

# **Maabrändin merkitys elintarvikevienneissä**

**Suomi-brändi ja elintarvikevienti Saksan markkinoille**

Toni Liukkonen

Opinnäytetyö

Syyskuu 2018

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

Kestävä gastronomia

Tekijä(t) Liukkonen Toni	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 9/2018
	Sivumäärä 44	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Maabrändin merkitys elintarvikeviennissä</b> Suomi-brändi ja elintarvikevienti Saksan markkinoille		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Tarja Niemelä		
Toimeksiantaja(t)		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää maabrändin merkitystä elintarvikeviennissä. Tutkimuksessa keskityttiin Suomen maabrändin näkyvyyteen ja vaikuttavuuteen Saksan elintarvikemarkkinan näkökulmasta. Tutkimusongelma johon työ vastaa oli, miten Saksan elintarvikemarkkinan edustajat näkevät Suomen ja suomalaisuuden sekä miten suomalaisten elintarviketuotteiden pääsyä Saksan markkinoille voidaan edistää.</p> <p>Työn teoriaosuus keskittyi brändiin ja sen merkityksiin elintarvikeviennissä. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Aineiston keruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoituja puhelinhaastatteluja, jotka toteutettiin loppukevästä 2018. Haastatteluja saatiin neljältä Saksan elintarvikemarkkinatuntevalta henkilöltä.</p> <p>Tutkimuksessa ilmeni, että Saksan elintarvikemarkkina nähdään hyvin hintavirittyneenä, konservatiivisena sekä hitaasti adaptoituvana. Silti uusille, maukkaammille tuotteille ja merkityksellisemmille brändeille koettiin olevan kysyntää. Suomi-kuva koettiin yleisesti heikoksi, mutta positiiviseksi, ja keskeisinä teemoina nousivat esille metsä ja kunnioitus luontoa kohtaan.</p> <p>Johtopäätöksenä todettiin maabrändin merkityksen olevan verrannollinen sen käyttöasteeseen. Mitä useamman vientituotteen bränditarinassa on yhtymäkohtia alkuperämaahan ja maabrändiin, sitä merkityksellisemmäksi maabrändi muodostuu.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) maabrändi, elintarvikevienti, vienti, brändi, alkuperämaa, elintarvikemarkkinointi		
Muut tiedot ( <a href="#">salassa pidettävät liitteet</a> )		

Author(s) Liukkonen Toni	Type of publication Bachelor's thesis	Date 9/2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 44	Permission for web publication: X
Title of publication <b>The significance of country brand on food export</b> Finlandbrand and food export to German markets		
Degree programme Bachelor of hospitality management		
Supervisor(s) Niemelä Tarja		
Assigned by		
Abstract  <p>The objective of the thesis was to study the significance of the country brand in food export. The study was focused on the appearance and effectiveness of Finland's country brand in the German food market perspectives. The research question which the thesis examined was how Germany's food market representatives saw Finland and Finnishness, and how the penetration of Finnish products into German market could be promoted.</p> <p>The theoretic part of the thesis focused on brand and its significance on food exports. The study was conducted as a qualitative research. As a research collecting method semi-structured mobile phone interviews were used, which were executed in the late spring of 2018. Interviews were given by four persons having a good understanding of the German food market.</p> <p>The research showed that the German food market was seen as a very price-governed, conservative and slowly adaptive market. However, it was seen that new, tastier products and more significant brands did have demand in the market. The image of Finland was seen generally weak but positive. The forest and respect for nature were considered as essential themes.</p> <p>As a conclusion it was stated that the significance of the country brand was relative to its utilization rate. The more the export products have convergences in their country of origin and the country brand, the more significant the country brand will become.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Country brand, food export, export, brand, country of origin, food marketing		
Miscellaneous ( <a href="#">Confidential information</a> )		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Tarvitseeko valtiota brändätä? .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Maabrändityö ja Business Finland.....</b>	<b>5</b>
	2.1 Brändityön taustat.....	5
	2.2 Suomen ja Saksan erot kulttuurikontekstissa .....	6
<b>3</b>	<b>Brändi .....</b>	<b>9</b>
	3.1 Brändi .....	9
	3.2 Maabrändi .....	10
	3.3 Brändin merkitys elintarvikeviennissä .....	14
	3.3.1 Tuotteen alkuperä .....	15
	3.3.2 Kansainvälinen elintarvikemarkkinointi .....	17
	3.3.3 Elintarvikkeen alkuperän merkitseminen.....	18
<b>4</b>	<b>Tutkimuksen toteutus ja tulokset.....</b>	<b>19</b>
	4.1 Haastattelun toteutus ja teemoittelu .....	20
	4.2 Yleisiä huomioita saksalaisesta liiketoimintakulttuurista .....	22
	4.3 Tulokset ja analyysit .....	23
	4.3.1 Saksan elintarvikemarkkinan erityispiirteet .....	24
	4.3.2 Saksan markkinoille pääseminen ja alkuperämaan merkitys.....	26
	4.3.3 Mielikuva Suomesta .....	28
	4.3.4 Suomen lippu viennin edistämisessä.....	30
<b>5</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>32</b>
	5.1 Johtopäätökset .....	33
	5.2 Tulosten luotettavuus .....	36
	5.3 Jatkotutkimusehdotukset.....	37

<b>Lähteet .....</b>	<b>38</b>
<b>Liitteet .....</b>	<b>41</b>
Liite 1. Haastattelukysymykset.....	41

## **Kuviot**

Kuvio 1. Suomen ja Saksan erot vertailtuna Hofsteden kulttuuriulottuvuuksien kautta. .....	8
Kuvio 2. Malli maabrändin arvon muodostumisesta. ....	12
Kuvio 3. Doyle ja Wenbergin kriteerit päätöksen teolle ottaa tuote myyntiin.....	15

## 1 Tarvitseeko valtiota brändätä?

Opinnäytetyön lähtökohtana on tutkia ja selvittää maabrändin merkityksiä elintarvikeviennissä. Suomen suoran ruokaviennin arvo on viime vuosina ollut noin 1,5 miljardia euroa ruokaviennin Venäjälle romahdettua 2013 (Pakotteiden vaikutus Suomen vientiin Venäjälle 2016). Kansallisen Food from Finland (2017) -ohjelman tavoitteena onkin tuplata suoran ruokaviennin volyymi 2020 mennessä. Suomen vienti on saatu Venäjä-pakotteiden aiheuttaman notkahduksen jälkeen kasvuun suuntaamalla resursseja uusille markkinoille Euroopassa, Aasiassa, Lähi-Idässä ja Yhdysvalloissa.

Suomen maabrändiä on kehitetty jo yli kymmenen vuotta ministeri Stubbin asettaman ja Jorma Ollilan johtaman työryhmän johdolla. Työryhmän vuonna 2010 julkaisema raportti sisälsi konkreettisia asioita, joita voitaisiin käyttää Suomen brändäämisessä. (Säilynoja 2013.) Tutkimuksessa ei ole tarkoitus ottaa kantaa maabrändityön merkityksellisyyteen, koska tällaiset kysymykset ovat enemmänkin poliittisia. Saman pohdinnan alle voidaan liittää kysymys: Kannattaako maata markkinoida? Tutkimisen arvoisen aiheesta tekee se, mitkä teemat maabrändin kehittämisessä voisivat antaa parhaimman vasteen tehdylle työlle viennin näkökulmista.

Kyseinen aihe muotoutui pitkällisen harkinnan tuloksena, sillä aihe vastaa koulutuksen aikana hankittua osaamisprofiilia ja kansainvälinen kauppa on mielenkiitoinen toimintaympäristö. Toisena syynä mainittakoon, että koin tarvitsevani aiheen, josta voisi olla hyötyä laajemminkin perspektiivissä. Näiden ajatusten pohjalta lähdin etsimään toimeksiantajaa. Aluksi Jyväskylän ammattikorkeakoulusta Leena Pölkki ohjeisti olemaan yhteydessä Business Finlandin elintarviketoimialajohtajaan Esa Wranjiin. Yhtenä opinnäytetyöni tavoitteena oli yhdistää kevään vaihto-opiskelu Saksassa tukemaan opinnäytetyötäni, etenkin tutkimusosuutta silmällä pitäen. Näin päädyin tekemään yhteistyötä Business Finlandin Länsi-Euroopan toimiston Senior Advisor Lili Lehtovuoren kanssa. Viennin edistämisen näkökulmasta Lili Lehtovuori koki mielenkiintoiseksi tutkia maabrändin merkityksiä ruokaviennin edistämiseksi Saksan markkinoille. Näin opinnäytetyön nimeksi muodostui: Maabrändin merkitys elintarvikeviennissä.

Opinnäytetyö on tehty yhteistyössä Business Finlandin kanssa ja yhteyshenkilönä toimii Senior Advisor Lili Lehtovuori, joka vastaa Food from Finland -ohjelman toiminnasta Euroopan saksankielisellä alueella Itävallasta käsin.

Opinnäytetyön tavoite on selvittää saksalaisten elintarvikemarkkinan edustajien näkemyksiä Suomen maabrändistä, suomalaisten tuotteiden brändistä ja miten brändin avulla voitaisiin edistää elintarvikevientiä Saksan markkinoille. Vaikka työ keskittyykin Suomen brändimielikuvan ja sen hyödyntämisen tutkimiseen, on relevanttia käydä läpi teemat, jotka ratkaisevat tuotteen pääsemisen markkinoille. Se tarkoittaa Saksan elintarvikeviennin erityispiirteiden havainnollistamista.

Työstä rajataan pois itse vientitoiminnot, kuten myynti ja logistiikka, ja keskitytään itse brändiin ja maabrändiin liittyviin teemoihin. Näin voidaan olettaa työn lopputuloksen auttavan suomalaista elintarviketuotantoa kehittämään tuotteidensa brändiä paremmin Saksan markkinoille sopivaksi ja vientiohjelmat saavat tietoa teemoista, jotka vetoavat saksalaisiin tukkuostajiin viennin edistämistä silmällä pitäen.

Tutkimusongelma, johon tässä opinnäytetyössä etsitään vastausta, kiteytyy jo itse tutkimuksen tavoitteessa: Miten Saksan elintarvikemarkkinan edustajat näkevät Suomen ja suomalaisuuden, ja miten näiden teemojen avulla voitaisiin edistää suomalaisten elintarviketuotteiden pääsyä Saksan markkinoille.

Kysymys liittyy niin Kestävä gastronomia -opintolinjaan kuin markkinointiosaamiseen, sillä Suomi on osa globaalia markkinaa. Pystyäksemme turvaamaan oman tuotannon kannattavuuden on omaa markkinanäkyvyyttä kehitettävä myös kotimarkkinoiden ulkopuolella (Eväitä ruokasektorin kasvuun 2014). Yksittäisten tuotteiden lanseeraaminen uusille markkinoille on verrattain suuri investointi, jossa maabrändin hyödyntämisestä saattaa olla konkreettista hyötyä toimijoille. Näin ollen onkin hyödyllistä selvittää niitä kiinnekohtia maabrändistä, joilla saadaan aikaan paras markkinointivaste. Vastaamalla näihin kysymyksiin saadaan tuotettua tietoa, jolla voidaan kehittää markkinointia kaikilla elintarvikeviennin osa-alueilla.

2010-luvulla kestävä kehitys on nousut globaaliin keskusteluun Suomessa. Kestävyys on määritelty kattamaan neljä teemaa, jotka ovat sosiaalinen, ekologinen, ekonomisen ja poliittinen kestävyys. (Pasanen 2016.) Tutkimukset, jotka auttavat suomalaista tuotantoa kilpailemaan kansainvälisessä markkinassa, mahdollistavat suomalaisten

hyvien tuotantokäytänteiden säilymisen ja helpottavat Euroopan markkinoille pääsyä.

## 2 Maabrändityö ja Business Finland

### 2.1 Brändityön taustat

Maabrändäystä on tehty Suomessa jo useita vuosia, mutta vuonna 2007 aihe sai taloudellisen painotuksen, kun maabrändityö kirjattiin hallitusohjelmaan. Brändityön laajuudesta saatiin viitteitä vuonna 2010, jolloin toiminnan perusteita laatinut työryhmä jätti loppuraporttinsa. Silloinen Suomen maabänditoimintaa selvittämään asetettu työryhmä oli nimeltään Finland Promotion Board. Maabrändityössä on suurelta osin kyse kansallisen identiteetin vahvistamisesta, arvojen ja vahvuuksien selvittämisestä sekä sitä kautta menestyksen siivittämisestä. Kestovaltteja tässä työssä ovat olleet turvallisuus, puhdas luonto sekä toimiva infrastruktuuri. Myös 2000-luvun alun teknologiahuuma nosti Suomea maailmankartalle ja toi menestystä sillä saralla. (Hytönen 2012, 14.)

Suomen yhteiskuntaa on kuvattu, kuten Tehtävä Suomelle 2010 -raportissa, positiivisesti toimivuuden, luonnon ja koulutuksen kautta. Kuitenkin useimmissa selvityksissä ei tunnusteta kipukohdiksi julkishallinnon kyvyttömyyttä vientitoiminnoissa tai osaamisen ja tiedon puutetta. Tutkimusten mukaan Suomi-kuva on yleisesti maailmalta katsottuna heikko mutta positiivissävytteinen, kun taas keskeisellä markkina-alueella mielikuvat liitettiin edistyneeseen teknologiaan, toimivaan yhteiskuntaan, rauhallisuuteen, luontoon ja koulutukseen. (Hytönen 2012, 73.)

Suomen brändäämisen haasteena voidaan nähdä myös pohjoismaisen yhteistyön laajuus, kuten Strategy for International Branding for Nordic Region -raportissa (2015) kuvataan. Pohjoismaat nähdään usein yhtenäisenä alueena, joka on edelläkävijä yhdenvertaisuudessa ja puhtaassa luonnossa. Vaikka synergiaetuja on järkevää hyödyntää, ei silti ole tarkoituksenmukaista yhdistää kaikkia Pohjoismaita yhdeksi homogeeniseksi alueeksi.



