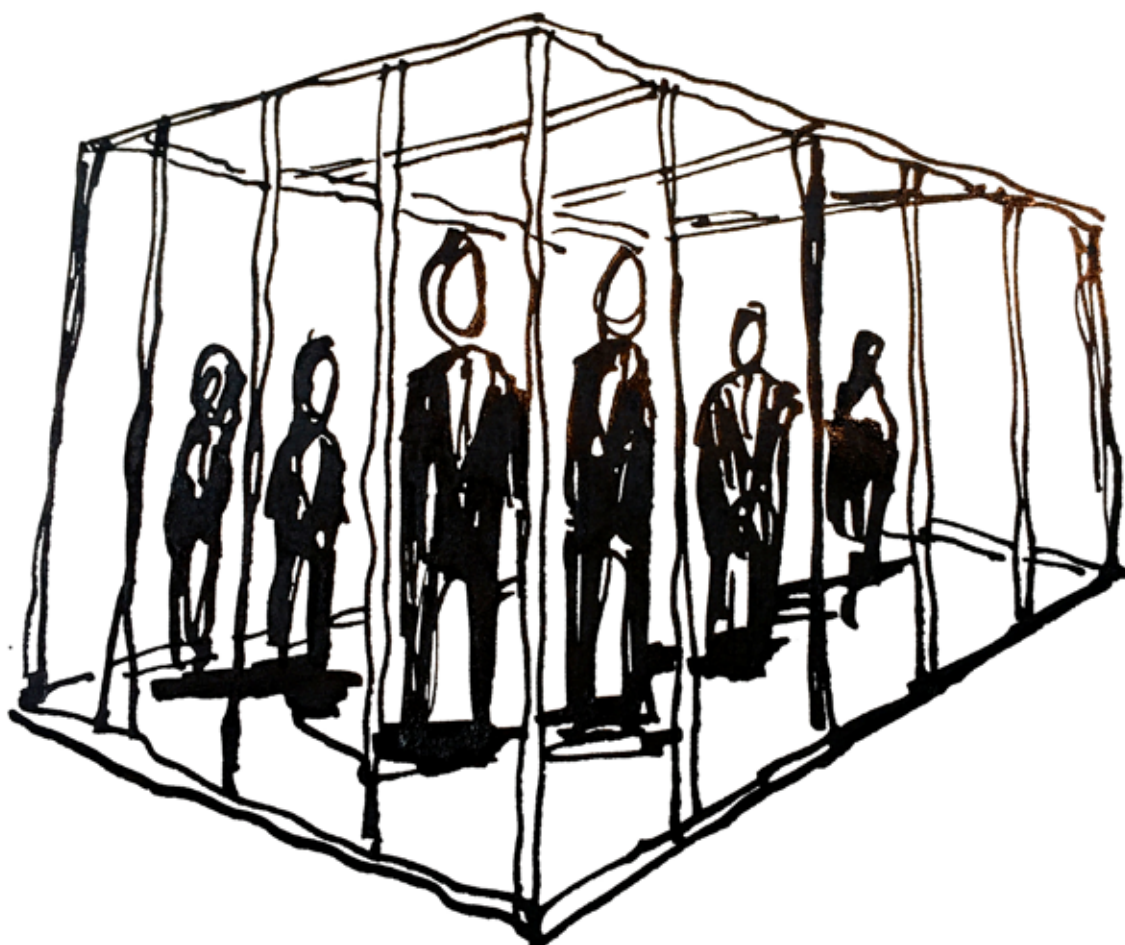


Vi skal redefinere, hvad der skaber succes:

Profit du kan mærke



Verden har aldrig set bedre ud. Det kan lyde som en selvmodsigelse i en tid med klimaforandringer, terror, krig, økonomiske kriser og en generel polarisering imellem "dem" og "os" på en lang række parametre, vi tidligere målte vores sammenhængskraft på.

Parametre der bandt os sammen som individer, lokalsamfund, byer, civilsamfund, men som er blevet uklare og tonløse. Vi hører politikere forsøge at formulere svarene på fremtidens udfordringer med fortidens værktøjer. Rationelt logisk men visionsløst. Uden puls, uden hjerte. Vi kan ikke længere mærke projektet, det giver ikke

rigtig mening, vi mister interessen, og det politiske system går i værste fald konkurs, når det kommer til at skabe balance mellem langsigtet mening og kortsigtede rationaler. Vi søger derfor andre steder for at finde ligevægten mellem det, vi kan måle, og det vi kan mærke. Noget der skaber værdi og giver bæredygtig vækst.

