



**Varumärkesexperter.** Företagens chefer är viktiga varumärken och att ha ett eget varumärke är i dag en förutsättning för att driva en stor organisation, anser reklamarna Annette Rosencreuz och Thomas Gad.

FOTO ANNA SIMONSSON

# Chefen är företagets varumärke

**Annette Rosencreuz och Thomas Gad vill få näringslivet att tänka på sig själva som tandkrämstuber på butikshyllan. Vägen dit går inåt.**

**- VARUMÄRKEN** blir alltmer lika människor, och människor blir samtidigt alltmer lika varumärken. Anledningen är att allt fler områden i livet blir konkurrensutsatta, säger Annette Rosencreuz och Thomas Gad. Tillsammans har de skrivit en bok om hur detta person-

liga varumärke ska värdas.

Trots att varumärken förknippas med yta, låter de båda ibland som guruer mer än reklamare. Bara genom att känna sig själv och genom att utveckla fler sidor än de som är rent funktionella går det att skapa sig ett hållbart varumärke, är budskapet. Och att skapa sig ett eget varumärke är en förutsättning för att driva en stor organisation.

**Men är det inte absurt att en enda person får så stor uppmärksamhet i organisationer**

**med tiotusentals anställda?**

– Jo, det är absurt. Men det är samtidigt oerhört grundläggande och inget vi kan ändra på i vår generation, säger Thomas Gad.

**DET HANDLAR INTE BARA** om att ta fram börs- vd:arnas mjuka sidor för deras egen skull, utan det är också mycket stora värden som står på spel. Rosencreuz och Gad uppskattar att uppemot 50 procent av ett företags börsvärde kan bero på vilka som sitter i ledningen, eller

snarare hur omvärlden uppfattar dem som sitter i ledningen.

**FÖREBILDerna** som Rosencreuz och Gad vill lyfta fram är entreprenörerna. Jonas Birgersson talar de fortfarande väl om, för hans förmåga att formulera och driva en fråga som den om bredbandsutbyggnaden. Det är något de saknar i det svenska näringslivet. Men intresset har vaknat.

– Jag har träffat folk som jag uppfattat befinner sig här uppe, säger Gad och mättar

med handen högt upp i luften. – De vill att jag ska ordna kontakter med entreprenörer långt nere vid golvet för att få del av framgångsreceptet.

Rosencreuz och Gad tillstår att varumärkespratet delvis är ett sätt att sälja in mjuka värden till människor som är vana vid att tänka i marknadsföringstermer. Ett sätt att skapa sina egna varumärken, kanske.

**Kalle Nilsson**  
kalle.nilsson@dn.se  
08-738 11 45

## VARUMÄRKESEXPERTERNA OM...

... **Urban Bäckström**, avgående riksbankschef.

Han vågar ha en åsikt och vågar sticka ut. Han gick emot etablissemangen också i sin egen bransch, vilket signalerar integritet. Det ger respekt. Han har ett bra varumärke som etisk och schysst person.



... **Jan Stenbeck**, finansman:  
Han är inte alls någon charmknutten. Han går ju inte ens på sina egna bolagsstämmor. Men han har någon form av agenda och idé, vilket gör att han får representera en mycket komplicerad bransch.



... **Percy Barnevik**, f d koncernchef ABB:

Om han hade hittat sin fråga att driva, hade han blivit snabbt när pensionsfrågan kom upp kunnat sätta av en del av pengarna till en fond som kunde driva den frågan. Då hade han kunnat luta sig tillbaka, och inte blivit så trängd.



... **Lars Grönstedt**, vd Handelsbanken:

Han har uttalat sig offentligt om sina åsikter, och stått för dem. Det är bra, särskilt med tanke på att han är i bankvärlden där ingen säger någonting och där alla är likadant klädda.



... **Birgitta Johansson-Hedberg**, vd Föreningsparbanken:

Hon står för. Det är lite otydligt med vad hon är och vilka frågor hon driver, åtminstone efter det att fusionen med SEB gick om intet.

