

Vinderne fordelt på dimensioner

Kilde: Reputation Institute

Produkter/services

1. Lego
2. Oticon
3. Danfoss
4. Novo Nordisk
5. Grundfos

Innovation

1. Apple
2. Oticon
3. Novo Nordisk
4. Danfoss
5. Lego

Arbejdsplads

1. Novo Nordisk
2. Grundfos
3. Danfoss
4. Oticon
5. Lego

Ansvarlighed

1. Lego
2. Danfoss
3. Oticon
4. Vestas
5. Grundfos

Virksomhedsetik

1. Vestas
2. Danfoss
3. Lego
4. Grundfos
5. Oticon

Ledelse

1. Danfoss
2. Novo Nordisk
3. Oticon
4. A.P. Møller-Mærsk
5. Apple

Præstation

1. Novo Nordisk
2. Jysk
3. Microsoft
4. Apple
5. Danfoss

Tæsk til B&O og Danske Bank

Lego slår alt og alle, når det gælder det gode omdømme.

Novo går indtil videre fri af bestikkelsessagen, mens B&O, Danske Bank og APM må se imagekontoen blive drænet for kapital

AF SUSANNETHOLSTRUP

Den danske befolkning er fuld af tilgivelse, når det gælder finanskrisisens hærgen i de store kendte selskaber. Undtagelsen er B&O og Danske Bank. Her er der ingen nåde og barmhjertighed at hente i et bredt udsnit af befolkningen, der i år har rangeret de mest kendte selskaber på en hitliste over bedste omdømme. De to selskaber får tæsk.

B&O har i tidligere undersøgelser foretaget af Reputation Institute ligget helt i top og haft status som industri-ikon, men i år er B&O det selskab, der er raslet flest pladser ned ad ranglisten, fra en andenplads sidste år til plads nr. 6.

Også Danske Banks historiske ringe regnskab og massive tab på Stein Baggers leasing karrusel i IT Factory har tæret synligt

på bankens omdømmekapital. Omdømmet er næsten presat tilbage på niveauet i 2006/2007, hvor topchef Peter Straarup blev udråbt og »dømt« af den danske befolkning som gebyr-grib.

Årets rangliste fastholder også Danmarks største selskab A.P. Møller-Mærsk i rollen som et selskab, der er drattet ned fra piedestalen og må affinde sig med en plads lige uden for top-10. Selskabet lå i toppen af listen, inden de økonomiske og ledelsesmæssige problemer begyndte at fylde avisspalterne for to år siden, og hvor begrebet »rettidig omhu« mistede respekt.

Tager markedsandele

For andet år i træk er legetøjskoncernen Lego den virksomhed, som har det stærkeste omdømme. Virksomheden har kæmpet sig ud af en livstruende krise og tager nu markedsandele med såvel den legendariske legoklods som med nyt legetøj, der emmer af innovation. Det boner på imagekontoen.

Det er også lykkedes for Danfoss, Vestas, Novo Nordisk og Grundfos at holde skansen i top-fem på ranglisten trods finanskrisen. Men her hører det med til et retvisende billede, at data er indsamlet i januar og fe-

bruar måned – altså før Novo Nordisk gik til bekendelse i bestikkelsessagen i olie-for-mad-programmet i Irak og betalte en kæmpe bod i USA, og før Danfoss præsenterede et katastrofalt kvartalsregnskab, nedjusterede og besluttede endnu en fyringsrunde, og før Grundfos var ude at vise panderynker og foretage flere fyringer.

Alligevel tror adm. direktør for Reputation Institute Henrik Strøier ikke, at de opsigtsvækkende forhold i alle tre selskaber vil slå negativt ud, når undersøgelsen foretages igen næste forår.

