



Mest til det sociale

Danske virksomheder og deres brug af Web 2.0 i virksomhedskommunikation 2009

Indhold

Intro: Metode og formål	2
Key findings	4
Terminologi	5
Danske virksomheders brug af Sociale Medier	9
Benchmarking USA vs. DK	9
Konklusion.....	10
Data og Grafer.....	12

Intro: Metode og formål

”Freedom of the press guaranteed only to those who own one.”

- *AJ Liebling, Journalist*

I den første halvdel af det 20. århundrede var massekommunikation en sjælden luksus, som kun de rigeste og mest magtfulde personer reelt havde mulighed for.

Udviklingen siden da har været enorm. I dag er mange af os blevet udgivere i større eller mindre omfang. Hjemmesider, blogs, sociale netværk, video sharing og microblogging har gjort det muligt for os at ytre os frit og nå målgrupper over hele verden.

Hvordan effekten af sociale medier vil påvirke virksomhedskommunikation og virksomheders renommé, er til debat overalt. I Danmark stiller dagspressen og sociale netværk et utal af spalter med artikler, diskussioner, seminarer, debatter etc. til rådighed.

Folk taler! Og intet tyder på, at det bliver mindre i fremtiden.

Vores intention med denne undersøgelse er at gøre et forsøg på at måle, hvor meget Web 2.0 egentlig bruges i danske virksomheders strategiske kommunikation. Og hvordan danske virksomheders brug af disse medier ser ud i forhold til amerikanske virksomheders brug af Web 2.0.

Da vi planlagde undersøgelsen, lod vi os inspirere af de amerikanske virksomheders brug af Web 2.0 til alt fra brugerdreven innovation til krisekommunikation. Vi kiggede på de største amerikanske virksomheder for at se, hvordan de brugte Web 2.0 og hvilke værktøjer for dernæst at benchmarke de danske virksomheders brug af de samme værktøjer.

Vi startede med de 20 største virksomheder på den aktuelle Standard & Poor's 500 liste, som inkluderer de mest handlede amerikanske aktier på markedet. Vi undersøgte deres hjemmesider minutiøst for dialog-baserede værktøjer, links til sociale medier eller andre værktøjer så som RSS feeds eller Podcasts. Med disse data kunne vi udføre en benchmark ved at sammenligne med det danske OMXC20 indeks, som indeholder de 20 mest handlede aktier i Danmark.

Herefter ville vi mere i dybden, så vi undersøgte, hvorvidt billedet fra OMXC20 kunne sammenlignes med billedet fra en større gruppe af store og mellemstore danske virksomheder.

Vi tog udgangspunkt i de 1000 største danske virksomheder målt på omsætning, som hvert år præsenteres i *Berlingske Nyhedsmagasins "GULD 1000"* edition¹. Fra listen valgte vi 100 virksomheder ligeligt fordelt mellem nr. 1 og nr. 1000, altså nr. 1, 10, 20, 30, osv. Til sammen repræsenterer disse virksomheder et stort antal forskellige sektorer, B2C and B2B virksomheder, og deres omsætning varierer fra DKK 285 mia. til DKK 330 mio.

Den sociale medieevolution fortsætter med at præsentere nye måder til at skabe dialog, bygge brand-værdi, lave direkte marketing, forbedre intern kommunikation og sidst men ikke mindst styrke image og virksomhedens langsigtede omdømme. Men som med andre kommunikationskanaler skal man lære at bruge dem, hvor de skaber størst værdi. Undersøgelsen udgør en stikprøve og er ikke en videnskabelig undersøgelse. Alligevel mener vi, at den giver en strømpil for den aktuelle udvikling og potentialet i Web 2.0.

Vi håber, at de næste sider vil give en ide om, hvor langt danske virksomheder er med brugen af sociale medier. Resultaterne vil forhåbentlig provokere nye ideer, holdninger og argumenter, som du er meget velkommen til at dele med os på <http://www.swkom.dk>.

God fornøjelse med læsningen!

