

Språkrådet

Undersøkelse blant næringslivsledere om bruk av engelsk språk i reklame og markedsføring

© TNS Gallup – desember 2008
Avdeling politikk & samfunn/
Offentlig sektor

Innhold

➤ Fakta om undersøkelsen.....	3
➤ Utvalg.....	4
➤ Oppsummering.....	5
➤ Resultater:.....	7
➤ Betydningen av engelsk språk i bedriften.....	7
➤ Påstander om bruk av engelsk i reklame og markedsføring.....	19
➤ Reklame og markedsføring på forbrukermarkedet.....	32
➤ Mer informasjon om bedriftene.....	37
➤ Vedlegg: 1) Feilmarginer.....	41
2) Spørreskjema (særskilt vedlegg)	
3) Tabellgrunnlag (særskilt vedlegg)	

Fakta om undersøkelsen



- *Metode: Kombinasjon av webintervjuer og telefonintervju*
- *Utvalg: Næringslivsledere*
- *Gjennomført i felt: 14.-24. november 2008*
- *Kontakt i Språkrådet: Dag Finn Simonsen*
- *Ansvarlig i TNS Gallup: Roar Hind*
- *Rapporten er utarbeidet av Siri Strandenes Lode*

- ✓ De siste årene har bruken av engelsk i næringslivet generelt og i reklame spesielt økt betraktelig. Språkrådet ønsket på bakgrunn av dette å kartlegge næringslivslederes holdninger til bruk av engelsk språk i reklame og markedsføring, i tillegg til å få informasjon om effekten av bruken av engelsk. Man ønsker også å kunne benytte resultatene fra undersøkelsen til å stimulere forskningen på feltet, ved å peke på problemstillinger som kan være aktuelle.
- ✓ Målgruppen for undersøkelsen er næringslivsledere i Norge.
- ✓ Undersøkelsen er gjennomført ved å kombinere telefonintervjuer med ledere av bedrifter i TNS Gallups bedriftsbase og webintervjuer med bedriftsledere som er medlemmer i GallupPanelet. Det er gjennomført (tilnærmet) like mange intervjuer på telefon (400) og på web (402).
- ✓ GallupPanelet er et utvalg av personer på 15 år og mer som har sagt seg villig til å delta i undersøkelser. Panelet består p.t. av ca. 50 000 personer. Deltagerne er rekruttert tilfeldig gjennom andre undersøkelser TNS Gallup gjennomfører i løpet av året. Fordi TNS Gallup har informasjon om en rekke bakgrunnskjennetegn ved panelmedlemmene, kan vi trekke utvalg blant avgrensede målgrupper – som i dette tilfellet "daglige ledere"/"adm.dir".
- ✓ Undersøkelsen ble gjennomført i perioden 14.-24.november 2008. Totalt ble 802 bedriftsledere intervjuet.
- ✓ Ved alle utvalsundersøkelser er det knyttet en viss usikkerhet til resultatene. Utvalg på 800 er beheftet med feilmarginer på mellom +/- 1,5 og +/- 3,5 prosentpoeng, samlet sett. For nedbrytningene vil feilmarginene være større. Se vedlegg 1 for mer informasjon.
- ✓ Rapportering: Rapporten viser resultatene for utvalget samlet sett, og brutt ned på næringstype. For informasjon om de øvrige nedbrytningene, viser vi til vedlagte tabellgrunnlag.

Utvalg

Tabell 1: Kvoter, telefonintervju

		Kvoter
Industri	1-4 ansatte	30
	5-9 ansatte	30
	10-50 ansatte	30
	51-250 ansatte	30
	Over 250 ansatte	10
Handel	1-4 ansatte	30
	5-9 ansatte	30
	10-50 ansatte	30
	51-250 ansatte	30
	Over 250 ansatte	10
Service	1-4 ansatte	30
	5-9 ansatte	30
	10-50 ansatte	30
	51-250 ansatte	30
	Over 250 ansatte	30

Tabell 2: Fordeling i utvalget og i TNS Gallups bedriftsbase etter bakgrunnskjenne-tegnene region, nærings-type og antall ansatte.

