

# Kontakten

Världens  
bästa  
varumärken

SIDAN 24

Doris driver nya varumärket

## Nya möjligheter

sidorna 16-25



**CARLOTA PEREZ, PROFESSOR I TEKNISK  
OCH SOCIOEKONOMISK UTVECKLING:**  
"Det krävs en förändring av  
vårt sätt att leva"

sidorna 32-34

**Så funkar det:**

MMS - MULTIMEDIA  
MESSAGING SERVICE

sidan 5

Basstationer skickas  
grönt och billigt

sidan 10



PHONE  
LINES  
LIFE  
LINES

---

Ericsson's mobile telephony is helping  
people worldwide stay safe, be healthy,  
bank money and make a living.

[ericsson.com](http://ericsson.com)



ERICSSON



Ericsson i Katrineholm

## Fabriken som rullar rätt igen

sid 26-30

## Ett sjumilakliv

**V**em påstod att det är lugnt på Ericsson under sommaren? Inte jag, och allra minst gäller det i år. Det har faktiskt hänt så mycket att man måste reflektera lite extra över alltihop. Låt mig ta det i kronologisk ordning. I juni annonserades att Hans Vestberg avlöser Carl-Henric Svanberg vid rodret på Ericsson. Ett byte som mottogs mycket positivt, inte minst av marknaden, och händelsen kom nog inte heller som en jättestor överraskning för någon. Nu pågår överlämning av uppgifter mellan de två.

**I samma veva** lyckades vi bryta oss in på två nya världsdelar med managed services. Först fick vi det första managed services-kontraktet i Afrika med operatören Zain i Nigeria. Några veckor senare annonserade vi en mycket omfattande affär med Sprint i USA, ett avtal som innebär ett genombrott på den Nordamerikanska marknaden. Dessutom lyckades vi under samma period gå vinnande ur den öppna auktionen om Nortels verksamheter för CDMA och LTE i Nordamerika.

Som om inte detta vore nog utsåg vi, tillsammans med våra respektive partners, ny vd i både Sony Ericsson (Bert Nordberg) och ST Ericsson (Gilles Delfassy). Det blir sex stycken stora händelser på bara ett par månader, förutom den sedvanliga kvartalsrapporten, puh.

**Personligen tycker** jag att utvecklingen i Nordamerika är särskilt anmärkningsvärd. Affärerna med Sprint och Nortel (givet att Nortelkontraktet går igenom juridiskt) gör att vi totalt ritat om kartan i USA. Lägg därtill det stora wireline-kontraktet med At&t, som blev klart nyligen och vi är plötsligt största leverantör i regionen. Tala om att ta ett sjumilakliv. Och sköter vi bara våra åtaganden rätt har vi fantastiska möjligheter att stärka vår position ytterligare. Inte minst med tanke på alla nya kompetenta medarbetare som följer med affärerna över till Ericsson. I dagsläget är vi runt 14 000 anställda i Nordamerika, närmare en fördubbling sedan i våras!

Den här typen av affärsutveckling, tillsammans med att vi nu bygger en varumärkesplattform, som inspireras av de fördelar som telekom tillför världen, gör att Lars Magnus Ericssons vision, om kommunikationens betydelse för att göra världen bättre, lever starkt ännu i våra dagar.



**Henry Sténson**, Informationsdirektör och ansvarig utgivare



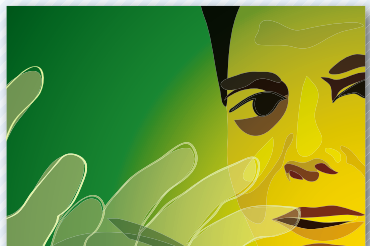
### AKTUELLT

- ▶ 9 Möt Sven Varkel – mannen bakom prisbelönta uppfinningen "E-Heat"
- 10 Ny miljövänlig förpackning av basstationer
- 11 Ny bok om Ericsson ute
- 11 **ejobs**, hjälper dig hitta rätt medarbetare
- 12 En dag i Afrika med Benny Iguchi-Eppstein
- 13 **Tävla och vinn!**



### TEMA - NYTT VARUMÄRKE

- 17 Behdad Banian, chef för varumärkesfrågor på Ericsson: "Vi behöver bli mycket mer medvetna om omvärlden"
- 19 Så arbetar en **brand driver**
- 20 Inom Ericsson Research har man redan börjat tillämpa den nya varumärkesstrategin
- ▶ 23 Lisa Fortini-Campbell, **varumärkesexpert**: "Många storföretag missar kärnfrågan"
- 24 **Lista**: Världens mest kända varumärken



### ÖVRIGT

- 4 Årets **strategiexpert** är utsedd!
- 5 Så funkar det: MMS
- 26 Framtidstro i Katrineholm
- ▶ 32 **Carlota Perez**, professor i teknisk och socioekonomisk utveckling: "Vi upplever ett strukturskifte mer än en ekonomisk kris"
- 35 En **maskinskrivarskas** sista arbetsdag
- 36 Testa din allmänbildning – tävla mot dig själv

## Kontakten

**Chefredaktör** Jenz Nilsson, jenz.nilsson@citat.se, 08-588 331 38 **Ansvarig utgivare** Henry Sténson, henry.stenson@ericsson.com **Ansvarig interna kanaler** Christine Cornelius, christine.cornelius@ericsson.com, 010-717 70 51

**Skribenter i detta nummer** Lars Cederquist, lars.cederquist@citat.se, **Sofia Falk**, sofia.falk@citat.se,

**Carmen Lopez-Clavero**, carmen.lopez-clavero@citat.se, **Christine Luby**, christine.luby@citat.se, **Staffan J Thorsell**, staffan.thorsell@citat.se, **Lena Widegren**, lena.widegren@citat.se

**Art director** Pelle Bouveng, pelle.bouveng@citat.se **Layout** Carola Pilarz, carola.pilarz@citat.se

**Grafik** Svenska Grafikbyrån

**Adress** Kontakten, Box 1042, 164 21 Kista **Fax** 08-522 915 99

**E-post** contact.comments@ericsson.com **Tryck** VTT Grafiska, Vimmerby

**Distribution** Strömberg, SE-120 88 Stockholm, tel: 08-449 89 57

**Kontakten på webben** [http://internal.ericsson.com/page/hub\\_inside/news/magazines/kontakten/index.html](http://internal.ericsson.com/page/hub_inside/news/magazines/kontakten/index.html)

**Adressändring** Prenumerationsärenden och anställdas adressändringar görs till [hr.direct@ericsson.com](mailto:hr.direct@ericsson.com)



## Tyck till!

Skriv till oss om vad du vill! Ställ öppna frågor till Ericssons ledning. Kommentera artiklarna i tidningen. Skicka en kul bild du tagit med mobilen till oss!

[Mejla.contact.comments@ericsson.com](mailto:Mejla.contact.comments@ericsson.com)

### GRATTIS!

Neeraj Priya Bhatt arbetar på Ericsson i Indien och vann Kontaktens och intranätets strategitävling - Strategy Quiz. Över 2 700 svar kom in och många deltagare hade alla rätt. Med lottens hjälp utsågs Neeraj Priya Bhatt till vinnare och belönas med ny Sony Ericsson W995. Ytterligare tio deltagare med alla rätt vinner varsitt par nya solglasögon av samma typ som användes under Volvo Ocean



Neeraj Priya Bhatt

Race. Rätt rad B,B,B,A,A,C,B,A,A (OBS! Fråga 7 utgår på grund av en något oklar fråga).

Redaktionen

### SKAPA DITT QUIZ!

Sitter du med telekomkunskaper som du gärna vill testa på dina kollegor? Hör då av dig till oss här på redaktionen. Vi skulle vilja att du bidrog med fyndiga och lagom kluriga quiz till vår sista sida i tidningen. Reglerna är enkla, läs mer här: [http://internal.ericsson.com/page/hub\\_inside/news/magazines/contact/readers\\_quiz.jsp](http://internal.ericsson.com/page/hub_inside/news/magazines/contact/readers_quiz.jsp)

Redaktionen

### HUR FÅR MAN CONTACT NEWSLETTER?

Jag ser i Kontaktan att tidningen nu kompletteras med nyhetsbrevet Contact Newsletter.

I egenskap av mångårig medarbetare och numera pensionär får jag Kontakten tillsänd till mig, vilket jag uppskattar mycket. Jag skulle alltså gärna även vilja få Contact Newsletter, så att jag får hela paketet. Hur går det till? Mejlas det ut eller får man hämta det någonstans?

Olof Karsberg, Sverige

**SVAR** Contact Newsletter mejlas ut till alla anställda sex gånger per år. Till skillnad från tidningen får enbart anställda som arbetar i koncernen tillgång till nyhetsbrevet. Detta har dels logistiska skäl, det vill säga att vi inte kan hantera externa mejl-adresser i mejlutskicket. Dels har innehållet i nyhetsbrevet ibland en prägel av att vara än mer internt, jämfört med tidningen.

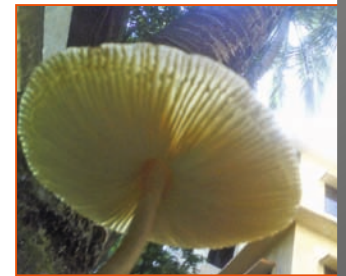
Redaktionen

## Läsarbilder



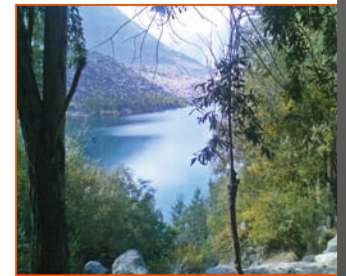
Fotot är taget på en vacker fjärl den 29 maj i år på ön Kálymnos i Grekland, med en Sony Ericsson W880i.

Marios Pettersson, Sverige



Undersidan av en svamp fotograferad med min Sony Ericsson W395.

Samiul Amil, Bangladesh



En ögonblicksbild av Upper Kachura Lake i Kadura i Pakistan. Jag tog bilden 24 september 2009 med min Sony Ericsson Pri.

Kamran Iqbal, Pakistan

## Välkommen...

FOTO: GETTY IMAGES



### ...till Ericsson Enya Wu.

I januari kom hon nyutexaminerad från Renmin Universitet i Peking till Ericsson. Sedan dess har Enya Wu ansvarat för rekryteringsaktiviteterna inom företagets R&D-verksamhet i staden.

#### Vad fick dig att söka jobbet?

– Företagets 133-åriga historia känns spännande även för min

generation, sedan är det atmosfären på arbetsplatsen och det faktum att Kina är en av Ericssons största marknader. Jag vill heller inte missa möjligheten att medverka i ett sådant här spännande skede i telekomindustrin.

#### Vilka har varit dina huvudsakliga arbetsuppgifter?

– Att ta fram urvalet av kandi-

dater till våra R&D-avdelningar i Peking och Chengdu och att stärka relationerna med campus i hela landet. Vår enskilt största utmaning är att få tag i tillräckligt kvalificerad personal. Genom mina relationer med campus får jag möjlighet att etablera långsiktiga och strategiska relationer med de främsta universiteterna.

## Webbpoll

44%

... av 286 Ericsson-anställda uppger att de i år har diskuterat Ericssons strategi i sin arbetsgrupp.

Källa: Intranätet

## Om din granne skulle fråga...

# ...HUR FUNGERAR MMS?

## MMS – Multimedia Messaging Service

MMS är en vidareutveckling av SMS. Skillnaden är att man utöver textmeddelande även kan skicka digitala bilder, videosekvenser och ljudfiler.

### Så fungerar det



**1** Avsändaren skickar bild, film eller ljudklipp med mobiltelefonen.

**2** Informationen skickas via en mobilmast...

**4** Informationen laddas automatiskt ner från webbadressen på Multimedia Messaging Service Center via en mobilmast till mottagarens mobil.

### Kortfakta

- MMS är en kombination av SMS (Short Message Service) och WAP (Wireless Application Protocol).
- WAP är en teknik som gör det möjligt att utnyttja internet från bl a mobiltelefoner.
- Kostnaden för att skicka MMS är beroende på vilket abonnemang eller värdebevis som är tecknat. Det kostar inget att ta emot MMS.

**3** ...och vidare till Multimedia Messaging Service Center där informationen lagras tills mottagaren laddat ner informationen.

Om mottagaren har en telefon av äldre modell som inte har stöd för MMS skickas ett SMS med länk till webbadressen där MMS-meddelandet visas.

