

ming | Aktuellt

NR 6 2009

Janne Josefsson

En social person
som kräver ärliga svar!

Kentth Åkerman.
Ge makten till medarbetarna.



Sveriges bästa
Marknadsförening.

ming

Freddy Olsson.
Dragster Kommunikation AB.





Allt annat än enkelspåriga konferenser

Visste du att du kan skräddarsy din grupp- och konferensresa hos SJ? Är ni 10 personer eller fler är det dessutom riktigt prisvärt. Vi hjälper dig med allt från tågresa till taxi, hotell, spännande aktiviteter och evenemang. Reser ni från olika platser i landet ordnar vi så att alla kommer fram i tid. Väl ombord

på tåget sitter ni bekvämt och har möjlighet att jobba, koppla av eller bara umgås. Det går givetvis bra att börja konferera redan på tåget. Vi har till och med fullt utrustade specialvagnar om så önskas. Kontakta SJ Grupp & Event på 0771-75 75 75, tonval 2, eller läs mer på www.sj.se. Trevlig resa!



Vi vann!!

MiG, utsedd till årets Marknadsförening.

Ledaren:

I konkurrens med 29 andra marknadsföreningar har Sveriges Marknadsförbund utsett Marknadsföreningen i Göteborg, MiG till Årets Marknadsförening 2008. Priset delades ut i samband med Tendensdagen den 15 oktober i Stockholm.

Marknadsförbundet motiverar utnämningen med att MiG "genom hårt och målmedvetet arbete på kort tid förändrat, förnygrat och moderniserat föreningen. De har varit tydliga med vad de vill åstadkomma och hela tiden kommunicerat ut mot medlemmarna vad som varit på gång".

Man uppmärksammar också att samarbete med olika partnerföretag inom medlemsorganisationen bidragit till framgången. Föreningen firade 75 år den 1 oktober 2008 och detta jubileum blev startpunkten för nya MiG.

Vad har vi då själva att säga om utmärkelsen?

Självklart är vi på kansliet glada, lyckliga och stolta över vad vi åstadkommit under en relativt kort och komprimerad tid. Vi, ja då menar jag alla vi, medlemmar, samarbetspartners och styrelseledamöter som med gemensamma medel varit framsynta, modiga, offensiva och engagerade nog att förverkliga vårt mål att modernisera MiG.

Under året har vi med en helt ny grafisk profil utvecklat vår kommunikationsstrategi för att nå en svårflirtad och kräsen målgrupp med ett nytt affärsmässigt utbud av aktiviteter.

Det sorgliga är dock att man aldrig är bättre än sin pågående leverans så att luta sig tillbaka, njuta och vara lite lagom självgod är tyvärr inte att tänka på.

MiG måste fortsätta att beröra, driva en aktiv och målinriktad linje till nytta för medlemmen men också vara generös i sitt sätt att agera i

omvärlden. För att få måste man ge, äkthet genomsyrar bra nätverk och skiljer dem från dåliga.

Vi vill ge dig som medlem ett äkta nätverk paketerat med affärsnytta i form av ett bra aktivitetsutbud och goda partners.



Kristina Cohn Linde
Vd, Marknadsföreningen i Göteborg

Innehåll:

Årgång 24

NR 6 2009

4.

Ge makten till medarbetarna!

12-13.

Janne Josefsson

14.

Storytelling

16-17.

En helig guldsko?

18.

På spaning med Eva

24.

Träna, våga, provocera

En tidning från:
Marknadsföreningen
i Göteborg.
Tlf: 031-83 69 11
E-post: bitte@mig.se
Hemsida: www.mig.se

Ansvarig utgivare:
Jan Norén

Redaktör:
Britt-Marie Löfstrand

Redigering & Repro:
Magnus Karlberg
Tlf: 033-23 28 87
E-post: mig@eskilstryckeri.se

Profilmotograf:
Göran Assner/View

Tryck:
Eskils Tryckeri AB
www.eskilstryckeri.se

Annons:
Britt-Marie Löfstrand
Tlf: 031-83 69 11
Mob: 0706-60 95 83
E-post: bitte@mig.se



Ge makten till medarbetarna!

Kenth Åkerman:

Det pratas mycket om att: "Du som medarbetare måste ta mer ansvar...", inte minst i tuffare tider. Men vad är ansvar, egentligen? För mig hänger ansvar, makt och tillit starkt samman. Och alla tre delarna behöver finnas för bästa resultat och målpuppfyllelse.

Ansvar är att ha makt. Ger du ansvar släpp då också kontrollen och ge frihet. Frihet under ansvar har du säkert också hört talas om. Men hur duktiga är vi då egentligen på att ge detta; som föräldrar, ledare eller som medmänniskor? Och hur mycket frihet får personen ifråga innan du är på plats och kontrollerar att det blir gjort så som du vill.

Inneboende i alla människor finns en ådra av att vilja "ha rätt", "ha kontrollen" och "ha makt". Kanske är det behovet av att vara någon som visar sig. Behovet av att vara signifikant. När vi som föräldrar exempelvis säger till våra barn att göra saker och det ska göras nu med en gång. Är det för att det alltid är bäst för barnet, som gärna dröjer en stund i nuet innan man agerar. Eller är det så att du själv vill att det ska hända, nu, för din egen skull. Och när det inte händer upprepar du uppmaningen, denna gång kanske med tillägget: "Du lyssnar aldrig på vad jag säger...". Din egen frustration tas ut över ditt barn. Du utövar helt enkelt din makt!

Och på samma sätt är det i ditt ledarskap. Genom att säga vad andra ska göra tar du ifrån dem ansvaret och också makten. Genom att sedan kontrollera att det blir gjort, kanske t o m på det sätt som du själv skulle gjort arbetet, minskar du tilliten i relationen. Ansvaret tas ifrån medarbetaren. Kvalitet och prestation sjunker. Den egna kontrollen över processen minskar och därmed också motivationen. Genom ett felsteg, troligen ofta upprepat, får du sämre kvalitet, prestation och motivation. Och det var just dessa delar som du vill ha mer utav! Coaching eller inte är mycket en fråga om makt.

Coaching handlar inte om att bara vara snäll, lite flummig och en mjukischef. Coaching är ett förhållningssätt som inte går att fejka. Du måste tro på potentialen hos medarbetarna och deras förmåga att själva lösa problem. Du måste tro på att motivationen finns i alla, det är bara elden som slocknat. Den lilla gnistan finns och behöver tändas. För att bli framgångsrik i din coaching krävs tillit, ett förtroende både för läkaren och hennes recept. Det måste finnas en tillit till dig som coach och ditt förhållningssätt. Anar medarbetarna några som helst baktankar mister du förtroendet och alla dina inlärda frågetekniker, feedbackmodeller och andra verktyg faller pladask.

Tillit krävs för att du ska kunna ta ansvar. Har du inget förtroende i den som ger dig ansvaret känner du dig troligen lite vilsen; får jag, får jag inte. Och om jag får; vad får jag göra?

Att ta ansvar innebär slutligen en plikt att se till att handlingen blir utförd. Men känner du inte tillit till personen eller till uppgiften blir säkert resultatet därefter. Kanske känner du dig t o m maktlös inför det jobb som åligger dig.

Ge ansvar, släpp kontrollen och ge ifrån dig makten. Det är endast genom ärliga relationer som tillit uppstår. Har du tilltro får du medarbetare som tar ansvar. Människor har nästan alltid egna idéer, alternativ och förslag på lösningar på hur man vill göra. Och du behöver inte vara rädd för att makten används felaktigt. Dessutom finns det många sätt att nå till samma resultat. Coaching utan handling är ingen coaching. Det är agerandet, görandet, som leder vidare från nuläget till önskeläget. Vill du nå fortare fram till målet? Klargör målet, ge ansvar och se hur saker bara händer. Men för detta krävs det mod och då kanske det är lättare att chefa på som vanligt...

Kenth Åkerman, inspiratören, perspektivskapare och mental coach.
www.relationsbyggarna.se.
Mer inspiration: www.coachtipset.se

Racet i full gång.

West Sweden:

Efter Irlandarnas ja till Lissabonfördraget har "bakom kulisserna" aktiviteterna i Bryssel och runt om i Europa formligen exploderat.

Trots att man väntar på undertecknandet av fördraget från den Tjeckiske Presidenten Vaclav Klaus, som spelar ett fördröjningsspel, har förberedelserna för genomförande redan satts igång. Man kan rentav säga att flera omfattande marknadsföringskampanjer satts igång.

En ny EU President skall ju utses. Flera av framförallt de stora medlemsländerna vill se Tony Blair som den förste på posten, varför man redan satt igång ett intensivt diplomatiskt arbete. Många mindre länder är inte lika entusiastiska p.g.a. hans Irak engagemang. En ny slags "utrikesminister" skall också ut-

ses och lobbying aktiviteter från aktuella kandidater har även här kommit igång. En kandidat är Carl Bildt, men hans stöd från bl.a. Frankrike och Tyskland är ifrågasatt inte minst p.g.a. hans starka engagemang för att få in Turkiet som ny medlem.

En ny EU-Kommission skall inte bara utses utan snabbt komma igång med sitt arbete, eftersom den gamla Kommissionen med bl.a. Margot Wallström lämnat officiellt den 30 oktober. Jose Manuel Barroso har redan fått förnyat förtroende som chef för Kommissionen, men han behöver 26 Kommissionärer, en från varje medlemsland för att komma igång. Ett intensivt politiskt diskuterande sker just nu i de flesta medlemsländerna för att utse sin representant. Från svensk sida nämns Carl Bildt, Gunilla Carlsson och Cecilia Malmström

som gångbara kandidater.

Europaparlamentet väntar på tillskott av ytterligare 18 ledamöter, som enligt Lissabon fördraget kompletterar de redan 736 på plats. Sveriges representation utökas därmed från 18 till 20 ledamöter.

Sverige, som EU:s ordförandeland just nu, är ivriga påhejare av att ovan nämnda processer löses för att kunna avsluta sitt halvårs ordförandeskap på ett framgångsrikt sätt. Men naturligtvis kan allt ovan nämnda inte föras ut i ljuset innan bångstyrige Klaus skrivit under. Relationerna mellan Sverige och Tjeckien lär testas, både framför och bakom kulisserna, var så säkra.

