

Legos image topper i i

Udvalgte danske virksomheders omdømme i den brede befolkning er for første gang målt efter internationale standarder, som gør det muligt at sammenligne på tværs af grænser og brancher. Lego slår Disney, og danskerne elsker at hade banker og teleselskaberne lige så meget som andre folkeslag. Men virksomhedens sociale ansvar betyder mere for omdømmet i Danmark end i andre lande, viser den nye måling, som professor Majken Schultz, Handelshøjskolen i København, er ankermand på



FOTO: NIELS ÅGE SKOVBO, FOKUS

AF SUSANNE THOLSTRUP

Legos omdømme i den brede danske befolkning slår Disneys omdømme blandt amerikanerne med godt et point.

Det viser den første danske måling af udvalgte virksomheders omdømme efter den anerkendte internationale standard for omdømmekvotienten, RQ, som professor Majken Schultz, Handelshøjskolen i København har foretaget i samarbejde med Reputation Institute i New York.

De mest kendte virksomheder i USA har i en årrække fået deres omdømme målt og sat på indeks efter metoden, som har bredt sig til Australien og en række lande, hvoraf Danmark er det 13. i rækken.

15 danske virksomheder blev i efteråret nomineret til at få deres omdømme undersøgt og indekseret. Det skete ved lade et repræsentativt udsnit af befolkningen pege på de tre virksomheder, de syntes bedst om, og de tre, de syntes mindst om. De 15 virksomheder, der her fik højest score – uanset om de blev udpeget som helte eller skurke – deltager i undersøgelsen som de mest synlige virksomheder i dansk erhvervsliv.

Nogle betaler selv

Ud over de 15 nominerede virksomheder deltager fem virksomheder, som selv har ønsket at være med, nemlig, Sonofon, Mærsk Data, Lundbeck, Velux og Novozymes.

Virksomhedernes omdømme er målt i den brede befolkning og ikke blandt topledere, aktieanalytikere

og de unge ved business-uddannelserne, som Børsen Executive Image er baseret på, og som udkom for anden gang den 19. april.

Men der er bemærkelsesværdig stor overensstemmelse mellem befolkningens og topledernes favoritter. Men der er også markante forskelle.

Såvel befolkningen som topledere placerer Lego og A.P. Møllers omdømme på top-tre.

Men mens topledere og analytikere lægger stor vægt på virksomhedens evne til at skabe økonomiske resultater, når de vurderer omdømme, lægger den brede befolkning mere vægt på virksomhedens og

dens produkters følelsesmæssige appeal.

Det forklarer ifølge professor Majken Schultz, at Novo Nordisk må »nøjes« med plads nummer fem på befolkningens hitliste, mens Novo får andenpladsen af topledere og førstestpladsen af aktieanalytikere.

Lego lever højt på baby-effekten – folks sammenkædning af produkt, kreativitet og strålende barneøjne – ligesom den over hundrede år gamle amerikanske producent af babyartikler, Johnson & Johnson, topper den amerikanske rangliste for tredje år i træk.

Mens babyer er »in«, elsker danskerne at hade de store banker og

teleselskaberne lige så intensivt, som befolkningerne gør i de andre lande, som også har fået et RQ-indeks.

Cheminova, DSB og McDonald's er dog kendt blandt danskerne for at være de værste i dansk erhvervsliv, som det ses på ranglisten.

Professor Charles Fombrun, Reputation Institute, har i de sidste par år rejst fra land til land og analyseret de nationale omdømmeindeks. Han konkluderer:

»Efterhånden som indekset breder sig fra land til land, kan vi se flere og flere spændende trend. I alle lande er det de gamle, nationale klenodier, der har det bedste ry – Ferrari topper i Italien, Unilever, der er hadet i mange lande, ligger på top-tre i hjemlandet, Holland«.