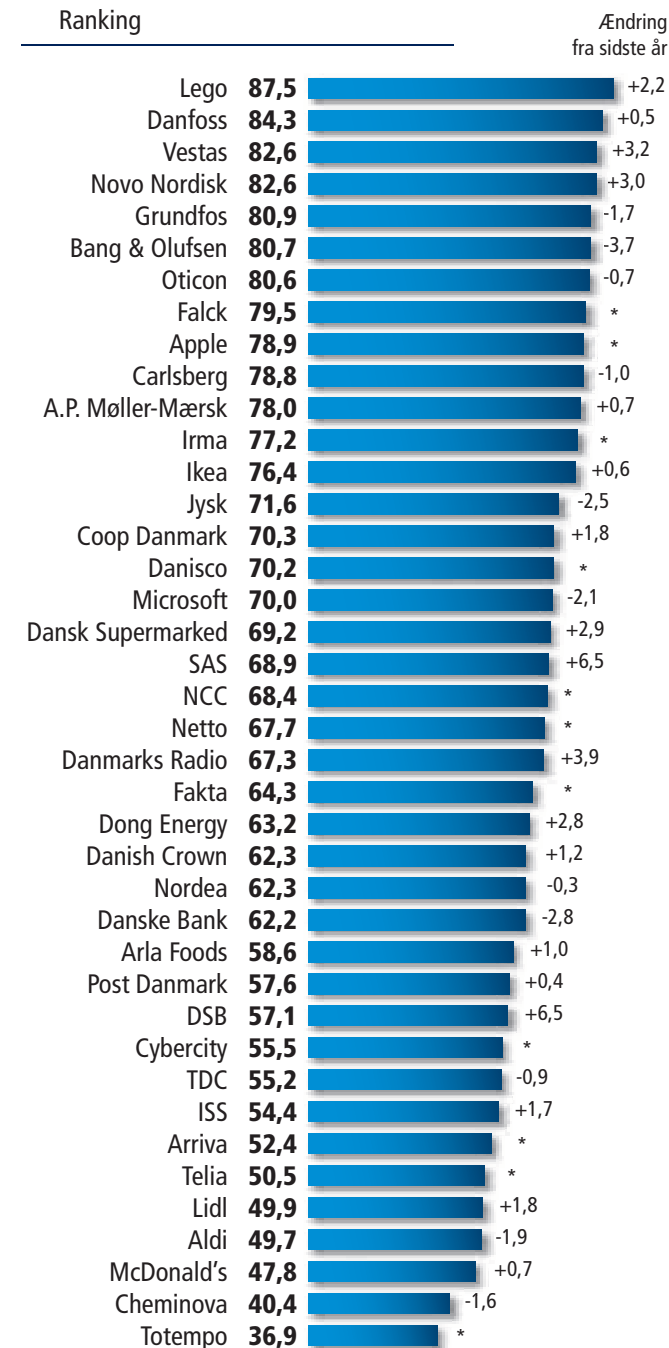
Selv om etisk profilerede Novo Nordisk med bestikkelsessagen er ramt i solar plexus, vurderer han, at folks hukommelse er så kort, at sagen vil være glemt til næste år.

»Kommunikationschefen i Novo Nordisk Mike Rulis gjorde det godt på tv, hvor han ærligt indrømmede fejl og beklagede sagen. Godt nok er topchef Lars Rebién blevet kritiseret for sin tavshed og gemmen sig bag kommunikationschefen, men det bemærkes mere af andre erhvervsledere og af specialister end af den brede befolkning,« siger Henrik Strøier.

Seniorkonsulent Kristian Andersen, Reputation Institute følger til:

»Når virksomheder rammes på

Virksomheder med det bedste omdømme



*Virksomheden var ikke med på sidste års liste

Kilde: Reputation Institute

grundpillen i deres image, som det er sket for Novo, er det ikke givet, at det får konsekvenser på kort sigt. Men ser vi, at problemerne bliver ved, som det er sket for A.P. Møller-Mærsk og B&O, går det galt.

Derfor handler det nu om for Novo at holde kursen på dydens smalle vej, hvis det stærke omdømme skal holdes intakt. Men sagen kan nemt få negative konsekvenser internt i virksomheden, hvor den vil rokke ved medarbejdernes selvforståelse og deres etiske overvejelser ved at være ansat i selskabet, vurderer Henrik Strøier.

Danfoss og Grundfos vil klare skærene, fordi danskerne mener, at krisen er kommet udefra, og de har tiltro til, at de to virksomheder vil forstå at skære til og komme helskindet ud af krisen, forklarer han. Men sådan er det ikke med B&O.

»B&O er justeret ned på alle de dimensioner, der udgør det samlede omdømme. Det ser derfor ikke ud til, at den nye topchef Kalle Hvidt Nielsen har kunnet sætte en dagsorden, som folk tror på – blandt de seneste produkter, de har bragt til markedet, er et tv til 800.000 kr., og det virker fjernt fra den almin-

JOB VISION

OUTPLACEMENT

Opsigelse med en værdig afsked

RING 70 10 33 35

Job Vision har 15 års erfaring i professionel karriererådgivning

...og så videre

360° Outplacement

Ingen andre giver en afskediget medarbejder bedre muligheder for at komme videre end erhvervspsykologerne hos Kjerulf & Partnere. Vi rådgiver virksomheden i forberedelse af en respektfuld opsigelsesproces, og hjælper medarbejderen med at finde det rigtige, nye job. Sådan kommer alle bedst videre.

Kjerulf & Partnere

København og Århus - Tlf.: 3313 1344 - www.kpas.dk

Manpower Professional Engineering rekrutterer lige nu dygtige ingeniører til midlertidige projektopgaver hos både danske og internationale kunder.

I tvivl om hvor du finder din næste ingeniørstilling?

Ikke længere

Vil du vide mere?

Se mere på www.manpower.dk eller ring til en af vore rekrutteringskonsulenter på 7020 1000.

