

25. MARTS 2022



ERHVERVSCASE

LOUISIANA - MUSEUM OF MODERN ART

IDA LILLESAND SØRENSEN
JOSEFINE WINTERSKOV POULSEN
JULIE RZEPA BJERRE

Indholdsfortegnelse

Virksomhedens forretningsmodel.....	2
Vision:.....	2
SWOT-opstilling	3
Kritiske succesfaktorer	4
Virksomhedens udfordringer, Løsningsforslag samt konsekvenser	5
Metodeovervejelser.....	8
Kildeliste.....	9
Bilag	10
<i>Persona</i>	10
<i>Regnskabsanalyse</i>	11
<i>Omverdensmodellen</i>	13
<i>CSR</i>	15
<i>TOWS</i>	16
<i>Porters 5 forces</i>	17

Virksomhedens forretningsmodel

<p>SP Samarbejdspartnere</p> <p>Kunstnere:</p> <ul style="list-style-type: none"> - David Clarebout - Dana Schutz - Khadija Saye <p>Sponsorere:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Augustines Fonden - Ny Carlsbergfondet - Museumsfonden - Louisiana Fonden 	<p>NA Nøgleaktiviteter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nye udstillinger - Indkøb af nye kunstværker <p>NR Ressourcer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Museum - Medarbejdere med erfaring - Webside - Kunstværker 	<p>VT Værditilbud</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kunstværker - Fordybelse - Tid til egne tanker - Læring 	<p>KR Kunderelationer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Klubben - E-mail, bonusser <p>KA Kanaler</p> <ul style="list-style-type: none"> - Webside - Sociale medier - Louisiana Channel - Fysisk butik 	<p>KS Kunde-segmenter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kulturinteresseret kvinde¹ - Den ældre generation - Turister
<p>OM Omkostninger</p> <p>Faste omkostninger:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personale omkostninger - El, Vand og Varme - Husleje (afbetaling) <p>Variable omkostninger:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Markedsføring - Udgifter til fragt - Indkøb af kunstværker 		<p>IN Indtægter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Støtte fra fonden - Statsstøtte - Webshop - Museumsshop - Café - Entrébilletter - Medlemskort - Salg af kunst 		

Vision:

Visionen bag museet er at skabe et fristed, hvor det netop handler om at være til stede i nuet.

¹ Se vores persona i billaget

SWOT-opstilling

Interne forhold	
Stærke sider (Strengths)	Svage sider (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none">• Social bæredygtighed• Loyale klubmedlemmer• Ambitiøse• Gamle værdier (Fristed og totaloplevelse)• Kendt brand• Louisiana Channel → Succes på et globalt niveau• Webshoppen• Godt samspil mellem huset og klubben• Egen grafisk afdeling	<ul style="list-style-type: none">• Afhængighed af sponsorer ved køb af kunst• Geografisk set, er fokuset mest på Sjælland• Stor udledning af co2 → Import af kunstværker
Eksterne forhold	
Muligheder (Opportunities)	Trusler (Threats)
<ul style="list-style-type: none">• Danskere er oplevelsesglade• Samfundsøkonomien er god (Lav arbejdsløshed, større rådighedsbeløb)• Stor interesse fra udenlandske journalister og medier• Staten giver tilskud til kulturelle institutioner	<ul style="list-style-type: none">• Online museumsbesøg (Digitaliseringen)• Andre kulturinstitutioner• Økonomiske kriser

Kritiske succesfaktorer

1. Bibeholde deres stærke brand:

For Louisiana, er det vigtigt at opretholde deres stærke Brand, da det er brandet der skaffer deres kunstnere og værker. Louisiana er et navn som alle kunstelskere verden over kender til. Dette gør, at kunstnere er villige til at have deres udstillinger fremstillet på Louisiana. Da Louisiana i sig selv ikke har nogle penge, skal du ud i fonde og til private personer og have finansieret deres værker. Dette er også kun muligt på grund af deres brand. Derfor er det nødvendigt for Louisiana at opretholde deres stærke brand.²

2. Forbedre deres fokus på webshoppen:

Corona epidemien var startskuddet til webshoppen. Det viste sig at være en kæmpe succes. De omsatte for et 2 cifret millionbeløb allerede det første år. Det giver Louisiana muligheden for, at ramme det publikum, som ikke kommer i butikkerne. Følgende vil medvirke til salg set fra det internationale perspektiv. Allerede nu, er godt 20% af deres salg internationalt. Deres intention er allerede at udvide webshoppen. Det kan resultere i bredere omtale og ikke mindst større omsætning.