### SMS vs MMS

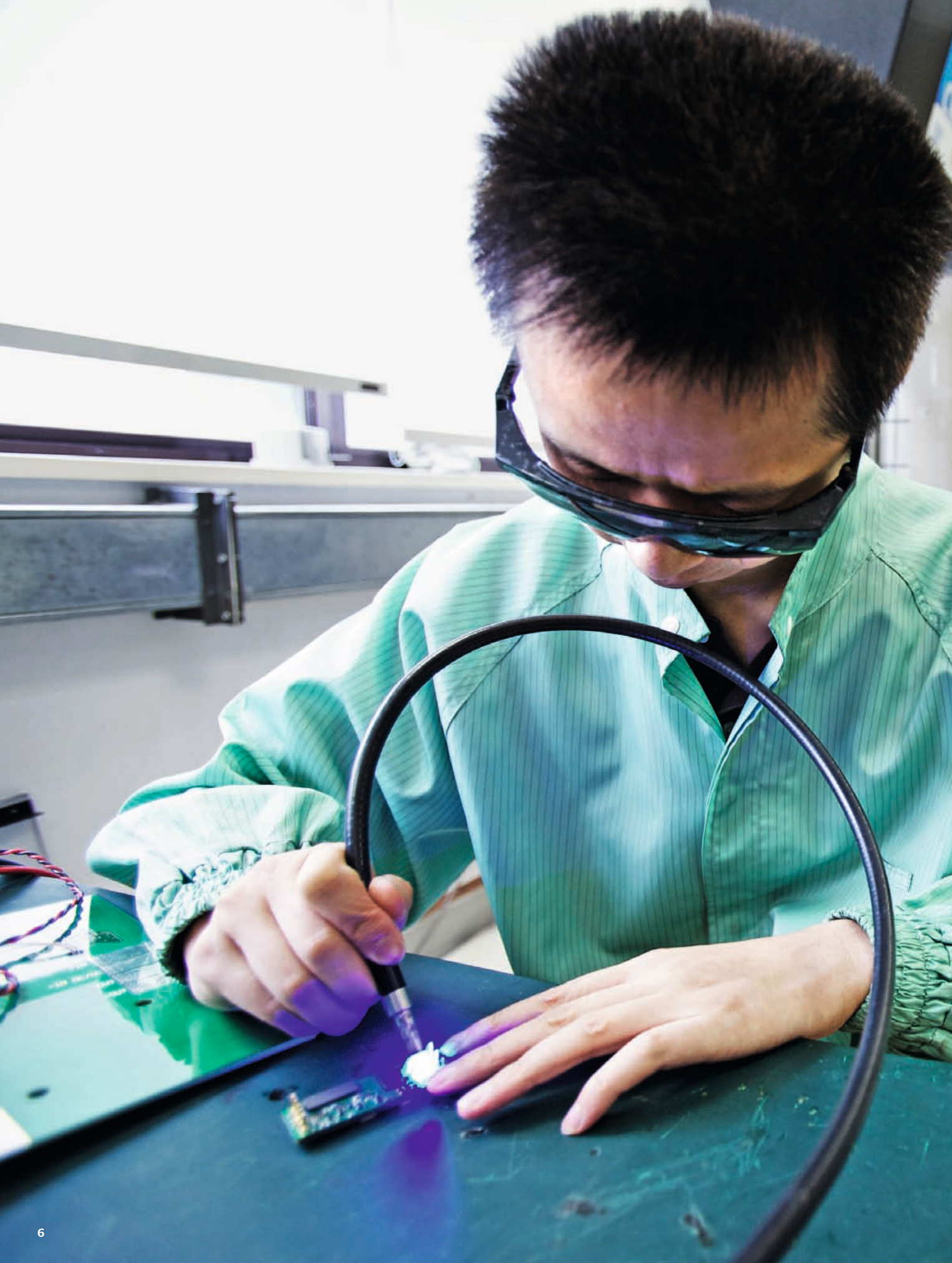
Största storleksmängd per meddelande.

SMS | Max 160 bytes (160 tecken)

MMS

ca 300 kb (300 000 bytes)







### Arbete med glöd

Xiaoqiang Que arbetar på fabriken Shanghai Ericsson Electronics CO. Ltd och löder på bilden fast en kretskoppling på en telekom-modul (power module) med hjälp av en UV-pistol. Detta ingår i förberedelserna vid verifikationen av en terminal. Shanghai Ericsson Electronics CO. Ltd bildades 1996 och ligger i Jiading, 32 kilometer nordväst om Shanghai city. I maj i år blev fabriken helägd av Ericsson och i dagsläget arbetar omkring 270 personer här, främst med tillverkning av telekom-moduler som power modules och radio frequency synthesizer.

FOTO: ANDERS ANDERSSON

## Trämobilen snart här

**TEKNIK** På telekommäs- san ITU 2009 i Geneve i oktober presenterades två mobilprototyper med skal tillverkade av cypressträ från utgallrad skog. Det är den japanska mobilopera- tören Docomo som i sam- arbete med Sharp och Olympus har tagit fram trämobiler. Cypressträ blir genom Olympus speciella formpress- ningsteknik hårdare än karbonatplast och därmed väldigt tålig. Touch Wood är namnet på mobilerna.

Källa: NyTeknik

## Forbes inter- vjuar Svanberg

**INTERVJU** Carl-Henric Svanberg berättar öpen- hjärtligt i en exklusiv intervju med Forbes om de tunga åren för Ericsson och om framtiden. Om tiden efter att telekombubblan brustit säger Svanberg bland annat att han lärde sig att aldrig ta något för givet och hur viktigt det är att undvika situationer där man förlorar kontrollen över företagets öde.

Källa: Forbes.com

## Kvartalsvinnare

**TÄVLING** Inom Business Unit Test Environments (BETE) belönar man kvartalsvis den lösning eller det arbetssätt som anses mest innovativt, innebär stora kostnadsbesparingar och främjar samarbete inom koncernen. I september vann "GGSN sharing within BETE" som bidrar till att minimera investerings- kostnader i nya noder. Läs mer på: [internal.ericsson.com/page/hub\\_testenvi- ronments/news/newsar- chive](http://internal.ericsson.com/page/hub_testenvi- ronments/news/newsar- chive).

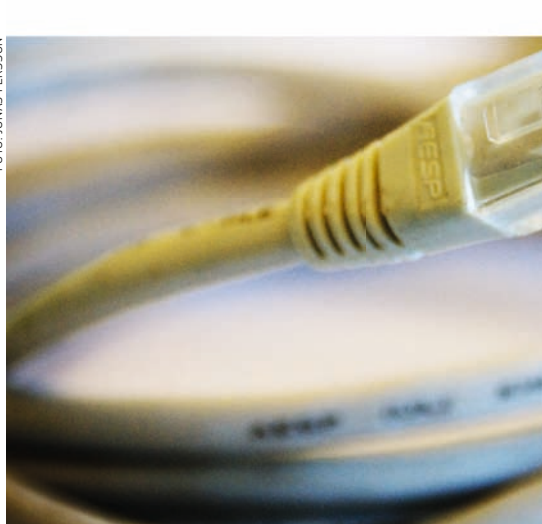
# Sverige omsprunget i bredbandsracet

**Sveriges bredbands- utbyggnad har stannat av och kvalar nu inte ens in bland de 20 länder med mest ut- byggt bredband, enligt en undersökning från Gartner.**

**BREDBAND** Trots den globala lågkonjunk- turen ökar antalet bredbandsanslutningar i världen. Analysföre- taget Gartner räknar med att var femte hus- håll i världen har fast bredband redan i år.

**Syd Korea kommer** Därmed har 422 mil- joner miljoner hushåll fast bredband 2009, att jämföra med 382 miljo-

FOTO: JONAS PERSSON



Trots den globala lågkonjunkturen ökar antalet bredbandsanslutningar i världen.

ner hushåll förra året.

I Sverige har bred- bandsutbyggnaden stan-

nat av lite och andelen hushåll med fast bred- band ligger kvar på 54

procent. Det innebär att Sverige blivit rejält omsprunget av till exempel Sydkorea, där hela 93 procent numera har fast bredband. I Hol- land har andelen ökat från 80 till 88 procent och i Danmark från 75 till 81 procent.

### Billigare datorer

Utvecklingen drivs på av ökningen av antalet datorer, flytt från upp- ringda abonnemang och bland annat billigare datorer, enligt rappor- ten.

☒ Sofia Falk

## "Det här är en bra affär för Ericsson. Bolaget stärker sina positioner i Nordamerika och skakar samtidigt av sig nyckel- konkurrenten Nokia Siemens"

Jouni Forsman, vice analyschef på Gartner, angående Ericssons köp av Nortels verksamheter för CDMA och LTE. Källa: Nyhetsbyrån Direkt/Dagens Industri 20090727

## Du har väl inte missat...

**NOTERAT** ...att gå in och registrera dig på IBMS (Installed Base Management System) på intranätet och ta del av nyttig infor- mation kring de Ericsson produkter som i dagsläget finns i operatörernas nät världen över?

**...att Ericsson och TAND- BERG Television** vann tre utmärkelser, en för varje pro- duktkategori inom Solution Area TV på IBC (International Broadcasting Convention) i Amsterdam?

**...att nästan 60 procent** av världens befolkning nu använder GSM och WCDMA-HSPA?

**...att Ericsson den** 1 oktober lanserade en ny version av Info Service, ett publiceringsverktyg på intranätet för nyheter, projektinformation, för- ändringar i organisationen och produkter?

**...att Ericsson är en av** grundarna i styrelsen för Digital Health Initiative (DHI), ett samarbete avsett att stödja användandet av mobil kommunikation i hälso- och utbildningssyfte i tredje världen? Projektet är en del av FN's Millen- niemål.

## NYA KONTRAKT

► **USA** MetroPCS har valt Ericsson som nätverksleverantör för sin kommande LTE-service. MetroPCS använder idag Alcatel Lucent's CDMA-nätverk vilket kommer att överbyggas med ett LTE-nätverk som Ericsson står för. Den här affären stärker Ericssons position i USA och skapar möjlig- heter för samarbete med andra CDMA-operatörer med liknande behov.

► **Sverige**. Den svenska kabelteveoperatören Com Hem kommer att börja leverera flexibla tv- tjänster, on demand, via en tv-plattform som Ericsson tagit fram i samarbete med TANDBERG Television.

On demand hos Com Hem innebär att användaren bland annat kan starta om pågående program, hyra filmer/serier och se repriser när som helst.

► **Sverige**. Ericsson har fått i uppdrag att ta över underhåll av Telia Soneras fasta nät via dotterbolaget Skanova. Det handlar om underhåll av sajter i södra Sverige, felrapportering i operatörens samtliga svenska AXE-noder och installationstjänster i hela landet. Kontraktet omfattar två år men kan utökas till tre. Värt att notera är att kontraktet gäller det fasta nätet, vilket har ett större värde än motsvarande tjänster för mobila nätverk.





FOTO: STEFAN BORGJUS

Sven Varkel på Ericsson i Estland är en av vinnarna i Sustainovate 2009.

# Energifylld vinnare

**Sven Varkel och hans team på Ericsson i Estland var en av de tre vinnarna i Sustainovate 2009 med bidraget "E-Heat", ett nytt hjälpmedel för att spara energi i byggnader. Får vi presentera en modern Uppfinnar-Jocke och projektledare inom mjukvaruutveckling.**

**PROTOTYP** Energi. Å ena sidan den sorts energi som värmer upp våra hus och som Sven Varkels vinnande applikation "E-Heat" är utvecklad för. Å andra sidan den personliga energi som Sven själv utstrålar. Det går undan när han berättar: – Enkelt förklarar jag "E-Heat" (Ericsson Heating and Energy saving Application Toolkit) ut på att hjälpa

människor att spara energi i sina hus på ett smidigt sätt. Via mobiltelefonen, laptopen eller till exempel fjärrkontrollen till tv:n är tanken att man ska kunna justera värmenivån och därmed energiförbrukningen, säger Sven Varkel.

## Frustrerande

Dessutom ska "E-Heat" visa hur mycket pengar man faktiskt sparar med denna applikation. På ett pedagogiskt och tydligt sätt ska man på sin mobil- eller laptopskärm kunna se värmenivåerna i förhållande till den faktiska kostnaden, i realtid. Sänker man temperaturen ett par grader visas den ekonomiska besparingen samtidigt grafiskt.

– Idén föddes efter ett möte med Styr & Stäl-

ler, ett litet svenskt företag som jobbar med energi- och värmesystem. Projektteamet består av dem samt jag, Raigo Raamat, Tarvo Treier och Jevgeni Holodkov från Ericsson i Estland, säger Sven Varkel.

Sven Varkel berättar vidare att teamets största utmaning under projektet inte har varit att lösa de tekniska detaljerna utan att brottas med beslutsprocesserna inom Ericsson, som han tycker kan vara långsamma och frustrerande.

