

# 0 Omdømmekontoen +/-

mandag 8. juni 2009 / 0 kommentarer / 0 anbefalinger / læst 503 gange



Peter Gade Stendal  
Konsulent, Cand. Mag.

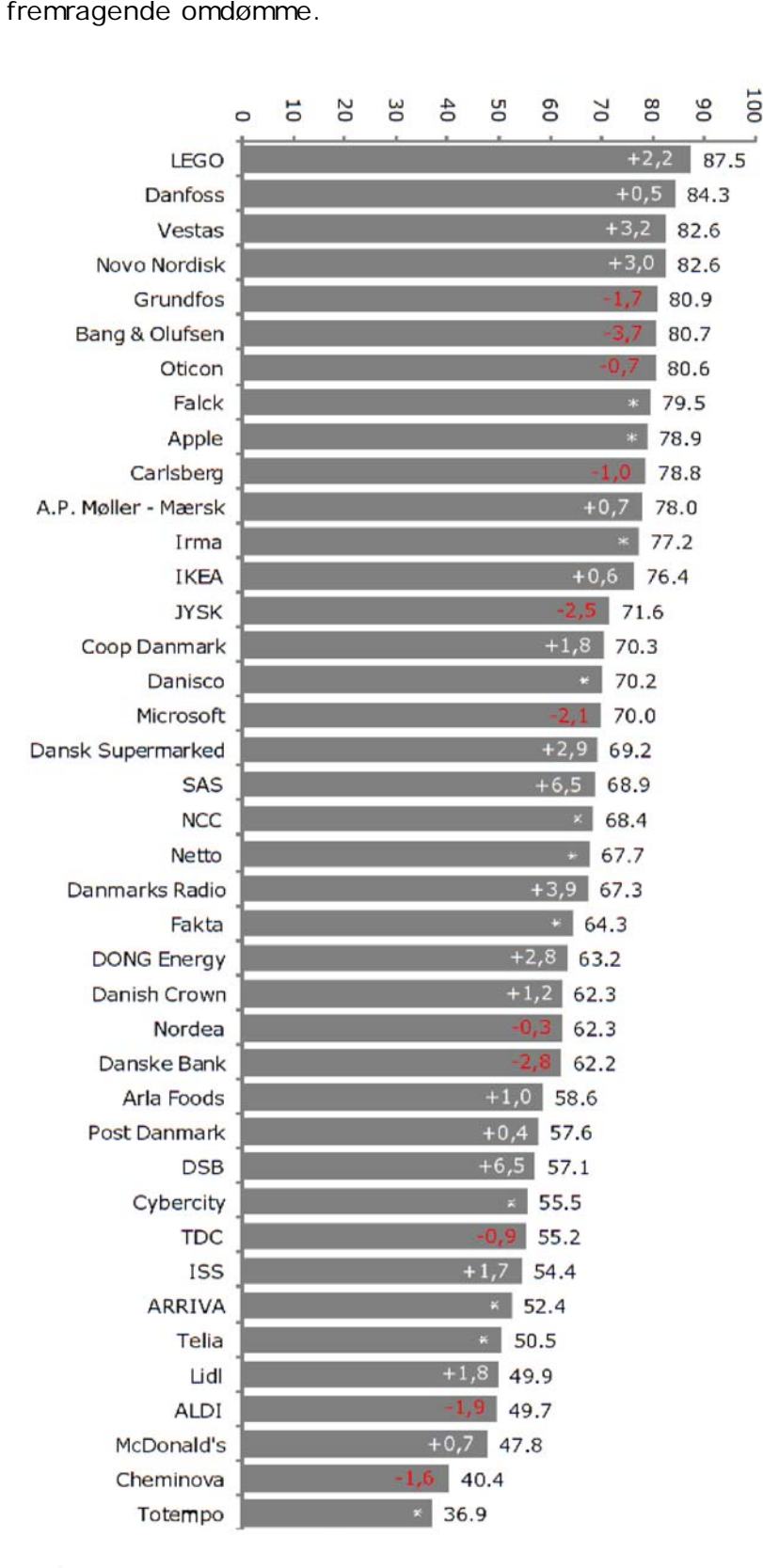
Omdømme er slidstærkt. Danske virksomheder kommer igennem krisen med omdømmet i behold. Den årlige måling af danske virksomheders omdømme, udført af Reputation Institute, viser, at danske virksomheder klarer sig bedre end forventet. På trods af finanskrisen og dårlig performance formår virksomhederne at fastholde befolkningens tillid. Men hvorfor? De danske virksomheder har gennem mange år sparet godt op på omdømmekontoen. Det kommer dem til gode nu. Hvordan, hvorfor og hvor meget, kan du læse her.