Tammikuussa 2018 Suomen maabrändäys koki merkittävän muutoksen, kun viennin, matkailun ja investointien edistämistoimista vastannut Finpro Oy ja Innovaatorahoi-  
tuskeskus Tekes yhdistyivät saman katon alle Business Finlandiksi. Tällä organisaa-  
tiomuutoksella pyritään vauhdittamaan innovaatioiden ja yritysekosysteemien syn-  
tyä Suomeen mutta myös luomaan kasvua kansainvälisen kaupan toiminnoissa.  
(Finpro ja Tekes yhdistyvät Business Finlandiksi vuoden alussa 2017.)

Business Finland toimii monialaisesti viennin edistämisen parissa, joten toimintaa on  
jaoteltu eri ohjelmien kautta. Business Finlandin ruokavientiin keskittyvän ohjelman,  
Food from Finlandin, tavoitteeksi Elintarvikeviennin näkymät 2018 -materiaaleissa to-  
detaan:

- Nostaa kapasiteetin käyttöastetta
- Parantaa tuottavuutta
- Lisää investointeja
- Kasvattaa kotimaisten raaka-aineiden kysyntää
- Lisää työpaikkoja koko ruokaketjussa
- Mahdollistaa yrityksen paremman kannattavuuden
- Jättää arvonlisää Suomeen
- Parantaa huoltovarmuutta

Vuonna 2018 ruokaviennin arvon ennustetaan nousevan 1,7 miljardiin euroon. (Soul  
& Wrang 2017.)

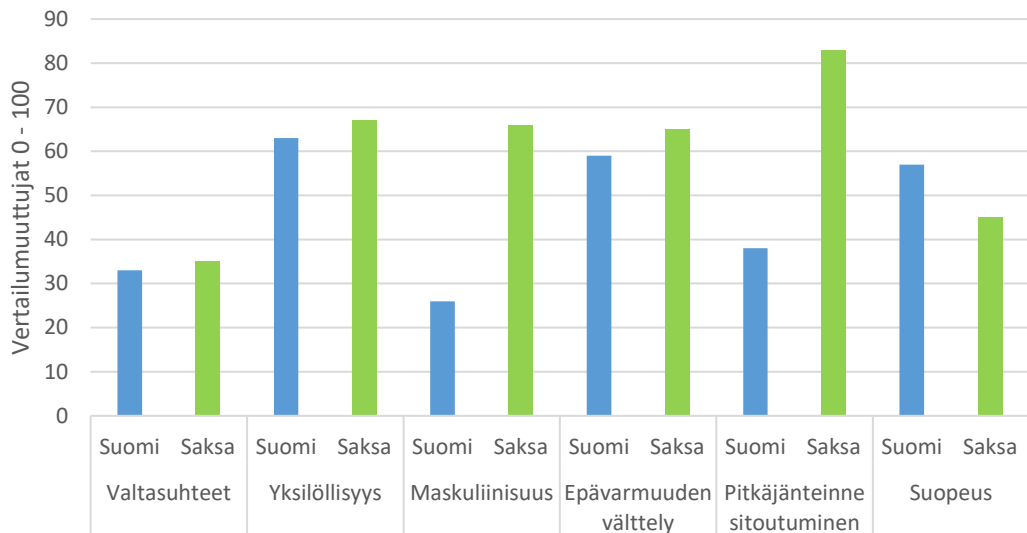
## 2.2 Suomen ja Saksan erot kulttuurikontekstissa

Kansainvälisessä ympäristössä toimittaessa on tärkeä ymmärtää kulttuurin tuomat  
vaihtelut päätöksenteossa sekä yleisissä toimintamalleissa. Ostopäätöksen teon teo-  
ria pohjaa aina tarpeisiin, joita voidaan tarkastella esimerkiksi yksilön tasolla Mashlo-  
win tarvehierarkian kautta, ja päätöksen merkittävyyteen. Päätöksentekoa ryhmäta-  
solla voidaan tutkimuksen kannalta tarkastella niin elinkeinon kuin perheyhteisön nä-  
kökulmista. (Usunier & Lee 2013, 104-106.) Tässä työssä jätetään perheyhteisöjen  
näkökulma huomiotta ja keskitytään elinkeinon näkökulmiin päätöksenteossa.

Yrityksissä päätöksenteon malli yleensä määräytyy kulutus päätöksen merkittävyydestä. Jos esimerkiksi kulutus päätös ei ole merkittävä, päätökset tehdään yksilötasolla. Kun päätöksen merkittävyys kasvaa, tehdään päätöksiä kollektiivisemmin ja usein ryhmissä. Ryhmissä kuitenkin kaikkein merkittävimmät päätökset jätetään avainasemassa toimivien, niin sanottujen ammattipäätäjien tehtäväksi. Toki kulttuurillisia vaihteluita on sen mukaan, onko yhteisö patriarkalisuuteen vai tasavertaisuuteen kallellaan. (Usunier & Lee 2013, 106- 107.)

Kuluttajan näkökulmasta ostopäätöstä kuvataan usein viisiportaiseksi prosessiksi, joka alkaa tarpeen tunnistamisesta, jonka jälkeen seuraa tiedonhaku, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja viimeisenä ostopäätöksen jälkeinen käytös (Kotler & Armstrong 2008, 147). Tämä malli antaa päälinjan kognitiiviselle toiminnalle, jonka sisällä kulttuuripainotusten aiheuttamat vaihtelut voivat olla hyvinkin voimakkaita riippuen esimerkiksi kulttuurillisesta tavasta painottaa riskejä. Hahmotettavat riskit, joihin ostopäätöksentekoprosessissa usein törmää, voidaan jaotella psykologisiin riskeihin, taloudellisiin, suorituskykyyn, fyysiseen, sosiaaliseen ja aikaan tai soveltuvuuteen liittyviin riskeihin. Yleisesti ottaen läntisissä kulttuureissa suorituskykyä on pidetty yleis-hyödyllisimpänä riskien mittarina. (Usunier & Lee 2013, 109.)

Näin ollen onkin varsin hyödyllistä hahmottaa ainakin pääpiirteet kulttuurien eroista, kun pyritään vaikuttamaan ja viestimään kohdemarkkinoilla. Seuraavassa kuviossa 1 havainnollistetaan Suomen ja Saksan kulttuurillisiä eroja Hofsteden kulttuuriulottuvuuksien kautta.



Kuvio 1. Suomen ja Saksan erot vertailtuna Hofsteden kulttuuriulottuvuuksien kautta. (Hofstede Insights N.d.)

Valtasuhteilla kuvataan tässä taulukossa, kuinka keskittyntä valta on yhteiskunnassa. Molempien maiden verrattain alhainen lukema kuvastaa vallan keskittymisen vähäisyyttä. Sekä Suomen että Saksan toimintatavoissa korostuvat päätöksenteon mallit, joissa kaikilla asianosallisilla on mahdollisuus vaikuttaa päätökseen. Yksilöllisyyttä mittaavan kategorian tulos kuvaa suhdetta ympäröivään yhteiskuntaan. Molempien maiden verrattain korkea tulos tässä kategoriassa merkitsee ihmisten keskittymistä pieniin perheyhteisöihin, ja yhteiskunta olettaa yksilöiden huolehtivan omista tarpeistaan. Usein individualistisissa yhteisöissä tavataan itsetunnon heikkenemistä kohdattaessa harmejä, mutta myös rehellisyyttä arvotetaan korkealle, mikä antaa kaikille yhtenäisen mahdollisuuden palautua. Lojaalius esimerkiksi työnantajaan kohtaan on hyvin sopimus pohjaista ja perustuu yhtenäiseen hyötyyn. Myös epävarmuuden välttelyssä molemmat maat ovat hyvin samalla tasolla, vaikkakin Saksa saa hieman korkeammat pisteet. Epävarmuuden välttely näkyy molemmissa yhteiskunnissa tarpeena laatia ja noudattaa jäykkiä normeja, ja täsmällisyys ja ennustettavuus nähdään hyveinä. (Hofstede Insights N.d.)

Ensimmäinen merkittävä ero Suomen ja Saksan välillä tulee maskuliinisuutta kuvaavassa kategoriassa. Tällä asteikolla tarkoitetaan yhteiskunnan arvojärjestystä ja mistä yksilön arvo muodostuu. Suomi kuvataan hyvin feminiinisenä yhteiskuntana, jossa arvoa tuovat elämänlaatu, konsensushakuisuus ja osallistavat johtamistyylit. Sen sijaan Saksa kuvataan maskuliinisenä yhteiskuntana, jossa saavutukset määrittävät yksilöä

ja statussymbolien käyttö on yleistä. Toisena vertailun merkittävänä muuttujana on pitkäjänteinen sitoutuminen. Suomen matala tulos kertoo normatiivisesta yhteiskunnasta, jossa tukeudutaan käytänteisiin, ei panosteta säästämiseen tulevaisuuden varalle ja pyritään nopeisiin tuloksiin. Saksa puolestaan kuvataan pragmaattisena yhteiskuntana, jossa totuus riippuu paljon kontekstista, tilanteesta ja ajasta. Tulevaisuutta varten säästetään ja investoidaan paljon todennäköisemmin. (Hofstede Insights N.d.)

Viimeisenä ulottuvuutena on kuvattu suopeutta, jolla kuvataan yhteiskunnan tarvetta kontrolloida halujaan ja impulsiivisuuttaan. Saksan matala tulos tässä kategoriassa kertoo yhteiskunnan olevan luonteeltaan pidättyväinen. Tällaisissa yhteiskunnissa on huomattu taipumusta rajoittaa itseään ja mielihyvän tavoittelu voidaan nähdä jotenkin vääränä. Toisaalta Suomen huomattavasti korkeampi lukema kuvaa impulsiivisempaa tapaa toimia ja positiivisempaa näkemystä tulevaisuuteen. Vapaa-aikaa arvotetaan korkeammalle, sekä mahdollisuutta tehdä päätöksiä itse omista asioistaan. (Hofstede Insights N.d.)

Hofsteden kulttuuriulottuvuuksia tarkastellessa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että tulokset eivät ole yleistettäviä kaikille yhteiskunnan tasoille. Tulokset ovat keskiarvoja ulottuvuuksista, mutta eivät välttämättä yleistettäviä organisaatioiden ja yksilön tasolla. (Venaik & Brever 2013.) Kuitenkin esitettyjen vertailumuuttujien kautta saadaan peruskäsitys tutkittavien yhteiskuntien perustavanlaatuisista eroista.

## **3 Brändi**

### **3.1 Brändi**

Brändi ei ole nykyisin vain symboli tai slogan. Brändillä käsitetään mielikuvaa, joka asiakkaalle tulee mieleen palvelusta tai tuotteesta. Brändi käsittää niin materiaaliset kuin immateriaaliset aspektit tuotteesta tai palvelusta. Brändiä voidaan kuvata myös ilmiön persoonana, johon asiakas pystyy samaistumaan. (Moilanen & Rainisto 2008, 6-7; Trompenaars & Woolliams 2004, 164-165; Aaker 2014.) Brändin tarkoituksena

on myös korostaa tuotteen, palvelun tai niiden yhdistelmien ulottuvuuksien eroavaisuutta kilpailijoihin nähden. Brändäämisen katsotaan alkaneen jo keskiajalla, jolloin killat alkoivat vaatia käsityöläisiltä tuotoksiansa merkitsemistä suojellakseen niin valmistajia kuin asiakkaita huonolta laadulta. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 425.)

Brändi voidaan jakaa kahteen osaan, brändimielikuvaan ja brändi-identiteettiin. Brändimielikuvaa tulisi luoda kaikilla markkinointi mixin osa alueilla monipuolisin viestinnän keinoin, sillä mielikuvan kautta kuluttaja samaistuu ja luo tunnesiteen brändiin. Toisaalta brändi-identiteetin tulisi näyttäytyä yhtenäisenä kaikilla tasoilla brändin tuottajan toiminnassa. Näistä toimista huolimatta brändin todellinen arvo sijaitsee kuluttajissa ja heidän halutuissa vasteissaan brändiä kohtaan. Ilman brändin tuntemusta eivät brändilupaukset saa tarvittavaa vastetta, joka kokonaisuudessaan muodostaa brändin pääoman. (Kotler ym. 2009, 425-427.)

David Aaker (2015) käsittelee brändiä persoonametaforan kautta, jossa ajatus brändistä luodaan persoonaksi, ja näin voidaan esittää brändin arvon kannalta hyvin perustavanlaatuinen kysymys: Haluisitko sinä olla tällaisen persoonan kanssa tekemisissä? Brändiä arvioitaessa yksi vaikuttavimmista tasoista on kysymys siitä, miten ihmiset luovat suhteen brändiin. Jos brändipersona, kuten ihmisetkään, ei osoita avoimuutta, positiivista energisyyttä tai edes kiinnostusta kohdemarkkinaa kohtaan, on hyvin todennäköistä, ettei brändi saa juuri minkäänlaista vastetta kohdemarkkinoilla. Brändipersonan käyttöön kuluttajatutkimuksissa on todettu antavan käyttökelpoista näkökulmaa. Brändi käsitteenä ja sen ominaisuudet ovat kuluttajille usein hie- man etäisiä ja haastavia ymmärtää. Brändiä käsiteltäessä persoonametaforan kautta kuluttajilta saadaan sisällöltään rikkaampaa ja täsmällisempää aineistoa.

