

LEDARE

Öresundsregionen är ett faktum, inte en myt

I början av december invigdes Citytunneln. Tågen på Malmö centralstation behöver inte längre vända för att gå vidare till Köpenhamn utan passerar under Malmö och stannar på olika stationer som vilka regionaltåg som helst. Symboliken är tydlig. Öresundsregionen är inte en PR-produkt eller en tankekonstruktion utan en alldeles naturlig del av många människors liv och vardag.

Detta faktum behöver regionens företag förhålla sig till och anpassa sig efter. Visst, det finns kulturskillnader som inte ska bortses från, men det finns också ömsesidig förståelse och gemensamt intresse av samarbete som ger regionen styrka. Näringslivet drar ännu så länge liten nytta av de möjligheter som integrationen ger men exemplen på företag och organisationer som satsar på regionen blir allt fler. Det märks inte minst av det ökade intresset för kommunikation med parter på båda sidor sundet som Aspekta ser.

Aspekta startade under 2010 ett webbproduktionsbolag tillsammans med den ledande danska webbproduktionsbyrå Propeople. Det långsiktiga målet för Aspekta Propeople är att bli södra Sveriges ledande webbproduktionsbolag. Kombinationen av typiskt rappt danskt entreprenörskap och svensk planerad långsiktighet ger en bra grogrund för att växa, och växa klokt med närvaro i hela regionen.

Sedan flera år har Aspekta ett nära samarbete med den danska PR- och kommunikationsbyrå Trinskjaer & Co. Nu utvecklas detta samarbete ett steg längre. Vi slår ihop våra affärer och bildar Aspekta Trinskjaer i Danmark. Detta gör att Aspekta erbjuder kommunikation på webben och i andra kanaler på båda sidor av sundet.

Öresundsregionen är relevant och viktig för hela Sveriges framtid. Allt fler inser detta faktum och Aspekta finns på plats för att ge råd.

Bankäktenskap kräver genomtänkta budskap

Ett samgående handlar inte bara om affärsmässiga överväganden, utan även om hur två kulturer smälts samman. Samgåendeprocessen avgör om de tänkta synergierna realiseras. Ju effektivare den går, desto större sannolikhet att nya värden kan skapas.

Sparbanksrörelsen har gamla anor och en historia av sammanslagningar; den nya banken består av ett 30-tal lokala sparbanker som genom historien successivt gått samman för att nå den kritiska massa som krävs för att ge kunderna bra service.

Sparbanken Finn och Sparbanken Gripen har samarbetat nära i mer än ett decennium, men valde ändå att lägga mycket stor vikt vid planeringen av den externa och interna kommunikationen inför samgåendet och bildandet av Sparbanken Öresund.

– Det gäller att ha stor ödmjukhet för sparbankstraditionen, som bygger på närhet till kunderna och ett koncept som innebär att bankerna är självständiga och ger tillbaka till de lokala samhällen där de verkar. Därför valde vi tidigt att fokusera på att skapa en ny bank, inte att fusionera två existerande. Det handlar inte bara om semantik utan om ett förhållningssätt som har bidragit till framgången, berättar Lars-Erik Skjutare som är VD för Sparbanken Öresund.

Även om de två bankerna har samma rötter så finns det kulturskillnader. Den interna kommunikationen var därför mycket viktig; dels för att vinna medarbetarnas engagemang, dels för att övertyga de närmare 140 huvudmännen i de båda bankerna om affärens fördelar. Båda grupperna är viktiga ambassadörer för bankerna och i det senare fallet även beslutsfattare.

– Vid ett samgående krävs en gemensam vision, en berättelse om den gemensamma framtiden som attraherar både medarbetare, kunder och övriga intressenter i regionen. Vår ambition att ta position i Öresund är en viktig del i den berättelsen, samtidigt som vi månar om vår historia, säger Mats Nilsson, vice VD för Sparbanken Öresund.

Att utveckla och tydliggöra de bakomliggande motiven var en process som gavs stor uppmärksamhet. Samtidigt inventerade ledningen



alla frågeställningar som krävde svar. De grundliga förberedelserna gav också resultat.

– När vi presenterade planerna internt och externt hade vi bra svar på alla de frågor som dök upp. Det kom inga reaktioner som vi inte hade planerat för och kunde bemöta, även om det givetvis fanns kritiska röster som undrade om detta verkligen var rätt väg att gå, fortsätter Lars-Erik Skjutare.

En viktig avvägning inför presentationen var tonläget i budskapen. Det handlade om att hitta rätt balans och att mejsla ut budskap som skulle skapa förtroende både internt och externt. Bankverksamhet handlar om förtroende, det var viktigt att förvalta det i kommunikationen.