Kjell Peterson President West Sweden

Lättfotad

I ett näringsliv under ständig förändring är det närmast ett krav att kunna röra sig snabbt. På IHM vässas din förmåga att se affärsmöjligheter och hitta flexibla lösningar i ditt yrke. Våra utbildningar speglar verkligheten, så när villkoren förändras, förändras också vi. Våra föreläsare vet vad de pratar om, annars skulle dom inte vara här. Så ta ett kliv framåt och bli mer snabbbrörlig.

IHM  **BUSINESS SCHOOL**
STOCKHOLM • GÖTEBORG • MALMÖ



SANN MATGLÄDJE PÅ SJÖMAGASINET!

- Husmanskost, affärsluncher
- Á la carte, avsmakningsmeny
- Matlagningskvällar, catering

Öppet: Måndag-fredag 11.30-14.00 samt 18-22
Lördag kl 15-20

Hjärtligt välkommen!
Leif Mannerström



Klippans Kulturresevat
Göteborg
Tel 031-775 59 20
www.sjomagasinet.se

Julstaden Göteborg går i kärlekens tecken

För sjätte året i rad lyses centrala Göteborg upp under juletiden. Temat för i år är kärlek. Man kan till exempel boka en pussstid på goteborg.com för att sedan gå ned till Bältespännarparken och pussas under en jättemistel. Pussandet kommer att fotograferas och alla får sin bild, både i handen och digitalt så att man kan sprida kärlekens budskap vidare. Nytt för i år är att Julstaden fortsätter till nyår och avslutas med ett nyårsfirande på Götaplatsen. Film, tal och musik utlovas.



– Alla är välkomna att avsluta året och fira in det nya. Nyårsfirandet blir också sista chansen att se årets julfilm, som dessutom blir specialanpassad för kvällens ändamål, säger Therese Brusberg på Göteborg & Co.

Jul på Liseberg är först ut som tillsammans med delar av julstråket tänds upp den 13 november. Två dagar före lucia, 11 december, är det sedan dags för den stora upptändningen då hela julprogrammet startar.

Hoppas på nytt publikrekord

Ett av alla spännande inslag i samband med Julstaden är att Frölunda Indians tar emot Färjestads BK i ishockeyns elitserie på uterink på Nya Ullevi. En provisorisk läktare byggs på Ullevi innerplan och tanken är att man ska använda en helt genomskinlig sarg för att optimera sikten. Publikkapaciteten är 30 144 åskådare och arrangörerna hoppas så klart på ett fullsatt Ullevi vilket skulle innebära att man suddar ut elitseriens gamla publikrekord på 23 192 från 1962.

EU-möten under hela hösten

Under hösten hålls 30 EU-relaterade möten i Göteborg och Västsverige där de tre informella ministermötena på Eriksberg är höjdpunkten. 1500 delegater, media och andra representanter var på plats under de två veckorna ministermötena pågick.

– Vi har haft ett stort intresse från media. Mest intresse var det som väntat när finansministerrarna träffades då 180 journalister från hela Europa var på plats, säger Anders Johansson, projektledare för EU-halvåret på Göteborg & Co.



Foto: Gunnar Seibold

Under mötesperioden anordnas aktiviteter med syfte att visa upp Göteborg och dess rika utbud. Bland annat fick man mingla på Ostindiefararen Götheborg och besöka Ågrenska Stiftelsen på Lilla Amundön. Sista EU-relaterade mötet i Västsverige hålls i december.

Mötesrekord under 2010

Även om 2009 har varit ett bra mötesår i Göteborg med ett antal större möten ser man nu på Convention Bureau fram emot nästa år. Redan nu är 28 kongresser inbokade, varav flera större, vilket gör att 2010 kommer bli ett rekordår. Det är framförallt att det är många större möten, med fler än 1000 deltagare som gör att siffrorna är så bra inför 2010. Hela 12 möten har fler än 1000 deltagare och hela fem möten samlar mer än 5000 delegater vardera. Störst av alla är världskongressen för EAOW då 10 000 delegater fyller hela Göteborg.

– Bara delegaternas privata konsumering omsätter runt 100 miljoner kronor för en sådan kongress, säger Lennart Johansson på Convention Bureau.

– Att vi får dessa kongresser är ett resultat av ett stort engagemang från Universiteten och de framgångar Göteborg haft som mötesstad under flera år. Vi är nu etablerade som mötesstad och har klättrat bland divisionerna, fortsätter Johansson.



Foto: SR

Musikhjälpen från Göteborg

Sex dygn av direktsänd radio och TV från en glasbur på Avenyn. Det blir verklighet i december då insamlingsprogrammet Musikhjälpen sänds från Göteborg. Bakom evenemanget står Sveriges Radio, SVT och Radiohjälpen och man gör det för att samla in pengar till kampen mot malaria. Fjölårets program sändes från Malmö och då lyckades man samla in över tre miljoner kronor till förmån för människor på flykt. Vilka som blir programledare för maratonsändningen är ännu inte klart utan avslöjas av SR inom kort.



Stefan Gadd
Mediachef Göteborg & Co

Länsstyrelsens unika uppdrag måste tas tillvara.

Länsstyrelsen:

Vid årsskiftet lämnar två stora verksamheter Länsstyrelsen. Den sociala tillsynen förs över till Socialstyrelsen och all trafikverksamhet, det vill säga körkortshandling och yrkestrafik, går till den nya Transportstyrelsen.

Det kan ses som naturligt att myndigheters uppdrag förändras över tid och ibland går uppdragen istället "vår väg". Under de senaste åren har länsstyrelserna tillförts uppdragen att samordna kommunernas mottagning av nyanlända flyktingar och att sköta djurskyddskontroller i länet. En grundläggande fråga är dock utifrån vilka bevekelsegrunder myndigheternas uppdrag förändras. Här skulle jag önska en linje där man, i större utsträckning, ser till länsstyrelsens unika uppdrag och tar vara på det.

Vårt grundläggande uppdrag är att vara statens regionala företrädare ute i landet.

Länsstyrelsen ska se till att beslut av riksdag och regering genomförs i länet, genom tillsyn, tillstånd, överprövning och samordning. De nationella målen ska ha genomslag i länet, och Länsstyrelsen samordnar den statliga verksamheten. Detta gör vi bland annat genom att arbeta med hållbar samhällsutveckling ur många aspekter, från klimat- och energifrågor och fysisk planering till landsbygdsutveckling och integration. Genom kunskap, sektorsövergripande arbete och ett väl utvecklat kontaktnät kan Länsstyrelsen bidra till utvecklingen på lokal och länsnivå.

Den övervägande trenden idag är en utveckling mot starkt centraliserade myndigheter. Det är en utveckling som leder till en utarmning på lokal och regional nivå, där kompetens, initiativ och möjligheter till sektorsövergripande arbete inte tas till vara. Jag tror inte att utvecklingen av hela landet främjas av sektorslösningar och centralisering.

Även om vi nu närmar oss senhöst och vinter, vill jag avrunda med ännu några tips om aktiviteter inom ramen för Naturens år. Släpp inte greppet om utelivet, dra på stövlarna och trotsa hösten!

- Öringsvandring, en biltur till bäckar där havsöringen går in. Källekärr, Tjörn 7/11
- Fågelexkursion på Rässö, där havsörn brukar jaga. Varekil, Orust 14/11
- Glöggvandring i adventstid på Trossö-Kalvä-Lindö, Tanum. Samling Resö hamn 29/11

Läs mer om Naturens År-arrangemangen på Länsstyrelsens hemsida: (www.lansstyrelsen.se/vastragotaland).

Göran Bengtsson, Länsöverdirektör

Kasinovinst i Las Vegas?

Fråga skatteexperten:

Fråga: Jag jobbar på redovisningsavdelningen på ett företag som lämnar kvartalsrapport för de varor vi säljer till momsregistrerade kunder inom EU. Jag har nu förstått att det kommer nya regler på detta område. Vad innebär dessa regler för oss?

Svar: Från den 1 januari 2010 inträder en skyldighet att lämna s.k. periodisk sammanställning även för tjänster som tillhandahålls momsregistrerade företag etablerade i EU. Precis som för varor skall uppgift lämnas om köparens momsregistreringsnummer (VAT-nummer) samt värdet av sålda varor och tjänster under perioden. Sålunda måste denna sammanställning lämnas för både varor och tjänster från årsskiftet. Nytt är även att sammanställningen måste lämnas månadsvis och inte kvartalsvis som idag. Endast i det fall bolaget enbart tillhandahåller tjänster är det möjligt att lämna den periodiska sammanställningen per kvartal. Den periodiska sammanställningen skall lämnas senast den 20:e i månaden efter utgången av aktuell redovisningsperiod.

Fråga: Min själv gode granne har en osannolik tur. Förra veckan kom han hem från en resa till Las Vegas. Glad i hågen berättade han att han gått in på ett större kasino och spelat på en enarmad bandit. På första försöket lyckades han dra den veckans jackpot och vann över 100 000 dollar. Dessutom skattefritt hävdar han. Är det verkligen så?

Svar: Din granne tycks ha missuppfattat detta. Enligt inkomstskattelagen anses en vinst från ett utländskt lotteri överstigande 100 kr som en kapitalinkomst. Vinsten från den enarmade banditen ska alltså beskattas med 30 %, dvs. på samma sätt som en ränteinkomst eller aktieutdelning. Bakgrunden till din grannes missuppfattning är sannolikt en dom från EG-domstolen som kom för några år sedan där det klargjordes att en sådan regel som bara undantar inhemska spelvinster från beskattning strider mot EG-rätten. Konsekvensen av denna dom blev att vinster från lotterier inom hela EES-området blev skattefria i Sverige. Dock kvarstår alltså skatteplikten på lotterivinst från land utanför EES-området, som t.ex. din grannes kasinovinst från USA.

20 års jubileum.

MiG Partner startades efter en idé av Anders Nilsson enligt principen Ett företag från varje bransch som en stödförening till Marknadsföreningen.

Bland de första företagen som gick in i partner var Scandic Hotell, Awapatent och Posten. De har varit föreningen trogna ända fram till idag och uppmärksammades på den stora jubileumsfesten 26 augusti med ett hederspris.

Priserna mottogs av de gamla partnerråvarna, Håkan Wegstedt för Scandic, Arne

Rudenius och Johan Caldegren, Awapatent, Ann-Marie Malm och Margareta Melander Emmertz från Posten.

Festkommittén lyckades spåra en stor del av alla de kontaktpersoner som passerat revy under åren.

100 personer mötte upp på Götaplatsen som blev scen för många kära återseenden.

Temat för festen var hemligt, inspirerat av den populäraste aktiviteten som utvecklats under MiG Partners liv: Den hemliga resan.

