



SYNOPSIS

Lagkagehuset

Synopse

Indholdsfortegnelse

Synopse	1
Virksomhedens forretningsmodel	2
SWOT-opstilling	4
Kritiske Succesfaktorer (KSF) Kritiske Succesfaktorer 1: Konkurrenter og service	5
Kritiske Succesfaktorer 2: Produktsortiment	5
Kritiske Succesfaktorer 3: Brandstrategi.....	5
Udfordringer identificeres	6
Udfordring 1: Kommunikationsudfordring	6
1. Løsningsforslag: Implementering af mini historier på deres kopper	6
1. Konsekvens	6
2. Løsningsforslag: Spil på APP.....	6
2. Konsekvens	7
Udfordring 2: Sommersæsoner	8
1. Løsningsforslag.....	8
2. Løsningsforslag.....	8
Udfordring 3: Synlighed	9
1. Løsningsforslag.....	9
2. Løsningsforslag.....	9
Metodeovervejelse	10
Kildeliste	11
Bilag	12

Virksomhedens forretningsmodel

SP Samarbejdspartnere	NA Nøgleaktiviteter	VT Værditilbud	KR Kunderrelationer	KS Kunde-segmenter
<p>Nemlig.com</p> <p>Too Good to go</p> <p>Too Good to go kunder kan de sidste 15 min inden lukketid hente restevare til en lavere pris</p>	<p><u>Produktionsaktivitet:</u></p> <p>Produktudvikling og sammensætte produktmix - Nye trends, årstider personaleudvikling</p> <p>Sikre produktivitet, kvalitet og effektivitet</p>	<p><u>Værditilbud:</u></p> <p>Friskt nybagt bagværk, af naturlige råvare i god kvalitet.</p> <p>Cafe-bager- cafebar</p> <p><u>Produktkategorier:</u></p> <p>Brød Kage Mad drikke Mulighed for bestilling af speciel bagværk, fx kagepersoner</p>	<p>Anvender kvalitative og kvantitative undersøgelser til at vurdere eventuelle nye produkter som kunder efterspørger som ikke er eksisterende i deres nuværende produkt portfolio</p>	<p>Operer på B2C</p> <p><u>Lagkagehusets primære målgruppe:</u></p> <p>Meget bred målgruppe, som ikke har ændret sig særlig meget igennem tiden. Store andel af deres kunder er kvinder</p> <p><u>Karaktertræk:</u></p> <p>Kvalitetsbevidste nysgerrige og betalingsvillige kunder.</p>
	<p>NR Ressourcer</p> <p><u>Fysiske ressourcer:</u></p> <p><i>Butikker:</i> (som er eget og lejet) 103 - DK 13 - UK 3 - NEW YORK</p> <p><i>Bygninger:</i> Bagerier</p> <p><i>Maskiner/udstyr:</i> Bageudstyrsmaskiner</p> <p><u>Intellektuelle ressourcer:</u> De har patent på deres navn:</p>	<p><u>Særtilbud:</u></p> <p>Bagværk som matcher sæsonen og kundernes efterspørgsel</p> <p>God service i butikkerne</p> <p><u>Værdier:</u> Genanvendelse og bæredygtighed lægger de også meget vægt på</p>	<p>KA Kanaler</p> <p>Stor fokus på organiske og produktspecifikke reklamer - ikke betale annoncer</p> <p><u>Sociale medier:</u> Facebook & instagram</p> <p><u>Fysiske butikker:</u> Butikkerne facader samt skilte</p>	<p><u>Kundefordele:</u> Rabatter til unge studerende.</p>

