

# IMAGEANALYSEN 2019

Samme metode i 18 år

## Køb IFOs Imagepakke

- og få indsigt til at forbedre jeres image og kommunikation

- **Hovedrapport** med resultater for samtlige 100 virksomheder og årets udvikling og tendenser
- **Virksomhedsspecifik sparringsmøde og rapport** med fokus på din virksomheds resultater og vigtigste indsatsområder
- **Detaljeret benchmark** af din virksomheds resultater imod andre virksomheder fra analysen

**Pris, ekskl. moms: kr. 42.500,-**

De 100 største og mest toneangivende virksomheders image blandt **ledere** i dansk erhvervsliv = **eksperterne**, der ved hvad de bedømmer (= højt perceptionsniveau)

IMAGEANALYSEN  
2019



Hovedresultaterne/placeringerne af Imageanalysen 2019 bliver offentliggjort af IFO i et indstik i Berlingske den 27. november 2019.

Annoncer i dette indstik kan købes ved henvendelse til Julie Brix hos Partner-Medier på tlf.: 6059 3550 eller e-mail: [brix@partnermedier.dk](mailto:brix@partnermedier.dk)

### Kontakt:

**Palle Klinke Hansen**

E-mail: [pkh@ifo-analyser.dk](mailto:pkh@ifo-analyser.dk)

Tlf. 4094 9212

**Keld Holmgaard**

E-mail: [kh@ifo-analyser.dk](mailto:kh@ifo-analyser.dk)

Tlf. 2820 4581

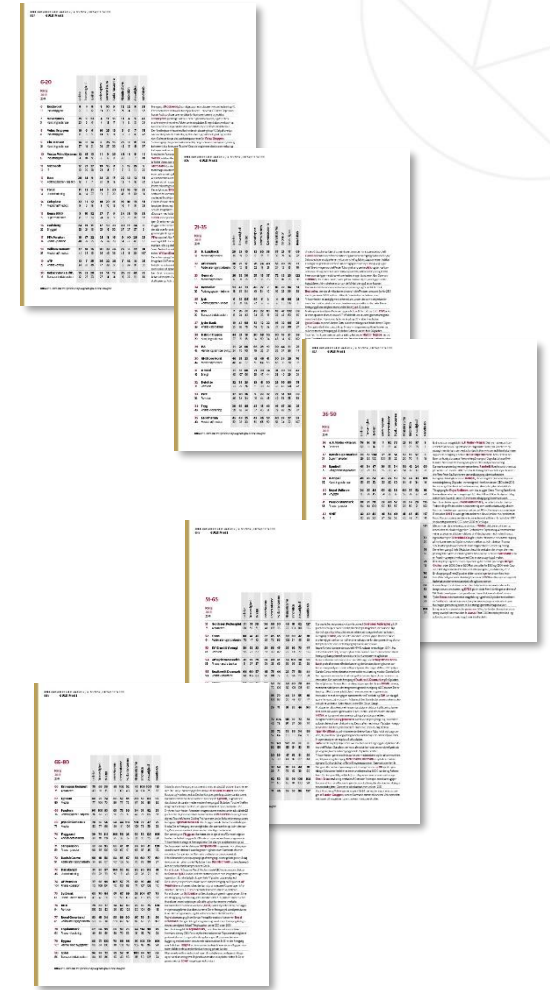


# Kom bagom placeringerne

- og få direkte input til et bedre image

## Vi går i dybden med:

- Virksomhedens kendskab (størrelse af image)
- Den konkrete bedømmelse på de ni imageparametre (styrken af imaget)
- + bedømmelse på disse parametre:
  - En virksomhed, jeg gerne ville arbejde for (= rekrutteringsimage)
  - Dit samlede indtryk af virksomhedens image, inklusive eventuelle andre imageforhold (= umiddelbar perception)
  - Er virksomhedens samlede image, efter din opfattelse, i dag bedre, dårligere eller uændret i forhold til for et år siden? (= umiddelbar perception)
- Virksomhedens image i en række målgrupper af lederne (stillingskompetence, ledelsesansvar, alder, køn, geografi, størrelse på virksomhed, branche mv.)
- Forskel mellem virksomhedens ImageKapital (= bedømmelse af dem, der kender godt) og OmdømmeIndtryk (= bedømmelse af dem, der kender lidt)
- Virksomhedens KommunikationsPotentiale – kan virksomheden kommunikere sig til et bedre image, og på hvilke områder, eller skal der en mere fundamental indsats til for at forbedre imaget - og på hvilke områder?
- Virksomhedens Imagedrivers – detaljeret korrelations- og driveranalyse mellem bedømmelsen på de ni parametre imod bedømmelsen af den umiddelbare perception/ bedømmelsen af: "Dit samlede indtryk af virksomhedens image, inklusive eventuelle andre imageforhold"



**Pris, ekskl. moms:  
kr. 42.500,-**

# Om undersøgelsen

- ▶ De 100 største og mest toneangivende virksomheders image blandt **erhvervsledere** i dansk erhvervsliv = eksperterne, der ved hvad de bedømmer = bedømmelser på et højt perceptionsniveau
- ▶ **2.642** besvarelser fra ledere i virksomheder med mindst 10 ansatte
- ▶ Gennemført 2. juli - 29. august 2019
- ▶ Hovedresultaterne/placeringerne bliver offentliggjort af IFO i et indstik i Berlingske den 27. november 2019
- ▶ Undersøgelsen er gennemført efter samme metode i 18 år – omfattende historik
  - ▶ Dog nu med 100 i stedet for 140 virksomheder (historiske placeringer er blevet justeret til i alt 100 virksomheder)
  - ▶ Mere vægt på topledere som respondenter både relativt og absolut => mere repræsentativ og bedre/mere fokuseret undersøgelse
    - ▶ 2.642 respondenter i 2019, heraf 1.257 topledere
    - ▶ 3.513 respondenter i 2018, heraf 1.189 topledere
- ▶ De 100 virksomheder er inddelt i to tilfældige grupper og med 1/2 af alle respondenter

**Danmarks største og mest omfattende benchmark-analyse af virksomheders image !**



# Profil af deltagerne i undersøgelsen

Respondenterne er på et højt **ledelsesniveau med** hele 48% topledere og 31% fra store virksomheder med mere end 500 ansatte.

