

Pressmeddelande

Stockholm 4 oktober

Företag som kommunicerar "Corporate Purpose" är mer lönsamma än andra

I en studie genomförd av Burson-Marsteller och handelshögskolan IMD framgår det att företag som kommunicerar sitt Corporate Purpose, oftast definierat som företagets mission, är mer lönsamma än andra. Studien visar att företag med en tydlig mission presterar 17 procent bättre. Flera bolag med nordiskt ursprung så som Nokia, AstraZeneca, Statoil och ABB finns med i det yttersta toppskiktet.

Undersökningen rankar Europas 200 ledande bolag med hänsyn till hur väl företagets syfte eller mission (Corporate Purpose), kommuniceras. Företag inom energi, läkemedel, sjukvård och teknik är högst rankade medan banker och försäkringsbolag hamnar efter.

Undersökningen visar att ett väl kommunicerat syfte ger förbättrade resultat och ökar förtroendet från viktiga intressenter. Allt fler europeiska företag ser vikten av att kommunicera sitt Corporate Purpose.

Studien bygger på en kvantitativ undersökning av 213 europeiska företag från tio branscher samt en kvalitativ studie med djupgående intervjuer från 27 av företagen. Undersökningen har fokuserat på förhållandet mellan en effektiv kommunikation av Corporate Purpose och resultatet i bolagens resultaträkningar.

- Företag som har ett djupt förankrat Corporate Purpose i sin övergripande affärsstrategi har en betydande konkurrensfördel. Det är glädjande att se att svenska företag som AstraZeneca ligger i framkant vad gäller den här typen av kommunikation, säger Petra von Rohr vd Burson-Marsteller i Sverige.

Det är tydligt att framgångsrika företag idag arbetar för att öka samstämmigheten mellan ord och handling. Företag investerar allt mer i kommunikation som skapar dialog mellan olika intressentgrupper.

- Den ökade betydelsen av sociala medier och olika intressentgruppers förväntningar på dialog har i hög utsträckning påverkat företag. Nu krävs nytänkande kommunikationsstrategier för att nå ut med Corporate Purpose. Om denna typ av kommunikation uppfattas som ytlig är det mycket sannolikt att omgivningen reagerar cyniskt gentemot företaget. De förväntar sig en tvåvägs dialog som är ärlig, öppen och transparent, det är nyckeln till att skapa förtroende, säger professor John Weeks från IMD.

Om Burson-Marsteller

Burson-Marsteller (www.burson-marsteller.com) grundades 1953 och är idag en av de ledande globala PR- och kommunikationsbyråerna. Genom kunskapsbaserad kommunikation erbjuds kunder ett strategiskt tänkande och genomförande av program inom ett komplett utbud av tjänster såsom pr, public affairs, marknadsföring och digital medier. Företaget har 69 egna kontor och 67 partnerkontor, som tillsammans är verksamma i 92 länder i sex kontinenter. Burson-Marsteller är en del av Young & Rubicam Brands, ett dotterbolag till WPP (NASDAQ: WPPGY), ett av världens främsta konglomerat av byråer inom kommunikationstjänster.

Om IMD

Med säte i Schweiz, är IMD fortsatt topprankade bland handelshögskolor i världen. Med mer än 60 års erfarenhet utbildar IMD utifrån den verkliga världen för verklig inläring. IMD erbjuder banbrytande och samverkande lösningar för att tillgodose kundernas utmaningar. Med vårt internationella perspektiv förstår vi komplexiteten i den globala miljön. Real-effekt för verkställande lärande och ledarutveckling. Vid IMD kan studenterna lära sig mer, levererar mer och vara mer. (www.imd.ch)

IMD rankas som den främsta utbildningen utanför USA och på andra plats globalt (Financial Times, 2008-2010). IMD: s MBA rankas som nummer två i Europa (The Economist, 2010).

För mer information:

Petra von Rohr, vd Burson-Marsteller

Mobil: 070-267 80 50

E-post: petra.vonrohr@bm.com

Corporate Purpose Impact Study

Undersökningsmetod, ranking och tidigare studier

Methodology:

The Corporate Purpose Impact Study aims to contribute to the debate around the role of business in society and how it links to the Purpose of corporations by bringing updated empirical information on how leading European corporations build, integrate and communicate corporate purpose in an effective way.