De seneste 6-8 måneder har for alvor testet de danske virksomheders forretning og omdømme. Finanskrisen har udviklet sig til en brat og alvorlig opbremsning i forbruget med massefyringer, kolossale underskud og astronomiske tab af markedsværdi til følge. Hvad der alt andet lige burde have bidraget til at underminere tilliden til danske virksomheder og deres håndtering af de fremtidige udfordringer.

## Modstår presset

Ikke desto mindre viser Reputation Institutes spritnye måling, at det gode omdømme er en robust størrelse, der i de fleste tilfælde modstår presset fra finanskrisen. Omdømmemålingen i den danske befolkning afslører et tillidstab for nogle virksomheder, men samtidig viser tallene, at danskernes tillid til virksomhederne ikke for alvor har taget skade. Her er stadig adskillige danske virksomheder, der belønnes med en omdømmescore over 80, hvilket afspejler et fremragende omdømme.



## De gamle klenodier ligger i top

I toppen af listen over virksomheder med det bedste omdømme i 2009 ligger virksomhedsklenodier som Lego, Novo, Danfoss og Vestas. Lego belønnes for en velgennemført turn around. Lego har bevist, at man kan skabe en profitabel forretning uden at slække på etik, brand eller produktkvalitet. Legos ledelse har evnet at gøre klassiske værdier tidssvarende, moderne og dynamiske uden tab af autenticitet. Med andre ord har Lego været i stand til at skabe fornyelse uden at miste de historiske rødder. Alt imens Lego har vist stor lydhørhed både over for sine medarbejdere og sine mange entusiastiske fans, hvilket har forstærket respekten for virksomheden. Danskerne elsker Lego, og vi har alle et forhold stærkt emotionelt forhold til Lego. Derfor er og forbliver Legos omdømme i top.

## Danfoss' transformation

Undersøgelsens Rising Star er Danfoss. Med en solid omdømmeindsats er det lykkedes Danfoss at få en plads frem til listens andenplads. Den nye ledelse har markeret sig stærkt, hvilket offentliggøres kriterier for, og tildeler virksomheden førstepladsen i ledelsesdimensionen, én ud af de syv dimensioner, som udgør en virksomheds omdømme. Det markante fokus på ansvarlighed og innovation har erstattet tidligere tiders let støvede image med et dynamisk image. Danfoss' solide omdømme har været i stand til at modstå hele to fyringsrunder og et varslet økonomisk tab.

## I stormen har Vestas medvind

Vestas og Novo Nordisk deler tredjeplads. Dermed avancerer begge virksomheder i forhold til 2008. Novo vurderes bedst på arbejdspladsdimensionen og får kredit for sin evne til at producere positive resultater midt i krisen. Vestas og Ditlev Engel vinder på ansvarlighedsdimensionen. Kampen for vedvarende energi har vundet nyt momentum via Obama og fortsat dystre prognoser for "global warming." De varme vinde blæser Vestas op ad listen.



## God ledelse bliver vigtigere

Årets analyse viser, at danskerne fortsat lægger mest vægt på virksomhedernes evne til at levere produkter og service af høj kvalitet. Det er disse lidt old school værdier, som er alfa og omegda for det gode image. Blødere parametre som CSR-aktiviteter og transparens er faldet i betydning i forhold til sidste år, men er stadig afgørende for det gode omdømme i Danmark. Endvidere sker der en interessant udvikling i ledelsesdimensionen. Ledernes evne til at sætte en klar retning for virksomheden er vigtigere, end den har været tidligere. Det er et udtryk for, at danskerne har behov for at sætte et ansigt på virksomheden og et ansigt, man kan sætte sin lid til, og som står inde for virksomhedens handlinger.