Eftersom vi bara hade en kväll på oss kom vi inte längre än till Mölndal, men det räckte gott och det visade sig vara en alldeles utmärkt festplats för gänget, LunchExpress sprillandes nya restaurang på Flöjbergsgatan.

Kvällen bjöd på överraskningar god mat och många minnen dokumenterade av Lennart Lundin och Robert Olsson.

Tyvärr gick kvällen alldeles för fort och alla längtar redan till nästa jubileum.



Foto: Martin Sahlin

Ett glatt gäng lämnade Ullevi och Göteborg för den årliga MiG-Partner resan. Vart var vi på väg?

Bussen kör norrut och till slut stannade vi utanför Stenungsbadens Yacht Club där Jonas Mathiasson tog emot och bjöd på frukost och rundvandring. Vilken anläggning! Hit kommer vi gärna tillbaka!

Vi njuter av resan genom vackra Bohuslän och nästa stop är i Kungshamn där vi besökte Abba Seafoods häftiga lagerlokaler långt in i bergrummet. Frysande tittade vi på rad efter rad av silltunnor. Vi kan känna oss säkra på att få vad vi behöver till Janssons frestelsen till jul, det är helt klart! Väl ute i solen igen tog bussen oss vidare till Smögens Havsbad där vi skämdes bort med en underbar lunch som vi sent kommer att glömma. Jörgen Warberg tog tillfället i akt och berättade lite om historien bakom Smögen Havsband och han snuddade också vid de vackra husen som finns till salu där så havsnära som man bara kan önska.

Så småningom fick vi klart för oss att resans mål var gränslandet mot Norge och studier av gränshandeln.

Vi checkar in på Quality SPA & Resort Strömstad. Snacka om havsnära! Stil, komfort och helt fantastiskt väder.

Filmkameror delas ut och vi blir indelade i grupper. Vad skall nu detta bli? Jo, det är så att vi skall tävla om att göra "den bästa filmen". Vi har ett dygn på oss att leverera årets film som skall presenteras på Oscarsgalan kvällen därpå. Här skall det jobbas, samtliga lagen ser segern som sin!!!

Dag två. Studiebesök i Svinesund

En imponerande utveckling sker och har skett i norra Bohuslän. Handel och turism syns ha gyllene dagar. Gränshandeln har hållit på sedan 40-talet med varierande framgång allteftersom konjunkturen i respektive land ändrats. Nu kulminerar den i stora byggnader i glas och betong där många av våra kedjor och andra butiker finns representerade. På Nordby center, med mer än 100 butiker, är styrelsen bekymrade över att inte hitta nog med arbetskraft och inte heller utbildad arbetskraft till alla jobb inom handel! Kompetensutveckling för arbetskraft inom handel säger man är viktigt och det glädjer en utbildningsmänniska att höra.

Förutom en positiv handelsbalans i området så innebär våra grannars många besök i gränsland också en stimulans för turismen.

Hotell- och konferens-anläggningar fräschas upp och nya byggs. Här erbjuder anläggningarna såväl SPA och kroppsvård som aktiviteter och event. Vi MiG-are utmanades och gjorde vårt bästa i alla lägen!

Också campingplatser drar turister och här utvecklas nya koncept med aktiviteter för att erbjuda familjer en innehållsrik fritid oberoende av väder. Lördagen bjuder på båtutflykt till nya Kosterhavets nationalpark, en marin nationalpark. Nu är det cykling som gäller oavsett om vi gillar det eller ej, upp och hoppa! Vi möter entreprenörskap i annorlunda form på SydKoster – Kostersträdgårdar där trädgårdsanläggningar som koncept för ett gott liv erbjuds. Vilken dag!

Väl sittande på bussen igen på väg hem till Göteborg gör vi en avstickare till Tanum-Strand där vi bjuds på rundvandring och en stooooor räksmörgås. Vilka pärlor vi har haft förmånen att uppleva. Vilken anläggning som var bäst tål att tänka på! En sak är säker; vi kommer tillbaka tillsammans med våra nära och kära.

Den hemliga resan blev en hit igen. Ett intressant resmål med och en grupp "goa", glada och engagerade, kreativa MiGare – vad mer kan man önska sig.



Text: Margaretha Frimodig
Foto: Robert Olsson

SATSning som ger resultat.

Frukost:

Den stora träningsalen var fullsmockad med publik som inte hann mer än sätta sig förrän de uppmanades att ställa sig upp för lite pausgympa och kort avslappning. Minimotionen med medryckande musik avslutades med att alla fick skaka hand med grannen på stolen bredvid. Därmed var alla barriärer brutna och åhörarnas sinnen öppna och fria för det som Elaine Rydberg ville ha sagt.

– Vi på SATS vill hjälpa folk att få bättre livskvalité genom att börja träna. Avgörande är förstas den egna viljan.

Elaine Rydberg är en sällan skådad entusiastisk och medryckande person och hon pep-

pade gruppen med praktiska råd och knep att ta till när motivationen tryter.

– Fokusera på målet och hitta en form som passar dig, gärna tillsammans med andra som också vill komma igång. Två gånger i vecka är lagom för att hålla sig i form.

Träning.

Sven Fraenkel, 55, är ett levande exempel på hur mycket bättre man kan må tack vare träning.

– Jag har aldrig gillat att träna, helst har jag

sett andra röra på sig och då från sittplats på läktaren.

Eftersom Sven Fraenkel har en reumatisk sjukdom, Bechterew, besökte han regelbundet läkare för medicinering. Och det var när läkaren upptäckte att blodtrycket var för högt och ville ge honom ännu en medicin som Sven bestämde sig.

– Jag tänkte "ge mig 3 månader så ska jag komma i form". Två pass i veckan på SATS med personlig tränare har gjort underverk med mig.

Satsningen startade i början av 2009 och efter tre veckors träning kunde Sven Fraenkel

"IT-klustret på Lindholmen blev mer än vi vågat hoppas på och nya former för samverkan mellan IT-universitetet och företagen växer hela tiden fram."

Anders Fagerholt
Program Manager Telematics
Ericsson AB

Under senare år har närmare 200 företag etablerat sig inom Lindholmen Science Park och tillströmningen fortsätter. Här finns idag kunskapsintensiva företag som Ericsson, Volvo, Semcon och IBM, samt mediaföretag som SVT. Campus Lindholmen, med Chalmers och IT-universitetet i Göteborg, ger akademisk närvaro.

Samverkan erbjuder nya möjligheter

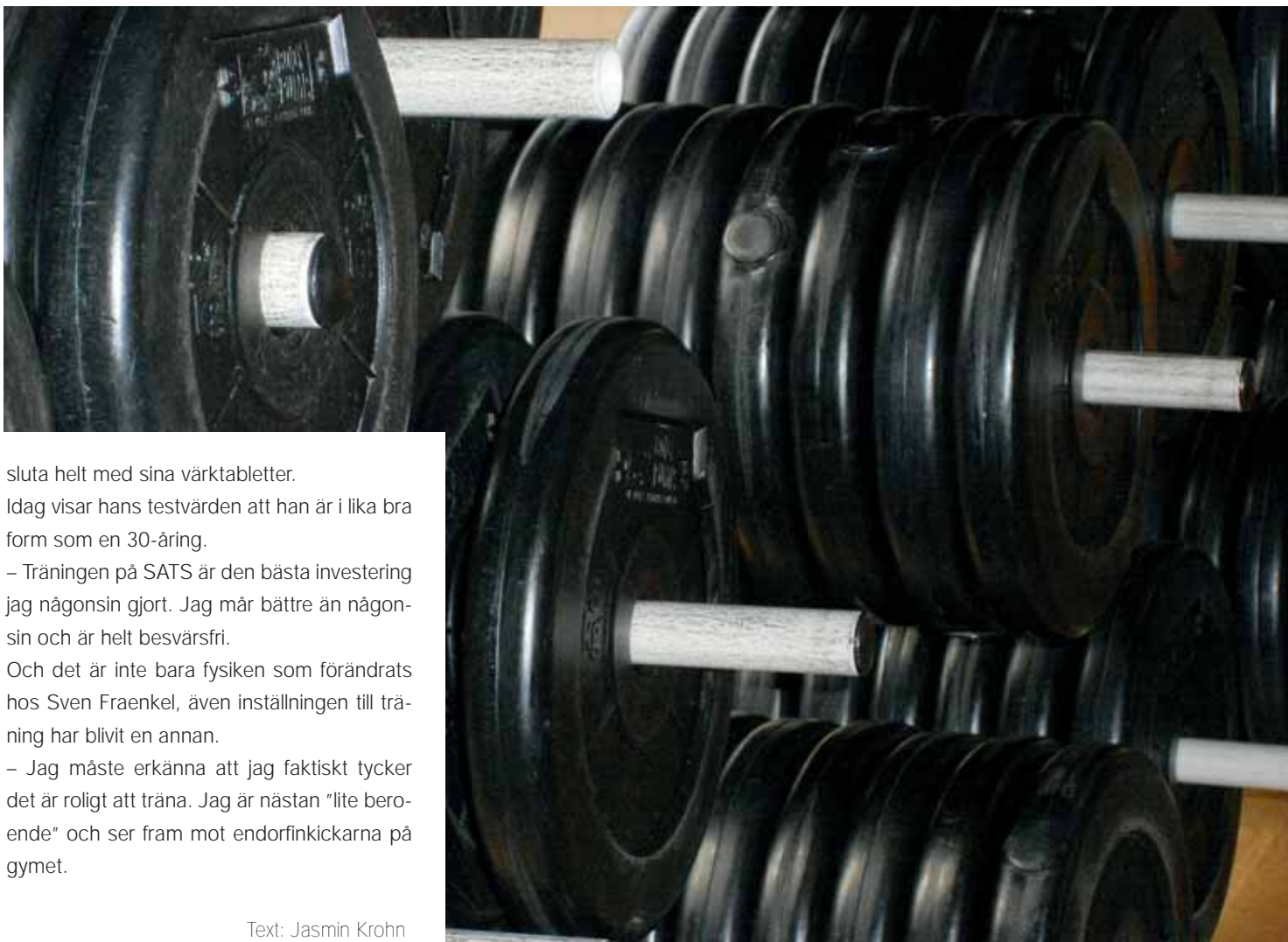
Utvecklingsintensiva företag inom fordons-, telekom-, IT- och mediaindustrin ser stora möjligheter i Lindholmen Science Park som präglas av Campus Lindholmen, det centrala läget, den spännande miljön och det positiva företagsklimatet. Hör av dig när du också ser potentialen!

www.lindholmen.se

www.alvstranden.com

• LINDHOLMEN
• SCIENCE PARK
•
•
•

ÄLVSTRANDEN
UTVECKLING



sluta helt med sina värktabletter.