## Anordna fest

– "E-Heat" är inte klar att användas än, nästa steg är att ta fram en prototyp som vi kan visa upp på events och liknande, säger Sven Varkel. Men det tar tid. Som tur är har vi mycket

## SVEN VARKELS RÅD TILL INNOVATÖRER

- ▶ Tro på din idé
- ▶ Ge inte upp
- ▶ Ha massor av tålamod

Läs mer om Sustainovate 2009 på [Internal.ericsson.com/page/hub\\_inside/news/090611\\_sustainovate.jsp](http://Internal.ericsson.com/page/hub_inside/news/090611_sustainovate.jsp)

support av Thomas Kinnman, Kjell Wallin och Erik Oldmark på Ericsson som hjälper oss att driva detta framåt.

– Vad jag ska göra med vinstpengarna? (50 000 SEK) Vi delar lika i teamet och sen kommer vi att ordna en fest för våra kollegor. Efter det kommer jag nog lägga en del på böcker och resor tror jag, avslutar han.

☒ Sofia Falk



## Internet har fyllt 40

**FÖDELSEDAG** Den 2 september var det 40 år sedan en grupp forskare vid University of California, usa, lyckades få några bytes data att förflytta sig mellan en dator till en annan via en nätverkskabel. Forskarna jobbade med det så kallade ARPANET-projektet på uppdrag av den amerikanska regeringen. Den 29 oktober skickades det första meddelandet mellan två enheter i nätverket. Det blev "Lo" eftersom systemet kraschade innan hela ordet "LOGIN" hade skrivits.

Källa: Boingboing.net

## Bharti får riskkapital

**AFFÄRER** India Times rapporterar att landets största privata teleoperatör Bharti Airtel nyligen har lanserat en riskkapitalfond med ett startkapital på 44 miljoner dollar för att främja den tekniska utvecklingen. Detta är första gången en riskkapitalfond har upprättats inom telekomsektorn i Indien. Bharti Airtel tillhör därmed en begränsad skara globala telekombolag som innehar riskkapital, däribland Deutsche Telekom och Nokia.

# 50%

... så mycket planerar Facebook att öka sin personalstyrka innan året är slut. Drygt 900 personer jobbar på Facebook idag.

Källa: Socialnomics och Facebook.com.

## Hallå...



... **Hans Åkeby**, säkerhetschef på R&D, ansvarar för Hub-programmet som för närvarande konsoliderar IT-miljön inom R&D från 37 siter till sju nya IT-hubbar på nyckelplatser runtom i världen.

### Varför gör ni detta?

– Från början var idén att vi skulle förbättra säkerheten och åstadkomma bättre IT-synergier genom hela organisationen. Men vi insåg att ett sådant här projekt också kan spara mycket pengar. Vi hoppas kunna dra ner våra IT-kostnader med 30 procent per R&D-användare, genom att skapa en IT-hub i Kanada, en i Tyskland, en i Kina och fyra i Kina. Alla R&D-siter, inklusive några Industrial Production units och globala kompetenscenter, kommer att konsolideras till sju hubbar 2011. Den förväntade besparingen är 500 miljoner kronor per år. **Krävs det neddragningar av personal?**

– Inte inom R&D. I själva verket innebär det att fler människor snabbt kan bli tillgängliga inom R&D, för genom att vi skapar den här centraliserade IT-infrastrukturen behöver människor inte vänta på att vi ska sätta upp en lokal IT-struktur. Istället kan de, var de än befinner sig, koppla upp sig till nätverket från sina datorer.

### Vilken nytta har de anställda av projektet?

– Genom att konsolidera våra IT-siter, kan vi investera i nyare och bättre teknik. Målet är också att få en smidigare IT-miljö med högre kapacitet och bättre tillgänglighet.

☒ Torunn Tangen-Hansen

# Wellpapp sparar miljö och miljoner

**Ericsson ska spara miljontals kronor varje år genom ett nytt sätt att förpacka basstationer. Wellpapp som är lätt, miljövänligt och starkt ska ersätta plywood och metall.**

**MILJÖ** Själva frakten står i dag för cirka 40 procent av en produkts totala förpackningskostnad. Målet är att reducera enskilda förpackningarnas vikt med 30 procent och materialkostnad med 20 procent.

Peter Adamsson, projektledare för de nya basstationsförpackningarna, berättar att man sedan några månader skickar ut basstationer från Gävlefabriken förpackade i wellpapp istället för i plywood och metall. I första hand gäller det basstationer för inomhusbruk RBS 2216 och den nya 6000-seriens 6201. På sikt hoppas man att det ska gälla samtliga produkter.

– Närmast på tur är våra fabriker i Kina och därefter Indien, där vi gör ett test i slutet av regnperioden, under



På Gävlefabriken har man sedan ett par månader tillbaka börjat förpacka basstationer i miljövänligt wellpapp. På bild syns Peter Adamsson, projektledare för de nya basstationsförpackningarna vid en av förpackningarna.

sämsta möjliga förhållanden.

### Stryktåligt

Enbart wellpapp som förpackning låter inte särskilt stabilt, men materialet som tagits fram har visat sig vara mycket stryktåligt.

Men det är inte bara lösningen som är ny utan hela sättet att

tänka. Tidigare har planering av förpackning varit något som kommit in på slutet. Nu är den med från början, som en viktig del av produkten och miljövänlig design.

### 2500 jordvarv

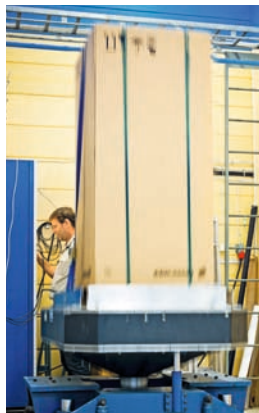
– Vi sitter med i produktdesignen i utvecklingsprojektet och har nu blivit en R&D-enhet,

säger Peter Adamsson. Genom systematiskt jobb kan vi slimma förpackningarna rejält och spara mycket utrymme.

De nya förpackningarna är också mycket miljövänliga. Inte bara för att man sparar på transportutsläpp på grund av den minskade vikten (på ett år motsvarar viktbesparingen hos RBS2216 och 2116 i koldioxidutsläpp att köra en Volvo S80 2500 varv runt jorden) utan även i återvinningshänseende.

– Trä och metall ihop är besvärligt att återvinna. Det går inte att mala ner och i Japan kostar det exempelvis 1000 kronor att bli av med en plywoodlåda som "landfill". Samma låda som kostar 600 kronor att köpa.

☒ Lars Cederquist



## SÅ HÄR GÅR TESTET AV DET NYA EMBALLAGET TILL:

**1. Materialet** (wellpapp) utsätts för 40 graders värme och 90 procent luftfuktighet under 72 timmar.

**2. Två basstationer** staplas på varann i den nya förpackningen och kollit släpps upprepade gånger ner i ett betonggol

från 30 cm höjd.

**3. En förpackad basstation** ställs på en vagn och körs i en hastighet av 7 km i timmen rakt in i en vägg.

**4. Därefter** testas man att basstationen fungerar.

# Ny bok om Ericsson

**Boken "Att förändra världen" om Lars Magnus Ericsson och företagets historia har sett dagens ljus. Den är resultatet av en omfattande research och hundratals intervjuer med nyckelpersoner inom Ericsson såväl som telekomindustrin.**

**NY BOK** Boken som är skriven av Svenolf Karlsson och Anders Lugn behandlar de många faktorer som var avgörande för Lars Magnus Ericsson och hans företag när det växte från en liten

verksamhet i ett skjul i Stockholm 1876 till en världsledare inom telekom.

Boken har finansierats av Ericsson men är ingen officiell historieberättelse. Alla kommentarer och slutsatser är författarnas egna.

Henry Sténson, chef för concernfunktionen Communications, berättar:

– Telekommunikation blir allt viktigare i utvecklingen mot ett mer hållbart och välmående samhälle. Vi kände att en bok om telekomhistorien och om Ericssons

del av den skulle vara intressant och i tiden. Samtidigt är det en redogörelse för Ericssons verksamhet och trots att boken var beställd av oss så har författarna fått full frihet. Den här boken är deras redogörelse och en mycket bra läsning.

Den svenska finns tillgänglig sedan september. Den engelska lanseras före jul. Varje marknadsenhet sköter försäljningen till intresserade anställda. I Sverige kan anställda beställa boken genom Brandon, Ericssons huvudleverantör för kampanjmaterial, för 150 SEK.



Bokens omslag.

✉ John Ambrose

## Bra beredskap för pandemi

**Som andra globala företag följer även Ericsson H1N1-virusets utveckling och jobbar enligt Världshälsoorganisationens (WHO) rekommendationer. I dagsläget finns inga restriktioner mot resor inom företaget.**

**HÄLSA** – Vi har satt ihop ansvarsgrupper på marknadsenhetnivå för varje land och en specialgrupp på concernnivå, vars uppgift är att följa utvecklingen av viruset och sprida information, säger John McKay, hälso- och säkerhetsansvarig på



FOTO: JONAS PERSSON

En god handhygien minskar risken för smittspridning.

personalavdelningen.

I enlighet med Ericssons globala riktlinjer för kontinuitetsplanering (BCM) är varje chef ansvarig för att alla processer inom

deras ansvarsområde fortsätter som vanligt. Affärs- och marknadsenheterna måste se till att deras funktioner är införstådda med BCM och beredda att tackla en

eventuell nödsituation, till exempel en pandemisk influensa, som kan hota kritiska delar av Ericssons verksamhet.

– En del marknadsenheter har kommit längre i sitt informations- och planeringsarbete än andra men företaget i stort ligger ändå bra till med kontinuitetsplaneringen, säger John McKay.

Enligt John McKay följer Ericsson försiktighetsåtgärder och rekommendationer på landsnivå och kommer inte att erbjuda vaccinationer.

✉ Julie De Angelis

## GLOBALT JOBBSÖKVERKTYG PÅ PLATS

**VERKTYG** Nu finns ett gemensamt rekryteringsverktyg som hanterar alla jobbannonser, jobbsökningar och CV:n i ett och samma system. Dessutom har den interna och den externa karriärportalen förbättrats.

Den största förändringen internt är den förbättrade sökfunktionaliteten samt möjligheten att se och söka jobb på Ericsson över hela världen. Man kan också skapa en personlig profil och låta systemet matcha den mot passan-

de jobb i databasen. Karriärportalen som tidigare hette Job Site har nu fått ett nytt namn, Search Jobs.

Gå till: [Internal.ericsson.com/page/hub\\_inside/employee/search\\_jobs/index.jsp](http://Internal.ericsson.com/page/hub_inside/employee/search_jobs/index.jsp)  
[Ericsson.com/ericsson/careers/index.shtml](http://Ericsson.com/ericsson/careers/index.shtml)

## Européer letar mest

**RAPPORT** Under juli 2009 utfördes fler än 113 miljoner sökningar via sökmotorer på internet. Det är en ökning med 41% jämfört med samma period förra året. Google toppar listan över användare med 76,6 miljarder sökningar vilket ger en marknadsandel på 67,5%. Europa står för den största andelen sökningar (oavsett sökmotor) med 32,1%.

Källa: Comscore

## Ericsson delar i retrodator

**RETRO** Storbritanniens äldsta bevarade kompletta dator, byggd 1949, ska restaureras till fungerande skick vid kodknäckarmuseet Bletchley Park. Denna dator användes på institutet för kärnkraftsforskning i Oxfordshire och Wolverhampton & Staffords shires Tekniska Universitet och var i drift mellan 1951 till 1973. Därmed är det den datorn i Storbritannien med längst livslängd. Dessutom har datorn elektronrör från Ericsson i minnet.

Källa: NyTeknik



FOTO: ISTOCKPHOTO

66

... timmar per månad spenderar ryssarna på sociala medier, vilket gör dem till de flitigaste användarna i världen. 1307 webbsidor besöks inom den kategorin per besökare per månad. Källa: comScore

# 3 FÅR EN FRÅGA

Hur brukar du och dina kollegor bli informerade om Ericssons strategier, som fastställs under GMC (Global Management Conference)?

► Felicia Laing, Operational Excellence Manager, Malaysia



– Normalt får jag denna information från min chef, alltså chefen

för Global Service Delivery Center i Malaysia, under något av våra veckomöten, alternativt något av våra större kvartalsmöten. Dessutom är informationen tillgänglig på intranätet. I år fick jag informationen från min chef omedelbart efter att han kom tillbaka från GMC.