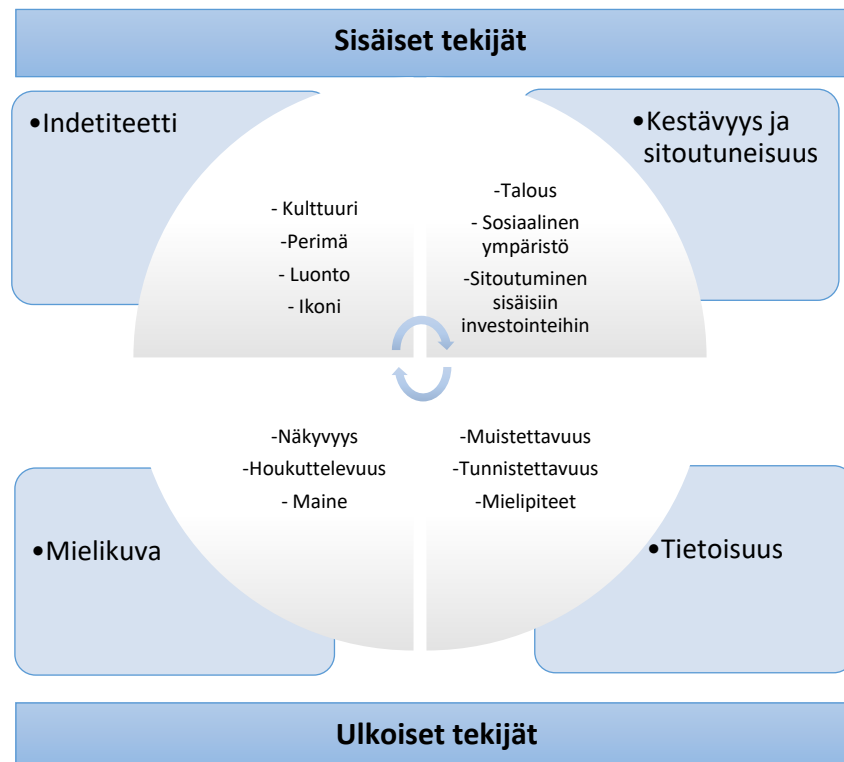
### 3.2 Maabrändi

Rakkaalla lapsella on monta nimeä. Maabrändin teoreettista kehystä on muokattu ajan saatossa useaan otteeseen. Kansainvälisissä julkaisuissa maabrändiä käsitellään usein alueen, kansan tai paikan brändinä ja käsiteviidakko on hyvinkin laaja. Englanninkielisissä aineistoissa keskeisiksi käsitteiksi onkin valittu ”Nation brand”, ”Country

brand” sekä ”Place brand”, joissa kaikissa keskeisenä tekijänä on tietyn alueen autonomia.

Maabrändi, kuten brändi yleisesti käsitetään, on hyvin monitahoinen ja ajatuksia herättävä käsite. Brändiä käsitellään yleensä viestinnän alaisena käsitteenä, mutta esimerkiksi Simon Anholt kirjassaan *Places* (2010) toteaa, että maabrändi on vahva ja hyödyllinen metafora. Anholtin mukaan maabrändi luodaan politiikan ja käytänteiden keinoin eikä niinkään viestinnän keinoin. Anholt itse suosiikin ”place brand” sijasta käsitettä ”competitive identity”, eli kilpailuidentiteetti. Kilpailuidentiteetti on kuitenkin käsite, joka vaatii brändin tavoin strategista viestintää, markkina-asemoinnin määrittämistä sekä tavoitteiden yhtenäisyyttä. (Mts. 12-14.)

Maabrändin taustat ovat modernissa fyysisten tuotteiden markkinoinnissa yli sadan vuoden takana, vaikkakin brändin luomisen terminologiaa on alettu yhdistämään immateriaalisiin tuotteisiin ja palveluihin vasta 1990-luvulla. Maabrändin luomisessa ensimmäisiä toimijoita ovat olleet Amerikan Yhdysvallat, kun eurooppalaisia ja itä-rannikon maahanmuuttajia houkuteltiin muuttamaan länsirannikolle lupauksilla omasta maasta. Sen jälkeen mainostamisessa ovat kunnostautuneet niin britit kuin ranskalaiset rantakohteet ennen varsinaista myyntimarkkinoinnin aikakautta. Yleisimmin aluemarkkinoinnin motivaationa on ollut tarpeellinen määrä alueellista autonomiaa sekä tarve ulkoiselle pääomalle, työvoimalle tai liiketoiminnalle. (Moilanen & Rainisto 2008, 3-4.)



Kuvio 2. Malli maabrändin arvon muodostumisesta. (Milijovn & Jovan 2016, 111-118)

Maabränditutkimusten edistyessä 2000-luvulla on ilmiötä pyritty kuvaamaan monipuolisemmin eri näkökulmista. Kuvio 2 kuvaa Milijovnin ja Jovanin (2016) julkaiseman tutkimuksen mukaista mallia maabrändin arvon muodostumisesta. Malli jakaa tekijät ulkoiisiin ja sisäisiin. Sisäisistä tekijöistä identiteetti muotoutuu pitkän ajan saatossa ja kuvastaa käytännönläheisiä, symbolisia ja emotionaalisia arvoja, joita yhteiskunta heijastelee. Kestävyys ja sitoutuneisuus koostuvat yksilöiden sitoutumisesta tehtäviinsä sekä talouden ja kestävyden mittareista. Myös sosiaalinen, ekonominen ja terveyteen liittyvä kehitys on suurelta osin vaikuttamassa sisäisiin tekijöihin. (Milijov & Jovan 2016. 111-118)

Ulkoiisiin tekijöihin liittyvä mielikuvat muodostuvat katsojan omassa mielessä ja ovat riippuvaisia täysin hänen omista kokemuksistaan ja odotuksistaan. Pääosin mielikuvaan liittyy todellisia ominaisuuksia, mutta myös mielikuvia, joilla ei ole totuus pohjaa. Näin ollen todellisuus voikin vaihdella merkittävästi luotuun mielikuvaan nähden. Kuitenkin positiivisen mielikuvan on havaittu helpottavan ostopäätöksiä, joten siihen

kannattaa panostaa. Toisena ulkoisena tekijänä tässä mallissa esitetään tietoisuus, joka pohjaa ajatukseen, että valtion tulee viestiä positiivisista ominaisuuksistaan saadakseen nostettua tietoisuutta itsestään. Tarkoituksena on muodostaa linkkejä tuotekategorioiden ja maabrändin välille, jotta maa osattaisiin yhdistää tarpeen mukaan positiivisen kuvan kautta tarpeeseen. Parhaimmassa tapauksessa, tällä tarkoitetaan positiivista mainetta. (Mts. 111-118)

Kuitenkin moni teoria tukee ajatusta, jossa paikan, tai maan brändimielikuva muodostuu niin sanotusta ”Myöhäistetystä todellisuudesta”. On tärkeä pohtia, miten nykyisessä globaalissa maailmassa, jossa edelleen mediaviestintä on yksi suuntaista ja värittynyttä, saadaan luotua mielikuvaa haluttavuudesta. Ihmiset yleisesti haluavat uskoa omaan mielikuvaansa paikoista ja harvemmin hyväksyvät ulkoisten toimijoiden yksisuuntaisia yrityksiä vaikuttaa heidän näkemyksiinsä. On yksinkertaista ja naivia uskoa, että markkinointikampanjat ja yksisuuntainen mainostaminen olisi tehokas keino muuttaa ihmisten näkemyksiä kohteesta. Mielipiteen muutos tarvitsee pitkäjänteistä dialogia, joka mahdollistaa uskomusten muodostumisen siten, että kuulijat eivät koe oman mielipiteen olevan uhattuna, mutta antaa mahdollisuuden uuden ilmiön kautta muodostaa positiivisen näkemyksen kohteesta. (Anholt 2010, 31-34.)

Monesti paikkojen brändäämisen vaikeus löytyy siitä, että mielikuvat nousevat esitetyistä todellisuudesta pitkäaikaisen altistuksen myötä. On itsessään jo haasteellista saada yhden yhtiön työntekijät noudattamaan haluttuja toimintamalleja, jotka tukevat haluttua mielikuvaa, kun taas maabrändin luomisessa puhutaan kokonaisista yhteiskunnista, joissa yhteys ja motivaatiota brändin tuottajaan, useimmiten valtionhallintoon, vaihtelevat todella suurella skaalalla. (Anholt 2010, 33.)

Tutkimuksissa on tullut ilmi, että maabrändin merkitystä on helppo aliarvioida. Papadopoulon ja Heslopin (2002) julkaiseman koontitutkimuksen mukaan maabrändien mielikuvien kehitys alkaa jo lapsesta. Kun lapsi altistetaan mielikuvalle, joka yhdistetään tiettyyn paikkaan, muodostuu tästä ajan kanssa vahva stereotypia, jolla on vaikutusta kaikilla markkina-alueilla. Näiden stereotyyppien vaikutus on huomattavissa, ei vain kuluttajien keskuudessa, vaan myös turismissa ja kansainvälisissä investoinneissakin. Stereotyyppioihin vaikuttaminen vie aikaa ja erilaiset yksittäiset tapahtumat saattavat vaikuttaa suuntaan ja toiseen mielikuvan kehittämisessä. Näin brändin



tuottajan on tärkeä tunnistaa minkälaisen mielikuvan maa omaa kohdemarkkinoiden näkökulmasta.

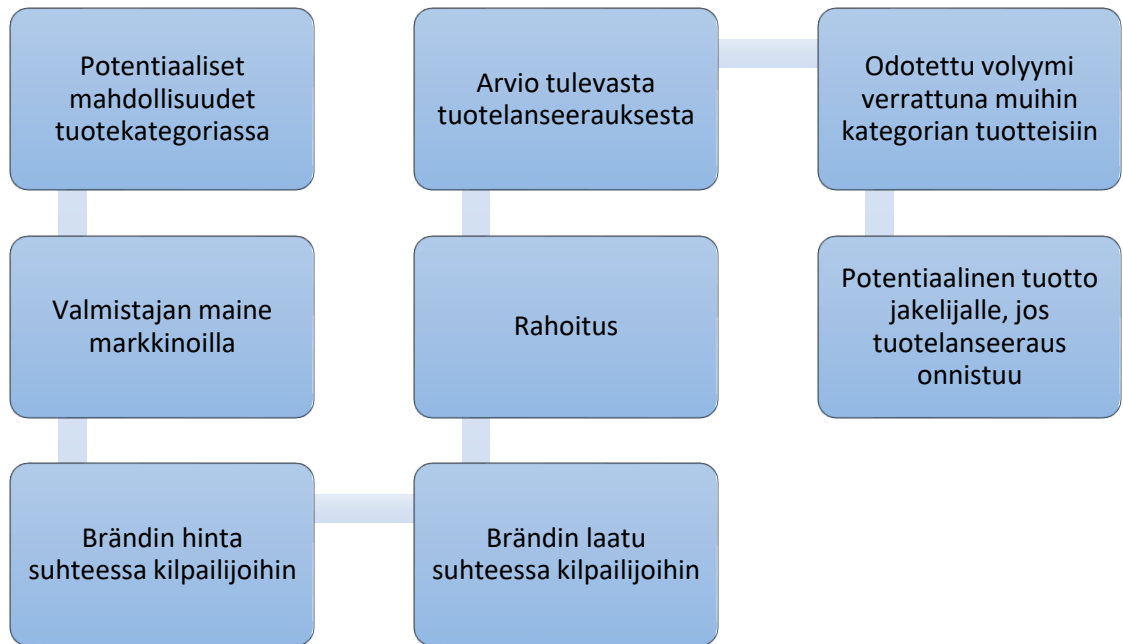
### 3.3 Brändin merkitys elintarvikeviennissä

Elintarvikeviennin markkinointiteoriat ovat verrattain nuoria. Yleisimpänä syynä pidetään sitä tosiasiaa, että elintarvikkeet kuuluvat niihin tuotekategorioihin, jotka eivät vaadi kuluttajalta merkittävää sitoutumista tuotteeseen, myös kuluttajan riskit koetaan verrattain vähäisinä. Elintarvikkeiden elinkaareissa on kuitenkin useita kriittisiä pisteitä, joiden kohdalla tuotteen, tai brändin tulee täyttää ostopäätöksen vaatimat kriteerit. (McGoldrick & Douglas 1983.) Viennin näkökulmasta yksi merkittävimmistä kriittisistä kohdista on kohdemarkkinoiden tukkuostajat, sillä he ovat päättävässä asemassa tuotteen pääsystä markkinoille, jo olemassa olevia jakelureittejä pitkin.

Tukku- ja vähittäiskaupan ostajien päätöksentekoa on mallinnettu 60- ja 70-luvun vaihteessa John Grashofn toimesta. 1970 Journal of marketing researchin julkaisemassa artikkelissaan Grashof (1970) summaa kuusi tärkeintä elementtiä tuotteesta, tai brändistä, jotka vaikuttavat ostajien päätöksen tekoon.

1. Brändin myyntipotentiali
2. Markkinointituki brändin taustalla
3. Tuotto-odotus
4. Alustava markkinointi tuki (uusissa tuotteissa)
5. Tuotteen uutuusarvo (uusissa tuotteissa)
6. Tuotteen rooli jakelijan portfolioissa.

Toinen vastaava mallinnus tehtiin Peter Doyle ja Charles Weinbergin (1973) julkaisemasta tutkimusraportista, jossa tutkittiin supermarkettien päätöksen tekoa ottaen tuote myyntiin. Yleisesti ottaen päätökset tehtiin sen perusteella, kuinka hyvin tuote vastasi joko osaan, tai kaikkiin kahdeksasta kriteeristä.



Kuvio 3. Doyle ja Wenbergin (1973) kriteerit päätöksen teolle ottaa tuote myyntiin.

Näiden mallien pohjalta saadaan kattava näkemys siitä mitkä ovat kriittisimpiä kohtia päätöksenteossa, johon pystymme vaikuttamaan markkinoinnin keinoin.

### 3.3.1 Tuotteen alkuperä

Kansainvälisestä näkökulmasta tuotteen maabrändi koostuu seitsemästä peruselementistä. Näistä kolme ensimmäiset ovat valtioon sidonnaisia ja edustavat kansakunnan edistysellisuuden tasoa, tunnetta (feeling) sen kansalaisista ja vastaajan halua läheisempään yhteyteen valtion kanssa. Loput neljä elementtiä liittyvät taas tuotteeseen, kuten tuotearvioiden esittämiseen, tuotteen hintaan, markkinanäkyvyyteen ja vastaajan tyytyväisyyden tasoon edellä mainituista. Koontitutkimuksen mukaan tuotteen maabrändiä usein tutkitaan kansainvälisen kontekstin kautta. Kuitenkin tällä mielikuvalla on vahva merkitys myös kotimarkkinoilla ja tämän ilmiön vaikutuksia ei vielä tunneta laajalti. Mutta yleinen konsensus viittaa siihen, että kotimaisuus luo vahvan positiivisen mielikuvan tuotteesta, mutta ei välttämättä edesauta kulutuspäätöksen syntymisessä. Kun taas ulkomaisen tuotteen mielikuvalla on merkitystä esimerkiksi oletukseen hintamielikuvasta. (Papadopoulos & Heslop 2002.)