**Erhvervsledere som målgruppe** er interessant og relevant af flere årsager. De ved generelt mere om de virksomheder og de forhold, de bedømmer. Der er tale om et højere perceptionsniveau end man normalt ser i tilsvarende undersøgelser i f.eks. befolkningen. Fordi de selv er erhvervsledere og beskæftiger sig med deres

egen virksomheds image, branding og kommunikation, og fordi de i højere grad følger med i erhvervsnyhederne i pressen og i øvrigt følger med og sætter sig ind i, hvad der skaber og driver en virksomheds image, og i hvad der omvendt kan skade det. Og dette ofte på et tidligere tidspunkt, end perceptionen når ud til den almene befolkning. Erhvervslederne har altså et mere up-to-date kendskab til virksomhederne. Også ud fra et rekrutteringsmæssigt synspunkt er de interessante.

## Din stilling?

Adm. direktør/koncerndirektør	48%
Anden direktør	23%
Funktionschef	22%
Anden leder	8%

## Antal ansatte i din virksomhed?

Under 50	34%
50-99	14%
100-249	12%
250-499	9%
500-999	7%
1.000 eller flere	24%

## Geografi:

Øst	57%
Vest	42%
Udland	1%

## Virksomhedens hovedaktivitet?

Industri/produktion	26%
Handel + Transport	27%
Service + Finans	34%
Andet inkl. offentlig virk/institution	20%

## Køn:

Kvinde	19%
Mand	81%

## Din alder?

Under 40 år	8%
40-49 år	29%
50-59 år	43%
60 år eller mere	20%



# De 100 virksomheder i undersøgelsen

A.P. Møller - Mærsk	Danske Bank	Jyske Bank	Rema 1000
Aldi	Danske Spil	Kammeradvokaten (Poul Schmith)	Ringkjøbing Landbobank
Aller	Deloitte	KMD	Rockwool
Alm. Brand	DFDS	KPMG	Royal Greenland
AP Pension	DLA Piper Denmark (tidl. LETT)	Kromann Reumert	Salling Group
Arbejdernes Landsbank	DLG	Københavns Lufthavne	Sampension
Arla Foods	DR	Lego	SAS
ATP	DSB	Lidl	Saxo Bank
Bang & Olufsen	DSV	Matas	Scandinavian Tobacco Group
BDO	ECCO	Microsoft	Siemens
Bech-Bruun	Egmont	MT Højgaard	Solar
Berlingske Media	Elgiganten	NCC	Spar Nord
Bestseller	EY (Ernst & Young)	Nets	Stark Group
Brødrene Dahl	Falck	Nilfisk	Sydbank
Bygma	FLSmidth & Co.	Nordea	TDC Group
Carlsberg	GN Store Nord	Novo Nordisk	Telenor
Chr. Hansen	Gorrissen Federspiel	Novozymes	Tivoli
Codan	Grundfos	Nykredit	Topdanmark
Coloplast	H. Lundbeck	Pandora	Tryg
Coop Danmark	Hempel	PensionDanmark	TV2/Danmark
Cowi	IBM Danmark	PFA Pension	Velux Gruppen
Dagrofa	IKEA	Plesner	Vestas Wind Systems
Danfoss	ISS	PostNord	William Demant Holding (Oticon)
Danica Pension	JP/Politikens Hus	PwC	XL-Byg
Danish Crown	JYSK	Rambøll	Ørsted



# Image-parametre

## Betydningsvægt / Imagedriver:

Hvilken betydning tillægger du disse 9 parametre, når du skal bedømme virksomheders image?

## Kendskab:

Hvor godt kender du disse virksomheder med hensyn til at kunne bedømme dem på de 9 parametre?

## Bedømmelse: (hvis Kender godt, nogenlunde, lidt)

### Ledelse:

Ledelsen er dygtig til at håndtere de udfordringer, som virksomheden står overfor

### Troværdighed:

Virksomhedens medarbejdere og ledere gør det, de siger

### Medarbejdere:

Virksomhedens medarbejdere er kompetente og service-mindede

### Kommunikation:

Ledelsen er dygtig til at formidle virksomhedens vision og værdier til omverdenen

### Ansvarlighed:

Virksomheden tager ansvar for miljø, medarbejdere og samfund

### Kvalitet:

Virksomhedens produkter og service er af høj kvalitet

### Innovation:

Virksomheden evner at produktudvikle og gå nye veje

### Finansiel styrke:

Virksomheden er økonomisk sund og veldrevet

### Konkurrenceevne:

Virksomheden er god til at skabe indtjening og vækst i konstant konkurrence



### Overordnet umiddelbar perception

Dit samlede indtryk af virksomhedens image, inklusive eventuelle andre imageforhold

### Overordnet umiddelbar perception

Er virksomhedens samlede image, efter din opfattelse, i dag bedre, dårligere eller uændret i forhold til for et år siden?

### Rekrutteringsimage

En virksomhed, jeg gerne ville arbejde for



# ImageKapital og OmdømmelIndtryk

- og KommunikationsPotentiale

- ▶ Image handler om at have den rigtige balancegang. Om at skabe tillid, tryghed, troværdighed og overbevisning/resultater/dokumentation. **Image er Tillid!**
- ▶ Image er det samlede sæt af opfattelser og indtryk/følelser hos alle, der kender til virksomheden:
  - ▶ Hos dem, der kender virksomheden godt = virksomhedens **ImageKapital**
  - ▶ Og hos dem, der kender den mindre, men dog har et indtryk af den = virksomhedens **OmdømmelIndtryk**
- ▶ Altså en balancegang mellem:
  - ▶ De **HÅNDGRIBELIGE OPFATTELSER** af virksomheden
  - ▶ De **UHÅNDGRIBELIGE INDTRYK/FØLELSER** af virksomheden



## Har din virksomhed et **kommunikationsPotentiale** på kort sigt?

Kan din virksomhed kommunikere sig til et bedre image?

På hvilke parametre er der det største potentiale, som der bør kommunikeres mere om her og nu?

Eller skal der alene en mere fundamental indsats til for at forbedre imaget – og på hvilke parametre?