## Finansiell præstation er ikke afgørende

Virksomhedernes finansielle præstation, deres innovationsevne og deres arbejdspladsforhold stiger god nok alle en smule i vigtighed i forhold til sidste år, men dansk driver de, mindre end en tredjedel af virksomhedernes samlede omdømme. Det er en del af forklaringen på, at dårlige regnskaber, massefyringer og besparelser ikke tynger virksomhedernes omdømme ned under finanskrisen.

## Omdømmekapital

En anden og mere spændende forklaring er, at virksomheders omdømme af natur er robust og kun ændrer sig langsomt. Virksomheder, som igennem mange år har arbejdet med at opbygge et stærkt omdømme, hører derfor til de længe arbejde nu. Og virksomheder, som har været benådet med tillid og "good feeling", så længe de kan huske, tærer på omdømmekontoen nu. Man kan kalde det omdømmekapital, som der nu kan tæres på. Det er ressourcer, som står på bankbogen, og som er uvurderlige under enhver erhvervs-krise, hvad enten det er dot.com-krak, global panik a la 9-11 eller finanskriser.

## Bedre omdømme end fortjent

Danske virksomheder nyder godt af et sundt nationalt forretningsmiljø uden betydelig korrupsion, karteller eller monopoldyrkelse. Det er medført, i den danske befolkning generelt har en meget høj tillid til virksomhederne, og højere end, mange andre lande. Faktisk har de danske virksomheder et bedre omdømme, end de fortjener. Eller udtrykt mere teknisk: deres emotionelle attraktivitet er højere end deres rationelle attraktivitet.

## Det handler om følelser og fornuft

Reputation Institute måler både den emotionelle side af omdømmet og den rationelle. Den emotionelle side er den vigtigste, for det gælder primært om at få stakeholderes hjerte til at banke for virksomheden. Det viser alle marketinganalyser og almindelig sund fornuft. Hvorfor køber man ellers en bil eller en Gucci-taske, som man ikke har råd til? Fordi fornuften satte ud, og man blev forført. Men den rationelle er side er også vigtig, for det er så at sige den rationelle side af omdømmet, som skal leve op til løfterne og bakke følelserne op.

## Overskud på kontoen

Under finanskrisen er den rationelle side af danske virksomheders omdømme faldet markant. Det vil sige, at befolkningen har givet en rationel vurdering af de danske virksomheder, som i gennemsnit er markant dårligere end sidste år. Samtidig giver den danske befolkning en emotionel vurdering af virksomhederne, som fastholder niveauet. Det betyder helt konkret, at danske virksomheder over én kam har emotionel omdømmekapital på kontoen hos danskerne. Og det er den kapital, som virksomhederne trækker på nu.

## Kommunikationspotentiale er vejen til et bedre image

Ikke overraskende er det netop de fire virksomheder i toppen af listen, som har den største omdømmekapital at trække på. De har sparet mest op på kontoen. Det gælder for både Lego, Danfoss, Novo Nordisk og Vestas, at deres emotionelle omdømmescore ligger mellem 5 og 13 point over deres rationelle omdømmescore, og det er en udslagsgivende forskel. Til sammenligning kan nævnes Nordea, Microsoft og McDonald's, som alle har et underskud på omdømmekontoen på mellem 3 og 5 point.

Den gode nyhed er sidstnævnte virksomheder er at de i stedet for omdømmekapital ligger inde med et kommunikationspotentiale. Deres virksomheder er så at sige bedre end opfattelsen af samme. De skal blot finde deres styrker og kommunikere disse for at realisere deres kommunikationspotentiale. McDonald's og Nordea kan med fordel begynde at kommunikere om deres ledelse og finansielle præstation som er deres omdømmemæssige styrker. Hvis de begynder på det arbejde allerede nu, kan det være at de vil have mere omdømme-kapital på kontoen når den næste krise rammer virksomhederne.

## Om Reputation Institute og metoden bag RepTrak omdømmeanalyserne 2009

Reputation Institute er en international konsulentvirksomhed, der rådgiver om omdømme og branding. RI har kontorer i 10 lande og samarbejds partnere i yderligere 15 lande.