	Universet	Utvalget (de som har svart)	
	%	%	Antall
Oslo og Akershus	24,8	22,8	183,0
Resten av Østlandet	26,2	28,9	232,0
Sør- og Vestlandet	25,1	30,5	245,0
Trøndelag/Nord-Norge	24,0	17,7	142,0
Industri	21,2	28,9	232,0
Handel	24,5	28,4	228,0
Service	54,3	42,6	342,0
1-4 ansatte	49,5	24,3	195,0
5-9 ansatte	21,0	20,7	166,0
10-50 ansatte	24,0	22,8	183,0
51-250 ansatte	4,5	20,6	165,0
Over 250 ansatte	0,9	11,6	93,0
Til sammen	100,0	100,0	802,0

- ✓ Telefonutvalget ble inndelt i kvoter etter antall ansatte og næringsgruppe, jfr. tabell 1. Utvalget ble også forhåndsstratifisert på geografi. Det ble gjennomført 400 intervjuer etter denne utvalgsplanen.
- ✓ I tillegg er 402 intervjuer gjennomført av medlemmer i Gallup-panelet. Dette utvalget ble forhåndsstratifisert på kjennetegnene geografi, antall ansatte og næringsgruppe.
- ✓ For å sikre tilstrekkelig antall intervju i gruppene med flest ansatte (51 og flere ansatte), er disse overrepresentert i utvalget i forhold til fordelingen i universet.
- ✓ Tabell 2 viser fordeling i nettoutvalget (de som svarte på undersøkelsen) og universet (informasjon fra vår bedriftsbase) etter bakgrunnskjenne-tegnene region, antall ansatte og næringsgruppe.
- ✓ For å sikre undersøkelsens representativitet er resultatene vektet i etterkant, i henhold til informasjonen i vår bedriftsbase. I praksis betyr dette blant annet at svarene fra de største bedriftene "veier" mindre enn svarene fra de små bedriftene.

Oppsummering:

Betydningen av engelsk i bedriften

- ✓ Jevnt over vurderer flertallet av bedriftslederne forholdene som lite viktige, mens et mindretall mener at engelsk i bedriften er viktig. Mer spesifikt mener:
 - ✓ 42 prosent vurderer muntlig engelsk i forbindelse med møter med kunder og leverandører som viktig.
 - ✓ For de fleste (73 prosent) er ikke muntlig engelsk i forbindelse med interne møter viktig.
 - ✓ 71 prosent at engelsk i forbindelse med styrepapirer er lite viktig.
 - ✓ 11 prosent mener at engelsk er viktig i kommunikasjonen mellom ansatte.
 - ✓ Drøyt 1 av 3 vurderer engelsk i forbindelse med e-poster til kunder og leverandører som viktig.
 - ✓ 25 prosent av bedriftslederne oppgir at andre språk enn norsk og engelsk er viktig for bedriften. Av språkene som spesifiseres går tysk igjen svært hyppig.
 - ✓ For 76 prosent er ikke skriftlig engelsk i forbindelse med brev og ansatte til de ansatte viktig.
 - ✓ Blant ledere av bedrifter som inngår i konsern vurderer 30 prosent engelsk i forbindelse med brev og e-poster til andre enheter i konsernet som viktig.
 - ✓ For over halvparten (58 prosent) er ikke engelsk på hjemmesidene viktig.
 - ✓ De fleste bedriftslederne (67 prosent) mener *ikke* at engelsk i reklame og markedsføring er viktig.
 - ✓ Samlet sett mener bare 9 prosent at muntlig engelsk er viktig i forbindelse med styremøter.

Oppsummering (forts.):

Bruk av engelsk i reklame og markedsføring

- ✓ Et mindretall på 12 prosent mener at engelsk språk internt fremmer effektiviteten i bedriften.
- ✓ Knappt 1 av 3 bedriftsledere mener at engelsk i reklame og markedsføring er viktig for bedriftens salg av produkter og tjenester.
- ✓ De færreste (10 prosent) tror at folk lettere lar seg påvirke av engelsk reklame enn av reklame på norsk.
- ✓ Drøye $\frac{3}{4}$ mener at godt språk fremmer effektiviteten i bedriften.
- ✓ 47 prosent av bedriftslederne synes det benyttes for mye engelsk i reklame og markedsføring i Norge. Like mange er uenige i dette.
- ✓ 62 prosent mener at norsk bør benyttes i all reklame og markedsføring i Norge.
- ✓ Flertallet (72 prosent) tror at engelsk språk i reklame fører til at reklamen ikke når ut til eldre mennesker.
- ✓ Vel 1 av 3 bedriftsledere oppgir at engelsk har blitt viktigere for bedriften de siste fem årene.
- ✓ I overkant av $\frac{1}{4}$ av bedriftslederne tror at manglende engelsk språkkompetanse kan føre til at kontrakter går tapt.