Brian Woodward
brw@swkom.dk

Key findings

1. Danske virksomheder udnytter langt fra mulighederne i Web 2.0, når det drejer sig om kommunikation og marketing. Danske virksomheder sætter ikke sig selv i spil fra egen hjemmeside og med integration til de nye kommunikationsmuligheder i de sociale medier.
2. De danske virksomheder, vi undersøgte inden for IT, medie og telekommunikation, er længst fremme og er i en tidlig fase af udviklingen af Web 2.0 kommunikation.
3. C20 virksomhederne er dem, der er længst fremme. Sammenligner vi dem med de 100 store og mellemstore virksomheder, bruger de sociale mediefaciliteter dobbelt så meget, bortset fra e-mail abonnement, der bruges af alle.
4. Blogs bliver brugt af ca. 10 % af både C20 virksomhederne og de 100 undersøgte danske virksomheder. De fleste er informationsblogs, ofte lavet af studerende eller praktikanter, og ofte er der kun en enkelt blog. En undtagelse er Albatros Travel, som har mange rejseblogs og bruger Twitter funktioner til at dokumentere rejser. Alle de undersøgte blogs lægger op til interaktivitet, så folk kan skrive og kommentere på bloggen.
5. Amerikanske virksomheder bruger blogs fem gange så meget som danske virksomheder. Halvdelen af S&P 500 virksomhederne har mange blogs, som de bruger til mange forskellige formål, blandt andet kommunikation omkring specifikke produkter mm.
6. RSS feeds bruges af 90 % af de undersøgte amerikanske virksomheder, mens kun halvdelen af de danske bruger RSS.
7. Halvdelen af de undersøgte virksomhederne i S&P 500 giver brugeren af deres website mulighed for at dele indholdet på sociale netværk som fx Facebook, LinkedIn eller Del.icio.us. Ingen af de danske virksomheder tilbyder denne funktion.

8. En ud af fem S&P 500 virksomheder bruger microblogging som Twitter i deres virksomhedskommunikation, hvorimod kun en enkelt dansk virksomhed bruger microblogging (Albatros).

9. De tre mindst brugte Web 2.0 værktøjer, som indgik i vores undersøgelse, er wikis, widgets og videocasts (se nærmere nedenfor). Ingen af de danske virksomheder, vi undersøgte, brugte disse værktøjer på deres hjemmeside.

Terminologi

Web 2.0

Vi bruger udtrykket "Web 2.0 værktøjer", som dækker applikationer og tjenester på egen hjemmeside og sociale netværk, som understøtter videndeling, nyhedsformidling, dialog, interaktivitet og involvering. Web 2.0 omfatter i vores undersøgelse:

Blogs

Blogs er en af de første typer Web 2.0 værktøjer og samtidig en af de mest diskuterede, som folk enten elsker eller hader. Blogs bliver ofte brugt til at diskutere produkter og ydelser i en eksisterende kontekst. For os var det ikke kvalitet, kvantitet eller frekvens, vi så på, vi var bare interesserede i, hvor bredt virksomheder bruger disse kanaler. Dog tog vi noter omkring kvantitet og kvalitet af hver eneste blog.



"ShareThis" funktionalitet:

Dette værktøj gør det muligt for internetbesøgende at sende specifikke artikler til andre sociale medier eller mails med et enkelt klik. F. eks. kan en ny pressemeddelelse sendes til en Facebook profil, hvis man mener, at ens ven ville være interesseret. "ShareThis" er en meget simpel tilføjelse til en almindelig hjemmeside, som gør det muligt at distribuere indhold til andre steder på nettet. Den mest simple "ShareThis" funktion er e-mail (tip en ven), som næsten alle danske virksomheder bruger. Til gengæld er de endnu ikke gået ombord i yderligere deling af indhold, som fx de amerikanske virksomheder gør i stor stil.



RSS/ATOM/XML feeds er oftest symboliseret med dette ikon:

Disse værktøjer, som alle dybest set gør det samme, lader besøgende abonnere på websider, så de direkte kan modtage opdateringer om nyt indhold i deres e-

mail-boks eller via en såkaldt "feed-reader" program. Indhold som produkt-opdateringer, pressemeddelelser, blogindlæg eller diskussionsfora kan sendes i et standardformat. Et RSS-dokument (som kaldes et feed, web feeder eller kanal) indeholder enten et resumé af indholdet fra et associeret websted eller den fulde tekst. Et godt eksempel på, hvordan RSS-feeds kan være opdelt efter specifikt emne, interesse eller produkt, kan findes på New York Times hjemmeside.

Podcasts:

Podcasts er typisk korte lydclip (5-20 min), som kan downloades, og som så kan høres på computeren, iPod eller mobiltelefonen. Besøg [Price Waterhouse Coopers website](#) som et godt bud på en virksomhed, der bruger podcast til at vise sin ekspertise inden for specifikke områder, hvor de diskuterer emner, der måtte være interessante for kunder, potentielle kunder eller andre stakeholdere.



Direkte links til sociale netværk:

Vi undersøgte også, om virksomhederne havde links fra deres hjemmeside, så det var muligt for besøgende at klikke sig videre til deres sociale medie-konto. Se eksemplet nedenunder.

Dialogforum eller "community":

Vi kiggede efter forskellige typer af brugerfora, "entusiast"-fora eller diskussionsklubber på virksomhedernes hjemmesider. Vi undersøgte også, om der var links til eksterne fora eller fora brugt af virksomheden på andre hjemmeside-adresser (URL).

