

## **Anseendeindex Företag 2017**

Göran Celander

Jonathan Wennö

2017-04-06

# Anseendeindex Företag 2017 – i korthet

## Anseendet som framgångsfaktor

Kantar Sifos Anseendeindex handlar inte bara om den **svenska allmänhetens** tilltro till eller intryck av ett visst företag. Det berättar också om vilken kvalitet och framgång svenskarna tillskriver företagen.

Ett gott anseende ger större frihet och goda förutsättningar att över tid vara framgångsrik i sin affär och skapa stolthet hos medarbetare. Men det ger också viktiga fördelar i kontakten med viktiga intressenter som kunder, politiker, blivande medarbetare, partners eller journalister. **Det är helt enkelt lättare att bli lyssnad till.**

## Åttonde årliga undersökningen

Anseendeindex Företag 2017 är Kantar Sifos åttonde årliga mätning av anseendet för ett urval stora medieintensiva företag samt några nischaktörer. Vi gör den för att bygga egen kunskap om vad som driver anseendet men erbjuder den också som underlag för fördjupade presentationer och samtal kring anseendets påverkan på affären.

## Det svenska stärker: Volvo och IKEA i topp

**Volvo Cars** och **Ikea** har högst anseende bland 41 testade företag med verksamhet i Sverige. **AB Volvo**, **Scania** och **ICA** följer närmast på listan. Gemensamt för företagen i

den absoluta toppen är att de är **exporterande** bolag med en stark **svensk koppling**, i allmänhetens ögon. Just denna koppling är en mycket viktig orsak till deras starka anseende.

## Anseendetaket sätts av branschen

Alla företag verkar i en bransch- och omvärldskontext som ger dem väldigt olika förutsättningar. Där produkterna är svåra att **särskilja** eller där svenskarna förväntar sig att aktörerna tar ett stort **samhällsansvar**, blir det svårare att uppnå höga anseendevärden.

Generellt ser vi, att vid sidan om det svenska drivs anseendet främst av mjuka faktorer som ett allmänt **gillande** samt **beundran** och **respekt** samt att man har en förmåga att **hålla vad man lovar**. Vidare är det viktigt att företagen uppträder med **trovärdighet i media**. Också **ledningen** är viktig.

Men, viktigt att understryka är att olika företag har tydligt olika drivkrafter.

## Återhämtning påbörjad för Volkswagen

2017 års lista innehåller några företag med kraftigt förbättrat anseende jämfört med föregående år. Att gå in i kriser med starkt anseende ger bättre möjligheter till återhämtning, om man samtidigt visar ansvar och vidtar

åtgärder på ett sätt som upplevs äkta och transparent. **Volkswagen** är ett sådant företag som nu påbörjat sin återhämtning efter sitt kraftiga ras i fjolårets mätning.

**Ericsson** och **Nordea** är två företag som i år tydligt tappat i anseende. För den som följt Ericssons senaste turbulenta år är det ingen överraskning. Nordeas nedgång kan delvis förklaras av att fältperioden låg under perioden när Nordea var involverat i några olika medialt uppmärksammade händelser. Dels om penningtvätt, dels om hot om utflyttning av huvudkontoret från Sverige. Det är heller inte omöjligt att historien om Panamadokumentet fortfarande lever i allmänhetens minne. Däremot ser vi ingen generell nedgång i bank- och finansbranschen.

För de aktörer som går in i kriser med ett svagt anseende blir utgången alltid värre. Det är ett fullgott skäl att lyfta anseendet till affärsledningsnivå och arbeta strategiskt över tid med dess viktigaste byggstenar.

## Snabbmatsrestauranger nya på listan

Nya bolag på årets lista är de tre snabbmatsföretagen **Burger King**, **Max Hamburgare** och **McDonald's**. Max Hamburgare kommer ut klart bäst bland dessa. Kopplingen till Sverige för Max är viktigt i förhållande till sina konkurrenter.