Idag visar hans testvärden att han är i lika bra form som en 30-åring.

– Träningen på SATS är den bästa investering jag någonsin gjort. Jag mår bättre än någonsin och är helt besvärsfri.

Och det är inte bara fysiken som förändrats hos Sven Fraenkel, även inställningen till träning har blivit en annan.

– Jag måste erkänna att jag faktiskt tycker det är roligt att träna. Jag är nästan "lite beroende" och ser fram mot endorfinkickarna på gymmet.

Text: Jasmin Krohn



Rymligt etagerum med havsutsikt 575 kr

VÅR IDÉ ÄR ENKEL. På Nya Varvet Studios får man mer än vad man betalar för och allt är möjligt. 150 rymliga hotellrum och upp till 250 sköna sängplatser. Ljusa och flexibla konferensmiljöer. Generöst tilltagna aktivitetsytor med parkänsla. Havet och robusta båtbyggor, några meter från hotellets entré. Föreställ dig mer och lite till. Titta in så förstår du varför. Välkommen.

NYA VARVET
STUDIOS



Lycka är familjen, jobbet och Åstol.

– Många har en väldigt snäv bild av mig. Terriern som aldrig ger sig och som går för långt ibland. En slags Robin Hood. En myt som jag delvis själv odlat och som inte är en oriktig bild av mig, men jag är ju så mycket mer. En väldigt social person. Gladlynt – en kul prick som inte är så jävla farlig.

Profilen:

Han kollar varje gång någon går förbi, hejar, vänder sig om och håller med en kollega, att det är för jävligt när kaffeautomaten inte funkar. Och när en annan kollega passerar och säger: "Sitter du nu här och berättar samma historia igen!" Utbrister han: "För helvete! Lägg av!"

Skämten duggar tätt och jag tänker i mitt stilla sinne – det här blir ett intressant samtal. Alla vet ju vem Janne Josefsson är, den sammanbitne målmedvetne reportern i Uppdrag granskning, som kräver ärliga svar. Journalisten som har fått stora journalistpriset två gånger, Kristallen för bästa nyhets- och debattprogram och nu också utsedd till Årets kommunikatör av MiG. Vem känner inte till alla hans avslöjanden och reportage om

Osmo Vallo, trafficking, kravallerna i Göteborg och Oskarshamn, bara för att nämna några. Janne Josefsson har envist grävt djupare och djupare i verklighetens Sverige och gjort skrämmande upptäckter. Ibland så farliga att både han och familjen känt sig hotade.

Lite försiktigare

– Visst har jag gjort dumdristiga grejer som när vi sände det första programmet om Hells Angels. Jag trodde väl i någon bemärkelse att det var modigt gjort – och det var det väl, men också dumdristigt. Framförallt för att jag äventyrade hela min familj. Nu hände ingenting. Men jag har lovat min nuvarande fru att aldrig mer riskera familjen – fast jag är ute och tassar i de där markerna ändå och ibland har min fru blivit förskräckt över det som jag gör. Men jag inser att det viktigaste är omsorgen om familjen. Men, egentligen är jag nog ändå samma skrot och korn, brinner för en historia som är värd att berätta, men... jo, jag är mer försiktig idag.

En annan sida

Under de senaste åren har Janne Josefsson visat en annan sida av sig själv. Många var förvånade när han fanns med som jurymedlem i TV-stjärnan.

– Jag tror att jag har blivit inbjuden till varenda tv-program som finns. Jag säger i stort sett nej till allt. Det klart att det hade varit roligt att vara med i Let's dance – jag älskar det programmet – men jag vill inte vara med själv. Dels skulle det ta sådan tid dels kan det ju vara så att jag är rädd för att göra bort mig. Jag vet inte. Jag tackar ja till det som jag tycker är kul, men ibland ångrar jag mig. Kanske gjorde jag lite det när det gäller TV-stjärnan.

– Jag är inte alls främmande för den här typen av produktioner, men jag vill inte förnedra bara för att det ska bli bra tv. Jag vill vara ärlig. Janne Josefsson deltog även i en talk show med Ann Lundberg.

– Det var ett tillfälle för mig att visa en annan bild av Janne Josefsson, som en väldigt social och gladlynt person. Detsamma gällde mitt inlägg i Debatt. Där fick jag också fram an-

Gladlynt.





dra sidor av mig själv. Jag gillade Debatt, men kände att jag inte ville bli Mr Debatt i Sverige.

Journalistikens makt

Nu är Janne Josefsson tillbaka som reporter i Uppdrag granskning och det är där som han trivs bäst. Redan 1975 när han gick på Journalisthögskolan i Göteborg, efter att ha gett upp en karriär som marknadsekonom, hade han siktet inställt på att granska makten.

– Det ville vi alla. Men det var få av oss som senare gjorde det.

Janne Josefsson har blivit mer medveten om den stora makt som han har som journalist. Han nämner framförallt faran med att bara berätta en del av sanningen.

– Det är lättare att se när andra gör det, än när man själv sitter där och vet att man har en historia att berätta. Jag kan bli skräckslagen när drevet går och när jag upptäcker hur lite självkritik det finns.

Även om Janne Josefsson utsätter sig för stora risker när han gör sina program är han aldrig rädd.

– Jag vill bara fram. Jag tror att kameran är ett skydd, men tvärtom är den ju provocerande. Men jag är mer reflekterande idag. Tänker på vad som skulle kunna hända min lille

Familjen.

grabb. Vid ett tillfälle var han och jag med på bild i Aftonbladet, bara för att jag var så stolt över honom. Men nu har jag lovat min fru – aldrig mer. För ett par år sedan fanns det ett hot som var jädrigt läbbigt och hon ville inte att jag skulle gå ut med Leon. Herregud, skulle jag inte få gå ut med min egen son?

Den totala lyckan

Janne Josefsson återkommer ofta till omsorgen om sin familj och när jag frågar vad lycka betyder för honom, svarar han:

– När jag är på Åstol tillsammans med mina två äldsta söner och min lille spillvink på fem år.

Då kopplar jag av och känner mig trygg. Det är total lycka!

Det här kunde ha blivit ett bra slut på artikeln. Men när Janne Josefsson pratar tar det liksom aldrig slut...

– Men så är det ju det här med jobbet också som man får kickar av.

Är det också lycka?

– Ja. Fast... det helt avgörande är ju vad barnen säger. Inte vad tv-tittarna och tv-recensenterna tycker. Men jag skulle ljuga om det inte är en form av lycka när man berättar en historia som man jobbat med, och upptäcker att den faktiskt höll! Jobbet är viktigt för mig. Nästan patetiskt viktigt. Samtidigt behövs det sådana som jag, som brinner för något.

Det är ju då som saker och ting händer.

Text: Maria Boborg-Trané
Foto: Göran Assner/View

En bra historia slår det mesta.

Hur bygger man framgång utan att det kostar för mycket? Frågar man Erik Nissen Johansen, kreativ ledare för Stylt Trampoli är "Storytelling" svaret.

Varumärkesseminarium:

När MiG arrangerar träffar är upplutningen god och varumärkesseminariet på Världskulturmuseet i mitten av september var inget undantag. Efter en spicy lunch samlades truppen för att lära sig allt och ännu mer om varumärken.

Advokat Christina Berggren från MAQS inledde starkt med att klart och tydligt redogöra för en del av juridiken i varumärkesfrågor. En kort efterföljande diskussion mynnade ut i att det kan vara svårt att skydda sin produkt, därför är det bra att ha kontakt med en kunig advokat inom området.

Det höll även näste talare, Erik Nissen Johansen med om, men i hans fall handlar det snarare om att åka snålskjuts på redan etablerade klichéer eller knäckta koder, berättar han med tydlig norsk accent.

– Knepet är att hitta genvägar för att kunna bygga framgång utan att företaget behöver betala allt för mycket.

En av Erik Nissen Johansens bebisar är storytelling, ett koncept han vidareutvecklat och skrivit en bok om – "Storytelling: mark-

nadsföring i upplevelseindustrin". Begreppet "storytelling" innebär att man förmedlar det unika med sin verksamhet genom att berätta sin egen historia.

Erik Nissen Johansen är en strålande talare. Humoristisk, rapp i käften med en härlig självdistans.

– Jag är gravt dyslektisk, så när jag googlar på Australien får jag bara två träffar.

Men storytelling behärskar han och ger oss exempel på lyckade kampanjer. Säfsen som har gått från att vara "Metalls stugby för medlemmarna" till att nomineras till "Den bästa upplevelsen i Sverige", ett pris som innebär att europeiska researrangörer röstar fram den bästa upplevelsen i Sverige.

– Säfsens största tillgång var naturen, men istället satsade de att marknadsföra det trådlösa bredbandet. Vi valde att jobba med vackra naturbilder och låta loggan få två älghorn, konceptet ska andas vildmark. Det gäller att se sin styrka, i Säfsens fall var det naturen.

Ytterligare exempel på storytelling är förvandlingen av hotell Klaus Kurki i Helsingfors som blev designhotell Klaus K, tydligt inspirerat av det finska nationaleposet Kalevala som är något av en grundbult i många finländares självbild.

– Vi gjorde en modern, fri tolkning av Kalevala. Kontraster, natur och drama är en stor del i Finlands historia och det var de elementen vi jobbade med. Bland annat delade vi in hotellet i en god och en ond sida.

Satsningen på Klaus K gav snabbt resultat, plötsligt ville media från hela världen skriva om det mytomspunna hotellet. Dessutom hamnade Stylt och Klaus K på resemagasinet Condé Nasts Hot List över världens bästa hotell 2006.

Text: Jasmin Krohn

Storytelling

Möt dina kunder hos oss.

PEACE
STABILITY
TRADE
THROUGH
>>>>>

- GÖTEBORG
- STOCKHOLM
- MALMÖ
- VÄXJÖ



- gör det du är bäst på,
så sköter vi resten!

Vi erbjuder dig kontorsrum, virtuella kontorslösningar, hyra av konferensrum eller en mötesplats med tillgång till vårt affärsnätverk. Våra anläggningar finns på Mässans gata och på Teatergatan. Vi hjälper dig på plats med det du behöver för att vara bästa spelaren på plan!