	<p>lagekagehuset og Ole & Steen stærk kundedatabase - som bliver udvidet løbende gennem spørgeundersøgelser</p> <p><u>Medarbejderressourcer:</u> Dygtige og opdaterede medarbejder: som løbende deltager i kurser og evaluere</p> <p><u>Medarbejder indenfor:</u> Multikulturelle 40% danske og 60% anden etnisk opvækst eller baggrund</p> <p><u>Finansielle ressourcer:</u> mulig kapital hos kapitalfonden Nordic Capital, som de er ejet af siden 2017</p>	<p>i deres værditilbud vareforbrug går til genanvendelse i egen produktion eller solgt igennem Too Good To Go</p>	<p>Emballagen</p>																																					
<p>OM Omkostninger</p> <p><i>Fast omkostninger:</i> Husleje Strøm - el Løn til medarbejder - personaletimer</p> <p><i>Variable omkostninger:</i> Spild/ overproduktion</p> <table border="1" data-bbox="212 1731 874 1888"> <thead> <tr> <th colspan="6">Hovedtal for Lagkagehuset</th> </tr> <tr> <th>1.000 kr.</th> <th>2021</th> <th>2020</th> <th>2019</th> <th>2018</th> <th>2017</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>resultat før skat</td> <td>-84,265</td> <td>-174,101</td> <td>-130,476</td> <td>-52,302</td> <td>13,011</td> </tr> <tr> <td>resultat efter skat</td> <td>-82,365</td> <td>-171,301</td> <td>-118,749</td> <td>-41,886</td> <td>9,940</td> </tr> </tbody> </table>		Hovedtal for Lagkagehuset						1.000 kr.	2021	2020	2019	2018	2017	resultat før skat	-84,265	-174,101	-130,476	-52,302	13,011	resultat efter skat	-82,365	-171,301	-118,749	-41,886	9,940	<p>IN Indtægter</p> <p><i>Indtægter fra deres salg igennem:</i> - Deres fysiske butikker - Nemlig.com - To Good To Go</p> <table border="1" data-bbox="911 1570 1505 1630"> <thead> <tr> <th>1.000 kr.</th> <th>2021</th> <th>2020</th> <th>2019</th> <th>2018</th> <th>2017</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Omsætning(Revenue)</td> <td>905,220</td> <td>830,222</td> <td>962,136</td> <td>880,677</td> <td>781,384</td> </tr> </tbody> </table>			1.000 kr.	2021	2020	2019	2018	2017	Omsætning(Revenue)	905,220	830,222	962,136	880,677	781,384
Hovedtal for Lagkagehuset																																								
1.000 kr.	2021	2020	2019	2018	2017																																			
resultat før skat	-84,265	-174,101	-130,476	-52,302	13,011																																			
resultat efter skat	-82,365	-171,301	-118,749	-41,886	9,940																																			
1.000 kr.	2021	2020	2019	2018	2017																																			
Omsætning(Revenue)	905,220	830,222	962,136	880,677	781,384																																			

SWOT-opstilling

Interne forhold	
Stærke sider (Strengths)	Svage sider (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Friskt nybagt bagværk, af naturlige råvare i god kvalitet ^{Videomateriale} samt BMC • Fleksibelt produktsortiment ^{KSF} • Produktudvikling ^{BMC - NA} • Loyale kunder ^{Videomateriale} • Stærkt brand ^{Videomateriale} • Høj kendskabsgrad ^{Videomateriale} 	<ul style="list-style-type: none"> • Anvender få midler på markedsføring ^{Videomateriale} • Personaleomkostninger ^{Regnskabsanalyse} • Resultat underskud ^{Regnskabsanalyse} • Lav overskudsgrad ^{Regnskabsanalyse} • Svære leveringsmuligheder af frisk bagværk ^{Videomateriale} • Dyre produkter
Eksterne forhold	
Muligheder (Opportunities)	Trusler (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Bæredygtigomstilling i samfundet • Dansker spiser mere bæredygtigt og økologisk ^{Omverdensmodellen og Videomateriale} • International efterspørgsel ^{Videomateriale og Omverdensmodellen} 	<ul style="list-style-type: none"> • Sæsonpræget efterspørgsel ^{Videomateriale} • Lavere rådighedsbeløb hos danskerne i fremtiden ^{Omverdensmodellen} • Konkurrenter ^{Omverdensmodellen, Porter five Forces og Videomateriale} • Ukendt kultur (mængden af efterspørgsel på bagværk vides ikke) ^{omverdensmodellen og Videomateriale}

Kritiske Succesfaktorer (KSF)

Kritiske Succesfaktorer 1: Konkurrenter og service

Konkurrenter er et afgørende forhold fra Omverdensmodellen:

For Lagkagehuset er det vigtigt at de opretholder deres markedsposition eller udvider den i forhold til deres konkurrenter da Lagkagehuset ikke differentiere sig specielt meget fra deres tætteste konkurrenter. Det er derfor også vigtigt at de opretholder deres service og deres fokus på kundeoplevelsen for deres kunder.

Kritiske Succesfaktorer 2: Produktsortiment

Lagkagehuset har et bredt og fleksibelt produktsortiment, som de løbende tilpasser efter efterspørgslen på de enkle produkter. Derudover bestræber de sig på aldrig at have tomme hylder. Det er derfor også vigtigt for dem at de også har fokus på at være så bæredygtige som muligt og mindske deres madspild i takt med at de forsat forsøger ikke at have tomme hylder.

Kritiske Succesfaktorer 3: Brandstrategi

Lagkagehusets har en høj brandstrategi, de sælger sig på deres historie fra lille bager til global bager og bagværkets egenskaber, som produktionen og høj kvalitet.

Denne brandværdi interesserer og fanger kundernes interesse, nok til at de vælger

Lagkagehuset og deres lidt højere priser, frem for deres konkurrenter som har en, laver brandværdi.

Udfordringer identificeres

Udfordring 1: Kommunikationsudfordring

Lagkagehuset oplever en kommunikationsudfordring i at få deres produkthistorie ud til deres kunder. Lagkagehuset ønsker at kunderne får en viden og forståelse for det bagværk de køber hos dem, dels for at informere dem om det gode håndværk ved at de selv bager deres bagværk hver dag og at bagværket er af højeste kvalitet.

