

Pressemelding  
Oslo, 22. mai 2008

## **Toyota ruller inn på omdømmetoppen i Norge**

- **Økt tillit til norsk næringsliv**
- **Toyota kåret til bedriften med best omdømme i Norge**
- **Norwegian nest beste selskap; scorer høyest på "Ledelse"**
- **Bedriftens arbeidsmiljø viktigere for omdømmet i Norge**

Det er hovedkonklusjonene i RepTrak Norge 2008, årets store omdømmeanalyse gjennomført av Apeland Informasjon og Reputation Institute, i samarbeid med førsteamanuensis Peggy S. Brønn ved Handelshøyskolen BI.

### **Toyota på topp**

Toyota, en nykommer på listen over Norges mest synlige bedrifter, får en omdømmescore på 84,4 poeng av 100 mulige, og er best i 2008. Toyota topper også dimensjonen "Produkter og tjenester".

– Toyota var Norges mest solgte personbil i fjor, og det ruller 300 000 Toyotaer på norske veier. Selskapet har bygget sitt omdømme på verdi for pengene, god service og høy kundetilfredshet. Det siste året har de i tillegg klart å posisjonere seg på miljø. Det i seg selv er imponerende for en bilprodusent, sier omdømmerådgiver Nils M. Apeland i Apeland Informasjon, som representerer Reputation Institute i Norge.

### **Norwegian beste norske**

Norwegian kommer som en god nummer to med 82,9 av 100 mulige poeng. Selskapet går fram med 7,7 poeng fra samme måling i 2007. Norwegian topper også dimensjonen "Ledelse". Dette må i stor grad kunne tilskrives Bjørn Kjos sin synlige og sjarmerende lederstil.

– Norwegian er et norsk eventyr. De holder det de lover, fremstår som en klar utfordrer til SAS og oppleves som et prisgunstig alternativ til spennende destinasjoner. Nå tar de markedsandeler også innen mobiltelefoni og bank. Det gode omdømmet gjør det enklere for dem å få suksess på andre forretningsområder enn flyvirksomheten, sier Apeland.

Fjorårets vinner, IKEA, går fram med 2,1 poeng til 80,8 i årets måling, og deler tredjeplassen med Coop (80,4) en annen virksomhet som nordmenn har svært god oppfatning av. Skandiabanken, som delte førsteplassen med IKEA i fjor, var ikke blant de nominerte selskapene i år.

### **Arbeidsmiljø viktigere for omdømmet**

I RepTrak Norge analyseres virksomhetene overordnet og på syv ulike dimensjoner: Produkter og tjenester, innovasjon, arbeidsmiljø, etikk, ledelse, økonomi og samfunnsansvar. Resultatene viser at "Produkter og tjenester" bidrar mest i til det overordnede omdømmet til norske bedrifter med 26,7 % prosent. Tilsvarende tall for "Ledelse" er 15,9 % og "Arbeidsmiljø" 10,3%.

– Oppfatningen av hvordan bedriften behandler og belønner sine ansatte har fått økt betydning for omdømmet siden i fjor. Det betyr at virksomheter som er kjent for å være en god arbeidsplass, vil tjene på det. Det stramme arbeidsmarkedet og de mange negative sakene om dårlig arbeidsmiljø og mobbing på arbeidsplasser har trolig bidratt til den økte viktigheten, sier Apeland. Coop vurderes som best på "Arbeidsmiljø" i undersøkelsen.

### **Økt tillit til næringslivet**

I løpet av det siste året har omdømmet til Norges mest synlige selskaper bedret seg med rundt to poeng i gjennomsnitt.

– Mange norske selskaper har i løpet av de siste året bygget en bedre relasjon til sine kunder og potensielle kunder. Dette vil selskapene se på bunnlinjen. Den økte omdømmescoren kan for en del av selskapene tilskrives et bevisst omdømmearbeid over tid, der analyser gir grunnlag for prioriterte satsinger og veivalg, sier Apeland. Internasjonale undersøkelser viser at selskaper med et godt omdømme trekker til seg ressurser og lykkes lettere. De vil også ha bedre forutsetninger for å klare seg gjennom en krise.

RepTrak er et forskningsbasert analyseverktøy som brukes over hele verden. I RepTrak Norge ga et representativt utvalg på 8 348 nordmenn i januar og februar nesten 14 000 vurderinger av Norges 30 mest synlige bedrifter. Disse 30 ble nominert av et representativt utvalg nordmenn i november 2007. Det er femte gang undersøkelsen gjennomføres i Norge.

*Reputation Institute (RI) er et privat analyse- og rådgivningsselskap, grunnlagt i 1997 og representert i mer enn 25 land gjennom et globalt nettverk av akademikere og praktikere. RIs formål er å utvikle og formidle kunnskap om hvordan virksomheter kan skape verdier gjennom sitt omdømme.*

*Apeland Informasjon er et ledende rådgivningsselskap innen kommunikasjon, og har siden 2003 vært eksklusiv norsk samarbeidspartner for Reputation Institute. Firmaets visjon er å være best til å oppnå og dokumentere effekt. Firmaet har 30 ansatte og kontorer i Bærum og i Tromsø.*

---

For mer informasjon:

- Nils M. Apeland, Apeland Informasjon, tlf. 91 644 266, [nils@apeland.no](mailto:nils@apeland.no)
- Ole Christian Apeland, Apeland Informasjon, 90 50 60 10
- [www.apeland.no](http://www.apeland.no)
- [www.reputationinstitute.com](http://www.reputationinstitute.com)