Kontakta oss gärna för en visning eller för mer information.

Det finns 330 WTC-kontor i närmare 100 länder och fler än 1.000.000 medlemsföretag som alla är intresserade av affärsutbyte. World Trade Center Göteborg är en del av detta nätverk och utgör en bra bas för svenska och internationella företag som vill vara närvarande i den expanderande Västra Götalandsregionen. Med ett medlemskap i vår WTC-Club kan du ta aktiv del av våra erbjudanden och kontakter.



WORLD TRADE CENTER
GÖTEBORG



www.wtc-got.com - www.wtca.com
Kontakt: Anders Sundberg anders@wtc-got.com
Mässans gata 18, Göteborg, Sweden
Tel. +46(0)31-83 69 00 vxl

GÖTEBORG - STOCKHOLM - MALMÖ - VÄXJÖ



PR-branschen – en helig guldsko?

Frågan är om inte PR-branschen är full av heliga guldkor? Ingen verkar få ifrågasätta PR-branschen precis som Indiens heligakor. En bransch som försörjer sig på att sälja pudlar förtjänar väl en koliknande aforism?

Stefan Engeseth:

2002 kom Al Ries succébok "The Fall of Advertising and the Rise of PR", som skakade marknadsföringsvärlden i grunden. Nyligen på Cannes Lions släppte jag min senaste bok "The Fall of PR and the Rise of Advertising", som handlar om PR-branschens utveckling, och kanske fall? Den första som kom fram till mig var en vd



Stefan Engeseth delade ut 10 000 exemplar av boken i Cannes Lions delegat väskor i somras.

från Burson-Marsteller i Indien, som berättade att han sträckläst boken. Han hade inte fått en blunds sömn på natten eftersom han var

upprörd. Jag förväntade mig en utskällning, men istället för att skälla ut mig tackade han för att jag väckt frågor om PR-branschens utveckling. Boken tema var alltså ingen helig sko i Indien. Internationellt har det skrivits en hel del om boken, men nästan inget i Sverige. Jag undrar varför. Vågar ingen påstå att den så framgångsrika PR-branschen kan tappa

mark till en allt starkare reklambransch?

Journalister har berättat för mig att de känner sig kidnappade av PR-branschen! Om de inte skriver rätt saker så får de inte den information de behöver för att göra sitt jobb. Lönsamheten för marknads-PR är god men går något på tok så blir det ännu mer lönsamt att sälja "krispudlar" till panikslagna kunder. I lönsamhetsjakten har PR-byråerna sålt sina pressklipp per kilo. Med ökad konkurrens blir metoderna allt mer synliga. Forskning visar att ungdomar idag är

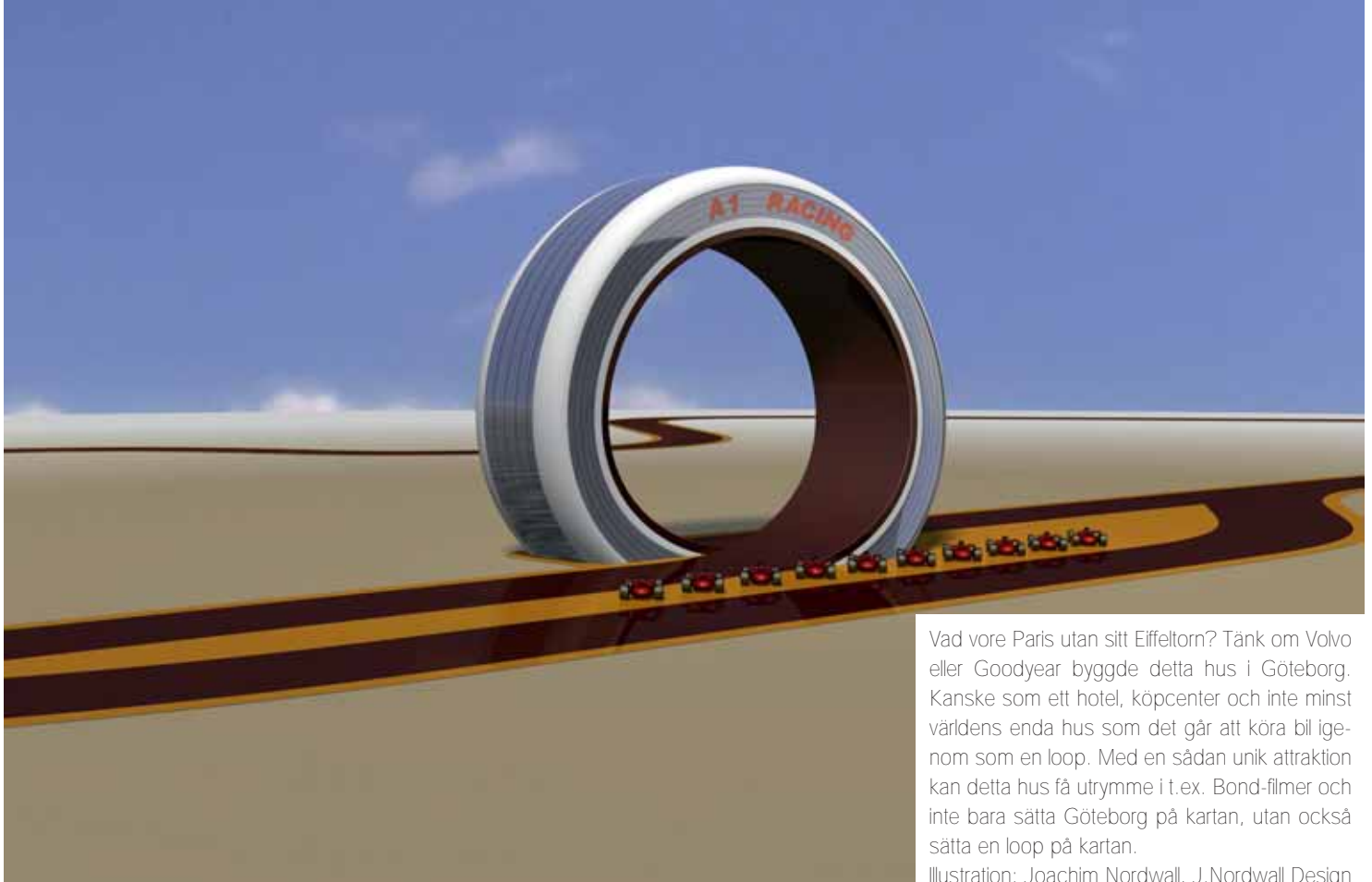
så medievana att de likt lögnedetektorer kan avgöra vilka artiklar som är genererade av PR eller inte. Lyckad PR har ofta svårt att uppvisa

det konkreta värdet av satsningen vilket gör den svårvärderad för köparen. PR-byråerna har generellt så låg kunskap om varumärkes- och strategiarbete att värdet stannar vid kilopriset för pressklippen.

Förr var media den "enda" rösten som sa sanningen. Idag stoppar 100 miljoner bloggare PR-lögner på några timmar. PR-branschen kan inte ens stava till internet och dess kunskap om sociala medier hade fungerat om det liksom gammelmmedia var byggt på en kontrollerad monolog.

Vad varken Murdoch, Stampen eller Bonniers förstått, är att "content still is king." Bonniers nya kommunikationsdirektör Mårten Lyth frågar i Dagens Media nr 13: "Vem skall betala för kvalitet?". Det korta svaret på den frågan är annonsörerna. Men annonsörerna håller på att bli sina egna mediekkanaler.

I samma nummer av tidningen intervjuas flera stora annonsörer om hur de arbetar med sociala medier. Många ligger 4-6 år efter verkligheten. Varför? För att de kan (läs: har råd). Men medierna har varken råd med apor eller pudlar. Runt hörnet ser vi redan hur varumärken som Tommy Hilfiger, Audi och Diesel öppnat sina egna TV-kanaler. Många erbjuder

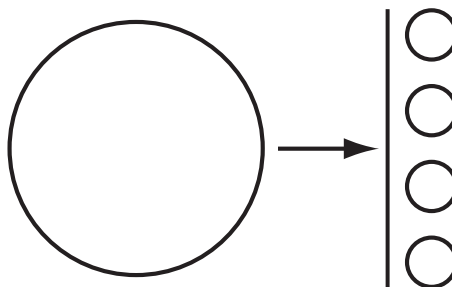


Vad vore Paris utan sitt Eiffeltorn? Tänk om Volvo eller Goodyear byggde detta hus i Göteborg. Kanske som ett hotel, köpcenter och inte minst världens enda hus som det går att köra bil igenom som en loop. Med en sådan unik attraktion kan detta hus få utrymme i t.ex. Bond-filmer och inte bara sätta Göteborg på kartan, utan också sätta en loop på kartan.

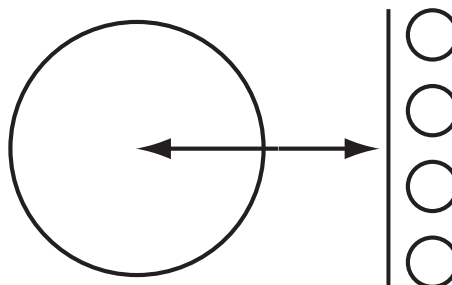
Illustration: Joachim Nordwall, J.Nordwall Design

dock ett så uselt innehåll att det kan skada varumärkena. IKEA skulle med sina miljoner fans kunna bli en framtida medieaktör. Om varumärkena skall lyckas leverera bra innehåll beror på om dagens medieleverantörer är prestigelösa nog att erbjuda sin kompetens till dem som vill betala för kvalitet.

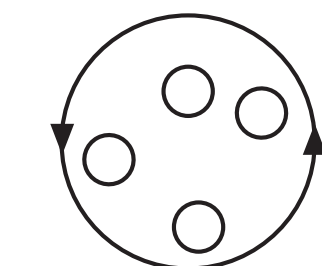
Målet med min bok är dock inte att slakta heliga kor. Jag hoppas däremot att den kan väcka konstruktiva diskussioner trots att så många lever på mjölk.



Förr var det enkelt för PR-branschen att få ut sina budskap. Få mediekkanaler förde ut budskapet i en monolog till kunderna.



Men idag finns det över 100 miljoner bloggar som tillsammans kan stoppa PR-budskap som de inte tycker stämmer. Vi lever i dialogens tid.