# Hvad driver din virksomheds image?

Detaljeret korrelations- og driveranalyse mellem bedømmelsen af virksomheden på de 9 imageparametre imod bedømmelsen af den umiddelbare perception/bedømmelse af: "Dit samlede indtryk af virksomhedens image, inklusive eventuelle andre imageforhold"

## På hvilke parametre er der det største fundamentale indsatsområde?

Når der tages højde for virksomhedens egne drivers af og bedømmelsen på de 9 imageparametre





## Det handler om at være kendt af mange

- ... for at gøre det godt (stærkt image)
- ... på de forhold, som betyder mest (imagedrivers)

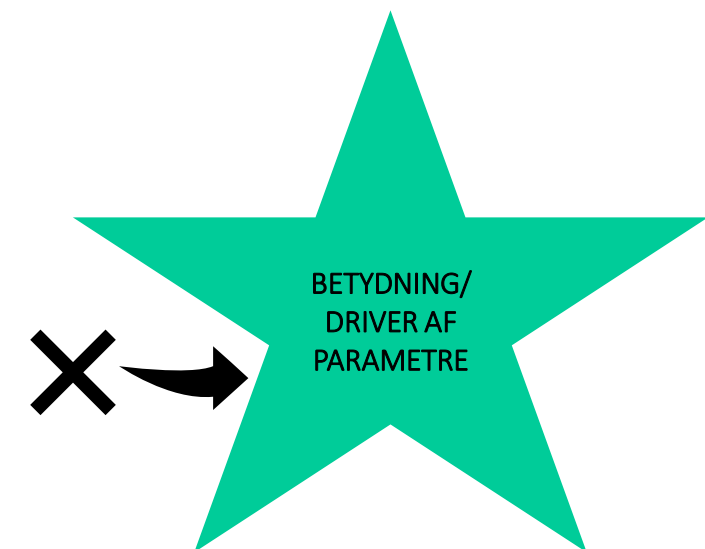
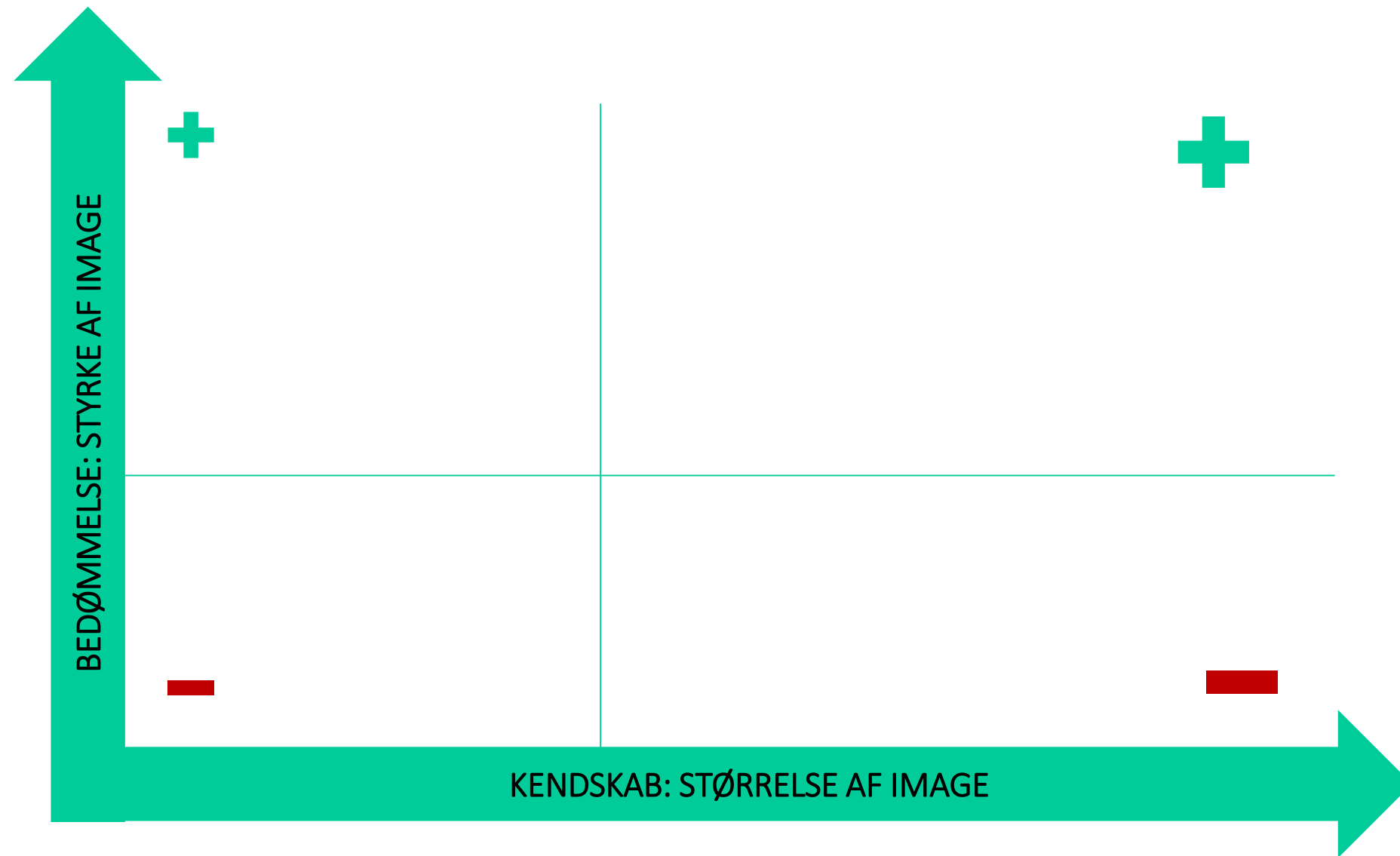
## Værst er det at være kendt af mange

- ... for at gøre det dårligt (svagt image)
- ... på de forhold, som betyder mest (imagedrivers)



