

For Regitze, Claus og Anders udformes den overordnede kommunikationsstrategi og -politik af kolleger, de kun møder meget sjældent. Men koordinationen og rapporteringen mellem danske og udenlandske kolleger er tæt, for det handler om at styrke og beskytte det corporate brand. En professionel håndtering af pressekontakten i Danmark er en væsentlig parameter

GLOBAL I DANMARK



Af Kristian Eiberg



- Udgangspunktet er vel, at der ikke findes lokale nyheder. I løbet af få sekunder er alt, eller kan alt blive, internationalt eller globalt. Overordnet ønsker vi at blive opfattet som professionelle, serviceorienterede og hurtige af medierne. Og positioneringsmæssigt ønsker vi at bidrage til opfattelsen af koncernen som ledende og innovativ inden for tele- og kommunikationsområdet, siger Anders Monrad Rendtorff, VP for Kommunikation og HR i Telia i Danmark.

Claus Wilkki, kommunikationschef for den danske afdeling i en af verdens største konsulentvirksomheder, Accenture, er enig i den globale påvirkning.

- Accenture er en global virksomhed, og begivenheder i et sted i verden påvirker os andre steder. Da vi har en klar målsætning om aktivt at tage hånd om vores renommé, har vi en klar organisering omkring vores pressearbejde. De overordnede rammer bliver udstukket centralt, mens der er en høj grad af lokal autonomi, siger Claus Wilkki.

Den internationale organisation som lokomotiv

Selvom de danske kommunikationsfunktioner med ganske få ansatte syner beskedne i forhold til hovedkontorerne i de store danske virksomheder, så nyder de godt af de omfattende internationale ressourcer, de har til rådighed. Hos Dansk Shell i Nærum trækker kommunikationschef Regitze Reeh på en central medieafdeling i London, og fra Haag bliver alle internationale me-

diehenvendelser håndteret. Desuden har Regitze adgang til disse ressourcer, hvis hun behøver lokal assistance. De arrangerer internationale presseture til Shells store projekter verden over, og organiserer 'strategy briefings' eller road shows med Shell Energy Scenarios - Shells bud på, hvordan verdens energisituation kan se ud i 2050. Det giver unikke muligheder i konkurrencen om mediernes opmærksomhed.

- Noget af det, som virkelig har betydning for os i den proaktive pressekontakt er, når de øverste chefer kommer på besøg ude i landene. Her får vi mulighed for at udfordre 'Tordenskjolds soldater' blandt meningsdannerne på den lokale energiscene, og de danske fagjournalister får mulighed for at tale med en ny ekspert, der lever med et globalt udsyn til daglig, siger Regitze Reeh.

Hos Accenture er adgangen til internationale analyser og eksperter også lokomotiver for de nationalt presseansvarlige.

- Vi arbejder med at transformere virksomheder og offentlige myndigheder, så de bliver højt præsterende. I forhold til kommunikations- og mediearbejdet betyder det, at vi gennemfører en stigende grad af aktiviteter, som skal med-

virke til at sætte dagsorden og skabe debat – og dermed understøtte vores forretningsmæssige strategi. Et eksempel er vores årlige internationale analyse af, hvilke lande der inden for det offentlige er bedst til at levere værdi til deres borgere og mestrer 'kundeservice' bedst, siger Claus Wilkki.

Accenture har også netop fået presseomtale i bl.a. Danmark, da virksomheden på World Economic Forum i Davos offentliggjorde en rapport om den 'multipolare verden'.

Organisering af arbejdet

I Sverige arbejder Telia med både brede PR-aktiviteter og mere politisk orienteret arbejde med kronikker, kommentarer og anden påvirkning. I Danmark spiller Telia rollen som aktiv udfordrer med fokus på at positionere virksomheden som en ekspert på forbrugers side. På den måde søger selskabet at udnytte både moderselskabets hjemmebase og datterselskabets mere lette tilgang til at præge den samlede agenda. En effektiv koordination mellem Sverige og Danmark er central.

- Vi organiserer samarbejdet gennem ugentlige telekonferencer samt special-konferencer. Vi rapporterer planer og følger samlet op.

Samtidig synes jeg, at vi har stor lokal autonomi og er nødt til lokalt at gøre det, markedet giver mulighed for. Så på samme tid søger vi at gøre det mere stringent som helhed og arbejde med relativ stor lokal frihed, siger Anders Monrad Rendtorff.

I så stor en organisation som Telia har man ikke bare centrale pressefolk på hovedkontoret. Der er også specialiserede kommunikationsansvarlige ude i de enkelte forretningsområder. Det mønster går igen i både Accenture og Shell.