# Anseendeindex Företag 2017 - topplistorna

## Fem i topp

1. Volvo Cars
1. Ikea
3. AB Volvo
4. Scania
5. ICA

## Största uppgångarna jämfört med 2016

- Volkswagen +17 punkter
- Arla upp +7 punkter

## Största nedgångarna jämfört med 2016

- Ericsson -19 punkter
- Nordea -12 punkter
- God El -9 punkter

## Om undersökningen

- Syfte: Bygga egen kunskap kring vilka drivkrafter som bygger företags anseende i Sverige
- Undersökningen är baserad på 41 företag i sex branscher (bank & finans, detaljhandel, energi, telekom, fordon, snabbmatsrestauranger) samt en grupp med övriga företag. Företagen är valda utifrån att de är välkända samt marknadsledare eller uppstickare i sin bransch.
- Vi har använt [Kantar Sifos onlinepanel](#) för intervjuer med ett representativt urval av boende i Sverige, 18-79 år. I undersökningen gjordes totalt 4319 intervjuer, vilka gav sammanlagt 17 200 utvärderingar av de berörda företagen (en respondent har kunnat utvärdera fler än ett företag).
- Filtrering bland allmänheten för undersökningen, kännedomsnivå 3-5 krävs på en skala mellan 1-5
- I tillägg till analysen av Anseendeindex erbjuder Kantar Sifo en fördjupad analys av respektive bolag. Vilka faktorer driver anseendet mer än andra och därmed viktiga att arbeta med för att stärka anseendet?
- Intervjuerna genomfördes 3 – 13 mars 2017.
- Metod: TRI\*M
- Kontakta oss gärna för mer information.



Göran Celander  
Kantar Sifo  
Director Stakeholder Management  
+46 31 7273903 Arbete  
+46 708 440283 Mobil  
[goran.celander@tns-sifo.se](mailto:goran.celander@tns-sifo.se)



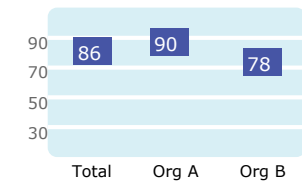
Jonathan Wennö  
Kantar Sifo  
Affärsområdeschef  
+46 8 50742174 Arbete  
+46 709 839574 Mobil  
[jonathan.wenno@tns-sifo.se](mailto:jonathan.wenno@tns-sifo.se)