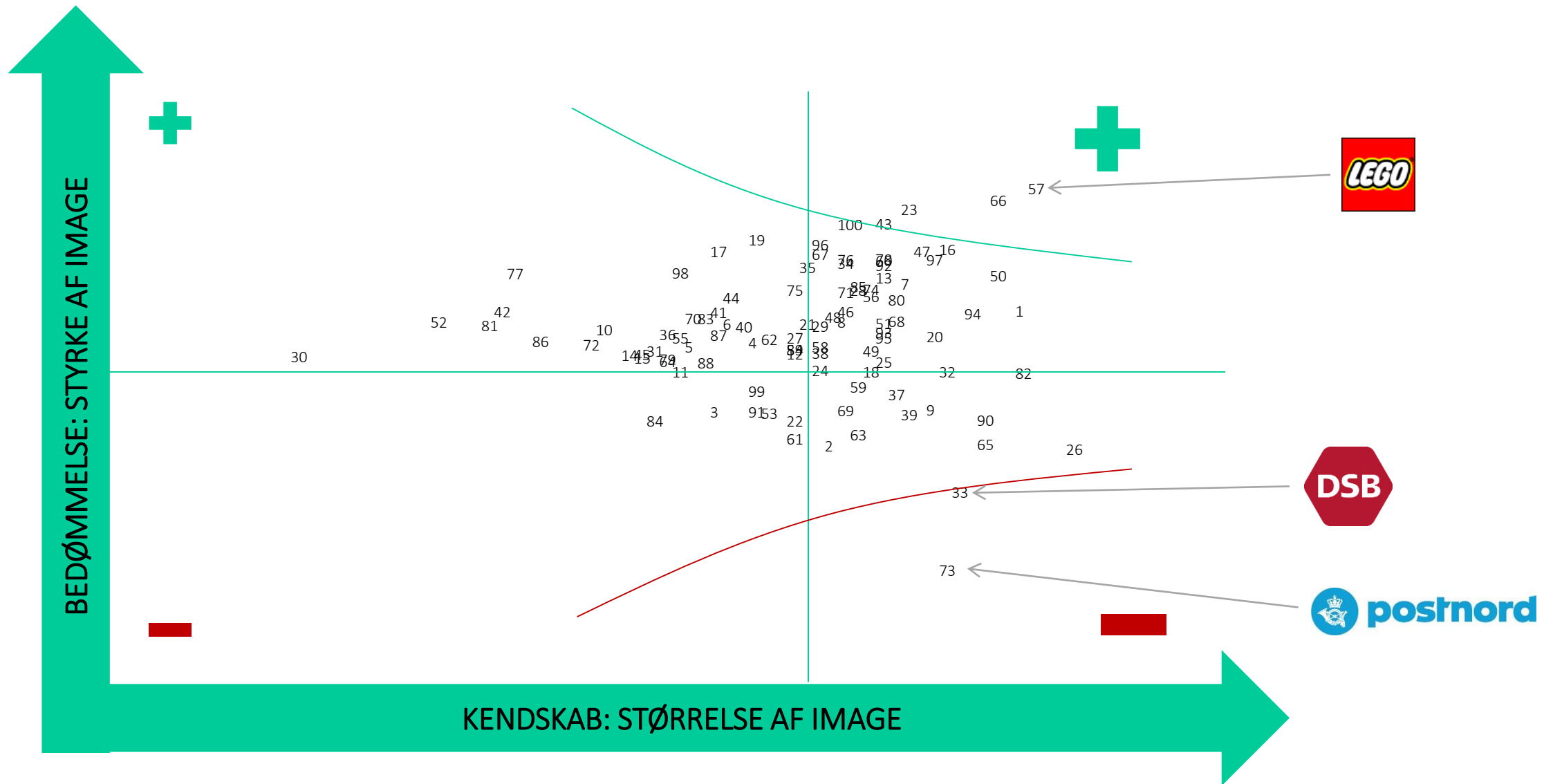


# IFOs IMAGEMODEL





# IFOs IMAGEMODEL





# IFOs IMAGEMODEL

**IMAGE DRIVERS**  
Betydning af parametre

X

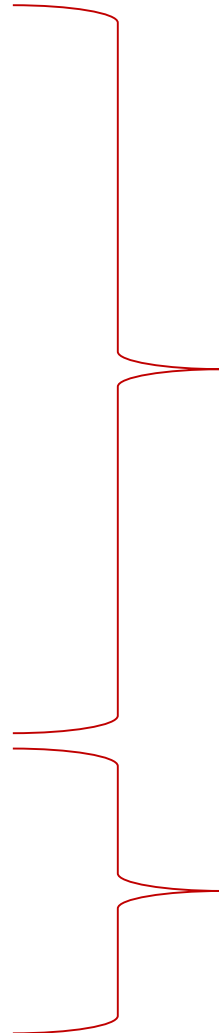
**STØRRELSE AF IMAGE**  
Kendskab

X

**STYRKE AF IMAGE**  
Bedømmelse / Perception

**ImageKapital**  
Bedømmelse af dem, der kender godt

**OmdømmeIndtryk**  
Bedømmelse af dem, der kender lidt



=

**IMAGE SCORE**  
Samlet styrke i markedet

=

**Kommunikations-  
potentiale**  
Forskel mellem ImageKapital og  
OmdømmeIndtryk



# Image regnestykket

Hvordan beregnes den samlede image-score?

## Kendskab-score:

39% kender Lego godt, 34% kender nogenlunde, 18% kender lidt og 9% kender ikke eller kun af navn med hensyn til at kunne bedømme virksomheden på de 9 imageparametre.

Dette giver en kendskabs-score på:  $39\%+34\%+18\% = 91$

---

## Bedømmelses-score – parameter for parameter:

33% af de ledere, der har kunne bedømme Lego på parameteren ledelse, har givet et 5-tal (fremragende) på en skala fra 1-5. 55% har givet et 4-tal (god), 11% har givet et 3-tal (middel), 1% har givet et 2-tal (mindre god) og 0% har givet et 1-tal (ringe).