– Affären är framtidsinriktad och offensiv till sin karaktär, men vi insåg att det var ännu viktigare att förmedla en känsla av trygghet i vår kommunikation. Med tanke på den osäkra konjunkturen och finanskrisen var kundernas intresse för en spännande och expansiv bank begränsat, fortsätter Mats Nilsson.

Huvudbudskapet blev därför att nya banken har ambitioner att vara en bank för människor i Skåne och Öresundsregionen, men att den samtidigt är trogen sina värderingar. Basen för verksamheten är västra Skåne, där förankringen är stark. Ungefär var femte invånare och var femte företag har i dag en relation till banken. Det är en styrkeposition som nya banken ska utveckla.

– Vi är en regional bank med huvudkontor nära våra kunders vardag. Det är en styrka som vi ska använda i vår kommunikation. Vi ska vara en mötesplats för det regionala näringslivet och kommer att ta mer plats i den regionala debatten framöver, lovar Lars-Erik Skjutare.

FAKTA

Sparbanken Öresund har en balansslutning på närmare 28 miljarder kronor och cirka 600 medarbetare. Banken har 34 kontor på 24 orter i västra Skåne. Huvudkontoret ligger i Malmö.

Aspekta Propeople satsar på användarvänliga webblösningar

Webbutvecklingsföretaget Aspekta Propeople drivs av Aspekta tillsammans med det danska företaget Propeople. Målet är högt satt: att bli södra Sveriges största webbproduktionsbolag.

På den danska marknaden är Propeople en av de ledande leverantörerna av hemsidor och lösningar inom sociala medier. På ProPeoples kontor i Danmark, Bulgarien, Moldavien och USA sitter ett 70-tal medarbetare, samtliga högutbildade, ofta på amerikanska universitet. Personalen har blandat ursprung med flera danskar och fransmän på kontoret i EU-landet Bulgariens huvudstad Sofia. Bland kunderna finns Amnesty, Arla, AP Møller och Egmont.

Liselott Lading är VD för Aspekta Propeople och kommer närmast från motsvarande position på Drivhuset Malmö.



– AspektaPropeople bygger webbsidor som uppfyller sitt syfte. Vi hjälper kunden med kommunikationen hela vägen ut på webben. Nästan all kommunikation från företag idag tar på något sätt vägen över webben.

Aspekta Propeople har hela tiden syftet med webbsidan och kundens affärsmål i fokus. En design på en webbsida måste alltid få kundens beteende att bli det man vill.

– Ett exempel är Amnestys site som för besökaren är utformad i tre naturliga steg. Nummer 1 beskriver vad som händer i omvärlden. Nummer 2 berättar vad Amnesty gör och nummer 3 vad den enskilde besökaren kan göra för att bidra till att kämpa mot de orättvisor som finns i världen. Det leder besökaren naturligt till det som är syftet med sidan, att stödja Amnesty.

Hög teknisk kompetens

ProPeople är det enda företaget i norra Europa som är "Platinum Partner", den högsta nivån, med Aquia, företaget som utvecklar Drupal. Man är också "Gold Certified Partner" med Microsoft.

– För den oinsatte låter detta obegripligt men dessa certifieringar innebär en kvalitetsgaranti eftersom företag för att få och behålla denna status kontinuerligt behöver leverera webblösningar i världsklass till kunder.

Det ger tillgång till den senaste tekniken, bästa supporten och de modernaste plattformarna före andra leverantörer vilket gör det möjligt att erbjuda kunderna någonting extra som andra leverantörer inte kan.

– Om det går att göra på webben, så kan vi göra det, avslutar Liselott.

Hållbarhetskommunikation i kölvattnet av lågkonjunktur

Hållbarhet har gått från buzzword till undanskymt till att vara ett centralt begrepp igen. Kommunikation kan realisera de värden som investerats i hållbarhetsarbetet.

Fram till finanskrisens fulla genomslag låg CSR- och hållbarhetsfrågorna högt på agendan i den allmänna samhällsdebatten, både hos företag och andra aktörer. Finanskrisen medförde dock att företag och organisationer var tvungna att spara och fokusera på kärnverksamheten och hållbarhetsfrågorna fick ta ett steg nedåt på dagordningen. När vi nu går mot ljusare tider är det dags att ta ett nytt grepp om hållbarhetskommunikationen.

Från "push" till "pull"

Under lång tid har hållbarhetsrapporteringen sett liknande ut. Antingen har den varit en del av årsredovisningen eller publicerats som fristående rapport. Den har ofta varit lite grå och svårsmält givet all miljöteknisk data. Även hos företag och organisationer, vars kommunikation och varumärke i övrigt karaktäriseras av framåtanda, kreativitet och nytänkande, har hållbarhetsrapporteringen i flera fall förblivit det svarta fåret. Men vem har egentligen sagt att hållbarhetskommunikation och –rapportering behöver vara färglös och svår att förstå?

