

Hovedkontor
Pilestræde 34,
1147 København K
Telefon: 33753801

Chefredaktion
Lisbeth Knudsen, ansvh.
Morten Asmussen
Mail: red@erhvervsbladet.dk

Administration
Adm. direktør:
John Kristensen
Mail: admin@erhvervsbladet.dk

Annoncer
Annoncechef: Henning Andersen
Mail: salg@erhvervsbladet.dk

Abonnement
Kontakt os på bladsalg@erhvervs-
bladet.dk eller ring på 33753839 på
hverdage kl. 10.00-15.00.

Årsabonnement kr. 698,-
Tryk Berlingske Avistryk A/S
Produktion BL-PrePress. Mail: evb_bl@b-l.dk
Navne Mail: navne@erhvervsbladet.dk

Hovedkontor:
Telefon: 33753801 - Fax: 33757447
Lokalkontorer:
Jylland tlf.: 86135577
Fyn tlf.: 55723400
Sjælland tlf.: 55723400
Syd-/Sønderjylland: 75132831

Egnsredaktioner
Sjælland/Lolland-Falster: 46733524. Flemming Kjærdsdam. fkd@erhvervsbladet.dk
Fyn/Trekantområdet: 65965949. Lars Roger Sørensen. lrs@erhvervsbladet.dk
Syd-/Sønderjylland: 75132830. Frede Madsen. fm@erhvervsbladet.dk
Nord-/Vestjylland: 97413844. Jonny Carstensen. jc@erhvervsbladet.dk
Østjylland: 86263652. Egon Rasmussen. er@erhvervsbladet.dk

ErhvervsBladet.dk



Brugbar journalistik – hvorfor nu det?

■ ErhvervsBladet.dk lancerer i dag en ny strategi, som betyder, at vi forstærker vores indsats inden for journalistik, som læserne kan bruge til noget. Vi kalder det løsningsorienteret og handlingsanvisende journalistik.

Det betyder, at du i vores trykte avis og på nettet fremover vil kunne få endnu mere inspiration til at tackle nogle af de udfordringer, du har i din hverdag.

Vores indhold er endnu mere fokuseret på løsninger end på problemer. Og hvorfor gør vi det? Er det på grund af finanskrisen, at vi pludselig føler, at der er behov for en anden form for journalistik? Nej, det er det ikke. Men, indrømmet: timingen er ret god.

Årsagen er, at vi ser et stort set uadækket behov hos vores målgruppe om at få leveret indhold, der videregiver viden og gode råd til den daglige virksomhedsdrift.

Vores formål er ganske enkelt at forbedre vilkårene for små og mellemstore virksomheder herhjemme. ErhvervsBladet.dk skal gøre en forskel for læserne. Det ville være en alt for usikker fremtidsstrategi, hvis vi på ErhvervsBladet.dk lagde vores journalistiske stil til rette efter konjunkturernes op- og nedture. Vi må dog erkende, at finanskrisen har gjort det åbenbart for os, at der er behov for et medie, der tager både krisen og de små og mellemstore virksomheder alvorligt. Der er et voldsomt fokus i det samlede mediebillede på, hvor slemt det står til. Men som vi ser det, behøver en entreprenør jo ikke at læse avis for at få at vide, at der er krise i byggebranchen. Det ved han godt.

Han har derimod behov for noget inspiration til, hvordan han kommer bedst gennem krisen. Og det får han af ErhvervsBladet.dk.

Et godt eksempel på vores løsningsorienterede tilgang til erhvervsjournalistikken ser du i dagens udgave, hvor vi har spurgt en række virksomheder om, hvordan de tackler krisen. Jeg håber, at du finder inspiration til, hvordan du på en offensiv måde kan imødegå de udfordringer, du har lige nu. Ikke bare i dag, men hver dag.

KLAR TALE!

»Så jeg tror ikke, det er fordi virksomhederne er negative over for bankpakken, men fordi de har konkluderet, at det ikke er i morgen, at de selv får en vitaminindsprøjtning.«

Jens Klarskov, Dansk Erhverv, om medlemmernes skepsis over for den nye bankpakke 2.

DAGENS STREG



Karma er ikke nok – rigtigt omdømme gør forskellen

Krisetider er ikke kun nedskæringer, afskedigelser og frugtordninger som forsvarer. Det er også tid til at tænke nyt og tage markedsandele.

Af Jette Bjerrehus, partner, Cogni2

MINIKRONIK

Det er i tider med udfordringer - og muligheder -, at det viser sig, om din virksomheden har fået opbygget et godt og solidt omdømme hos sine interessenter - kunder, potentielle kunder, medarbejdere, potentielle medarbejdere, leverandører, investorer, medierne og mange andre. Er virksomhedens omdømme vedovervejende, strategisk funderet og troværdigt samt underbygget af solide handlinger har din virksomhed et fantastisk grundlag for kommunikation og dermed alle muligheder for at fastholde og udbygge omdømmet.

Man kunne sige, at det rigtige omdømme er en forudsætning for succes og afsætning af produkter og ydelser. Man kan blot tænke på, hvordan man selv agerer, når man skal købe ny vaskemaskine eller fladskærmsTV. Nogle vælger leverandør ud fra hvor de forventer prisen er lavest eller kvaliteten og rådgivningen bedst. Det er meget forskelligt fra forbruger til forbruger, hvad der prioriteres højest. Andre går der her hvor det er nemmest at parkere eller der hvor deres familie altid har handlet. Fælles for om vi vælger det ene eller det andet sted at



handle er, at vi alle forbinder de fleste butikker med noget bestemt. De butikker vi kender har et omdømme i vores hoved - og det er afgørende for, hvor vi vælger at handle.