1. Løsningsforslag: Implementering af mini historier på deres kopper

Lagkagehuset kan give forbrugerne en større baggrundsviden om deres produkter, ved at implementere en mini historie på deres kopper, i historien møder kunden en af bagerne som kort fortæller om bagværket og deres værdier.

Forbrugerne vil møde en rigtig bager, i fortællingen, da man ved en personlig præsentation, husker det man læser og seer nemmer.

1. Konsekvens

Dette vil give kunden en forståelse for kvaliteten og værdien der ligger i Lagkagehusets bagværk.

Negativ konsekvens vil være hvis kunderne ikke tager sig tid til læse på deres kopper, og dermed ikke give en økonomisk gevinst samt tab af det minimalistiske og moderne design som kopperne på nuværende tidspunkt har.

2. Løsningsforslag: Spil på APP

En måde hvorpå Lagkagehuset kan give deres forbruger en større baggrundsviden om deres produkter, er ved at udvikle et spil på deres app, hvor appens bruger igennem spil kan lære om Lagkagehusets produkter gennem sjov og leg. I spillet vil spilleren påtage sig rollen som en af Lagkagehusets bager og dermed finde de rigtige ingredienser til et af Lagkagehusets

bagværk som er at finde i butikkerne, når ingredienserne er fundet popper der en kort faktaboks op omkring bagværket.

2. Konsekvens

Igennem et sådan spil lærer spilleren om ingredienserne og bagerne som bager bagværket, der er at finde på hylderne hver dag, igennem sjov og leg. Dette vil give kunden en dybere forståelse for kvaliteten samt værdien der ligger i Lagkagehusets bagværk.

Udfordring 2: Sommersæsoner

Lagkagehuset oplever en udfordring ved, at der i sommersæsoner er færre kunder der besøger dem. De har prøvet at udvikle nye produkter til at forblive interessante for kunderne i sommersæsonen. Hvordan kan de beholde deres kunder i sommersæsonen?

1. Løsningsforslag

Lagkagehuset kan beholde deres kunder i sommersæsonen ved at begynde at sælge is med til nogle af kagerne. De kan indgå samarbejde med Hansens is, da de er en producent som har nogenlunde det samme værdigrundlag som Lagkagehuset. Det kan give kunderne endnu en grund til at besøge dem i sommersæsonen.

2. Løsningsforslag

Lagkagehuset kan beholde deres kunder i sommersæsonen ved at reklamere for deres sommer produkter. De gør dermed deres kunder opmærksomme på at de har en masse lækre sommer deals.

Udfordring 3: Synlighed

Lagkagehuset har ikke veletableret deres PR-strategi særlig godt, de gør brug ikke brug af betalte annoncer, da de ønsker ikke at forbrugerne kan se at influenserne bliver betalt for at tale godt om deres produkter, da de mener at troværdigheden forsvinder. Derudover ønsker de ikke det er et tilbud der driver reklamen agreementet, men at det er det gode håndværk og de gode oplevelser bliver fremhævet.

1. Løsningsforslag

Producer en reklame hvor det er ansatte i lagkagehuset, både butiksansatte, bagerne, og transportleverandørerne, som entusiastisk fortæller om deres yndlingsstykke bagværk i Lagkagehuset. På den måde præsenteres Lagkagehusets produkter på en personlig måde og fortæller om det gode håndværk uden at det virker som at de er blevet betalt for det, da det er ansatte som står indenfor deres virksomhed.

Reklamen kan sendes som tv-reklamer og opsættes på reklamesøjle ude i byerne.

2. Løsningsforslag

I weekenderne er Lagkagehusets omsætning laver end i hverdagene, og deres målgruppe de unge vil de gerne tiltrække mere. Det ville derfor være en god ide at gøre det mere attraktivt for unge at besøge Lagkagehuset i weekenderne. Lagkagehuset kunne derfor tilbyde mellem klokken 12-18 yderligere 5% oveni deres studierabat, så de kan komme til caféerne for at arbejde og nyde en kop kaffe med en kage til. For at dette skal nå ud til målgruppen de unge, skal de reklamere ude på ungdomsuddannelserne og de videregående uddannelser, ved at hænger flyers op.

Metodeovervejelse

I Metodeovervejelsen har vi for at få et overblik over de faktorer der har haft betydning for Lagkagehuset, udvalgt og benyttet kvalitativ samt kvantitative data, som der er blevet opstillet analyseret og beregnet i relevante modeller og begreber. Denne analyse er foretaget for at identificere udfordringer og markedsmuligheder for virksomheden, hvor der dertil efterfølgende opstilles nogle løsningsforslag, før dette gøres, er det en fordel at forstå virksomheden før der udarbejdes yderligere analyser, en ulempe er dog at de benyttede analyser/modeller er en forsimplet udgave af virkeligheden.