# Modellen bakom nyckeltalen

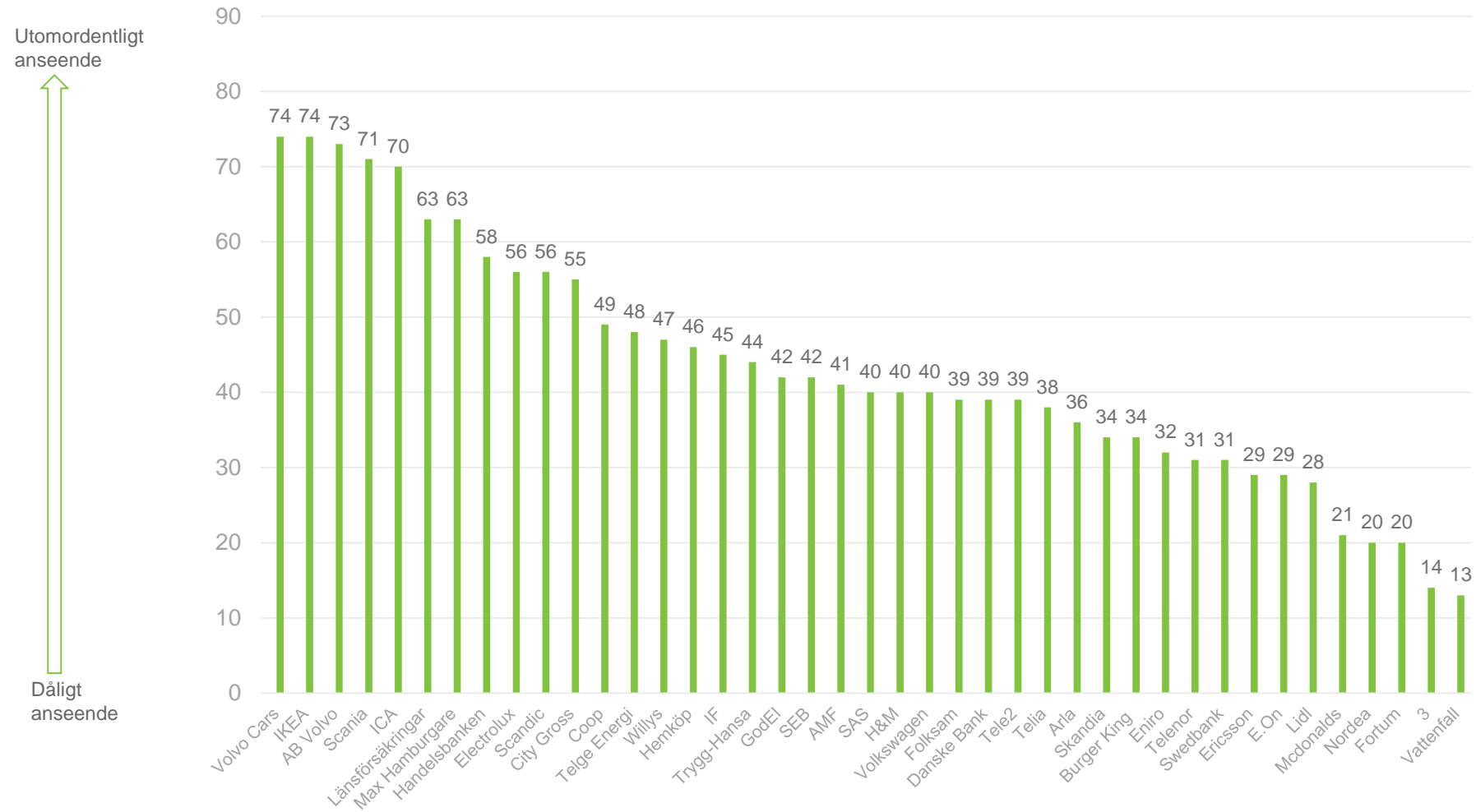
Anseende

1	Övergripande värdering	Allmänt rykte
2	Personligt intryck	Känslomässig sanhörighet
3	Lita på	
4	Kvalitet i företagets produkter och tjänster	Företagets kompetens
5	Framgång	