Tuotteen maabrändimielikuvaa käsittelevä kirjallisuus ja tutkimukset usein käsittelevät tuotteita, jotka omaavat korkean osallistumisen tason kulutuspäätöstä tehdessä,

pitkäikäisen tuotteen ja hyvin tunnetun brändimielikuvan. Huomattavasti vähemmän tutkimuksia on tehty elintarvikkeista, jotka kuuluvat yleisesti, helppoihin kulutuspäätöksiin ja vielä vähemmän on tutkittu tuotteen maabrändimielikuvan vaikutusta jakelukanavien ostopäätöksiin. Tämä on mielenkiintoista, koska näillä portin vartijoilla on verrattain suuri vaikutus elintarvikkeiden vientitoiminnoissa. (Kinght, Holdsworth & Mather 2007.)

2017 julkaistussa tutkimuksessa, jossa selvitettiin maabrändin merkitystä kuluttajien ostopäätöksiin eri tuotekategorioissa Belgian ja Kroatian näkökulmista, toteaa maabrändin merkityksen olevan verrattain hyvin vähäinen matalan riskin tuotteissa. Tutkimuksen rajoitteena todettiin, että elintarvikekategoria keskittyi makeisiin ja tutkimusotanta koostui verrattain nuorista henkilöistä, joilla tunnetusti on pienempi taipumus etnosentrisyyteen. Etnosentrisyys kuvaa yksilön tapaa katsoa asioita oman kulttuuriryhmänsä edun mukaisesti, jonka on huomattu korreloivan henkilöiden iän kanssa sekä katsontakantaan linkittyy usein ajatus oman kulttuuriryhmän ylivoimaisuudesta (Orth & Firbasová 2003). Tutkimus myös toteaa, että kuluttajan ostopäätöksissä merkittävin vaikuttava tekijä on maku, toisena mielikuva tuotteen rahan arvoisuudesta, ja kolmantena käytännöllisyys. Alkuperämaan merkitys tuli vasta kahdeksantena vaikuttavana tekijänä. Silti tutkijat itsekin toteavat, että muuttamalla otantaa ja vertailukategorioiden edustajia suurella todennäköisyydellä tutkimuksen tulos muuttuu. Kuitenkin yleisenä huomiona voidaan todeta tuotteen alkuperän merkityksen olevan verrannollinen tuotteesta koettuihin riskeihin kuluttajatasen ostopäätöstä tehtäessä. (Krupka & Arezina 2017.)

Toisaalta 2007 julkaistussa Uuden-Seelannin elintarvikevientiä ja maabrändiä, sekä eurooppalaisien jakelukanavien portinvartijoiden näkemyksiä käsittelevässä kvalitatiivisessa tutkimuksessa tuli ilmi. Toimittajien valinnassa ajatus maan mielikuvan merkityksestä vaihtelee huomattavasti. Pääasiallisena kriteerinä voidaan nähdä se, millaisena tuote päätyy kuluttajalle. Jos tuote oli menossa jatkojalostukseen, ei maabrändillä ollut juurikaan merkitystä, vaan tuotteen laatu koettiin määrävänä tekijänä, kun taas sellaisenaan kuluttajalle menevässä tuotteessa alkuperän mielikuva koettiin merkitykselliseksi. Samoin näkemys alkuperämaan merkityksestä vaihteli riippuen vastaajan taustoista, hollantilaisen vastaajan mielestä alkuperällä ei ollut merkitystä.

Kun taas saksalainen vastaaja koki Uuden-Seelannin laadunvarmistusstandardien, vähäisten kasvimyrkkyjen käytön ja korkeiden pakkausstandardien tuottavan todella laadukkaita hedelmiä. Italialaiset puolestaan kokivat alkuperämaan merkityksen laaduntakeena. (Kinght, Holdsworth & Mather 2007.)

### 3.3.2 Kansainvälinen elintarvikemarkkinointi

Kansainvälisessä markkinoinnissa usein syöllistytään etnosentrisiin päätöksiin ja itseensä viittaaviin kriteereihin, kun pyritään vaikuttamaan valittuun kohdemarkkinan. Tällöin unohdetaan kohdemarkkinan kulttuurikonteksti ja tuotetut mielikuvat tuntuvat päätöksentekijöistä ulkopuolisilta. Joskus ulkoa tulevat brändit ja mielikuvat hyväksytään, mutta monesti markkinointi vaste jää hyvin matalaksi. Tällöin kohdemarkkina ei tunnista sisällön merkityksiä, jotka saattavat olla markkinoijan mielestä itsestään selviä. Etnosentrisyyden ja itseensä viittaamisen välttämiseksi onkin hyvä tehdä markkinatutkimusta, koska jokainen kulttuuri hahmottaa itseensä omakuvan kautta, joka ei suurella todennäköisyydellä välity samanlaisena muiden kulttuuriryhmien edustajille. Markkinatutkimukset eivät välttämättä täysin poista tätä ongelmaa, mutta ilman tutkimusta tätä ongelmaa ei pystytä välttämään. (O'Guinn, Allen & Semenik 2009, 290-291.)

Toisaalta kulutus päätöksissä samat teemat näyttävät hyvin vahvoina. Etnosentrisen kuluttaja on hyvin tietoinen tuotteen alkuperämaasta, mutta kokee kotimaiset tuotteet ylivertaisiksi vedoten tiettyihin kulttuurillisiin arvoihin, joita vahvistetaan itseensä viittaavilla väitteillä. Mielenkiintoisen lisän tähän yhtälöön tuovat hybridituotteet, jossa tuotanto tapahtuu eri maassa, johon brändi linkittyy. Tämän on huomattu vaikuttavan epävarmuuden kasvuun kuluttajan näkökulmista. Toisin sanoen muuttaakseen etnosentrisen kuluttajan käyttäytymistä markkinoijan tulee arvioida, onko brändin alkuperämaan viestiminen olennainen osa tuotetta? Vai voiko tuotteen muut ominaisuudet toimia pääasiallisina viestinnän sisältöinä? (Mühlbacher, Leih & Dahringer 2006, 493-494.)

Toisesta näkökulmasta kulttuuri ja alkuperä voivat olla myös markkinoinnin vaikuttavimmat tekijät. Yhtenä esimerkkinä, voidaan nähdä japanilainen syömässä friteeratua kanaa käsin pahvi mukista. Tällaisessa tilanteessa ei niinkään ole kyse tuotteen myymisestä, vaan kyseinen henkilö on ostanut palan amerikkalaista elämäntapaa.

Tällaisessa strategiassa brändi hyödyntää vahvasti kohdemarkkinan positiiviseksi kokea stereotypioita alkuperämaasta ja näin ollen kohteen halua kokea jotain omasta kulttuurista poikkeavaa. (mt.493.)

Kuten mielikuvat, myös asenteet vaihtelevat maiden välillä. Vuonna 1998 Eurobarometri tutki, kuinka ruuan turvallisuus nähdään eri EU-maissa. Tutkimuksessa käytetyt kategoriat sisälsivät laajan skaalan päivittäisessä kulutuksessa käytettäviä tuotteita, kuten leipomotuotteet, tuore maito, munat, tuoreet hedelmät. Tutkimuksessa havaittiin, että suuressa osassa tuotteita luottamus korreloi suoraan kulutuksen kanssa. Esimerkkinä tuore maito, joka koettiin turvallisimmaksi maissa, jossa kulutus oli erityisen suurta. Toinen selkeä korrelaatio löydettiin tuotteista, joissa oli hyödynnetty geenimanipulaatiotekniikka ja vastaajien välillä, jotka edustivat epävarmuutta välttelevää kulttuuria. Tässä tapauksessa geenimanipulaatio tekniikka nähtiin epävarmuutta lisäävänä tekijänä ja näin rajoitti kulutusta. (Mooij 2004, 136-137.)

Yksi aikamme huomattavimmista elintarvikemarkkinoinnin strategioista on ollut tapa yhdistää uutuustuotteen mielikuva toiseen, jo markkinoilla jalansijaa saaneeseen tuotteeseen. Yhtenä esimerkkinä voidaan mainita irlantilainen sinappi, joka ei itsessään saanut merkittävää vastetta vientimarkkinoilla. Mutta, kun tuotteeseen yhdistettiin toinen elementti, jolla on merkittävä tunnettavuusarvo, kuten irlantilainen viski tai Guinness, saatiin tuotteesta helpommin lähestyttävä ja samalla tuote saatiin markkinoille. Toisin sanoen kansainvälisessä elintarvikemarkkinoinnissa tuote A, joka ei puhuttele markkinaa yhdistetään tuotteeseen B, joka on tunnettu kohdemarkkinoilla, ja synnyttää yhdistelmä tuotteen C, jolla on merkittävästi suurempi mahdollisuus saada markkina osuuksia, kuin Alla itsenäisesti. (Trompenaars & Woolliams 2004, 114-115.)

### 3.3.3 Elintarvikkeen alkuperän merkitseminen

Vuonna 2011 25. lokakuuta Euroopan parlamentti ja neuvosto linjasivat asetuksessaan No: 1169/2011, artikla 7 ”1. Elintarviketiedot eivät saa johtaa harhaan, erityisesti elintarvikkeen erityispiirteiden ja erityisesti sen luonteen, yksilöllisyyden, ominaisuuksien, koostumuksen, määrän, säilyvyyden, alkuperämaan tai lähtöpaikan, valmistus- tai tuotantomenetelmän osalta.” Tällä asetuksella Euroopan parlamentti sel-

keytti käytänteitä, joiden tarkoitus on luoda unionin alueesta korkean ruokaturvallisuuden alue. Samaisen asetuksen artikla 26. linjaa myös, että elintarvikkeen elinkaaren merkittävimmät kohdat tulee saattaa kuluttajan tietoon, kuten lihan osalta: syntymäpaikka, kasvatuspaikka ja teurastuspaikka.

Tämä asetus ei ollut ensimmäinen toimi unionin tasolla elintarvikkeiden tuotantoketjujen ja alkuperän viestinnästä loppukäyttäjälle, mutta sen vaikutusta alkuperämaan merkitykseen ei pidä aliarvioida.

Kuluttajalle, jolla ei ole kokemusta tuotekategoriasta tai kiinnostusta tutustua monitahoisempaan tuoteinformaatioon, alkuperämaa antaa vahvan viitteen tuotteen laadusta. Alkuperän vaikutus voidaan nähdä enemmänkin symbolisena vaikuttajana, joka nostaa tiettyjä luonteenomaisia ominaisuuksia alkuperästä. (Mühlbacher, Leih & Dahringer 2006, 492.) Pääasiallisesti mielikuvat alkuperämaan maasta vaihtelevat arviotavan tuotekategorian mukaan. Positiivisimmat linkit tuotteen ja alkuperämaan välillä ilmenevät silloin, kun maa koetaan olevan vahva toimija alallaan. Alkuperämaan merkitys voidaan nähdä myös elämäntapastereotypian kautta, kuten Yhdysvaltalaiset ovat brändänneet omia tuotteitaan. Pääasiallisesti heidän tuotteensa voidaan yhdistää ajatuksiin, kuten vapaus, itsenäisyys ja mahdollisuudet. Kuitenkin näiden stereotyyppien vaikuttavuus vaihtelee samalaisissa sykleissä, kuin muutkin trendit. (Mooij 2004, 142.)

## 4 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

Opinnäytetyön tutkimusote muodostuu tietoperustan luomasta teeman perusymärryksestä, joka luo pohjan laadullisin menetelmin tuotettavalle haastattelututkimukselle (Kananen 2017). Tutkimusongelmaa pyritään selvittämään haastattelemalla saksalaisia elintarvikemarkkinan edustajia.

Tutkimuksen runko noudattelee case-tutkimusta abduktiivisen katsontakannan mukaan, jolloin tutkimuksen perusta on käsitteissä ja teoriassa. Teoria ja aikaisemmat tutkimukset luovat tietoperustan haastatteluille, joiden tarkoituksena on havainnollistaa ja ymmärtää tutkimuskohteen näkemyksiä tutkimusongelmasta. (Kananen 2017, 39-42.)

Itse opinnäytetyön tietoperustaa on koottu helmikuun 2018 alusta asti, maaliskuun loppuun. Näin ollaan saatu kattava näkemys jo olemassa olevasta tiedosta, joka luo pohjan haastattelukysymyksille (Liite 1).

Haastatteluista saatua materiaa analysoidaan vertaamalla samoihin teemoihin liittyviä vastauksia toisiinsa. Näistä vastauksista pyritään löytämään yhteneviä tekijöitä, jotka kuvastavat informanttien näkemyksiä käsiteltävistä teemoista. Abduktiivisen analyysimenetelmästä tekee se, että haastatteluista saatuja vastauksia tulkitaan niin teorian valossa, kuin myös yleisesti tunnustettujen suomalaisten käsityksien kautta, Suomen maabrändiä kohtaan. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 136.)

#### 4.1 Haastattelun toteutus ja teemoittelu

Kuten jo aikaisemmin on todettu, tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastatteluja. Teemoittelulla pyritään luomaan rakennetta haastattelutilanteisiin ja helpottaa materiaalin jäsentelyä. Vaikka haastattelu seuraa tiettyä runkoa, on sen painopisteenä löytää ymmärrys haastateltavan näkemyksistä ja käsityksistä. Näin ollen haastattelun runko on luotu avoimilla kysymyksillä, jossa aluksi käsitelme teemoja hyvin yleisellä tasolla ja tämän jälkeen syvennymme teemoihin yksityiskohtaisemmin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemoittelun runkona käytettiin samankaltaista jaottelua, kuin tietoperustaa luotaessa. Näiden pohjalta haastattelut aloitettiin keräämällä tietoa haastateltavien lähtökohdista informanttina ja heidän näkemyksistään Saksan elintarvikemarkkinan erityispiirteistä. Seuraavaksi käsiteltiin tuotteen pääsyä markkinoille sekä alkuperämaan merkitystä markkinan näkökulmasta.

