

Højtflyvede tanker serveret præcist og konkret

Budskabet fremstår med en klarhed, som kun er mulig for eksperter at gøre det



AF PER NIKOLAJ BUKH, PROFESSOR, AALBORG UNIVERSITET

Brug dit Brand! Er det ikke noget med marketing, spurgte en kollega mig, da jeg fortalte, at jeg var ved at læse Mary Jo Hatch og Majken Schultz' bog med denne titel. Svaret var, at den form for branding, bogen handler om, er corporate branding, hvilket i forfatterens optik er langt mere end branding ud fra et marketingperspektiv.

Traditionelt bruges branding af produkter til at differentiere dem fra konkurrenternes ved brug af symboler, design mv. Disse brands eksisterer mere eller mindre løse fra den

organisation, der har frembragt dem, og de kan sælges og købes på et marked, som da Pernod Ricard købte Aalborg Akvavit og Gammel Dansk bitter. Sådanne *product brands* kan sælges igen, uden at det egentlig vedrører os forbrugere. De er ikke knyttet til virksomheden der frembringer dem, og vi ved ikke om de hænger sammen med kulturen i virksomheden.

Der kan være brug for branding af produkter, men det giver langt fra de afgørende effekter og langsigtede konkurrencemæssige fordele, der kunne opnås med corporate branding, som baserer sig på virksomhedens fælles traditioner, værdier og overbevisninger. Corpo-

rate branding integrerer alle de aktiviteter, der foregår i samspillet mellem virksomheden og dens interessenter – og udtrykker virksomhedens identitet ved at skabe sammenhæng mellem vision, kultur og image (VKI).

Det kan lyde som højtflyvende tanker, der kan være svære at få til at blive virkelighed. Det er ikke er ukompliceret – men fortalt med Hatch & Schultz' pen bliver historierne konkrete, præcise og genkendelige. Det er en fremragende bog, som er skrevet af et par af verdens absolut førende forskere på om-

(kulturen) og det som de centrale eksterne interessenter forventer. Forfatterne stiller gode spørgsmål i bogen – og bygger dermed et analyseapparat op om dette: Hvem vil vi gerne være/hvad vil vi være kendt for? Hvad er interessenternes billede af os? Og hvem er vi? Det er gode spørgsmål. Svarene gøres ikke altid eksplicitte, men præsenteres indirekte gennem bogens righoldige eksempler.

Selvom bogen er en praktisk orienteret bog, så er det de fylde beskrivelser af virkelige

rådet, og budskabet fremstår med en klarhed, som kun er mulig for eksperter.

Vi oversvømmes af bøger, som præsenterer tjeklister, femtrins planer og alle mulige tilfældige grafer og figurer. Det er denne bog dejlig fri for. En god del af figurerne er variationer over modellen for bogens grundlæggende tema, der handler om at skabe overensstemmelse mellem det, ledelsen ønsker at opnå i fremtiden (visionen), det som virksomhedens medarbejdere tror på

virksomheder og begivenheder, som bærer bogen – og ikke de lange forklaringer på, hvordan man netop bør gribe arbejdet an. Dog gives en kortfattet og klar opskrift på, hvordan man bedømmer kløften mellem vision, kultur og image, bygger identiteten ind i brandet og bringer virksomheden igennem fire faser i branding. Mere vanskeligt behøver man måske ikke gøre det.

Bogen er baseret på forfatterens arbejde i regi af Corporate Brand Institute med virksomheder som blandt andre Nissan, Johnson & Johnson, Novo Nordisk og Sony – og i særdeleshed LEGO. Det er dermed de internationale megabrand, der er i fokus. Men bogen beskriver også virksomheder som B&O, Nordea, Skype og Noir. Det ligger måske i begrebets natur, at det er de store virksomheder, der er i fokus, når de klare eksempler præsenteres. Men der er ikke umiddelbart noget i begrebsapparatet, som betinger, at corporate branding skulle være mindre relevant for en mindre eller mellemstor dansk virksomhed. Sammenhængskraft og en ledelse, der går foran og udlever brandet i sin adfærd er, hvad vi alle drømmer om i de virksomheder, vi arbejder i.

Det er en uskik at kritisere en i øvrigt velkomponeret og velstruktureret bog for det, den ikke indeholder. Alligevel kan jeg ikke lade være med at tænke på, at vi savner eksemplerne fra de offentlige virksomheder og ngo'erne. Succesrige organisationer som Amnesty International er også corporate brands, har også ledere der går foran og



Nye danske bøger



Erhvervsfilosofi – filosofiske bidrag til virksomheder og organisation

Af Rehné Christensen og Martin Vinding (red.)