► Lamia Bouzari, Account Manager, Marocko



– Jag är fortfarande ganska ny på Ericsson och inte så

där jättebekant med GMC ännu. Men strategierna får jag ta del av på något av mina veckomöten med min chef eller under våra all employee-möten som hålls varje kvartal.

► Peter Hemmingsen, arbetar med HR, Egypten



– Jag tror att intranätet är det bästa sättet att lära sig mer

om Ericssons strategier. Men också genom att läsa artiklar om ämnet, då får man en bättre förståelse för vår väg framåt. Självt har jag redan deltagit i flera möten där vi har diskuterat nyckelbudskapen från GMC.

☒ Jenz Nilsson

EN DAG MED BENNY IGUCHI-EPPSTEIN

# Långa resor på afrikanska landsbygden



Benny Iguchi-Eppstein är verksamhetschef för Millennium Villages Project (MVP), något som bland annat innebär mycket resande runt om i världen. Det är när Ericssons teknik kommer till användning i sociala, ekonomiska och miljöförbättrande sammanhang som han känner sig extra stolt över sitt jobb.

**06:00** Jag vaknar och gör mig i ordning för den långa resan till Kenyas nordöstra provins.

**07:00** Vår chaufför anländer, plockar upp teamet och vi fortsätter mot Garissa där FN:s utvecklingsprogram (UNDP) och Millennium Villages Project har lokalkontor.

**11:00** Väl framme har vi ett kort möte med gruppchefen och ICT-koordinatören innan resan fortsätter mot Dertu Millennium Village.

**13:00** Vi stannar till vid vår repeater site för att se hur arbetet går. En repeater site fungerar som en signalförstärkare i ett digitalt nätverk.

**14:00** Vi kommer fram till byn och träffar först byledaren och de äldsta invånarna. Vi förser sjukvårdspersonal, kliniker och skolor med SIM-kort, Sony Ericsson-telefoner och trådlösa terminaler.

**15:00** Vi besöker några andra kliniker och byns skola för att bland annat kontrollera att all teknisk utrustning fungerar korrekt. Det kan handla om att nödnummer och att sms-tjänster



## MILLENNIUM VILLAGES

► Ericssons del i Millennium Villages Project är ett samarbete med Earth Institute vid Columbia University. Målet är att förse över 500 000 människor i elva afrikanska länder med mobil kommunikation.

Benny Iguchi-Eppstein är nästan ständigt på resande fot för att träffa kollegor och människor som på ett eller annat sätt är knutna till Millennium Village Project.

fungerar som de ska.

**16:30** Vi stannar till vid Ericssons e-site, en radiosite som drivs med vind- och solenergi, för att se hur arbetet går. På siten finns dessutom ett specialkylskåp med medicin mot ormbett samt kole-  
**17:30** Vi vänder tillbaka mot Garissa.  
**20:00** Vi är tillbaka på hotellet.

**20:45** Jag tar en snabb dusch och äter middag på hotellet.

**21:30** Vi går tvärs över gatan till Garis-

sas enda bar för något svalkande.

**22:30** Tillbaka på rummet. Godnatt!

☒ Berättat för Carmen López-Clavero

## Det här är Benny Iguchi-Eppstein

- Titel: Verksamhetschef, Millennium Villages Project
- År på Ericsson: 5
- Familj: Gift, två barn, Mika, 6, och Aki, 3.
- Hobby: Musik och friluftsliv. Spelar gitarr.

Benny väljer:

- ✓ Stad
- ✓ Bok
- ✓ Hemmakväll
- ✓ Solosport
- ✓ Kultur
- Landet
- ✓ Tidning
- ✓ Utekväll
- ✓ Lagsport
- Sport

FOTO: GETTY IMAGES



## Dialog – född på 1960-talet

**TILLBAKABLICK** En robust modell med modern utformning var kraven när Ericsson och Televerket tog fram en ny telefonmodell i början av 1960-talet. Kåpan och handmikrotelefonen tillverkades i termoplast så att man lätt kunde producera apparaten i olika färger: vit, grå och svart. Formgivningen fick arkitektfirman Ahlgren-Olsson-Silow (Aos) stå för. Vad som var särskilt viktigt var att utformningen av luren skulle vara anpassad till människans ansiktsmått och väga mindre än hos tidigare modeller. Dessutom var denna modell försedd med ett inbyggt bärgrepp så att man lätt kunde flytta telefonen mellan olika jack. Ringsignalens styrka kunde regleras med en knapp på apparatens undersida. Dialog's olika delar, fingerskiva, ringklocka och transmissionsenhet, kunde lätt bytas ut, vilket snabbade på monteringsprocessen. Kåpan satt fast med en enda skruv. Apparaten blev otroligt populär och den grå modellen var mest omtyckt, 54 procent av abonnenterna valde den.

Källa: www.ericssonhistory.com

**”Marconi uppfann radion och det är anledningen till att vi är här idag.”** Carl-Henric Svanberg i samband med köpet av Marconi 2005.

## Tävla och vinn!

**TÄVLING** Hur väl läser du Kontakten? Svaren på de tre frågorna nedan hittar du i några av texterna i det här numret.

1. När etablerades Shanghai Ericsson Electronics CO Ltd?
2. Hur många procent av den totala förpackningskostnaden för en basstation står själva frakten för?
3. Vilken produkt passerade nyligen 5 000-strecket i Ericssons fabrik i Katrineholm?

**Skriv ner** dina svar efter rätt siffra, döp mejlet till ”tävling” och skicka uppgifterna i ett mejl till [contact.comments@ericsson.com](mailto:contact.comments@ericsson.com) senast 13 november. En vinnare blir lycklig ägare till en lyxig badhandduk med texten ”Ericsson Racing Team” tryckt på ena sidan. Får vi fler rätta svar avgör lotten. Lycka till!

**Vinnare** i förra tävlingen blev Zsolt Szalai i Ungern som svarade:  
1. 20 år  
2. Machine to Machine  
3. 1939

ERICSSON  
RACING TEAM

## Vad hände det här halvåret för...

...25 år sedan

**1984** I **Storbritannien startade** BT ett program för att modernisera och expandera sitt telekomnät. Tre internationella spelare var med och slogs om affären, bland dem Ericsson, Northern Telecom, AT&T och Philips (APT). Ericsson (i form av företaget TEL, som var ett samarbetsprojekt mellan Ericsson och Thorn Electrical Industries grundat 1974) vann affären, värd cirka 120 miljoner brittiska pund. Kontraktet bestod av 100 000 AXE-linor första året och minst 300 000 linor det påföljande året.

...10 år sedan

**1999** Ett **omvälvande år**. Ericsson köper amerikanska Qualcomms infrastrukturdivision. Strategiskt samarbete inleds med Microsoft och med Juniper, och den första mobiltelefonen med operativsystemet EPOC når marknaden. I juli lämnar Sven-Christer Nilsson sin post som vd och styrelseordförande.

...5 år sedan

**2004** Ericsson får merparten av ordern när Sri Lankas nationella operatör Dialog Telekom bygger ut sitt GSM nät och introducerar EDGE-tekniken.

## Twingly hittar dig

**INTERNET** Den 1 oktober släpptes en betaversion av Twingly, en filtreringsfunktion för internet. Med den kan du skapa egna nyhetskanaler och styra exakt vad du vill läsa om på Twingly.com. Allt som skrivs om dina valda ämnen i nyhetsartiklar, bloggar, kommentarer eller tweets, visas på din sida – i realtid. Du behöver inte längre söka efter nyheter, nyheterna hittar dig.

Källa: Micco.se

TWINGLY  
TWINGLY

## Mobilkastnings-tävling avgjord

**TÄVLING** Pauli Kosunen vann herrklassen i årets världsmästerskap i mobiltelefonkastning i Savonlinna, Finland. Han vann med ett kast på 76,90 meter.

Damklassen vanns av Suvi Torikka med 37,05 meter i denna något udda tävling som hållits sedan 2000.

Telefonerna som används skänks av mobiltebutiker och tas omhand efter tävlingen för miljövänlig återvinning, rapporterar tävlingsledningen.

Källa: NyTeknik



13

...miljoner. Så många artiklar finns det i dagsläget på den öppna encyklopedin Wikipedia på nätet. 78 procent av dessa är inte på engelska.

Källa: Wikipedia.org



**Viktigt att tjänste-  
leveranserna fungerar.**

#### FAKTA BHARTI AIRTEL

- ▶ Största operatören i Indien och världens tredje största inrikesoperatör.
- ▶ Vinst 2008: 7,4 miljarder USD.
- ▶ Antal abonnenter: 105 miljoner.
- ▶ Tillväxt abonnenter 2008-2009: 50 procent.
- ▶ Företaget blev 2008 valt till: "Det mest innovativa företaget" i en omröstning i Wall Street Journal.

## INTERVJUN: ATUL BINDAL

# "3G kommer revolutionera Indien"

Hur kan Ericsson **stötta Bharti Airtel** vid övergången till 3G och vilka förbättringar vill operatören se inom Managed Services-samarbetet? Kontakten har träffat Atul Bindal, **ansvarig för Bhartis erbjudande**.

**N**är en av Ericssons absolut viktigaste kunder, Indiens största operatör Bharti Airtel med en investeringsbudget för 2009 och 2010 på upp till 19 miljarder kronor, gör sitt årliga besök på huvudkontoret är det inte bara en artighetsvisit. Förbättringsområden ventileras och möjliga framtidsprojekt diskuteras.

Inom några månader blir Bharti en av de många privata operatörer i Indien som får sin eftertraktade 3G-licens. Detta medför nya tillväxtpotentialer, men även stora utmaningar för Bharti. Ericsson är leverantör till två tredjedelar av Bhartis nät och har en viktig roll när operatören ska hitta effektiva sätt att leverera den i Indien fortsatt snabbväxande 2G-tekniken och samtidigt introducera 3G.

**- Det är bra att** kunna sitta ned så här under ett par dagar och resonera om året som gått och samtala utifrån perspektivet ett till tre år, säger Atul Bindal.

Han fortsätter:

- Diskussionerna handlar om hur vi ser till att vi är optimalt positionerade för att fullt ut utnyttja möjligheterna med 3G på

en marknad som är i ständig förändring och som på sikt blir än mer konkurrensutsatt, fortsätter han.

Bharti är världens tredje största inrikesoperatör och Indiens största operatör med 105 miljoner av totalt 479 miljoner abonnenter i landet, en siffra som fortsätter att stiga snabbt. På landsbygden handlar det om att skapa god täckning för röstsamtal medan tätortens abonnenter efterfrågar mer kapacitet för mobila tjänster som nedladdning av musik och film och affärsrelaterade tjänster. Med 3G väntas fler tjänster ta fart.

**- 3G kommer att** revolutionera Indien på samma sätt som mobiltelefonin gjort. Nya kundsegment växer fram och vi behöver hitta former för att leverera mervärdetjänster till kunden på ett lönsamt sätt. Partnerskapet med Ericsson, går nu in i ett nytt skede, säger Atul Bindal.

- Mer än tidigare behöver vi förstå kunderna och deras behov för att utnyttja möjligheterna med datakommunikation, näthandel och underhållning, samtidigt ska vi behålla de kunder vi redan har, fortsätter han.

Många är de telekomföretag som vill ta del av den enorma, stadigt växande indiska marknaden och inom en nära framtid väntas 13 till 14 nya spelare ha fått fäste i det redan starkt konkurrensutsatta landet.

**Det omfattande** Managed Service-kontraktet som Ericsson fick 2004 ska snart omförhandlas och Ericsson får räkna med fler aktörer som konkurrerar om den ordern. Tidigare under året har Bhartis vd Sunil Mittal kommenterat flera förbättringsområden som han vill se för Managed Services och samarbetet med Ericsson. Även Atul Bindal bekräftar att det är ett område som behöver ses över kontinuerligt.

**- Det är viktigt** för oss att tjänsteleveranserna fungerar över hela linjen, att vi känner oss trygga i hanteringen. Därför är det ett ämne vi ständigt diskuterar. Särskilt för våra kunder i glesbygd är det betydelsefullt att tjänsteleveranserna är begripliga. Men det är ett starkt partnerskap vi har med Ericsson och en bra relation som vi definitivt ska fortsätta utveckla i rätt riktning, säger han.

☒ Lena Widegren



Ericsson ska tydligare påverka omvärlden och bli en av de drivande krafterna i att förbättra samhället. Behdad Banian är ansvarig för att Ericssons nya varumärkesstrategi blir verklighet.



# NYTT VARUMÄRKE

Framtidens allt **intelligentare samhälle** drivs helt av tjänster inom röst, bredband och multimedia. Världsekonomin förväntas växa trefaldigt till 2050, samtidigt som de globala koldioxidutsläppen ska minska med 50 procent. Möjligheten för Ericsson att vara med och påverka denna utveckling är enorm. Men det behövs ett nytt sätt att tänka – en ny varumärkesstrategi.