The research is based on a quantitative study of 213 European companies from 10 industries and an in-depth qualitative study including interviews with a selected group of 27 of those companies. The Purpose Impact Ranking includes all 213 European companies and was created by aggregating existing renowned rankings into two key dimensions of purpose identified during preliminary qualitative research, specifically:

- Company Reputation – Fortune's World's Most Admired Companies and Reputation Institute World's Most Reputable Companies
- Public recognition of leadership in CSR, sustainability, accountability and ethics – Global ESG 100, Risk Metrics Group, Dow Jones Sustainability Index, AccountAbility Ranking and EthicalQuote by Covalence

The following criteria were used to create the ranking:

1. Presence among the top 25 companies in sales in base-year 2009 in 10 industries
 - Banking
 - Food & Beverage
 - Energy
 - Insurance
 - Technology & Communications
 - Pharmaceutical & Healthcare
 - Transportation Equipment
 - Transportation Services
 - Retail & Wholesale
 - Heavy Manufacturing
2. Sales in base-year 2009 greater than € 5 billion
3. Available and updated data on financial performance (from 2005 to 2009)

Taking the Purpose Impact Ranking as a starting point, the study used regression analysis to assess the impact on financial performance, measured as Return on Invested Capital (RoIC), over a period of five years (2005-2009). Company size was used as the control variable. The analysis was carried out under two alternative scenarios – one that tested the effect of purpose impact on economy-wide returns, and one that measured the effect in relation to the average performance within an industry.

Purpose Impact Ranking 2009:

Top Purpose Impact	Very High Purpose Impact	High Purpose Impact	
BASF	LVMH	Arcelormittal	Henkel
L'Oreal	Nestlé	AXA	Holcim Limited
Nokia Corporation	Novartis	Banco Santander	Iberdrola
Philips Electronics	Roche Holding	BHP Billiton	ING Groep
ABB	Royal Dutch Shell	BP	Lafarge
Air France-KLM	RWE	BT Group	Man
Anheuser-Busch Inbev	Sabmiller	Carrefour	Marks & Spencer
Astrazeneca	Sainsbury	Christian Dior	Munich Re
Bayer	Siemens	Credit Agricole	Novo Nordisk
BG GROUP	Statoilhydro	Credit Suisse	Peugeot
BMW	Swiss Reinsurance	Daimler	Robert Bosch
Danone	Telefonica	Delhaize Group	Rolls-Royce
Deutsche Lufthansa	Tesco	Deutsche Bank	SAP
Diageo	Total	Deutsche Post	Sberbank
E.ON	Unilever	EDF	Schneider Electric
ENI	Vodafone Group	Ericsson	ThyssenKrupp
Glaxosmithkline	Volkswagen	Gazprom	TNT
HSBC Holdings	Allianz	GDF Suez	Zurich Fin. Services

Previous Research:

In 2008 Burson-Marsteller conducted a proprietary survey on the theme of Purpose & Performance in cooperation with Penn, Schoen & Berland in 11 European countries amongst 200 leading corporate executives and opinion-makers (CEOs, presidents, government officials, financial analysts, academics, NGOs, journalists, and communications heads / managers). The research evidenced that 40 % of a company's reputation is determined by its purpose and 60 % by its performance. Striking a balance between substance and responsibility in a world where corporations are expected to deliver on profit and ethics is imperative. The research concluded that companies who deliver on purpose and performance are viewed as role models and are

also more trusted. However, there is an in-built tension between the two objectives, and management must find a way to strike the right balance.

The survey was originally inspired by corporate vision of Indra Nooyi, Chairman of PepsiCo, which she called Performance with a Purpose: "Performance with a Purpose is based on the belief that companies can – and must – achieve business and financial success while also leaving a lasting and positive imprint on society."

För mer information:

Petra von Rohr, vd Burson-Marsteller

Mobil: 070-267 80 50

E-post: petra.vonrohr@bm.com