

KANTAR SIFO

Kantar Sifos Anseendeindex för intresseorganisationer 2018

Johan Orbe

2018-05-07

Anseendeindex Organisationer 2018

Anseendet som framgångsfaktor

Kantar Sifos Anseendeindex handlar inte bara om **allmänhetens** tilltro eller intryck av till en viss organisation. Det innehåller också bedömning av vilken kvalitet och framgång svenskarna tillskriver organisationen.

Ett gott anseende ger höga frihetsgrader och goda förutsättningar att över tid både vara framgångsrik i sin verksamhet och skapa stolthet hos sina medarbetare. Men mer än så, ett gott anseende ger också fördelar i kontakter med de viktigaste intressenterna, om det så är potentiella medarbetare, medlemmar, politiker, uppdragsgivare, partners eller journalister. **Det är helt enkelt lättare att bli lyssnad till.**

Sjunde årliga Anseendeindex

Anseendeindex Organisationer 2018 är Kantar Sifos sjunde mätning av anseendet för några av Sveriges största intresseorganisationer. Vi gör den för egen kunskap om vad som driver anseendet, men naturligtvis erbjuder vi också den som önskar att ta del av det fördjupade resultatet. Insikterna bygger på den vetenskapligt validerade TRI*M-modellen.

Varsamhet i jämförelsen – olika förutsättningar

Blandningen av organisationer i undersökningen gör att jämförelser mellan nivå i anseende mellan olika organisationer ska göras med stor varsamhet. Det blir lite att jämföra äpplen och päron. Men det är intressant ändå att se hur **förutsättningarna spelar stor roll för en organisations maximala anseende.**

Utmaningarna varierar med förutsättningarna. Allmänhetens förväntningar och krav på organisationen sätts utifrån den verksamhet den bedriver. Och det är grunden för dess möjligheter att bygga ett starkt anseende.

Ju mer du vet, desto bättre gillar du organisationen

En genomgående framgångsfaktor är andelen personer som har en djup kännedom om organisationen. **Ju fler som har en djup kännedom, desto högre är anseendet.** Det är allmängiltigt, vad eller vem vi än mäter anseendet för. Så även för intresseorganisationer.

Däremot, vilket är intressant, ser vi inte i det här urvalet att kännedom i sig självt nödvändigtvis driver anseendet i jämförelse med andra. Dels beror det på att de flesta av organisationerna har relativt hög kännedom. Dels hyser många antipatier mot en del organisationer av politiska eller andra skäl. **Antipatierna mot en del organisationer med hög allmän kännedom kan alltså leda till lägre anseende** hos den breda allmänheten.

Trovärdighet i media viktigaste drivkraften

Förutom de grundläggande egenskaper som skapar anseendet testar vi ett antal mer konkreta attribut som i olika hög grad driver anseendet. På generell nivå är de drivkrafter som tydligast driver anseendet 2018 ett allmänt **gillande och respekt** samt **trovärdighet i media**. Att man upplevs **bidra positivt till samhället** och att organisationen fyller en **viktig funktion för sina medlemmar i framtiden** är också viktiga drivkrafter generellt. I de specifika analyserna, kan vi se hur väl allmänheten tycker att respektive organisation presterar på dessa och andra faktorer.

De tre organisationerna i topp är desamma som de senaste åren. **Friluftsrådet** toppar listan, följt av **Naturskyddsföreningen** och **Motormännens riksförbund**.

Längst ner i årets ranking återfinns flertalet fackförbund men också några arbetsgivarorganisationer. Utmaningarna för dessa är av individuell karaktär. En del behöver tydligt stärka och fördjupa sin kännedom. Andra har att jobba med negativa attityder av olika slag.