Ved analysen af de faktorer af betydning for virksomheden er der til udarbejdelsen blevet anvendt modellerne BMC, SWOT-analyse og TOWS-matricen. Derudover er følgende modeller også blevet benyttet, for at understøtte: Omverdensmodellen, købsadfærd (behov, købmotiv, købstyper og købsadfærdstyper), Porter Five Forces, Ansoffs vækstmatrix og marketingsmix.

Der er derudover blevet opstillet en overskuelig datapræsentation af foretagets regnskabsanalyse.

Kildeliste

Vedlagte opgaver og videomateriale:

Videomateriale: <https://erhvervs-case.systeme.dk/?id=164>

Systeme bøger - materiale:

VØ: <https://virksomhed.systeme.dk/>

AØ: <https://marketing.systeme.dk/>

Lagkagehusets hjemmeside:

<https://lagkagehuset.dk/>

Årsrapport:

Virk: [file:///C:/Users/Bruger/Downloads/offentliggorelse%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/Bruger/Downloads/offentliggorelse%20(5).pdf)

Lagkagehuset.dk: <https://lagkagehuset.dk/assets/danish-bake-holding---annual-report-2021.pdf> Company Report:

https://lagkagehuset.dk/assets/lkh_company_report_2021_k11.pdf

Selv fundet Data:

Finans.dk - Artikel: <https://finans.dk/erhverv/ECE12659477/lagkagehuset-faar-tilfoert-nyt-trecifret-millionbeloeb-fra-ejerne/>

Emmys hjemmeside - <https://emmys.dk/aabningstider/>

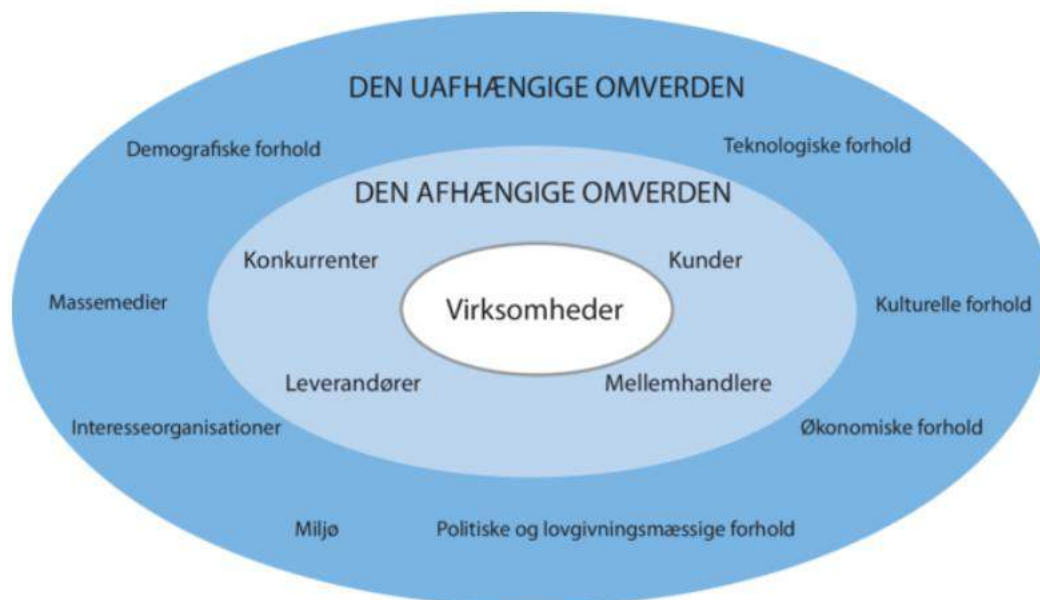
Berlingske.dk - <https://www.berlingske.dk/virksomheder/lagkagehuset-vokser-massivt-i-danmark-og-runder-milliardmilepael>

Bilag

Lagkagehuset operer på Bager-, cafe- og kaffebarbranchen. Men definerer sig primært på bagerbranchen da deres kernekompetence er deres kvalitets bagværk, deres cafe- og kaffebar tilbud er en ekstra indtjening og udvidelse af buisnes.

I de efterfølgende analyser tages der derfor udgangspunkt i deres bagværksproduktsortiment og bagerbranchen i deres danske butikker, for at indsnævre analysen.

Omverdensmodellen: Bilag 1



Kunder:

Kunder er placeret i den afhængige omverden, det vil sige at lagkagehuset har mulighed for at påvirke og præge deres kunder, og potentielle kunder til at vælge dem frem for deres konkurrenter.

Lagkagehusets kunder er oftest præget af at være kvalitetsbevidste, betalingsvillige og forandringsvillige forbrugere. Lagkagehusets kunder forventer derfor også at deres produktsortiment består af friske produkter af naturlige råvarer hvor pris og kvalitet følges ad. Lagkagehuset har en bred målgruppe, men kunderne består dog oftest af kvinder.

