

”Kopiering fra denne hjemmeside må kun finde sted på institutioner eller virksomheder der har indgået aftale med Copydan Tekst & Node, og kun inden for de rammer der er nævnt i aftalen.”

Autenticitet, Jan Halberg Madsen ©, 2016, [www.marketing-info.dk](http://www.marketing-info.dk)

# Autenticitet

*Af Jan Halberg Madsen*

Pine og Gilmores bog Authenticity – what the consumers really want fra 2007 er en opfølging på The Experience Economy. Forfatterne beskæftiger sig med begrebet ud fra en oplevelsesøkonomisk vinkel. De beskriver, hvordan virksomheden kan skabe autenticitet i oplevelser. De pointerer, at forbrugerne i stigende grad baserer deres adfærd på, hvor ægte eller uægte forskellige tilbud er.

Naturmaterialer og genbrug er in. Tv-programmer som Nak og Æd og Bonderøven forsøger at finde ind til oprindelige værdier og måder at leve på. Der er status i at søge det autentiske og dyrke autentiske aktiviteter.

For virksomheden er det vigtigt at finde ind til dens autentiske kerne for at kunne styrke sin egen profil og fremtidige strategi. Tidens kunder ønsker en købs- og forbrugsoplevelse, der afspejler deres eget selvbillede. Hvis virksomheden fremstår ægte, det vil sige i overensstemmelse med produkt, markedsføring og service, oplever kunden, at der er en sammenhæng mellem dét, der bliver sagt, og dét, de oplever.

Virksomheden bekræfter kundens dømmekraft og derved forstærkes den autentiske oplevelse for kunden.

## Autenticitetens facetter

Det, som en person anser som ægte, oplever en anden person måske som fuldkommen uægte. Trods uenighed om hvad der er autentisk, findes en generel opfattelse af, at autenticitet er værdsat.

”Kopiering fra denne hjemmeside må kun finde sted på institutioner eller virksomheder der har indgået aftale med Copydan Tekst & Node, og kun inden for de rammer der er nævnt i aftalen.”

Autenticitet, Jan Halberg Madsen ©, 2016, [www.marketing-info.dk](http://www.marketing-info.dk)

## **Autenticitet og Disneys Animal Kingdom - Eksempel**

En dreng på seks år er på besøg i Disneys Animal Kingdom i Orlando – en Disney Park med levende dyr og forlystelser og Disney-dyr (fx Mickey Mouse og Anders And). Drengen har tidligere besøgt en zoologisk have og har lært om dyr i skolen. Han har også besøgt Disneys Magic Kingdom, som kun består af forlystelser og Disney-dyr.

Efter drengens besøg i Disneys Animal Kingdom, hvor han var på safaritur på den afrikansk lignende savanne med rigtige elefanter, løver og flodheste, blev han skuffet. Han ville hellere besøge det ægte Disney med Disney-dyrene.

For den, som har oplevet den ægte safari i Afrika, vil Disneys Animal Kingdom nok anses for uægte. For andre, som måske kun har oplevet vilde dyr i zoologisk have, vil Disneys safari fremstå som ægte. For drengen var det noget helt andet, som havde betydning for hans oplevelse. For ham var Disneys Animal Kingdom uautentisk – ikke fordi det var kunstigt og Disney, men fordi det ikke var kunstigt nok og heller ikke "Disney nok".

.Kilde: Gengivet efter Authenticity – what consumers really want, Pine & Gilmore 2007

Eksemplet viser, at forbrugeren anskuer verden i form af ægte og uægte, baseret på hans egen opfattelse af, hvad der er autentisk. Oplevelser sker inde i personen som en intern reaktion på det, som foregår omkring personen. Reaktionen afhænger af hvem man er, tidligere oplevelser og erfaringer samt sindstilstanden på det bestemte tidspunkt. Desuden har det også betydning, hvem vi har oplevelsen sammen med.

”Kopiering fra denne hjemmeside må kun finde sted på institutioner eller virksomheder der har indgået aftale med Copydan Tekst & Node, og kun inden for de rammer der er nævnt i aftalen.”