Microsoft er nomineret i alle landene som en meget synlig virksomhed, men halvdelen af respondenterne kender Microsoft som en virksomhed med et godt omdømme, mens den anden halvdel peger på den på grund af dens dårlige omdømme.

Sociale ansvar

Når de danske omdømmekvotienter brydes ned på de seks dimensioner, som ligger bag, kommer det frem, at virksomhedens sociale ansvarlighed har størst betydning for danskernes vurdering af omdømmet. Det overrasker professorerne bag undersøgelsen.

»Vi kan se, at den brede befolkning lægger betydelig større vægt på virksomhedens sociale ansvar, end topledere gør i Børsen Executive Image. Det er da tankevækkende,« siger Majken Schultz, der suppleres af Charles Fombrun:

»I USA betyder kvaliteten af virksomhedernes produkter og service-

ydelser mest for omdømmet, så hvis virksomheden scorer lavt på den dimension, kan det altså bedst betale sig at sætte ind her for at opnå et bedre omdømme i befolkningen. Men sådan er det ikke i Danmark. Her slår det sociale ansvar stærkest igennem på omdømmet. Her er det altså ikke nok for virksomheden at stå med et godt, gedigent produkt«.

Ledelsen får svar

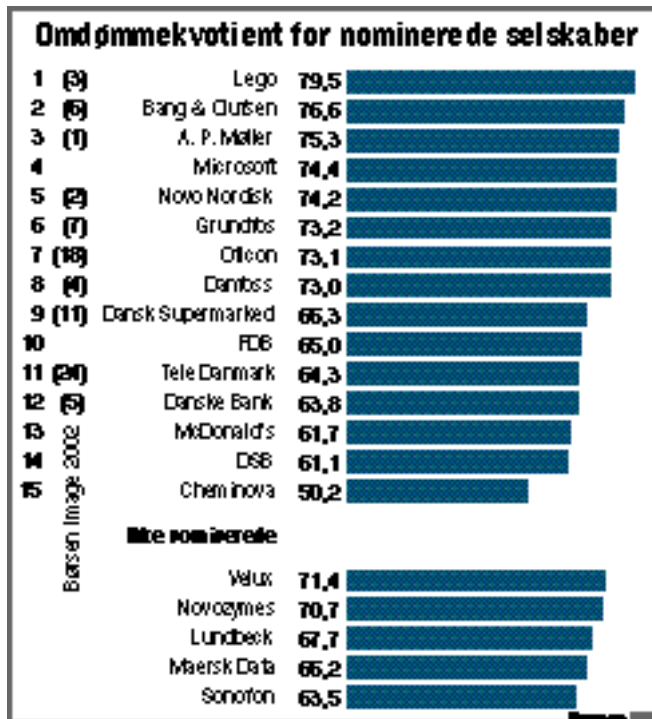
Han understreger, at meningen med at sætte en virksomheds omdømme på indeks, netop er at finde frem til, hvad der påvirker det positivt og negativt, så ledelsen får et præcist svar på, hvordan den skal udbygge og arbejde med omdømmet. For beviset er ført – der er en klar sammenhæng mellem virksomhedens omdømme og dens markedsværdi. Men formålet med at udbygge det internationale RQ-indeks er at samle endnu mere viden om, hvordan virksomhedens evne til at skabe værdi i fremtiden hænger sammen med dens image.

Foreløbig er 410 virksomheders omdømme indekseret, men tallet stiger støt og vil også gøre det i Danmark næste år, hvis der er sponsorer nok til det, siger Majken Schultz.

Målet er at få data nok til, at der på europæisk plan kan laves branchindeks, som kan bruges til benchmark. England, Tyskland, Spanien og Frankrig forventer at have deres første RQ klar 2003.

Rådgivningsfirmaet InterPlay står i Danmark for den praktiske del af undersøgelsen, som der kan læses mere om på: www.reputation.dk

susanne.tholstrup@borsen.dk



internationalt indeks

Professor Majken Schultz (th.), Handelshøjskolen i København står sammen med professor Charles Fombrun, Reputation Institute i New York, bag undersøgelsen af de danske virksomheders internationale omdømme.

