

# VIRKSOMHEDERNE SKAL OP I GEAR

**De klimaproblemer, verden har i dag, er skabt af markedskræfter og overdrevent forbrug. Markedet og ændringer i vores forbrug skal være med til at ændre det**



Af Kristian Eiberg og kommunikationsrådgiver Martin Lidegaard, RelationsPeople

Da Ronald Reagan flyttede ind i Det Hvide Hus tog han de solfangere ned, som hans forgænger Jimmy Carter havde installeret på taget. I dag er der anlagt flere haver på toppen af flere amerikanske skyskrabere, blandt andet i Chicago.

Symbolikken er klar. De to initiativer, som har 20 år i mellem sig, har en meget begrænset effekt på klimaet, men de er eksempler på, hvor meget anderledes vi i dag tænker klima, og på at det er nødvendigt at skabe en sammenhæng mellem, hvad vi siger og tænker, og hvad vi faktisk gør.

## **Klimastormen driver ikke over**

For de danske virksomheder er de følgende spørgsmål retoriske: Er dette en storm, der vil blive ved med at rase, eller er det hele overstået med COP15 i København 2009? Er disse måneders bombardement om klima fra medier, netværk, politi-

kere og konsulenter et forbigående fænomen, eller vil det rent faktisk vare ved? Vil man også om to år kunne finde 33.000 hits på Infome-dia om 'klima'? Vi tror, det varer ved. Der går ikke en uge, uden en ny videnskabelig rapport viser, at det står endnu værre til med klimaet, end vi troede i sidste uge. Energipri-serne taler deres eget sprog. På tre år er oliepriserne firedoblet, og på et år er kulpriserne tredoblet. Der kunne være krusninger i priserne, men eksperterne er ikke i tvivl. På længere sigt går priserne én vej: Opad. Efterspørgslen og forbruget i Kina og Indien gør det simpelthen nødvendigt for virksomheder at tænke nyt. Helt nyt.

Derudover er der meget, der peger på, at erhvervsledere over hele verden har forstået, at miljøet er det socio-politiske emne, som vil have størst betydning for virksomhederne de kommende år.

Den store udfordring er den tilsyneladende mistillid i befolkningerne om virksomhedernes generelle vilje og evne til at bidrage til at løse problemer i samfundet. Selvom klimaproblemet optager befolkningerne, så er det også klart for dem, at netop virksomhederne er med til at skabe miljøproblemet.

Klimabrand og forretningsmæssig succes kan gå hånd i hånd

For rigtig mange virksomheder er det derfor nødvendigt at analysere, hvilken betydning klimaforandringer kan og bør spille for virksomhedernes forretningsstrategi. For mange virksomheder – også danske – kan det at skabe tillid til kunder og andre interessenter og at skabe et stærk klimabrand gå hånd i hånd med forretningsmæssig succes. Vestas, Novozymes, Daniscos, Rockwool og Danfoss er klare eksempler. For disse virksomheder er klimakommunikationsstrategien

## **Forbrugernes appetit på bæredygtige fødevarer vokser**

Det er ved at blive trendy at handle bæredygtigt. Nye forbrugerssegmenter i blandt andet USA, Japan og Danmark vil helst købe sæsonens økologiske varer, der er produceret i regionen. Og der er vækst i antallet af nye miljø- og energibevindte forbrugere, som går under navnet LOHASIANS, der er en forkortelse for Lifestyle og Health and Sustainability. Ifølge undersøgelser fra analysebureauet Wilke tilhører 7,3 pct. af den voksne og indkøbsansvarlige befolkning dette segment i Danmark. I USA er der tale om 16 pct. af de voksne forbrugere, og i Japan er det 29,3 pct., der køber bæredygtigt ind. Læs mere på [www.wilke.dk](http://www.wilke.dk)

## **Regeringens klimapanel vil hjælpe erhvervslivet med miljøet**

Regeringens erhvervsklimapanel skal rådgive regeringen om miljøet op til klimakonferencen i 2009 og vil hjælpe virksomhederne med at passe bedre på miljøet. Der er konkrete planer om at etablere klimakompas i form af en hjemmeside, der kan hjælpe virksomhederne med at mindske CO2-udledningen og forslag til at etablere en række partnerskaber med investorer, forbrugere, butikker og rederier for at sætte mere fart under udvikling af klimavenlige løsninger. Økonomi- og erhvervsminister Bent Bendtsen er formand for panelet, som også består af udenrigsministeren, klima- og energiministeren, videnskabsministeren og miljøministeren sammen med en række førende erhvervsledere og videninstitutioner.

helt enkel: Talk the walk!

For de virksomheder, der ikke har energibesparelser, alternativer til kemikalier eller alternative energikilder som hovedaktivitet, er der også en stor interesse for at få en stemme i klimadebatten. Befolkningernes mistillid til virksomhederne som gode borgere kan nemlig ikke bare påvirke deres opfattelse af virksomhederne, men også deres adfærd som forbrugere.

Her er udfordringen at få 'license to operate' ved at forklare, hvordan virksomheden i hele sin værdikæde har taget konkrete og målbare initiativer, der kan begrænse miljøbelastningen.

I dette arbejde støder virksomhederne - lidt forenklet - på en række problemer.

### Manglende viden

Alle ved, at klimaet er vigtigt. Men betydeligt færre ved, hvad man som virksomhed rent faktisk kan gøre ved det. De færreste virksomheder ved, hvad de selv udleder af CO<sub>2</sub>, og endnu færre, hvad der kan gøres for at få udslippet ned, og hvor god en forretning det i øvrigt kan være. Konsulentfirmaet McKinsey & Co gennemførte en undersøgelse blandt erhvervsledere, der viser, at over 60 pct. af erhvervslederne mener, at klima bliver strategisk vigtigt for virksomhederne. 70 pct. af erhvervslederne mener, at det har betydning for corporate branding og omdømmeledelse, og 80 pct. forventer at agere på det (McKinsey Quarterly survey on climate change, December 2007). Men langt færre gør det. Over en tredjedel har slet ikke klima med i deres overordnede overvejel-



Virksomhederne må analysere, hvad klimaforandringerne betyder for forretningen.

ser. Herhjemme spurgte Berlingskes Nyhedsmagasin 1700 erhvervsledere om det samme, og her svarede 90 pct., at klima vil udgøre en større ledelsesmæssig udfordring, men 60 pct. af de adspurgte direktører havde svært ved at se, hvordan de skal få deres virksomhed til at belaste klimaet mindre.

### Manglende handling

Det erkendte pres fra befolkningerne på virksomhederne skaber naturligvis et pres for at handle hurtigt og genvinde den legitimitet, der er truet. Men handling skal komme før ord. Behovet for at melde sig under klimafanerne kan dukke op i kommunikationsafdelingen, der på baggrund af omdømmeanalyser eller henvendelser fra eksterne interessenter rejser sagen internt. En anden variation over samme tema er

topchefen, der pludselig dukker op i marketing- eller kommunikationsafdelingen og uddeler baller over, at man endnu ikke har meldt sig på klimafronten, hvorefter de kommunikationsansvarlige får besked på hurtigt at melde noget ud – uden at der i øvrigt er taget beslutning om at ændre virksomhedens adfærd - endsige sat penge af til analyse og kommunikation i forhold til klima. Det skaber frustration i kommunikationsafdelingerne. Man kan som bekendt ikke risikofrit kommunikere noget, man ikke har.

### Emnets udviklingshastighed

Klima er et ungt tema, der flytter sig meget hurtigt. Hvad der var politisk og videnskabeligt korrekt i går, er det ikke i dag. Det er behandlingen af biobrændstoffer det bedste eksempel på.

### Klimakonsortiet skal forberede ambitiøs erhvervsudvikling

Klimakonsortiet er et nystiftet partnerskab mellem staten og en række af erhvervslivets organisationer. Formålet er at skabe opmærksomhed om danske virksomheders klimavenlige produkter og teknologier frem til FN's klimakonference i Danmark. - Det bliver en uhyre vigtig opgave at sørge for, at medlemmerne i 2010 har en klar oplevelse af, at klimakonsortiet har været en god investering i fremtiden, siger nyudnævnt direktør for klimakonsortiet Finn Mortensen til Dansk Kommunikations

forening. Finn Mortensen kommer fra en stilling som erhvervsredaktør på Berlingske Tidende. Bag klimakonsortiet står Fonden til Markedsføring af Danmark og Dansk Industri, Dansk Byggeri, Dansk Energi, Landbrugsrådet og Vindmølleindustrien. Konsortiet ønsker at samarbejde bredt med virksomheder og forskere om konkrete aktiviteter, som kan mindske udledning af drivhusgasser. Læs mere på [www.kommunikationsforening.dk](http://www.kommunikationsforening.dk)

For bare et år siden var det godt for klimaet og udtryk for miljømæssig ansvarlighed, hvis man som virksomhed satsede på bioethanol. I dag har første generations bioethanol vist sig at være en katastrofe både for klimaet, ulandene, resten af miljøet og fødevarerpriserne. Gårsdagens helte er dagens skurke.

Klima er altså ikke noget let tema at håndtere. Men der er ingen vej udenom.

Og det er et tema med enorme muligheder. Ud over at de fleste virksomheder - meget konkret - kan tjene på selv at spare på energien, kan brandingværdien næppe undervurderes, især ikke i et længere perspektiv.

Hvilke faktorer, der påvirker den enkelte virksomhed, og hvordan den skal tilrettelægge sin klimakommunikation, afhænger naturligvis af en række specifikke forhold. Vi vil alligevel pege på tre ting, man skal undgå, og tre ting, man skal huske at gøre, hvis man som virksomhed skal manøvrere mere sikkert i klimabatten. Reglerne er lige så enkle som afgørende.

### 3 indlysende fejl

1. At begrænse klimakommunikationsstrategien og alle de understøttende aktiviteter til kun at løbe til 2009, hvor COP 15 afholdes i København. Det kræver store investeringer at få en 'share of voice'. Effekten af denne investering er svær at dokumentere og desværre er mødet i København ikke enden, men kun endnu en begyndelse på den omstilling, som verden skal igennem.

2. Undgå at sælge noget, som virksomheden ikke har. Befolkningerne har grundlæggende lille tillid til virksomhederne i forhold til læsningen af samfundsmæssige problemer. Der er meget greenwashing, og der vil blive endnu mere fokus på det element, endnu flere NGO'er, internationale blogs og kritiske journalister, der - med god grund - vil afprøve virksomhedernes udtalelser og politikker i forhold til virksomhedernes egen praksis.

3. Gå ikke ind i klimakommunikation uden en analyse af virksomhedens egen potentielle og unikke position i forhold til andre virksomheder. Husk en analyse kan også munde ud i, at virksomheden slet ikke skal engagere sig kommunikationsmæssigt i klimaet. At gå ud i klimastormen uden en analyse, er som at sende Bambi på isen.