Se mere på [www.ReputationInstitute.com](http://www.ReputationInstitute.com)

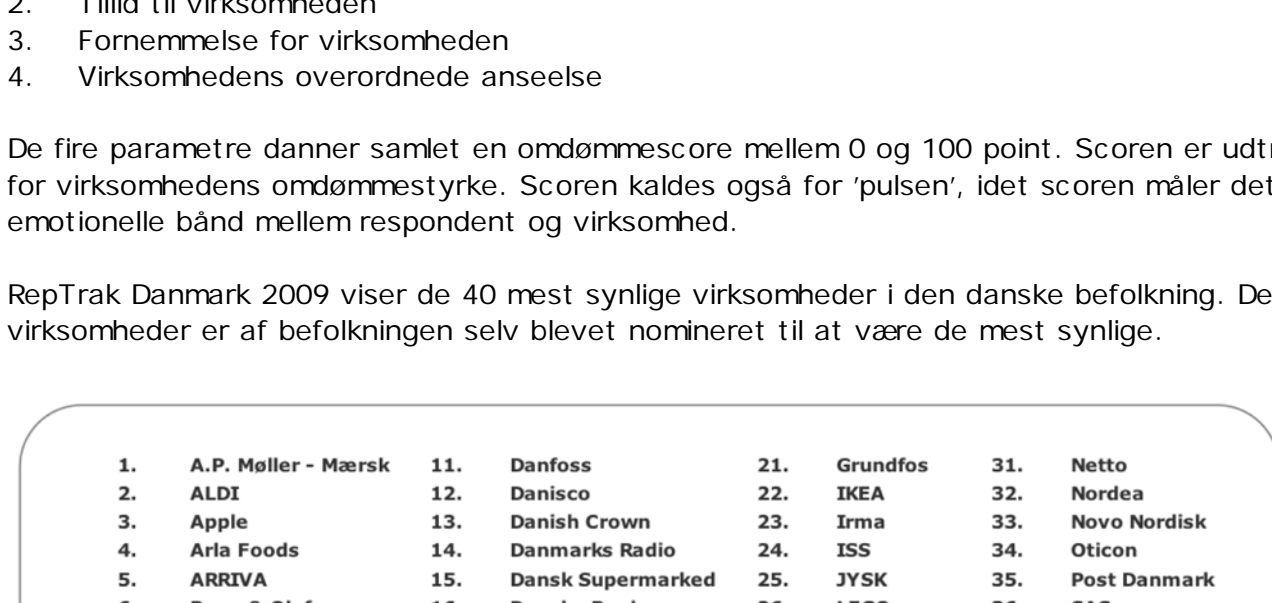
RepTrak er Reputation Institutes anerkendte omdømmemodell, som er anvendt verden over af ledende virksomheder. Vi har brugt den i Danmark siden 2002. Vi laver RepTrak i samarbejde med Majken Schultz, som er partner i Reputation Institute og professor ved CBS.

Kernen i modellen består af fire generiske omdømmeparametre:

1. Beundring af og respekt for virksomheden
2. Tillid til virksomheden
3. Fornemmelse for virksomheden
4. Virksomhedens overordnede anseelse

De fire parametre danner samlet en omdømmescore mellem 0 og 100 point. Scoren er udtryk for virksomhedens omdømmestyrke. Scoren kaldes også for 'puls', idet scoren måler det emotionelle bånd mellem respondenter og virksomhed.

RepTrak Danmark 2009 viser de 40 mest synlige virksomheder i den danske befolkning. De 40 virksomheder er af befolkningen selv blevet nomineret til at være de mest synlige.



Analysen er baseret på 14.900 svar fra respondenter, som udgør et repræsentativt udsnit af den danske befolkning. Virksomhederne er udelukkende blevet vurderet af respondenter, som har angivet, at de kender virksomhederne mere end blot af navn.

Data blev indsamlet i befolkningen i perioden 2. januar - 28. februar 2009.

Her kan analysens resultater downloades.

## LINKS

[www.ReputationInstitute.com](http://www.ReputationInstitute.com)

[Her kan analysens resultater downloades.](#)