3. Bibeholde deres fokus på, at gøre sig bemærket på det globale marked:

Louisiana anvender en bred palette af digitale medier, for at skabe omtalen verdenen over. De er store på digitale medier, da de er et kendt brand dvs. Der er mange, som følger dem på sociale medier. Deres Louisiana Channel er en uafhængig tjans, som bl.a. udarbejder video interviews af kunstnere osv. Med denne etablering var målet at skabe udbredelse på det globale plan. Med denne Channel har virksomheden oplevet, at publikummet er betydelig yngre (18-35 år). Succesen har været, at de har skabt rum for en anden gruppe mennesker verden over, som "måske" ikke har den største erfaring indenfor det kunstneriske. Helt basalt, vil en udbredelse af det globale marked skabe større omtale og tilslut større omsætning.

² Videomateriale

Virksomhedens udfordringer, Løsningsforslag samt konsekvenser

Bibeholde deres stærke brand

Udfordring:

I og med, at de er meget afhængige af deres brand, bør de fokusere på, hvordan de kan forbedre deres omtale.

1: Markedsføring

En løsning for Louisiana for at bibeholde deres stærke brand kunne være at fokusere mere på markedsføringen. Der ville skulle laves noget materiale som er spændende at se og som vil nå ud til mange. Det kunne ske i form af noget videomateriale, som vil blive vist på sociale medier eller i fjernsynet. Videoen skal vise Louisianas værdier og deres kvaliteter inde for kunst.

Konsekvenser til løsningsforslag 1:

Positive:

- Vil nå ud til den brede målgruppe → Fjernsyn
- Viser museet og kunsten fra sin bedste side

Negative:

- Mange omkostninger ved en fjernsynsreklame
- Der skal lægges meget arbejdskraft i det

2: Events for mediefolk og influencers

For at kunne øge Louisianas omtale, kunne de afholde events, hvor det primært var mediefolk der var inviteret. Disse events skulle afholdes på selve museet, hvor Louisiana skal sørge for at vise alle deres kvaliteter frem. Ved at afholde disse events, vil gæsterne kunne få et dybere indblik i hvad Louisiana er, og herefter kunne give deres blik på Louisiana videre, og heraf skabe omtale.

Konsekvenser til løsningsforslag 2:

Positive:

- Selvbestemmelse af hvilke typer af medier og hvilken gruppe influencers -> udvidelse af målgruppe
- Skabe omtale

Negative:

- Går imod deres værdi om ikke at påvirke influencers
- Flere omkostninger

Forbedre deres fokus på webshoppen

Udfordring:

En udfordring for virksomheden ved at skulle holde deres fokus på webshoppen, er for få ansatte på denne post. Der er for få ansatte til hvis de skal kunne udvide og forbedre deres webshop.

Løsningsforslag 1: Der skal ansættes flere.

Hvis de skal leve op til de ambitioner de har for virksomheden og dens webshop, bliver de nødt til at ansætte flere til at have fokus på netop det. De vil gerne opretholde og helst forbedre deres webshop for at nå ud til en bredere gruppe af befolkningen. Dertil også nå længere ud til deres besøgende og købende gæster fra udlandet. Selve forbedringen af webshoppen kræver en designer og en udvikler. Så der vil skulle ansættes to personer til denne del af processen.

Konsekvenser til løsningsforslag 1:

Positive:

- Der vil blive skabt større omtale
- Nyt → opmærksomhed

Negative:

- Flere omkostninger i form af løn
- Tiden → Det tager lang tid at designe og udvikle

Løsningsforslag 2: Markedsføring

En løsning på udfordringen her kan også være deres markedsføring. De skal fokusere meget på hvordan de vælger at markedsføre deres webshop. De skal lægge mere vægt på at markedsfører til de rigtige og ved hjælp af de rigtige kanaler, for at nå flest mulige kunder. De skal fokusere på segmentering og målgrupper, og derfor også have ansat nogen som er specielt gode og kloge på dette punkt.