Skalaen 1-5 er blevet vægtet med 5 = +20 point, 4 = +10 point, 3 = 0 point, 2 = -10 point og 1 = -20 point, og der er herefter beregnet en vægtet middelværdi:

Dette giver en vægtet bedømmelses-score på: **12,0**

---

## Betydningsvægt / Imagedriver:

59% af lederne tillægger parameteren ledelse en meget stor betydning (5-tal på skala 1-5), når de skal bedømme virksomheders image. 36% tillægger det stor betydning (4-tal), 4% tillægger det nogen betydning (3-tal), 0% tillægger det lille betydning (2-tal) og 0% tillægger det ingen betydning (1-tal). Der er herefter beregnet en middelværdi.

Dette giver en betydningsvægt/imagedriver af parameteren ledelse på: **4,54**

---

## Image-score:

Lego har således følgende image-score på parameteren ledelse:

Kendskab x Bedømmelse x Betydning

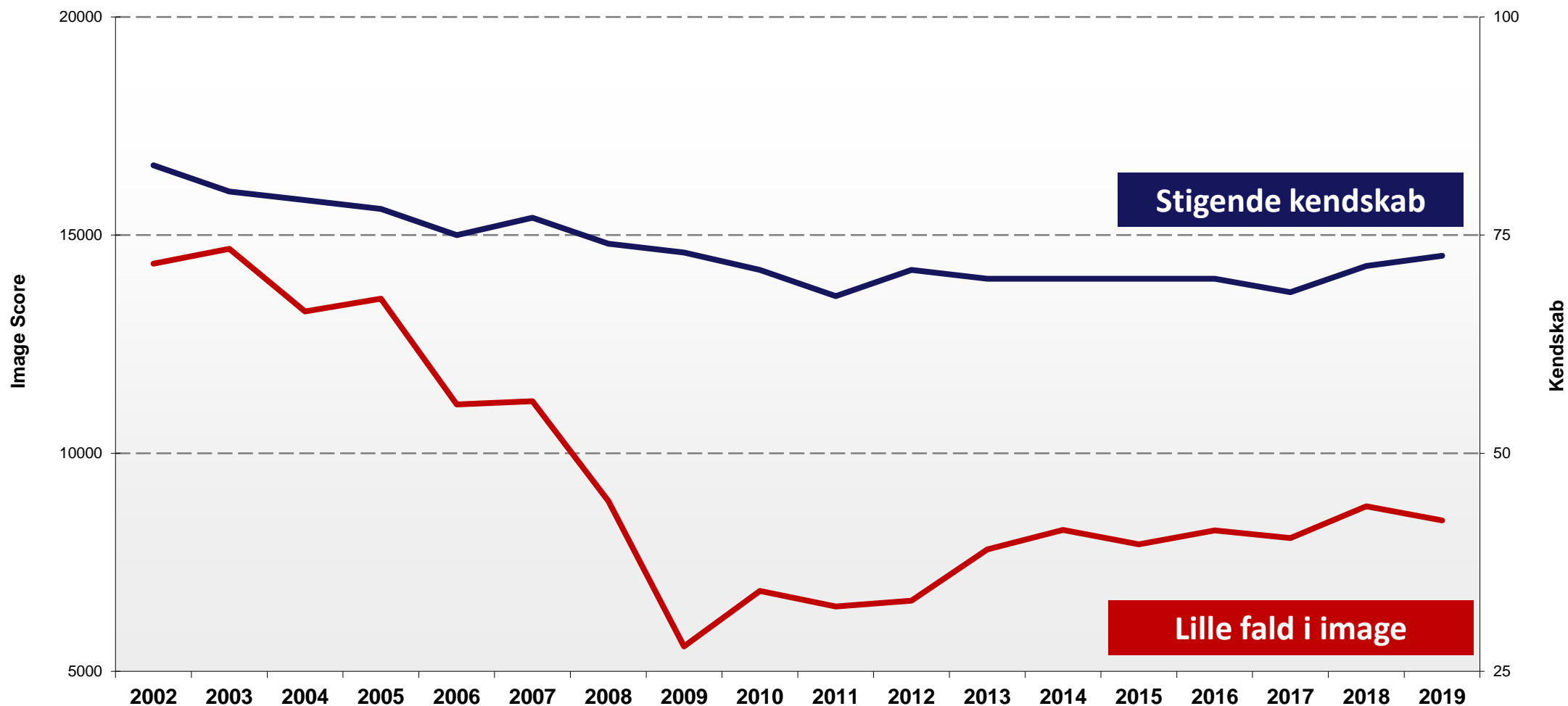
$91 \times 12,0 \times 4,54 = 4.957,68$  point

Legos samlede image-score er herefter fundet ved at sammenlægge image-scoren på hver af de 9 parametre.