- Vi har 'corporate communications' anført af vores globale direktør og er derudover organiseret efter globale industrigrupper og såkaldte vækstplatforme. Inden for hvert af disse områder har vi globale og regionale kommunikationsansvarlige. Selv har jeg fx ansvaret for vores media relations og issues management i Europa, Afrika og Latinamerika inden for 'Public Service'. Og endelig har vi i hvert land medieansvarlige, hvilket er med til at sikre, at vi kan agere hurtigt og har spidskompetence i alle led, siger Claus Wilkki.

Og med 175.000 konsulenter er standardiserede processer nødvendige.

- Det er afgørende, at vi har klare processer og kommandoveje omkring pressearbejdet, således at



- Udfordringerne handler om at navigere og agere i et komplekst medielandskab med relevante budskaber. Det lyder måske banalt, men det er helt centralt, mener Claus Wilkki, kommunikationschef for den danske afdeling i Accenture.



- Udgangspunktet er, at der ikke findes lokale nyheder. I løbet af få sekunder er alt, eller kan alt blive, internationalt eller globalt mener Anders Monrad Rendtorff, VP for Kommunikation og HR i Telia i Danmark.



- Adgangen til omfattende internationale ressourcer giver unikke muligheder i konkurrencen om mediernes opmærksomhed, siger Regitze Reeh, kommunikationschef i Dansk Shell.

de lokale markeder kan koordinere direkte med 'corporate' og trække på en ofte afgørende erfaring for håndtering af en given situation, siger Claus Wilkki.

Budskaber en Achilleshæl

Men én ting er organisationsdiagrammer, procedurer og formelle ansvar. En anden ting er, hvordan det så fungerer i praktik. 'Stay on message' er de adspurgte virksomheders svar på, hvad der er den største udfordring i det internationale pressearbejde.

- I en global virksomhed med et brand, skal vi kommunikere de samme historier og temaer overalt, så modtagerne af kommunikationen får et klart billede af, hvem Shell er, og hvad vi står for. Vi skal styre historierne mod vores hovedtemaer. Også når journalisterne ikke nødvendigvis synes, det er interessant, og dybest set bare vil vide, hvorfor der er priskrig i Herlev-området, siger Regitze Reeh.

For det lokale Shell selskab er det også en udfordring at stå til regnskab for negative historier i andre lande. Det er svært som lokal kommunikationschef at kommentere hændelser i fx Nigeria, samtidig med at det er utilfredsstillende blot at henvise journalisten til det centrale pressekontor i Haag.

Tilpasningen af de internationale budskaber kræver blot mere end oversættelse. De skal også have lokal relevans.

- Det er svært at fremtræde samlet omkring fælles budskaber. At finde balancen, når de forskellige markeder netop er forskellige, og at vi fremstår med forskellige positioner på de forskellige markeder. Omvendt er det netop den faktor, der gør det spændende at være lokal, fordi man netop spiller en ganske stor rolle, siger Anders Monrad Rendtorff.

- Udfordringerne handler om at navigere og agere i et komplekst medielandskab med relevante budskaber. Det lyder måske banalt, men for mig er det centralt. Der er et væld af aktører, som bejler til pressen med vinkler og overordnede tilgange, som kan være vanskelige at skelne



- Mere af hverdagen vil blive præget af samarbejdet over grænserne. Det stiller krav til kommunikationsfolks kompetencer og interesser for det internationale.

fra hinanden. At forblive relevant vil altid være en udfordring, siger Claus Wilkki.

Øget internationalt udsyn

De tre kommunikationsansvarlige ser alle, at de er blevet mere internationalt arbejdende de sidste år, og at der sker en øget centralisering. Alle tre har udover det nationale ansvar i dag ansvarsområder uden for deres egne geografiske markeder.

Øget internationalisering af markeder og medier øger også presset på selskaberne i Danmark.

- Vi arbejder langt mere internationalt pressemæssigt. Et godt eksempel er det vi kalder 'emerging markets' – Kina, Brasilien, Mexico, Sydkorea, Indien etc. Afsmittningen fra vores forretningsaktiviteter der og den generelle vækst er så væsent-

lig, at den smitter direkte af rundt om i verdenen, siger Claus Wilkki.

For de tre er tendensen også klar. Det bliver mere af det samme.

- Trods kulturelle, økonomiske og administrative barrierer, er jeg er ikke i tvivl om den fortsatte integration og øgede afhængighed landene imellem. I den henseende vil vores organisering omkring medie- og kommunikationsarbejdet til stadighed spejle den overordnede udvikling, siger Claus Wilkki.

- Mere af hverdagen vil blive præget af samarbejdet over grænserne. Det stiller krav til kommunikationsfolks kompetencer og interesser for det internationale. Det er positivt, spændende og udfordrende, så jeg gør da også mit for at være en meget aktiv del af den udvikling, siger Anders Monrad Rendtorff. ■