Konsekvenser til løsningsforslag 2:

Positive:

- Målgruppe → De markedsfører direkte til kunden.
- Markedsføring direkte til kunden vil give mere salg på den lange bane.

Negative:

- Løn til en markedsføringsspecialist.
- Sortere en gruppe fra, ved at markedsfører direkte til den interesserede → Ingen nye interesserede købere.

Konklusion, hvilken vil vi anbefale:

Disse to løsningsforslag minder om hinanden, men har fat i to forskellige dele af det at holde deres webshop ved lige eller forbedre. Derfor vil vi også vælge at fokusere på det første løsningsforslag til at starte med. For som sagt er det en proces. Den nye og forbedrede webshop skal først designes og udvikles for at den så senere kan markedsføres. Derfor er der flere aspekter i det, og det er en længerevarende proces at vedligeholde og forbedre webshoppen.

Beholde deres fokus på, at gøre sig bemærket på det globale marked.

Udfordring:

En udfordring hos Louisiana museum of modern art i denne forbindelse kan være, at de ved at bruge deres Channel ikke når ud til alle som de gerne vil. De vil gerne oplyse og lærer folk om kunsten og inddrage og introducerer befolkningen til den moderne kunst. Det er en udfordring for dem at de primært kun gør det den vej igennem.

Løsningsforslag 1: Åbne nye afdelinger

Louisiana kunne gøre brug af, at åbne mindre udstillinger rundt omkring i landet. Lige nu har de blot deres museum i Humlebæk på Sjælland. Det kunne være små gallerier med kunstværker fra deres kunstnere, som de samarbejder med lige i tiden. Hvis de placerer sig i de større byer, vil der være en større chance for at befolkningen lægger mærke til dem. F.eks. Hvis de valgte at placere sig i Aarhus hvor AROS ligger, som man kan se har mange besøgende. Det kunne give dem en chance for at blive set og hørt, og dermed få spredt sit navn og omdømme. Hvis det går godt med at udvide til andre dele af Danmark, kunne man udvide horisonten med udstillinger i udlandet.

Konsekvenser til løsningsforslag 1:

Positive:

- Nye gæster
- Nye segmenter → målgruppen udvides
- Større omtale på landsplan
- Større omtale i udlandet

Negative:

- Omkostninger i form af indkøb af endnu mere kunst → grundet flere udstillingssteder.
- Nye Lokaler → omkostninger

Løsningsforslag 2: Event for udenlandske journalister

Louisiana skal oprette en event-dag for udenlandske journalister. De kunne invitere journalister fra de lande, som ofte er besøgende. Deraf kunne de skabe en form for event, hvor markedsføringen af Louisiana er hovedfokuset. Det skal gerne vække interessen hos de udenlandske "potentielle besøgende". Journalisterne skal deraf gerne opnå et vist kendskab til Louisianas kerneværdier. Journalisterne skal udsættes for en masse indtryk og programmet skal være velovervejet og disciplineret, for at skabe bedst mulig omtale. Som de selv benævner i det vedlagte materiale, er det specielt Europæiske lande som USA, asien - herunder Sydkorea, Japan, Kina, som er deres primære kunder. Derudover er 16-18% turister fra Sverige.

Konsekvenser til løsningsforslag 2:

Positive:

- Bredere omtale på det globale marked
- Flere turister

Negative:

- Arbejdet bag etableringen af eventen
- Økonomisk set koster det noget

Metodeovervejelser

Vi fik til opgave at analysere virksomheden grundigt ud fra hvilke værktøjer vi har lært i virksomhedsøkonomi og afsætning. Vi ved at de grundlæggende analyser som synopsis skal indebære, er BMC og SWOT. Derfor har vi valgt at starte med de lidt mindre analyser som Porters five forces og omverdensmodellen, da vi ved at vores konklusion fra dette, vil kunne hjælpe os med SWOT og BMC. For at have et mere oplyst synspunkt på casen, lavede vi en klar persona, så vi helt til at starte med, havde styr på hvilken slags gruppe af kunder vi har med at gøre. Denne persona har vi kunnet lave ud fra det vedlagte videomateriale. Efter vores analysearbejde var færdigt, fik vi til opgave at komme med kritiske succesfaktorer og udfordringer. For nemmere at kunne spotte disse, lavede vi en TOWS, da den hjælper med at tydeliggøre, hvilke muligheder der ligger i virksomheden.

