



Carlsbergchef

Ottos blogg heter den. Den är inte så märkvärdig. Några meningar på intranätet.

Två uppdateringar i veckan. Men vd:n Otto Drakenberg tror att bloggen har spelat en viktig roll när Carlsberg Sveriges lönsamhet förbättrades under förra året.

Den 14 september. Carlsberg har slutat sponsra Liverpool med reklam på tröjorna och personalen informeras om detta direkt av Otto Drakenberg.

Han förklarar varför i ett av veckans blogginlägg: samarbetet blev för dyrt och gick inte längre att räkna hem. När Otto Drakenberg tog över

Carlsberg Sverige i december 2007 var det ett olönsamt företag som hade tvingats säga upp personal i flera omgångar. Carlsberg Sverige har bildats genom att slå ihop de tidigare svenska bryggerierna Falcon och Pripps. Många av de anställda har jobbat länge och sett otaliga vd:ar komma och gå.

Stämningen var dålig och engagemanget lågt.

Sätt att bygga företaget

Otto Drakenberg insåg att personalen inte kunde minskas mer. Det enda sättet att vända de dåliga siffrorna var att få ut mer av den personal som fanns. Att öka engagemanget. Vision 2013 blev Otto Drakenbergs rättesnöre för verksamheten.

”Vi har lika många anställda i dag som när jag började. Vi är också hårt drabbade av lågkonjunkturen. Men vi gör ett bättre resultat. Det beror på att vi är mer sammansvetsade”, säger han.

Direkt såg Otto Draken-

berg behovet av ett kontinuerligt samtal med personalen som är spridd över olika städer i Sverige. Planen för Vision 2013, som går ut på att öka personalens engagemang och arbetsglädje, ska genomföras stegvis år för år och ”berättelsen” som tonar fram i bloggen hjälper till att förstärka den.

”Jag gör inte det här för att jag inte har något annat för mig, utan för att bygga Carlsberg Sverige som företag. Kommunikation är en av nycklarna. Bloggen är ett av flera redskap”, säger Otto Drakenberg.

När Otto Drakenberg har varit på möten med externa