## Med ny röst



STOCKHOLM  
SVERIGE, EUROPA

Det som sker på Ericsson just nu är stort. Med en helt ny varumärkesstrategi som aggregat ska Ericsson inte längre bara anpassa sig efter de förutsättningar som marknaden och samhället skapar. Nu ska Ericsson tydligare driva sina ambitioner och försöka påverka – och förbättra – omvärlden.

**D**en nya strategin lyder: "innovating to empower people, business and society in order to shape lives and shape worlds." Det innebär en helt ny roll för Ericsson, där man i mycket större utsträckning ser möjligheterna som

företagets lösningar skapar. Företaget ska vara ledande i att förändra telekombranschen tillsammans med kunderna, sina samarbetspartners och leverantörer. Dessutom ska Ericsson satsa på att vara med och påverka stora, politiska frågor som hållbarhet, energi, säkerhet och utbildning.

**Det kräver i sin tur** att Ericsson och dess medarbetare kan svara på fler frågor om vad företaget kan göra för kunden – man ska kunna tala mer om vad företagets lösningar kan göra för den omvärld som kunden befinner sig i. Och avgörande för att lyckas här är att varje, enskild medarbetare blir en ►

# NYTT VARUMÄRKE



Mer variation – i Ericssons nya varumärke ingår betydligt fler färger i allt fler nyanser. Dessutom är språket djärvare. Företaget blir helt enkelt mer dynamiskt, enligt Behdad Banian.

## ”Omvärlden ska se Ericsson som ett mer dynamiskt, kanske lite yngre, företag med mer puls.”

Behdad Banian

### Visste du att...

...om ett ord som från början var ett varumärke har blivit så pass allmänt att det inte längre kan anses åtnjuta varumärkesrättsligt skydd, säger man att varumärket har degenererat. Ofta blir det en domstol som får avgöra om varumärket har degenererat.

Källa: Wikipedia

► ambassadör för varumärket, enligt Behdad Banian, chef för varumärkesfrågor på Ericsson.

– Vi ska absolut inte göra avsteg från vårt tekniska ledarskap. Det är en av våra centrala styrkor. Vi ska behålla den styrkan och bli ännu bättre. Samtidigt ska vi tydligare framhäva vår unika styrka inom professionella tjänster. Vi blir ännu bättre på att tala om kundens marknad och verklighet och på att förklara vad våra kunder kan använda våra lösningar till och det resultat våra lösningar skapar. Omvärlden ska se Ericsson som ett mer dynamiskt, kanske lite yngre, företag med mer puls, säger han.

**Huvudmålet med** den nya strategin är att tjäna mer pengar på kärnaffären samtidigt som strategin ska leda företagets affärer genom förändring, förnyelse och långsiktig tillväxt.

– Vi behöver bli mycket mer med-

vetna om omvärlden. Det innebär att vi ska fortsätta koncentrera oss på operatörerna, men också att vi visar dem en bredare världssyn när det gäller våra lösningar och hur de formar varje del av människors dagliga liv. Och i framtiden kan vi även komma att ha nya typer av kunder, säger Behdad Banian.

**Ericsson ska alltså visa** tydligare vad man gör, vilket omfattas av de första orden i den nya strategin ”innovating to empower people, business and society”. Men, och kanske ännu viktigare, så ska man alltså visa effekten på omvärlden av det Ericsson gör – vilket förklaras genom ”shaping lives and shaping worlds”. Och Behdad Banian säger att idén bakom den nya varumärkesstrategin bygger på Ericssons kärnvärderingar: ”professionalism”, ”respekt” och ”uthållighet”.

Visuellt kommer, enligt Behdad

Banian, de anställda och omvärlden att se ett Ericsson som är mer färgrikt, personligt och öppet. Företaget har en ny version av loggan och den 14 september påbörjades introduktionen av förändringen för alla Ericsson-anställda.

Så varför genomförs detta just nu?

Det ligger precis rätt i tiden, menar Behdad Banian. Under de senaste tio åren har penetrationen för röst ökat enormt och i dag använder mer än fyra miljarder människor rösttjänster. Men till alldeles nyligen har dessa tjänster främst varit tillgängliga för den rika delen av världens befolkning.

**– Vi har lett utvecklingen** mot att alla människor har tillgång och möjlighet till kommunikation – och inom ett par år kommer alla människor på jorden att ha den möjligheten, hävdar han.

Parallellt med denna utveckling har bredband – både när det gäller kvali-

# ”Vi har lett utvecklingen mot att alla människor har tillgång och möjlighet till kommunikation.”

Behdad Banian

## ERICSSONS NYA VARUMÄRKE – BÖRJAN PÅ RESAN

- ▶ **Juni 2009:** Implementeringen av varumärkesstrategin inleddes under chefskonferensen GMC, då den kommunicerades till organisationens högsta chefer.
- ▶ **September 2009:** Lanseringen skedde. Verktyg och stödfunktioner presenterades för hela företaget.
- ▶ Alla nya budskap och visuellt material ska nu användas för att visa det nya varumärket.
- ▶ **November 2009:** Lanseringen av Ericsson nya webbplats (ericsson.com) sker.
- ▶ **Februari 2010:** På Mobile World Congress i Barcelona kommer förändringen att synas fullt ut.

Läs allt om den nya varumärkesstrategin här: <http://brandportal.internal.ericsson.com/brandportal>

tet och antalet användare – verkligen kommit igång. I dag finns mer än 400 miljoner användare, år 2013 förutspår GSM Association att mer än två miljarder människor kommer att ha tillgång till bredband. 80 procent av dessa förväntas vara över mobilt bredband med HSPA och LTE som tekniker.

– **Det innebär att** vi är oerhört väl positionerade, inte bara när det gäller det tekniska. Få kan mäta sig med oss inom professionella tjänster och multimedia och detta ger oss en enorm sprängbräda.

Dessutom genomgår Ericssons konkurrenter tuffa tider samtidigt som

operatörerna pressas av förutsättningarna på marknaden. I den ekonomiska krisen har Ericsson lyckats behålla sitt ledarskap.

**Behdad Banian** menar att det Ericsson faktiskt gör är att bygga nervsystemet i samhället och mer och mer av det människor gör varje dag är kopplat till infrastrukturen för information och kommunikation.

– Det är nu det verkligen börjar bli intressant. När vi har röst- och bredbandstjänster på plats är möjligheten för oss att påverka oändlig.

Enligt Behdad Banian står alla anställda inför en kulturförändring. Samtliga medarbetare måste förstå sitt

ansvar, ta del av och alltså bli ambassadörer för Ericssons nya varumärkesstrategi.

**Å andra sidan** fungerar det inte att implementera en ny varumärkesstrategi i ett enda snabbt svep.

– Detta fungerar inte med någon ”Big Bang”-teori. Strategin ställer krav på oss alla, och implementeringen kommer att ske över ett par år. En sådan här förändring kräver tid och vi bygger varumärket inifrån, vilket innebär att vårt fokus blir på våra anställda. Det hänger på oss att genomföra denna förändring tillsammans.

På flera enheter har de anställda börjat märka av den nya strategin.

Göran Klang är linjeförstapå Access Technologies på Ericsson Research. Han säger att medarbetarna på enheten fått information om det nya varumärket och har hållit workshops för att diskutera vad strategin innebär. Men ännu viktigare, förklarar han, så har han märkt en förändring i inställningen, inte bara hos de andra funktioner som man samarbetar med, ▶



Göran Klang

## ”JAG ÄR DEN FÖRLÄNGDA ARMEN”



Doris Sdogati

**Doris Sdogati är kommunikationschef på marknadsenheten South East Europe och en av flera så kallade ”brand drivers” som har utsetts inom företaget.**

### Vad gör en ”brand driver”?

Mitt uppdrag är att förbereda och planera implementeringen i vår region, tillsammans med personer inom funktionen Global Brand Management och chefen för vår marknadsenhet. Jag är den förlängda armen i vår lokala organisation. Jag ska se till att varumärkesstrategin verkligen slår igenom på våra enheter. Just nu består mitt jobb till stor del av att sprida information till alla delar av vår organisation och att se till att alla

är med och är engagerade. Det är lite som att kolla att allt är på plats innan vi kastar loss för en riktigt spännande resa.

### Vilka mål har du som ”brand driver”?

Nu koncentrerar vi oss på att lägga grunden för 2010. Vi vill skapa en positiv attityd och uppmärksamhet kring varumärkesstrategin hos alla anställda i marknadsenheten. Vi planerar flera aktiviteter i samband med den globala lanseringen och att ge de anställda chansen att lära sig mer om varumärket och strategin. Vi kommer att ha interna ”brand ambassadörer” i hela organisationen så att vi skapar en diskussion kring detta – alla måste förstå varumärket och vara med på

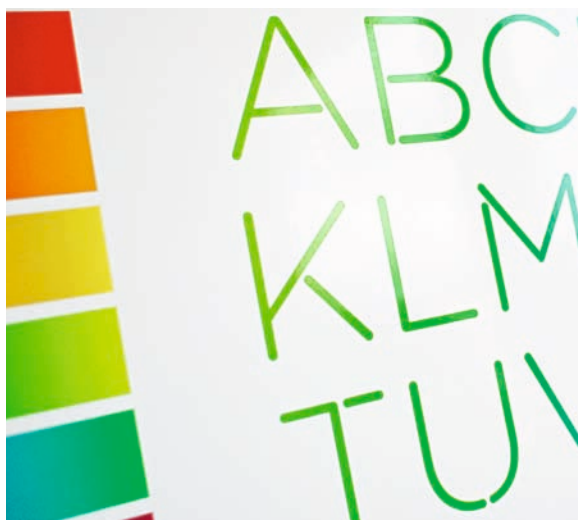
resan. Men det handlar också om att jag ska vara en förebild och en ambassadör för varumärket inom min enhet.

### Vad betyder detta konkret för en anställd på Ericsson?

Det innebär ett nytt sätt att tänka. Vi vill driva förändringen inifrån och se till att alla anställda blir ambassadörer för varumärket och driver det framåt. Därför står medarbetaren i centrum i detta skede. För att strategin för varumärket ska fungera måste alla hjälpa till. Därför vill vi att alla känner sig delaktiga – och vi kommer att leta efter dem som vi tidigt ser verkligen tror på denna strategi och kan lyfta fram varumärket.

## ”Vi har påbörjat en resa som varenda, enskild medarbetare ska vara delaktig i varje dag.”

Carl-Henric Svanberg



Nytt typsnitt och en ny färgskala är en del i den nya varumärkesplattformen.

► som produktledningen, utan hos hela företaget.

– Det finns en ny öppenhet i företaget. För det första märker jag att vi bättre föreställer oss hur viktigt det vi som företag gör och hur vi bidrar till samhället på en global skala. Dessutom känner jag generellt en starkare vilja i företaget att ta till sig den innovation som vi på enheten alltid stått för när det gäller att skapa nya affärsmöjligheter som är hållbara och förbättrar människors vardag, säger han.

Han menar att detta är särskilt viktigt för en enhet som grundas på innovativ styrka och som har regelbunden kontakt med kunder, politiker och akademiker. Man är beroende av Ericssons varumärke när det gäller hur trovärdig, innovativ och tekniskt ledande enheten uppfattas externt.

**På Ericsson Research** kommer de anställda på kort sikt främst märka ett ännu starkare fokus på kundbehov och på att utveckla nya lösningar för ökad hållbarhet och livskvalitet, men också genom att man ingående kommer att diskutera varför den nya

varumärkesstrategin är så viktig – för företaget och för enheten.

På lång sikt ska kontakten med kunder, Ericssons produktledning, utvecklingsenheter och managed services-organisation bli ännu tätare. Detta sker för att kunskapen om konsumenten, hållbarhet och resten av företagets verksamhet ska nå ännu djupare in i enhetens projekt.

Och visst ser Göran Klang utmaningar.

– Jag tror att förståelsen för ett varumärke överlag kan vara ganska låg, och även när det gäller vad en varumärkesstrategi innebär. Det gäller att skapa förståelse för den för att den ska fastna. Fast å andra sidan är det inte kärnfysik – det handlar om sunt förnuft, om att tänka på hur vi vill uppfattas och om att aktivt representera våra värderingar. Men visst ställer det nya krav på medarbetarna.