- ✓ De fleste (76 prosent) er enige i at alle bedrifter bør ha en språkpolitikk som fremmer godt språk generelt.
- ✓ 60 prosent mener at bedrifter ikke bør kunne annonsere ledige stillinger på engelsk i norske medier.
- ✓ Bare 13 prosent oppgir at beslutninger om språkbruk i reklame/markedsføring tas av eksterne markedsførings- eller reklamebyrå.

Reklame og markedsføring i forbrukermarkedet

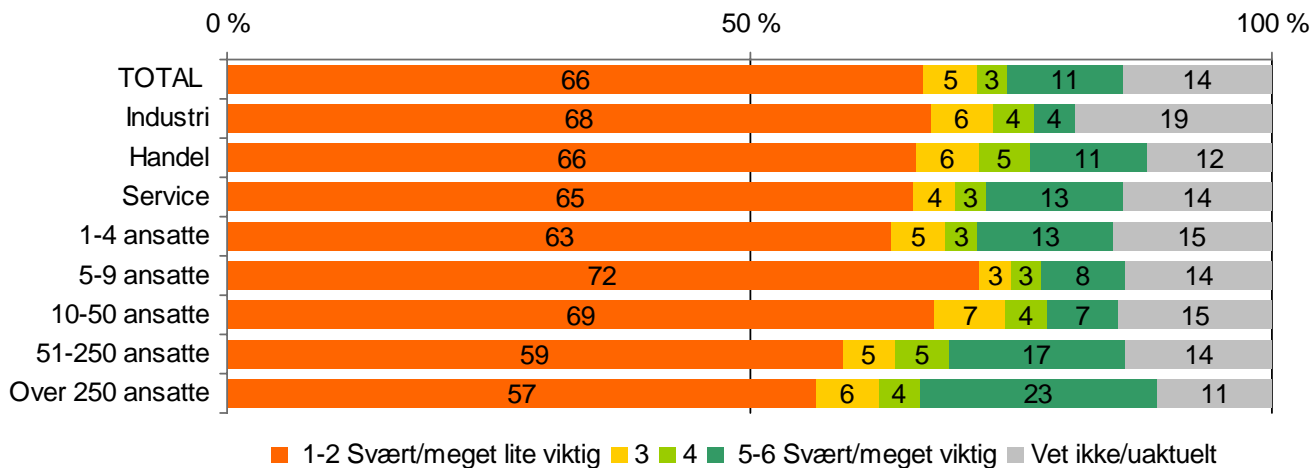
- ✓ 46 prosent av bedriftene reklamerer eller markedsfører seg innenfor forbrukermarkedet i Norge. Av disse oppgir nesten alle (98 prosent) at de for det meste benytter norsk i markedsføringen. Et klart flertall på 77 prosent henvender seg til alle aldergrupper.
- ✓ Kun 1 prosent av bedriftene som retter seg mot forbrukermarkedet har dokumentasjon på at reklame og markedsføring på engelsk fører til høyere salg enn reklame på norsk.

Resultater:

Betydningen av engelsk språk i bedriften

Samlet sett mener 71 prosent at engelsk språk i forbindelse med styrerpapirer er lite viktig.

Vurdert forhold: Skriftlig engelsk i forbindelse med styrepapirer.



✓ Et klart flertall (71 prosent) av bedriftslederne mener altså at skriftlig engelsk er lite viktig i forbindelse med styrepapirer. 66 prosent mener det er svært eller meget lite viktig.