Det er en myte, at de humanistiske videnskaber, herunder filosofien, ikke kan bruges i erhvervslivet. Erhvervslivet har faktisk de senere år i højere og højere grad efterspurgt filosofiske kompetencer, og det er der én simpel grund til: Filosofisk refleksion skærer helt ind til benet og leverer analyser, der giver overblik over og indsigt i de mange udfordringer, som moderne virksomheder står over for. Det smitter i sidste ende positivt på virksomhedernes bundlinje.

Med antologien »Erhvervsfilosofi – filosofiske bidrag til virksomheder og organisationer« introduceres erhvervsfilosofien nu for første gang i samlet form i Danmark.

Frydenlund, 236 sider, pris 299,- kr. Er udkommet



Når ledere skaber resultater

En bog om offentlig ledelse

Af Ole Bach

»Når ledere skaber resultater« gør op med den megen kritik af den offentlige ledelse og kommer med konkrete løsningsforslag til forbedringer. Bogen giver læseren en brugbar guide til at forårsage ledelse og ledelsesudvikling, at lederskabets forpligtelse i den offentlige sektor. De muligheder og udfordringer offentlige ledere står over for i dag stiller krav om personlig og faglig udvikling. Det er her, Ole Bach rammer hovedet på sømnet. Bogen giver inspiration til hvordan nuværende og kommende ledere kan imødegå udfordringen som offentlig leder.

Forlaget Birmar A/S, 250 sider (hæftet), pris 348,- kr. Er udkommet



Positiv psykologi på arbejde

Af Stine Reintoft, Lene Flensborg, og Thomas Gedde Højland

Denne bog er blevet til ud fra ønsket om at bringe idéer og tanker fra positiv psykologi frem i lyset og ud til de mennesker, som i en organisatorisk kontekst kan omsætte dem og gøre en forskel for mange. Her tænkes på ledere og andre, der hver dag beskæftiger sig med at skabe udvikling og vækst i danske virksomheder og organisationer, offentlige såvel som private.

Forfatterne gør opmærksom på noget af den viden og nogle af de indsigter og metoder, som kommer fra positiv psykologi som ny retning. Bogen handler med andre ord om at få positiv psykologi til at arbejde på danske arbejdspladser, bringe idéerne i spil og omsætte dem til konkrete handlinger og tiltag i dagligdagen – tiltag der kan medvirke til at få organisationer bevæget i en ønsket retning på en positiv, konstruktiv og resultatskabende måde.

Børsens Forlag, 215 sider, pris 460,- kr. Udkommer i dag.



Iværksætterheld

Af Søren Hougaard

Iværksætterheld indkredser og kortlægger iværksætterheldets egenskaber og flygtige, ustabile natur. Det centrale budskab er, at iværksætterheldet i nogen grad kan tæmmes ved hjælp af viden og systematik – men aldrig helt. Bogen går bag om iværksætterheldets fire discipliner: Forretningslogikken, universet, forretningsformlen og kompetencerne. Behersker man dem tilstrækkeligt godt, stiger chancen for at møde iværksætterheldet.

Bogen henvender sig til alle, der elsker at sætte i værk, eller som drømmer om at gøre det. Den er samtidig et vægtigt indlæg i debatten om, hvordan Danmark skal klare sig i den globale konkurrence, nemlig ved at fremme en sund iværksætterkultur.

Børsens Forlag, 200 sider, pris 249,95. Udkommer i dag.

medarbejdere der brænder for virksomhedens værdier. Og det er måske endnu mere betydningsfuldt, at der er sammenhæng mellem vision, kultur og image.

Ligeledes er en række af de udfordringer, vi står med i den offentlige sektor også et spørgsmål corporate branding. Det kan være der nogle gange også mangler visioner, men der sker faktisk en mængde rigtige ting i f.eks. de danske kommuner, og som det blev beskrevet i Børsen Executive sidste fredag ('Offentlig sektor sætter sit omdømme over styr'), så nytter det at gøre noget.

Bogen er derfor relevant for alle organisationer. Det er en ledelsesbog og en bog om strategi i langt større grad end det er en marketingbog; og det er i særdeles en bog man skal huske at læse i HR-afdelingen. Toplevelsen kan gå foran, men det er medarbejderne, der er nøglen til forandringer, og et stærkt corporate brand vil være omdrejningspunktet for virksomhedens udvikling og medarbejdernes forhold i og til virksomheden. Forfatterne genfortæller historien om Richard Branson, grundlæggeren af Virgin, som mener, at folk ikke siger op og rejser, fordi de er utilfredse med lønnen, men fordi de ikke kan være stolte af at arbejde i den virksomhed, de er ansat i, og fordi man ikke lytter til dem. Virker det bekendt?