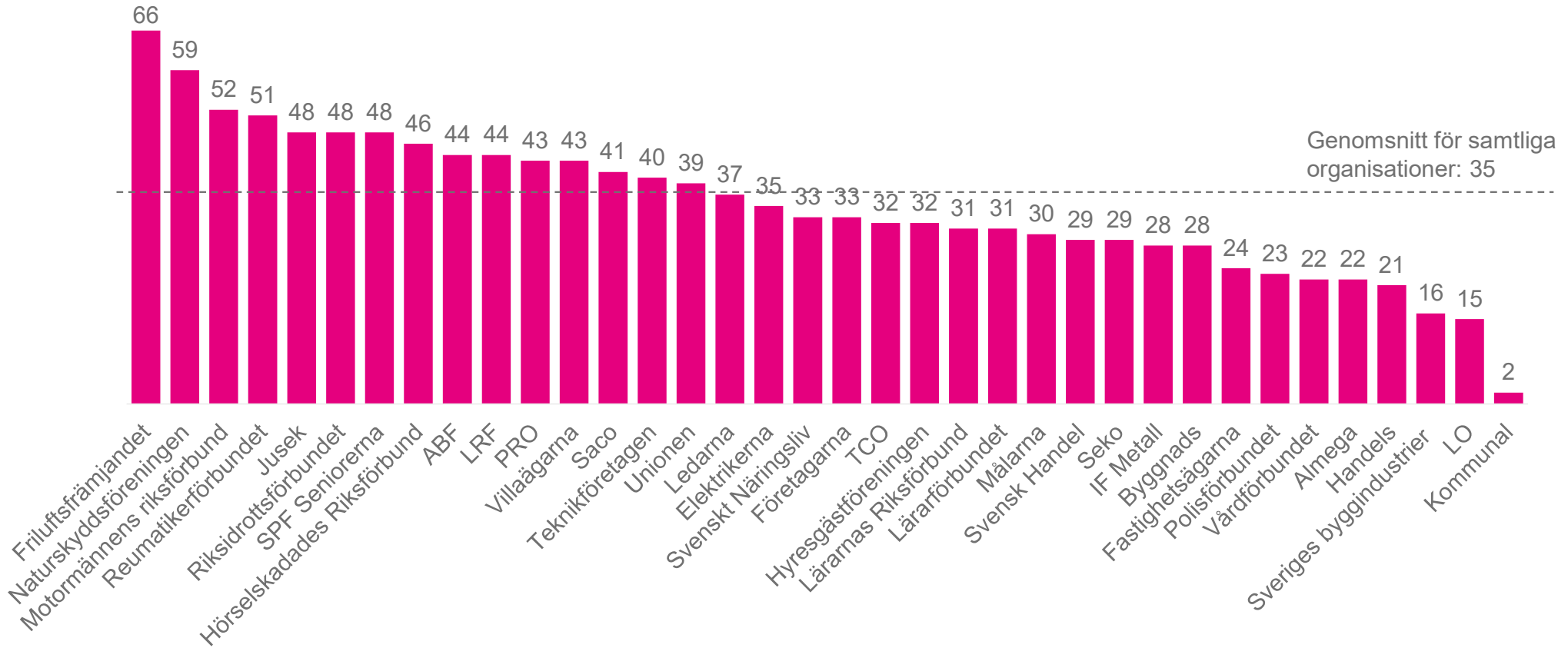
Totalt sett är anseendet stabilt för de flesta organisationer. **Kommunal** står för årets starkaste anseendeökning, om än från låga nivåer. **TCO** tappar mest, men är också en organisation vars anseende pendlar under de år som vi på Kantar Sifo genomfört Anseendeindex Organisationer.