**Det är i det som** framgången ligger, tror Göran Klang. Att varje medarbetare genom Ericssons innovation och kultur kan behålla och utöka kundernas tillit och förtroende för att Ericsson faktiskt är den tekniska ledaren, inte bara inom mobil infrastruktur utan även inom professionella tjänster och multimedia. Kunderna ska se att Ericsson är bäst när det gäller att leverera kostnadseffektiva lösningar för just deras verksamhet – och deras verklighet.

Eller som Ericssons vd och koncernchef Carl-Henric Svanberg formulerar sig när han talar om det nya varumärket:

– Vi har påbörjat en resa som varenda, enskild medarbetare ska vara delaktig i varje dag. Vi är ett företag som väsentligt förändrar och förbättrar liv. Därför måste alla inom företaget förstå varumärkesstrategin. Och gör man det tror jag att man kommer känna en djup stolthet för vad vi gör.

Text: Staffan J Thorsell Foto: Stefan Borgius

### VAD INNEBÄR ETT STARKT VARUMÄRKE FÖR DIG?



**Muhammad Maulana,**  
Opex och Service  
Delivery Controller,  
Indonesien

– För mig betyder ett starkt varumärke en bra image, att alla känner till och litar på produkterna eller tjänsterna, men också att när människor ska köpa produkterna eller lösningarna så letar de efter just varumärket och inte bara produkten.



**Christian Babonich,**  
Customer Project  
Manager, Österrike

– Ett starkt varumärke står för kvalitet, prestation och innovation. Det innebär att människor kan tänka sig att betala för just detta. Det leder till nöjda konsument och kunder och en positiv inställning till varumärket.



**Fida Kibbi, head  
of communication,  
Förenade Arab-  
emiraten**

– Ett starkt varumärke innebär att vi vet vem vi är som företag, vad vi står för och framför allt att använda denna kunskap i alla tillfällen när vi representerar våra värderingar intern eller externt. För mig är hemligheten bakom ett starkt varumärke att kunna leverera det vi står för både internt och externt samtidigt, alltså till våra medarbetare och till våra kunder.



Göran Klang på Ericsson Research tror att förståelsen för ett varumärke generellt kan vara ganska låg bland anställda. Men, tillägger han, det handlar om sunt förnuft och hur vi vill uppfattas.

»» **Så tycker varumärkesexperten** »»

# NYTT VARUMÄRKE

Att vårda sitt varumärke är inte något man bara gör på event eller genom reklam, det handlar om hur man representerar sitt företag. Det viktiga är att vara medveten, särskilt om företagets rykte menar Lisa Fortini-Campbell, varumärkesexpert på Kellogg School of Management, Northwestern University i USA.



# "Var beredd på obekväma frågor"



**Tänk dig att du vaknar en morgon som en världsberömd superstjärna. Du är inte längre bara du utan också ett varumärke. Från och med nu bedöms och bevakas allt du gör. Hur skulle du göra?**

**O**avsett om vi pratar om superstjärnor eller framgångsrika globala företag så är det varumärken det till stor del handlar om. Fans, kunder, opinionsbildare och allmänhet kommer alltid att ha åsikter om ditt varumärke och vilken riktning det tar.

Lisa Fortini-Campbell är föreläsare och varumärkesexpert på Kellogg School of Management, Northwestern University i USA.

– Det finns bara ett sätt att verkligen möta ett företag och dess varumärke: som kund, säger hon.

Lisa Fortini-Campbell vet vad hon talar om. Förutom sin akademiska karriär har hon ett eget konsultföretag där hon arbetar med kundfokuserad marknadsföring och utvecklar uppskattade utbildningar för chefer. Hon är också författare till boken "Hitting the Sweet Spot: How Consumer Insights Can Inspire Better Marketing and Advertising". Hon har med andra ord gedigen erfarenhet i ämnet.

**Lisa Fortini-Campbell** citerar boken Riv pyramiderna, skriven 1985 av dåvarande SAS-chefen Jan Carlzon, som beskriver hur varumärken skapas: "Varje gång en kund kommer i kontakt med någon del av ett företag, hur avlägsen den än må vara, innebär det en möjlighet att skapa ett intryck."

Enligt henne gäller detta fortfarande.

– Företag inom tjänstesektorn är oftast bra på det här eftersom de har ständig kundkontakt. Det fungerar

också bra inom detaljhandeln där man säljer fysiska produkter, till exempel möbler.

– Det klassiska exemplet på ett företag som dagligen arbetar med sitt varumärke är Disney. Deras anställda i nöjesparkerna är utbildade att alltid vara närvarande och alerta. Om ett barn tappar sin glass är en anställd genast på plats och ser till att barnet får en ny glass gratis, säger hon.

**Genom att ge** kunderna den där extra uppmärksamheten vinner SAS och Disney förtroende. Förenklat kan man säga att något så enkelt som att hälsa kunderna välkomna på ett trevligt och professionellt sätt kan öka den trovärdighet som krävs för att företaget ska kunna överleva och expandera. Jan Carlzon var en av de första som använde sig av den här metoden.

Men hur ska ett teknikföretag eller ett företag inom tillverkningsindustrin göra för att öka kontakten med kunderna och därigenom sin trovärdighet?

Lisa Fortini-Campbell betonar hur viktigt det är att hitta nya vägar att nå ut till kunden.

– Teknikföretag är i allmänhet väldigt engagerade i forskning och tillverkning men löper en större risk att urholka sitt varumärke eftersom de saknar direkt kontakt med sina kunder. För att ett varumärke ska överleva måste varje anställd då och då fråga sig själv: "levde jag upp till vårt varumärke i dag?", förklarar hon.

– Att vårda sitt varumärke är inte något man bara gör på event eller genom reklam, det handlar om hur man representerar sitt företag.

**Nyckeln är att** vara medveten – särskilt om företagets rykte.

– I allmänhet är företag medvetna

## LYCKADE VARUMÄRKEN

► **Lisa Fortini-Campbell väljer fem globala varumärken med en vinnande strategi:**

**1.** Disneys nöjesparker – Målet är att skapa "minnen som räcker hela livet" och Disney åstadkommer detta genom att omvandla negativa upplevelser - som att stå i kö - till positiva.

**2.** Google – Webbigiganten har motstått frestelsen att göra sitt gränssnitt till "showens stjärna" och undviker att göra något som kan inskränka användarnas möjligheter att få tillgång till relevanta sökresultat så fort som möjligt.

**3.** Singapore Airlines – Flygbolaget lägger enorm vikt på sin kundservice, både i luften och på marken, så att kunderna ska känna att de får personlig behandling.

**4.** Lexus – Toyota marknadsför sitt lyxmärke genom att fokusera på bilägarens totala upplevelse och satsar hårt på försäljning och kundservice.

**5.** Zara – Genom att fokusera på logistik och på att anpassa design och tillverkning efter vad kunderna köper kan den här klädkedjan leverera nya produkter mycket snabbare än konkurrenterna.

om det varumärke de tror sig ha skapat. De fokuserar på vad de rent aktivt har åstadkommit: presentationer, positionering och uttalanden, men tänker mindre på hur varumärket verkligen uppfattas av människor. Och det är där utmaningen i att vårda ett varumärke ligger. När det gäller att förnya sitt varumärke är det många storföre- ►

## ”Om Ericsson älskar sina kunder mer än själva radiovågorna kommer det inte att bli några problem.”

Lisa Fortini-Campbell



Lisa Fortini-Campbells kontor är fullt av varumärkes-relaterad litteratur.

### Visste du att...

... Sony Ericsson ligger på 20:e plats på Millward Brown Optimor's Brandz Top 100 - De Mest Värdefulla Varumärkena 2009 (baserat på deras värde i amerikanska dollar).

► tag som missar kärnfrågan: "Vad är det vi vill åstadkomma?", säger Lisa Fortini-Campbell.

**Att förnya sitt varumärke** kräver noggrann utvärdering och, menar hon, en förståelse för vad omvärlden vill ha. Den visionen måste sedan omsättas i praktiken. Dessutom måste de anställda förstå hur varumärket förändrats. Den här processen kräver starkt ledarskap och enorm disciplin. Att personalen deltar i arbetet med varumärket kan bidra till att mäta företagets styrkor och svagheter. Deras medverkan är en värdefull tillgång om den styrs på rätt sätt.

- Anställda på alla nivåer inom företaget bör få komma till tals i någon form men ledningen måste också vara beredd på och villig att besvara

obekväma frågor som kan dyka upp.

Hon nämner ett par stora företag som exempel på hur man inte bör göra. Ett misstag är att ett företags ledning uppmanar sina anställda att dela med sig av sina åsikter och förslag kring varumärket och sedan inte är tydliga i sin kommunikation om de beslut som fattas kring varumärkesstrategin. Om ledningen alltså fattar ett beslut som kanske inte är i linje med de anställdas förslag utan att tydligt förklara hur de anställdas synpunkter beaktats kan de anställda känna sig överkörda. Det kan leda till att de anställda tappar förtroendet för ledningen.

- **Om ledningen** bestämmer sig för att inte beakta personalens åsikter bör den åtminstone ge de anställda en bra förklaring. Vi har märkt att det är

särskilt viktigt inom teknikföretag, deras anställda är ofta mycket intelligenta och vana att tänka självständigt och de måste belönas - åtminstone med en förklaring, säger hon.

Ett externt hot mot varumärket är att man misslyckas med att hänga med i tiden. När marknaden förändras måste företaget göra detsamma.

- **Påståenden i stil** med "men det här varumärket har sett likadant ut i hundra år, vi kan inte förändra det nu", är ingen ursäkt. När omvärldens krav växer, måste företaget växa med dem.

Ett företag ska också sträva efter att vara flexibelt och tillåta varumärket att utvecklas. En dag kan varumärket vara något mer än vad som var tänkt från början.

- Den amerikanska öltillverkaren Budweiser är ett bra exempel. De är medvetna om att deras öl inte tillhör världens godaste, men varumärket har börjat stå för andra saker, som att umgås och ha kul. Det gör varumärket till något positivt i folks ögon, säger Lisa Fortini-Campbell

Hon betonar hur viktigt det är att ha en nära kundkontakt och att inte överskatta tekniken eller produkten.

- Om Ericsson älskar sina kunder mer än själva radiovågorna kommer det inte att bli några problem.

Text: Sofia Falk Foto: Getty Images

### Världens tio bästa varumärken år 2008

- Coca-Cola
- IBM
- Microsoft
- General Electric
- Nokia
- Toyota
- Intel
- McDonalds
- Disney
- Google

Källa: The BusinessWeek/Interbrand  
Läs mer på: Interbrand.com



# "Det är ett viktigt steg för Ericsson"

**At&t gick mellan 2004-2006 genom en liknande resa med sitt varumärke som den som Ericsson nyligen påbörjat. David Christopher, marknadschef för mobil- och konsumenttjänster på At&t, ger sin syn på hur man bör implementera och vårda sitt varumärke.**

*Hur fungerade övergången från Cingular till At&t när det gäller varumärket. Vilka var utmaningarna och hur hanterade ni dem?*

– Det allra viktigaste var att internt få alla att ta till sig varumärket. Ett varumärke blir aldrig framgångsrikt om man inte lägger minst lika stor vikt vid att etablera det internt som externt. Hur varumärket uppfattas och, faktiskt, hela den väg som ett företag tar externt beror på hur väl de anställda tagit till sig varumärket. Internt ska man se varumärket som en handlingsplan för hur hela företaget ska drivas framåt och för att kartlägga vilka behov som finns för att lyckas.

*Hur får man med sig de anställda?*

– Min övertygelse är att en varumärkesstrategi ska kommuniceras uppifrån och ned, men levas nedifrån och upp – eller nedifrån och ut. Internkommunikation är en viktig del i detta, men det är fortfarande bara en del i hela arbetet. Företaget måste uppföra sig i linje med varumärket och det kräver en del. För många år sedan när Federal Express ännu inte hade blivit Fedex, så byggde varumärket på att man helt enkelt inte kommer för sent. Företaget var baserat i Memphis i Tennessee, men det var allmänt känt att Federal Express hade lika mycket snöröjningsutrustning som Chicagos flygplats O'Hare – en av världens största flygplatser. Man visade helt enkelt att man verkligen satsade resurser på att hålla tiden. Det är ett perfekt exempel på hur ett företag lever sitt varumärke rent operationellt.

*Hur upplever du att era kunder ser på er och hur tycker väl tycker du att At&t lyckas med sina mål när det gäller varumärket?*

– Vi lyckas oerhört väl med att leverera på våra mål för varumärket. Vår vision är att ge människor uppkoppling, var de än arbetar eller bor, och göra det bättre än alla andra. Med våra framgångar med, till exempel, Iphone och U-verse tv, (At&t:s IP-baserade videotjänst), har vi visat att vi gör det. Å andra sidan är ett varumärke en resa som aldrig tar slut. Varumärket är som ett företags DNA.