Derudover forsøger de også at ramme de unge så selvom det går imod deres principper får unge studerende en fordel i form af rabat på deres produkter, for at tiltrække dem.

Lagkagehuset bygget på et stærkt koncept bestående af kvalitetsråvarer, service og den gode stemning i deres butikker. Og det er også denne som kunderne opsøger når de træder ind i en af deres forretninger selvom prisen er i den høje ende.

Konkurrenter:

Lagkagehuset har de senere år været i vækst og dette kan også ses på deres konkurrenter. Imens lagkagehuset har været i vækst og internationaliserede sig så er det modsatte tilfældet med deres konkurrenter.

Emmerys er en af Lagkagehusets største konkurrenter på det danske marked. Emmerys er en trussel for Lagkagehuset da de sælger deres produkter sagtens kunne betragtes som substituerende produkter til Lagkagehusets produkter og produktsortiment.

Emmerys står tilbage med blot 31 butikker fordelt i Danmark, mens Lagkagehuset i dag kan stille med 103 butikker i Danmark, 3 butikker i New York og 13 butikker i England ved udgangen af 2022.

Andre lignende konkurrenter til Lagkagehuset er virksomheder som Van Hauens, Meyers, Holms Bageris og Guldbageren.

Lagkagehuset skal derfor arbejde og udvikle nye tiltag løbende for at adskille sig fra deres konkurrenter, derudover stiger antallet af dem også.

Kulturelle forhold:

Lagkagehuset er også præget af de forskellige kulturer som befinder sig i de forskellige landes markeder som de befinder sig på. De er altså nødt til at tage hånd om den købeadfærd der er i landet når det kommer til deres produktsortiment, åbningstider mm.

Dette har Lagkagehuset også oplevet med deres udvidelse til London og New York hvor de har oplevet at kunderne er mere tilbøjelige til at blive og drikke en kop kaffe eller spise middagsmad mm.

Kulturelle forhold er en del af den uafhængige omverden, så Lagkagehuset har meget lille grad eller ingen mulighed for at ændre den fremtidige kultur, Lagkagehuset skal derfor forberede sig ved at være mere omstillingsparat.

Økonomiske forhold:

Virksomhederne bliver også påvirket positivt eller negativt alt efter hvordan det går med samfundsøkonomien og privatøkonomien for kunderne i landet. Dette kommer sig af at hvis kunderne har et mindre rådighedsbeløb at gøre med så er de også lettere tilbøjelige til at vælge et billigere substituerende produkt hvis ikke helt fravælge det.

Købsadfærd: Bilag 2

Behov

Når Lagkagehusets kunder fortager sig et køb hos dem, køber deres kunderne ud fra et behov som de ønsker at få stilet.



Socialt behov:

Størstedelen af Lagkagehusets kunder føler et socialt behov når de handler hos dem, de ønsker at dele lækkerbagværk i selskab med familie, venner og bekendte. Specielt deres produktkategorier brød og kage købes for at tage med hjem og nyde i selskab med bekendte.

En del af salget i produktkategorien drikke, specielt kaffer købes også for at nyde dem sammen med en bekendt, som en veninde, i deres Cafeer.

Fysisk behov:

Produktkategorien Food, som er Lagkagehusets sandwichens, focaccia og lign. dækker hos forbrugerne et fysisk behov for mad, som er et nødvendigt behov. Denne produktkategori købes af kunder som er på farten, som frokost til arbejdet eller skolen.

Egobehov

Lagkagehusets priser er i den mere dyre ende i deres branche, i forhold til deres konkurrenter. Nogle forbruger som vælger at købe Lagkagehusets produkter frem for billigere substituerende produkter, gør det for at dække et egobehov, for at vise deres omgangskreds eller forbipasserende at personen har penge til at købe mærkevare og

De billigere alternativer er mad fra bake-off fra diverse dagligvarebutikker er noget billigere.

Købmotiver

Lagkagehusets kunder handler hos dem med et socialt købmotiv. Forbrugeren vælger Lagkagehuset primært med følelserne og under påvirkning fra andre:

De sociale købmotiver som kunderne primært handler efter, er Veblen og Bandwagon.

Veblen: da kunderne ønsker at købe dyrt, kunderne er betalingsvillige og kvalitetsbevidste.

Bandwagon: de kunder som ønsker at købe som andre, typisk dem som har en bekendt som anbefaler eller hvis kunden ser Lagkagehuset organiske reklamer (deres produkter ude i bybilledet eller deres sider på Facebook eller Instagram).

Købstyper og købsadfærdstyper

Hvilke købsituationer kunderne oplever ud fra forskellige overvejelser.

Størstedelen af forbrugernes købsituationer er impuls køb, det er kunder som lige ser noget lækkert i vinduet når de går forbi på gaden, eller i montren oppe ved kassen og bliver fristet til at købe en ekstra kage mad. Dette promoverer Lagkagehuset også da det er her de kan øge deres omsætning, de gør dette ved at justere deres varespejl i løbet af dagen så den hele tiden tiltaler kunderne.