### 3 regler for klimakommunikation

1. Skab en rød tråd mellem klimakommunikationen og virksomhedens corporate brand. Hvad er det præcis for et løfte, som virksomheden kan give? Hvordan hænger det sammen med virksomhedens forretningsstrategi - 'does it practice what it preaches'? I den forbindelse skal man ikke undervurdere det interne perspektiv med mobilisering af medarbejderne.

2. Opfat klima som en vindfersag, ikke en tabersag. Fremtidens markeder er astronomiske, hvis man også er så heldig at have et produkt, der kan bruges til at løse problemerne med den globale opvarmning.

3. Tænk differentiering. Hvordan kan kommunikationen understrege det, der differentierer virksomheden i forhold til andre. Støjen er - og bliver stor. Så for at trænge igennem, skal man være præcis og kreativ.

Laver man sit forarbejde ordentligt, kan virksomheden, dens kunder og ansatte få rigtig meget ud af det. Det betyder faktisk noget, hvad danske virksomheder gør. En del af de klimaproblemer, verden har i dag, er skabt af markeds kræfter og overdrevent forbrug. Markedet og ændringer i vores forbrug skal være med til at ændre det. Klimaet er alt for vigtigt til at overlade til politikkerne. ■



Læs et par andre interessante analyser, der belyser hvilken betydning blandt andet klimaet har og bør have for borgeres, politikeres og erhvervslederes beslutninger. Begge har været præsenteret for erhvervsledere og politikere i Danmark i løbet af foråret.

'The Rise of the Multipolar World' på [www.accenture.com/Global/Research\\_and\\_Insights/Policy\\_And\\_Corporate\\_Affairs/Multi-PolarWorld.htm](http://www.accenture.com/Global/Research_and_Insights/Policy_And_Corporate_Affairs/Multi-PolarWorld.htm)

'Shell Scenarios to 2050' på [www.shell.com/home/content/aboutshell/our\\_strategy/shell\\_global\\_scenarios/shell\\_energy\\_scenarios\\_2050/shell\\_energy\\_scenarios\\_02042008.html](http://www.shell.com/home/content/aboutshell/our_strategy/shell_global_scenarios/shell_energy_scenarios_2050/shell_energy_scenarios_02042008.html)

Det Texas-baserede bureau EnviroMedia har lanceret hjemmesiden [www.greenwashing-index.com](http://www.greenwashing-index.com), hvor forbrugere blandt andet kan kommentere på 'grønne' reklamekampagner.

### Virksomheder mangler strategier for klimakommunikationen

Kun 32 pct. af virksomhederne har en strategi for klimakommunikationen. Det viser en undersøgelse, som GCI Mannov har foretaget blandt 45 af landets førende aktører på klima-, miljø- og energiområdet i april måned. Undersøgelsen viser, at ni ud af ti virksomheder bruger klimaet i deres kommunikation, men at 78 pct. af dem mener, at de kunne gøre det bedre. Virksomhederne prioriterer klimaet højt i kommunikationen, men mangler strategi, originalitet og erfaring med international public relations. Læs hele undersøgelsen på [www.kommunikationsforening.dk](http://www.kommunikationsforening.dk)

### Klima-cup for firmaer

Berlingske Tidende, mandag Morgen og PriceWaterHouseCoopers er gået sammen om at finde de virksomheder, der er bedst til at håndtere klimaudfordringen. Jagten på Danmarks bedste klimastrategier er sat ind. Målet er at finde rollemodeller og udvikle best-practise inden for forskellige virksomhedssegmenter. De bedste klimastrategier skal synliggøres, så de kan bruges som inspiration for at udvikle nye standarder og normer for virksomhedernes klimaaktiviteter. Den første uddeling af klimaprisen vil finde sted i slutningen af 2008. [kommunikationsforening.dk](http://kommunikationsforening.dk)

## KOMMENTAR: CLIMATE CHANGE AND CORPORATE COMMUNICATION: THE SPECIAL CASE OF THE US



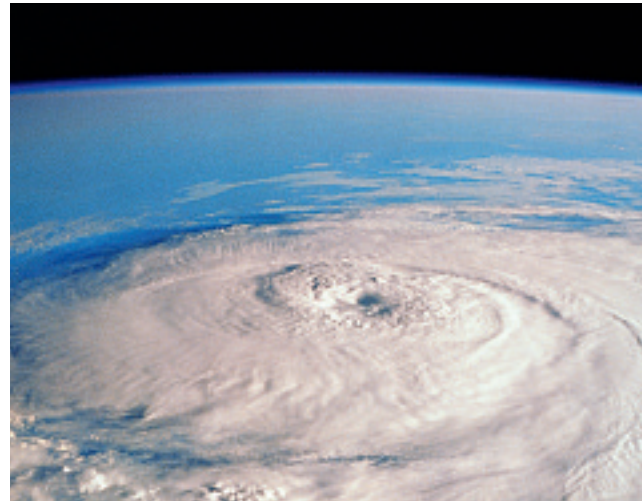
By Kevin Flowers, Director, Environmental Resources Management (ERM)

Driven by consumers and policy makers, global recognition of climate change has increased, putting companies under pressure to provide goods and services with low 'carbon footprints'. Unfortunately, the current US Administration and many international business leaders have been in denial. This has put US companies in an awkward position and created some interesting challenges for communications and PR executives in these companies.

The complexity of the climate change issue and how to manage it from a company perspective pose enormous communication challenges in their own right. Then, try to imagine charting and navigating a communication pathway for your company if it has no stated climate change policy, no clear climate change strategy and management framework, no greenhouse gas (GHG) emission reduction targets, and, most likely, still does not even have a good handle on the direct and indirect GHG emissions from its operations, products and services – its 'carbon footprint'. This is currently the situation faced by many US corporate communications executives, operating in a society of 'citizen media', 100 million blogs and some very attentive investment analysts. Greenwash does not go unnoticed for long.

To make matters even more interesting, the availability of cheap oil and low energy prices in the US for much of the last century has created an environment where many companies, products and services are woefully energy inefficient when compared to their European and Asian counterparts. So not only has being in denial left many US companies far behind in the game in terms of understanding the impact of climate change on their business and how to control it. The lack of any incentive to be energy efficient – at least until the recent hike in oil and gas prices – has left them facing a much bigger hill to climb than many of their competitors elsewhere around the globe.

Not all of the blame for this situation can be placed on the shoulders of US companies. In contrast to Europe, the lack of US consumer awareness and pressure related to climate change, combined with little regulatory impetus (e.g. no GHG emission trading schemes) from the federal government kept the issue off the radar of most US company boardrooms. There was little apparent business or compliance risk associated with the climate change issue.



Clearly, all of this is now beginning to change rapidly. So what are the communications officers of US companies to do? Well, first and foremost they need to work closely with their core senior management team to help ensure that the company builds a clear understanding of how climate change can affect it. This will require the company to calculate and manage its carbon footprint, get to grips with how changes in the climate might impact its operations and value chain (e.g. increased water scarcity, more frequent storms, etc.), and identify opportunities for gaining a competitive advantage.

Next, they must help clarify the company's climate change objectives, targets, strategy, and risk management framework, and ensure this is clearly communicated to key stakeholders – particularly the investment community. They must be careful to avoid the temptation of greenwash, making promises that might not or won't be kept, and, last but not least, they need to make sure that what the company says via its advertising campaigns, product labelling and information, website, annual reports and presentations by senior executives aligns with what the company is actually doing and intends to do with respect to reducing its carbon footprint. ■

### Kevin Flowers

Kevin Flowers er direktør for Group Strategic Services hos Environmental Resources Management (ERM) i New York. Hans kommentar er personlig og afspejler ikke nødvendigvis ERMs officielle holdning.

**På tre måneder lykkedes det at få 96 procent af danskerne gjort opmærksomme på, at dækningen af den offentlige rejsesygesikring var blevet ændret**

# OFFENTLIG KAMPAGNE MED GENNEMSLAGSKRAFT



Af kommunikationschef Claus Christoffersen og presserådgiver Søren Skovbo Nielsen, Danske Regioner

Informer danskerne om de nye regler for rejseforsikring. Så præcist lød opgaven for Indenrigs- og Sundhedsministeriet og Danske Regioner op mod årsskiftet 2008, da Folketingets beslutning om at ændre dækningen for rejsesygesikringen skulle til at træde i kraft. Og en kampagne var der god grund til at gennemføre. For bag de bureaukratiske ord om en ny dækning for rejsesygesikringen, gemmer der sig en konkret og faretruende virkelighed for de tusindvis af danskere, der hvert år tager på ferie i udlandet.

Virkeligheden er, at danskerne ikke længere får dækket udgifter til lægebehandling på store rejsedestinationer som Tyrkiet, Kroatien og Egypten og ikke længere får dækket hjemtransporten ved uheld uden for de nordiske lande. En enkelt rejse til sydens sol i Tyrkiet uden en forsikring kan således ruinere en hel familie, hvis lille Per bliver kørt ned og skal på hospitalet til behandling.

## Fra OBS til moderne kampagner

For ti år siden ville opgaven have været mere overkommelig. Hvis det offentlige havde besluttet sig for at informere om en lovændring med væsentlig betydning for borgerne, ville et par filmklip i OBS-udsendelserne på DR have levet både op til de faglige krav om en moderne informationskampagne og tilfredsstillt politikernes efterspørgsel efter folkeoplysning. Anderledes er det heldigvis i dag, hvor oplysning til borgerne spiller en større rolle, og kravet om effekt også er kommet ind i de offentlige kampagner. Ikke mindst på grund af kontraktpolitikken, som har styrket politikernes behov for forventningsafstemning med borgerne.

## Effektfuld kampagne

En indledende analyse i november 2007 viste, at 67

procent af danskerne allerede kendte til, at reglerne ville blive ændret, og at 66 procent kendte til indholdet af ændringerne. Tre måneder senere viste en slutundersøgelse, at 96 procent af danskerne var bekendt med, at reglerne var blevet ændret, og at 80 procent kendte indholdet af ændringerne. For en offentlig kampagne med et budget på fire millioner kroner må resultatet siges at være tilfredsstillende.

## Massekommunikation er stadig afgørende

Kampagnen bestod af flere elementer. For at være sikre på at nå bredt ud, blev der for det første udsendt et postkort til alle danske husstande i november måned 2007, hvor indholdet af ændringerne var beskrevet på en pædagogisk måde. Der var luget ud i det juridiske skoleridt, og den modtagerorienterede formidling var højt prioriteret.

For det andet nåede vi danskerne via dagbladsannoncer i de store avisers rejsesektioner. For det tredje blev der produceret et indstik med ændringerne, som bliver sendt til de 1,8 mio. danskere, der i 2008 får nyt sundhedskort. Dertil kom en folkeudgave af reglerne, som blev trykt i 400.000 eksemplarer og distribueret til alle rejsebureauer, regioner, kommuner, apoteker og biblioteker. Den samlede kommunikationsplatform var kampagnenhjemmesiden [www.nyerejseregler.dk](http://www.nyerejseregler.dk), hvor alle kunne finde mere materiale om regelændringerne.