Det rationelle jernbur

Og her spiller virksomheder en afgørende rolle. Mange af dem har ligesom det politiske system svært ved at "disrupte sig selv" og bringe det meningsfulde ind i det rationelle jernbur, som de har lukket sig inde i. De er kortsigtede og uden en dybere mening, kunderne og medarbejderne kan

Märk

mærke. Men flere og flere af dem begynder at indse, at verden aldrig har set bedre ud, hvis de griber muligheden.

De skaber balancen mellem det logisk rationelle og den dybere mening. Ord som ansvar, bæredygtig, mening og tillid er rykket helt ind på direktionsgangen og definerer forretningsstrategien – læs mere om formålsdrevne virksomheder.

Hvorfor sker dette paradigmeskifte lige nu?

Kynisk betragtet fordi markedet bevæger sig derhen, hvor kunderne og profitten er. Og kunderne vil have virksomheder, der tager et ansvar og investorerne kan se, det er en god forretning at investere i de meningsfulde virksomheder, da de performer bedre på alle nøgletal. En proces der er selvforstærkende.

Pragmatisk betragtet, fordi en lang række virksomheders bestyrelse, ledelse, medarbejdere og kunder tilhører en generation, der har det meningsfulde indbygget i deres DNA. En proces der forstærker værdien af at arbejde med mening.

Idealistisk betragtet, fordi vi står på en brændende platform med potentielle kriser, hvor vi er nødt til at aktivere, motivere og selv handle, hvis rejsen mod en lysere verden ikke skal blive afløst af mistillid, frygt og polarisering. Vi kan sætte en selvforstærkende proces i gang, hvis vi vil.

Meningsfulde brands er i balance

Og tallene lyver ikke, når det kommer til værdien af at arbejde med mening. Den kan mærkes, måles og i sidste ende skabe profit. Vi kan bruge såvel kynismen, pragmatismen og idealismen, når boet skal gøres op. Det kan betale sig at være drevet af en dybere mening på alle para-

metre og skabe balance mellem mening og logik. Investorerne har fundet ud af det. Tal fra Havas' globale studie Meaningful Brands viser, at meningsfulde brands slår de klassiske virksomheder med 133% på aktiemarkedet. Mange års opfattelse af, at det koster på afkastet at investere i de ansvarlige og meningsfulde, er en gang for alle slået hjem.

De meningsfulde brands er ofte på forkant med fremtidens udfordringer, fordi de er i bedre kontakt og balance med sig selv, deres medarbejdere, kunder og markedet. De er derfor også bedre i stand til at genopfinde sig selv, når virkeligheden ændrer sig, hvilket den gør radikalt og

med en hastighed, som vi ikke tidligere har kendt til. 77% af den nye generation af forbrugere vil købe ind på virksomheder, der gør noget aktivt for at forbedre vores livskvalitet og gøre en forskel for det samfund, de er en del af. Den samme gruppe stiller også krav som medarbejdere om at være en del af noget større og foretrækker virksomheder med en dybere mening. Fortunes vurderer i den forbindelse, at B Corp, der er en international bevægelse og certificering i samfundsansvar, er en af de fem vigtigste erhvervstrend i 2016. Fremover vil vi kunne måle virksomheders succes på, om de er i balance mellem det, der kan mærkes og måles, fordi det er meningsfuldt.

Märk er et strategisk og kreativt rådgivningsbureau, der arbejder med at mobilisere meningsfuldhed. Vi arbejder med at få ledere til at forstå betydningen, deres rolle og engagere sig i, hvad det vil sige at stå i spidsen for en meningsfuld virksomhed. Vi arbejder med at få medarbejderne til at mærke meningen, så de får lyst til at engagere sig i, hvordan de kan bidrage til virksomhedens succes. Og sidst men ikke mindst mobiliserer vi kunderne gennem troværdig og involverende branding, kommunikation, co-creation og nye partnerskaber. Alt sammen for at bidrage til at skabe en bedre balance mellem virksomhedens interesser og vores fælles bedste.