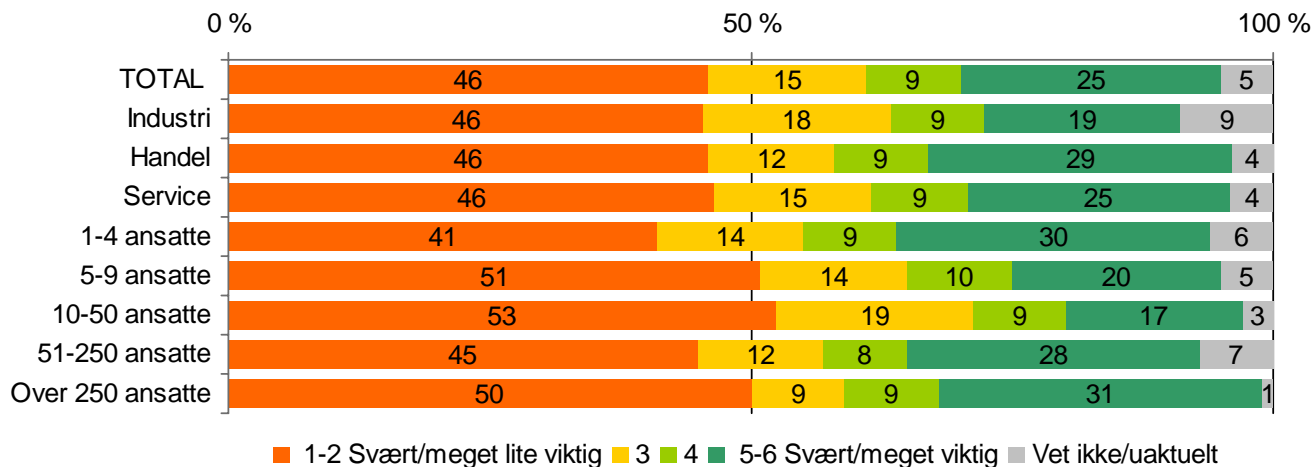
✓ 14 prosent mener dette er viktig, mens like mange oppgir at de ikke vet/uaktuelt.

✓ Bedriftsledere av industribedrifter oppgir i mindre grad enn både gjennomsnittet for bedriftene og de andre næringstypene at engelsk er viktig (8 prosent mot 14-16 prosent). Det er også lederne av industribedriftene som i størst grad oppgir at de ikke vet eller at spørsmålet er uaktuelt.

✓ Flere bedriftsledere i de større bedriftene (over 50 ansatte) enn i de mindre mener i at engelsk er viktig i fbm styrepapirer.

Drøyt 1 av 3 bedriftsledere vurderer engelsk i forbindelse med brev og e-post til kunder og leverandører som viktig.

Vurdert forhold: Skriftlig engelsk i forbindelse med brev og e-post til kunder og leverandører.



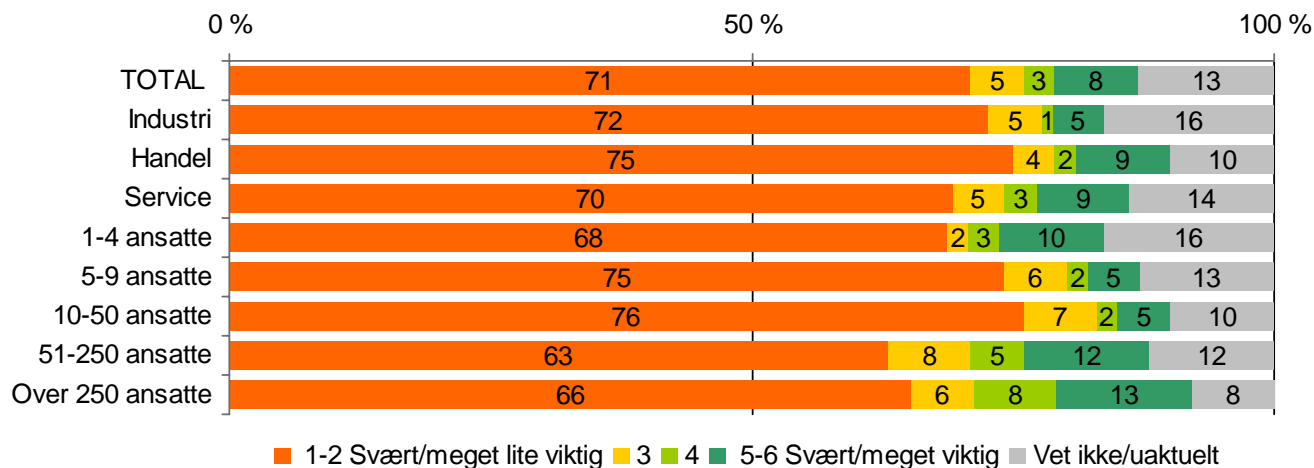
✓ Flertallet (61 prosent) mener skriftlig engelsk i forbindelse med brev og e-post til kunder og leverandører er lite viktig. 46 prosent mener det er svært eller meget lite viktig.

