



Konsulent i BRO, Marie Hemmingsen

# #17 Har du ikke en kernefortælling, så skal du dø

## 1 Hvad er kernefortællinger?

- Kernefortællinger er en (ofte kort) nedskrevet fortælling om en organisation. En slags profiltekst for en virksomhed, om man vil. Dens fornemmeste opgave er at formulere essensen af, hvad man står for og hvilken værdi, man skaber.
- Man støder typisk på version af kernefortællinger i "Om os"-sektionen på hjemmesider. Problemet er blot, at alt for mange af dem er fyldt med meningsløse floskler og klichéer. Alle kalder sig selv ambitiøse og innovative, men i de fleste tilfælde kan man snildt bytte virksomhedens navn ud med et andet.
- Derfor er det afgørende at bruge krudt i kernefortællingen på det, der gør organisationen unik. På at beskrive kernen i den organisation, man arbejder i. Det skal være en autentisk fortælling, som man kan genkende sig selv i og gengive med sindsro, når en eller anden tante spørger til en middag, hvor er det du arbejder, eller når kunderne spørger, hvad er det for en værdi, som din virksomhed kan levere til os?

## 2 Hvorfor skal man have en?

- Marie citerer [Claus Lillerup](#): "Hvis du som virksomhed ikke har en eksistensberettigelse med din kernefortælling, så skal du dø. Der er ikke plads til dig. Sådan er det nu, og sådan har det altid været."
- Kan du ikke sætte ord på, hvad der gør dig unik, har du svært ved at argumentere for, hvorfor du har en position i markedet. Du har ingen argumenter for, hvorfor kunder eller medarbejdere skal vælge DIG.
- Marie giver desuden disse 3 gode grunde til at lave en kernefortælling:
  1. En organisation kan **kun** kommunikere autentisk og troværdigt, hvis der er intern enighed om, hvad man egentlig står for.
  2. Kommunikationsmedarbejderens arbejde bliver 10 gange nemmere, fordi fundamentet er lagt.
  3. Kommunikationen bliver 20 gange klarere, fordi retningen og grundbudskaberne er på plads.

## 3 Hvordan laver man en kernefortælling?

- Der findes forskellige typer kernefortællinger, men den grundlæggende opskrift på dem er nogenlunde ens:
  1. Lav din **research**: Bliv klog på virksomhedens hårde fakta og lettilgængelige detaljer: Hvor gammel er den, hvilke kunder har den, hvor mange medarbejdere er der ansat osv.
  2. Gå ud og **tal med medarbejdere og ledelse**: Hvordan er det at arbejde i virksomheden? Hvorfor er det sjovt at gå på arbejde? Hvad taler I om til frokost? Find med andre ord de særlige vaner og traditioner, der kendetegner arbejdspladen.
  3. Tal med **kunder, samarbejdspartnere** og **netværk**, hvis det er relevant.
  4. Gå tilbage til computeren og **skriv det hele sammen til én tekst**, der bekræfter virksomheden.
  5. **Trykprøv din tekst**: Spørg kilderne, om teksten er et retvisende billede af, hvem I er. Og tag feedbacken alvorligt

Hvis Marie fik et billboard stillet til rådighed på Rådhuspladsen, ville hun spørge alle virksomheder:

**"Hvad ville dine kunder svare, hvis du spurgte dem, hvilken mad-ret du var?"**

### Mere info + et par centrale links

#### Kort om Marie Hemmingsen:

- Konsulent, rådgiver og tekstforfatter i BRO
- Arbejder med strategisk kommunikation – ofte bundet op på skriftligt output
- Hendes kunder har det med at være af en vis størrelse og omfatter bl.a. styrelser, ministerier og realkreditinstitutter
- Hun har blandt andet skrevet stillingsopslag, rekrutteringsstrategier og (ja!) kernefortællinger for vores kunder.
- Find hendes blogindlæg [her](#) – og indlægget om kernefortællinger [her](#) (som også forklarer mad-vinklen i Maries billboard-spørgsmål).

#### ...og et par ting, der bliver nævnt i episoden:

- Her er koncept- og designstrateg [Claus Lillerups hjemmeside](#) – og citatet er taget fra blogindlægget med titlen "[Vindervirksomheder har en stærk kernefortælling](#)".
- Her finder du Henrik Dahls klassiske livsstils-bog "[Hvis din nabo var en bil](#)".
- Her kan du følge [Mathias Zanka på Twitter](#) (det giver mening, hvis du har hørt episoden til ende ©)