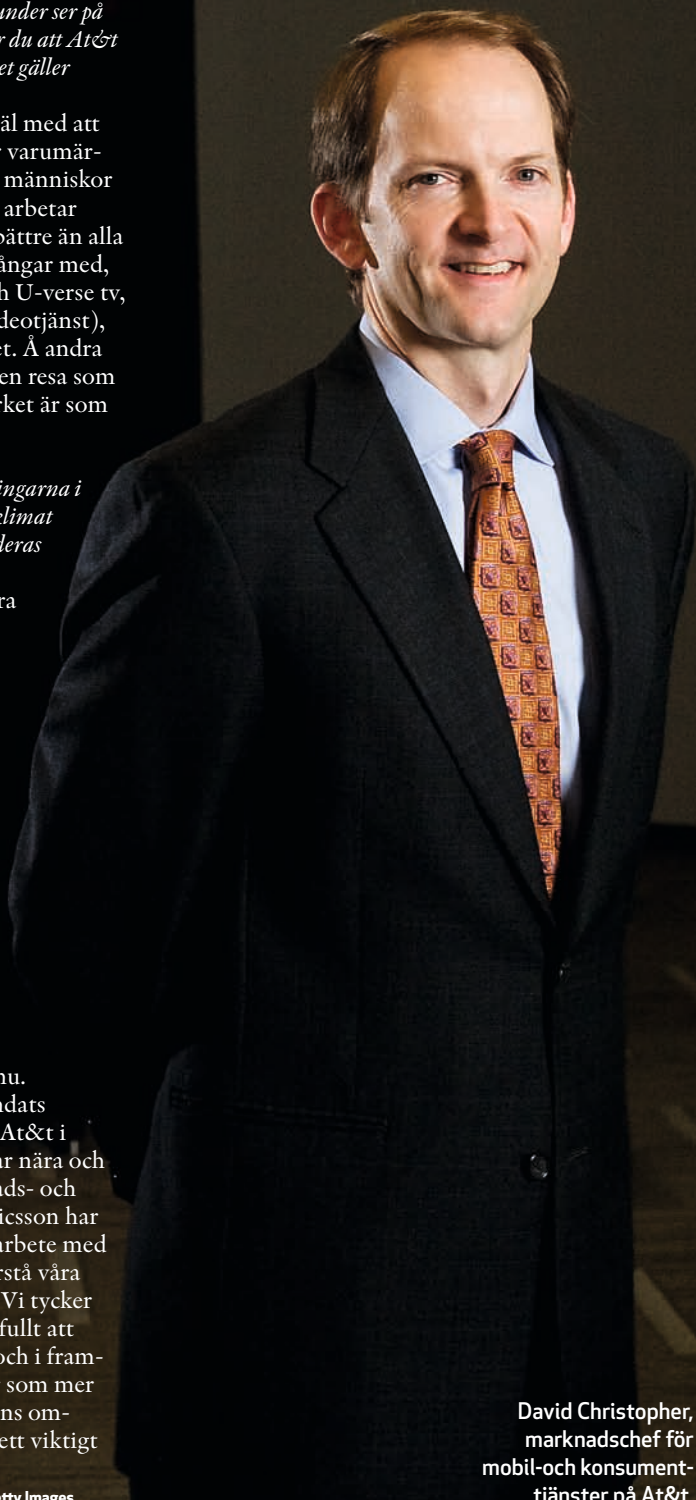
*Vilka är de största utmaningarna i dagens instabila, globala klimat när det gäller företag och deras arbete med varumärket?*

– Att man ska leverera det som varumärket berättar om. Kan man inte det så står man inför en enorm, strategisk risk.

*Ericsson etablerar nu en ny varumärkesstrategi där man tydligare vill visa att man förstår kundens verklighet och tydligare vill påverka omvärlden. Är det en bra riktning och en väl vald tidpunkt?*

– Det är en mycket bra riktning att ta just nu. Ericsson har faktiskt andats sitt nya varumärke hos At&t i fem år redan. De arbetar nära och i linje med våra marknads- och strategiavdelningar. Ericsson har ett mycket utbrett samarbete med oss när det gäller att förstå våra kunder på marknaden. Vi tycker att det är enormt värdefullt att Ericsson vill gå längre och i framtiden ser sina lösningar som mer integrerade med kundens omvärld. Det är definitivt ett viktigt steg för Ericsson.

Text: Staffan J Thorsell Foto: Getty Images



David Christopher, marknadschef för mobil- och konsumenttjänster på At&t.



"Nu går det väldigt snabbt när vi ska förbättra något, eftersom vi som arbetar här vet att våra åsikter tas på allvar."

Åsa Hedén



ERICSSON I KATRINEHOLM

# I takt igen

För fem år sedan gick fabriken i Katrineholm med förlust, sjukfrånvaron var hög och **fabrikens framtid** var oviss. I dag ser verkligheten här helt annorlunda ut. **Ledtiderna** har minskats från 14 dagar till 72 timmar – och det går inte att ta miste på den framtidstro som nu sitter i väggarna.



KATRINEHOLM  
SVERIGE, EUROPA

**F**ramför fyra whiteboardtavlor står ansvariga för de olika leden i leveranskedjan på Ericssons fabrik i Katrineholm och går igenom risker, förbättringsmöjligheter och kundbeställningar. Det är informellt och lågmält när siffror suddas och nya skrivs med markeringspennor. Det ser nästan märkligt enkelt ut.

Väl ute på fabriksgolvet blir den förändring som enheten genomgått tydlig och det är uppenbart att Katrineholm numera är en viktig del inom Ericssons leveransorganisation.

– 2005 insåg vi att vi behövde förändras och förnyas för att i framtiden kunna vara en bra tillgång för Eric-

son, säger Anders Persson, som är ansvarig för arbetet med operational excellence på fabriken i Katrineholm.

Och förändringen har man lyckats med.

I juni 2009 firade medarbetarna i Katrineholm att man nått 5 000 sålda noder för Ericssons lösningar Mobile Softswitch och Media Gateway for Mobile Networks, vilka gör det möjligt att hantera kommunikation mellan olika terminaler och nät.

Och 2008 tog fabriken en andraplats på svenska Lean Forums lista – en förening som utbildar och främjar



Anders Persson

# ”Istället för att trycka ut så många noder som vi gissade att vi skulle behöva så utgår vi nu från kundens order.”

Hans Nilsson



Hans Nilsson och Johanna Fridsén under den dagliga genomgången vid whiteboard-tavlorna.

► organisationer när det gäller att ”maximera värde”. På denna årliga lista hamnar organisationer som tänker ”lean”, eller skarpt, och som får bort slöseri med resurser, fokuserar på medarbetarna och ständigt söker förbättringar.

**Genomgången som pågår** vid whiteboard-tavlorna görs dagligen och sker efter sektion – noder, moduler, material och övrigt – och delas in i fyra kategorier: säkerhet, kvalitet, leveranser och ekonomi. Den ansvarige för varje sektion får tillfälle att påpeka eventuella problem eller risker, behov och mål.

– På detta sätt får alla samma bild av verksamheten varje dag, säger Anders Persson.

Tidigare, berättar han, gick omvärliden fortare än avrapporteringen. I dag fastställer man aktivitetsplaner och avrapporterar varje dag. Varje måndag får medarbetarna en sammanfattning i form av det elektroniska utskicket ”Monday morning news” – övergripande mål, planerade aktiviteter för den kommande veckan och eventuella problem som måste lösas.

– Hela verksamheten måste gå i takt. Sker avrapportering mer sällan är risken att problemen skenar iväg

och att de enskilda leden i kedjan blir allt mindre synkroniserade. Vi har gått i bränschen när det gäller att styra verksamheten, hela vägen mellan fabriksledning och medarbetare, från dag till dag och vi kan nu hantera bemanning, omkostnader och resultat på ett mycket mer effektivt sätt, säger Anders Persson.

Och detta syns på fabriksgolvet. Här är ledordet ”flöde”. På det område där noder sätts samman är de olika stationerna uppradade i raka linjer, och på varje station monteras de olika

komponenterna på ett standardiserat arbets sätt och på synkroniserad tid. Komponenter och material plockas ur fabriken ”storhandel”, eller supermarket, där en person plockar samman materialet på vagnar till varje arbetsstation. Materialet placeras i vagnarna i den ordning som det ska monteras i noden.

Hans Nilsson är fabriken produktionschef för noder.

– Vi har även satsat på att utbilda våra medarbetare så att de kan arbeta på alla de olika stationerna. Det gör oss flexibla när det gäller bemanningsfrågor och gör medarbetarnas uppgifter mer varierande.

Och, tillägger han:

– Vi ökade flexibiliteten ytterligare genom att vi tillverkar olika sorters noder i samma produktionslinje, detta eftersom vi vet att många baskomponenter är desamma i olika produkter.



Hans Nilsson

**Precis intill produktionslinjen** – och inte på något avlägset kontor – sitter medarbetare i stödfunktioner och flera chefer på sina arbetsplatser.

– Detta gör att vi kan lösa eventuella problem omedelbart. Dessutom kan de som sitter här även utföra uppgifterna i produktionen om det skulle behövas, säger Hans Nilsson.

Han säger att kommunikation har varit avgörande i att minska ledtiderna. Med ledningen och stödfunktioner ►

## KORT OM KATRINEHOLM

- **På fabriken** i Katrineholm tillverkas noder och moduler för system och lösningar inom fasta och mobila nät och för tjänster och applikationer inom multimedia.
- **Mycket av** förlusterna runt 2005 berodde på att man hade för många anställda i proportion till vad som producerades. Då hade fabriken 464 anställda. År 2009, efter konsolideringen med fabriken i Östersund, har Katrineholm runt 500 medarbetare inklusive konsulter.
- **Tonvikten har** hela tiden legat på att förbättra sina ”ways of working”, och

som stöd har man bland annat hållit regelbundna seminarier för samtliga medarbetare, samt använt material om företagsledning som ”The Toyota Way”, ”The Seven Habits of Highly Effective People” och ”Good to Great”.

- **Katrineholmsfabriken** är en del av Ericss Supply. Övriga enheter inom organisationen finns i Borås, Kumla, Gävle, Kista, Linköping, Jaipur (Indien), Nanjing (Kina), São José dos Campos (Brasilien), Marcianise (Italien) och Tallinn (Estland).

Rabin Jaber rullar fram ännu en nod på lastkajen.



»» **Golvytan har minskat med två fotbollsplaner** »»

# ”Alla medarbetare har varit delaktiga i effektiviseringsarbetet och det är nyckeln till hela vår framgång.”

Asa Hedin

## Visste du att...

...fabriken i Katrineholm grundades 1946 och var den första av Ericssons fabriker utanför Stockholm, och att den har legat på sin nuvarande adress sedan 1948.



Caisa-Stina Heribertsson och Carlos Andersson vid en av arbetsstationerna i produktionslinjen i Katrineholm.

► närmare tillverkningen minskar avstånden. Det ger kortare kommunikationsvägar vilket innebär att all information når alla mycket snabbare.

**Och leddiderna** har minskat. För standardprodukterna har leddiden minskat från 14 dagar för ett par år sedan till 72 timmar i dag. Hans Nilsson berättar att man vände på tankesättet för att uppnå dagens resultat, man gick från ett ”tryckande” flöde med stora buffertar till ett ”dragande” flöde utan buffertar och köer.

– Istället för att trycka ut så många noder som vi gissade att vi skulle behöva så utgår vi nu från kundens order. När vi får signal om en kommande order ”drar” vi istället ut produkterna, vilket gör att vi inte har produkter stående på lastkajen, säger han.

**Genom mer standardiserade** arbetsätt och flexibla medarbetare med bredare kompetens skapas alltså förutsättningar för högre volymer, mer variation och kortare leddider.

Mycket handlar enligt Hans Nilsson om sunt förnuft.

Ett exempel på det, förklarar han, är hur man i Katrineholm utnyttjar golvyttrymmet.

I december 2006 använde man 22 540 kvadratmeter. Samma månad 2008 hade man minskat ytbehovet med ungefär en tredjedel – ungefär två fotbollsplaner. Detta samtidigt som verksamheten i Östersund har överförs till lokalerna i Katrineholm. Så medan produktionen fördubblats har man fortsatt att minska golvytan. I praktiken syns det särskilt på ett sätt – det mesta står på hjul. Det är för att ytterligare kunna spara yta, man kan flytta stationer och komponenter efter behov istället för att ha tillfälligt tomma stationer.