Kildeliste

VØ-bogen:

<https://virksomhed.systeme.dk/>
<https://virksomhed.systeme.dk/?id=1327>
<https://virksomhed.systeme.dk/?id=529>
<https://virksomhed.systeme.dk/?id=531>
<https://virksomhed.systeme.dk/?id=675>
<https://virksomhed.systeme.dk/?id=719>
<https://virksomhed.systeme.dk/?id=721>
<https://virksomhed.systeme.dk/?id=722>
<https://virksomhed.systeme.dk/?id=723>

AØ-bogen:

<https://marketing.systeme.dk/>
<https://marketing.systeme.dk/index.php?id=1686#c13758>
<https://marketing.systeme.dk/?id=247>
<https://marketing.systeme.dk/?id=1667>
<https://marketing.systeme.dk/?id=1682>
<https://marketing.systeme.dk/index.php?id=1553>
<https://marketing.systeme.dk/index.php?id=404#c11682>

Andre kilder:

<https://louisiana.dk/en/>
<https://www.visitdenmark.dk/danmark/oplevelser/kulturoplevelser/danmarks-mest-besoegte-kunstmuseer>
<https://louisiana.dk/udstillinger/aktuelle/>
Årsrapporten fra 2020-2016

Bilag

Persona

Vi vil lave en persona, som tager udgangspunkt i det oplyste materiale om segmentering.

Vores persona er en del af gruppen indenfor segmentet "klassisk Kultur". Vores Persona er en kvinde kaldet Kirsten. Kirsten er 66 år gammel og bor i indre København. Kirsten er gået på pension men har en videregående uddannelse og har arbejdet i mange år, på den samme arbejdsplads. Kirsten har en mand men de har aldrig fået børn, da karrieren har fyldt det meste hos dem. De bor i en ældre men istandsat lejlighed i indre København. Deres hjem er præget af den tid de befinder sig i. Deres lejlighed er prydet med moderne kunst, men alligevel holdt simpelt og uden forstyrrelser. Da de bor i en lejlighed midt i en storby, elsker de at komme ud og opleve. De rejser tit sammen på kortere rejser. De vælger typisk destinationer hvor de kan få set noget kulturelt, som de kan tage med til deres hverdag når de kommer hjem igen. Da de ikke arbejder længere begge to kan de rejse når som helst. Deres budget på kultur og oplevelser ligger noget højere end ved f.eks. en børnefamilie med børn der går i skole og institutioner. Kirsten og hendes mand bruger årligt omkring 3000 kroner på bare oplevelsen og kulturen. Det vil sige entrées og lignende.

Regnskabsanalyse

TDKK	2020	2019	2018	2017	2016
Uddrag af resultatopgørelse					
Nettoomsætning	58.479	83.212	84.318	78.670	78.574
Vareforbrug og Andre omkostninger	45.110	60.998	57.457	51.611	56.019
Bruttofortjeneste	13.369	22.214	26.861	27.059	22.555
- Personalemkostninger	22.491	21.197	22.570	21.241	21.303
- Af og nedskrivninger	494	224	128	136	166
Resultat af primær drift (EBIT)	-9616	-995	4.163	5.682	1.085
Finansielle indtægter mv.	4.843	13.219	-2.660	7.405	6.347
Finansielle omkostninger mv.	2.505	1.042	545	888	404
Resultat før skat	-7.278	11.182	958	12.199	7.028
- Skat af årets resultat	0	0	0	0	0
Årets resultat	-7.278	11.182	958	12.199	7.028
Uddrag af balance					
Aktiver i alt	128.762	125.392	108.451	142.973	130.722
Forpligtelser (gæld) i alt	65.184	41.825	35.952	55.564	55.511
Egenkapital	63.578	83.567	72.500	87.409	75.210
Omsætningsaktiver	29.401	30.532	12.441	17.038	22.661
Kortfristede gældsforpligtelser	65.184	41.350	35.952	55.564	55.511
Anlægsaktiver	99.361	94.861	96.009	125.935	109.061
Varebeholdninger	7.155	2.793	5.719	5.202	4.901
Tilgodehavender fra salg	3.659	22.290	5.878	6.204	6.683