Flere af Lagkagehusets kunder foretager også regelmæssige køb, vanekøb. Lagkagehuset har mange faste kunder, som fast kører forbi og henter sin kop kaffe og frokost, men også dem som fast henter deres morgenbrød i weekenden hos dem. Disse kunder er medlem af Lagkagehuset og motiveres af pointsystemet man som medlem er en del af på deres app.

Kunderne foretager også overvejelser køb ved fx de større bestillinger som situationskager (kagepersoner), men disse køb udgør en mindre del af deres slag.

Ansoffs vækstmatrix: Bilag 3

		Produkt	
		Nuværende produkter	Nye produkter
<u>Marked</u>	Nuværende markeder	<u>Markedsindtrængning</u>	Produktudvikling
	Nye markeder	<u>Markedsudvikling</u>	<u>Diversifikation</u>

Lagkagehuset benytter sig af vækststrategien produktudvikling. Lagkagehuset opnår deres vækst, ved at udvikle og forbedre deres nuværende produkter og videreudvikle nye produkter inde for samme produktkategori på deres nuværende marked (bagermarkedet). på samme tid ikke at sige at Lagkagehuset ikke har bevæget sig ind på nye markeder, det gør de da de udvide deres lille bager til en Cafe-bager i starten og igen da de udvide deres koncept med en kaffebar.

Marketingmix: Bilag 4

Pris:

Priserne hos Lagkagehuset lægger til den høje ende i forhold både den almene bager, men og i forhold til deres konkurrenters. Prisen er således med til at kvalitetssikre kunden om den høje kvalitet af friskbagte brød og kager, samt at give en eksklusiv oplevelse af at handle deres produkter samt at handle hos dem.

Selvom Lagkagehusets priser hælder til den høje ende, tilbyder de blandt andet studierabat til unge studerende for også at udvide deres målgruppe. Foruden studierabatten til de unge studerende tilbyder ved optegnelse af point i deres app.

Lagkagehusets brød lægger til en pris på mellem 29,95 - 44,95 mens deres rugbrød ligger i en prisklasse på 34,95 - 44,95 kr.

Promotion:

Lagkagehuset lægger meget vægt på at markedsføre dem mere organisk. Dette betyder blandt andet at de ikke anvender betalte annonceringer, influencers eller lignende til at promovere deres produkter, men i stedet anvender de sociale medier Instagram og Facebook til at ligge gratis annoncer og opslag op.

Foruden annoncerne og opslagene på de sociale medier benytter de også deres hjemmeside og app til at fortælle om nye produkter.

Distribution:

Hos Lagkagehuset er der stor fokus på indretningen af deres butikker. Dette skal nemlig være med til at bidrage til den eksklusive samt hyggelige følelse som de ønsker at opnå hos kunderne når de køber deres produkter eller vælger at sidde i butikken og få en kop kaffe. Foruden det ligger de også stor vægt på et genkendeligt design så der ikke på noget tidspunkt opstår tvivl om hvad det er for en virksomhed de bevæger sig ind i.

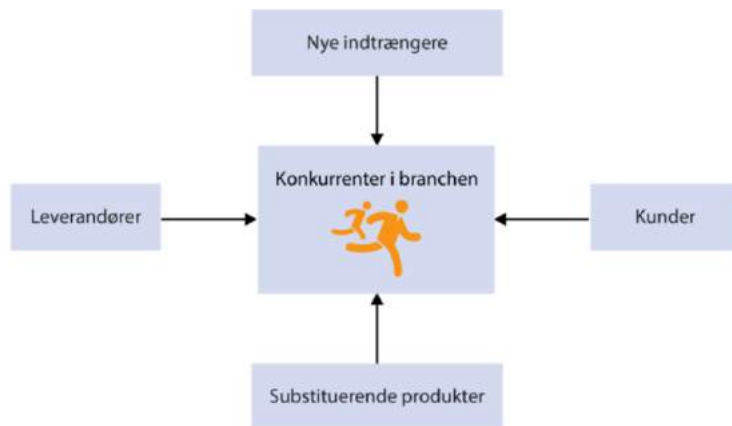
Lagkagehuset har i dag 103 butikker i Danmark, 3 butikker i New York og 13 butikker i England.

Produkt:

Lagkagehusets produkter består af kager, brød, kaffe, snacks, salater og andre lette måltider. Der er blandt andet tale om friskbagte brød, kager mm. af høj kvalitet, og det er netop denne friskhed og høje kvalitet udgør en af de vigtigste faktorer for virksomheden.

Lagkagehusets genneralt et bredt sortiment som tilpasses til hver enkle butik som kan medføre at der i de enkle butikker kan forekomme et mere smalt sortiment. Sortimentet tilpasses løbende for de enkle butikker i takt med udskiftning af gamle produkter som ikke længere udgør en tilfredsstillende efterspørgsel som derfor erstattes med nye produkter.