## PR-kampagne med kant

Erfaringen fra rejsesygesikringskampagnen er, at man ikke kommer uden om en effektiv PR-kampagne. Hvis en kampagne med så bred en målgruppe skal lykkes i den moderne medievirkelighed, er det selvfølgelig afgørende, at den elektroniske og trykte presse også gengiver kampagnens budskab. Her var vi begunstiget af to forhold. For det første, at medierne i høj grad interesserede sig for ændringerne af rejsesygesikringen, da det blev opfat-





tet som en art informationsforpligtelse. For det andet, at forsikringselskaberne havde en selvstændig interesse i at skabe omtale af ændringerne på grund af et øget kommercielt marked for rejseforsikringer. Det faktum, at en tredjepart som forsikringselskaberne meldte sig på banen som en selvstændig aktør, var således også en medvirkende årsag til, at budskabet nåede bredt og massivt ud til danskerne.

#### Direkte målgruppekommunikation

Selv om kampagnens budskab nåede bredt ud via massekommunikationen, var det ikke nok i sig selv. For regelændringerne rammer især de unge, der i mindre grad end andre tegner en rejseforsikring. Og de rammer i særdeleshed de nydanskere fra eksempelvis Tyrkiet, Egypten og Kroatien, som nu ikke længere får dækket lægehjælp, hvis de kommer ud for en ulykke på ferien i deres hjemland. Derfor var en del af kampagnen målrettet disse to grupper. Til de unge blev der udarbejdet go-cards til cafeer, og plakater til kollegier, samt en videosekvens med spektakulære skistyrte på YouTube, der ultrakort fortalte om den manglende dækning af hjemtransport.

Over for indvandrerne blev der fremstillet en folder, hvor hovedtrækkene af ændringerne var forklaret på

dansk, engelsk, tyrkisk, arabisk og bosnisk/kroatisk/serbisk. Folderen blev sendt til samtlige kommuner med henblik på uddeling via borgerservicecentre, integrationsråd, integrationskonsulenter og minoritetsforeninger. Dertil kom, at folderen blev distribueret til alle sprogcentre, samt til beboere i Vollsmose, Gellerupparken og Mjølnerparken

#### Effektmåling og tilpasning af kampagnen

Selv om 80 procent af danskerne efter kampagnen mente at kende indholdet i reglerne, så viste slutanalysen i februar, at der alligevel var huller i det reelle kendskab. Det var ikke i tilstrækkelig grad slået igennem, at man ikke længere får dækket lægehjælp i Tyrkiet, Kroatien og Egypten. Derfor blev der iværksat en opfølgende kampagne i slutningen af foråret 2008, som blev målrettet danskere, der rejser til disse tre lande.

#### Fra borgeroplysning til kontraktspolitik

Kampagnen for den offentlige rejsesygesikring dokumenterer, at offentlige kampagner gør en forskel, og at man kan nå stort set hele befolkningen. Det kræver imidlertid, at en lang række kommunikationskanaler – også de utraditionelle – bringes i anvendelse, samt at temaet appellerer til medierne og kan generere og appellere til en løbende mediedebat.

Tidligere var offentlige kampagner ofte motiveret af ønsket om at advare, forebygge og påvirke adfærd. I de kommende år vil vi formentlig se en stigende brug af offentlige kampagner om regelændringer og indretningen af den offentlige sektor. Det hænger sammen med, at kontraktpolitikken er blevet et politisk mantra. Borgerne skal ganske enkelt vide, hvad de kan forvente af den siddende regering. Og til det formål er der fra politisk hold brug for kontinuerligt at informere borgerne om, hvad de kan forvente af de offentliges serviceydelser. ■

#### Kampagnen

Følgende eksterne bureauer bidrog til kampagnen: Operate, Public, XponCard og Datagraf.



Læs mere om kampagnen på [www.sundhed.dk](http://www.sundhed.dk)  
Søg på sygesikring og kampagnemateriale.

# HVAD OBAMA GØR RIGTIGT

**Barack Obamas kampagne i forbindelse med primærvalgene i USA har vakt opmærksomhed verden over for sin nytænkning og effektivitet. Obamas kampagnefolk har nytænkt måden at aktivere frivillige kræfter og effektivisere fundraising på, og resultaterne taler for sig selv. Rostra Kommunikation inviterede den demokratiske kampagneveteran Joe Hansen til Danmark, hvor han fortalte om de nye værktøjer og metoder i amerikansk valgkamp**



Af partner Asbjørn Haugstrup og kommunikationsrådgiver Nanna Wang Carlsen, Rostra Kommunikation

Mange politikere og kampagnefolk herhjemme retter i disse dage blikket vestpå mod Barack Obama og hans kampagneteam, som ser ud til at have cementeret Obamas sejr over Hillary Clinton ved Demokraternes primærvalg i USA. For når over en million amerikanere har doneret penge til Obamas kampagne, så er det ikke bare en god historie, der i sig selv giver Obama endnu mere vind i sejlene. Det er også en nyhed, som får kampagnefolk over hele verden til at spidse ører og spekulere over, hvad det er, Obama og hans team gør rigtigt.

Obamas kampagne vækkede også vores interesse, og derfor inviterede vi Joe Hansen, demokratisk kampagneveteran og ven af huset, til København og bad ham fortælle om de værktøjer og nye metoder, som Obamas kampagne benytter sig af. Branchefæller, politikere og journalister var inviteret til at lytte med en eftermiddag i april, hvor Joe Hansen fortalte om webkommunikation, mobilisering af frivillige og fundraising, som Obamas kampagnen har nytænkt og derigennem opnået enestående resultater.

## **Obama everywhere**

Logger man sig ind på Barack Obamas kampagnewebsite [mybarackobama.com](http://mybarackobama.com), kan man i nederste højre hjørne finde rubrikken Obama everywhere, som på mange måder er sigende for Obama-kampagnens webstrategi. Joe Hansen forklarer:

- Barack Obama er bogstaveligt talt overalt. Under rubrikken Obama everywhere på hans website finder du en liste på ikke mindre end 16 førende sociale netværkstjenester, hvor Obama er aktiv. Så det er ikke kun i kraft af

de kilometervis af annonceplads, som hans kampagnefolk køber. Obama er også til stede i alle de førende sociale netværkstjenester.

Obama nøjes altså ikke med at være til stede på de store kendte netværkstjenester som Facebook og Myspace, men også på fora for afroamerikanere, asiatiske amerikanere, homoseksuelle, kristne og mange flere. Tilstedeværelsen på de mange forskellige tjenester har ikke bare en vigtig signalværdi og bringer Obama i kontakt med en bred målgruppe. Den tager også konsekvensen af brugernes adfærd på nettet, forklarer Joe Hansen:

- Når Obama er aktivt til stede på netværkstjenesterne, opsøger han brugerne, hvor de allerede er. Det giver en mere organisk og mindre kommerciel kommunikation, fordi brugerne her er åbne over for en mere spontan tovejskommunikation.

## **Nyskabende græsrodsarbejde**

Men det er i forhold til græsrodsarbejdet og mobilisering af frivillige, at Obamas kampagne for alvor er nyskabende, mener Joe Hansen. Via internettet tildeler Obamas kampagneledere de lokale græsrodder opgaver og giver dem værktøjerne til at løse dem. Det kan fx være at kontakte et antal personer i nærområdet og fortælle dem om Barack Obamas holdninger og kvaliteter. Kampagneledelsen forsyner græsrodderne med trykt kampagnemateriale og navne og adresser på de personer, som kampagneledelsen ønsker at komme i kontakt med. På den måde er de lokale netværksgrupper i stand til at operere på egen hånd, længe før Obama og hele hans kampagneteam kommer til området.

- Det er første gang i historien, at vi ser en så stor og effektiv organisering af græsrodsarbejdet i amerikansk valgkamp, og det har også givet enestående resultater i forhold til fundraising. Mere end en million amerikanere har indbetalt støtte til Obamas kampagne via internettet. Det er helt enestående, forklarer Joe Hansen.

#### **Votebuilder.com**

Demokraterne er allerede i gang med at videreudvikle denne metode og gøre græsrodsarbejdet endnu mere uafhængigt af den centrale kampagneledelse. Partiet har lanceret tjenesten votebuilder.com, hvor alle kan oprette sig som brugere og deltage i Demokraternes kampagnearbejde.

Tjenesten er baseret på fem moduler. Det første modul er en stor database, som rummer demografiske data herunder også om politisk tilhørsforhold og interesseområder om potentielle vælgere. Ud fra denne database udvælges 25 personer i brugerens nærområde, som man ønsker at kontakte. Det andet modul er et link til Google Earth, hvor de 25 adresser er plottet ind. Det tredje er et politisk modul, som fortæller brugeren, hvad han eller hun skal sige til hver enkelt af de 25 personer. Det fjerde modul giver brugeren adgang til print selv-materiale, som brugeren selv kan tilpasse til formålet og lokalområdet. Endelig giver det femte modul brugeren mulighed for at give feedback til systemet om, hvordan de 25 personer reagerede på henvendelsen.

- Votebuilder.com vil udbygge, effektivisere og uafhængiggøre græsrodsarbejdet i et uset omfang. Det, som også gør tjenesten interessant i en dansk kontekst, er, at den er udviklet på baggrund af eksisterende teknologi, så det er ikke særlig omkostningsfuldt at udvikle værktøjet og tage det i brug, fortæller Joe Hansen.

#### **Microtargeting i Danmark?**

Feedbackmodulet i votebuilder.com bidrager til at skabe det finkornede billede af meget små demografiske grupper, som kampagnelederne bruger til at opnå en høj grad af målretning til ekstremt snævre segmenter - det, som kaldes microtargeting. Når microtargeting er så effektivt, skyldes det, at man i USA har en tradition for intensiv brug af kvalitative og kvantitative test i alle faser af en kampagne. Det giver kampagnelederne mulighed for at vide præcis, hvordan man mest effektivt skal kommunikere sit budskab til et meget snævert segment.

- Microtargeting er ikke særlig udbredt i Danmark, og man kan spørge sig selv hvorfor, siger Joe Hansen og fortsætter: I et land, hvor forskellen på succes og fiasko for et parti kan være, om man får 6,5 eller 8 procent af stemmerne, er det meget mere aktuelt at kunne tage ejerskab over de små segmenter, som ultimativt kan afgøre, hvem der får regeringsmagten. Derfor burde netop danske partier overveje, om ikke de skulle investere meget mere i kvalitative og kvantitative undersøgelser, som gør det muligt at identificere og kommunikere effektivt til de afgørende mikrosegmenter.

Votebuilder.com forventes at være fuldt udviklet, når præsidentvalgkampen for alvor skydes i gang efter Demokraternes partikonvent i september, hvor partiets præsidentkandidat officielt udpeges.