Brugerinnovation:

Vi undersøgte, hvorvidt virksomhederne brugte Web 2.0 til at involvere deres eksterne interessenter i innovations- og produktudviklingsprocessen (crowdsourcing eller digital, brugerdreven innovation). To af de første og bedste eksempler på dette er DELLs IdeaStorm eller Innocentive, begge amerikanske.

Online Video:

Vores undersøgelse viste også, at mange virksomheder bruger videoklip af forskellig art til at kommunikere om deres produkter, nyheder og services.

Video Sharing:

Vi undersøgte, om dem, der havde online video, også gav mulighed for at dele video til sider som YouTube, Break, Vimeo eller en anden form for åbent netværk. Eller om der var linket til videoerne på fx YouTube fra virksomhedens side.

Microblogging:

Microblogging er bedst kendt som "Twitter", som mange virksomheder bruger til at dele viden eller som en salgskanal. Vi undersøgte om virksomhedernes hjemmesider linkede til microblogging, og derefter hvordan det blev gjort.

E-mail:

Vi konstaterede, om det var muligt at sende e-mail til virksomhederne. Dette er en velkendt form for Web 2.0, men er taget med, da det er en mulighed for at dele viden.

Mest anmeldte/mest populære:

Vi var interesserede i at se, i hvilken udstrækning virksomheder gør det muligt for besøgende at rate informationer på deres hjemmesider som fx mest sete, mest læste, bedste på siden etc. Dette værktøj gør det muligt for interessenter at spille en aktiv rolle i virksomhedskommunikationen og kan bruges som en form for fokusgruppe.

Widgets:

En af de nyere former for Web 2.0 er widgets, som bedst kan beskrives som en hjemmeside "to-go" eller "transportable". Det er en miniapplikation, som man kan downloade og sætte op enten på sin mobil, sin desktop, som en del af en blog eller andre former for sociale medier. Widgets er billige og nemme at udvikle, og de opdaterer sig selv automatisk fra den originale side. Widgets inkluderer ofte nyheder, jobopslag, produktinformation, og endda intern kommunikationsmateriale.

Her er et par eksempler på widgets fra National Geographic og Jyske Bank:



Nyhedsbrev:

Det elektroniske nyhedsbrev har eksisteret i lang tid, men systemerne bliver stadig mere avancerede. RSS feeds overtager dog i stigende grad nyhedsformidlingen. Da der er gode muligheder for at integrere nyhedsbreve med andre former for online-værktøjer, har vi inkluderet nyhedsbrevet som et Web 2.0 værktøj.

Afstemninger:

Afstemninger og undersøgelser har altid været gode til at skabe dialog med interessenterne. Web 2.0 værktøjer gør det nemt for organisationer at lave polls og vise dem med det samme på deres hjemmeside. Vi kiggede på, hvor mange der brugte afstemninger på deres hjemmeside, og hvordan de brugte dem.

Social Media News Room:

Vi kiggede på virksomhedernes medieside/presserum specifikt for at se, i hvor høj grad de integrerer Web 2.0 værktøjer i kontakten med medierne. Ideen bag et såkaldt Social Media News Room er at gøre det nemmere for journalister at finde den information, de skal bruge på mange forskellige platforme. Et udvalg af forskellige Sociale Media News Room kan findes på bloggen Unspun.dk.

Wiki:

Wikis bliver ofte brugt til videnudvikling og -deling – ofte internt i virksomheder. Det bedst kendte eksempel på en wiki er Wikipedia. Vi undersøgte, hvordan wikis bliver brugt på virksomhedernes hjemmesider, og om virksomhederne eventuelt har inkluderet et link til Wikipedia omkring deres virksomhed.

Danske virksomheders brug af Sociale Medier

De fleste af de danske C20 virksomheder bruger de samme Web 2.0 værktøjer og bruger dem på stort set samme måde i deres virksomhedskommunikation. De traditionelle værktøjer som e-mail abonnement og nyhedsbreve er klart de mest brugte medier.

Ud over de gammelkendte faciliteter er RSS feeds og online video medier på vej frem, og mange af de undersøgte virksomheder bruger allerede disse medier. Resten af de værktøjer, vi kiggede efter, bliver ikke brugt i særlig vid udstrækning, og nogle af dem bliver slet ikke brugt af de virksomheder, vi undersøgte.

C20 virksomhederne brugte værktøjer som RSS feeds, online video og nyhedsbreve dobbelt så meget som de 100 store og mellemstore virksomheder, vi undersøgte. Vores datagrundlag gør det ikke muligt at sammenligne brugen af Web 2.0 mellem forskellige sektorer. Dog kan vi se en tendens til, at danske virksomheder inden for IT, teknologi og medier er dem, der er længst fremme – akkurat som i USA.