Poängen med att släppa in kunden i företaget är många. Att lära sig vad kunderna vill ha gör att företaget kan utveckla sig snabbare (bättre produkter och tjänster). Med alla de sociala plattformar som finns idag är möjligheterna för varumärken oändliga.



Stefan Engeseth, DetectiveMarketing.com
Författare, föreläsare och konsult.

Hallå marknadsförare

– vet ni egentligen vad marknadsföring är?



moderligt behandlat inom det Företagsekonomiska ämnet, men i sanningens namn bör de som dissas vårt ämne verkligen tänka om. Marknadsförare är de enda som sysslar med intäkter. Något som verkligen behövs i dessa kristider. Hur bra produkter man än har som företag spelar det mindre roll om ingen vill köpa dem.

Termen marknadsföring dök upp under 1900-talets början och den första universitetskursen i ämnet gavs 1903 i landet på

Dialog stod i fokus och marknadsföring skedde inte till utan med sina kunder.

Att se på kunden som en producent är förstås inte helt okomplicerat. En producent erhåller faktiskt intäkter, men det gör inte en kund. Och det som produceras är dessutom något annat mer svårdefinierbart. Det är nu det börjar bli intressant och komplicerat för oss marknadsförare. Det är här vår nya utmaning ligger – att arbeta inom en kunddominerad logik. För det finns ingen gullig marknad där producenter och kunder lever i en härlig harmoni. En kund vill inte bli exploaterad. En kund kan därför inte bli en medproducent menar kritikerna. Däremot kan de bidra med immateriellt värde genom sitt engagemang, word-of-mouth i form av varumärkesambasadorer då de producerar konsumtionsupp-

Eva Ossiansson
forskare i marknadsföring
vid Centrum för Konsumtionsvetenskap,
Handelshögskolan, Göteborgs universitet

På spaning med Eva:

Hur skall man på ett enkelt sätt förklara vad marknadsföring är? Jag sitter länge och funderar över hur jag skall introducera detta fantastiska ämne för 250 studenter på två timmar. M som i manipulation, massmarknadsföring, marknadsorientering... En professor vid min egen institution (Företagsekonomi), brukar alltid säga till mig: Eva – hur har ni där uppe på marketing – som håller på med sälj och kräng. Jag brukar då tänka att med fina titlar följer inte alltid kunskap i detta ädla ämne – marknadsföring.

Marknadsföring är något som få behärskar, men alla tror sig kunna eftersom man utgår från sig själv som konsument. Men, inget kan vara mer fel. Visserligen är ämnet styv-

andra sidan Atlanten. På Handelshögskolan i Göteborg kallades ämnet för Distributionsekonomi ända in på 1990-talet, vilken kanske säger en del om synen på marknadsföring. Marknadsföring var bara ett sätt att skapa distribution och hjälpa producenter att få ut sina produkter till kunderna och marknaden. Bland forskarna kallas detta för en produkt-dominerad logik. En logik som innebär att produkten står i fokus, vinstmaximering samt att addera värde. 2004 skrevs en banbrytande artikel av två forskare – Vargo och Lusch. De hävdade att det höll på att växa fram en ny dominerande logik inom marknadsföring som de valde att kalla för en servicedominerad logik. Denna innebar snarare att service, upplevelser och lösningar stod i fokus. Istället för att addera värde samskapades värde tillsammans med kunderna enligt dem.

levelser. Men, för att komplicera debatten inom marknadsföringsområdet ytterligare, har nya medier gjort det möjligt för kunderna att faktiskt bli just producenter utan företagens inblandning. Och de blir belönade för sitt arbete. Kunderna av idag är vad vi kallar för "empowered" och kan också vara tydliga aktörer på marknaden.

Och kunderna organiserar sig i form av "fans" eller "communities". Här har vi 2000-talets nya marknadsförare som kommer att samverka och motverka de som traditionellt sett sig som marknadsförare. Kunderna befinner sig numera på rätt plats, kan promota vad de vill, till vilket pris som helst och samtidigt skapa sina egna produkter.

Det är 4 p i en ny tapping!

Interaktiv Kick Off kring idéskapande.

MiG Future:

MiG Future och MiS Future spelade parallellt fram affärsmässigt kreativa idéer på kort tid, med kontakt via Skype. Vi tankade av alla gamla tankemönster och vågade släpp fram det banbrytande. Även de som ansåg sig vara kreativa, fick ett nytt organiserat sätt att tänka innovativt.

MiG Future inledde höstens aktiviteter med en fullbokad kick-off tillsammans med Realize och det strategiska Idéspelet. MiG Future spelade kring frågeställningen "Hur ser framtidens affärsnytta ut från MiG Future?" som ett led i den extra fokuseringen på yrkesverksamma medlemmar tillsammans med sommarens medlemsenkät och våra nyrekryteringar till sektionsledningen. Kvällen inleddes med fika, mingel och en presentation om tanken med idéspelet. Därefter

fick alla deltagare högtidligt svära på att inte säga en enda idé under kvällen eftersom idéer inte skall ses som något som är färdigt utan istället något som skall vårdas och utvecklas. Vi fick också veta att det finns två huvudfaktorer som avgör om en idé blir till verklighet. Den första är mod; mod att våga berätta om sin idé och den andra är bemötandet som vi får från omgivningen. Ett negativt bemötande kan ta död på den bästa av idéer, det gäller därför att ta emot nya idéer på ett nyfiket och öppet sätt.

Efter en kort genomgång av spelreglerna drog spelet igång och det spelades av fem grupper; fyra i Göteborg och en i Stockholm. Fyrtiofem minuter fylldes med skratt, glada utrop och hela lokalen genomljöds av ett kreativt sorl. Några av de kreativa idéerna, som blev resultatet av spelomgången, omvandla-

des till lockande koncept och presenterades för övriga deltagare.

Att det finns gott om kreativitet inom MiG Future råder det ingen tvekan om. Det märktes inte bara på de användbara, roliga och härliga idéerna som skapades under kvällen utan också genom det faktum att idéerna gick ut till allmänheten via Twitter-kontot MiG_se samt kontakten med MiS Future i Stockholm via en storbildsskärm och Skype.

Flera idéer kommer att praktiskt användas i kommande aktiviteter och självklart kan du alltid lämna idéer till oss i sektionsledningen. Fler bilder finns som vanligt på hemsidan, i vår Facebook.-grupp och dessutom ligger ett video-klipp uppe på MiG:s YouTube-konto. Efter att spelet avslutats fortsatte flera av deltagarna till Incontro för mingel och utbyte av fler idéer.

Text: Maria Trulsson och Ulrika Allansson

Extra....

FrukostKlubben på Ullevi blev spelhåla.

Frukost:

Idéspelet är framtaget av kreatören Thomas Hagbard, vd på göteborgsbaserade företaget Realize AB. Spelet liknar ett traditionellt brädspel, och syftet är att utbilda medarbetare i verktyg och metoder för nytänkande. Idéspelet som lanserades i april 2008 har redan uppmärksammats och använts av stora globala företag som Volvo, IKEA och Astra Zeneca.

– Jag vill att fler ska tänka som Pippi Långstrump när hon är sakletare. När Tommy och Annika frågar Pippi vad hon letar efter svarar hon " Det vet jag när jag hittar det". Fantasi är viktigare än kunskap, säger Thomas Hagbard.

På borden har frukosten dukats undan för att ge plats åt spelen där deltagarna bland annat möter Einstein, Madonna, Ernst Kirch-

steiger och Robin Hood på idé- och provokationskorterna. Ambitionen med spelet är att en grupp ska ta sig an en verksamhetsfråga på ett annorlunda sätt och att det ska leda fram till helt nya idéer. Idéerna förädlas allt eftersom spelet fortgår, i samverkan och konkurrens mellan spelarna.

– Idag är frågan: Vad kan man göra för att inspirera och motivera högskolestudenter att ta sitt första jobb i Göteborg, berättar Thomas Hagbard.

Det var med anledning av den frågan som Anneli Hulthén inledde morgonen med att berätta om situationen för högskolestuderande i Göteborg, där 60 procent ursprungligen inte är göteborgare.

– Vi måste bli bättre på att locka studenterna att stanna i Göteborg efter de är färdigutbil-

dade. Det kan man göra med fler och bättre kontaktytor, dessutom är det viktigt med bra barnomsorg och tillgång på jobb, sa Anneli Hulthén innan hon började spela Idéspelet.

Vid ett av borden satt Ulrika Persson, Sara Claesson, Anette Johansson, Andreas Gavér och Rickard Oldborn. Idéer och argument haglade över bordet och till slut hade gruppen nominerat en favoritidé.

– Vi tror att studenter vill stanna i Göteborg om de lär känna staden bättre på många olika sätt. Därför föreslår vi en spelplan som är kopplat till en GPS där det går ut på att genomföra olika aktiviteter, exempelvis som att hitta ett specifikt företag eller en bostad. Spelet ska vara väldigt konkret och ge nya verktyg både privat och yrkesmässigt.

Text: Jasmin Krohn



Gustaf Josefsson på mötesplatsen Pecha Kucha.

Foto: Albin Oskarsson.

Möten föder kreativitet.

Business Region Göteborg:

Mötesplatser är oerhört viktiga för en stads utveckling. Den numera väletablerade metoden stimulerar till både samarbeten och affärer. Sedan 2005 har ADA (Association for Design and Advertising) varit en mötesplats för kreativa näringar i Göteborgsregionen. Fokus ligger på design och marknadskommunikation. Framför allt handlar det om att skapa förutsättningar för tillväxt. Detta gör ADA bland annat genom att arbeta med olika slags mötesplatser som seminarium, workshops, utbildningar och forskningsprojek samt genom den virtuella mötesplatsen webben.

– Vi ser mötesplatser som en metod snarare än en affärsidé. Genom mötesplatser sprids kunskap, affärer skapas, samarbeten startar och allianser bildas säger Matilda Lindvall verksamhetsansvarig för ADA.

Är en katalysator

Att det är ett lyckat arbetssätt vittnar ett nätverk med flera tusen personer, fullsatta arrangemang och en ständigt växande webb om. Men det är viktigt för ADA att inte styra processen. De skapar plattformarna och sedan är det upp till deltagarna själva vad de gör av det.

– Någon behöver vara en katalysator, få bol-

len i rullning och våga lyfta aktuella frågor. Förhoppningsvis gör vi det.

För att få till riktigt bra mötesplatser menar

Matilda Lindvall att det krävs lyhördhet mot målgrupp och omvärld men att det också är viktigt med bra samarbetspartners. Målgruppen är oetablerade, etablerade och studenter inom de kreativa näringarna och ADA



Matilda Lindvall.

fungerar som en spindel i nätet mellan näringsliv, universitet och offentlig sektor.