Porters five forces: Bilag 5



Porter five forces Benyttes til at analysere konkurrencesituationen

Aktører

Konkurrenter i branchen:

Overordnet kan konkurrencen i branchen inddeles i 3 grupper af konkurrenter:

- 1) Premium bager
- 2) Traditionel bager og supermarkedsbager (Bake-off)
- 3) Rockstjernebager - som er meget hyppet og trendy Noma bager

Der er tæt konkurrence i bagerbranchen, da der er mange udbydere med produkter i forskellige kvalitets- og prisklasser, disse er inddelt i de overstående grupper. Hver bagers primære konkurrence er bager fra samme gruppe, men konkurrerer stadig med de andre grupper.

I Premium bager grupper, er den gruppe hvor Lagkagehuset er placeret og dermed deres primære konkurrenter, i denne gruppe befinder virksomheder som Emmerys, Van Hauens, Meyers og Holms Bageris.

Nye indtrængere i branchen:

Som nye indtrænger i bagebranchen, er det nemmer for store kæder som Lagkagehuset og Emmerys at planlægge at trænge ind på markedet med udvidelse af butikker, da en allerede eksisterende kæde har en kendskabsgrad.

Enkle bagerier får sværere og svære ved at overleve i samfundene, der ses en tendens til at de ikke kan holde deres overskud i plus. Grundet manglende kunder og stigende elpriser.

Substituerende produkter:

Der findes mange substituerende produkter for bagværk lagkagehusets bagværk og gener

Kager: kan erstattes af andre søde deserty og snacks i diverse supermarkeder og is huse f.eks.

Brød: kan erstattes af færdigbagt brød på hylderne i supermarkederne og bake-off som desuden er billigere alternativer.

Leverandører:

Lagkagehusets leverandører levere økologiske friske kvalitets råvarer til deres produktion.

Lagkagehuset sætter høje krav til deres leverandører, de forventer en høj standard af dyrevelfærd og bæredygtighed.

Det er på disse punkter Lagkagehuset f.eks. adskiller sig fra deres konkurrenter.

Generelt er der derfor også en begrænsning på hvilke leverandører som virksomhederne kan anvende i denne branche hvis de har samme værdier som Lagkagehuset.

Kunder:

Lagkagehusets kunderne er kvalitetsbevidste, betalingsvillige og forandringsvillige kunder.

Som forstår og værdsætter bagværkets lagkagehusets koncept bestående af kvalitetsråvarer, service og den gode stemning i deres butikker produktion og historie højt.

Derudover har de en bred målgruppe, men en større del af kunderne består af kvinder.

TOWS: Bilag 6

		Interne forhold	
		Stærke sider (S):	Svage sider (W):
Eksterne forhold	Muligheder (O):	SO-tiltag: - Flexibelt produktsortiment og Dansker spiser mere bæredygtigt og økologisk - Produktudvikling og Dansker spiser mere bæredygtigt og økologisk - Stærkt brand og International efterspørgsel - Høj kendskabsgrad og International efterspørgsel	WO-tiltag: - International efterspørgsel på trods Resultat i underskud
	Trusler (T):	ST-tiltag: - Friskt nybagt bagværk, af naturlige råvare i god kvalitet på trods danskernes lave rådighedsbeløb - Flexibelt produktsortiment trods danskernes lave rådighedsbeløb - Flexibelt produktsortiment i forhold til konkurrenterne	WT-tiltag: - bør reagere på stigende konkurrence på trods brug af få midler på markedsføring - Lavere rådighedsbeløb hos danskerne i fremtiden på trods dyre produkter

Tiltag: mini historier på kopperne: bilag 7

Løsning 1 til udforing 1



Regnskabsanalyse: Bilag 8

Regnskabsanalyse				
	2021	2020	2019	2018
Resultatopgørelse				
DKK'000				
Nettoomsætning	905.220	830.222	962.136	880.677
Vareforbrug	- 230.582	- 212.107	- 236.008	- 209.933
Andre driftsindtægter	479	5.932		
Eksterne omkostninger:	- 265.646	- 245.797	- 240.330	- 219.121
Bruttofortjeneste	409.471	378.250	485.798	451.623
Personaleomkostninger	- 382.891	- 393.095	- 428.136	- 394.498
Af- og nedskrivninger:				
aktiver og materielle anlægsaktiver	- 72.658	- 82.876	- 97.157	- 57.322
Andre driftsomkostninger	- 26.510	- 73.079	- 73.751	- 41.531
Resultat af primær drift	- 72.588	- 170.800	- 113.246	- 41.728
Finansielle indtægter	12	11.667	57	671
Finansielle omkostninger	- 11.689	- 14.968	- 17.287	- 11.245
Resultat før skat	- 84.265	- 174.101	- 130.476	- 52.302
Skat af årets resultat	1.900	2.800	11.727	10.416
Årets resultat	- 82.365	- 171.301	- 118.749	- 41.886