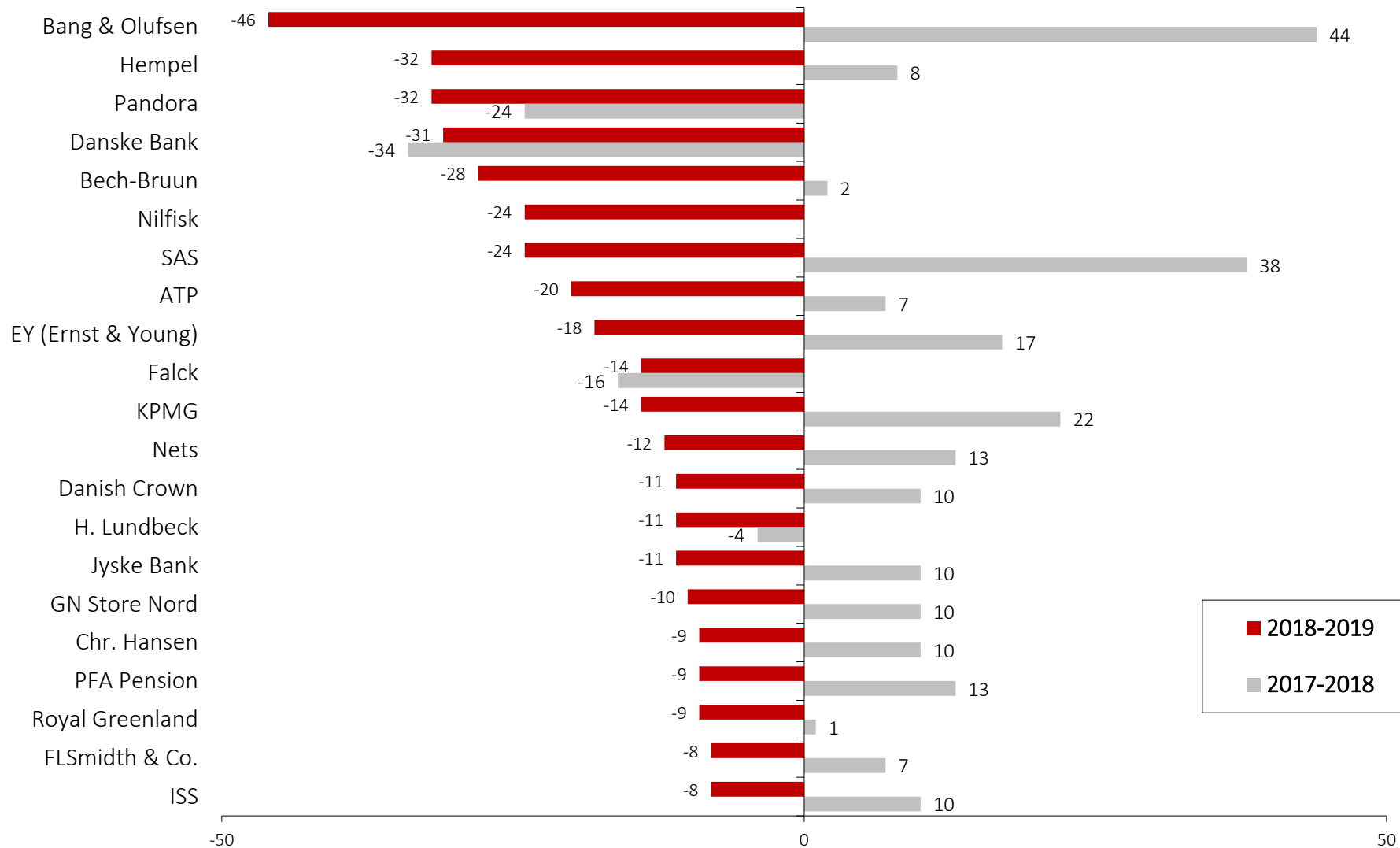
# Udvikling i kendskab og imagescore

Samlet gennemsnit for alle virksomheder hvert år – inkl. nye virksomheder





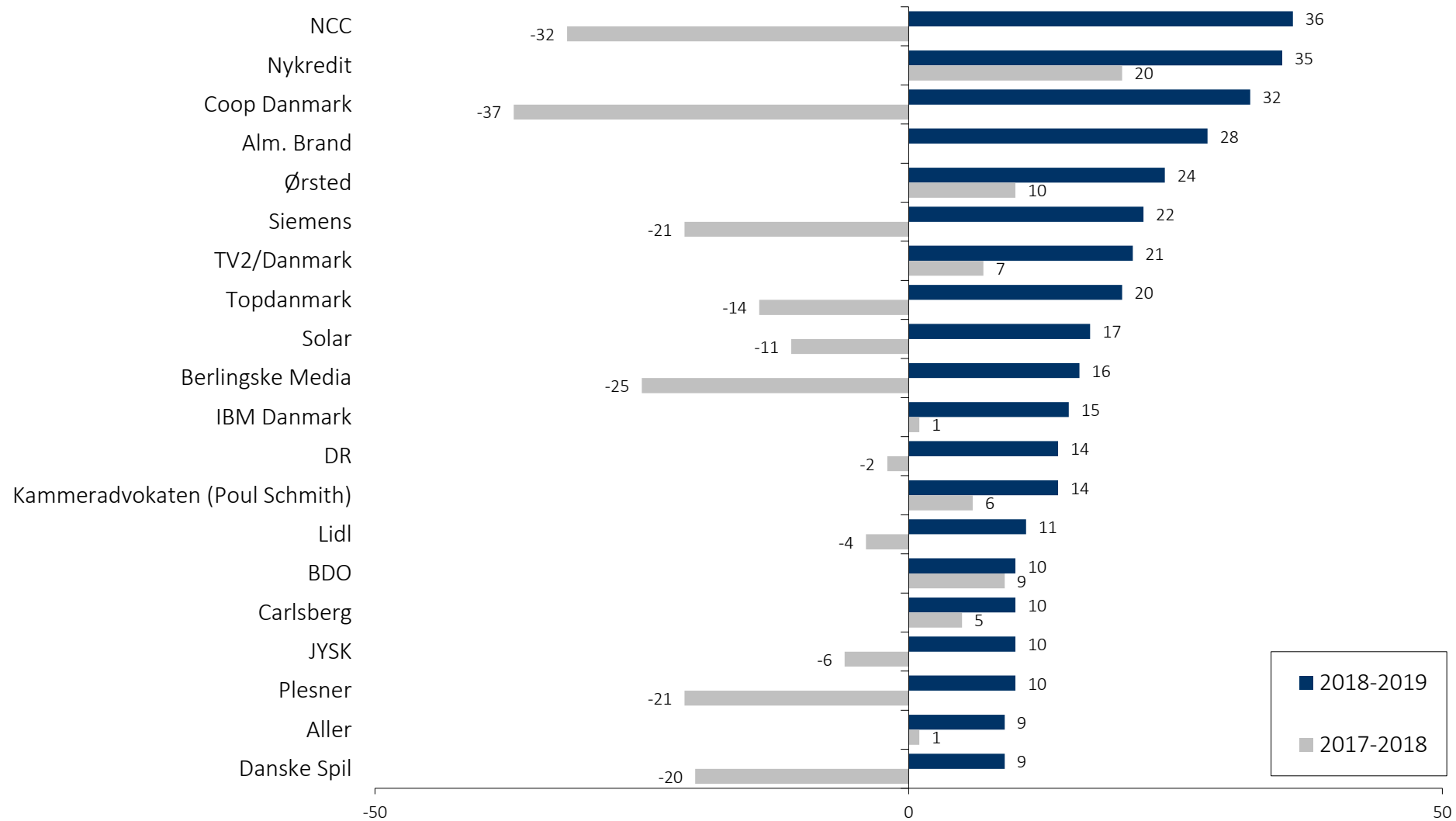
# Størst tab i samlet image placering:



