

## Firmaer skifter til udenlandske titler

Bragt i Erhvervsbladet 23. oktober 2009, 1. sektion, side 8

**TITLER. Flere danske virksomheder vælger at bruge amerikanske titler for at kunne matche samarbejdspartnere i udlandet, hvor et visitkort med den rigtige titel er langt mere afgørende end i Danmark.**

Af Annette Sand [asa@erhvervsbladet.dk](mailto:asa@erhvervsbladet.dk)

CEO, CTO og CMO. Supply Chain Manager og Work Flow Manager. Eller måske Process Development Group Manager. De amerikansk-inspirerede titler har for længst fundet vej til danske virksomheder, hvor visitkortene skal gøre sig godt på det globale marked.

» I takt med at verden bliver mere global, er det vigtigt for virksomhederne, at titlerne kan bruges uden for landets grænser. Derfor oplever vi også, at flere danske virksomheder vælger at skifte til titler på engelsk. Titlerne bliver dermed mere svulstige, fordi det er de generelt langt mere i udlandet, end vi har tradition for i Danmark, « lyder det fra Lena Meyer-Karlsen, der er afdelingschef med ansvar for lederudvikling hos kompetencevirksomheden Mannaz.

I udlandet har titler generelt en langt mere afgørende betydning end i Danmark. Ifølge Lena Meyer-Karlsen er de derfor vigtige at kunne præsentere sig med, når man samarbejder med udenlandske virksomheder.

Selv har hun netop oplevet den tendens som kursusleder på et af Mannaz' lederudviklingsforløb i Kina, hvor den hjemlige titel som Department Manager måtte omdøbes til Programme Director.

» Jeg var simpelthen nødt til at få trykt et visitkort med en mere svulstig titel end den, jeg bruger i Danmark, selvom betydningen var den samme.

» I udlandet ligger der langt mere prestige i titlerne, og man bliver bedømt ud fra dem, « siger Lena Meyer-Karlsen, der peger på, at forsøget på at få den helt rigtig titel på plads da også nogle gange kan skabe en anelse forvirring - og ende med at blive en titel mere af navn end af gavn.

» I nogle virksomheder ender det med en noget broget sammenhæng af titler, så det er vanskeligt at gennemskue og forstå hvilke roller, der faktisk er tilknyttet titlen, « lyder det fra Lena Meyer-Karlsen.

### Internationalt match

At flere danske virksomheder skifter de danske titler ud med engelske oplever også Susanne Teglkamp, der er direktør i konsulentfirmaet Teglkamp & Co. Hun peger på, at det i høj grad skyldes et ønske om at kunne matche andre virksomheder på det internationale marked.

» Så snart virksomheden bevæger sig uden for Danmark, så er det praksis at have titler på visitkortet, der matcher virksomhederne derude.

Nogle opererer også med to visitkort eller udgaver med dansk tekst på den ene side og engelsk på den anden - men flere skifter helt til engelsk, « siger Susanne Teglkamp, der tilføjer, at det handler om at have en vis struktur i anvendelsen af titler i virksomheden.

Derfor skal man også være varsom med at være alt for kreativ.

» Det er jo et udtryk for en form for hierarki. Det er ikke helt tilfældigt, om man er director eller vice president, ligesom samarbejdspartnerne skal kunne gennemskue, hvilken funktion, vedkommende besidder. Nogle gange kan titler godt blive en tand for kreative, og så skyder man sig selv i skoene, « siger hun.

### Status og identitet

Det er generelt de amerikanske titler, som har vundet indpas i virksomhederne, og det vil de fortsætte med, forventer erhvervspsykolog Charlotte Skeel, der peger på, at der ligger enorm meget betydning for selvforståelsen i at kunne flashe den rigtige titel.

» Det er enormt vigtigt for folk, at deres titel viser, at de er chefer, også selvom de måske slet ikke har medarbejderansvar eller personaleledelse i deres daglige arbejde. Det handler om status og om, at man gerne vil vise ud ad til, at man klarer sig godt. Det er lige så vigtigt for en dansker som for en udlænding, « forklarer Charlotte Skeel, der peger på, at jobbet i dag er en vigtig del af vores identitet - og dermed er titlen også identitetsskabende.

» Jo mere værdi vi tillægger jobbet, jo vigtigere bliver titlen, fordi det er en del af personens identitet. Dermed bliver det også mere vigtigt, at titlen har pondus og udstråler succes i livet, « siger Charlotte Skeel, der ikke er i tvivl om, at titlen samtidig har en vigtig markedsføringsværdi. Salgs-eller forhandlingsmæssigt er det vigtigt at kunne sende signalet til kunder og samarbejdspartnere om, at de har med en vigtig person at gøre. Det er eksempelvis afgørende, at en person er key account manager og ikke alene sælger. Ifølge Charlotte Skeel handler det oftere om prestige og statusbehov end om de kompetencer, som den enkelte besidder. » Derfor bliver der lavet masser af smarte titler - der er simpelthen gået inflation i dem. « En analyse i medlemskartoteket hos Ledernes Hovedorganisation viste da også, at der sidste år blev anvendt næsten 4.000 forskellige titler blandt de danske ledere, og det svarer til en fordobling over de seneste ti år.

### **SÅDAN BRUGER VI TITLERNE**

ErhvervsBladet.dk har spurgt bruger af iværksætternetværket Amino.dk, hvad erfaringerne blandt mindre virksomheder er med hensyn til brugen af titler. Her kan du læse om deres erfaringer: Christian Kjær, Officekonsulenterne: » Der er ingen tvivl om, at emnet titler er et emne, der er lige så mange holdninger til, som der er sælgere, virksomhedsejere og medarbejdere i dansk erhvervsliv. Hos Officekonsulenterne bruger vi engelske titler. Det vil sige, at jeg er managing director, vi har en partner manager og en account manager. Vi tre har engelske titler, fordi vi et langt stykke hen ad vejen handler med meget store virksomheder, og de ofte selv bruger engelske titler. Vi oplever nogle gange, specielt i nogle dele af landet, at der bliver kigget mærkeligt, når vi kommer med de engelske titler, men vi vinder, når vi er i andre dele af landet. « Lazerto: » Jeg tror stadig, det er meget forskelligt fra virksomhed til virksomhed. Men min erfaring er, at jo større firmaet bliver, jo hurtigere går man over til engelske forkortelser, da det derfor bliver nemmere at kommunikere med udlandske virksomheder.

Inden for salg, hersker der dog engelske titler, især account manager, business manager osv. « Sanne Holm, mitSannejeg, personlig coaching og lederudvikling: » Ved henvendelse til personer og virksomheder, vurderer jeg fra gang til gang, hvad og hvordan jeg bruger titler ud fra: Mit personlige kendskab. Respekten for personen eller virksomhedens behov for at bruge titler. Relationer til personen eller virksomheden. Personen/ kundernes omtale af sig selv. Min situations-og mavefølelse - kan jeg » ruske lidt op « eller udfordre brug af titler og evt. fordomme om titler. Personligt bruger jeg ikke titler som for eksempel direktør/ ejer. Dette siger mig ikke noget - medmindre det er påkrævet ved udfyldelse af dokumenter.

Er situationen og personerne til det, så laver jeg gerne - om mig selv - sjov med titler i relation til min virksomhed. «.