Kolmas teema keskittyi lähes täysin Suomen maabrändiin. Aluksi pyrimme luomaan kokonaiskuvan siitä, miten Suomi nähdään Saksassa elintarviketoimialan näkökulmista, jonka jälkeen pyrimme saamaan ymmärryksen mitkä ovat Suomen brändimielikuvan vahvuudet sekä heikkoudet. Teeman viimeisessä kysymyksessä käännyttiin ajatukseen maabrändin arvioinnista sekä sen kehittämistä ja haastettiin haastateltavat pohtimaan, mitä he tekisivät toisin, jos olisivat maabrändin tuottaja-asemassa.

Näin pyrittiin saamaan niin sanottua asiakasnäkökulmaa maabrändiin ja hahmottamaan niitä toimia, jotka brändin suhteen kuluttaja-asemassa oleva henkilö kokee merkittäviksi toimiksi brändimielikuvan vahvistamisessa tai sen esiin tuomiseksi.

Haastateltavien hankkiminen osoittautui ennakko-olettamusta huomattavasti haasteellisemmaksi. 4.4 – 15.5.2018 välisenä aikana lähetettiin 38 haastattelupyyntöä sähköpostitse, pois lukien muu kirjeenvaihto asian tiimoilta. Näistä yhteydenotoista vain neljä kappaletta kumuloitui varsinaisiksi haastatteluiksi. Ne toteutettiin puhelinhaastatteluna siten, että informantille toimitettiin haastattelurunko (liite1), joka sisälsi haastattelussa kysyttävät kysymykset sekä informaation haastattelun nauhoittamisesta, litterointimenetelmistä, sekä informantin yksityisyyden suojaamiseksi tehtävistä toimenpiteistä. Näin informantille on pyritty jakamaan tarvittava määrä tietoa tutkimuksen lähtökohdista, toteutuksesta sekä menetelmistä, jotta vältettäisiin mahdolliset tutkimuseettiset haasteet (Hirsjärvi & Hurme 2015, 20).

Saksan elintarvikemarkkinoita edustavien henkilöiden näkemyksiä selvittäessä tuli ilmi, että haastateltavien kosketus Suomeen ja suomalaiseen ruokaan vaihteli paljon. Näin ollen maabrändiä koskeva haastattelumateriaali voidaan nähdä monipuolisena otantana tutkittavista teemoista. Yhdellä neljästä haastateltavasta ei ollut mainittavia siteitä Suomeen, kun taas yksi haastateltavista mainitsi olevansa naimisissa suomalaisen kanssa ja matkustavansa usein Suomessa. Yksi haastateltavista kertoi hallinnoivansa kauppasuhteita suomalaisten asiakkaiden kanssa, ja yksi haastateltavista on lähtökohtaisesti suomalainen, joka on työskennellyt viimeiset 20 vuotta Saksassa.

Haastattelujen alussa kysyttiin informanttien suhdetta Saksan elintarvikemarkkinaan. Vastauksien pohjalta muodostettiin seuraavanlaiset profiilit:

1. Henkilö työskentelee tuotantolaitoksen johtajana monikansallisessa elintarvikkeita valmistavassa yhtiössä. Hän on koko työuransa toiminut elintarvikkeiden valmistuksen parissa, ensin sisäisenä konsulttina ja myöhemmin johtotehtävissä.
2. Henkilö on pitänyt viimeiset seitsemän vuotta ekologisiin elintarvikkeisiin keskittyntä kauppaa Saksassa. Työnsä puolesta hän tapaa paljon tavarantoimittajia sekä kuluttajia. Aikaisemmin hän on toiminut maitoteollisuuden parissa.



3. Henkilö on työskennellyt vuodesta 2012 lähtien monikansallisten ruokabrändien parissa, josta viimeiset vuodet johtavissa tehtävissä kalajalosteiden viennissä vähittäiskaappoihin. Nykyisin hän toimii asiakkuusjohtajana kansainvälisillä markkinoilla toimivassa kalatuotteisiin keskittyvässä tukkuliikkeessä.
4. Henkilö on suomalainen, mutta toiminut viimeiset 20 vuotta saksalaisen elintarvike-markkinan parissa ja asunut pääosin Saksassa. Henkilö toimii ylimmän johdon tehtävissä elintarvikeinnovaatioihin ja niiden myyntiin keskittyvässä yhtiössä.

## 4.2 Yleisiä huomioita saksalaisesta liiketoimintakulttuurista

Opinnäytetyötä tehdessäni vietin viisi kuukautta Etelä-Saksassa Karlsruhen kaupungissa sekä osallistuin huhtikuussa Kielissä pidettyyn suomalaisiin elintarvikkeisiin keskittyvän teemakampanjan avaustilaisuuteen. Näissä yhteyksissä oli selkeästi huomattavissa, että saksalainen tapa muodostaa ja ylläpitää liiketoimintasuhteita perustuu hyvin pitkälti henkilökohtaisiin suhteisiin. Se näkyy selvimmin viestinnässä yhtiöiden kanssa siten, että yhteyden saaminen päättävässä asemassa oleviin henkilöihin on lähes mahdotonta, ellei yhteydenottajalla ole suoraa suhdetta ja yhteystietoja henkilölle, jota yhteydenotolla tavoitellaan. Sama oli huomattavissa tutkimuksen haastatteluja hankittaessa. Yhtä lukuun ottamatta kaikki toteutuneet haastattelut on hankittu henkilökohtaisia kontakteja hyödyntäen, jolloin itse tuntemani henkilöt ovat keskustelleet informanttien kanssa mahdollisesta haastattelusta sekä sen tarkoituksesta ja sisällöstä.

Toisena merkittävänä erona suomalaisen ja saksalaisen liiketoimintakulttuurin erona on liiketoimintojen kokoluokista puhuminen. Tämä huomio tuli selkeimmin ilmi Suomi-kampanjan avaustilaisuudessa. Suomalainen tapa arvottaa ja arvioida yhteistyökumppaneita on puhua avoimesti liiketoimintojen kokoluokista vuosittaiseen liikevaihtoon suhteutettuna. Saksalaisessa kulttuurissa tällainen tapa ei sinällään ole käytössä, koska vuosittaiset liikevaihdot eivät ole samalla tavalla julkinen keskustelun aihe, kuten Suomessa on tapana. Yrityksen kokoa voidaan kuitenkin hahmottaa muilla keinoilla, kuten esimerkiksi päivittäisten ostotapahtumien määrällä.

Muutoinkin saksalaista liiketoimintakulttuuria voidaan pitää konservatiivisempänä kuin suomalaista. Titteleiden ja nimen käytössä on tiettyjä lainalaisuuksia. Esimerkiksi väitöstutkimuksen tehneiden henkilöiden esittelyissä ja muodollisissa tilaisuuksissa

heihin viitataan aina tohtorin arvolla ja koko nimellä. Suomalainen tapa käyttää pelkkää etunimeä ja tapa olla teitittelemättä koetaan helposti epäkunnioittavana puhuttavia henkilöitä kohtaan.

Viimeisenä huomiona mainittakoon suomalainen stereotypia saksalaisesta tehokkuudesta. Viitaten koko aikaani Saksassa olen huomannut, että tämä käsitys tehokkuudesta viittaa saksalaisten tapaan arvottaa prosesseja. Toisin sanoen saksalaiset haluavat pitää prosessit näkyvinä, jolloin jokainen osapuoli on tietoinen asioista, jotka pitää tehdä ja niiden järjestyksestä, jotta päästään prosessin seuraavaan vaiheeseen. Tällainen jatkuva prosessin kuvantaminen ja siihen viittaaminen saattaa suomalaisesta tuntua kaukaiselta ja jopa turhalta. Saksalaiset sen sijaan kokevat tällaisen lähestymistavan enemmän laadunvarmistuskeinona ja avoimuutena, ei ennalta luotujen rakenteiden noudattamisena. Ajatuksen prosessien läpinäkyvyydestä voi yhdistää myös saksalaiseen byrokratiaan. Siinä missä Suomessa on pyritty siirtämään palveluita valtion virastoista sähköisille alustoille, on Saksassa analoginen virastokulttuuri vielä voimissaan. Tämä näyttäytyy selkeimmin suomalaisille siten, että virallisten asioiden hoitoon pitää varata oma aikansa. Ei siksi, että byrokrania itsessään olisi hankalaa, vaan siksi, että prosessit vaativat henkilökohtaista läsnäoloa. Toisin sanoen rekisteröinnit ja osa muista viranomaistyöhön liittyvistä kontakteista vaatii lomakkeiden täyttämistä käsin ja niiden toimittamista henkilökohtaisesti virastoon. Toki kyseiset käytännöt tekevät prosessien seuraamisen hyvin helpoksi ja samanlaisia käytänteitä on huomattavissa läpi yhteiskunnan, vaikka suomalaisesta tällainen saattaa tuntua turhauttavalta. Omien kokemuksieni perusteella prosessien tarkoitus saksalaisessa mielenmaisemassa on luoda järjestystä ja turvaa.

Näiden huomioiden liittäminen tulososioon on mielestäni tärkeää, jotta saadaan kattavampi ymmärrys haastateltavien vastauksista ja tuodaan perspektiiviä tutkimusten tuloksiin, joiden keskiössä ovat saksalaisten näkemykset kotimarkkinastaan ja Suomen maabrändistä ja sen näkymisestä Saksan markkinassa.

### 4.3 Tulokset ja analyysit

Tutkimusaineisto muodostuu neljästä puolistrukturoidusta haastattelusta. Analyysissä haastatteluista saatua materiaalia peilataan myös liiketoimintakulttuurista nousseisiin yleisiin käsityksiin.

### 4.3.1 Saksan elintarvikemarkkinan erityispiirteet

Kysyttäessä Saksan elintarvikemarkkinan erityispiirteistä yleisin esille nousut teema oli markkinoiden koko ja hintavirittyneisyys. Saksan elintarvikemarkkinan raportoitu koko vuonna 2015 oli 161 miljardia euroa (How to succeed in German food retail 2017). Saksalaista kuluttajaa kuvattiin hyvin hintatietoiseksi, ja hinta mainittiin pääasiallisena vaikuttimena ostopäätöksessä. Kuitenkin lähemmin teemaa tarkasteltaessa jokainen haastateltava nosti esille markkinoiden kolmijakoisuuden. Toisin sanoen suurimmat massat kuuluvat kuluttajaryhmään, jolle tuotteen hinta oli määräävä tekijä ja uusia tuotteita kokeiltiin lähinnä alennuskampanjoiden ansiosta. Toinen hintaan liittyvä teema, joka nousi jokaisessa keskustelussa, oli niin kutsutut ”Discounterit”. Esimerkkinä niistä ovat Aldi ja Lidl, joiden liiketoimintalogiikka perustuu haastateltavien mukaan hyvin pitkälti jatkuvaan hankintaketjujen ja liiketoimintojen suoraviivaistamiseen sekä rajoitettuun tuoteportfolioon. Tällöin toiminnan kustannukset pysyvät alhaisina, mikä mahdollistaa tuottavan liiketoiminnan jatkuvasta hintakilpailusta huolimatta. Discounterien markkinaosuus onkin 42 % koko markkinasta, mikä tekee näistä toimijoista markkinajohtajia Saksassa (How to succeed in German food retail 2017).

Toisena kuluttajaryhmänä mainittiin keskiluokka, jolla varallisuus mahdollistaa kokeilut ruokaostoksissa. Tällä ryhmällä on ylimääräistä rahaa ja jonkin verran mielenkiintoa kokeilla uusia tuotteita, jotka näyttävät mielenkiitosiselta heidän silmissään. Hintatietoisuus kuitenkin näkyy vahvasti myös tässä kuluttajaryhmässä. Vaikka he ovat valmiita kokeilemaan uusia tuotteita, on ostoskoriin päätyneen tuotteen lunastettava odotukset. Verrattaessa painotuksia hinnan ja laadun välillä on viime vuosina huomattu hienoista muutosta pois hintaa painottavasta kulutuksesta kohti laatupainotteista kuluttamista.

*- Let's say five years ago, six years ago, it was more the price, than the quality. But we see a shift in the ratio. It's quality, is getting more important, but it's still, price is a very dominant driver for the business in Germany. - (H1)*

Useampi haastateltavista myös kuvasi markkinaa hyvin sisäänpäin kääntyneeksi. Toki nykyinen paikallisuutta korostava megatrendi näkyy myös Saksan markkinoilla, ja tä-

män olivat kaikki haastateltavat huomioineet, mutta pari haastateltavaa koki, että eivät saksalaiset hyväksyneet uusia tuotteita kovinkaan helposti. Tämä tukee myös kauppojen omien ”Private label”-tuotteiden markkina-asemaa, kuten esimerkkinä kauppaketju Edekan Gut und Günstig tai Ja!. Näiden ”Private label”-tuotteiden markkinaosuus vuonna 2015 olikin 45 % koko markkinan arvosta (How to succeed in German food retail 2017). Yksi haastateltavista kuvasi teemaa seuraavasti:

*- German food market, in general, is quite traditional market. So, it's not a market for innovators, unfortunately. Because Germans like their stuff, they like to eat what they know. Which is sometimes quite difficult.... It was super hard to convince Germans to eat raw fish... like we really like, we know our meat, we know our potatoes, we know our traditional foods. We know, for example, we know Italian food. Yea, because to the German history in the late seventies, a lot of Italians came here to work, so they brought pizza and pasta and all the stuff in Germany. So, this is what Germans know, but this is it. So, the German food market is quiet, I wouldn't say restricted, but the overall portion of the turnover of the German food market is really made out of traditional food. It's made out of what Germans know the most. And they know their peas, they know their, as I said, their potatoes and vegetables, they know. Some typical fishes like salmon and kind of herrings or stuff. But, basically, it's not very innovative market. - (H3)*

Kolmantena kuluttajaryhmänä mainittiin niin sanottu ”tiedostavien” kuluttajien ryhmä, jonka kulutuskäyttäytymistä ohjaavat selkeästi kestävään kehitykseen liittyvät, eettiset ja ekologiset periaatteet. Tälle kuluttajaryhmälle brändeillä ja tuotteen alkuperällä on korostunut merkitys. Kulutuspäätöksillä haetaan merkityksellisyyttä oman toiminnan vaikutuksiin.