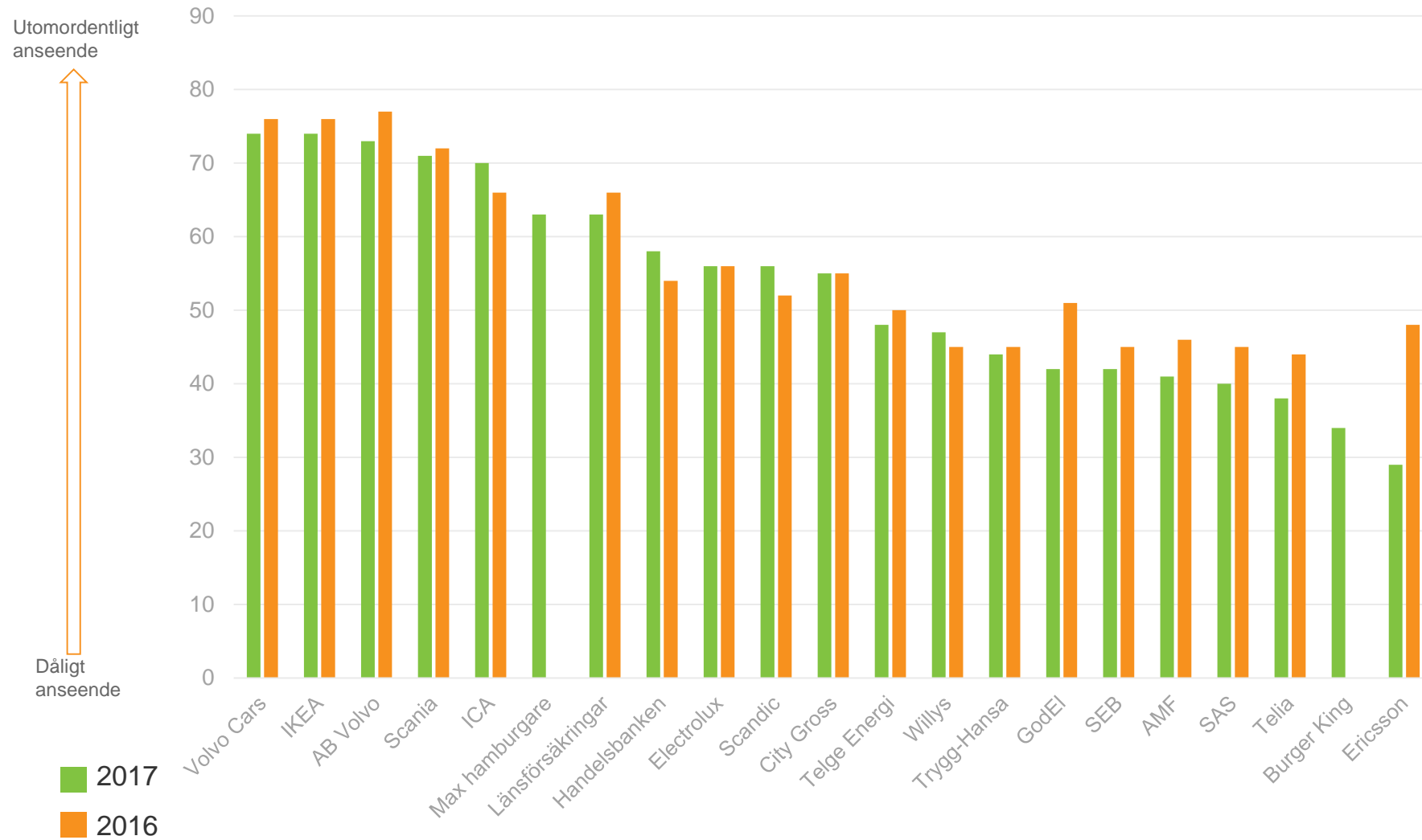
Anseendeindex



# Anseendeindex företag 2017



# Anseendeindex företag 2017 vs 2016



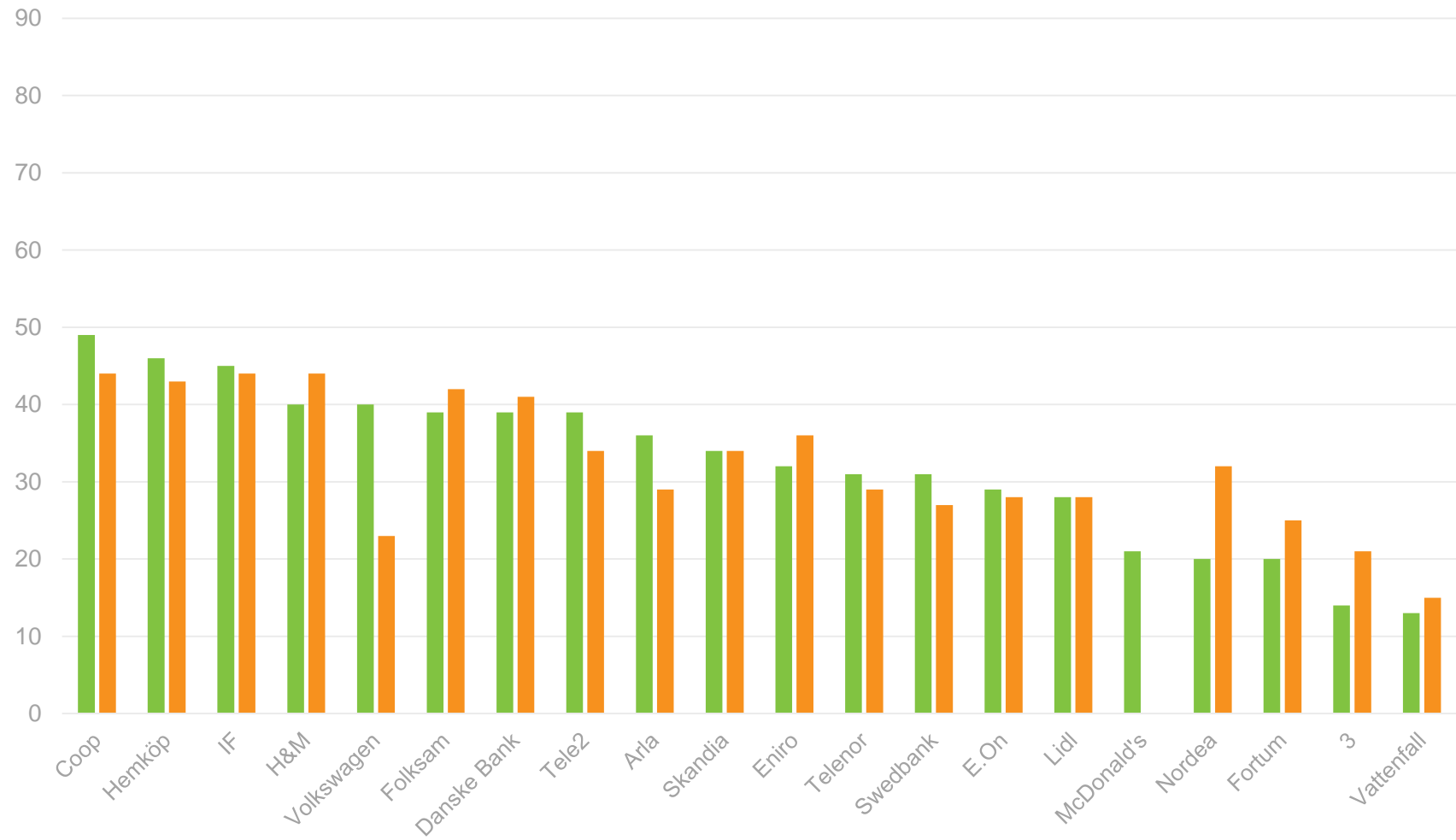
# Anseendeindex företag 2017 vs 2016

Utomordentligt  
anseende



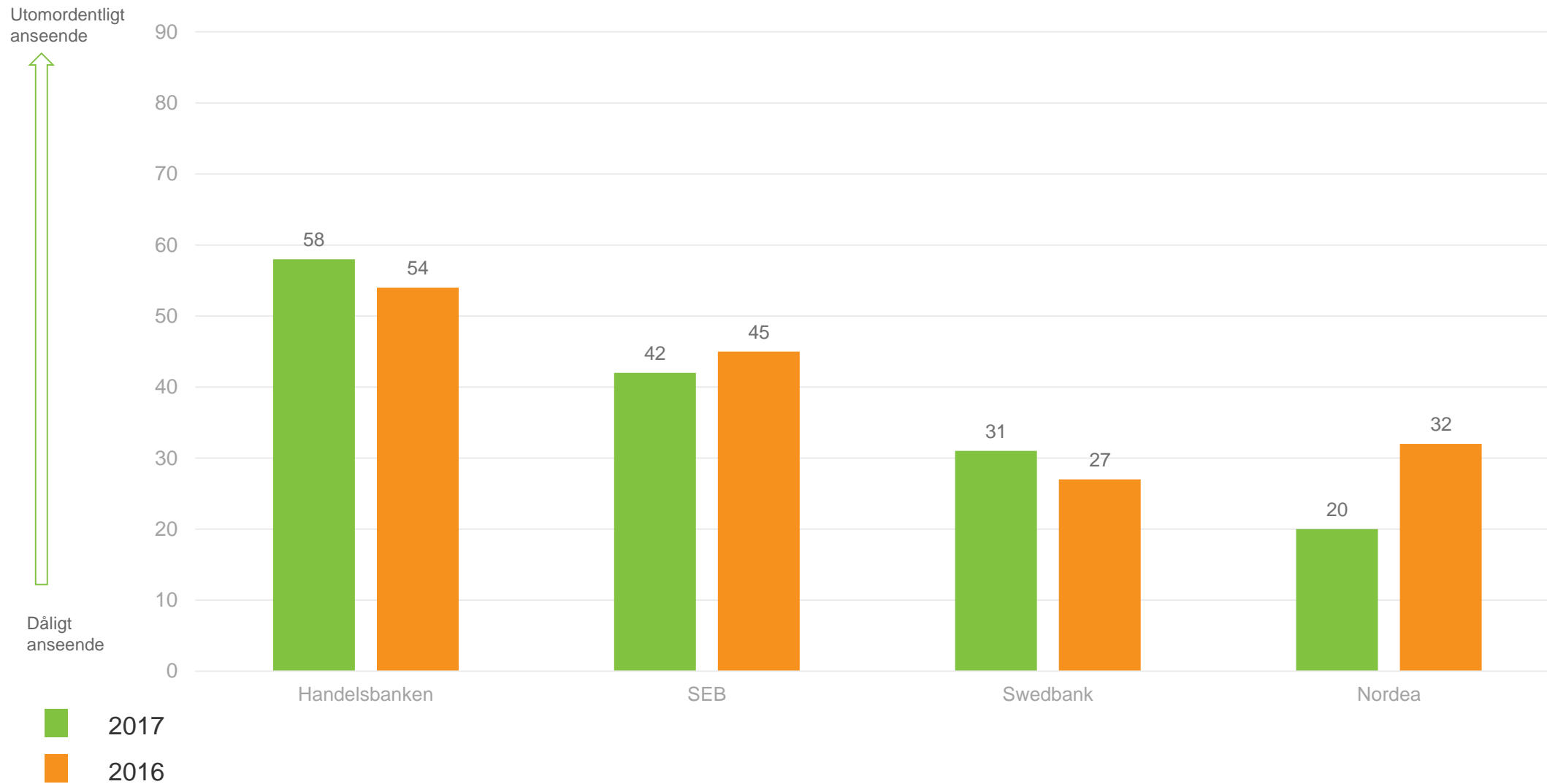
Dåligt  
anseende

■ 2017  
■ 2016



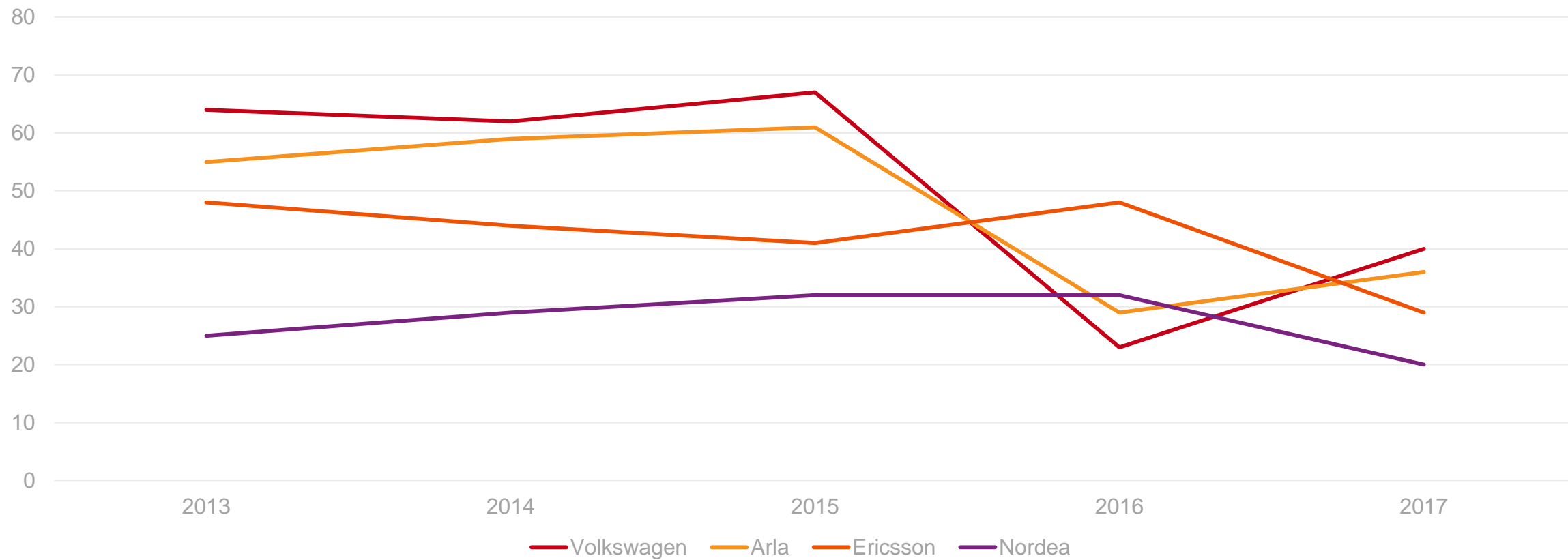


# Anseendeindex Företag 2017 - storbankerna



# Fyra företag under förändring i allmänhetens anseende

Volkswagen, Arla, Ericsson och Nordea