Manpower
Professional

Børsen Fakta Bag om hitlisten

Reputation Institute måler en række landes store og kendte virksomheders omdømme med det formål at få ny viden om, hvordan virksomhederne kan skabe værdi ved at arbejde med deres omdømme.

I Danmark deltager 40 virksomheder i år i analysen. De er udvalgt ud fra deres størrelse og kendthed i befolkningen. Et repræsentativt udsnit af den danske befolkning, i alt 14.900 mellem 18 og 65 år, har deltaget i undersøgelsen, der har fundet sted i perioden 2. januar til 28. februar 2009. De adspurgte har vurderet virksomhederne inden for syv dimensioner: Produkter/services, innovation, arbejdsplads, virksomhedsetik, ansvarlighed, ledelse og præstation. Til at måle virksomhedernes omdømme anvender Reputation Institute »RepTrak omdømmemodellen«, som er baseret på internationale studier af, hvad der driver en virksomheds omdømme. Kernen i modellen består af fire generiske parametre, som samlet udregnes til en omdømme-score mellem 0 og 100 point. Scoren er udtryk for virksomhedens omdømmestyrke. De fire parametre er:

- Beundring af og respekt for virksomheden.
- Tillid til virksomheden.
- Fornemmelse for virksomheden.
- Virksomhedens overordnede anseelse.

delige danskernes hverdag,« konstatere Henrik Strøier.

Falck og Appel er nye spillere i omdømmekampen. Ifølge Kristian Andersen er Falck trådt ind i feltet af synlige virksomheder efter den meget omtalte udliciteringssag mod svenske Samariten.

»Den danske befolkning genopdagede Falck og tog tydeligt virksomhedens parti i sagen,« siger han.

Apple dukker op på listen, simpelt hen fordi virksomhedens produkter er blevet kult og sat i lighedstegn med innovation og tidsånden, så problemer med tastatur og batterier, som andre vil få drøje hug for, ikke får betydning for omdømmet, forklarer Henrik Strøier.

Generelt betyder virksomhedernes produkter og services i år mere for omdømmet, end set tidligere. Derimod betyder de bløde værdier som etik og social ansvarlighed lidt mindre i år, men de tegner sig fortsat for omkring 10 pct. af det samlede omdømme. Det lønner sig fortsat at opføre sig ordentligt på den internationale scene, viser undersøgelsen.

susanne.tholstrup@borsen.dk

Topledernes hårde dom

Den danske befolkning er mere nuanceret i sin bedømmelse af virksomheders omdømme end erhvervslederne, der har sendt nogle klassiske ikoner til tælling og udviser større troløshed. Befolkningen har en bredere og mere emotionel vurdering af omdømme, der i sammenligning giver større stabilitet



MAJKEN SCHULTZ,
professor CBS

Den finansielle krise har vendt op og ned på meget i erhvervslivet, som vi for tog for givet. Nogle virksomheder, som før synes usårige, står over for meget store udfordringer, mens andre, som før synes kedsommelige, vågner op til dåd. Ingen ting er som før – tror vi! Derfor er det interessant at se, hvad vi rent faktisk tænker om virksomhederne og deres omdømme her i krisens tredje kvartal.

I dag offentliggør Børsen den årlige omdømmeanalyse i den danske befolkning af Danmarks mest synlige virksomheder, som gennemføres af Reputation Institute. For nogle uger siden offentliggjorde Berlingske Nyhedsmagasin sin årlige undersøgelse Guld Image 09, der ser på image blandt 140 virksomheder med Novo Nordisk som vinder for femte år i træk. I forhold til en analyse af krisens vindere og tabere er der interessante ligheder og forskelle imellem de to analyser.

De to analyser ser på omdømmet hos meget forskellige stakeholdergrupper. Reputation Institute tager udgangspunkt i et repræsentativt udsnit af den danske befolkning og kommer alt andet lige tættere på, hvordan kunder og medarbejdere ser på virksomhedernes omdømme. Guld Image baserer sig derimod på erhvervslederens vurdering af virksomhedernes omdømme, i alt 3643 svar, og repræsenterer en langt mere snæver, men vigtig stakeholder. Begge analyser understreger betyd-

ningen af tillid for en virksomheds omdømme og ser finanskrisens tillidsbrud som en af forklaringerne på den turbulens, som der har været i virksomhedernes placering. Men der er forskel i vurderingerne af, hvad der skaber tillid hos de forskellige stakeholdere, selv om begge analyser anvender en sammenvejning af forskellige dimensioner.