Måling af omdømmekvotienten

Virksomhedernes omdømme måles først og fremmest i den brede befolkning. Derfor skal virksomheden være rimelig kendt, for at det har mening at deltage i undersøgelsen.

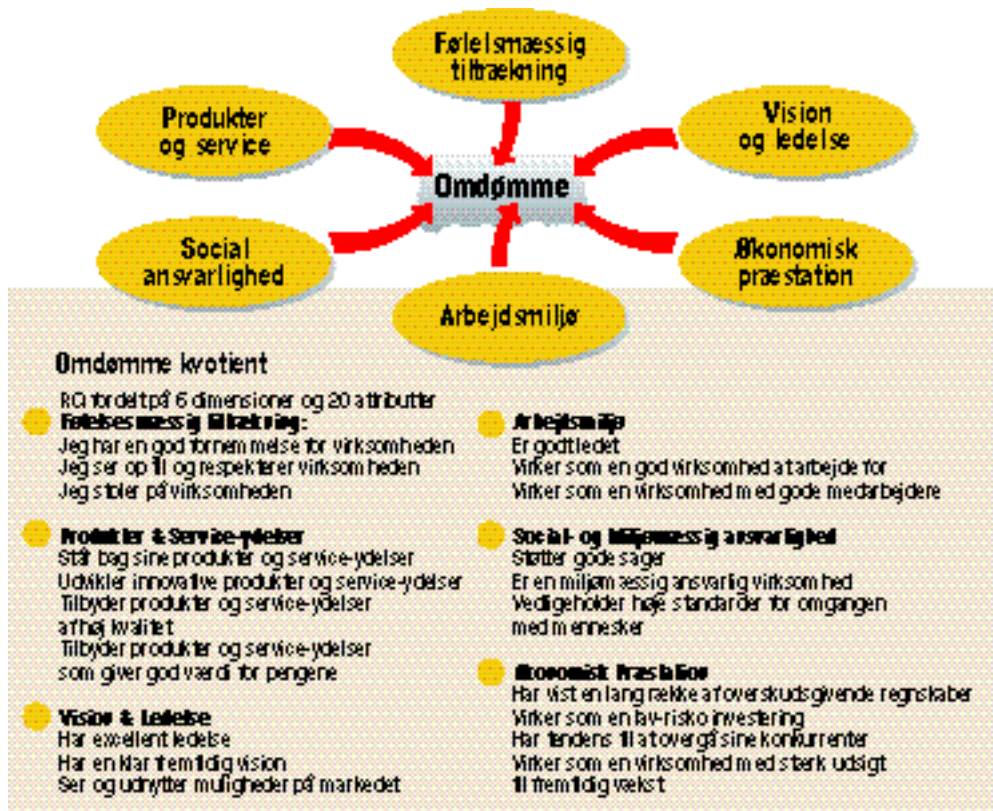
Den nominerede virksomhed får sit omdømme beskrevet på basis af en række spørgsmål, der koncentrerer sig om seks lige vigtige dimensioner, som vist i vedstående skema. Til hver dimension hører 20 attributter.

Ved at sammenstille og vægte de forskellige svar beregnes omdømmekvotienten, kaldet »The Harris-Fombrun Reputation Quotient«, (RQ), opkaldet efter analysevirksomheden Harris Interactive og professor Charles Fombrun, Reputation Institute i New York. RQ er en fast standard, som foreløbig er anvendt i 13 lande.

Kvotienten binder de forskellige økonomiske teorier inden for branding, markedskommunikation, reklame, mediepolitik og shareholder value sammen.

Modellens styrke er, at den favner det meste af virksomheden, men at de mange delmål kan summeres til en enkelt sammenlignelig kvotient, så indekset får hitlistepreg. Det indebærer, at den samme kvotient kan sammenlignes på tværs af landegrænser.