■ 2018-2019  
■ 2017-2018

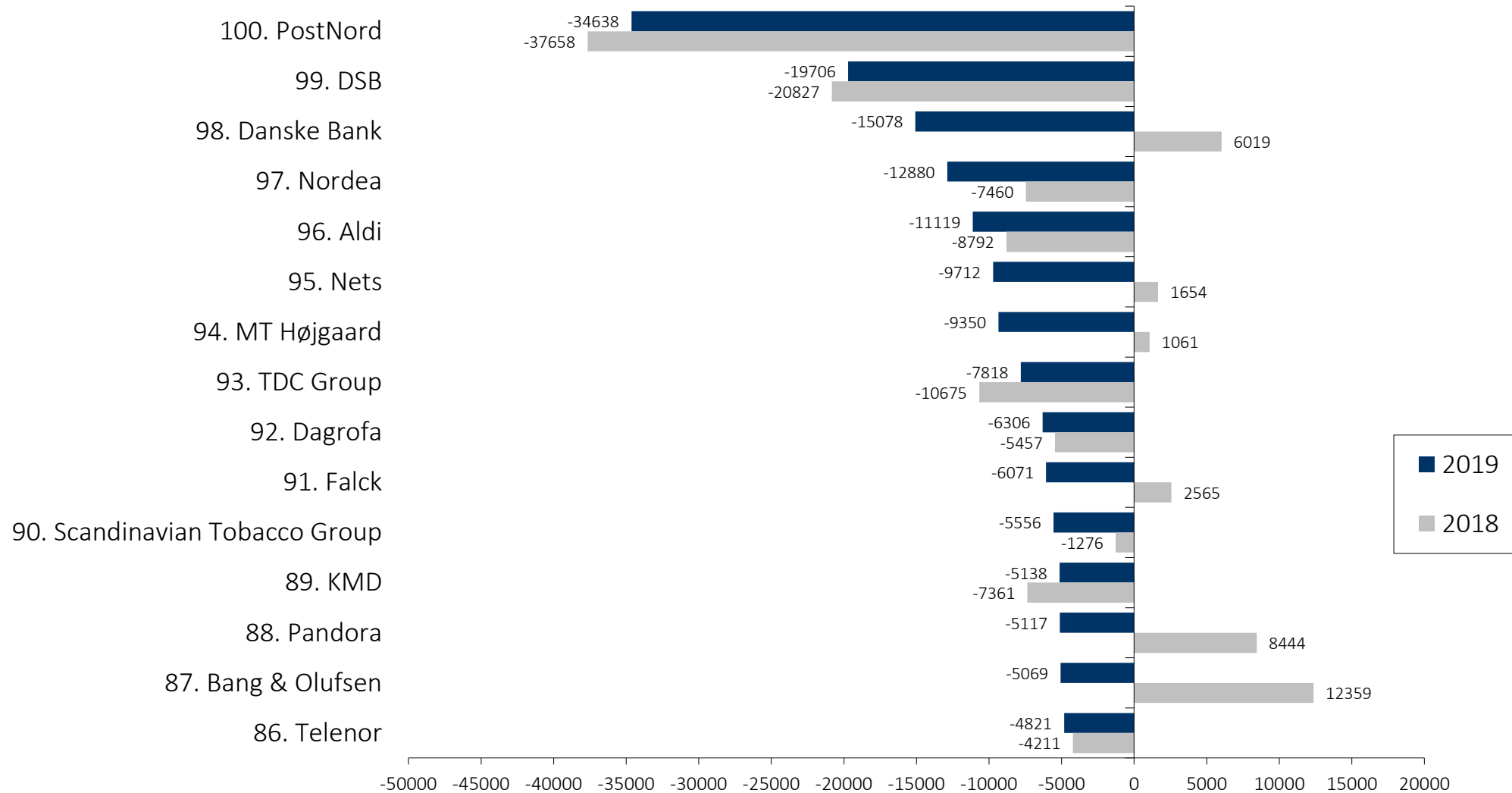


# Størst vækst i samlet image placering:



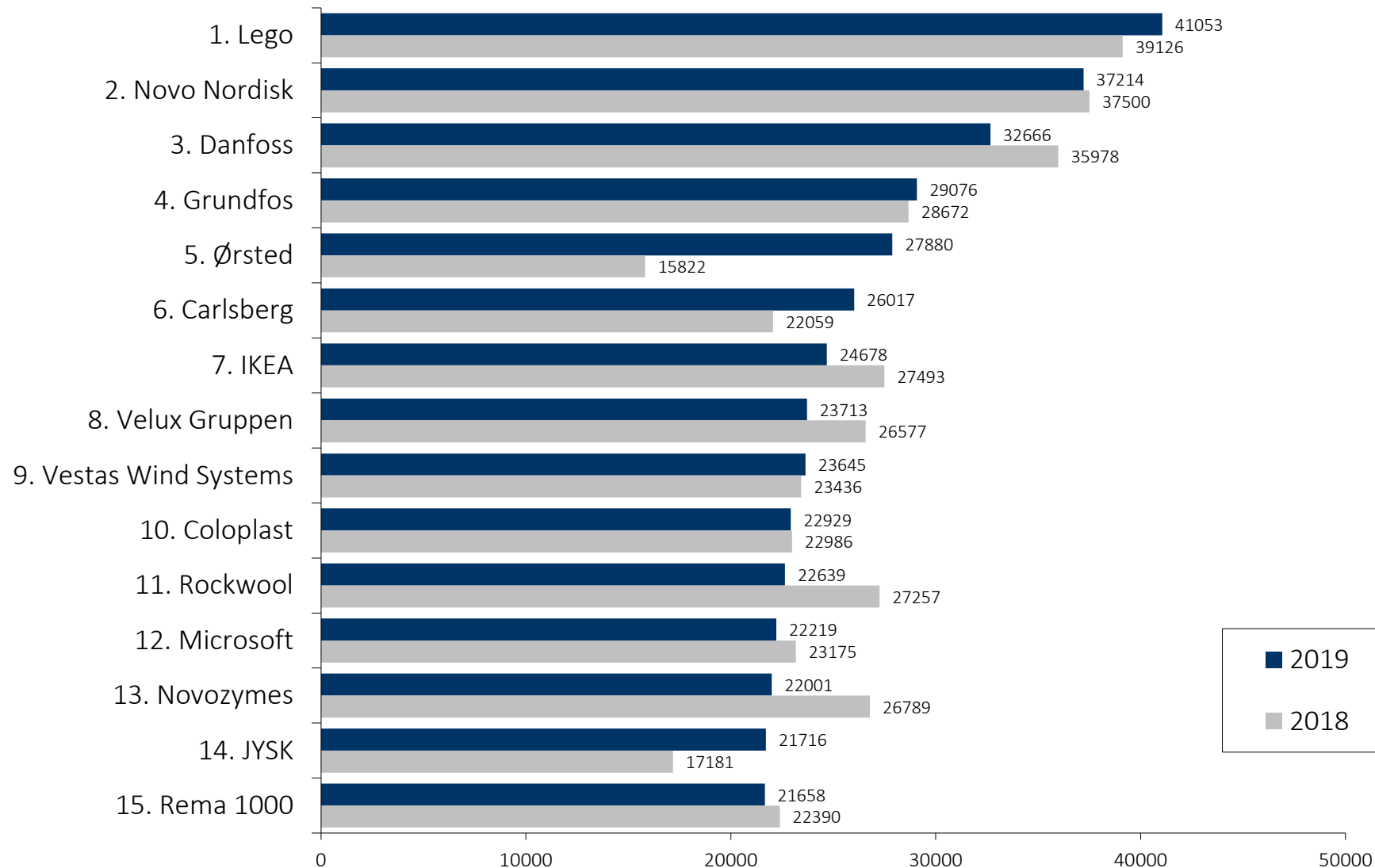


# Samlet Image score 2019 – Bund 15





# Samlet Image score 2019 – Top 15

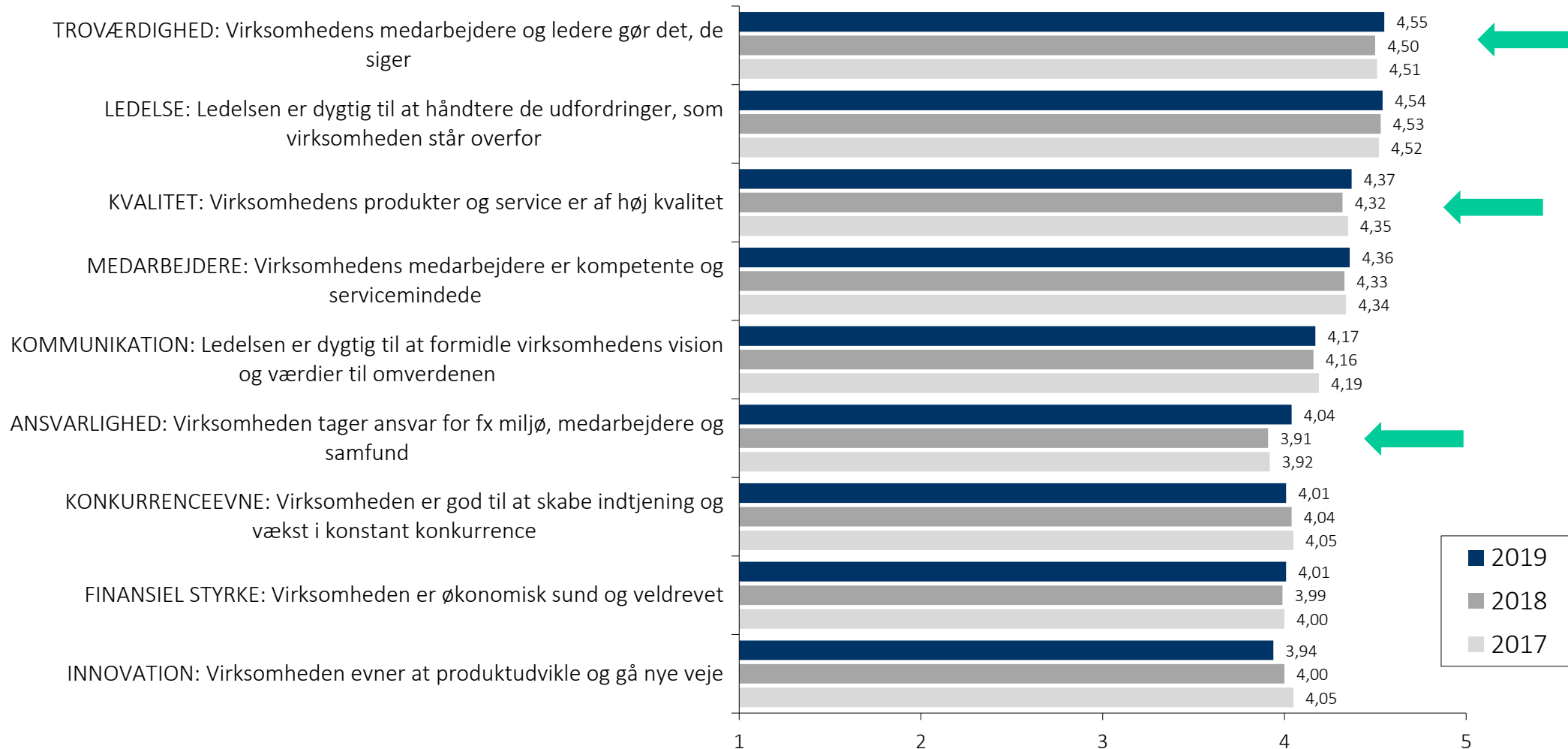


# Vigtighed / Imagedrivers - adspurgt

IMAGEANALYSEN  
2019



Hvilken betydning tillægger du disse 9 parametre, når du skal bedømme virksomheders image?





**Kontakt:**

**Palle Klinke Hansen**

E-mail: [pkh@ifo-analyser.dk](mailto:pkh@ifo-analyser.dk)

Tlf. 4094 9212

**Keld Holmgaard**

E-mail: [kh@ifo-analyser.dk](mailto:kh@ifo-analyser.dk)

Tlf. 2820 4581