Forskellen i brugen af Web 2.0 medier mellem B2B og B2C virksomheder var også svær at konstatere, da mange virksomheder har begge målgrupper i forskellige sammenhænge. Generelt var de danske B2B og B2C virksomheder lige gode til at bruge Web 2.0, og der var ikke de store forskelle på deres hjemmesiders informationsrigdom.

Fra vores daglige arbejde ved vi, at flere store danske virksomheder – som ikke indgår i denne undersøgelse – er langt fremme med brugen af Web 2.0. Tjek fx Ecco, Lego, Arla og Jyske Bank, der på hver deres måde finder nye veje til at engagere interessenter og til at fremme dialog og innovation.

Benchmarking USA vs. DK

USA har fra begyndelsen været center for udviklingen af de fleste ideer inden for Web 2.0. Derfor kommer det ikke som en overraskelse, at amerikanske virksomheder er meget langt med implementeringen af Web 2.0 værktøjer.

Vores undersøgelse viser klare forskelle i brugen af Web 2.0, når man sammenligner de to lande.

Over 90 % af virksomhederne på S&P 500 listen, som vi kiggede på, brugte RSS feeds i vid udstrækning, mens kun 50% af de danske C20 virksomheder brugte RSS. Omkring 90 % af de amerikanske virksomheder brugte online video til at beskrive produkter, services eller deres arbejdsprofil – dog deles kun en lille del af disse gennem fx mails eller sociale medier.

De danske virksomheder brugte næsten ikke blogs, mens blogs er relativt udbredt i de amerikanske virksomheder. Ikke nok med at halvdelen af de amerikanske virksomheder brugte blogs, men de har typisk flere, som de bruger til meget specifikke emner, produkter og målgrupper.

Ligesom på de danske hjemmesider er e-mail og nyhedsbreve standard på de fleste amerikanske hjemmesider.

Baseret på det relativt lille datagrundlag i undersøgelsen er det svært at drage nogle endegyldige konklusioner om forskellene. Men vi kan konstatere, at amerikanske virksomheder er meget længere fremme end de danske i deres anvendelse af Web 2.0 og dermed kan udgøre en væsentlig inspirationskilde for de danske virksomheder, der står over for at søge nye veje i deres online kommunikation.

Dermed ikke være sagt, at medarbejderne i danske virksomheder ikke bruger sociale medier som en del af deres job. En undersøgelse fra USA blandt medarbejdere om deres brug af sociale medier på jobbet, illustrerede klart et paradoks mellem medarbejdernes opfattelse af virksomhedens formelle brug af sociale medier, hvor kun fire ud af ti svarede ja til, at virksomheden brugte sociale medier. Til gengæld viste det sig, at langt de fleste dagligt brugte sociale netværk som fx LinkedIn til at løse de daglige opgaver, det vil sige til salgsarbejde, kunderelationer, markedsføring og anden job-relateret kommunikation. De fleste i undersøgelsen fortalte, at de hovedsageligt brugte Web 2.0 til intern kommunikationⁱⁱ.

I en anden undersøgelse konstaterer Frost & Sullivan, at Web 2.0 vinder frem i Europa, specielt hos små og mellemstore virksomheder (mindre end 50 mio. euro omsætning). Brugen af Web 2.0 i mindre virksomheder har ikke været en del af denne undersøgelse, men det er interessant at inkludere perspektivet, da det ofte er mindre virksomheder – måske på grund af stort entreprenørskab, innovationsvilje, mindre bureaukrati og for at spare penge – går nye veje i deres kommunikation.ⁱⁱⁱ

Konklusion

Vores undersøgelse viser, at brugen af Web 2.0 værktøjer spiller en større rolle hos de største amerikanske virksomheder, end den gør hos de samme typer virksomheder i Danmark, når det kommer til ekstern kommunikation. Virksomhederne, vi undersøgte fra S&P 500, brugte flere værktøjer, oftere og til flere forskellige ting end de danske virksomheder.

Vi kan konstatere, at de største danske virksomheder er et skridt bagefter, når det kommer til anvendelsen af nye teknologier inden for kommunikation og marketing.

Og at de mellemstore virksomheder er endnu længere bagefter. Selvom der er bred interesse omkring de nye værktøjer og muligheder blandt kommunikationsfolk i virksomhederne og på bureauerne, så er implementeringen langsom. Som det ser ud nu, vil vi vove den konklusion, at Web 2.0 og sociale medier stadig primært er et socialt værktøj i Danmark.

Mangel på best practice, akademisk teori, kontrol, påviselig return on investment, sikkerhed, interne ressourcer, målestandarder, kundekrav og ledelsesfilosofi er alle en del af forklaringen på den manglende udbredelse.

