

[Skriv ut](#)

Kampanje [Publisert 31.05.2006 - 07:01]

Ikea beholder omdømmetronen

Av: [Hilde Nyman](#)

Ifølge Reputation Institute kan møbelgiganten Ikea fremdeles smykke seg med topplasseringen i den årlige omdømmemålingen. Men målingen er dårlig nytt for norske bedrifter.

I dag legges resultatene fra årets omdømmemåling fra Reputation Institute frem - med små endringer i toppsjiktet.

Den svenske møbelgiganten Ikea troner i år som [i fjor](#) på toppen, mens fjorårets toer Microsoft holder stand, men får selskap av Coop, Aker og Rema 1000.

Men akademisk representant for Reputation Institute i Norge, førsteamanuensis Peggy S. Brønn ved BI, beskriver årets resultater som meget nedslående.

– Resultatene er faktisk en krise. Mange reagerer ofte på slikt med å si at de ikke kjenner seg igjen. Dette er vanskelig å ta innover seg. Selskaper som Hydro og Statoil er nok ikke glade, sier Brønn til Kampanje magasin.

Dette begrunner hun med at nordmenn er generelt mer skeptiske til bedrifter enn innbyggere i andre land.

Fire andre plasser

Industriselskapet Aker med alle dets underselskaper er i årets omdømmemåling slått sammen, og gjør et solid hopp fra fjorårets syvendeplass til årets delte andreplass. Det er selvsagt informasjonsdirektør Geir Arne Drangeid i Aker ASA fornøyd med, selv om de ikke er veldig opptatt av omdømme i konsernet, sier han.

– Omdømme ser selvfølgelig viktig for oss. Det er ikke viktig i seg selv, men er et viktig element i det å bli foretrukket som arbeidsgiver og samarbeidspartner. Det viktigste for oss er at å kunne tilby kundene våre det de er opptatt av. Det handler ikke bare om det vi leverer, men hvordan vi leverer. I det ligger det også en omdømmebetragtning, sier Drangeid til Kampanje.

Han sier at Aker ikke har gjort drastiske endringer det siste året, men at de nok har blitt mer bevisste.

– Det vi kanskje har blitt mer bevisste på, er betydningen av å være synlig. Tidligere konsentrerte vi oss mest om å gjøre jobben, mens vi i det siste vært mer tydelige på at vi mener at vi som jobber med industri også har noe å være å stolte av, sier han.

Lykkes med litt ditt

I Coop understreker informasjonsdirektør Vidar Ullenrød at omdømmearbeid er en prioritert og viktig oppgave.

– Omdømme er kjempeviktig. Vi lever i en hard konkurransesituasjon der mange aktører nok kan fremstå som til forveksling like for kundene. Derfor kan et godt omdømme være et vesentlig konkurransefortrinn. Et godt omdømme gir også kundene trygghet og hjelper oss å skille oss fra de andre, sier Ullenrød til Kampanje.

At Coop nå seiler opp til en andreplass på omdømmetoppen sammen med Aker, Microsoft og Rema 1000, tror Ullenrød i stor grad relateres til Coops åpenhetskultur og en god porsjon ydmykhet.

– Vi har en informasjons- og medie strategi som tilsier at vi alltid stiller opp. I gode så vel som i dårlige saker. Vi har også en ydmykhet i forhold til det vi gjør og prøver å praktisere kommunikasjon via handling. Fokus er på hva vi gjør heller enn hva vi skal gjøre, og vi jobber for å omsette kjerneverdier til praktisk handling, sier han.

– Hvor viktig er det for dere å være på tetsjiktet i en slik undersøkelse?

– Om vi er aller best eller litt bak der tror vi ikke gjør noe, men å bli regnet med blant de som har et godt omdømme, gir et fortrinn. Slike undersøkelser bidrar til at man skjerper seg, sier Ullenrød.

Det er tredje året denne målingen utføres i Norge, og undersøkelsen er utført i januar til mars i år. Først har 5388 nordmenn svart på spørsmål om to bedrifter de kjenner «godt» eller «nokså godt», før rundt 300 personer har gitt en grundig vurdering av hver virksomhet.

Rep trak Norge 2006

- 1 Ikea (1)
- 2 Coop (5)
- 2 Aker (7)
- 2 Microsoft (1*)
- 2 Rema 1000 (9)
- 6 Statoil (4)
- 7 Hydro (1*)
- 8 Shell (–)
- 9 Coca-Cola (8)
- 10 Tine (12)
- 11 Posten (15)
- 12 Elkjøp (10)
- 13 NSB (20)
- 14 NetCom (13)
- 15 Telenor (14)
- 16 Norske Skog (–)
- 17 McDonald's (16)
- 18 NextGenTel (–)
- 19 SAS Braathens (17)
- 20 Lidl (20)

Plassering 2005 i parentes.

** I 2005-resultatene var det så liten forskjell mellom Ikea, Microsoft og Hydro, at disse delte førsteplassen. I fjorårets sak ble de oppført som første, andre- og tredjeplass.*

Les mer om målingen i neste utgave av Kampanje magasin, som utkommer tirsdag 6. juni. Du kan bestille abonnement på Kampanje [her](#).

<http://www.kampanje.com/pr/article46296.ece>