Rentabilitet:	2020	2019	2018	2017	2016	Ha- stighed	Udvikling
Afkastningsgrad, %	-7,5	-0,8	3,8	4,0	0,8	-8,3	-999,75794
Overskudsgrad, %	-16,4	-1,2	4,9	7,2	1,4	-17,8	-1290,8132
Aktivernes omsætningshastighed, gange	0,45	0,66	0,78	0,55	0,60	-0,1	-24,441723
Gældsrente, %	3,84	2,49	1,52	1,60	0,73	3,1	428,037065
Egenkapitalens forrentning, %	-11,4	13,4	1,3	14,0	9,3	-20,8	-222,50365
Gearing, gange	1,03	0,50	0,50	0,64	0,74	0,3	38,9090954

Indtjeningsevne:	2020	2019	2018	2017	2016
Nettoomsætning	74	106	107	100	100
Andre omkostninger	81	109	103	92	100
Personaleomkostninger	106	100	106	100	100
Af og nedskrivninger	298	135	77	82	100

Kapitaltilpasningsevne:	2020	2019	2018	2017	2016
Anlægsaktiver	91	87	88	115	100
Varebeholdninger	146	133	117	106	100
Tilgodehavender fra salg	55	334	88	93	100

Soliditet og likviditet	2020	2019	2018	2017	2016	Ha- stighed	Udvikling
Soliditetsgrad, %	49,4	66,6	66,9	61,1	57,5	-8,2	-14,179262
Gældsandel, %	50,6	33,4	33,2	38,9	42,5	8,2	19,2128104
Likviditetsgrad, %	45,1	73,8	34,6	30,7	40,8	4,3	10,489517

Konklusion:

Det er gået rigtigt fint for virksomheden i de forgangene år. Dog har coronakrisen i 2020 sat sine spor for oplevelsesvirksomheden. Man kan starte med at se på årets resultat hvor virksomheden gik fra et massivt resultat på 11.182.000 kroner til et underskud i 2020 på 7.278.000 kroner. Det kan også ses på deres overskudsgrad, som i 2020 lå på -16,4. De har altså ikke været i stand til at skabe et overskud hverken i 2019 eller 2020, grundet coronakrisen og nedlukninger.

Omverdensmodellen

Den uafhængige omverden:

Kulturelle forhold:

De kulturelle forhold kan have en afgørende betydning, for en virksomhed som Louisiana. Det er særligt vigtigt for Louisiana at opnå en succes indenfor kunstfeltet både set fra det globale perspektiv, men i den grad også inden for landets grænser. I takt med den teknologiske udvikling, så er manges hverdag præget af travlhed og mange timer foran skærmen. I dén forbindelse refererer Louisiana også til, at de vægter de gamle værdier højt. De prioriterer i denne sammenhæng, at Louisiana er et analogt museum, som kan skabe et frirum for hverdagens strabadser, og deraf skabe et rum med så få digitale virkemidler såsom skærme osv. I takt med udviklingen globalt set, er der blevet eksperimenteret med online museumsbesøg, hvilket Louisiana, som nævnt i det vedlagte materiale ikke støtter, da de som sagt mener, at det er en fysisk oplevelse.

Økonomiske forhold:

De økonomiske forhold har en afgørende betydning for Louisianas forretning. I takt med den globale coronakrisen var det vanskeligt for dem med den fysiske tilstedeværelse. Før corona havde de deres rekordår med 757.000 gæster. De ramte deraf året 2020 ret hårdt med 400.000 gæster, hvilket selvfølgelig indebar en del udfordringer. I den opståede situation var det deraf besværligt at få afsat alle deres varer. Det var startskuddet til deres længe overvejede webshop, som har medført stor succes. Det giver virksomheden muligheden for, at ramme det publikum, som ikke kommer i butikken Dvs. de kan sælge internationalt. Godt 20% er internationalt

Den afhængige omverden:

Kunder:

Kunder har en afgørende rolle for en virksomhed som Louisiana, da de er afhængige af deres kunders loyalitet. Hvis de ikke tilpasser deres arrangementer, udstillinger og ikke mindst markedsføring til deres kunder, vil de ikke kunne opnå den ønskede omsætning (Parametermix). Peder Wuth (Chef for digitale medier) nævnte selv, at de havde udarbejdet nogle feedbackloops- og spørgeskemaer generelt, hvor de deraf kunne indsamle data ud fra folks respons. Med følgende har de konstant et fokus på at optimere og forbedre, som er altafgørende for deres overlevelse i branchen.