Autenticitet, Jan Halberg Madsen ©, 2016, [www.marketing-info.dk](http://www.marketing-info.dk)

For at forklare autenticitetens facetter har Pine & Gilmore opstillet en model, som de kalder Ægte-Uægte modellen eller autenticitetsmatricen. Modellen kan bidrage til at vurdere, hvordan autenticiteten kommer til udtryk. Der er flere muligheder for at fremstår autentisk.

Den lodrette akse beskriver forholdet mellem virksomheden og dens kunder. Her kan man stille spørgsmålet: Er det, som virksomheden tilbyder, hvad det giver sig ud for at være og ikke falsk for kunderne?

Den vandrette akse beskriver forholdet mellem virksomheden og dens output. Her kan man stille spørgsmålet: Er, det virksomheden tilbyder, tro mod virksomheden – er det tro mod virksomhedens værdier?

### Autenticitetsmatricen

	Ikke at være tro mod sig selv	At være tro mod sig selv
Virksomheden eller tilbuddet til markedet er hvad det giver sig ud for at være	Ægte-Uægte	Ægte-Ægte
Virksomheden eller tilbuddet til markedet er <i>ikke</i> , hvad det giver sig ud for at være	Uægte-Uægte	Uægte-Ægte

Svarene på disse spørgsmål kan udgøre fire tilstande af autenticitet, som er illustreret i ovenstående illustration: "Ægte-Ægte", "Ægte-Uægte", "Uægte-Ægte" og "Uægte-Uægte". Modellen beskriver hvordan virksomhed kan være det, den giver sig ud fra at være uden egentlig at være tro mod sig selv (Ægte-Uægte).

"Kopiering fra denne hjemmeside må kun finde sted på institutioner eller virksomheder der har indgået aftale med Copydan Tekst & Node, og kun inden for de rammer der er nævnt i aftalen."

Autenticitet, Jan Halberg Madsen ©, 2016, [www.marketing-info.dk](http://www.marketing-info.dk)

Omvendt kan ens produkter være noget andet end de giver sig ud for, samtidig med at man som virksomhed ikke er tro mod sig selv (Uægte-Uægte).

Virksomheden kan være tro mod sig selv uden egentlig at være det, den udgiver sig for at være (Uægte-Ægte). Et eksempel er Disneyland. Disneyland består af kulisser af "den virkelige verden" fx en kopi af Main Street i USA.



Hermed skabes et miljø, som ikke er, hvad det giver sig ud for at være. Idet Disneyland er tro mod sin vision om at være "a place for people to find happiness and knowledge" kan Disneyland placeres som Uægte-Ægte i modellen. Virksomhedens produkter er ikke, hvad de giver sig ud for at være, men virksomheden er tro mod sig selv.

”Kopiering fra denne hjemmeside må kun finde sted på institutioner eller virksomheder der har indgået aftale med Copydan Tekst & Node, og kun inden for de rammer der er nævnt i aftalen.”

Autenticitet, Jan Halberg Madsen ©, 2016, [www.marketing-info.dk](http://www.marketing-info.dk)

Virksomheden kan være det, den giver sig ud fra at være, samtidig med at den er tro mod sig selv (Ægte-Ægte).

### **Case: Autenticitet - Sticchi's i Aalborg**

I Aalborg – som i så mange andre byer – findes en række italienske restauranter. En af disse er Sticchi's grundlagt i 2012 af Antonio Sticchi. Restauranten serverer retter fra det traditionelle napolitanske landkøkken. Et af restaurantens absolutte kendemærker er en hjemmebygget pizzaovn, som indehaveren har opført af materialer importeret fra Napoli. Ifølge indehaveren er hans brand det autentiske, napolitanske landkøkken. I modsætning til mange andre italienske restauranter præsenteres gæsterne for et begrænset, nøje udvalgt antal pizzaer og andre retter, der alle stammer fra Antonios hjemegn.



”Kopiering fra denne hjemmeside må kun finde sted på institutioner eller virksomheder der har indgået aftale med Copydan Tekst & Node, og kun inden for de rammer der er nævnt i aftalen.”

Autenticitet, Jan Halberg Madsen ©, 2016, [www.marketing-info.dk](http://www.marketing-info.dk)

Antonio Sticchi bruger autentiske, italienske ingredienser fx STG-mærket pizzamel.