– En stad behöver små och stora mötesplatser. ADA är en liten del av den stora helheten. Förhoppningen är att Göteborgsregionen blir mer kreativ och innovativ vilket i sin tur leder till en attraktivare region, en växande bransch och fler jobb, säger Matilda Lindvall.

ADA

Startade 2005 inom ramen för KK-stiftelsens satsning på upplevelseindustrin, huvudman är Business Region Göteborg. Mer info finns på www.adasweden.se.

Några mötesplatser under hösten:

Pecha Kucha på Park Lane. Gränsöverskridande mötesform där kreatörer får knappt sju minuter på sig att berätta vad de gör. Syftet är att samla till ett möte och skapa fler kontaktytor. (27 okt och 8 dec)

Seminarie serie om affärsutveckling. Alltifrån exportfrågor till deklaration och sälj. Skall följa vad som ligger i tiden. (28 okt, 11 nov, 30 nov och 14 dec)

Lunchseminarium på HDK med Simonetta Carbonara. Syftet med lunchseminarierna är att dra nytta av de internationella föreläsare som redan är i Göteborg och bjuda in en större publik. (4 nov)

Seminarium om staden på Stadsmuseet. Följer upp seminariet ADA och Vetenskapsfestivalen höll om Staden för 2 år sedan. (18 nov)

Eftersnack med Amy Twigger på Röhsska museet. Fördjupande seminarie serie som vill inspirera med inblick och utblick. Syftet är att lyfta fram relevanta frågeställningar i ett samtalsforum och fungera som en mötesplats. (19 nov)

XX i Borås. Regional samtalsserie där målet är att lyfta blicken från Göteborg. (1 dec) (Samtliga aktiviteter är samarbeten med andra aktörer.)

Rock'n'Roll Spa.

Frukost:

Stenungsbaden Yacht Club och MiG hälsade alla frukostätare på Ullevi Lounge välkomna med fiskmåsarnas karakteristiska tjatter i högtalarna. Vips var sol, sommar och hav högst påtagligt när vi fick en spännande inblick i Stenungsbadens långa resa till dagens högklassiga anläggning.

Det har hänt mycket med klassiska Stenungsbaden under åren. Nu har den anrika anläggningen valt att gå tillbaka till grunden och toppa med ny inredning som andas den amerikanska östkusten. Därför genomsyras lobby, reception, hotellrum, konferensrum och spa av en avslappnad elegans som känns igen från modevarumärken som Ralph Lauren, Gant och Lexington.

– Men framförallt så har vi varit noga med att ta till vara på vår långa seglingstradition som kulminerade med att Americas Cup-båten Tre Kronor planerades och ritades på Stenungsbaden, berättade Jonas Mathiasson som arbetar med försäljning och marknad på Stenungsbaden.

Under presentationen visade Jonas Mathiasson och hans kollega Pernilla Leijon härliga bilder från både förr och nu och det var säkert många som blev sugna på att planera in ett besök på nya Stenungsbaden Yacht Club. Stenungsbadens fullständiga renovering de senaste åren har genomförts tillsammans med designbyrån Stylt Trampoli, ett samarbete som varit minst sagt lyckat. I november blev konferensvillan J.C Stevens utnämnd till

bästa konferens- och möteslokal i Europa i en prestigefull internationell hotelldesign tävling.

– Villan är mer Newport än Newport själv, sammanfattade Jonas Mathiasson.

Precis innan frukosten fick deltagarna skriva ned vad de förknippade med Stenungsbaden, och på en lapp stod det "Rock'n'Roll Spa". Det spreds hjärtliga skratt i lokalen när det visade sig att den som skrivit "Rock'n'Roll Spa" jobbade på Varbergs Kurort. Och Pernilla Leijon menar att det ligger mycket i rockmetaforen.

– Vi vill att vårt spa, Bluewater, främst ska vara lustfyllt istället för rofyllt. Vill man dricka bubbel vid poolen ska man kunna göra det. Hos oss ska alla känna sig välkomna.

Text: Jasmin Krohn

Marknadsföring på en timme blankt.

Frukost:

Robin Williams låt "Feel Real Love" tog emot åhörarna, och det var kärlek den före detta styrelseledamoten i MiG, Eva Ossiansson från Handels kände när hon såg utöver havet av MiGare som kommit för att lyssna på henne och kollegorna i marknadsföringsgruppen på Handels.

– Många av oss är digitala narcissister på Facebook, Flickr och Twitter där vi lägger ut bilder och berättar om oss själva. Bekräftelsen består bland annat i att ha många vänner. Man kan kalla det för branding, man skapar ett socialt kapital, säger Eva Ossiansson.

Efter Eva Ossianssons inledning stod kollegorna i marknadsföringsgruppen på tur att föra stafettpippen vidare. Cecilia Solér som bland annat forskar på miljöanpassat konsumentbeteende menar att hållbar marknads-

föring borde ses som en del av en lösning istället för ett problem. Exempelvis kan man använda marknadsföring för att hjälpa människor som har det svårt och därmed sälja anpassade produkter till världens fattiga delar.

Ulrika Holmberg berättade om hur en konsument fungerar och vad ordet neofili betyder överdriven beundran för allt nytt. Dessutom tog hon död på myten om att det bara är kvinnor som är shopaholics.

– Det finns många köpgalna män, men det anses på något sätt "finare" att köpa verktyg än väskor.

Vidare diskuterades hur Göteborg kan se ut år 2021. Tankarna var många bland publiken. "Ny arena, mer vatten, segregation" var några spontana svar.

Hur Göteborg ser ut i framtiden vet vi ännu inte men på Handels får eleverna lära sig hur man ska utveckla 24-timmars staden och hur man ska tänka för att få en levande stadskärna efter 18 när affärerna stänger.

På sluttampen berättade professor Lena Mossberg om en aktuell och populär marknadsföringsåtgärd just nu- "storytelling". Ett exempel på storytelling är reklamen om ICA-Stig. Dessutom påpekade Lena Mossberg att det inte är företagen som säljer upplevelser, det är kunden som upplever. Punkt slut.

Frukostmötet avslutades med en vädjan från Handels sida gentemot åhörarna.

– Kontakta oss, vi vill bounda med alla MiG-företag. Det är ett samarbete alla parter har nytta av. Näringslivet, Handels och studenterna.

Text: Jasmin Krohn

Glädjehuset.

Frukost:

En kyrkoherde som kallade församlingshemmet för "glädjehus" tack vare all positiv kraft, chokladmuffins bakade av en hemlig landslagskonditor och körsång som var omöjlig att sitta still till. Programmet var minst sagt omväxlande när FörsäljningsAkademien firade 10 år med MiG-frukost i Råda Församlingshem.

FörsäljningsAkademien består av idag tre eftergymnasiala KY-utbildningar vars grundidé är att de ska leda till jobb. En tredjedel av utbildningstiden är arbetsplatsförlagd praktik och det har visat sig vara avgörande för möjlighet till arbete efter examen.

– Omkring 90 procent av eleverna får jobb efter att de har utbildats hos oss, säger rektor Jan Hallén.

Flera Utbildningar

Idag har skolan i Mölnlycke, Mölnlyckeakademierna, expanderat med sju olika KY-utbildningar, samtidigt som nya utbildningar är under uppbyggnad. En utveckling som gläder MiG:s före detta ordförande Lennart Magnusson som var med och startade FörsäljningsAkademien för tio år sedan.

– Det är något av det största jag har gjort och

det har varit fantastiskt att få vara med på hela resan.

För den tidigare eleven Charlotte Fluhr var den tvååriga utbildningen, Marknadsföring och försäljning, avgörande för det jobb hon har idag på Hällsnäs och Råda Säteri inom försäljning och marknadsföring.

Praktik.

– Jag gjorde min praktik på Hällsnäs Konferens och Affärsklubb och för mig har det betytt mycket att verkligen få prova på branschen.

Den som tog emot Charlotte som praktikant och därefter anställde henne var Robert Säll, vd på Hällsnäs och Råda Säteri.

– Normalt tar vi inte emot praktikanter, men de som kommer från FörsäljningsAkademien är otroligt energiska och positiva. De vet vad de vill och tillför nya perspektiv, för oss har det inte vart någon uppoffring – tvärtom!

Praktiskt lärande

MiG-Frukosten med tioårsjubiléet har krävt mycket förberedelser, och projektet har även fungerat som praktiskt lärande. Fyra KY-elever, Malin Moberg, Nancy Yousif, Helena Andersson och Sarah Sjöberg har haft frukosten som arbetsuppgift under sin andra termin på Marknadsföring och Försäljning.

– Vi har omvandlat våra teoretiska kunskaper till verklighet med intresseanalyser, sponsring, projektledning, risk och åtgärdsplan. Det har varit väldigt kul och lärorikt, säger Malin Moberg som ser fram mot termin tre som fokuserar på marknadsföring.

– Mitt mål är att arbeta med sälj- och marknadsföring och få ett jobb där jag träffar mycket människor. Det kommer jag att trivas med och här på skolan får jag en bred utbildning som ger mig mycket att välja på i framtiden.

Text: Jasmin Krohn



Tryckfrihet enligt Eskils

Att ge kunder det lilla extra borde egentligen vara en självklarhet för alla tryckerier. Vi på Eskils är stolta över att våra kunder ofta tycker att vi ger det lilla extra.

Eskils hantverkskunnande i kombination med den senaste tekniken och eget bokbinderi kallas ofta den säkra vägen till resultat utöver det vanliga. Själva kallar vi det kort och gott för tryckfrihet.