Haastateltava 4 kuvasi Saksan elintarvikemarkkinan yhdeksi erityispiirteeksi taipumuksen jatkuvaan kilpailuttamiseen. Toisin sanoen saksalaisten toimijoiden nähtiin arvostavan hyvin ja suoraviivaisesti toimivia kauppasuhteita, mutta pitkäkestoiset kauppasuhteet eivät ole itseisarvo, vaan haasteiden ilmaantuessa toimittajia lähdetään kilpailuttamaan hyvinkin herkästi parempien sopimuksien aikaansaamiseksi.

Yhtenä hyvinkin havainnollistavana kommenttina voidaan pitää neljännen haastateltavan kommenttia saksalaisten ja ranskalaisten kuluttajakäyttäytymisen eroista.

*- Nyt kun tosta hintakilpailusta on puhuttu jo aikapaljon, niin sitä mun mielestä avaa parhaiten sellainen esimerkki kun: Ranskalainen käyttää keskimäärin 30 % bruttotuloistaan syömiseen ja juomiseen,*

*kun taas saksalainen käyttää 12% bruttotuloistaan. Siitä voit sit mieltä, mitä se tarkoittaa elintarvikemarkkinassa. - (H4)*

Vaikka Saksan elintarvikemarkkinan kuvaamisessa keskityttiin hyvin pitkälti laadun itsestäänselvyyteen, sekä hintakilpailuun, yksittäisistä kommenteista nousi viitteitä myös alueellisista eroista. Toisin sanoen jokaisen alueen koettiin saaneen vaikutteita naapurimaistaan. Esimerkkinä Saksan eteläiset osat saavat vahvoja vaikutteita Italiasta sekä Ranskasta, kun taas pohjoisen koettiin saavan enemmän vaikutteita Skandinaviasta. Myös nuoret aikuiset koettiin kokeilunhaluisemmiksi kuluttajiksi kuin vanhemmat ikäluokat.

Yhteenvetona voidaan todeta, että Saksan elintarvikemarkkina on hyvin konservatiivinen, hintatietoinen ja hitaasti adaptoituva. Toisin sanoen saksalaisessa kuluttajakäyttäytymisessä voidaan havaita vahvoja etnosentirisiä piirteitä (Orth & Firbasová 2003). Silti markkinasta löytyy kuluttajaryhmiä, joiden kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat myös muut tekijät kuin hinta. Saksan markkina on kokonsa puolesta hyvin mielenkiintoinen markkina elintarvikevientiä silmällä pitäen, mutta vientitoimet on hyvä aloittaa paikallisilla ja kohdennetuilla toimilla, minkä jälkeen levikkiä on mahdollisuus lisätä.

#### 4.3.2 Saksan markkinoille pääseminen ja alkuperämaan merkitys

Tuotteiden pääsemisestä Saksan markkinoille ja alkuperämaan merkityksestä kysyttäessä vastukset vaihtelivat hyvinkin laajasti. Määräviksi tekijöiksi nousivat tuotteen brändi sekä kohderyhmä. Discounterien, kuten Aldin sekä Lidlin ja Private labelien, kanssa kilpaileminen koettiin täysin turhaksi, ja tuotteen alkuperän merkitys on riippuvainen sen lisäarvosta, sen tuomaan lisäarvoon. Toisin sanoen, jos tuotteen alkuperää ei selkeästi tuoda esille positiivisessa ja merkityksellisessä mielessä, ei alkuperällä koettu olevan merkitystä muuten kuin turvallisuuden tunteen luoja.

*- And I think you have to connect the natural image of the country to the food product. So, if you're not declaring the country of origin, let's say positively, or you declare it in the front of pack with the high tag, that you see where its coming from. You need to have an advantage that it comes from that country. So, let's take an example. If I have, what do we don't have here in Germany like oranges, if you get oranges and you don't declare that they are from Spain or Italy or Turkey or Africa or where ever. There's not a big advantage*

*that if they are oranges from Spain, in my personal perspective. - (H1)*

Pääasiallisesti raaka-aineiksi koetut brändäämättömät tuotteet koettiin sellaisiksi, joiden alkuperällä ei kotimaisen sesongin ulkopuolella ollut merkitystä. Vastaajat myös kokivat, että paikallisuuden suosiminen on yksi markkinassa vaikuttavista megatrendeistä. Tämä ilmiö koski lähinnä elintarvikkeista lähinnä tuotteita, joita oli mahdollista saada paikallisesti tuotettuna ja sesongin aikaan. Silti tietoisuus ja halu saada tietoa tuotteen alkuperästä koettiin pääosin vähäiseksi, vaikkakin ilmiön koettiin korostuneen viimeisten vuosien aikana.

Alkuperämaan merkityksestä kysyttäessä vastaukset vaihtelivat laajasti. Yksi haastateltavista koki alkuperän merkityksen hyvin vahvana ja nosti esille mielikuvat alkuperämaasta.

*- One hundred percent yes. Because again, this goes down to German mentality being, really like: What we know, what we trust, we eat. So, um, I think product for example, if you are bringing product from Italy or Spain. So, that a no brainer because everybody knows what you can eat in Spain or in Italy and stuff. You know. What you can eat in Netherlands, in France or in Belgium or in Austria or in Switzerland, all what is around us. But what you can see is that, if you would go to the Eastern part of Europe. So, Czech Republic or Poland. People start to like: "umm, it comes from the east, it seems to be cheap. No clue what's in there." So, on the other side, when you go to the north. Let's say you go to the Sweden or Norway people think: "In this part of the world we get our fish." And so, I think it's really like everything, that comes out of Europe is fine, but more you go outside of Europe, more difficult it gets. Clearly if you have something from the U.S., everybody is like: "Wow it comes from the U.S., cool." But, I think it really depends ...basically answering your question, I think yes, the country of origin definitely has a significance, when it comes to trust in the product. And I think German have more trust in European countries, because they say in these countries, there is the food safety laws are nearly the same like in Germany. So, we can trust the product and we can trust that there is clean products. - (H3)*

Itse tuotteen osalta peräänkuulutettiin vahvaa markkina-asemointia, niin kohderyhmien, kuin kilpailijoidenkin suhteen. Tuotteilta myös haluttiin merkityksellisiä brändejä, joilla on selkeä tarina tukemassa väitteitä, miksi heidän tuotteensa on asiakkaan huomion arvoinen.

*- From the brand perspectives. You need to have a brand story or a history why the brand is relevant. So, you have to come up with something very new, you have to come up with the story why the product is good. You might have special ingredients which you, have that in your product. It might that you add more regional ingredients in your products, but you have to differentiate yourself from the private label. And in terms of food safety, this is no question, food in Germany is safe. In terms of taste, you of course need a difference between different brands and products. But in the end the brand has to be meaningful and deliver the expected experience to the customers. Cause the consumer in Germany is not willing to pay for the same taste, for the same product much more just because its branded. So, you have to have an extra. - (H1)*

Yhteenvetona voidaan todeta, että Saksan elintarvikemarkkinaan pääseminen ei välttämättä ole kovinkaan helppoa. Brändin ja alkuperän merkitys tuotteen saamisessa markkinoille riippuu lähinnä siitä, kuinka niitä käytetään markkina-asemoinnin viestimisessä. Osassa haastatteluita tuli ilmi, että tietyissä tuotekategorioissa markkinan koettiin olevan niin sanotusti ”täynnä”. Näissä kategorioissa markkinajohtajien kanssa tuontituotteilla kilpaileminen koettiin vähintäänkin turhana, tai jopa typeränä strategiana. Mutta maukkaammille tuotteille ja merkityksellisemmille brändeille, jotka luovat lisäarvoa kuluttajalle, nähtiin potentiaaliset markkinat.

Tuotteen alkuperän merkitys oli selkeästi linkittynyt mielikuvaan tuotteen turvallisuudesta. Mielikuvien syntyyn näytti vaikuttavan vastaajan mielikuva kohdemaan kehityksen tasosta sekä tuotteen hinta. Alhainen hinta koettiin tuontituotteen kohdalla osassa vastauksista epäilyttävänä. Tutkimuksen tulos mukailee vahvasti tältä osin Krupkan & Arezinan (2017) julkaisemaa tutkimusta, jossa todettiin alkuperämaan olevan kahdeksanneksi merkittävin tekijä tuotteessa, kun ensimmäiset kolme olivat maku, näkemys tuotteen rahan arvoisuudesta ja tuotteen käytännöllisyys.

#### 4.3.3 Mielikuva Suomesta

Suomen maabrändistä kysyttäessä kävi ilmi, että ajatus Suomesta ei konkretisoidu mihinkään mainittavaan ruokatuotteeseen. Suomi-kuvaan linkittyvien teemojen osalta luonto ja sen arvostus olivat vallitsevassa roolissa. Suomi nähtiin yhtenä pohjoisen Euroopan (Nordic) maista Norjan ja Ruotsin rinnalla. Näiden kolmen maan yhteneväisyydeksi nähtiin verrattain rennompia elämänmenoja, vahva yhteys ja kunnioitus

luontoa kohtaan, sekä ihmistä arvostava yhteiskuntarakenne. Kuitenkin, pidemmän keskustelun pohjalta alkoi Suomikuvastakin nousemaan tiettyjä teemoja, kuten verkko- ja mobiiliteknologioiden kehittyneisyys, sekä ajatukset pohjoisen havumetsistä ja järvistä. Tuotteet, joita haastateltavat nostivat esille, keskittyivät juurikin metsämielikuvan alle, kuten marjat, sienet ja poronliha. Suomen näkyvyyden elintarvikealojen edustajien piirissä voi kiteyttää haastateltavan 3 kommenttiin:

*- It seems to be very nice country when it comes to the land side and stuff. But, really, it's, I have no... honestly, to be very honest. Not really a clue if I would go to Finland tomorrow. Which could be the case, because. Well you know we have customers in Finland and I'm more or less the person who is traveling... And to be honest, I have no clue what I could expect there and therefore I would be super curious when I would go to the Finland. - (H3)*

Kaikki haastateltavat kokivat mielikuvan Suomesta positiivisena, sekä ainakin joksikin mielenkiintoisena. Toisin sanoen Suomen etäisyys ja vähäinen tietämys Suomesta nähtiin ennemmin mielenkiintoisena mahdollisuutena, kuin varsinaisesti negatiivisena asiana. Suomesta tunnistettiin myös muutamia yleismaallisenä pidettyjä asioita, kuten ihmisten mahdollisuus hyödyntää metsiä omiin tarkoituksiinsa, järvet ja saksalainen mielikuva suomalaisesta saunasta oli kaikille haastateltaville tuttuja.

*- They have more implemented mobile phone market than us for example. But yeah, what about Finland? Yeah, the Finnish people are sometimes so different. When I think about Sauna and the Baltic Sea and a lot of forest and the lakes and stuff like this. I myself am going all the time mushroom picking and berry picking in the summer... It's a different country, different language, different behaviour, but still we are living about the same level. Because Finland is not like Poland or not like Hungary let's say, who are bit more behind. And Finland is on technical and other levels much higher than other southern European countries. So, I think in some way Germany and Finland is quite similar in many other things for example. - (H2)*

On hieman haasteellinen väittää, että Suomen maabrändi olisi kovintaan näkyvässä asemassa Saksan markkinoilla. Suomesta lähinnä tunnetaan yksittäisiä asioita, mutta nämä yksittäiset huomiot eivät riitä muodostamaan kattavaa kokonaiskuvaa Suomesta. Laajemmassa perspektiivissä Suomi koetaan olevan osa Pohjoismaita, tai Skandinaviaa, mutta aikaisemmin mainitut yksittäiset tunnistettavat ilmiöt riittivät erottamaan Suomen muista Pohjoismaista kylmimpänä ja metsäisimpänä maana.



#### 4.3.4 Suomen lippu viennin edistämässä

Yhtenä kysymyksenä haastatteluissa esitettiin ajatus, että kaikkiin suomalaisiin elintarvikkeisiin lisättäisiin Suomen lippu jonkinlaisena brändimerkkinä. Tätä ajatusta pidettiin pääasiallisesti hyvänä, sillä Suomen lippua ei pystytä yhdistämään mihinkään negatiiviseen. Toisin sanoen Suomen lipun käyttö koettiin tekevän tuotteista mielenkiintoisempia, sillä selkeä alkuperän esiintuominen voisi tarjota niin sanottua turvallista eksotiikkaa. Tällainen vientituotteiden selkeä yhdistäminen alkuperämaahan voisi tarjota mahdollisuuden kuluttajille luoda mielikuvaa Suomesta sekä kuluttajille, jotka ovat käyneet tai tutustuneet Suomeen tällainen brändääminen vahvistaa olemassa olevaa mielikuvaa. Tuotebrändin yhdistäminen maabrändiin pitää olla strategisesti perusteltua, jotta maabrändi pystyy tuottamaan merkityksiä tuotteelle. Haastateltava 4 totesi, että tällaisessa markkinoinnissa tuli varmistaa, että kaikki asiaan liittyvä markkinointiviestintä on varmistettua ja koko tuotanto ketju kestää kriittisen arvioinnin.

*- Jos sä mietit vaikka suomalaista jugurttia. Niin jos sä halut viedä sen maailmalle suomalaisena, sen pitää olla, tai kaikki siinä pitää olla Suomesta. Saksassa suomalaisena markkinoitu jugurtti ei saa sisältää puolalaista mansikkaa, koska silloin se vie pohjan kaikelta tekemiseltä, eikä saksalaiset ole valmiita maksamaan suomalaisuudesta, jossa on ripaus Puolaa. - (H4)*

Kuten haastateltava 1 totesi, tuotteen bränditarinalla pitää olla selkeä linkki alkuperään, jotta alkuperällä on merkitystä tuotteen mielikuvan luomisessa. Haastateltava 3 koki, että Suomen lippu yhdistettynä saksalaiseen tapaan markkinoida vähittäiskaupassa, eli luomalla maakohtaisia erikoisviikkoja ja luomalla tietyille maille omia hyllyalueita, nostavan mielenkiintoa kyseisiä tuotteita kohtaan.