#### **Fakta om Joe Hansen**

Joe Hansen har en amerikansk mor og en dansk far og har boet i Danmark som barn og ung. Han har arbejdet professionelt med amerikansk politik siden 1983 og har blandt andet været leder af the Democratic Senatorial Campaign Committee, som hjælper demokratiske senatorer med at føre valgkamp. Han har været rådgiver for blandt andet John Kerry, Al Gore og Bill Clinton og er i dag partner i direct mail-virksomheden Ambrosino, Muir & Hansen, som pt. har 17 amerikanske senatorer og 12 guvernører som kunder. ■



[mybarackobama.com](http://mybarackobama.com)

Barack Obamas kampagnesite, hvor man kan finde listen over sociale netværkstjenester, hvor man kan møde Barack Obama

[barackobama.com](http://barackobama.com)

Barack Obamas fundraisingsite

[votebuilder.com](http://votebuilder.com)

Demokraternes onlinetjeneste for græsrodder

[hansen@amhmail.com](mailto:hansen@amhmail.com)

Joe Hansens direct mail-virksomhed, Ambrosino, Muir & Hansen.

- Det er første gang i historien, vi ser en så stor og effektiv organisering af græsrodsarbejdet i amerikansk valgkamp, og det har også givet enestående resultater i forhold til fundraising. Mere end en million amerikanere har indbetalt støtte til Obamas kampagne via internettet. Det er helt enestående, forklarer partner Joe Hansen, direct mail-virksomheden Ambrosino, Muir & Hansen.



# EMPLOYER BRANDING PÅ TVÆRS AF LANDEGRÆNSER



Af partner og direktør  
Charlotte Støvring,  
GCI Mannov

**Har medarbejdere de samme præferencer på tværs af landegrænser? Er der nationale forskelle i jobsøgningskanaler? Og på de kvaliteter, man lægger vægt på i forhold til sin kommende arbejdsplads? Det er nogle af de spørgsmål, vi har forsøgt at få svar på i en international benchmark om employer branding og intern kommunikation gennemført af GCI Mannov i samarbejde med søsterselskaber i ni lande i Europa og Nordamerika**

Den store interesse for employer branding er i høj grad et dansk fænomen, som naturligvis skyldes presset på det danske arbejdsmarked, hvor adgang til kvalificeret og tilstrækkelig arbejdskraft er blevet forretningskritisk for mange virksomheder. Spørger vi vores kolleger i Sverige, er employer branding stort set ikke noget, man taler om. I England kender man begrebet, men hvad er det egentlig? Og i USA – alle trends moderland – er det et begreb, der spirer, men som endnu ikke har ført til udvikling af et egentlig modelapparat eller management buzz.

Mobiliteten på arbejdsmarkedet i alle de lande, vi har undersøgt, er tilsyneladende meget stor. I gennemsnit er det op mod halvdelen af de adspurgte, der har overvejet et

jobskifte internt eller eksternt inden for de sidste tre måneder. Mindst medarbejderomsætning er der i Tyskland, hvor kun en tredjedel har antennerne ude i forhold til et jobskifte. Mens canadierne ligger i front med 54 procent, der holder et vågent øje med jobmulighederne.

## Foretrukne kanaler i jobsøgningen: website og personlige kontakter

Mønstrene i jobsøgningen er nogenlunde ens i de ti lande, vi har undersøgt, dog med mindre variationer. Firmaets website kommer ind som en klar nummer et, når det gælder informationsøgning om en eventuelt kommende arbejdsplads i alle 10 lande. Personlig kontakt til medarbejdere i virksomheden og netværk i branchen indtager de næste pladser, når medarbejdere ønsker at skaffe sig viden om forholdene på en potentiel arbejdsplads.

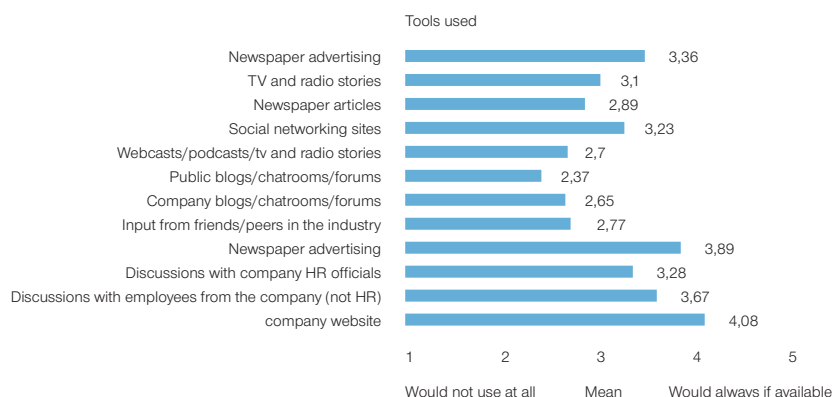
Danskerne er dog lidt anderledes på dette punkt. Vi er tilsyneladende ikke de store netværkere, når det gælder jobsøgningen. Markant

færre danskere end fx amerikanere henvender sig til medarbejderne i et firma for at høre om forholdene eller bruger deres netværk i branchen. I stedet er det helt tydeligt, at vi stadig sværger til de gode gamle travere i form af stillingsannoncer i de trykte medier og jobopslag på nettet.

Men vi kommer altså ikke uden om virksomhedens website, når vi taler employer branding. Eller rettere virksomhedens JOBSITE. Det site, som er indrettet specielt med medarbejderne for øje, og som giver indblik i virksomheden som arbejdsplads. Ingen anden målgruppe søger information på websitet i samme udstrækning som potentielle ansøgere – dyb information, viden og indsigt langt ind i firmaets kultur og sjæl og basal viden om, hvad arbejdspladsen kan tilbyde, hvad angår karriere, personlig udvikling og arbejdsmiljø.

Desværre må vi konstatere, at langt de færreste danske virksomheder indtil videre har formået at udnytte websitets potentiale i employer branding. Det er synd og skam.

## Website er helt klart den fortrukne kanal til information om en kommende arbejdsplads



Men det stærke fokus på employer branding vil uden tvivl føre til en voldsom udvikling på dette område i den nærmeste fremtid. Ikke mindst de unge – @-generationen, der er opvokset online – forventer at finde alle de oplysninger, de har brug for på virksomhedens jobsite.

At websitet samtidig nyder stor troværdighed må understøtte denne prioritering. Ifølge undersøgelsen opfatter vi den information, vi får fra de nuværende medarbejdere i firmaet, som den allermest troværdige. Det siger næsten sig selv. Men websitet bliver vurderet som den kanal med den næsthøjeste troværdighed og dermed som et stærkt medie i employer branding.

Undersøgelsen viser også, at kollegerne nu har overhalet chefen som den vigtigste interne kommunikationskanal på arbejdspladsen. Det gælder i Danmark, men også i en række af de andre lande, undersøgelsen har med. Fra den meget hierarkiske og topstyrede organisering, hvor vi har opereret med top-down kommunikation, ser vi nu bevægelsen mod fladere, projektorienterede organisationer, hvor kommunikationen mellem kolleger bliver af stor betydning.

Vi skal altså være meget opmærksomme på den ligeværdige dialog mellem mennesker, både når det handler om at tiltrække og fastholde medarbejdere. Vi kan ikke længere forlade os på en stærk,

topstyret kommunikation, men skal forholde os til et komplekst netværk af kommunikationsveje, hvor de nuværende medarbejdere bliver virksomhedens vigtigste ambassadører.

### Work-life balance er en nøglekvalitet på arbejdspladsen

At fleksibilitet og work-life balance er vigtigt - og forventeligt - for danske medarbejdere er ikke overraskende. Men at work-life balance er den arbejdspladskvalitet, medarbejdere i alle ti lande tillægger størst betydning, er måske lidt en overraskelse. Fra Canada til Tyskland, fra Italien til Sverige er det at kunne skabe sammenhæng mellem arbejdsliv og privatliv den allervigtigste kvalitet ved en fremtidig arbejdsplads.

Vi har i undersøgelsen givet respondenterne mulighed for at vægte betydningen af 15 forskellige forhold vedrørende en kommende arbejdsplads. Og som sagt er der slet ingen tvivl om det allervigtigste. Det er work-life balance. Men i det hele taget er det forhold omkring den individuelle arbejdssituation, de adspurgte tillægger størst betydning som fx et samarbejdende arbejdsmiljø, mulighed for læring og åbenhed over for nye ideer, som alle er blandt topscorerne på ranglisten i alle de lande, vi har med i undersøgelsen. Først på femtepladsen finder vi en mere firmamæssig parameter:

CSR – Corporate Social Responsibility. Virksomhedens ansvarlighed er uden af tvivl af høj og stigende betydning for medarbejderne i deres valg af arbejdsplads. I undersøgelsen scorer ansvarlighed højere end andre overordnede firmaparametre som fx mission, vision, strategi og værdigrundlag. Særlig vigtig er social og miljømæssig ansvarlighed for medarbejdere i USA, Sverige og Danmark. ■



På [www.slideshare.net/mannov](http://www.slideshare.net/mannov) kan du se undersøgelsen i sin helhed.

På [www.kommunikationsforening.dk](http://www.kommunikationsforening.dk) kan du læse mere om undersøgelsen i artiklen Ny viden om intern kommunikation i et internationalt perspektiv.

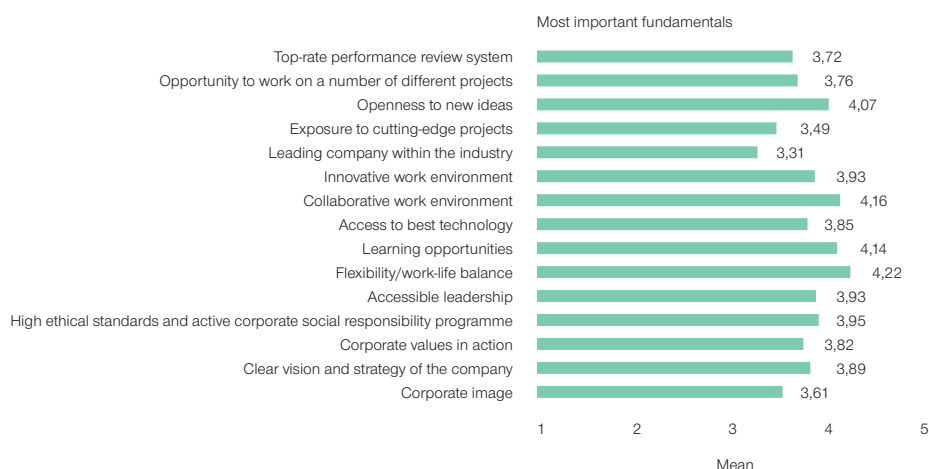
På [www.marketmagazine.dk](http://www.marketmagazine.dk) kan du læse artiklen Employer Branding:

I krydsfeltet mellem kommunikation, HR og marketing.