De enkelte butikkers omdømme hos den enkelte kunde/forbruger er ombygget af flere forskellige parametre. Man har typisk selv nogle

erfaringer, ens kollegaer og venner har nogle erfaringer som de deler med en, man har måske læst en anmeldelse i et blad eller en avis, man kender en som er ansat i butikken og som har fortalt om, hvordan det er, man har læst om butikken i avisen eller læst annoncer/reklameviser. Alt er med til at opbygge omdømmet og dermed afgørende for om du handler den ene eller det andet sted.

Og det bør absolut ikke være en tilfældighed, hvordan omdømmet "ser ud" hos dine interessenter. Det er altafgørende, at din virksomhed arbejder kontinuerligt og vedholdende med omdømmet for lader du blot stå til, vil omdømmet flagre i vinden, og din virksomhed har ingen kontrol med hvordan omdømmet i virkeligheden er - og dermed kan din virksomhed gå glip af meget omsætning.

Netop i de tider vi har nu med ekstra udfordringer, og hvor mange råber krise, er det af stor betydning, at din virksomhed har et godt solidt omdømme, således at netop din virksomhed står solidt plantet i interessenterens mindset, nu hvor mange virksomheder skærer til.

Et omdømme hos dine interessenter

- som i ord og handling - understøtter eksempelvis, at din virksomhed opfylder de behov kunderne står med nu og i fremtiden samt at din virksomhed har gode relationer til kunder, markedet og potentielle kunder kan være en vigtig brik som gør, at din virksomhed klarer sig bedre gennem tidens udfordringer.

Opbygning og vedligeholdelse af virksomhedens omdømme - det rigtige omdømme - kommer ikke af sig selv. Det kræver en klar strategi som underbygges af velovervejede handlinger som kan kommunikeres til alle interessenter i din virksomhed. Og hverken strategi eller handlinger skal opfindes til lejligheden. Alt er led i din dagligdag og den overordnede styring af virksomhed, vækstplaner, medarbejderrekruttering, salgsstrategier og meget meget mere.

Mange vil givet spørge: Hvad er så det rigtige omdømme? Svaret - Det handler jo i bund og grund om grundlaget for din virksomheds eksistens. Hvor er det din virksomhed kan gøre en forskel for dine kunder og hvordan?

I arbejdet med virksomhedens omdømme er kommunikation en vigtig parameter, men den har kun effekt, hvis den er troværdig og vedholdende. I alle faser i arbejdet med omdømmet er det afgørende for succes, at virksomhedens kunder, medarbejdere, leverandører og øvrige interessenter ved hvad virksomheden står for, og hvor den gør en forskel - gerne kommunikeret gennem de handlinger som virksomheden har sat i værk for at opnå sine målsætninger. Det giver troværdighed og styrke.

debat@erhvervsbladet.dk Debatredaktør: Michael Jannerup

Indlæg modtages kun elektronisk. Redaktionen forbeholder sig ret til at forkorte.

Privat jobformidling – fokus på indtjening

Af Lars Bonde Eriksen, formand for foreningen af tekniske og administrative tjenestemænd

Knap var blækken tørret på regeringens aftale med Dansk Folkeparti og Liberal Alliance om at lukke de statslige jobcentre og oprette et enstrengt kommunalt beskæftigelsessystem før Gribskov Kommune kunne meddele, at den privatiserer jobformidlingen.

Det gamle jobcenter er nedlagt og genopstår i et nystiftet offentligt privat

selskab - Jobcenter Gribskov A/S med Ramsdal A/S som hovedaktionær. En konstruktion, hvor et privatfirma har aktiemajoriteten. Ifølge Gribskov kommune og Ramsdal A/S skal dette sikre positive resultater og fleksible rammer, hvor der kan skabes markante resultater og helt nye løsninger.

Jeg er ikke i tvivl om, at løsningerne bliver markante og anderledes. Desværre frygter jeg, at dette ikke kommer den jobsøgende til gavn. Faren ved en konstruktion, hvor aktiemajoriteten er

privat, er, at fokus bliver på indtjening til aktionærerne og ikke den enkelte lediges kvalifikationer og behov.

I praksis kan det betyde, at den ledige blive kastebold mellem forskellige kasser og placeres i et utal af (midlertidige) tilbud. I statistikken falder ledigheden og aktionærerne er tilfredse - i den virkelige verden er der skabt en sub-beskæftigelse, hvor sandsynligheden for, at den ledige kommer i varig beskæftigelse er tvivlsom.

ErhvervsBladet.dk

REJSER

BOGSALG

ARRANGEMENTER

BOLIGEN

VIN

SPORTEN

BARE FORDI SAMFUNDET ER I KRISE, BEHØVER DU IKKE AT VÆRE DET!

Tid og sted: Fra fredag 27. februar til søndag 1. marts 2009
Berlingske Media, Pilestræde 34, 1147 København K.

PRIS KR. 3.120
PRIS ER EKSKL. OPHOLD OG FORPLEJNING

Deltag i The MadMan's inspirerende og intensive "Motivér dig selv"-weekend. Over tre intensive dage bliver du trænet i The MadMan's unikke værktøjer og metoder. Værktøjer og metoder, der har gjort en massiv forskel i erhvervslivets - og sportens verden. Uanset hvad der står øverst på din liste over udviklingsområder - parforhold, økonomi, job, familie, sundhed eller noget helt andet - vil du komme til at arbejde med netop det der er vigtigst for dig!



Tilmeld dig eller læs mere på www.lidtmere.dk/madman

LÆSERSHOP
www.lidtmere.dk