Vill du veta mer om vad tryckfrihet enligt Eskils kan innebära för dig och ditt företag?
Ring 033-23 28 00 eller läs mer om oss på
www.eskilstryckeri.se

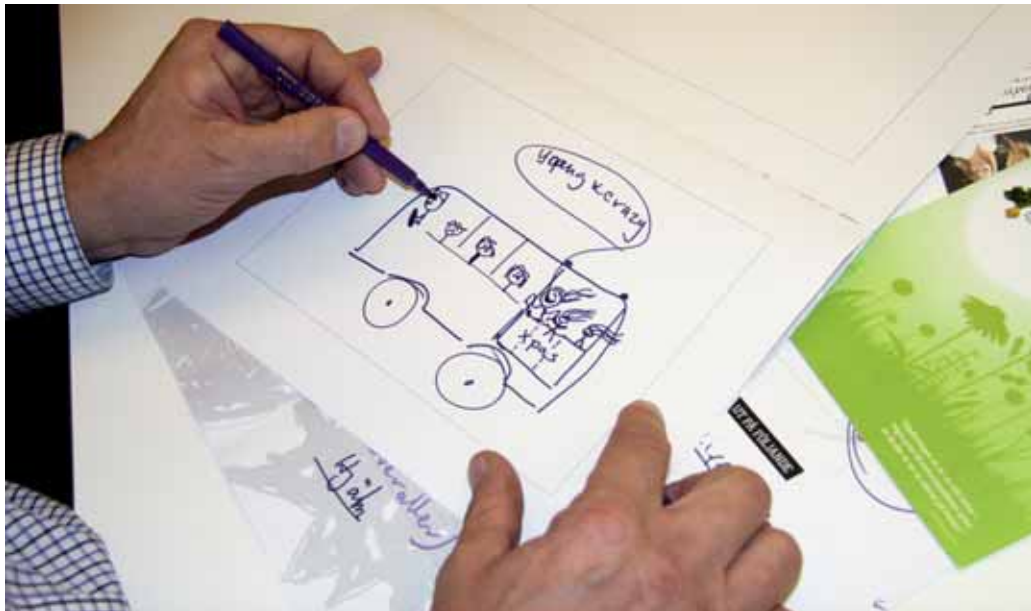


ESKILS
TRYCKERI AB

Dragster

– allt annat än korvstoppning.

Träna, våga, provocera. Det är några av reklambyrå Dragsters ledord när de producerar kommunikationsreklam. Och de delar gärna med sig av knepen.



Utbildningsseminarium:

Det var Dragster som låg bakom MiG:s nya grafiska profil som lanserades för omkring ett år sedan i samband med "nystarten" för MiG. Och sedan dess har samarbetet fortsatt, den här gången i form av utbildningsseminariet, Reklam i praktiken, i IHM:s lokaler. Föreläsningssalen var fylld till bredden av nyfikna och vetgiriga deltagare som genast delades in i arbetsgrupper av Freddy Olsson och Martin Johansson från Dragster. Som inledde med att hissa upp ett gigantiskt neon- och kamouflagefärgat tygstycke med påsydda band och fickor.

– Det är den här produkten ni ska marknadsföra, säger Freddy entusiastiskt samtidigt som hjärnorna går varma hos deltagarna.

"Vad är det egentligen, en sovsäck för tre, en haklapp för elefanter, ett förkläde eller..."

– Marknaden är full av "meningslösa grejor" men det gäller att hitta en lösning för allt, säger Freddy och uppmanar grupperna att tänka tokigt, våga stretcha begreppen och vara öppna.

– Det finns inga fel, ju mer man vågar desto

smartare lösningar. Dessutom blir det ännu bättre om man har skoj på vägen.

Därmed var Workshopen inledd och grupperna fick 10 minuter på sig att beskriva produkten och dess funktion. En livlig intensiv kakofoni bröt ut ackompanjerad av ivriga gester. Och så skrattades det. Mitt i detta kreativa kaos gick Freddy och Martin runt och "tjuvlyssnade" på hur tankegångarna gick i de olika grupperna.

Ett enträget pipande bröt och signalerade att deadline var här.

– Vi utsätts för 4000 kommersiella budskap per dag, därför gäller det att vara sträng mot sig själv när man som reklamare ska välja. Reklam handlar om att välja och hitta ett kort budskap som fastnar i bruset, berättar Freddy.

När det handlar om att ge produkter ett namn finns tre principer– fantasinamn, förklarande och förknippande.

– Namn är viktiga i början innan produkten lanseras, har man en kort etableringsfas är förklarande namn bäst, typ Kakelpalatset.

Efter att grupperna givit dagens "tygprodukt"

ett namn, presenterat företaget som står bakom, beskrivit målgruppen och säljande huvudbudskap var det dags för att klura ut reklamkonceptet. Exempelvis har Pripps ordet "Blå" och Gevalia "Oväntat besök".

– Det är nu vi börjar göra reklam på riktigt, det är nu vi sätter kontur och skapar känslor, säger Martin Johansson som är Creative Director på Dragster.

Uppgiften bjuder på tuggmotstånd och någon i gruppen suckar lätt och tycker det är svårt.

– Tänk inte att det är svårt, tänk tvärtom.

En bra reklamare hittar de lätta lösningarna. Samtidigt är det viktigt att reklamen är begriplig, fortsätter Martin Johansson.

Efter tre timmar är det final när grupperna presenterar vad de kommit fram till.

Biltält, trädskydd, elefantväst med reklam, växthus och upplevelseprodukt var några förslag som imponerade på herrarna från Dragster.

– Mycket bra jobbat. Tänk om ni haft en riktig produkt, det hade blivit kanon. Fortsätt med att tänka vilt och fritt. Våga.

Text: Jasmin Krohn

mig

Matrikel 2010/2011

Det är nu dags att producera
nästkommande utgåva av Matrikeln.

Matrikeln fyller en viktig funktion genom att
Du enkelt hittar nya lönsamma affärskontakter
inom MiG:s unika nätverk.



Ta Chansen att
profilera
Ditt företag för
fler lönsamma
affärer!

**Det är vi som kontaktar Dig angående er representation i
nästkommande utgåva av Matrikeln**



Helena Lennerstad, Meholmen Hotell AB, Taavi Tuula, Foyen Advokatbyrå, Petra Straaten, RE/MAX Göteborg City.



Andreas Hugosson, student, Annika Gustafsson, axenti Presentreklam, Bengt Andrén, a n System AB.



Maths Nilsson, axenti Presentreklam, Kim Weddmark, Volvo Buss corporation och Lars Runesson.

MiG Golfen 2009

En helt fantastisk dag, med helt fantastiska golfare på en helt fantastisk bana. Solen strålade från en klarblå himmel. Det blev bara så bra.

Öjared Golf visade upp sin anläggning från den bästa sidan. Spelform: Scramble, Slagtävling S-hcp 12,3 Resultat: 58,7.



Bertil Blomsterberg, Nils Åke Rydqvist, Lofast Lokal & Fastighetsutveckling, och Göran Assner, VIEW Marketing AB.



Vinnande laget Philip Bergendahl, student, Margaretha Cederholm, Corpus-publikationer och Peter Karlsson, Arne Karlsson Presentreklam AB.



Ulla Arnqvist, Customer Service by Ulla, Ulf Hedemyr, Måsekullen AB och Erik Oljemark, Struktur Svenska kontor AB.

Egentligen är valet rätt enkelt.



Bromma, Stockholms cityflygplats ligger under en mil från Sergels Torg.

MALMÖ AVIATION
vi byr oss.

WESTBAHR

Som medlem i MiG får du rabatt vid köp av datorer och tillbehör hos Westbahr.

WEST BAR

Vid frågor om produkter och inköp kontakta Erik Skogström på telefon 031-712 02 21 eller via mail erik.skogstrom@westbahr.com.

vmware® | enterprise PARTNER

REGISTERED PARTNER

Egentligen är valet rätt enkelt.



Bromma, Stockholms cityflygplats ligger under en mil från Sergels Torg.

MALMÖ AVIATION
vi byr oss.

Business in progress

IHM Spalten:

Håkan Sträng, VD IHM

Den 12 oktober lanserade vi vår nya grafiska profil och marknadskommunikativa plattform. En refresh av varumärket kombinerat med en mängd andra aktiviteter internt och externt syftar till att stärka IHMs position som Sveriges ledande affärsskola mitt i näringslivet. I vår marknadskommunikation kommer vi sträva efter att tydligare adressera olika målgrupper, bl a genom ökad närvaro på den digitala arenan.

Gemensamt för alla IHMare är att de har viljan och drivkraften att utvecklas och nå framgång. Vi väljer därför att bli lite mer ödmjukt kaxiga i vår marknadskommunikation. Vilket inte förändrar vår ambition att ha kvar glimten. Som den uppmärksamme noterar har vi vänt på hästen så att den travar vidare i rätt riktning. Framåt.



Oavsett vad din drivkraft är så kan vi hjälpa dig framåt. På IHM vässas din förmåga att se möjligheter och du får en flexibel syn på problemlösning. Allt lärande är direkt kopplat till verkligheten och du sätter direkt dina kunskaper på prov. Ta dig an utmaningen och sätt dina egna gränser. Annars gör någon annan det. www.ihm.se

IHM BUSINESS SCHOOL
STOCKHOLM • GÖTEBORG • MALMÖ

Boka ditt konferensrum eller event hos oss!

50% prova-på rabatt till alla MiG-medlemmar!

WORLD TRADE CENTER
GÖTEBORG



www.wtc-got.com - www.wtca.com
Tel. 031-83 69 00

Kontor: Mässans gata 18, Teatergatan 19
Box 5243, SE-402 24 Göteborg, Sweden



ÖVERSÄTTNING TOLKNING SPRÅKUTBILDNING

Vi är din givna samarbetspartner för alla språktjänster. Som MiG-medlem får du **10 % rabatt på allt du beställer** hos oss.

Telefon 031-743 99 50
goteborg@semantix.se
www.semantix.se



Årskort Nautilus (gäller MiG's medlemmar)

**3400:- alt.
279:-/mån.**

Göteborg – Holmen
Kämpegatan 16
031-15 55 15
nautilusgym.com



Nautilus

Stena Line

Making good time™

Res 2 pers. betala för 1
på Dagstur till Danmark!

Gäller: Göteborg-Fredrikshavn
eller Varberg-Grenå tom 31 dec 2009.
Ordinarie pris fr.260:-/pers. Begr. antal platser.

Boka utan bokningsavgift på
www.stenaline.se/mig
eller ring 031-704 00 00
Uppge bokningskod XDRESTVA

Välkommen ombord!

AVS MARKNADSFÖRENINGEN I
GÖTEBORG
POSTTIDNING B



NORDSTAN Shopping

Ruman Reklambyrå Foto: Carlo Baudone

■ Sveriges ledande affärscentrum | Göteborg City | 200 butiker, varuhus, restauranger och kaféer | P-hus Nordstan 2700 platser, öppet dygnet runt
Öppet mån-fre 10-19, lör 10-18, sön 11-17 | Livs mån-fre 08-21, lör 10-20, sön 10-20
Fri parkering sön 10-19 (jan-nov) | Avvikelser kan förekomma | www.nordstan.se


Nordstan