### Fakta om undersøgelsen

GCI Mannov står bag GCI Employee Communication Barometer 2007. Undersøgelsen, er gennemført som en repræsentativ online rundspørge blandt personer med tilknytning til arbejdsmarkedet - og omfatter således alle jobtyper i både private og offentlige virksomheder, store som små. I alt 5.057 interviews (500 per land). Hovedtemaerne i undersøgelsen er intern kommunikation og employer branding. Undersøgelsen blev gennemført i december 2007 i ti lande: Danmark, Sverige, UK, Tyskland, Frankrig, Italien, Tyrkiet, Slovakiet, Canada og USA. Gersdorff research har fungeret som uafhængig analyserådgiver for GCI Mannov, og dataleverandøren er Survey Sampling International (SSI).

### Work-life balance er den allervigtigste faktor, når vi skal vælge ny arbejdsplads. Ikke bare i Danmark, men i de ti lande, som undersøgelsen omfatter



**Det er nok en myte, at man mister hjerneceller, når man holder ferie. Men hvorfor tage chancen? Her er lidt til at holde hjernen i gang med på en varm sommerdag: Gæt, hvad forkortelsen står for**

## SOMMERSVEDEREN:

# FFO [FIND FORKORTELTSEN]

Nogen elsker dem, og andre elsker at hade dem. Lige meget, hvilket af de to hold man er på, så må man konstatere, at de breder sig, og at der hver dag kommer nye til. Jeg taler om de millioner af forkortelser med tre bogstaver, der florerer inden for alle fagområder. På engelsk har man oven i købet lavet en forkortelse af fænomenet, der kaldes TLA (Three Letter Acronym).

Forkortelser kan være praktiske, fordi de sparer tid, og man slipper for lange og besværlige ord. Men forkortelser er også indforstået kodesprog, og hvis man ikke lige ved, hvad forkortelsen dækker over, kan man være hægtet helt af.

Alligevel vrimler det med forkortelser i vores dagligdag. Nogle af disse bruger vi aktivt, men langt de fleste er en del af vores passive ordforråd. Og selv om vi måske har set eller hørt dem mange gange, så ved vi egentlig ikke, hvad bogstaverne står for. Men vi har en fornemmelse af, hvad begrebet dækker. Det gælder for eksempel WC, som er en forkortelse for Water Closet. Det er nok de færreste, der ved det, men det udgør jo ikke noget kommunikationsproblem.

Så er der de mindre logiske. Ved du eksempelvis, hvad SUM er en forkortelse for? Det står for Ministeriet for sundhed og forebyggelse - en forkortelse, der gav lidt mere mening, da ministeriet blot kunne nøjes med at hedde Sundhedsministeriet.

Men hvad siger du til disse forkortelser? Du kender sikkert de fleste - men ved du også, hvad de er en forkortelse for?

God sommer. Redaktionen.

### Se svaret nederst på siden

ABS	RAF	PET - Politiets Efterretningstjeneste
AMU	REM	BetalingsSystemer)
BMI	ROM	(oprindeligt: Pengeinstitutternes
BMX	SEK	PBS - Payment Business Services
BNP	SFO	ODS - Ordbog og over det Danske Sprog
BUM	SMS	NGO - Non-governmental
B2C	SOS	NAB - Non Alcoholic Beer
CBS	TAP	LUS - Lederdokumentationssamtale
CIA	TQM	LIX - Læsebarhedsindex
CMS	UFO	IOC - International Olympic Committee
CPR	USB	HRM - Human Resource Management
CRM	USD	HKH - Hans/Hendes Kongelige Højhed
CSR	UVM	HIV - Humant immundefektvirus
DKF	VFM	Organismer
DOS	VIP	GMO - Genetisk Modificerede
DUT	VVS	Tjenestemændenes Fællesråd
DVD	WWW	FTF - Funktionærernes og
EVT	ØMU	FOA - Fag og Arbejde
FAO		FBI - Federal Bureau of Investigation
FAQ		FAQ - Frequently Asked Questions
FBI		of the United Nations
FOA		FAO - Food and Agriculture Organisation
FTF		EVT - Efter Vor Tidstælling
GMO		DVD - Digital Video Disc
HIV		DUT - Det Udviklede Totalbalanceprincip
HKH		DOS - Disc Operating System
HRM		DKF - Dansk Kommunikationsforening
IOC		CSR - Corporate Social Responsibility
LIX		Management
LUS		GRM - Customer Relationship
NAB		CPR - Centrale Personregister
NGO		CMS - Content Management System
ODS		GIA - Central Intelligence Agency
PBS		CBS - Copenhagen Business School
PET		B2C - Business to Consumer
PVC		BUM - Bestiller-Udfører-Model
PMS		BNP - Britnationaleproduktet
		BMX - Bicycle Moto Cross
		BMI - Body Mass Index
		AMU - Arbejdsmarkedsuddannelse
		ABS - Anti-lock Brake System

## FORSTÅ KROPPSPROGET - OG BLIV BEDRE TIL AT KOMMUNIKERE!

Af Annette Bjerre Ryhede, underviser RUC  
og ARTIKULATION



Kropssproget er et modersmål. Vi taler og lytter til det uden at tænke over, at vi gør det. Det går ligesom af sig selv. Men også modersmålet har en grammatik, som kan inspirere til større personlig udstråling og evne til at læse den andens krop, så mødet bliver mere menneskeligt og 'forrykkende'.

Sådan begynder Johan Borghäll sin bog 'Kropssproget', som består af korte tekster illustreret med fotos for at understrege pointerne. Den lever til fulde op til sit formål om at inspirere. Vi kommer godt rundt om kropssproget via forfatterens livlige og meget talesprogsprægede tekst, hvor man præsenteres for øvelser til selv at træne sig i at blive bedre til at læse andres kropssprog, til at blive mere opmærksom på sit eget kropssprog og mere ekspressiv i sit eget kropssprog og dermed en bedre og mere levende kommunikator.

Teksten er fuld af henvisninger til forskere i kropssprog og kroppens psykologi, men deres viden formidles let og æggede. Det gælder fx det overraskende forskningsresultat fra Ray Birdwhistell, der har påvist, at 65 pct. af al social betydning udtrykkes gennem kroppen. '2/3 af det menneskelige møde bliver altså fortalt gennem kroppen', skriver Johan Borghäll. Som underviser i mundtlig formidling og retorik skal jeg være den sidste til at benægte, hvor stor en del kropssproget - heriblandt stemmen - betyder for mundtlig kommunikation og formidling. Kropssproget skulle jo meget gerne understøtte ens budskab, fx at vise ro, styrke og ærlighed, når man proklamerer, at det går rigtig godt. Det skyldes, at de kropslige budskaber er en del af den samlede afkodning og modtagelse, så de er bestemt værd at give et eftersyn, hvis man vil kommunikere klart face-to-face.

Jeg er sikker på, at bogen for mange vil åbne op for en kommunikationsform, man ikke tænker over eller havde glemt, hvor meget egentlig betyder.

*Kropssproget Af Johan Borghäll  
Syddansk Universitetsforlag 2007  
80 sider, 99 kr.*

## LOBBYISME I EU

Af Kresten Schultz Jørgensen



Det er god latin at anmelde en bog på dens egne præmisser. Man kan således ikke beskyldes et æble for ikke at være en pære, ligesom det ikke forekommer rimeligt at fortælle en forfatter, at netop denne anmelder hellere ville have læst en anden bog.

Derfor det loyale først: Bogen 'Lobbyisme i EU' er en vidende og engageret debatbog om lobbyismens rolle i EU-systemet. Forfatteren Bert Tinggaard Svendsen argumenterer fra en både demokratisk og teoretisk synsvinkel for, at lobbyismen er på fremmarch, og at lobbyismen primært tjener kommercielle interesser på bekostning af folkelige, demokratiske hensyn. Bogen giver også konkrete eksempler: EU-systemets manglende frihandel og Europas lave vækstrater skyldes begge dele ureguleret lobbyisme; erhvervsinteresserne, der forsvarer og beskytter protektionismen og planøkonomien.

Som debatbog er 'Lobbyisme i EU' et engageret indlæg. Som bidrag til disse års udvikling af et paradigme om lobbyisme og public affairs er bogen derimod mindre nyttig. Der er som bekendt ingen tvivl om, at den professionelle erhvervslobbyisme er på fremmarch, og at der er brug for både teoretiske og praktiske overvejelser om, hvordan offentligheden i almindelighed og kommunikationsbranchen i særdeleshed skal gebærde sig i forhold til de nye tendenser.

Tinggaard Svendsens bog er i den henseende et partsindlæg og et skræmmebillede. Lobbyismen er roden til alt ondt. Well, andre analyser kan så minde os om, at der jo også er andre dimensioner i udviklingen. Med et enkelt eksempel: At samarbejdet mellem politikere og organiserede interesser - uden at være udemokratisk - også kan handle om videndeling, kvalificering af beslutningsgrundlag og dialog.



*Lobbyisme i EU  
Af Gert Tinggaard Svendsen  
Forlaget  
Samfundslitteratur 2008  
140 sider, 168 kr.*

## HELT BEGRIBELIG BRANDING

Af kommunikationsrådgiver Jens Chemnitz  
Povelsen, Alfred Kommunikation



Mester Mollerup har gjort det igen. Per Mollerup, designguru på den globale bane, har skrevet Brandbook, så vi nu får det skåret ud i pap, hvad branding er for en størrelse:

Branding betyder udvikling og vedligehold af brands. Branding skaber symbolske merbetydninger, som taler til følelserne, styrker virksomheders og produkters image og giver interesserede og loyale kunder. Branding skaber værdi for kunder og virksomheder.

Vel er der skrevet og sagt meget om branding, men Per Mollerup har - tro mod sit eget mantra om enkelhed - begået en bog, der kort og koncist gør branding-begreberne særdeles begribelige.

Som det understreges af bogens undertitel handler branding om både følelser og fornuft. Følelserne styrer os som forbrugere, men følelserne rummer et element af fornuft. Per Mollerup ser et brand som en levende organisme, hvor ikke mindst en nøje planlagt udvikling af brandet har afgørende betydning for vores følelser omkring et brand. Her fører Per Mollerup os hurtigt og overskueligt gennem processen med analysen af marked, kunder og konkurrenter, strategien for at vinde kundernes opmærksomhed, brand identity i forhold til andre brands, feedback og den videre udvikling.

Darwin-læren om arternes overlevelse - det er ikke de stærkeste, der overlever, og ikke de mest intelligente, men dem, der bedst tilpasser sig forandring - gælder også for brands. Her skelner Per Mollerup mellem den udviklingsbestemte ændring, hvor man tilpasser sig en verden i konstant bevægelse, og ændringen for ændringens skyld, som skal tilgodese kundernes behov for fornyelse. At det ikke er lige nemt at hente forståelse for ændringer kan fx bladhuse og bryggerier tale med om. Per Mollerup henviser til, at mange af de ledende brands for 25 år siden stadig er i toppen, og det er de mest af alt, fordi virksomhederne har brugt branding - ikke som et 'konceptuelt slumretæppe', men som et forandringsværktøj uden at give køb på det overordnede sigte.