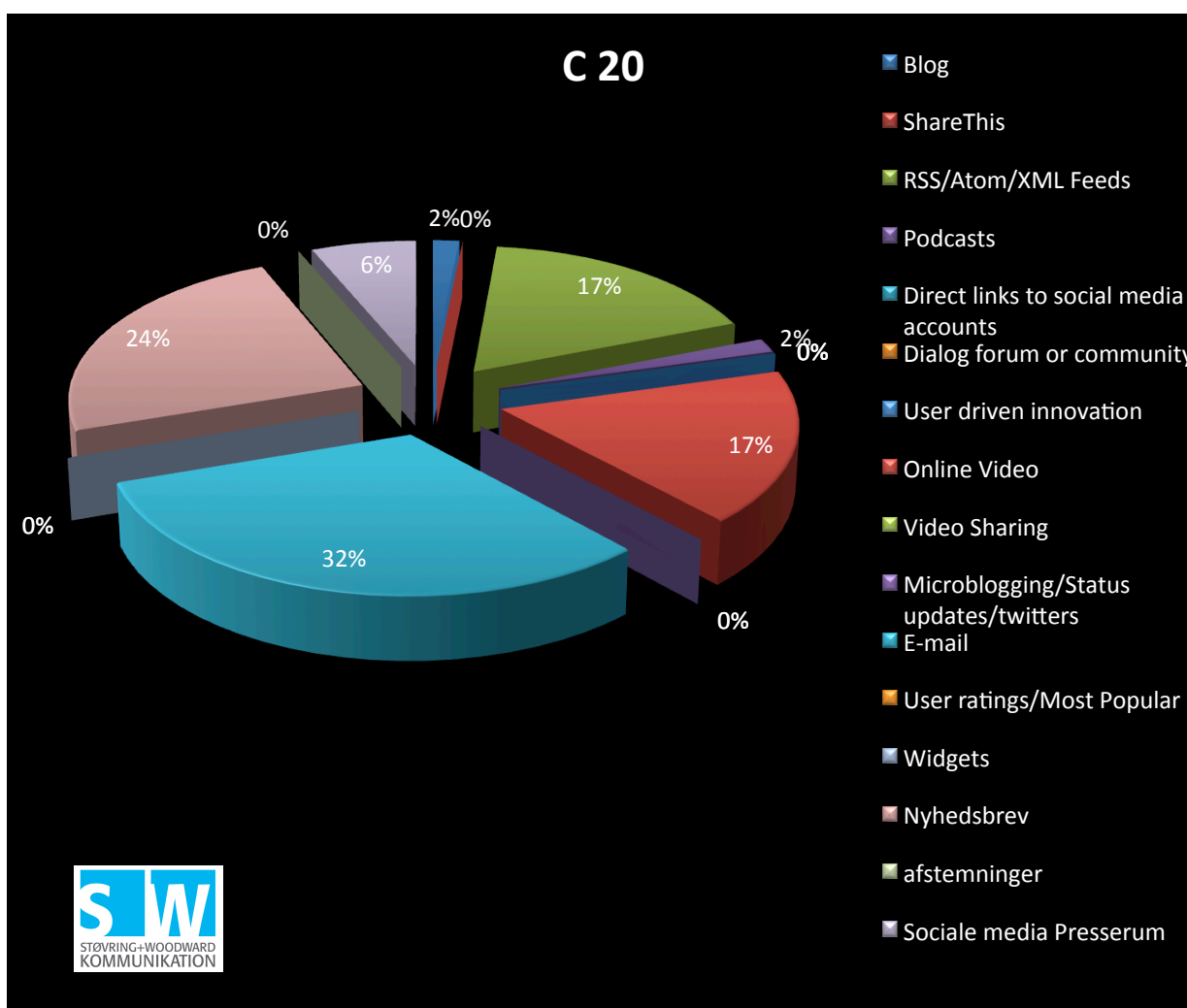
Det er også interessant at se, at katalysatoren for at tage de nye medier i anvendelse ofte er faktorer, der kommer udefra, fx i form af en krise. Vi kan se, at de amerikanske virksomheder, der er længst fremme med brugen af Web 2.0, typisk har været tvunget til at gå nye veje i forbindelse med mediekriser. De har på denne måde fået øjnene op for mulighederne i de interaktive medier, som fx hos Dell Computer, der nu er meget langt fremme med proaktiv kommunikation og brugerinvolvering på online platforme kontrolleret af virksomheden og i de sociale medier.

Web 2.0 værktøjer og sociale medier kommer til at ændre måden, vi kommunikerer og laver forretning på her i Danmark på længere sigt. Det er der ingen tvivl om. Danskerne er allerede den nation i verden, der bruger Facebook allermest målt i procent af befolkningen, og vi er også nogle af dem, der bruger professionelle netværk som LinkedIn og Plaxo mest i Europa. Gennem kanaler som disse bliver muligheder diskuteret, produkter analyseret og evalueret, jobs fundet, og der bliver skabt tusindvis af relationer hver eneste dag. Det meste af dette er uformel "word of mouth", som er noget af det allervigtigste, når det handler om at opbygge et godt virksomhedsimage over tid. Så uanset om virksomheden driver Web 2.0 selv, er det under alle omstændigheder vigtigt at være bevidst om værdien i de sociale medier og på sigt vove sig længere ud i den aktive brug af disse.