Gyldendal Business, Mary Jo Hatch & Majken Schultz, Brug dit Brand. Udtryk organisationens identitet gennem corporate branding, pris 350,- kr. Er udkommet

Top-10 / Danmark

De mest solgte management- og erhvervsbøger. August '09

Rettidig omsorg

1 Jens Moberg

Leder DNA

2 Rasmus Ankersen

Blændværk – Roskilde Banks storhed og fald

3 Morten Jeppesen

Hvem har flyttet min ost

4 Spencer Johnson

Praktisk filosofi og ledelse

5 Michael H. Larsen

The Go-giver

6 Bob Burg

Relationer i organisationer

7 Gitte Haslebo

7 Gode Vaner

8 Stephen Covey

Buyology

9 Martin Lindstrøm

Memo

10 Oddbjørn By

Top-10 / Danmark er baseret på salgstal fra Arnold Busck's 34 butikker fordelt over hele landet.

Nye engelsksprogede bøger



International Business
The Challenge of Global Competition

Af Donald Ball, Wendell McCulloch, Michael Geringer, Michael Minor og Jeanne McNett

Genudgivelse af en klassiker, der generelt anses for at være velegnet som undervisningsmateriale, i og med at den har ry for at være både objektiv og gennemarbejdet.

Forfatterne kommer rundt i alle dele af den internationale forretningsverden, både når det gælder ledelse, finanser, jura, strategi og markedsføring.

Bogen giver desuden anvisninger på, hvordan man finder internationale jobmuligheder og skaber sig en global karriere.

McGraw-Hill, 682 sider, set til 191,75 dollar. Er udkommet.



Marketing: Real People, Real Choices

Af Michael R. Solomon, Elnora W. Stuart og Greg W. Marshall

Her er der tale om en læservenlig indføring i den praktiske del af marketingverdenen, og det er sjette oplag af bogen, der udkommer nu. Forfatterne giver deres bud på, hvordan man gennemfører en dynamisk præsentation, hvordan man implementerer et nyt marketingkoncept, og hvordan det modtages af omverdenen.

Bogen lægger vægt på at beskrive processen i jordhøjde, idet man satser på at benytte cases fra den virkelige verden. Men samtidig vil bogen gerne sælge den tanke, at marketing ikke blot er til for den markedsførende virksomheds skyld, men også for kundens skyld, idet markedsføringen er værdiskabende for hele samfundet.

Prentice Hall, 640 sider, set til 113,33 dollar. Er udkommet

Mød din kommende medarbejder

I forbindelse med flytning af en del af vores produktion fra Danmark til Tyskland og Polen bliver vi desværre nødt til at sige farvel til mange dygtige og engagerede medarbejdere.

Hvis du har lyst til at møde vores medarbejdere og se om I kunne få en fælles fremtid så kig forbi til vores jobcafé i Grenå d. 21. september 2009 eller i Roskilde d. 5. oktober 2009.

Tilmelding og spørgsmål til HR Manager David Jürs Vinther 4677 1177 eller david.vinther@nycomed.com

Du kan også møde vores medarbejdere på www.nycomed.dk

Nycomed er den største leverandør af receptpligtige lægemidler og apoteksforbeholdte mærkevarer i Danmark. Cirka hver femte pakning, som ekspederes på landets apoteker, kommer fra Nycomed. Læs mere på www.nycomed.dk

Medarbejderne dækker følgende funktioner og arbejdsområder:

- Administration
- Dokumentation
- GMP
- Kvalitetssikring
- Laboratorier
- Lager
- Logistik
- Pakning
- Planlægning
- Produktion
- Produktionsledelse
- Projektledelse
- Teknik

JPoulsen / 0909 10719

Styrk dit image med en annonce i DK1000

Onsdag den 30. september udkommer Børsens Business-magasin DK1000. Her kan du med en annonce vise omverdenen, at I trods tiderne er en stærk leverandør, samarbejdspartner eller potentiel arbejdsgiver. DK1000 er det komplette opslagsværk over de 1000 største danske virksomheder og deres resultater for 2008. Magasinet er et yndet opslagsværk for virksomhedslederen og har dermed lang levetid.

Book din annonce inden 15. september på 7242 3320 eller annoncesalg@borsen.dk

Børsen skabt til vækst