Stor omskiftelighed

Blandt erhvervslederne er det ledelse, der er i centrum for vurderingen af virksomhedernes omdømme. Vurderingen af ledelsen synes at smitte stærkt af på vurderingen af de øvrige dimensioner i Guld Image. Så det er svært at opbygge omdømmekapitel hos andre erhvervsledere, hvis man fejler som ledelse. Det skaber en stor omskiftelighed i vurderingen af virksomhedernes omdømme, og det fremgår, at 82 pct. af virksomhederne er omplaceret i forhold til sidste år. Hos befolkningen i Reputation Institutes analyse er det fortsat kvaliteten af produkter og services, som er suverænt den vigtigste omdømmedriver. Derefter kommer betydningen af ledelse, virksomhedsetik og ansvarlighed. I forhold til sidste år er betydningen af ledelse for befolkningen gået lidt ned sammen med ansvarlighed og etik, hvorimod betydningen af produkter og services er vokset. Men erhvervslederne og befolkningen anvender meget forskellige kriterier, når de vurderer virksomhedernes omdømme. På den baggrund kunne man forestille sig vidt forskellige resultater i virksomhedernes placering.

Danske erhvervsledere reagerer stærkt på problemer i Bang & Olufsen og Danske Bank og sender begge virksomheder på en meget lang rutschetur ned af listen. Her er befolkningen mere optaget af virk-

somhedens produkter og services og fastholder Bang & Olufsens plads i top-10 og Danske Banks placering i midtergruppen sammen med Nordia, som ikke får kredit i befolkningen for sin relativt bedre performance. Befolkningen foretrækker også Apple frem for Microsoft, ligesom de giver SAS emotionelt skulderklap med den største fremgang i omdømmet sammen med DSB. Erhvervslederne er langt mere hårdhændede i deres vurdering af SAS image, som ligger på den absolutte sidsteplads, ligesom DSB's fremgang er væsentlig mindre blandt erhvervslederne end hos befolkningen.

Virksomhedernes samlede omdømme er et spejl af de subjektive vurderinger, som dens mange forskellige stakeholdere har ud fra deres kriterier. I ledelsen af omdømmet er det væsentligt for ledere at være opmærksomme på forskellene imellem de enkelte stakeholders kriterier og vurderinger. Hvis man kun taler med andre ledere og læser Guld Image, risikerer man at få et meget begrænset indblik i virksomhedens samlede omdømme.

For det andet giver en målrettet omdømmeledelse mulighed for at opbygge omdømmekapitel på flere forskellige dimensioner – specielt i forhold til kunder og medarbejdere. Kvalitet, etik og ansvarlighed er med til at skabe et stærkt omdømme og kan virke som buffere i perioder, hvor ledelsens præstationer er under pres. Selvfølgelig kommer der til at ske afgørende skift imellem vindere og tabere under en krise, men lige nu er billedet i lige så høj grad præget af stabilitet.

Erhvervslederne har sendt nogle klassiske ikoner til tælling og udviser større troløshed, imens befolkningen har en bredere og mere emotionel vurdering af deres omdømme, der i sammenligning giver større stabilitet.

Effektivitet nok i forretningsystemet?

20 års erfaring med forretningsystemer i mindre og mellemstore virksomheder.

Uvildig rådgivning og assistance tilbydes til procesoplægning, effektivisering/lean, kravspecifikation, implementering eller outsourcing. Konsulent, deltid eller interim.

Billet mrk. 7918, Børsen, 1140 Kbh K

WirelessCenter

Center for trådløse teknologier og økonomi

Seminar onsdag den 18. marts 2009 kl. 15-17

'Discusses the differences between a traditional radio and a software radio and why a software radio got a future.'

It's indicated that in the future single-waveform, hard-coded radios are going to be obsolete and will progressively be replaced by software defined radios (SDR). This paradigm shift raises a lot of questions, the most important one being 'What is the difference between a traditional radio and a software radio and does a software defined radio have a future?'

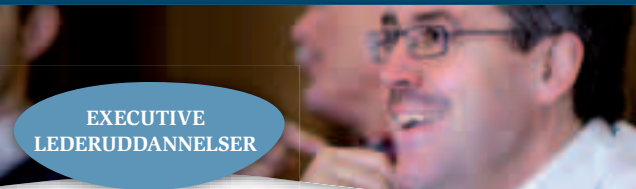
Adressen er Lautrupvang 15 • 2750 Ballerup

Kontakt

www.WirelessCenter.ihk.dk • telefon 4480 5170 • skype WirelessCenter.dk

Business Institute

USEFUL EDUCATION™



EXECUTIVE
LEDERUDDANNELSER

MBA – in Strategic Management

Næste hold starter september 2009 i Aalborg

pre MBA – 1-årig akademisk lederuddannelse

Næste hold starter august 2009 i Aalborg

Top Governance™ – i bestyrelse og direktion

Næste hold starter oktober 2009 i Aalborg

Vesterbro 18, 9000 Aalborg • Telefon 70 26 57 80
info@business-institute.dk • www.business-institute.dk