



# Dansk imageinstitut overrasker med udflytning

Bendt Bendtsen (K) var for nylig i New York for at lytte til bl.a. Kasper Nielsen fra Reputation Institute. Her lærte han bl.a., at lande skal styres som en virksomhed — i hvert fald når det drejer sig om omdømme.

## Reputation Institute flytter i løbet af kort tid sit hovedsæde fra København til New York

AF KLAUS GIVSKOV

**N**EW YORK — Når det internationale, men dansk skabte Reputation Institute, en af verdens mest kendte imageundersøgere, offentliggør sin nye undersøgelse af firmaers omdømme ved en konference i maj i Danmark, vil der også være danske overraskelser, siger en af firmaets grundlæggere Kasper Nielsen.

Han vil dog ikke afsløre, hvad overraskelsen går ud på, da han taler med Børsen i New York-kontoret på 9. sal i William Street, blot et stenkast fra Wall Street og i skyggen af Chase-hovedkvarteret. Den nyeste undersøgelse, som omfatter 600 firmaer i 27 lande, bygger på over 30.000 onlineinterview, og kaldes The Global Reputation Model.

Den offentliggøres, samtidig med at Reputation Institute flytter sit hovedsæde fra København til New York.

Det sker, når Nicolas G. Trad, der er chef for firmaets internationale aktiviteter, drager til den amerikanske storby om halvanden måned. »Vi er nødt til at dele kontor, så vi kan få den rigtige dialog og brainstorming trods al kommunikationsteknologien,« siger Kasper Nielsen.

Firmaet er bygget på en fusion af et akademisk netværk, skabt af imageeksperter i 1997 fra universiteter verden over med en forretningsmodel udtænkt af tre danske Copenhagen Business School-studerende. Dansk repræsentant og partner er professor Majken Schultz fra CBS. Det hele bygger på et akademisk globalt netværk, som de tre unge studerende mente krævede en kommerciel tankegang. Den tredje grundlægger, Peter Scharff, har forladt virksomheden.

### Kælder og kapital

Reputation Institute, som startede i en kælder på Østerbro i 2000, skabte en model, som kan sammenligne firmaers image på tværs af grænser og lave både nationale resultattavler og internationale toplister. Det akademiske Reputation Institute blev grundlagt af to professorer, Charles J. Fombrun og Cees B.M. van Riel, som blandt andet har skrevet bøger som Reputation

and Realizing Value from the Corporate Image. På den seneste internationale liste fra november 2006, lå Lego nummer to, A.P.Møller-Mærsk nummer syv og Danfoss nummer 11. I toppen fandt man den italienske pastaproducent Barilla. Danmark var det land der havde de fleste virksomheder med i top 50.

»Internationalt startede vi ud i Norge og Sverige i 2003,« fortæller Kasper Nielsen.

I 2005 blev der åbnet afdelinger i Brasilien, Chile og Sydafrika. Kasper Nielsen forklarer, at man i disse lande har et stærkt akademisk netværk. New York blev åbnet i september 2005 og Spanien kom til i år. Derudover har man samarbejdsaftaler med lokale virksomheder i 15 lande verden over. I dag er der godt 45 medarbejdere.

Reputation Institute omsatte sidste år for 42 mio. kr., efter at den blev fordoblet i hvert af de tre forløbne år. »Vi vokser fint og er finansieret via driften, men på et eller andet tidspunkt, er der nok behov for yderligere kapital,« erkender Kasper Nielsen, hvis væksten skal fortsætte i samme takt.

Han vil dog hverken sætte beløb, metode eller en tidsramme på.

klaus.givskov@borsen.dk

## En minister kom forbi

Økonomi- og erhvervsminister, Bendt Bendtsen (K), var forleden i New York, og havde i den forbindelse bedt om et møde med Reputation Institute.

»Vi er i fuld gang med at brande Danmark og må i højere grad end i dag tage de kommercielle midler i brug for at sætte danske aftryk på verdenskortet,« sagde han. Bendt Bendtsen mener, at det er nødvendigt at være på forkant med, hvad der sker inden for image og branding i verden for på den måde at sikre, at man gør det rigtige.

Regeringen har taget flere initiativer til at brande Danmark, og Bendt Bendtsen sagde i forbindelse med mødet, at det er helt klart, at Danmark skal bruge mange kræfter på at vise verden, at vi er forende inden for discipliner som innovation, IT, design, grøn energi og uddannelse.

»Det er vigtigt, at vi forstår fremtiden, og at vi satses på det, der i de kommende årtier, vil bety-

de, at Danmark kommer til at blive en stor spiller i verden på disse områder,« sagde ministeren. Som et eksempel på, hvor Danmark virkelig kan markedsføre sig, nævnte han den store internationale klimakonference i 2009, hvor man venter op mod 8000 delegerede.

### Uddannelseseksport

Han ser også et ophold på danske handelshøjskoler og universiteter som en af fremtidens eksportvarer:

»Jeg er ikke bange for at udlændinge kommer til Danmark og oplever vores praktiske tilgang til akademiske uddannelser, og derefter drager til deres hjemland. De vil være gode ambassadører for vores høje stade på det akademiske område, og det vil i sidste ende betyde, at man også kigger mod Danmark, når man søger kompetencer på de områder, vi har specialiseret os i. Givskov

## Danmark A/S – et varemærke

Reputation Institute er på vej med en større undersøgelse af landes image.

Et stigende antal lande er ved at indse, at et godt omdømme er afgørende for fremtidig succes.

Det var et område, som Kasper Nielsen diskuterede indgående med økonomi- og erhvervsminister Bendt Bendtsen under dennes besøg i New York.

»Det skal køres som en erhvervsvirksomhed,« lød det fra Kasper Nielsen, og her blev han støttet af ministeren.

### Lilleput som prøvekud

Brandingundersøgelsen af alverdens lande vil være klar inden for et år, men Reputation Institute mangler endnu at få de sidste partnere på plads.

Man har før lavet en enkelt undersøgelse for Liechtenstein, som gerne ville vide, hvordan man positionerede sig som et optimalt

skatteområde. Kasper Nielsen nævner i Qatar og Dubai et par eksempler på god lande-branding. De to mellemøstlige lande ved, at deres olie vil løbe ud og at man er nødt til at tilbyde noget andet. Derfor ændrer de to lande i disse år totalt image fra olieproducerende og lidt gammeldags islamiske til moderne turistdestinationer.

### Profetproblemer

»Muhammed-sagen understreger også, hvor vigtigt det er at have sit imageberedskab i orden på langt sigt,« siger Kasper Nielsen.

De spørgsmål man blandt andet vil spørge om i undersøgelsen, er følelsesmæssig, strukturel, økonomisk, ledelsesmæssig, kulturel og social tiltrækning. Derudover vil man snakke med respondenterne om konkrete emner som uddannelse og produkter.

Givskov