I en eksplorativ undersøgelse blev belyst, hvordan lokale gæster oplever en gastronomisk oplevelse i denne italienske restaurant i Danmark. Undersøgelsen er baseret på kvalitative interviews blandt gæster (D'Ambrosio, 2013). På baggrund af spørgeskemaundersøgelsen blev respondenterne inddelt i to segmenter; Italiafile, som har indsigt i italiensk mad og vin og italiensk kultur, og generalister, som har en mere jævn interesse i og viden om disse forhold.

"Kopiering fra denne hjemmeside må kun finde sted på institutioner eller virksomheder der har indgået aftale med Copydan Tekst & Node, og kun inden for de rammer der er nævnt i aftalen."

Autenticitet, Jan Halberg Madsen ©, 2016, www.marketing-info.dk

Nedenfor ses nogle respondentudsagn.

	Italiafile	Generalister
<b>Maden</b>	"Maden er autentisk italiensk" "At der er få og simple ingredienser på pizzaen minder mig om pizza, jeg har spist i Italien" "Der er andre italienske restauranter i Aalborg, men de er ikke rigtig italienske. De serverer det, som de tror danskerne vil have. Sticchi's er autentisk italiensk"	"Maden er autentisk italiensk" "Der mangler pizza med hakket kød"
<b>Interiør</b>	"De som har været i Italien er nok mere positive overfor Sticchi's end de, der ikke har været i Italien" "Kagemonteren er typisk italiensk"	"Der er ikke så hyggeligt" "Belysningen er ikke så hyggelig"
<b>Atmosfære</b>	"Sticchi's minder mig om en restaurant jeg besøgte i Italien på en fodboldtur" "De viser fodbold på skærmen. Det vil aldrig ske på en dansk restaurant" "Ejeren er også med til at skabe stemningen. Han kommer ned til bordet og joker med gæsterne"	"Man kan høre at de taler italiensk" "Ejeren er venlig"

Kilde: Luigi D'Ambrosio: Haunted by the authentic - When the imagined Italian gastronomy becomes Italiano. University College of Northern Denmark. Konferenceartikel fra June 18, 2013. University College of Northern Denmark.

En ting er, hvad gæsternes opfattelse af autenticitet er.

Noget andet er, hvordan virksomhederne ser sig selv i et autenticitetsperspektiv. Med samme fokus på italienske restauranter i Danmark er foretaget en undersøgelse af dette (D'Ambrosio og Madsen, 2014). En af respondenterne er Antonio Sticchi. Her er nogle af hans udsagn.

”Kopiering fra denne hjemmeside må kun finde sted på institutioner eller virksomheder der har indgået aftale med Copydan Tekst & Node, og kun inden for de rammer der er nævnt i aftalen.”

Autenticitet, Jan Halberg Madsen ©, 2016, [www.marketing-info.dk](http://www.marketing-info.dk)

- “ Min ambition er at lære danskere at spise ægte italiensk mad
- “ Hvis gæster spørger efter en pizza med ananas eller skaldyr med ost, nægter jeg at servere det. Det er mit princip. Nogle gange går gæsterne så. Det er der ikke noget at gøre ved.
- “ Det er vigtigt, at gæsterne spiser maden i restauranten. Take-away er ikke muligt. Maden mister smag.
- “ Det gør mig stolt, når jeg forklarer gæster om italiensk mad, og jeg kan se, at de har lært noget nyt – når de forstår mit koncept

Kilde: Authentic Italian food as Mamma used to make it!: Luigi D'Ambrosio & Jan Halberg Madsen University College of Northern Denmark. Conference Paper

Når man sammenholder resultaterne fra de to undersøgelser, er det nærliggende at mene, at Sticchi's autenticitet er Ægte-Ægte. Restauranten og dens tilbud er, hvad det giver sig ud for og restauratøren er tro mod sig selv og sine værdier

#### **Litteraturliste:**

Madsen, Jan Halberg (2015) Oplevelsesøkonomi, Systime

Pine, Joseph & Gilmore, James (1999), The Experience Economy – Work is Theatre and Every Business a Stage. Harvard Business School Press, Boston Massachusetts

Pine, Joseph & Gilmore, James (2007) Authenticity: What Consumers Really Want. Harvard Business School Publishing, Boston Massachusetts