*- Yes. I would say it would have 100% percent an effect and I would say a positive effect. Especially, because nobody knows about products from Finland. If you would for example... if you would see those products in the supermarket with the big stamp on it. "Original Finland or Comes from Finland" or whatever kind of stuff... If that would go in the kind of a like promotion. Here you have a promotion shelf. For Example, let's say you would work with Edeka and you would set up a promotion self like: "This is a promotion self from Finland. These are all the products from Finland." People would really think: "Whoa, yeah. I have heard about that country."*

*No clue what they are eating there. Aaa, this is what they are eating, and these are products from Finland.” I would say that it has positive affect and people would look at it and try it. And it has also this affect that you could speed up bringing product to the supermarket, instead of just putting them into the self. Because then people don’t care about them... then they see it’s not from whatever kind of product that I always take. But if it’s really marked and nobody knows about real products about Finland... That, it has a wow effect. - (H3)*

Suomen tunnettavuuden lisäämistä koskeva kysymys aiheutti monessa haastateltavassa hilpeyttä ja vastauksia saatiin hyvin monipuolisesti. Puolet vastaajista kokivat, että Suomen näkyvyys Saksassa on niin heikkoa, että mikä tahansa toimenpide on hyvä alku. Toisaalta yksi vastaajista koki, että Suomen pitäisi ottaa näkyvämpää roolia Euroopan yhteisössä ja panostaa matkailumarkkinointiin perinteisissä medioissa. Esimerkkinä mainittiin Visit Turkki ja Visit Portugalin televisiomainokset. Tällaisilla toimilla koettiin olevan positiivinen vaikutus tunnettavuuden kehitykseen, sillä matkailu ja ruoka koettiin hyvin läheisiksi teemoiksi. Yhtenä ehdotuksena Suomen tunnettavuuden edistämiseksi esitettiin, että kaikkien suomalaisille kolmannen asteen opiskelijoille tehtäisiin pakolliseksi vuoden ulkomaan harjoittelu, opiskelijavaihto, tai työskentelyjakso opintojen aikana. Tätä näkemystä perusteltiin sillä, että suomalaiset koettiin mukavina ihmisinä, luotettavina ja kyvykkäinä ihmisinä, sekä näin saataisiin vietyä Suomi-kuvaa maailmalle. Tällaisilla toimilla viestintä kohdentuisi automaattisesti ihmisryhmiin, jotka suurella todennäköisyydellä nyt tai tulevaisuudessa ovat kuluttajaryhmää, jotka mahdollisesti kuluttaisivat suomalaisia tuotteita.

Yhteenvetona voidaan todeta, että Suomen maabrändi ei tällä otannalla näy Saksan markkinoilla. Mielikuvat Suomesta koettiin hyvin heikoiksi, mutta positiivisiksi. Silti Suomi herätti mielenkiintoa haastateltavissa. Saksan markkina yhtenä Euroopan suurimmista markkinoista on hyvin kilpailtu ja laaja markkina, joten näkyvyyden saaminen koko markkinassa vaati pitkäaikaista sitoutumista maabrändistä viestimiseen. Myös elintarvikevientitoiminnoissa toimivien yritysten tulisi tehdä perustavan laatuisen päätös alkuperämaan viestimisestä.

*- The younger generations are definitely more open minded to different products, to new products and products that aren’t really related to this old German stuff, like Snitchel and Kartoffelsalad. Because it’s not really healthy. And I think this is another part of the... That I think*

*the like the Southern part of Europe. And I also think that the northern part of Europe could add a lot of a healthy lifestyle. Especially talking about fish and Omega 3 and all of that stuff and I mean this could be also kind of an angle, if you bring those... Let me say, products from nature, in to the market. People in Germany, more and more tend to spend more money on the clean labels stuff and healthy food and food with safe origin. So, I think this would also help, if you would think about bringing products to Germany and how to promote them in Germany. Yeah. It's all about good quality and safe quality, healthy - (H3)*

Tilanne Suomen maabändistä Saksan elintarvikemarkkinoilla voidaan nähdä kahdella tapaa. Tuntematon, mutta positiivisen mielikuvan omaavan maabrändin tulee vain tehdä itseänsä tunnetuksi, eikä sen tarvitse keskittyä korjaamaan negatiivisia mielikuvia alkuperämaasta. Toisaalta, tuntemattoman maabrändin alaiset tuotteet eivät nauti samanlaisista vahvoista ennako-olettamuksista, kuin vahvojen maabändien alaiset tuotteet.

## 5 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoite oli selvittää saksalaisten elintarvikemarkkinan edustajien näkemyksiä Suomen maabrändistä, suomalaisten tuotteiden brändistä ja miten sen avulla voitaisiin edistää elintarvikevientiä Saksan markkinoille. Halusin tutkia kyseistä aihetta, koska Saksan elintarvikemarkkina on kokonsa puolesta yksi Euroopan merkittävimmistä ja maabrändin merkitys elintarvikeviennissä on toistaiseksi vähän tutkittu aihe.

Tutkimuskysymyksiä käytettiin ensiksi kysymystä Saksan markkinan erityispiirteistä. Toisella kysymyksellä selvitettiin, mitä reunaehtoja uusille tuotteille nähtiin niiden saamiseksi markkinoille, sekä minkälaisena tuotteen alkuperän merkitys koetaan. Kolmannet kysymykset liittyivät Suomen maabrändiin, sen näkyvyyteen ja näkyvyyden kehittämiseen Saksan markkinoilla.

Tutkimuksen tuloksena ilmeni, että Suomen maabrändi ei ole selkeästi näkyvillä Saksan markkinassa. Vaikuttavimmiksi teemoiksi nousivat metsä sekä arvostus luontoa kohtaan. Saksan markkinoiden erityispiirteistä johtuen Suomen maabrändin käyttö ei sinällään ole relevanttia, ellei tuotteen bränditarinalla ole selkeää yhteyttä alkuperä-

maan, tässä tapauksessa Suomen, maabrändiin. Valtaosa saksalaisista kuluttajista arvostaa tuotteen hintaa enemmän kuin vahvoja brändejä, ja perusolettamuksena kuluttajilla on, että kaikki Saksassa vähittäiskaupassa myytävä ruoka on turvallista. Näin ollen markkinointi tulisi kohdentaa joko kuluttajaryhmiin, joilla ostovoima mahdollistaa uusien tuotteiden kokeilut, minkä jälkeen tuotteen pitää lunastaa mielikuvien luomat lupaukset korkean laadun, maun ja puhtauden kautta. Toisena vaihtoehtona on kohdentaa markkinointia tiedostaviin kuluttajiin, joiden kulutus päätöksiä ohjaavat tuotteen brändin luomat mielikuvat. Näiden mielikuvien tulisi seurata globaaleja megatrendejä, kuten kestävä kehityksen, luonnollisuuden ja terveellisuuden teemoja. Mielestäni Suomen virallinen brändi sopii näihin teemoihin hyvin, vaikka alkuperämaan brändillä ei koko markkinassa ole suurtakaan merkitystä. Saksan elintarvikemarkkina, 161 miljardin euron koolla, on niin massiivinen, että keskittymällä pienempiin kuluttajaryhmiin ja kohdentamalla markkinointia voidaan Suomen kokoisen maan elintarvikemyyntiä nostaa merkittävästi.

## 5.1 Johtopäätökset

Haastatteluaineisto antoi hyvin vastauksia kysymyksiin, jotka koskivat Saksan markkinan erityispiirteitä, tuotteiden saamista Saksan markkinoille ja alkuperämaan merkitystä. Näiden pohjalta pystyimme toteamaan, että Saksan elintarvikemarkkina on kokonaisuutena hyvin hintatietoinen ja kilpailtu, sillä saralla. Saksalaisista kuluttajista valtaosan kulutuskäyttäytymistä ohjaavin tekijä koettiin olevan hinta, kunhan tuotteen laatu oli vähintään tyydyttävä. Saksan elintarvikemarkkinaa hahmotettiin pääasiassa kolmen pääryhmän kautta, josta suurin oli hintaa painottavat kuluttajat, toisena mainittiin kuluttajat, joilla oli varaa ja mielenkiintoa kokeilla uusia tuotteita, sekä Suomen maabrändin kannalta mielenkiintoisin kuluttajaryhmä oli tiedostavat kuluttajat. Tämän ryhmän kuluttajakäytöstä ohjaa kestävään kehitykseen viittaavat arvot sekä kulutusvalinnoissa halutaan nähdä muitakin merkityksiä, joilla koetaan olevan yhteys niin henkilökohtaiseen, kuin ympäristönkin hyvinvointiin.

Uusien tuotteiden tuominen markkinaan nähtiin osaltaan haasteellisena, mutta oikeanlaisella markkina-asemoinnilla ja huolellisesti valitun kohderyhmän kautta tämä nähtiin mahdollisena. Hintavetoisissa tuotekategorioissa, uusien tuotteiden tarve ko-

ettiin vähäiseksi, mutta maukkaammille tuotteille ja brändeille, joissa kuluttaja pysyy näkemään merkityksiä kestävyuden teemoissa, tai hyvinvoinnin kannalta nähtiin markkinoita.

Tuotteen alkuperän merkitys nähtiin riippuvaiseksi sen luomasta lisäarvosta tuotteelle. Toisin sanoen, jos tuotteen alkuperää ei nosteta esille merkityksellisessä mielessä tai ilman merkittävää linkkiä tuotteen bränditarinan ja alkuperämaan välillä, ei tuotteen alkuperällä nähty muuta merkitystä kuin luomassa mielikuvaa turvallisuudesta. Toki paikallisuutta korostava megatrendi näkyy myös Saksan markkinoilla, jonka seurauksena tiedostavat kuluttajat kiinnittävät enenevässä määrin huomiota tuotteen alkuperään. Kuten Mühlbacher, Leihns & Dahringer (2006, 492) toteavat tuotteen alkuperällä ja sen viestimisellä on merkitystä, kun kuluttajalla ei ole tietoa tuotekategoriasta tai halua hankkia syvällisempää ymmärrystä. Tällöin tuotteen alkuperä toimii taustavaikuttajana mielikuvan luomiselle antaen vahvan viitteen tuotteen laadusta. Toisaalta Mooijn (2004, 143) mukaan tällaiset linkit ovat vahvimmillaan silloin, kun alkuperämaa koetaan olevan vahva toimija alallaan.

Suomesta ja Suomikuvasta kysyttäessä vastaajat kokivat, ettei heillä ollut tarpeeksi tietoa Suomesta. Suomen maabrändi on olemassaoleva konsepti, jota tuotetaan pääasiallisesti Business Finlandin toimesta. Vaikka tutkimuksen tulokset vahvasti viittaavat, että suhteutettuna Doyleyn ja Weinbergin (1973) luomaan mallinnukseen Saksan markkina on hyvin hintavetoinen markkina, niin maabrändillä on selkeä merkitys taustavaikuttajana brändien alkuperämaana ja vahvistamassa bränditarinoiden tarttumapintaa alkuperämaahan. Kun suhteuttaa tämän kokonaisuuden Saksan kolmijakoiseen markkinaan voidaan todeta, että maabrändillä ei ole markkinan hintavetoisessa osassa mainittavaa merkitystä. Maksukykyisissä kuluttajaryhmissä maabrändin merkitys on lähinnä sidonnainen alkuperämaan mielikuvaan ja oikeanlaisella viestinnällä mielikuva alkuperämaasta voi edesauttaa ostopäätöksen tekemistä, luomalla turvallisen mielikuvan tuotteen ympärille. Kuten Kinght, Holdsworth & Mather 2007-julkaistussa tutkimuksessa toteaa, niin alkuperän merkitys korostuu tilanteissa, jossa tuote käytetään sellaisenaan ja tuote omaa brändin. Kuluttajaryhmä, jossa maabrändillä näyttäisi olevan selkeä merkitys ovat ”tiedostavat”-kuluttajat. Kohdentamalla viestintää tähän kyseiseen kuluttajaryhmään voidaan olettaa, että saavutetaan positiivinen markkinointivaste. Suomen maabrändi on kuitenkin The Anholt GfK Roper

Nation Brands Index comparative surveyn mukaan edelleen 17. sijalla vertailtaessa 50:n maan maabrändin vahvuutta (Finland's country brand has remained both stable and good according to the world's most comprehensive country brand survey 2016). Näin voidaan herättää kysymys, tulisiko suomalaisten toimijoiden tuoda vahvemmin tuotteidensa alkuperää esille?

On ymmärrettävää, että tuotteen vieminen uuteen markkinaan on ponnistus jo itsessään ja markkinointiviestintä on helppoa pitää, niin sanotusti faktapohjaisena, mutta tunteisiin vetoamisen merkitystä elintarvikemarkkinoinnissa ei mielestäni pidä missään nimessä aliarvioida.

Maabrändin merkityksiä on tutkittu jo muutamissa kolmannen asteen lopputöissä ja johtopäätöksissä näyttäisi olevan tiettyjä yhtäläisyyksiä, kuten Essi Suorsan (2017, 65) Pro gradu tutkielmassa mainitaan, että suomalaiset vienti toiminoissa mukana olevat yritykset kokivat maabrändin liian näkymättömäksi, jotta sillä pystyttäisiin luomaan lisäarvoa muihin kuin jo muutenkin toimiviin tuotebrändeihin. Kuitenkin tätä kommenttia on helppo haastaa yksinkertaisesti sillä näkemyksellä, että miten maabrändillä voisi olla näkyvyyttä ja sitä kautta merkittävyyttä, jos vientitoiminnoissa ei tukeuduta alkuperämaan brändiin?