Brandbook er et fremragende eksempel på, hvor meget der kan siges med få ord. Også en del typiske Mollerup-opfindelser som



'hyldegod' og 'hjemmegod' (om emballager). At det alligevel er blevet til i alt 173 sider i lækker indpakning skyldes det omfattende illustrationsmateriale. En del af eksemplerne stammer fra Per Mollerups egen virksomhed Designlab, og de er valgt - som han selv fremhæver - fordi de var lige ved hånden, og fordi de er gode. Sådan lyder det fra en mand, der har stået for herhjemme at brande blandt andet home-kæden, den københavnske Metro, Dansk Journalistforbund, Codan og Københavns Lufthavn - og som er teknologidoktor (Lunds Universitet 1995) og nyligt udnævnt til professor ved Oslo Universitet.



*Brandbook - branding, følelser, fornuft.*  
Af Per Mollerup  
Per Mollerup og Børsens  
Forlag 2008  
176 sider, 350 kr.

### HVEM VAR DET NU, SOM SAGDE 'LAD GÅ VIDERE'?

Af kommunikationsrådgiver Margrethe Lyngs Mortensen, lyngs kommunikation



Joeh, det var jo i H.C. Andersens historie om en fjer, der blev til fem høns. Og nogenlunde sådan betragter Anne Katrine Lund den interne kommunikation i de store organisationer. Hun peger på, at der ikke er styr på historierne. Hverken dem, der er forsøgt styret af organisationens kommunikationsfolk og ledere, eller den, der uden for ledelsens påvirkning, flyver rundt i organisationen på rygtebasis.

Det har Anne Katrine Lund uden tvivl ret i og beklageligt nok, for der er god evidens for, at hvis virksomheden faktisk havde styr på den interne kommunikation, ville den kunne forbedre bundlinjen.

Nu er det sikkert let nok at overbevise kommunikatører om dette synspunkt, men hvorfor gør vi så ikke noget ved den interne kommunikation?

Vi gør jo sådan set en masse ved at sende nyhedsbreve, e-mails, lave events og power points, men vi forholder os ikke seriøst til den kommunikationskultur, vores arbejde er en samlet del af. Holdningen er klar hos forfatteren: Kommunikationsfolk skal ville noget med arbejdet og involvere sig i at påvirke

kulturen, hvis den gode kommunikation skal sikres. Ved at fremanalysere kulturen sikrer du, at det i det mindste er et bevidst valg fortsat at bekræfte netop de mønstre og den kultur.

Og så er der faktisk sjældent en klar beskrivelse af lederens kommunikative ansvar, og han får sådan set heller ikke en ærlig besked fra sine omgivelser i organisationen - det forhindrer magtforholdet mellem ledere og medarbejderne. Men ledere er ikke overladt til frit i luften at bedømme egen kommunikative indsats. Anna Katrine Lund giver med bogen en stribe bud på, hvordan der kan arbejdes med lederes kommunikation. Ikke som et quick fix, men som konstruktiv sparring og rådgivning i hverdagen. Og som eksemplet fra TDC elegant demonstrerer, er det ikke nødvendigvis et spørgsmål om mere information, men kan være et spørgsmål om, at der skal ryddes op i ordstrømme, og at organisationens ledere skal slå ørerne ud og lytte til, hvad der bliver sagt til ledere i dagligdagen.

Anne Katrine Lund leverer en række værktøjer, så nu er det sådan set bare et spørgsmål om at få den interne kommunikation prioriteret og få sat lederudviklingsarbejdet i gang i samarbejde med HR. Mange ledere forklarer, at de ikke har tiden, men den rigtige forklaring ser ud til at være, at kommunikation stadig ikke rigtigt er set som en bundlinjefaktor. Med denne bog er der ikke rigtig flere gode undskyldninger tilbage.

*Lad gå videre*  
- Bedre strategisk ledelseskommunikation  
Af Anne Katrine Lund  
Gyldendal Business 2008  
168 sider, xxx kr.

### BETONLABORATORIET

Af cand.mag. i dansk og kommunikationsmedarbejder Stephan Sabinsky, Bech-Bruun Advokatfirma



Aalborg Portland satser på forskning og udvikling, kunne man læse i Børsen i maj. Virksomheden deltager i et europæisk forskningssamarbejde, hvor virksomheder og universiteter deler viden inden for cementforskning. Aalborg Portlands eget 'Cement- og Betonlaboratorium' samarbejder fx med fem ph.d.-studerende. 'Technology Transfer'

er en ny serie om videndeling, især i relation til samspejlet mellem det private erhvervsliv og den offentlige forskning. Første nummer sparker serien i gang med en debat om det principielle i universitetets bidrag til den økonomiske udvikling.

### Kerneydelse eller biprodukt?

De to forfattere til det første nummer i serien, Kevin Cullen (Glasgow University) og Tom Hockaday (Oxford University), mener begge, at universiteter bidrager til den økonomiske udvikling, og at de derfor skal have en form for økonomisk støtte. Økonomisk udvikling er ikke 'self-sustainable'.

Uenigheden mellem Cullen og Hockaday går på, om det er universiteternes primære rolle at bidrage til den økonomiske udvikling (det mener Cullen), eller om denne overførsel er et biprodukt, som selve forskningen og undervisningen - der i sig selv er samfundsudviklende - fører med sig (det mener Hockaday).

### Megatrend: kommercialisering

Cullen er ansvarlig for Glasgow-universitetets 'commercialisation strategy', og universiteterne bliver også på dansk grund udfordret på megatrenden. Technology Transfer-serien har derfor sin fulde berettigelse. Hæfte 1 om den økonomiske udvikling er et velskrevet og meget engageret første bidrag til serien.



*Technology Transfer 1*  
- Technology Transfer and Economic Development  
redigeret af Gert Balling og Mikkel Svoldgaard Gadsboll  
Forlaget Hovedland 2008,  
38 sider, 99 kr.

### ER VI EN GOD ARBEJDSPLADS?

Af projektmedarbejder Merete Kabel, Dansk Kommunikationsforening



Med stigende efterspørgsel efter arbejdskraft er det mere end nogensinde relevant for virksomheder at stille sig selv det spørgsmål.

Employer branding er emnet i seneste udgave af Børsens KORT TIL VIDEN. Bogen gennemgår de fire faser i udviklingen af en employer branding-strategi: organisering

af opgaver og ansvar, definition af strategigrundlag, analyse samt strategilægningen. Bogen skifter fra de mere overordnede perspektiver på employer branding og helt centrale spørgsmål, virksomheden skal afklare, for at kunne formulere en klar strategi, til de mere praktiske opgaver som valg af samarbejdspartener og udarbejdelse af jobannoncer. Undervejs gives eksempler på, hvordan blandt andre Danica Pension, Dong Energy og Microsoft Danmark arbejder med employer branding.

Helt grundlæggende handler employer branding om at sørge for overensstemmelse mellem den virkelighed, medarbejderne oplever, ledelsens visioner og omverdenens opfattelse. Men også om at fokusere målrettet på den type medarbejdere, man gerne vil tiltrække. For det handler ikke om at være alment kendt og attraktiv, men om at være kendt for det rigtige og unik blandt de rigtige. Hovedbudskabet i bogen er, at hvis man er for ambitiøs, risikerer man at blive utroværdig. Hvis man er for beskedent, risikerer man at blive ligegyldig. Og hvis man kun vælger det, der føles sikkert, risikerer man at ligne en kopi af konkurrenten.

Selvom bogen med sine 128 sider er en hurtig indføring i employer branding, giver den med sine mange spørgsmål stof til mange timers overvejelser og diskussion om, hvordan man i den enkelte virksomhed kan effektivisere tiltrækning og fastholdelse af de rigtige medarbejdere og adskille sig fra konkurrenterne.



*Employer Branding*  
- serien KORT TIL VIDEN  
Af Birgitte Seldorf  
Børsens Forlag 2008,  
128 sider, 199 kr.



Læs flere bog anmeldelser på  
[www.kommunikationsforening.dk](http://www.kommunikationsforening.dk)



**Anne-Grete Belmadani** skifter fra en stilling som webredaktør i Brødrene Hartmann til direktør i egen virksomhed, sweet chili communications, der leverer artikler og skriftlig kommunikation til blade og virksomheder. Foruden det journalistiske er Anne-Grete personlig træner og foredragsholder.



**Simon Hoffmeyer Boas** er ansat som konsulent i Carlsberg Gruppen som en del af den nyoprettede Corporate Responsibility enhed. Han skal bl.a. arbejde med at udbrede og implementere Carlsbergs CR strategi i Gruppens datterselskaber. Han har tidligere arbejdet i Carlsberg Group Communications som studiemedhjælp. Simon har en bachelor i erhvervsøkonomi og virksomhedskommunikation (HA kom) fra CBS og afslutter sin kandidat i International Business (MSc. IBS) til sommer. Han har gennem de sidste tre år siddet i Unge Kommunikatørers bestyrelse.



**Bjørn Borup** er ansat som web- og multimediechef i Koncern Kommunikation i Region Hovedstaden. Bjørn Borup kommer fra en stilling som chefkonsulent i Rambøll Management, hvor han har arbejdet med strategisk it-rådgivning. Bjørn Borups faglige områder har primært været rådgivning om portaler, kanalstrategier, brug af multimedier, CMS og LMS (e-learning). Før Rambøll arbejdede Bjørn Borup som IT-chef i Økonomiforvaltningen i Københavns Kommune og var ansat som sekretariatsleder i HK/Danmark. Bjørn Borup er cand. scient. PR fra RUC og blev færdig med en MPA i offentlig ledelse på Handelshøjskolen i januar 2007. Han er forfatter til bøgerne: God webkommunikation fra Ingeniøren Bøger, samt Den e-lærende virksomhed fra Børsens forlag.



**Malene Boysøe** er ansat som Kommunikationschef hos Stena Metal, hvor hun skal starte hele kommunikationsfunktionen op. Malene kommer fra et job som kommunikationschef i Essential Aircraft Maintenance Services A/S

**Morten Rørbæk Brøndum** (cand.mag. i kommunikation) er ansat som strategisk kommunikator i softwarehuset Systematic. Morten skal styrke Systematics interne og eksterne strategiske kommunikation. Morten kommer fra en stilling som kommunikationskonsulent i Borgmesterens Afdeling i Århus Kommune og har

før været kommunikationskonsulent i og senere daglig leder af TrygVestas danske kommunikationsafdeling.



**Mette Bønneland** er ansat som kommunikationsansvarlig i Høreforeningen. Mette er uddannet cand.comm. og har tidligere arbejdet som kommunikationsmedarbejder på Institutet for blinde og svagsynede og i Familie- og Arbejdsmarkedsforvaltningen i København Kommune.



**Troels Krog** bliver ny chef for DI Medier hos Dansk Industri. Troels kommer fra en stilling som pressechef for HTS.



**Lene Hansen**, cand.comm. er ansat i Borgerkommunikationskontoret i IT- og Telestyrelsen. Lene er en del af redaktionen på borger.dk. Lene Hansen kommer fra Børnerådets sekretariat, hvor hun har været ansat siden 2001, blandt andet som projektleder på Børnerådets Børneinfo.