Kundernes påvirkning på Louisiana har en afgørende rolle. Hvis de ikke opnår at tilpasse deres Parametermix, vil det resultere i, at kunderne fravælger besøget, og det vil som sagt påvirke deres forretning negativt.

Konkurrenter:

I økonomidelen er konkurrenterne en afgørende faktor, da Louisiana, som nævnt i det vedlagte materiale, værdiansætter deres priser i sammenligning med deres konkurrenter (benchmarking) I og med, at de er en oplevelsesvirksomhed, er konkurrencen bred, det kan i dén forbindelse være lige fra teater til biografer osv. Virksomheden "Louisiana" kan ikke undgå at blive påvirket af konkurrenterne, uanset om de er markedsledere eller "alene" på deres marked. De skal som nævnt, derfor have øje for deres prisstrategier, service, innovationer osv.

Set fra et andet perspektiv, vil det potentielt også være en fordel for Louisiana at undersøge om lign. virksomheder i deres branche eventuelt har nogle såkaldte "huller", som der bør optimeres eller innoveres, og deraf trække erfaringer fra andre virksomheder. I forlængelsen af erfaringerne fra omverdenen, vil de kunne optimere og forbedre deres egen virksomhed, så de står stærkere sammenlignet med deres konkurrenter. Følgende vil "måske" ende ud i en større markedsandel.



Konklusion:

I takt med den teknologiske udvikling, hvor vi alt er blevet en del mere digitaliseret, så prioriteres de gamle værdier på Louisiana højt. De ser deres museum, som en fysisk oplevelse, som ikke skal erstattes af skærme og generelt højteknologiske produkter. Set fra det økonomiske perspektiv, så har Corona-situationen påvirket dem negativt ligesom store dele af samfundet. Det var dog startskuddet til deres længe overvejede webshop. Kunderne i deres forretning har en stor og afgørende betydning, da de er afhængige af loyale kunder. Hvis de ikke tilpasser deres arrangementer, udstillinger og ikke mindst markedsføring til deres kunder, vil de ikke kunne opnå den ønskede omsætning (Parametermix). I økonomidelen er konkurrenterne en afgørende faktor, da Louisiana, som nævnt i det vedlagte materiale, værdiansætter deres priser i sammenligning med deres konkurrenter (benchmarking) I og med, at de er en oplevelsesvirksomhed, er konkurrencen bred

CSR

Økonomisk ansvar (At lave profit):

På det økonomiske plan har de i en længere periode kunne skabe overskud. Fra 2016 - 2019 har de skabt overskud i virksomheden. Men coronakrisen gjorde det vanskeligt for dem at holde åbent og derfor kunne modtage betalende gæster.

En stor økonomisk post for dem er deres indkøb af kunst. Deres budget for indkøb af kunstværker ligger på 20-30 millioner kroner om året, som de køber kunst for. Men indkøbet af kunst i denne kalibre er med til at skabe mere profit for virksomheden, da der vil være mere og vælge imellem og derfor vil kunne ramme fleres smag i kunst.

Juridisk ansvar (At overholde loven):

Deres juridiske ansvar blev også sat på en ekstra opgave under coronakrisen. Der var krav om nedlukninger og begrænset antal besøgere ad gangen. Det er love og regler som disse, de har været nødsaget til at overholde hvis de ikke skulle ende ud i shitstorms eller andre økonomiske problemer i form af store bøder.

Etisk ansvar (At være etisk korrekt):

Det er vigtigt for Louisiana at være etiske korrekte. Det er specielt vigtigt for dem da de har mange samarbejdspartnere og leverandører i form af indkøb af ny kunst til museet. Deres værdi bag museet er at skabe et fristed, hvor man kan få lov til at være til stede i nuet. Det er hvad mange forventer af et besøg på et kunstmuseum. At man kan gå ugeneret og have egne forestillinger og tanker.