Data og Grafer

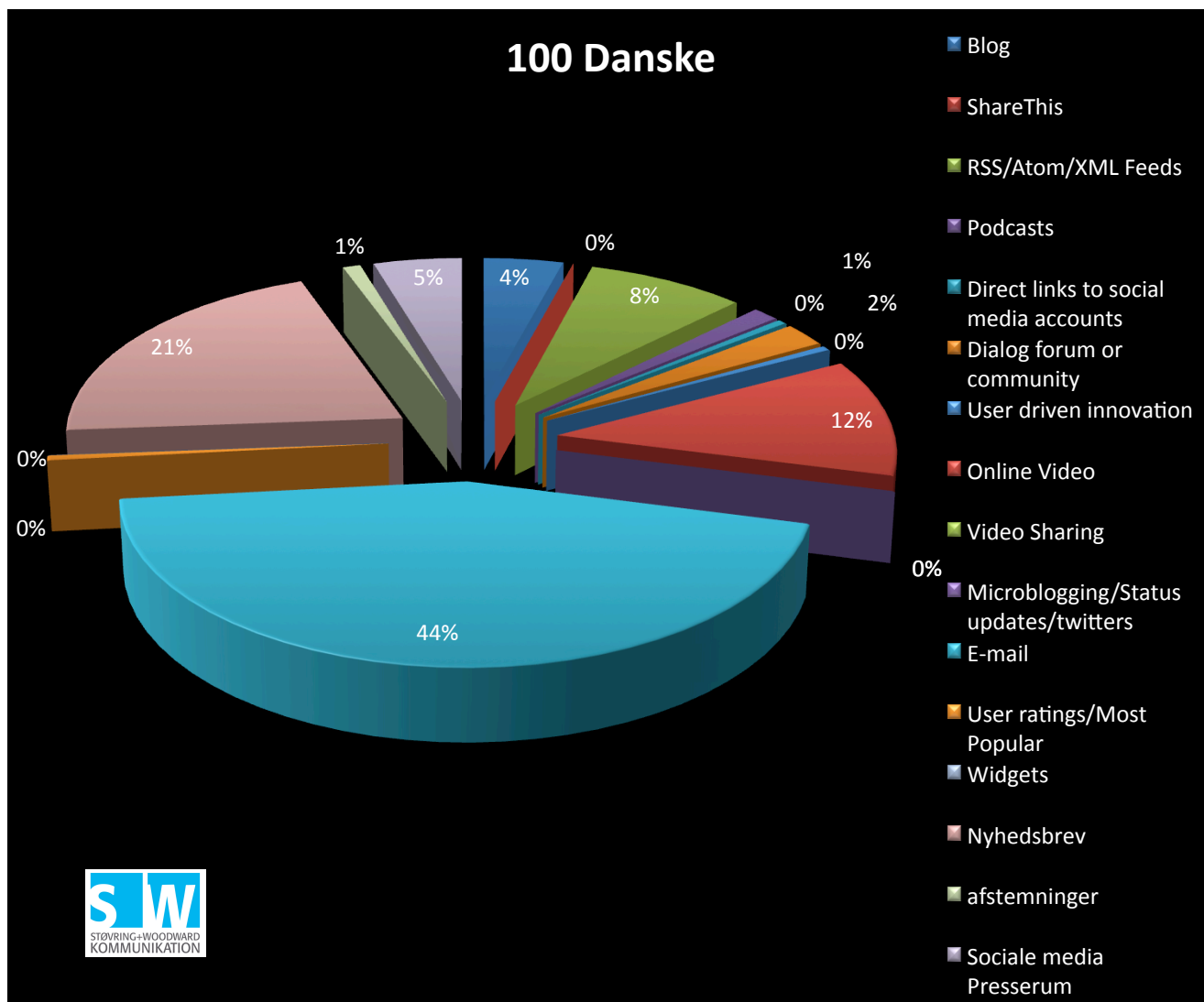
Følgende grafer repræsenterer anvendelse af Web 2.0 værktøjer på hjemmesider fra OMXC20, S&P 500 top 20 og en række andre store og mellemstore Danske virksomheder:

1. OMXC20 firmaer



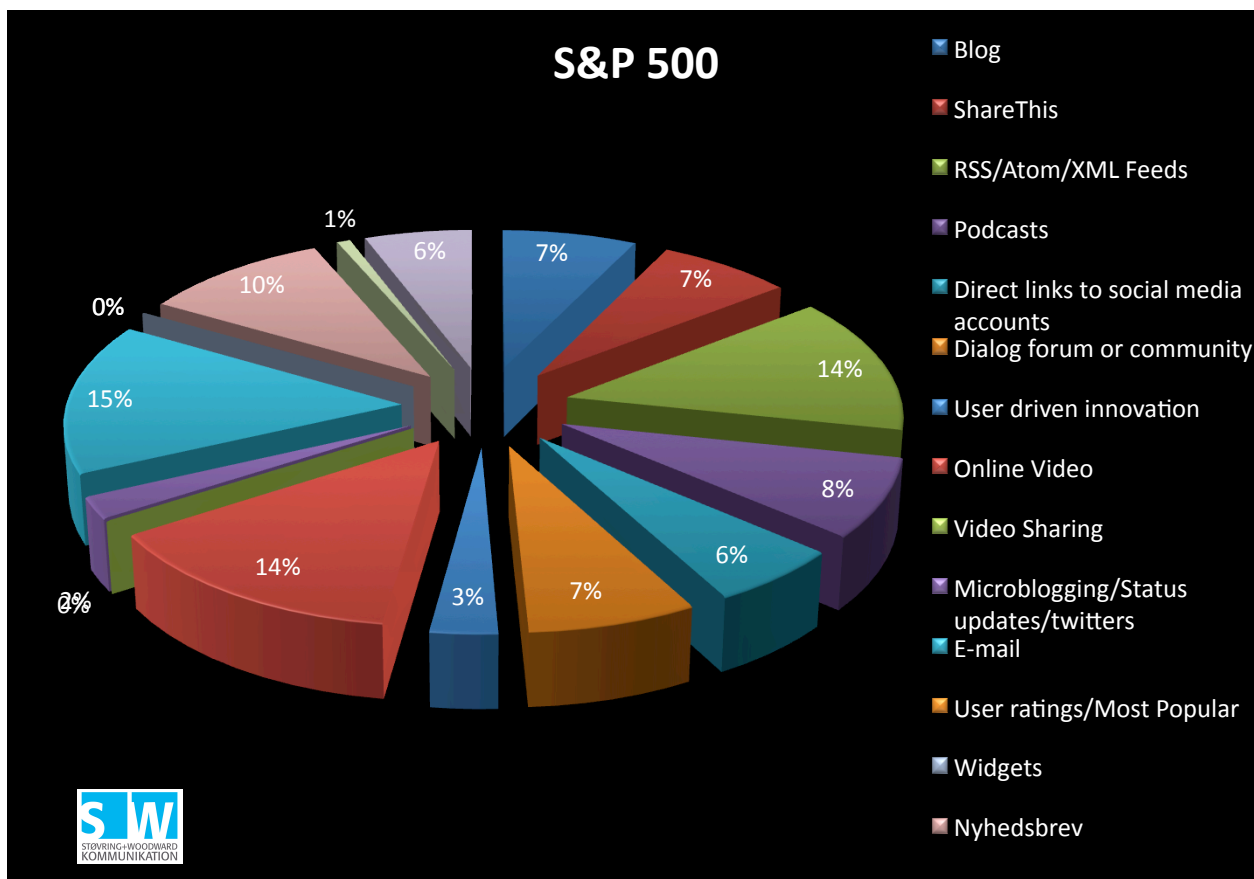
Kilde: Støvring+Woodward Kommunikation: Whitepaper, Mostly Social: Danske virksomheder og deres brug af Web 2.0 i virksomhedskommunikation 2009. August 2009.

2. 100 ud af top-1000 danske virksomheder (valgt som nr. 10,20, 30, osv.)



Kilde: Støvring+Woodward Kommunikation: Whitepaper, Mostly Social: Danske virksomheder og deres brug af Web 2.0 i virksomhedskommunikation 2009. August 2009.

3. S&P 500 – de 20 største amerikanske virksomheder



Kilde: Støvring+Woodward Kommunikation: Whitepaper, Mostly Social: Danske virksomheder og deres brug af Web 2.0 i virksomhedskommunikation 2009. August 2009.

4. Virksomheder

Vi undersøgte følgende virksomheders hjemmesider som en del af undersøgelsen:

S&P 500 Top 20

1. BANK OF AMERICA
2. CITIGROUP INC
3. AMERICAN INTERNA
4. WELLS FARGO & CO
5. GENERAL ELECTRIC
6. QWEST COMMUNICAT
7. FORD MOTOR CO

8. INTEL CORP
9. MICROSOFT CORP
10. PFIZER INC
11. JPMORGAN CHASE
12. FIFTH THIRD BANC
13. SPRINT NEXTEL CO
14. CISCO SYSTEMS
15. DIRECTV GROUP IN
16. YAHOO! INC
17. GENWORTH FINANCI
18. REGIONS FINANCIA
19. HARTFORD FINL SV
20. ALCOA INC