**Chresten Heide-Andersen** er ansat som ny kommunikationsrådgiver og Public Affairs specialist hos Mark, Lindberg & Partners. Chresten kommer fra en stilling som kommunikationsrådgiver hos OutCom og tidligere som kommunikationskonsulent hos Rostra PR, og inden da kommunikations- og projektkoordinator, ledelsesrådgiver og senere direktør på Copenhagen Institute, samt som forskningsassistent på Cato Institute, Washington DC. Chresten cand.scient.pol. fra KU, og afslutter en MBA of Management fra Aston University i sommeren.



**Henrik Harring Jørgensen** bliver ny kommunikationschef hos KODA. Henrik kommer fra et job som pressechef hos Egmont.



**Birte Kennedy** er ansat som kommunikationschef ved Landbrugets Rådgivningscenter, Landscentret, i Århus. Birte er journalist og kommer fra en stilling som pressekoordinator ved Århus Universitetshospital.



**Arne Kjerulf** er skiftet fra jobbet som pressechef i Post Danmark til en nyoprettet stilling som kommunikationskonsulent i Post Danmark Privatkunder. Arne skal varetage enhedens interne kommunikation.





**Roy Langer**, professor fra Roskilde Universitetscenter, er fra august blevet ansat på Handelshøjskolen i Aarhus ved Institut for Sprog og Erhvervs-kommunikation (ISEK), hvor han, med sin store erfaring og brede viden inden for kommunikationsområdet, skal give ISEK et løft i opbygningen af forskningsmiljøet inden for virksomhedskommunikation og være med til at styrke undervisningen, forskningen og den internationale profil på kommunikationsområdet. Roy Langer har siden 2003 været tilknyttet RUC som professor i i Organisational and Marketing Communications og har tidligere fra 1995-2003 været ansat ved CBS som ph.d., lektor og adjunkt.

**Ulf Lund** forlod posten som kommunikationsdirektør i TDC til fordel for en stilling som vicedirektør i koncernens kabel-tv-selskab YouSee. Som vicedirektør vil han få ansvar for alle produkter (tv, radio, bredbånd og telefoni). Ulf Lund er uddannet cand.jur og har tidligere arbejdet som advokat. Han har været hos TDC siden 2001, hvor Ulf startede som programdirektør for TDC Kabel TV.



**Christian Malling** er tiltrådt stillingen som kommunikationschef hos det rådgivende ingeniørfirma Grontmij | Carl Bro. Christian får ansvaret for eksternt og intern kommunikation samt markedsføring. Christian er 42 år og har en uddannelse i PR og erhvervsøkonomi fra Roskilde Universitetscenter. Han har gennem de seneste ti år arbejdet med intern og eksternt kommunikation i større internationale virksomheder. Senest har han siden 2004 været kommunikationschef hos bryggerikoncernen Royal Unibrew A/S.

**Anne Mette Mosekjær** er ansat som seniorkonsulent hos Cohn & Wolfe. Anne Mette kommer fra et job som handelsrådgiver på den danske ambassade i Washington D.C. Tidligere har Anne Mette været projektleder hos Radius Kommunikation.



**Kim Ege Møller** er ny senior-konsulent hos Morsing PR og vil indgå i ledelsen og skal i Morsing PR primært arbejde med teknologi og finansielle virksomheder. Kim journalist og kommer senest fra en ledende stilling i den globale kommunikationskoncern Burson-Marsteller. Kim Ege Møller har en årelang erfaring med journalistik og har blandt andet været ansat på TV2, TV3 og dagbladets BT's

politiske redaktion. Kim har endvidere været kommunikationschef i Tectura og er ekspert i krisekommunikation, medierelationer og intern kommunikation og.



**Christian Pedersen** har startet sit eget firma, Added Value Communication. Christian har 20 års erfaring i alle former for kommunikation i danske virksomheder og organisationer som Dansk Handel & Service, Dansk Industri og Dansk Landbrugs Grovvarerelskab. Siden 2003 har Christian Pedersen været kommunikationschef for Schneider Electric i de nordiske og baltiske lande. En virksomhed som han fortsat vil være tilknyttet.



**Knud Løkke Rasmussen**, 39, er udnævnt til Director - Head of Practice for Hill & Knowltons teknologiteam. Knud Løkke startede i Hill & Knowlton som Account Director 1. februar. Han blev ansat til at etablere og drive stedets nye digitale afdeling, der rådgiver virksomheder i digital kommunikation. Knud Løkke Rasmussen har 19 års erfaring med kommunikation – både som journalist og kommunikationsrådgiver, hvor han bl.a. har været ansat i TDC Koncern Kommunikation, Universal Music og i GCI Mannov. Knud Løkke Rasmussen har desuden i en årrække fungeret som selvstændig kommunikationsrådgiver for en række virksomheder inden for bl.a. it- og teleindustrien samt underholdningsbranchen.



**Anja Ravn** er ny kommunikationsmedarbejder hos Topdanmark, hvor hun bliver en del af koncernens daglige kommunikationsteam. Anjas ansvarsområder vil ligge inden for intern og eksternt kommunikation. Hun er uddannet cand.comm. i Kommunikation og Kultur- og Sprogstudier fra RUC og har tidligere arbejdet hos Wonderful Copenhagen.

**Søren Ralkov** er ansat som ny projektleder, strateg og konceptudvikler hos Cumuli i Sorø. Søren har tidligere været bureauchef hos Boje & Mobeck.



**Louise Ry** er ansat som kommunikationschef i Danmarks Apotekerforening. Louise Ry har mere end 20 års erfaring med kommunikation med baggrund fra både den nationale og internationale PR-bureauverden og fra en af Danmarks største virksomheder, TDC A/S, hvor hun var kommunikationsdirektør fra 1998 til 2004. Louise Ry kommer fra en stilling som direktør i Relations-

People og har tidligere været daglig leder af Cohn & Wolfe i Danmark og senioprojektchef i Burston-Masteller. Hun har således en bred erfaring inden for samtlige PR-discipliner, herunder presse, public affairs, branding og marketing og har desuden arbejdet med forandringsprocesser samt rådgivning og coaching af ledere. Som del af Apotekerforeningens chefgruppe skal Louise Ry lede en kommunikationsafdeling på syv med ansvar for al eksternt og intern kommunikation på vegne af de 250 danske apoteker.



**René la Cour Sell** er ny kommunikationschef i Danmarks Naturfredningsforening. René får til opgave at udvikle Danmarks stærkeste og bredest forankrede grønne organisation med tusindvis af frivillige. René er cand.scient. soc. og har en baggrund fra bl.a. Danske Bank og BG Bank, hvor han var underdirektør indtil 2001. I perioden 2001-2007 var han en meget engageret og synlig direktør for Rådet for Større Færdselssikkerhed og var i 2007 opstillet til folketingsvalget for Ny Alliance. Et parti han siden har forladt. Senest har han været direktør for kommunikationsfirmaet Normativ. René la Cour Sell er lektor på Kommunikation og Erhvervsøkonomi på RUC og tidligere formand for Dansk Kommunikationsforening.



**Louise Starup** skifter fra en stilling som souschef og specialkonsulent i Arbejdsskade styrelsen til chefkonsulent i Arbejdsdirektoratet. Hendes arbejdsområder bliver ferieloven og feriefondsområdet. Louise er uddannet jurist og efterfølgende 3 fag på åben uddannelse på Danmarks Journalisthøjskole. Hun har tidligere arbejdet som sagsbehandler og kommunikationskonsulent i Arbejdsskade styrelsen, og har siden 2005 været souschef samme sted.



**Hanne Vittrup Graversen** starter i en nyoprettet stilling som webkoordinator i medicinalfirmaet Leo Pharma. Her vil hun få ansvaret for at udvikle en webstrategi for firmaet, og hun kommer til at stå i spidsen for weborganisationen, der omfatter hovedkontoret i Ballerup samt lokale web-managers i koncernens datterselskab og regionskontorer i 26 lande. Hanne kommer fra en stilling som webredaktør i Forsikring & Pension. Tidligere har hun arbejdet i Ferrosan, Forbrugerinformation, Forbrugerstyrelsen og hos Consumerdesk.

#### Send en notits eller pressemeddelelse til

Sonja Sukstorff  
Dansk Kommunikationsforening  
sonja@kommunikationsforening.dk

**Velkommen til nye medlemmer i DKF**

**Jens Alkjær**  
Kommunikationsrådgiver  
OutCom A/S  
3312 1900

**Kirsten Kloster Andersen**  
Pressekoordinator  
Saxo Bank A/S  
kla@saxobank.com

**Ann Ax**  
Art Director  
Weis & Co.  
3336 6266

**Sarah Barrett**  
Marketingskoordinator  
Informi GIS  
3996 5900

**Christina Bech**  
Godskesen Andersen  
Stud.soc.  
4690 2427

**Olivia Møllegaard Birch**  
Communicationsassistent  
Maersk Contractors  
2020 0803

**Carsten Busk**  
Kommunikationsansvarlig  
Netværk Danmark  
6161 3585

**Johannes P. Bøggild**  
Pressechef  
PFA Pension  
3056 5062

**Tommie Cau**  
Country Manager  
Danmark Universum  
Communication  
tommie.cau@universum.se

**Kristina Cheetham**  
Webredaktør  
Kunststyrelsen  
3374 4500

**Brian Viuf Christensen**  
Communications Manager  
DHL  
4190 8165

**Jesper Rud Christoffersen**  
Uddannelseskonsulent  
Finansrådet  
3370 1000

**Christine Durck**  
Produktchef  
christinedurck@  
hotmail.com

**Søren Dybdahl**  
Journalist  
Farmer & Co.  
4921 4011

**Nathalie Erb**  
Marketing Manager  
Eye for Image  
4492 4444

**Helle Bay Eriksen**  
Kommunikationsrådgiver  
Bay Communications  
4040 9069

**Luise Falhof**  
Journalist  
Uberkant A/S  
3318 4460

**Elsebet Fristed**  
Informationsmedarbejder  
Øresunskomiteen  
3322 0011

**Jørgen Green**  
Kommunikations-  
medarbejder  
Copenhagen Business  
School - Communications &  
Marketing  
3815 2035