DKK'000	2021	2020	2019	2018
AKTIVER				
Anlægsaktiver				
Immaterielle anlægsaktiver:				
Gennemførte udviklingsprojekter	28.342	19.307	15.783	16.170
Erhvervede immaterielle aktiver	591	733	1.654	2.486
Goodwill	36.061	43.037	50.014	54.956
	64.994	63.077	67.451	73.612
Materielle anlægsaktiver:				
Produktionsanlæg og maskiner	108.420	112.197	120.299	108.202
Andet driftsmateriel og inventar	29.029	34.253	39.711	41.941
Forbedringer i lejemål	161.726	180.305	192.073	169.244
Materielle anlægsaktiver i gang	528	223	223	9.904
	299.703	326.978	352.306	329.291
Finansielle anlægsaktiver	7.121	8.225	8.236	8.595
Andre tilgodehavender	7.121	8.225	8.236	8.595
Anlægsaktiver i alt	371.818	398.280	427.993	411.498
Omsætningsaktiver:				
Varebeholdninger				
Råvarer og hjælpematerialer	14.690	14.850	10.735	7.488
Færdigvarelager	305	669	3.938	4.374
	14.995	15.519	14.673	11.862
Tilgodehavender			6.261	8.280
Tilgodehavender fra salg	5.090	3.884	-	581
Tilgodehavende indkomstskatter	1.900	2.800	1.357	-
Andet tilgodehavende	10.608	8.584	9.077	946
Periodeafgrænsningsposter	7.482	6.547	12.158	7.534
	25.080	21.815	28.853	17.341
Likvide beholdninger	134.487	201.306	28.314	54.788
Omsætningsaktiver i alt	174.562	238.640	71.840	83.991
Aktiver i alt	546.380	636.920	499.833	495.489

PASSIVER				
DKK'000	2021	2020	2019	2018
PASSIVER				
Selskabskapital	1.041	1.041	1.000	1.000
Reserve for udviklingsomkostninger	22.106	15.059	12.310	13.370
Overført overskud	213.253	302.665	9.644	127.333
Egenkapital i alt	236.400	318.765	22.954	141.703
Andre hensatte forpligtelser	24.374	25.365	-	8.428
Hensatte forpligtelser i alt	24.374	25.365	21.440	-
Langfristede forpligtelser	67.459	46.570	23.189	7.990
Kortfristet del af langfristede forpligtelser	2.615	5.961	2.968	3.045
Leverandører af varer og tjenesteydelser	119.104	106.622	124.696	117.618
Gæld til koncernenheder	27.028	69.398	257.820	160.458
Anden gæld	59.036	56.893	-	1.942
Udskudt indkomst	10.364	7.346	46.766	54.305
	218.147	246.220	432.250	337.368
Forpligtelser i alt	285.606	292.790	455.439	345.358
Passiver i alt	546.380	636.920	499.833	495.489

NØGLETAL						
Rentabilitet:	2021	2020	2019	2018	Udvikling	Procentvis ændring
Afkastningsgrad, %	-13,28%	-24,98%	-22,65%	-8,29%	-5,00	60,30%
Overskudsgrad, %	-8,02%	-19,17%	-11,76%	-4,66%	-3,36	71,98%
Akrivernes omsætningshastighed, g	1,66	1,30	1,92	1,78	-0,12	-6,79%
Gældsrente, %	-4,09%	-5,11%	-3,80%	-3,26%	-0,84	25,70%
Egenkapitalens forrentning, %	-35,65%	-54,62%	-568,42%	-36,91%	1,26	-3,43%
Gearing, g	1,21	0,92	19,84	2,44	-1,23	-50,43%
Indtjeningsevne:	2021	2020	2019	2018	Udvikling	
Nettoomsætning	102,79	94,27	109,25	100,00	2,79	
vareforbrug	109,84	101,04	112,42	100,00	9,84	
andre eksterne omkostninger	121,23	112,17	109,68	100,00	21,23	
personale omkostninger	97,06	99,64	108,53	100,00	-2,94	
af- og nedskrivninger	126,75	144,58	169,49	100,00	26,75	
Kapitaltilpasningsevne:	2021	2020	2019	2018	Udvikling	
Anlægsaktiver	126,75	144,58	169,49	100,00	26,75	
varebeholdning	63,83	175,96	177,58	100,00	-36,17	
Tilgodehavender fra salg	1,79	1738,75	8,49	100,00	-98,21	
Soliditet og Likviditet	2021	2020	2019	2018	Udvikling	Procentvis ændring
Soliditetsgrad, %	43,27%	50,05%	4,59%	28,60%	14,67	51,29%
Gældsandel, %	52,27%	45,97%	91,12%	69,70%	-17,43	-25,00%
Likviditetsgrad, %	80,02%	96,92%	16,62%	24,90%	55,12	221,42%