Filantropisk ansvar (At være social ansvarlig):

De går meget op i at være sociale ansvarlige. Derfor lægger de meget vægt på at de yder stor social ansvarlighed, ved hjælp af bl.a. deres carbon footprint og evne til at genbruge kunsten, og andre materialer. De ved at en produktion som deres hvor de indkøber meget

Konklusion:

Man kan nu se ud fra de 4 niveauer hvordan deres arbejdskraft ligger. Alle niveauer er lige vigtige, men deres omtale skabes i de to øverste, altså etisk og filantropisk ansvar. Det er her hvor virksomheden ud af til vælger hvordan de gerne vil ses og opfattes som forretning. Man kan se at virksomheden har godt fokus på disse to niveauer allerede nu. Men det er helt klart der fokus skal ligge.



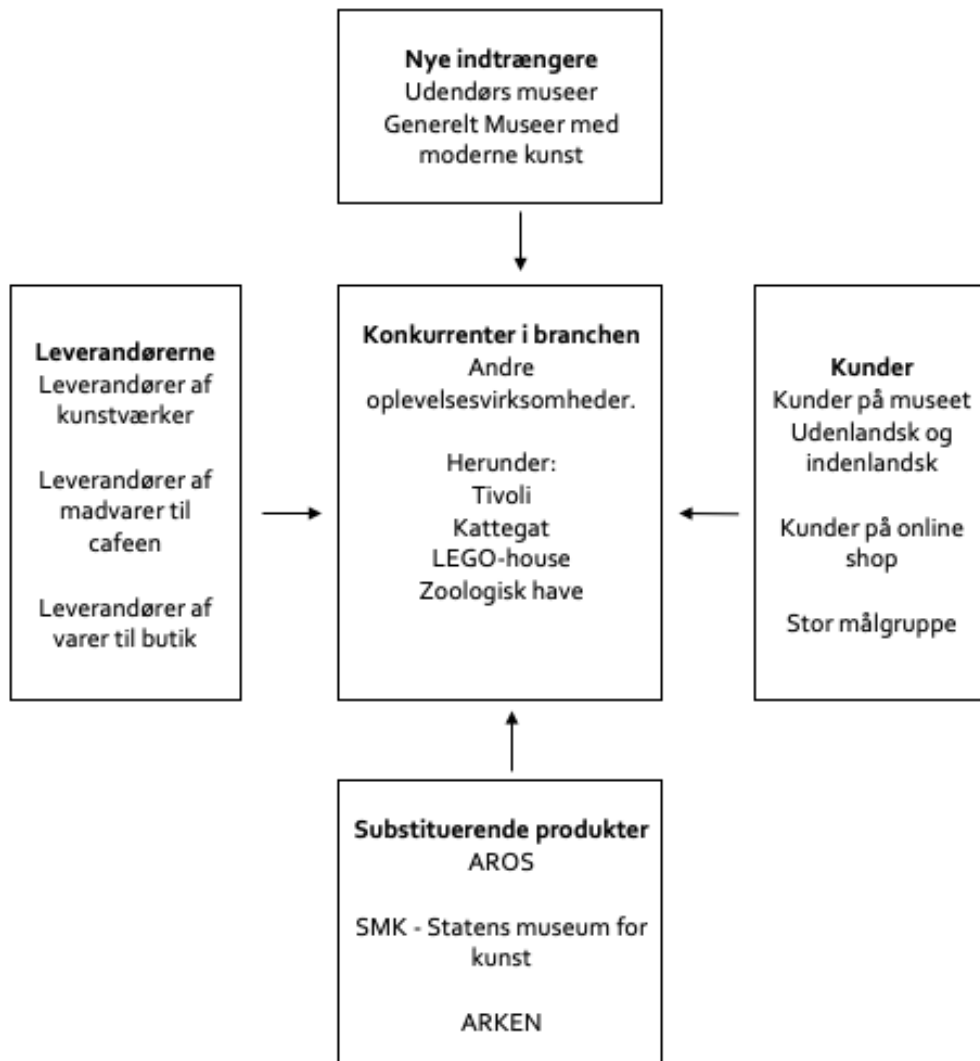
TOWS

		Interne forhold	
		Stærke sider (S): S1: Social bæredygtighed S2: Loyale klubmedlemmer S3: Ambitiøse S4: Gamle værdier (Fristed og total oplevelse) S5: Louisiana Channel → Succes på et globalt niveau S6: Velfungerende Webshop S7: Godt samspil imellem huset og klubben S8: Egen grafisk afdeling	Svage sider (W): W1: Afhængig af sponsorer ved køb af kunst W2: Grafisk set, er kunderne mest fra Sjælland W3: Stor udledning af CO ₂ → Import af kunstværker
Eksterne forhold	Muligheder (O): O1: Danskere er oplevelsesglade O2: Samfundsøkonomien er god (Lav arbejdsløshed, større rådighedsbeløb) O3: Stor interesse fra udenlandske journalister og medier O4: Staten giver tilskud til kulturelle arrangementer	SO-tiltag: S4 & O1 - Danskere opsøger et frirum fra hverdagen, og søger deraf til de gamle traditioner. O2 & S6 - I takt med at rådighedsbeløbet er steget er købekraften også ift. deres online webshop.	WO-tiltag: W1 & O4 - I takt med at staten giver tilskud til kulturelle institutioner, vil Louisiana have bedre rådighed over køb af kunst.
	Trusler (T): T1: Online museumsbesøg (Digitaliseringen) T2: Andre kulturinstitutioner T3: Økonomisk krise	ST-tiltag: T2 & S2 & S4 Louisiana er meget præget af deres gamle værdier, og holder fast i kun at være til stede fysisk. Dette bliver udfordret ved digitaliseringen. Her er det dog vigtigt for dem at have deres loyale kunder, som hjælper Louisiana med at bibeholde deres gamle værdier	WT-tiltag: W2 & T2 Der er stor konkurrence indenfor museer. Specielt konkurrencen på Sjælland er stor. Da både SMK og ARKEN ligger geografisk tæt på Louisiana, er det vigtigt for dem at kunne differentiere sig fra de andre.