**Anne Møller**  
Gaardsted Akademisk  
medarbejder  
Unge & Sorg  
6167 9640

**Trine Hansen**  
Cand.comm.  
2585 0158

**Dorte Hansen**  
Cand.comm.  
2674 6503

**Helle Selma Harbsmeier**  
Cand.mag.  
2618 9814

**Marie Louise Heimann**  
Kommunikationskonsulent  
Finansrådet  
3649 1240

**Poul Høgsted**  
Direktør  
Press2go ApS  
3321 2122

**Gitte Dreier Jacobsen**  
Turistchef  
gdj@privat.dk

**Winnie Jakobsen**  
Senior Director  
Danfoss A/S  
7488 5809

**Kirsten Hejlskov Jensen**  
Kommunikationskonsulent  
Kromann Reumert  
7012 1211

**Helle Jung**  
Kommunikationsrådgiver og  
journalist  
Helle Jung  
Kommunikation  
2027 4571

**Tina Kiær**  
Informationschef for Mental  
Health WHO - Verdens-  
sundsorganisation  
4839 2484

**Michael Kjærsgaard**  
Konceptudvikler  
Symbolik PowerPoint  
Solutions  
7023 4492

**Theresa Kjærside**  
Kommunikationsrådgiver  
Økonomistyrelsen  
3392 8927

**Lone Knudsen**  
Kommunikationskonsulent  
Kommunikation, Odense  
Kommune  
6551 1050

**Mads Kruse**  
Kommunikationskonsulent  
Københavns Kommune  
2688 5883

**Dorthe La Cour**  
Informationsmedarbejder  
Rockwool A/S  
4655 8888

**Ulla Ladegaard-Mortensen**  
Webredaktør  
SKAT Informationskontoret  
7237 8880

**Peter Lichtenstein**  
Jørgensen  
kommunikationskonsulent  
Lead Agency  
2551 7990

**Louise Lundström**  
Kommunikationskonsulent  
Lån & Spar Bank A/S  
3378 2000

**Rasmus Lybæk**  
Kommunikationskonsulent  
Cision Danmark A/S  
3375 1100

**Lone Lyngdorf**  
Direktør  
Easy Translation  
8618 2124

**Marie Nielsen**  
Media Partner  
Cision Danmark A/S  
3375 1100

**Krestina Magdal Nielsen**  
PR og kommunikations-  
medarbejder  
Egetæpper a/s  
9711 8811

**Jeanette Irene Nielsen**  
Presse Koordinator  
Saxo Bank A/S  
5090 9743

**Iben Nielsen**  
Teamleder for presse og  
kommunikation  
Danmarks Apotekerforening  
3376 7685

**Katrine Nygaard**  
Kommunikationschef  
Væksthus  
Hovedstadsregionen  
3010 8080

**Malene Hedegaard Olesen**  
Informationsmedarbejder  
Hvidovre Kommune  
3639 3918

**Vibeke Ottesen**  
Cand.it.  
2728 9994

**Inge Poulsen**  
Koordinator  
H. Lundbeck A/S  
3643 2055

**Friederike Rabe**  
Direktør  
Stemmedesign  
5190 5807

**Caroline Rantzau**  
Account Executive  
Hill & Knowlton A/S  
3313 1433

**Julie Ravn**  
Mediepartner  
Cision Danmark A/S  
3375 1100

**Kristina Rosengren**  
Tekstforfatter  
Weis & Co.  
3336 6266

**Pernille Skovmose**  
Graduate  
Energinet.dk  
7022 1044

**Ulla Snetoft Ødum**  
Kommunikationskonsulent  
Lead Agency  
2789 7121

**Anne-Mari Sonne**  
Pensionskonsulent  
Forsikring & Pension  
3332 3795

**Josefine Spindler**  
Konsulent  
Dansk Industri  
5055 3162

**Rune Stæhr**  
Kommunikationskonsulent  
Roskilde Kommune -  
Byrådssekretariatet  
4631 3136

**Jeppe Terp**  
Kommunikationskonsulent  
Frontal ApS  
3331 0012

**Jakob Thomsen**  
Kommunikationskonsulent  
FORCE Technology  
4062 8693

**Rene Tronborg**  
Kommunikationskonsulent  
Novozymes A/S  
4446 2274

**Arja Helena Turunen**  
Familierrådgiverkonsulent  
Helliös  
4752 0910

**Mette Uhd**  
Kommunikationsrådgiver  
Danfoss A/S  
7488 7369

**TrineVenbjerg Hansen**  
Cand.Comm.  
3630 9395

**Lisbeth L.Weimann**  
Kommunikations-  
medarbejder  
Kontrabande  
3333 8387

**Lone Yding**  
Kommunikationsansvarlig  
Vejle fjord-fonden  
7682 3301

**Velkommen til nye medlemmer i DKF og UngKom**

**Lise Abildgaard Andersen**  
Studerende  
6146 9821

**Christina Bech Godskesen**  
Andersen  
Studerende  
4690 2427

**Laura Bielefeldt-Jakobsen**  
Studerende  
2860 3073

**Janus Breck**  
Studerende  
4061 3438

**Maria Bruun**  
Studerende  
mariabruunandersen@  
hotmail.com

**Tina Hammer**  
Studerende  
2445 1992

**Hans Jonas Hansen**  
Studerende  
5188 5659

**Michael Johansen**  
Studerende  
4079 3399

**Simon Krogh**  
Studerende  
sikr03ab@student.cds.dk

**Kasper Bent Rasmussen**  
Studerende  
2076 2767

**Lene Sparsø**  
Thygesen Studerende  
2067 9964

1508

WWW.1508.DK



**ANTON M JENSEN A/S**

ANTON M

Salg, innovation, design, prepress, ctp, tryk og bogbind.  
 Producerer efter Good Manufacturing Practice (GMP).  
 Er svanemærket og har modtaget Den Danske Designpris.

antonm.dk

JENSEN

**boje mobeck**

WWW.BOJE-MOBECK.DK  
 T 70 22 09 10

VISION VISUEL IDENTITET  
 VISUEL KOMMUNIKATION  
 IDENTITET DESIGN KON  
 DESIGN VISUEL IDENT  
 VISUEL KOMMUNIKATION

**New Perspective**



www.burson-marsteller.dk Tlf. 3332 7878

Burson·Marsteller

- > KOMMUNIKATION
- > DESIGN
- > WEB

bysted

www.bysted.dk

www.cision.com



Global inden for  
 medieovervågning &  
 medieanalyse

CISION

**Fotografer**  
 Ulrik Jantzen 20 71 61 41  
 Lars Bech 26 81 85 91  
 www.dasburo.dk

- > Kommunikation
- > Identitet
- > Reklame
- > Illustration
- > Portræt

Bestil brochure  
 info@dasburo.dk



dasburo



Dreyer & Kvetny integrerer public relations, new media og  
 reklame, så vores kunder bliver set, hørt, forstået og elsket...

Besøg os på [www.dreyerkvetny.dk](http://www.dreyerkvetny.dk)

DESIGN — KOMMUNIKATION  
 WWW.ESSENSEN.COM



ESSENSEN

Perfect English  
 Dangiish communication

EYE FOR IMAGE

CONCEPTS · CONTENT · COACHING  
 www.eye-for-image.com

firstline  
 communication

WWW.FIRSTLINE.DK

HILL & KNOWLTON

Hill & Knowlton A/S  
 Bredgade 73, 1260 København K  
 Tlf. 33 13 14 33  
 www.hillandknowlton.com



Danmarks førende udbyder af digitale løsninger  
 inden for mediesøgning og medieovervågning.

Norre Søgade 35, 2. · 1370 Kbh. K · Tlf. 33471450 · [www.infomedia.dk](http://www.infomedia.dk) · [info@infomedia.dk](mailto:info@infomedia.dk)

JKL

Amaliegade 41A, 1256 København K tel 33 38 56 80 [www.jklgroup.com](http://www.jklgroup.com)

Göteborg Helsinki København Oslo Stockholm

# KOMMUNIKATION I DET VISUELLE OG TRYKTE MEDIE



KLS Grafisk Hus A/S  
Jernholmen 42A  
Postboks 1183  
2650 Hvidovre  
Tlf.: 36 34 29 00  
www.kls.dk

## Make® CORPORATE BRANDING

www.make.dk

Kommunikation der engagerer!

www.nordisk-kommunikation.com



Nordisk Kommunikation A/S

Analysér · Branding · Forandringskommunikation · Grafisk design  
Krisekommunikation · Medietræning og kurser · PR og kampagner  
Rekrutteringskommunikation · Strategi og rådgivning · Webkommunikation

Operate A/S · Tlf. 38 16 80 90 · www.operate.dk

## OPERATE

KOMMUNIKATION · VIDEN · STRATEGI

## BEST AND BRIGHTEST

Public Relations & Public Affairs

## OUTCOM

Strandvejen 103 E. 2900 Hellerup  
Telefon +45 33 12 19 00 · Fax +45 33 12 19 00  
www.outcom.dk

## PRIME TIME KOMMUNIKATION

- Christians Brygge 28 · 1559 København V
- Telefon: 3313 0525
- www.primetime.dk · info@primetime.dk

## PROSPECT

SPECIALISTER I VIRKSOMHEDSKOMMUNIKATION - FINANSIEL KOMMUNIKATION -  
MEDIERÅDGIVNING - PUBLIC AFFAIRS & INTERN KOMMUNIKATION

NØRRE FARIMAGSGADE 13, 1. TH. DK-1364 KØBENHAVN. K TLF. +45 33 73 00 80 WWW.PROSPECT.DK

Når viden skaber resultater---

www.ramboll-management.dk

RAMBOLL  
management

ØRSTEDHUS  
VESTER FARIMAGSGADE 41  
1605 KØBENHAVN V · 7221 5100

WWW.RELATIONSPeOPLE.DK

RelationsPeople | PeopleGroup

VI FLYTTER GRÆNSEL!



**RHETOR**  
- troværdig retorik

Coaching · Kurser · Konferencer  
www.rhetor.dk · Tlf. 70 272 373

Rostra

Public Relations &  
Strategisk Kommunikation

Rostra Kommunikation

Nikolaj Plads 23 · 1067 København K  
Telefon 3315 9420 · www.rostrapr.com

## RAABOKOMMUNIKATION

8613 7098 · www.raabokommunikation.dk

Kreativ rådgivning · skarpe løsninger

NETKOMMUNIKATION: konsulentbistand | produktion | kurser | netværk

design | tekster | content management | informationsarkitektur | usability

www.tankevirksomheden.dk

TANKEVIRKSOMHEDEN

Tilsted  
COM

KOMMUNIKATIONSBUROU :: HOLSTEBRO :: KØBENHAVN :: WWW.TILSTED.COM

Alt henvendelse:

Dansk Kommunikationsforening  
Strandvejen 100  
2900 Hellerup  
Telefon: 3393 9098

PP

# Har du den nødvendige viden til at skabe overblik over den hastigt stigende nyhedsstrøm?

---

## Infomedia strukturerer nyhedsstrømmen og giver dig

- Fuld dækning af danske medier
- Detaljeret indblik i skandinaviske medier
- Overblik over internationale medier

Få den viden, du har brug for hos Danmarks førende leverandør af medieanalyse, medieovervågning og medieresearch. Besøg [www.infomedia.dk](http://www.infomedia.dk) eller ring til os på 33 47 14 50.

---

Infomedia er Danmarks største aktør inden for "media intelligence". Vi giver dig og din virksomhed adgang til Danmarks største artikeldatabase og tilbyder full-service medieovervågning samt markedets stærkeste medieanalyse. Vi giver dig overblik over nyhedsstrømmen og finder den viden, du har brug for – når du har brug for den. Læs mere om, hvad vi kan gøre for dig på [www.infomedia.dk](http://www.infomedia.dk).

INFOMEDIA