John Elkington, grundare av tankesmedjan och konsultföretaget SustainAbility och sedan 80-talet den största auktoriteten på området, menar att vi nu rör oss från en så kallad push-period, där företag och organisationer helt och hållet bestämmer vad som ska rapporteras till en pull-era där intressenter i högre utsträckning styr innehållet. Det innebär en rörelse



från publicerade rapporter till mer kreativa och innovativa lösningar på rapporteringen. Han ser framför sig en kontinuerlig dialog mellan företag/organisationer och dess intressenter i nya interaktiva forum.

Kommunikation gör krav till fördel

Företag och organisationer måste anpassa sig efter en rad miljökrav från såväl myndigheter som kunder, men även från andra intressenter. Genom ett strategiskt och systematiskt arbete kan företag och organisationer hantera dessa miljökrav och samtidigt positionera sitt hållbarhetsarbete som en konkurrensfördel. Ett viktigt incitament för att bedriva ett sådant hållbarhetsarbete är att skapa förtroende och legitimitet – bland kunder och i samhället.

Ett företag som har känt av omvärldens förväntningar och krav är förpackningsföretaget Å&R Carton. Företagets hållbarhetsrapporteringen initierades efter att en stor kund inom livsmedelsbranschen började ställa krav inom hållbarhetsrelaterade frågor, främst konsumentsäkerhet och miljö.

– Önskemål från våra kunder, om att tydligt redovisa hur vi arbetar med hållbarhet, blev den förlösande faktorn och vi ligger nu i framkant i vår bransch, säger Johan Mårtensson, Marketing Manager på Å&R Carton.

Å&R Carton, som är en av de ledande i sin bransch inom förpackningsindustrin, har tagit en ledarroll inom hållbarhet genom att vara först med att ta fram en hållbarhetsrapport enligt GRI.

Utvecklad kommunikation för Å&R Carton

Hållbarhetsrapporten har kontinuerligt utvecklats utifrån olika teman och innehållet har genomgående utmärkts av ett case-baserat angreppssätt där berättelser från organisationens hållbarhetsarbete och -projekt står i centrum.

– Genom att redogöra för arbetet i berättande form har informationen gjorts mer tillgänglig för olika målgrupper, snarare än att endast hållbarhetsparametrarna anges. Berättelserna har även ett internt syfte, att driva fram nyfikenheten och arbetet med hållbarhet. Rapporten blir helt enkelt mer kommunikativ, säger Johan Mårtensson.

Rapporten en framgång

Å&Rs hållbarhetsrapporter har väckt stort gensvar bland företagets kunder och är idag den mest använda trycksaken i företagets kommunikation.

– Att vara först i branschen med att strukturerat visa hur man tar ansvar för miljö, produkt-säkerhet och andra viktiga frågor har medfört affärsmässiga fördelar och har bidragit till att tydligt positionera vårt varumärke på en mycket konkurrensutsatt marknad. Även internt har hållbarhetsrapporten bidragit positivt till att skapa medvetenhet och till att initiera förbättringsprojekt, säger Johan Mårtensson.

Viktiga erfarenheter från uppdraget med Å&R Carton är betydelsen av att finna en balans mellan tekniska data om hållbarhetsarbetet i enlighet med GRI och berättelser från organisationens arbete med hållbarhet. Som med all annan kommunikation bör målet vara att bidra till organisationens övergripande mål och framgång. För att åstadkomma detta bör hållbarhetskommunikationen ligga i linje med den övriga strategiska kommunikationen som tillsammans stärker varumärket och bygger förtroende.

Å&R Cartons rapport finns för nedladdning på företagets hemsida.

Hållbarhetsrapporten ger:

- Försprång mot konkurrenterna
- Positivt bemött säljverktyg
- Bygger förtroende
- Bättre kontroll på verksamheten
- Effektivare produkter och processer
- Möjliggör certifierade förpackningar
- Ger många förslag till förbättringar

För Öresundsregionen i Almedalen

Öresundskomiteen är den enda politiska plattformen för svenskar och danskar i Öresundsregionen och samlar kommuner som exempelvis Malmö, Helsingborg och Köpenhamn samt regioner som Region Skåne och Region Själland.

I samband med tioårsjubileet av Öresundsbronns invigning var ambitionen att intensifiera insatserna med att nå nationella beslutsfattare i både Sverige och Danmark. Och vad kunde vara bättre än att göra det i Almedalen?

– Vi var tidigt överens om att vi ville synas i Almedalen och att vi inte var intresserade av någon halvmesyr. Istället var målet högt ställt; en satsning som syntes och gav eko, framhåller Mikael Stammering, direktör för Öresundskomiteen.