Konklusion:

I forbindelse med digitaliseringen opsøger folk et frirum fra den travle hverdag. De søger i den forbindelse mod gamle traditioner. I takt med at rådighedsbeløbet er steget er købekraften også steget deraf. Hvis staten giver tilskud til kulturelle institutioner, vil det skabe en større mulighed for indkøb af bl.a. kunst. Louisiana holder som sagt fast i deres gamle værdier, hvilket så småt skiller sig ud fra det samfund, som vi kender det i dag. Det er deraf vigtigt, at de besidder loyale kunder, som kan medvirke til at bibeholde de gamle værdier. Der er stor konkurrence indenfor museer. Specielt konkurrencen på Sjælland. Det er deraf vigtigt, at de formår at kunne differentiere sig fra andre, som geografisk ligger tæt på dem.

Porters 5 forces



Konklusion:

I forhold til de substituerende produkter, er der stor konkurrence. Både Statens Museum for kunst og ARKEN ligger på Sjælland. Dog har Louisiana samlet set flere besøgende i løbet af et år end begge. I forhold til besøgende ligger AROS og Louisiana bedst. Derfor kan vi kigge på AROS som den største trussel. Her spiller beliggenhed en stor rolle, i forhold til at AROS er centreret i Århus, og Louisiana på Sjælland. Her har Louisiana den fordel, at de tiltrækker flere kunder fra nabolandet Sverige, da det ligger meget tættere på. Deres leverandører i forhold til kunst, er forholdsvis stærke, da Louisiana har et stort navn, og størstedelen af kunstlvere kender til Louisiana. Derfor er kunstnere mere tilstrækkelige til at have deres værker udstillet på Louisiana og de har nemmere ved at få dem finansieret. Derfor er Louisiana meget forhandlingsstærke, da de ved hjælp af deres brand, ikke har svært ved at finde kunstnere. Deres konkurrenter i branchen har vi sat som værende alle oplevelsesvirksomheder. Dog bygger Louisiana på nogle lidt andre sanser og værdier, end de fleste andre i branchen. Museumskategorien er anderledes i forhold til at der ikke er den samme form for adrenalinkick, som der er i andre oplevelsesvirksomheder. Derfor vil vi sige at Louisiana ligger godt i branchen, da de spiller fint op imod de konkurrerende museer.