# Attribut i den fördjupade analysen

I tillägg till analysen av Anseendeindex erbjuder Kantar Sifo en fördjupad analys av respektive bolag. Vilka faktorer driver anseendet mer än andra och därmed viktiga att arbeta med för att stärka anseendet? De faktorer som ingår är nämnda nedan. För mer information kontakta ansvariga enligt nästa bild.

- Beundrar och respekterar
- Håller vad de lovar
- Miljömässigt hållbart samhälle
- Särskiljer sig
- Innovation och teknisk utveckling
- Produkter och tjänster – användning av
- Produkter och tjänster – värde för pengar
- Duglig företagsledning
- Förtroende för ledning
- Långsiktighet
- Tar vara på marknadsmöjligheter
- Nyskapande och framtidsinriktat
- Bra arbetsplats
- Bästa medarbetarna
- Stöd till kultur och idrott
- Samhällsansvar
- Etik och moral
- Viktig roll i samhället
- Hävdar sig i konkurrensen
- Internationell framgång
- Trovärdiga i media
- Synlig och känd ledning
- Bra på att berätta om sin verksamhet
- Välkänt varumärke
- Bra reklam
- Bidrar positivt till bilden av Sverige
- Stolt över att det är svenskt
- Företag jag gärna pratar om
- Öppen och transparent
- Företag jag gillar
- Lönsamt företag

## Kontaktuppgifter



Göran Celanders  
Kantar Sifo  
Director Stakeholder Management  
+46 31 7273903 Arbete  
+46 708 440283 Mobil

[goran.celanders@tns-sifo.se](mailto:goran.celanders@tns-sifo.se)



Jonathan Wennö  
Kantar Sifo  
Affärsområdeschef  
+46 8 50742174 Arbete  
+46 709 839574 Mobil

[jonathan.wenno@tns-sifo.se](mailto:jonathan.wenno@tns-sifo.se)