NASDAQ OMXC20

1. MAERSK
2. CARLSBERG
3. COLOPLAST
4. D/S NORDEN
5. DANISCO
6. DANSKE BANK
7. DSV
8. FL SMITH & CO
9. GENMAB
10. H. LUNDBECK
11. NKT HOLDING
12. NORDEA
13. NOVO NORDISK
14. NOVOZYMES
15. SYDBANK
16. TDC
17. TOPDANMARK
18. TRYGVESTA
19. VESTAS WIND SYSTEMS
20. WILLIAM DEMANT HOLDING

ØVRIGE

1. MAERSK (GEN.)
2. DONG
3. STATOIL
4. NKT HOLDING (GEN.)

5. IBM DANMARK
6. COLOPLAST (GEN.)
7. TELIASONERA DANMARK
8. LEO PHARMA
9. AALBORG PORTLAND
10. SONY NORDIC
11. TJELLESEN
12. CSC DANMARK
13. ALDI HOLDING
14. COWI RÅDGIVENDE
15. EURO CATER
16. STENA METALL
17. DANSKE FRAGTMÆND LANDTRANSPORT
18. MAGASIN
19. H&M HENNES & MAURITZ
20. DELOITTE
21. SCA PACKAGING DENMARK
22. SØNDAGSAVISEN
23. HTH KØKKENER
24. ANDREAS ANDRESEN
25. ENERGIMIDT HOLDING
26. SCHNEIDER ELECTRIC DANMARK
27. SCHENKER
28. DISA HOLDING
29. ERICSSON DANMARK
30. MAN LAST OG BUS
31. NKT FLEXIBLES
32. CIMBER AIR-HOLDING
33. ITELLA LOGISTICS
34. DAN-FOAM
35. HOLTSHØJENS HOLDING
36. SMURFIT KAPPA DANMARK
37. JORTON HOLDING
38. HARDI INTERNATIONAL
39. DANSKE COMMODITIES
40. NOVARTIS HEALTHCARE
41. A ENNGAARD
42. LØVBJERG SUPERMARKED
43. SME EQUITY PARTNERS
44. ALTINEX OIL DENMARK
45. HOLGER CHRISTIANSEN
46. STAR TOUR
47. MOLS-LINIEN
48. HAAHR BENZIN ØST
49. STATENS EJENDOMSSALG
50. ROBERT BOSCH

51. DANSK RETURSYSTEM
52. STEMA SHIPPING
53. BISCA
54. UPS DANMARK
55. ELTEL NETWORKS
56. SCHADES
57. NAC NORDIC AVIATION CONTRACTOR
58. UNIMERCO GROUP
59. PFIZER
60. TOYOTA MATERIAL HANDLING
61. BROEN
62. F&H
63. GLAXOSMITHKLINE CONSUMER HEALTHCARE
64. COMBI LIFT
65. CITY-TRAFIK
66. PRESSALIT GROUP
67. CAPGEMINI DANMARK
68. SAINT-GOBAIN ISOVER
69. DET DANSKE KLASSELOTTERI
70. TÆPPELAND HOLDING
71. VIA BILER HOLDING
72. UPONOR
73. BOCOM (INSPIRATION)
74. PLAST TEAM
75. AUTOHUSET GLOSTRUP
76. PFA EJENDOMME
77. TEKNOS
78. BRØSTE
79. RECKITT BENCKISER
80. AIR LIQUIDE DANMARK
81. J.W.K. HOLDING
82. SKOVLUND HOLDING
83. GENUA
84. MOLLERUP MØLLE
85. E.ON DANMARK
86. JENSEN DENMARK
87. ALBATROS TRAVEL
88. BIVA MØBLER ODENSE
89. JØRGEN SCHOU HOLDING
90. TRELLEBORG SEALING SOLUTIONS HELSINGØR
91. KUNDE
92. BRØNDUM HOLDING
93. X-YACHTS HOLDING
94. AGA
95. AM GRUPPEN (WALLS)
96. UCI HOLDING

- 97. SUNDOLITT
 - 98. PHASE ONE
 - 99. CF PETERSEN & SØN
 - 100. KPK DØRE & VINDUER
-

ⁱ Berlingske Nyhedsmagasin , Guld 1000, Oktober 2008: <http://guld1000.business.dk/>

ⁱⁱ Frost & Sullivan, research report "2009 Corporate Use of Social Networking, an evaluation of how social networking is used in enterprises", June 2009.

ⁱⁱⁱ Frost & Sullivan, research report, "Web 2.0 Technologies in the Recession-hit Europe as a Solution for Small and Medium Businesses", April 2009

Spørgsmål eller kommentarer til denne undersøgelse? kontakt:

Brian Woodward

brw@swkom.dk

+45 21 37 37 60