Suomen maabrändi tukeutuu vahvasti teemoihin, jotka ovat nähty Saksan markkinoilla nouseviksi trendeiksi. Saksassa orgaanisten tuotteiden myynti nousi 13% vuodesta 2015, ja Free from- tuotteiden myynti kasvaa elämäntapatrendin mukana (How to succeed in German food retail 2017). Samaisen selvityksen mukaan joka kolmas kotitalous Saksassa ostaa laktoosittomia tuotteita. Vuonna 2015 gluteiinittomien tuotteiden myynti nousi 134 miljoonaan euroon, vaikkakin 80% Free From-tuotteiden kuluttajista, eivät kärsineet allergioista (How to succeed in German food retail 2017). Suomen yleisen käsityksen mukaan puhtaalla, puhtaita makuja, terveellisiä tuotteita ja Free from-tuotteita sisältävällä tuoteportfoliolla on markkinaa saksalaisten tiedostavien kuluttajien parissa. Nämä teemat tulisi muotoilla, kuten Anholt (2010) asian kuvaa kilpailuidentiteetiksi, jotta tuotteiden bränditarinoille saadaan luotua vahvempi tausta maabrändiä hyödyntämällä.

Tuloksien pohjalta voidaankin todeta, että maabrändin merkityksen korostaminen tuote-brändäämisessä on itseään ruokkiva kehä. Mitä selkeämmin elintarvikealan

toimijat luovat merkityksellisiä bränditarinoita, joissa ilmenee yhteys alkuperämaahansa, sitä enemmän positiivista näkyvyyttä alkuperämaan maabrändi saa ja sitä merkityksellisemmäksi alkuperämaan maabrändi muodostuu.

## 5.2 Tulosten luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus koostuu tutkimuksen toistettavuudesta, johtopäätöksien loogisuudesta, sekä siitä, mittaako tutkimus ilmiötä, mitä sen on tarkoitus mitata (Kananen 2014, 148).

Tutkimuksen ote on verrattain rajoittunut sekä informanttien moninaiset taustat ja suhteet Suomeen tuottivat rikkaan aineiston. Silti haastatteluista löytyi yhtenäisiä näkemyksiä, joita pystyttiin analysoimaan. Kuitenkin tutkimuksen haasteina oli selkeästi haastateltavien löytäminen ja toisenlaisella otannalla, on todennäköistä, että perusteemat pysyvät samoina koskien Suomen tunnettuutta vientimarkkinoilla, mutta teemojen painotukset saattavat vaihdella.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan pyrkiä lisäämään varmistamalla prosessin läpinäkyvyys, kuvaamalla koko opinnäytetyöprosessi mahdollisimman läpinäkyvästi ja johdonmukaisesti. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan työn tulkintojen sisäistä ristiriidattomuutta. (Kananen 2014, 153.)

Opinnäytetyön alkuperäisessä suunnitelmassa tutkimusotteen oli tarkoitus muodostua markkinoiden portin vartioista, toisin sanoen henkilöistä, jotka vastaavat kansainvälisistä hankinnoista ja näin ollen ovat merkittävässä roolissa markkinoille pääsyn suhteen. Kuitenkin näiden henkilöiden tavoittaminen osoittautui mahdottomaksi ja tutkimusotteeksi muotoutui monipuolinen joukko Saksan elintarvikemarkkinan edustajia. Haastattelumateriaalit olivat sanalla sanoen monen kirjavia. Kuitenkin materiaalista löydettiin yhteneviä teemoja, jotka mahdollistivat työssä esitetyt johtopäätökset.

Tutkimuksen rajoitteina voidaan nähdä otannan pieni koko ja kvalitatiiviset menetelmät eli tulos ei ole yleistettävä, vaan tutkimuksen tarkoituksena on luoda ymmärrystä ilmiöstä ja kuvata maabrändin merkitystä elintarvikeviennissä Saksan elintarvikemarkkinoille. Mielestäni tutkimus antaa vahvoja viitteitä maabrändin merkityksestä ja näin

ollen tutkimus on verrattain onnistunut. Tuloksien hyödyntämisessä tulee ottaa huomioon, että tutkimuksessa käsitellään kuluttajaryhmiä, joten yksilötasolla näkemykset todennäköisesti vaihtelevat hyvinkin laajalla skaalalla.

### 5.3 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimusaiheina koskien Suomen maabrändiä ja elintarvikevientiä olisi relevanttia tarkastella matkailun ja matkailumarkkinoinnin vaikutusta elintarvikevientiin. Toisena selkeänä aiheena olisi mielenkiintoista tutkia Berliinissä järjestettävän Grüne Woche- tapahtuman vaikutuksia Suomi-kuvaan kuluttajan perspektiivistä. Kolmantena tärkeänä tutkimussuuntana voidaan ehdottaa maabrändin strategisten teemojen konkretisointi kuluttajille helpommin ymmärrettävään ja tunteisiin vetoavaan muotoon. Tällä voisi olla Suomi-brändin markkinointivasteen kannalta suurta merkitystä, kun pystytään selkeästi ja ymmärrettävästi esittämään kohderyhmille, mitä mikäkin teema Suomen maabrändissä tarkoittaa todellisuudessa.



## Lähteet

- Aaker, D. 2014. The First Step in Building a Brand. Marketing News. 48. 7. 20-21. p2. Viitattu 29.3.2018. <http://janet.finna.fi>. Ebscohost.
- Aaker, D. 2015. Brand personalities are like snowflakes. Marketing News. 49. 7. 20-21. p2. Viitattu 29.3.2018. <http://janet.finna.fi>, Ebscohost.
- Anholt, S. 2010. Places: identity, image and reputation. Plagrove Magmillan cop. Viitattu 6.3.2018. <https://www.dawsonera.com/readonline/9780230251281>
- Finpro ja Tekes yhdistyvät Business Finlandiksi vuoden alussa. 2017. Business Finland. Viitattu 21.3.2018. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2017/finpro-ja-tekes-yhdistyvat-business-finlandiksi-vuoden-alussa/>
- Doyle, P. & Weinber, C. 1973. Effective New Product Decisions for Supermarkets. Journal of the Operational Research Society. 24. 45. Viitattu 23.3.2018. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1057/jors.1973.7>
- Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus N:o 1169/2011. 2011. Viitattu: 20.3.2018. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011R1169&from=FI>
- Eväitä ruokasektorin kasvuun. 2014. Akavan keskustelualoite. Akava. Viitattu 3.5.2018. [https://www.akava.fi/files/12372/Evaita\\_ruokasektorin\\_kasvuun\\_Akavan\\_keskustelualoite.pdf](https://www.akava.fi/files/12372/Evaita_ruokasektorin_kasvuun_Akavan_keskustelualoite.pdf)
- Finland's country brand has remained both stable and good according to the world's most comprehensive country brand survey. 2016. Ministry for Foreign Affairs of Finland. Lehdistötiedote 231/2016. Viitattu 1.6.2018. <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=355366&contentlan=2&culture=en-US>
- Grashof, J. 1970. Supermarket chain product mix decision criteria a simulation experiment. Journal of marketing research. 7. 235-242. Viitattu 18.3.2018. <https://search-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/docview/208772252?accountid=11773>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Viitattu 14.5.2018. <https://www-ellibs-com.ezproxy.jamk.fi:2443/fi/book/9789524958868>
- Hofstede Insights. N.d. Country comparison. Tietokanta. Viitattu 10.3.2018 <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/finland,germany/>
- How to succeed in German food retail. 2017. The Swedish trade & invest council. Business Sweden. Viitattu 1.6.2018. <https://www.business-sweden.se/contentassets/8751f67a33724f40838674fa2061467d/how-to-succeed-in-the-german-food-retail-business-sweden-2017.pdf>

- Hytönen, K. 2012. Suomen maabrändin taustatyö ja toimintamallin kehittäminen. Väitöskirja. Rovaniemi: Lapin yliopisto. Viitattu 5.3.2018  
[https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/61771/Hytonen\\_actaE104\\_doriapdfA.pdf?sequence=4](https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/61771/Hytonen_actaE104_doriapdfA.pdf?sequence=4)
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä : miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Viitattu 1.6.2018. <https://www-booky-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/lainaa/1049>
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro-graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Viitattu 29.3.2018. <https://www-booky-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/lainaa/1118>
- Kingth, J., Holdsworth, D. & Mather, D. 2007. Country-of-origin and choice of food imports: an in-depth study of European distribution channel gatekeepers. Journal of International Business Studies. 38. 1. 107-125. Basingstoke. Viitattu 16.3.2018.  
<https://search-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/docview/36715537>
- Kotler, P & Armstrong, G. 2008. Principles of marketing. 12. Pearson Education. New Jersey
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing management. 1 European edition. Harlow: Pearson
- Krupka, Z. & Arezina, D. 2017. Importance of Country-of-Origin on Different Product Categories Purchase Decision. Marketing of Scientific and Research Organisations. 26(4). 35-54. Viitattu 11.05.2018. <http://minib.pl/en/importance-of-origin-different-product-categories-purchase-decision/>
- McGoldrick, P & Douglas, R. 1983. Factors Influencing The Choice of a Supplier by Grocery Distributors. European Journal of Marketing. 17. 5. 13-27. Viitattu 23.3.2018.  
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004816>
- Milivoj, T. & Jovan, P. 2016. Country brand equity model: Sustainability perspective. Marketing. 47.2.111-128. Viitattu 21.3.2018. <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2016/0354-34711602111T.pdf>
- Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding. Palgrave macmillan. Viitattu 6.3.2018.  
<https://www.dawsonera.com/readonline/9780230584594>
- Mooij, M. 2004. Consumer behaviour and culture: consequences for global marketing and advertising. 2. Sage Publication: USA
- Mühlbacher, H., Leihns, H. & Dahringer, L. 2006. International Marketing: A Global Perspective. 3. Thomson Learning
- O'Guinn, T., Allen, C. & Semenik, R. 2009. Advertising and Integrated Brand Promotion. 5. South-Western Cengage Learning. USA
- Orth, U & Firbazová, Z. 2003. The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. Agribusiness .19.2.137-153. Viitattu 11.5.2018. <https://search-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/docview/197418053?accountid=11773>

- Pakotteiden vaikutus Suomen vientiin Venäjälle. 2016. Muistio. ETLA. Viitattu 7.6.2018. <https://www.etla.fi/wp-content/uploads/ETLA-Muistio-Brief-45.pdf>
- Papadopoulos, N & Heslop, L. 2002. Country equity and country branding: Problems and prospects. Journal of Brand Management. 9. 4. 294-314 Viitattu 15.3.2018. <https://search-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/docview/232485854>
- Pasanen, I. 2016. Ruokavienti on valtava mahdollisuus Suomelle. Nimellä. Keskisuomalainen. 10.10.2016. Viitattu 22.4.2018. <https://www.ksml.fi/paakirjoitus/nimella/Ruokavienti-on-valtava-mahdollisuus-Suomelle/851109>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 29.3.2018. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>
- Strategy for International Branding of the Nordic Countries. 2015. Tanska. Viitattu 5.3.2018. <http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:783406/FULLTEXT01.pdf>
- Suorsa, E. 2017. Country branding in export promotion : Case Food from Finland. Jyväskylä University. Pro gradu. Viitattu 1.6.2018. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/56646/URN:NBN:fi:ju-201801091118.pdf?sequence=1>
- Soult, A. & Wrang, E. 2017. Elintarvikeviennin näkymät 2018. Finpro. Viitattu 30.5.2018. [https://www.ely-keskus.fi/documents/10191/27500258/Finpro\\_Pirkanmaa-311.pdf/90d9e330-598e-4238-9893-c75dde767006](https://www.ely-keskus.fi/documents/10191/27500258/Finpro_Pirkanmaa-311.pdf/90d9e330-598e-4238-9893-c75dde767006)
- Säilynoja, J. 2013. Miten valtio brändätään?. Yle. Viitattu 11.2.2018. [https://www.arcticfoodfromfinland.fi/sites/arcticfood/files/Etusivu/esa\\_wrang\\_food\\_from\\_finland\\_03052017.pdf](https://www.arcticfoodfromfinland.fi/sites/arcticfood/files/Etusivu/esa_wrang_food_from_finland_03052017.pdf)
- Trompenaars, F. & Woolliams, P. 2004. Marketing Across Cultures. Capstone Publishing. England.
- Usunier, J & Lee, J. 2013. Marketing Across Cultures. 6p. Ashford Colour Press. Gosport.
- Venaik, S & Brever, P. 2013. Critical issues in Hofstede and Globe national culture models. International Marketing Review. Emerald Publishing. Lontoo. 30. 5. 469-482. Viitattu. 10.3.2018. <https://search-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/docview/1427385743?accountid=11773#center>
- Wrang, E. 2017. Food from Finland – Yhdessä maailmalle. ARVI-seminaari 2017. Viitattu 10.2.2018. [https://www.arcticfoodfromfinland.fi/sites/arcticfood/files/Etusivu/esa\\_wrang\\_food\\_from\\_finland\\_03052017.pdf](https://www.arcticfoodfromfinland.fi/sites/arcticfood/files/Etusivu/esa_wrang_food_from_finland_03052017.pdf)

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelukysymykset

Toni Liukkonen  
H9566 – MRE15s1a  
Jyväskylä University of Applied Sciences  
[H9566@student.jamk.fi](mailto:H9566@student.jamk.fi)

#### Interview questions

23.3.2018

This interview is part of the Bachelor's Thesis study. The major question that this thesis is focusing on, is to find important aspects, how Finland's nation brand is valued, what are the most valuable key elements and how it is affecting the German food market?

All the collected data will be transcribed and discoursed, so that the informant will conserve hers/his privacy. The interview will be recorded for the further analysis, but the recordings will not be relinquished for the third party or used in any other purposes, but to provide content for the thesis study.

#### Background questions:

Can you give a short introduction to your relationship to german food industry?

How would you define Germany's characteristics as a market for food industry?

#### Product or Brand:

What are the key elements for the food product or brand to be selected for retail in Germany's market?

Do you feel that country of origin has a significance when product or brand is entering the market?

#### Finland's nation brand:

How would you describe Finland, from the food industry perspectives?

What are the most significant assets and weakness in Finnish brands?

- Product brands and nation brand in general.
- Is the flag of production country, good way of communication the country of origin?

If you would be responsible for developing the global image of Finland.

- Would you something differently?

Can you name one action, that would make Finnish food products more appealing for German markets?