

# Strategi får værdierne frem

Ifølge bureauet REPUTATION rummer alle virksomheder uanset størrelse og branche mere eller mindre skjulte aktiver, der med strategi og branding kan sættes i spil og transformeres til merværdi.

VIDENSERVICE

Af Kristian Kongensgaard

Reklamebureauet REPUTATION har mange kunder, men kun én af dem opererer udelukkende inden for landets grænser. Det er Storebæltsbroen med den charmerende figur Sanne og hendes utrættelige iver efter at glæde bilisterne.

Den er imidlertid et godt eksempel til at forstå de meget mere komplekse problemstillinger, bureauet løser for sine internationalt orienterede kunder.

Det handler først og fremmest om strategi, branding og transformation - for siden hen at støtte salgsinitiativerne:

”Naturligvis er det grundlæggende at kunne øge salget af sit produkt. Men der er andre muligheder end blot direkte salgstaktik. Storebælts-kampagnen afsætter mange brobizzes, men for os går opgaven ikke ud på at sælge billetter til en bro, men at kommunikere at broen er en smutvej til oplevelser. Det er en transformation, som fører til merværdi, og det er det, der skaber resultater for vores kunder,” fortæller Alexander Peitersen, REPUTATION’s CEO, medstifter og partner.

**”Vi går et skridt tilbage for at stille diagnosen, inden behandlingen starter.”**

Alexander Peitersen,  
CEO, REPUTATION

## Længere kundeforhold

Markedet for strategisk udvikling af den enkelte virksomheds relationer til kunder, medarbejdere, investorer

og offentligheden er oftest spredt ud på forskellige eksterne leverandører. REPUTATION har imidlertid øjnet en brancheglidning og tilbyder hele paletten:

”Virksomheder får større og større forståelse for den strategiske betydning af relationer, og at de kan være mange penge værd, hvis de sættes i spil og forædles. Da de forskellige relationer opleves som stadig mere komplekse og sammenhængende, ønsker virksomhedernes ledelse ofte, at ét og samme bureau løser opgaverne. Det indebærer typisk et meget længere kundeforhold end normalt i bureaubranchen,” siger Alexander Peitersen.

## Det er ikke varm luft

Han afviser, at strategi, branding og transformation blot er ”varm luft”:

”Det er med fokus på at kunne skabe finansiell merværdi for kunden. Når vi partner med en ny kunde, er vores fornemste rolle at diagnosticere kernen af problemet. Det kan godt være, at kunden kommer for at få udarbejdet en brochure eller en ny webside. Men vi går et skridt tilbage for at stille diagnosen, inden behandlingen starter. Vi skal heller ikke sælge en løsning, der er bestemt på forhånd.”

Foruden eksemplet med Storebælt kan transformation også være navneskifte på en virksomhed eller et produkt, blandt andet en medicinpille. REPUTATION har kunder i mange brancher, også sundhedsbranchen. Cirka 70 procent af hele bureauets omsætning hentes uden for landets grænser på internationale projekter.



Biokemikeren Alexander Peitersen står i spidsen for reklamebureauet REPUTATION.

## REPUTATION

- Bureauet har 38 medarbejdere.
- Stiftet i 2001 af 3 reklamefolk, der tidligere var biokemiker, bankmand og ingeniørstuderende.
- De tre stiftere har siden fået en fjerde partner, der er uddannet på handelshøjskole.
- Er delvis ejet af den franske Publicis Group og tilhører et netværk med 46.000 medarbejdere spredt på 104 lande.

## Bureau på gadeplan

At have øje for at skabe merværdi er relevant for alle virksomheder i alle brancher. REPUTATION er for eksempel med til at revitalisere Georg Jensen globalt, støtte Lundbeck i dets fortsatte internationale vækst og øge relevansen for Nestlé’s baby-mad blandt de nordiske mødre.

Selv om REPUTATION har mange store og gode kunder i udlandet, synes Alexander Peitersen, at bureauet har et handicap:

”Store udenlandske virksomheder skal lige overvinde en skepsis over, hvad et bureau i København kan præstere. Et lille land og byens image betyder noget. Stockholm ville måske være en bedre placering for os, idet dens kreative reklamekraft er større.”

Til gengæld er han godt tilfreds med placeringen i stueetagen i hjertet af København:

”Ingen andre bureauer ligger i gadeplan. Men det giver en anden dynamik og energi - både for os på bureauet, vore gæster, og dem der tilfældigt kommer forbi.”

## Videnservice

Dansk Erhverv, der har over 1.400 medlemsvirksomheder og 17 brancheforeninger alene inden for vidensservice, ønsker at øge den politiske forståelse for dette væksterhverv og for de rammevilkår, som er nødvendige for at fastholde og udvikle vidensservice i Danmark.

Derfor bringer vi her i bladet en række virksomhedsartikler i løbet af efteråret 2011. Hidtil har vi præsenteret følgende:

- Revisions- og rådgivningsvirksomheden KPMG, nr. 13 - onsdag den 19. oktober 2011.
- Softwareleverandøren Deltek Danmark, nr. 12 - onsdag den 5. oktober 2011.
- Det digitale bureau Creuna, nr. 11 - onsdag den 21. september 2011.
- IT-konsulentvirksomheden NNIT A/S, nr. 10 - onsdag den 7. september 2011.