Noggrann planering

Under vintern handlades konsultstöd upp och våren 2010 inleddes planeringen tillsammans med Öresundskomiteens medlemmar i Sverige och Danmark. En kommunikationsstrategi togs fram och stor vikt lades vid att ta fram ett program som speglade den nyligen framtagna politiska strategin för Öresundsregionens framtid, ÖRUS. Rätt läge i Visby var en annan framgångsfaktor.

– Vi etablerade ett Öresundshus på bästa läge i Visby – mitt emot Donners brunn – som stod öppet hela veckan. Eftersom lokalen aldrig tidigare använts under Almedalsveckan så väckte det nyfikenhet. Vi jobbade med ett enhetligt koncept för profilering med bronns tioårslogga som nav, fortsätter Mikael Stammering.

Lokal förankring

Almedalen är en politisk arena med fokus på nationella svenska frågor. En grundbult i strategin var att inte bara ta Öresundsregionen – med såväl svenska som danska inslag! – till Almedalen, utan att även ta Almedalen till



Rapparen Behrang Miri hedrade Öresundshuset med flera besök under Almedalsveckan.

Öresundsregionen. Digitala kanaler fick därför hög prioritet i kommunikationen.

– Vi arbetade med en hemsida som bas för debatter, livesändningar, bilder och inlägg som skedde via sociala medier som Facebook, Twitter, Bambuser och Flickr. Det gav möjligheter för Öresundsregionens invånare att följa seminarierna i Öresundshuset, liksom för media att snabbt fånga upp nyheter och debatter, betonar Mikael Stammering.

Rätt mål och förväntningar

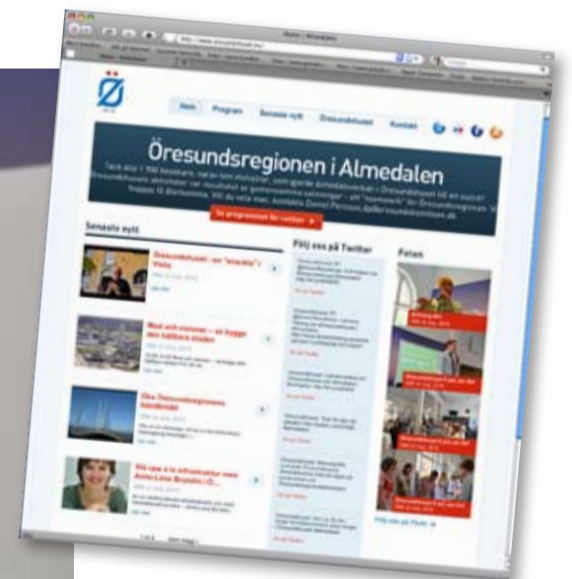
Konkurrensen i Almedalen är tuff, inte minst ett valår som 2010 då nästan 1 500 evenemang genomfördes för de uppskattningsvis 10 000 personer som fanns på plats i Visby. Mediautrymmet fylls av de politiska partiernas agendor vilket begränsar utrymmet för genomslag.

– Vi åkte inte till Visby för att nå tidningarnas löpsidor utan för att på plats visa upp regionen, samt inleda samtal med beslutsfattare och opinionsbildare i syfte att påverka deras bild. Över 2000 personer besökte Öresundshuset under veckan, en siffra vi är nöjda med. Vi hade som mest fem ministrar i huset sam-

tidigt; tre svenska och två danska, avslutar Mikael.

– Sist men inte minst var det en lärorik resa för oss arrangörer. Att arbeta tillsammans med ett så konkret projekt, både i förberedelsefasen och på plats i Visby, bidrog till ett väl sammansatt gäng av svenskar och danskar. Nu börjar planeringen inför nästa sommar!

- 1 Almedalen handlar om att bygga relationer. Var långsiktig och planera för att närvara flera år i rad.
- 2 Inled förberedelsearbetet i tid för att säkra lokaler, boende och inte minst ett bra innehåll!
- 3 Fokusera på dina hjärtefrågor ur ett mottagarperspektiv; vad är intressant för en riksdagsledamot att känna till?



Läs mer på www.oresundshuset.nu

PublicRelationsToday

Nyhetsbrev som ges ut av Aspekta AB.

Ansvarig utgivare:

Magnus Dahl, tel. 040-665 55 40
e-post: magnus.dahl@aspekta.se

Redaktör:

Christian Sandberg, tel. 040-665 55 81
e-post: christian.sandberg@aspekta.se

Adress till redaktionen:

Aspekta AB, Baltzarsgatan 16,
211 36 Malmö
Tel. 040-665 55 40, fax 040-30 31 20

www.aspekta.se