Visionen med indekset er, at det giver virksomheden vigtige data om sig selv – data og viden, som kan bruges til at udvikle og forandre ledelsen af virksomheden. Samtidig giver det forskerne adgang til vigtig basisviden.



Virksomheder vil vide mere om omdømme

Ud fra vidt forskellige motiver har fem danske virksomheder ønsket at få sit omdømme målt, vejret og analyseret af forskerne bag det internationale RQ-indeks, Charles Fombrun og Majken Schultz.

Sonofon og Lundbeck er eksempler på virksomheder, der domineres af en stor spiller i branchen, henholdsvis TDC og Novo Nordisk, og som derfor ofte drukner i image-målinger og undersøgelser om kundetilfredshed.

Novozymes og Mærsk Data deltager mod betaling for at finde ud af, hvordan deres image hænger sammen med henholdsvis Novo Nordisk og A.P. Møller Gruppen, mens Velux deltager som en virksomhed, der aldrig har gjort en dyd ud af at profilere sig i den danske offentlighed.

Professor Majken Schultz konkluderer:

»De fem virksomheder scorer højt i målingen taget i betragtning af, at

de er betydeligt mindre synlige end de 15 nominerede virksomheder. Men folk kender altså virksomhederne, og mest for noget godt, selv om det ikke er dem, de først kommer i tanker om, når de bliver spurgt.«

Administrerende direktør for Sonofon, Ulrik Bülow:

Kun lille appeal

»Vi må erkende, at vi ligger i den lave ende af skalaen, tæt op ad TDC, og jeg kan kun forklare det med, at mobiltelefonen ikke har den store følelsesmæssige appeal blandt folk – de betragter den som en brugsgenstand. Det er selve samtalen med vennen eller veninden, der har værdi for brugeren. Derfor har vi det svært.«

Når Sonofon har valgt at betale sig til en RQ-måling, skyldes det ifølge Ulrik Bülow, at Sonofon er ud-



FOTO: NIELS JÆGSKOVBO, FOKUS

»Omdømmet har altid betydet meget for A.P. Møller – det er forankret i vores kultur,« siger informationschef Jette Clausen.

fordrerer på det danske telemarkedet.

»Kunden er centrum for alt, hvad vi foretager os. Derfor har vi brug for en professionel og akademisk vurdering af, hvordan vi kan arbejde med og udvikle vores renommé. Vi er ikke i tvivl om, at hvad kunden mener om os, har direkte forbindelse til vores bundlinje,« understreger han.

Vægt på ansvarlighed

Sonofon har tidligere fået lavet kundeundersøgelser, som gav nogle af de samme pejlinger, som den nye RQ-analyse, nemlig at kunderne lægger mere og mere vægt på social ansvarlighed. Det har ifølge Bülow fået den konsekvens, at Sonofon har ændret sin sponsorpolitik, så penge nu ikke længere går til professionelle idrætsklubber men til humanitære formål, til zoologisk have og

andre samfundsnyttige formål. A.P. Møller Gruppen er én af de otte virksomheder, der har sponseret den første danske RQ-måling.

»Omdømmet har altid betydet meget for A.P. Møller – det er forankret i vores kultur. Men det er første gang, vi angriber arbejdet med omdømmet ud fra en akademisk, videnskabelig vinkel, som der her er tale om,« siger informationschef Jette Clausen, A.P. Møller.

Hun vil ikke kommentere det faktum, at A.P. Møllers tredjeplads på hitlisten primært skyldes en lav score på parameteren social ansvarlighed. Gruppen får pæne karakterer for at støtte gode formål, men image er ikke i top, når det gælder arbejdsmiljøet og høje standarder for omgangen med mennesker generelt.

»Vi skal hjem og studere undersøgelsen og vores delresultater nøje, inden vi tager stilling,« siger Jette Clausen.