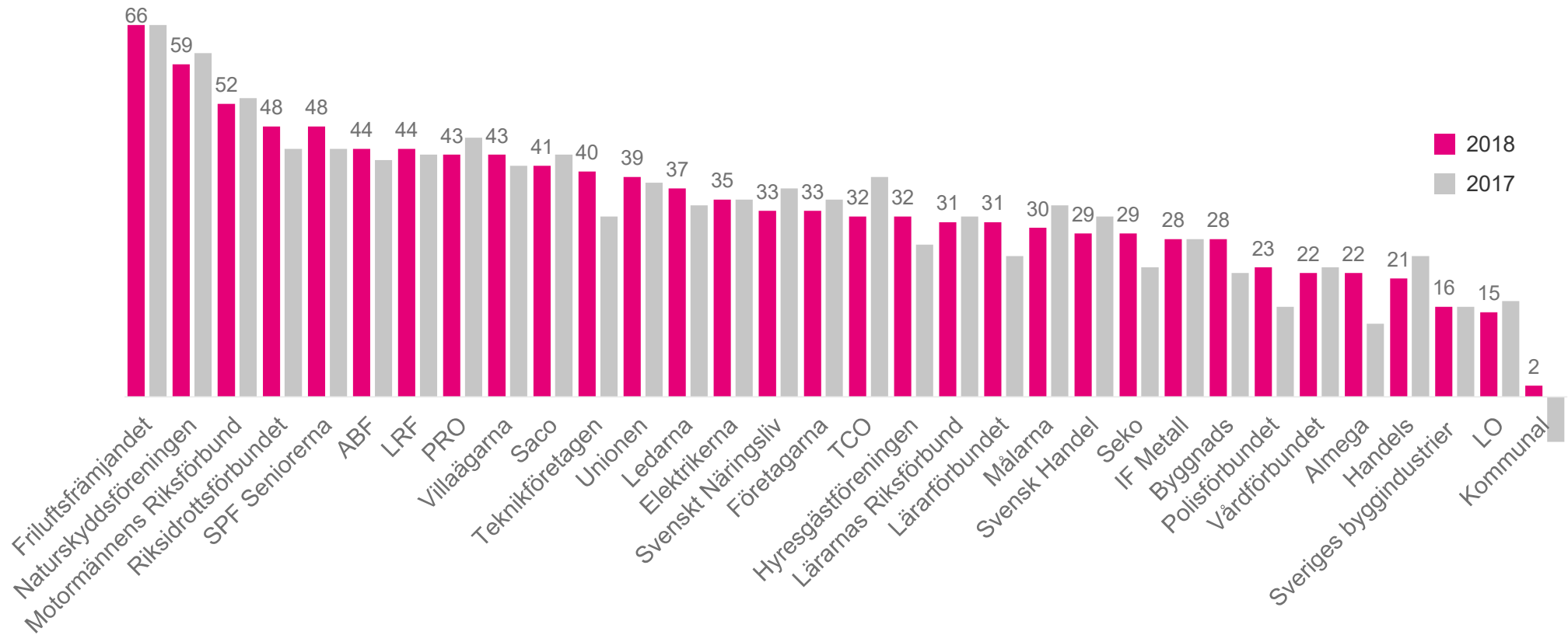
Ett anseendeindex över 50 är ett högt anseende för organisationer. 2018 stämmer det på följande:

- Friluftsförbundet
- Naturskyddsföreningen
- Motormännens riksförbund
- Reumatikerförbundet

Anseendeindex organisationer 2018



Jämförelse med resultatet 2017, Kantar Sifos anseendeindex för organisationer*



Modellen och frågorna bakom nyckeltalen



Anseendeindex Organisationer 2018, om undersökningen

Syftet är att bygga egen kunskap kring vilka drivkrafter som bygger organisationers anseende i Sverige.

- 36 organisationer ingår i undersökningen
- Vi har använt [Kantar Sifos onlinepanel](#) för intervjuer med ett representativt urval av boende i Sverige, 18-79 år
- I undersökningen gjordes totalt 5 403 intervjuer, vilka gav sammanlagt 21 598 utvärderingar av de berörda organisationerna (en respondent har kunnat utvärdera fler än en organisation)
- Intervjuerna genomfördes 6-17 april 2018
- Metod: Webbaserad enkät
- Analysmodell: TRI*M

Attribut i den fördjupade analysen

I tillägg till analysen av anseendeindex gör Kantar Sifo en fördjupad analys av respektive organisation. Vilka faktorer driver anseendet mer än andra, vilka faktorer är viktiga att arbeta med för att stärka anseendet?

Dessa faktorer, eller attribut, testas för samtliga:

- Trovärdiga i media?
- Bidrar positivt till samhället?
- Spelar en viktig roll i samhällsutvecklingen?
- Upprätthålla etik och moral?
- Arbetar för en god miljö?
- Har en skicklig ledning?
- Är nyskapande och framtidsinriktade?
- Har en synlig och känd ledning?
- Har en stark position inom sitt verksamhetsområde?
- Är en organisation som är duktig på opinionsbildning?
- Är en organisation som arbetar för mångfald?

- Arbetar för jämställdhet mellan män och kvinnor?
- Bidrar till integrationen i samhället?
- Driver aktuella och viktiga frågor?
- Är framgångsrika i frågor som är viktiga för medlemmarna?
- Är framgångsrika i digitala kanaler?
- Kommer med konstruktiva lösningar inom sitt område?
- Är en organisation jag gillar och respekterar?
- Fyller en funktion för sina medlemmar även i framtiden?
- Visar handlingskraft?



Vill du läsa mer?

- [Föregående års resultat \(2017\)](#)
- [Kunskapsdelat på tema anseende](#)
- [Om allmänheten, anseendet och medlemsnyttan](#)
- [Fem medlemsfallor och hur man undviker dem](#)

Kontakta gärna mig för mer information

Johan Orbe
Kantar Sifo
Client Director
+46 707 91 84 48
johan.orbe@kantarsifo.com