– Yta kostar pengar. Och det är genom medarbetarnas engagemang och vilja att ständigt förändra och bli bättre, som vi lyckats reducera vårt behov av golvyta, berättar Hans Nilsson. En av medarbetarna i Katrineholm är Åsa Hedin. Hennes titel är ”water spider”

– eller vattenspindel – eftersom hon ser över allt material och ”springer runt uppe på hela verksamheten” och stöder dem som plockar ihop material från ”storhandeln”.



Åsa Hedin

– **Alla medarbetare** här har varit delaktiga i effektiviseringsarbetet och det är nyckeln till hela vår framgång, säger hon.

Hon förklarar att hela synsättet i företaget förändrats de senaste åren, de som faktiskt arbetar på fabriken har i allt större utsträckning fått ge sina synpunkter och Ericssons högsta ledning på enheten har lyssnat. Sker inte det, menar hon, så känner de flesta ett visst motstånd till förändringar.

– Nu går det väldigt snabbt när vi ska förbättra något, eftersom vi som arbetar här vet att våra åsikter tas på allvar, och det i sin tur leder till att vi hela tiden aktivt söker förändring och förbättring.

Text: Staffan J Thorsell Foto: Gunnar Ask

# FAT PIPES MAKE BIG IDEAS

---

A country's investment in broadband is proven to boost entrepreneurialism and innovation, making life richer in every way.

[ericsson.com](http://ericsson.com)

# Vägen till nästa guldålder

Professor Carlota Perez anser att vägen ur den pågående ekonomiska krisen går genom en fullständig **globalisering**, en hållbar miljöutveckling och tekniker för information och **kommunikation**. Det går att lära av historien, säger hon.

**Carlota Perez** är professor i teknisk och socioekonomisk utveckling vid Tallinn University of Technology i Estland. Hon säger att om man studerar den tekniska revolutionens utveckling under de senaste 250 åren inser man att det kommer en ny guldålder av produktiv tillväxt efter den ekonomiska kris vi nu befinner oss i. Hon menar att lågkonjunkturen inte är en tillfällig ekonomisk kris utan snarare ett fenomen som har inträffat förut, i samband med varje teknisk revolution.



Carlota Perez

– **Vi upplever ett strukturskifte** mer än en ekonomisk kris. Vi rör oss från en period till en annan, och det utmärks av att en omfattande ekonomisk bubbla spricker. Samma sak hände 1929, säger Carlota Perez och fortsätter:

– Detta inträffar när revolutionerande tekniker – i dag rör det informationsteknik men tidigare har det gällt exempelvis bilen, plast och massproduktion – har spridits tillräckligt. Då påverkas och omdanas ekonomin, men också hur vi lever och arbetar, säger hon. ►

Detta är ett förlopp som, enligt Carlota Perez, pågått regelbundet sedan slutet av 1700-talet.

– Vi ser hur det händer gång på gång. Det börjar med en period som vi kallar "installation". Under denna period dominerar det finansiella kapitalet och investeringar sker i huvudsak i ny teknik, i dag sker det i datorer, telekommunikation och i internet. I slutet av 1920-talet investerades det i elektricitet, radio, bilar och flygplan.

– Denna period är ganska instabil och bottenar i individens rikedom i form av kunskap och pengar, samtidigt som det sker en nedbrytning av både sociala och ekonomiska kollektiva värden. Detta hände både på 1920-talet och på 2000-talet. Sedan spricker bubblan, säger hon.

Därefter följer en tid av osäkerhet.

– Det är där vi är för tillfället. Men vi befinner oss också vid en vändpunkt där det är möjligt att gå mot en mer hållbar tillväxt. Detta beror på den pågående reformen av finanserna som förespråkar investeringar i faktisk produktion snarare än i ett slags "finansiellt lotteri". Samtidigt förändras vårt konsumtionsmönster, ►

## CARLOTA PEREZ

**Namn:** Carlota Perez

**Födelseland:** Venezuela

**Bor:** England

**Hobby:** Fågelskådning och dans

**Författare till boken:** Technological Revolutions and Financial Capital. The Dynamics of Bubbles and Golden Ages.

## POSITIONER/UTMÄRKESELER

► Gästprofessor vid Centre for Financial Analysis and Policy på Judge Business School i Cambridge, England.

► Professor i teknisk och socioekonomisk utveckling vid Tallinn University of Technology i Estland

► Hedersforsknings-medlem vid universitetet för Science and Technology Policy Research i Sussex, England.







## ”Att alla är uppkopplade är en nyckelfaktor för att denna guldålder ska förverkligas.”

Carlota Perez

► som i framtiden sannolikt kommer att bygga på en miljömässigt hållbar tillväxt, säger hon.

**Skeenden liknande** det vi har nu är lätta att hitta i historien. Den viktoriaiska boomen runt 1850 och 1860 följde efter ”the Railway Panic” där många ruinerades på grund av sina investeringar i den framväxande järnvägsindustrin. ”Belle-epoken”, en period av fred och framgång, inleddes efter kraschen på 1890-talet och höll i sig fram till starten på första världskriget. Hur lång och djupgående en sådan här ljus period är beror på hur effektiva regeringar och andra statsledningarna är på att skapa goda förutsättningar för tillväxt och sysselsättning. Under dessa ljusa perioder sker också en förflyttning av investeringar från finanskapital till produktionskapital. Carlota Perez förklarar:

– Finanskapitalet är väldigt flexibelt, rörligt och har kortsiktigt fokus. Detta är bra när det handlar om att flytta runt pengar snabbt, när man exempelvis vill lämna seiga kolosser för att experimentera med yngre entreprenörer och nya tekniker på fria marknader. Men det lämpar sig inte för att upprätthålla en tillväxt och expansion när de nya teknikerna är vitt spridda, säger hon och fortsätter.

– Då passar produktionskapitalet mycket bättre. Företagsledare vars företag tillhandahåller produkter och tjänster bör tänka

långsiktigt när det gäller att expandera och investera i tekniker och fatta sina beslut utan huvudfokus på att aktiemarknaden kräver snabba vinster.

Hon menar att man måste skifta fokus från finanskapitalet till produktionskapitalet för att åstadkomma nästa gyllene era. Och för att lyckas med det krävs det att man tar till sig och utnyttjar tre faktorer: globaliseringen, en hållbar utveckling för miljön samt informations- och kommunikationstekniker (ICT).

– **Dessa tre faktorer** står tätt samman. Åtkomst till internet, som tillhandahålls genom ICT, är både en social och en geografisk gräns på den globala marknaden. Full globalisering är bara möjlig genom en miljömässigt hållbar konsumtion och produktion. Och ICT är det främsta verktyget för att åstadkomma en miljömässigt hållbar produktion, säger hon.

Med detta som grund är det alltså möjligt att fortsätta in i nästa fas och fullt ut utnyttja den ekonomiska och sociala potentialen som grundades under den senaste tekniska boomen. Men det är också viktigt att få hjälp av staten på både regional och nationell nivå. Detta för att lyckas skapa de förutsättningar som behövs för att kunna dra fördel av ICT. Det är exempelvis viktigt att alla har tillgång till internet till en låg kostnad. Att alla är uppkopplade är en nyckelfaktor för att denna guldålder ska förverkligas. Om alla

har tillgång till samma utbyte av information skapas, enligt Carlota Perez, ett gigantiskt utrymme för aktivitet på marknaden, något som alla sorters företag kan utnyttja för att växa.

– Men det krävs också en förändring av vår sätt att leva. Vi skulle behöva flera planeter om invånarna i exempelvis Indien, Kina och Ryssland väljer att ta efter den konsumtionsbaserade livsstil vi i västvärlden har haft fram till nu. Vi behöver flytta fokus till områden som hälsovård, underhållning och information, till kreativa industrier och andra livskvalitets-höjande element som inte är lika påtagliga och som baseras på ICT och på mänskliga relationer. Produkterna måste vara hållbara, vackra och av mycket hög kvalitet.

Hon förklarar:

– När du en köper en större apparat i dag så ersätter du den efter bara några få år. När det gäller mindre elektroniska enheter är den tiden ännu kortare. Produkter måste värderas så högt att vi inte vill ersätta eller slänga dem. I annat fall kommer inte våra naturtillgångar räcka till.

Enligt Carlota Perez är det alltså upp till oss själva om vi ska lyckas förverkliga nästa guldålder.

– De tekniska förutsättningarna finns redan. Nu måste vi se till att det sker, säger hon.

☒ Text: Christine Luby Illustration: Ebba Berggren

Fotnot: Carlota Perez var en av de externa talarna på årets globala chefskonferens, GMC.



Sigrid Sommar var maskinskriverska och stenograf på Ericsson mellan 1908 och 1934. På 1920-talet tjänade man som maskinskriverska på Ericsson 350 kronor per månad, en summa som efter Kreugerkraschen sänktes till 322 kronor. Så gott som alla inom företaget fick sänkta löner under denna ekonomiska kris. Denna bild är tagen i februari 1934 och det är Sigrids sista arbetsdag. Skrivbordet är prytt med blommor, dagen till ära.

Foto: [www.ericssonhistory.com](http://www.ericssonhistory.com)

# Bit för bit Kommunikation

**Så här gör du:** Läs ämneskategorin/frågan. Börja därefter med 5-poängsnivån och fortsätt åt höger tills du har ett svar. När du gått igenom samtliga sex ämnen och gissat ett årtal på bilden nedan räknar du ihop din totalpoäng och jämför med maxpoängen som är 35.

Ämne / Poäng	5 poäng	4 poäng	3 poäng	2 poäng	1 poäng
<b>Historia</b> Vilket årtal?	Det här året föds skådisen Jennifer Aniston och Formel 1-föraren Michael Schumacher.	Detta år introducerade LM Ericsson sin första knapp-telefon.	Den 2 mars detta år gjorde Concorde sin jungfruflygning.	Med romerska siffror skrivs årtalet MCMLXIX.	Astronauten Neil Armstrong tar ett jättekliv för mänskligheten på månen.
<b>Kultur</b> En actionhjärte	Denna fiktiva hjälte föddes 1953 i en novell.	Den första filmen om honom hade premiär i London 5 oktober 1962.	Sedan dess har det gjorts 24 filmer om denne man.	I den senaste filmen använder huvudrollen en Sony Ericsson C902	Karaktären kallas också 007 och har rätt att döda.
<b>Geografi</b> Vad heter landet?	När Ericsson började leverera till det här landet 1907 var det fortfarande en nederländsk koloni.	Genom världens 6:e och landets största ö går ekvatorn. På ön finns bergskedjan Barisan.	Landet är världens mest folkrika muslimska stat, med en bra bit över 200 miljoner invånare.	Landets öar är populära turistmål varav flera blev drabbade av tsunamikatastrofen 2004.	Republiken består av närmare 14 000 öar. Huvudstaden heter Jakarta och är belägen på ön Java.
<b>Musik</b> Vilken musiker?	Född 13 maj 1950 i Saginaw, Michigan, USA.	Han har spelat in mer än trettio top 10-hits och vunnit 22 grammy-statyer.	2006 spelade han och sjöng tillsammans med Andrea Bocelli på dennes skiva Amore.	Hans riktiga namn är Stevland Hardaway Morris.	1984 släppte denne blinde man singeln "I just called to say I love you".
<b>Kemi</b> Vilket material?	Materialet kan förekomma i flera olika varianter, exempelvis som novolak.	Materialet framställs från fenol och formaldehyd.	År namngivet efter uppfinnaren L.H Baekeland som fick patent på materialet 1907.	Tål mycket höga temperaturer. Användes tidigare flitigt som handtag på kastruller och stekpannor.	Telefonen DBH 1001 var i över 30 år tillverkad av detta material.
<b>Kommunikation</b> Vilket hjälpmedel?	Uppfanns av Nicolas-Jacques Conté år 1795.	Cederträ är det bästa träslaget för den traditionella varianten.	Redskapet används av såväl författare, arkitekter och snickare.	Hårdhetsgraderna betecknas med en skala från gB (mjukast) till gH (hårdast).	Många modeller har ett radergummi i toppen, vilket uppskattas av bland annat korsordsutövare.

## Bilden

Vilket år togs den här bilden?

Rätt år = 5 poäng

± 1 år = 4 poäng

± 2 år = 3 poäng

± 3 år = 2 poäng

± 4 år = 1 poäng

## RÄTT SVAR - VÄND PÅ TIDNINGEN

**Historia:** 1966. **Kultur:** James Bond. **Geografi:** Indonesien. **Musik:** Stevie Wonder. **Kemi:** Bakelit. **Kommunikation:** Blyertspenna. **Bilden:** 1950. Ericssons dåvarande huvudkontor vid Telefonplan i Stockholm.



FOTO: WWW.ERICSSONHISTORY.COM