✓ 34 prosent mener motsatt et skriftlig engelsk er viktig, og 25 prosent mener engelsk er svært eller meget viktig på dette punktet.

✓ Når det gjelder dette forholdet er det små forskjell etter type næring, men en større andel blant de aller minste (1 – 4 ansatte) og de største virksomhetene (over 50 ansatte) oppgir at engelsk er viktig i fbm brev og e-post til kunder og leverandører.

For de fleste er ikke skriftlig engelsk i forbindelse med brev og e-post til de ansatte viktig (76 prosent).

Vurdert forhold: Skriftlig engelsk i forbindelse med brev og e-post til ansatte?



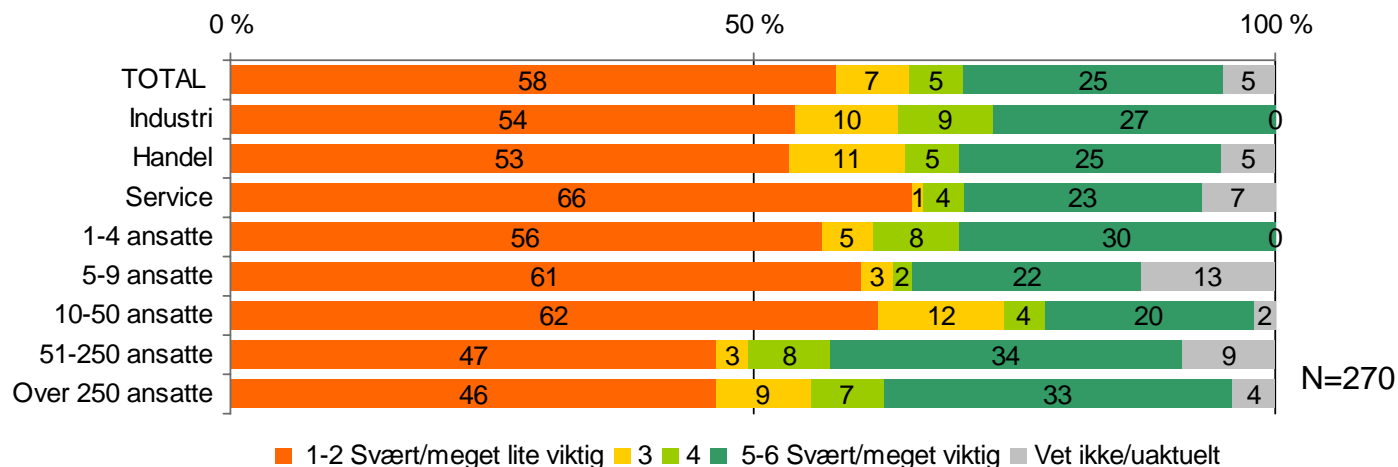
✓ Skriftlig engelsk i brev og e-post til de ansatte er viktig for et mindretall av bedriftene. Samlet sett oppgir 11 prosent at dette er viktig, hvorav 8 prosent mener at det er svært eller meget viktig. En andel på 13 prosent vet ikke, eller mener at forholdet er uaktuelt for bedriften.

✓ Industribedriftene skiller seg fra bedriftene samlet sett ved at litt færre mener engelsk er viktig på dette området, 6 prosent mot 11 prosent.

✓ Skriftlig engelsk i fbm brev og e-post til ansatte er mer viktig for større bedrifter (over 50 ansatte) enn for mindre. Vi finner også at engelsk på dette området er mer viktig for de aller minste bedriftene (1-4 ansatte) enn for de mellomstore (5 – 50 ansatte).

I 30 prosent av bedriftene som inngår i et konsern er skriftlig engelsk, i forbindelse med brev og e-post til andre enheter i konsernet, viktig.

Vurdert forhold: Skriftlig engelsk i forbindelse med brev og e-post til andre enheter i konsernet?



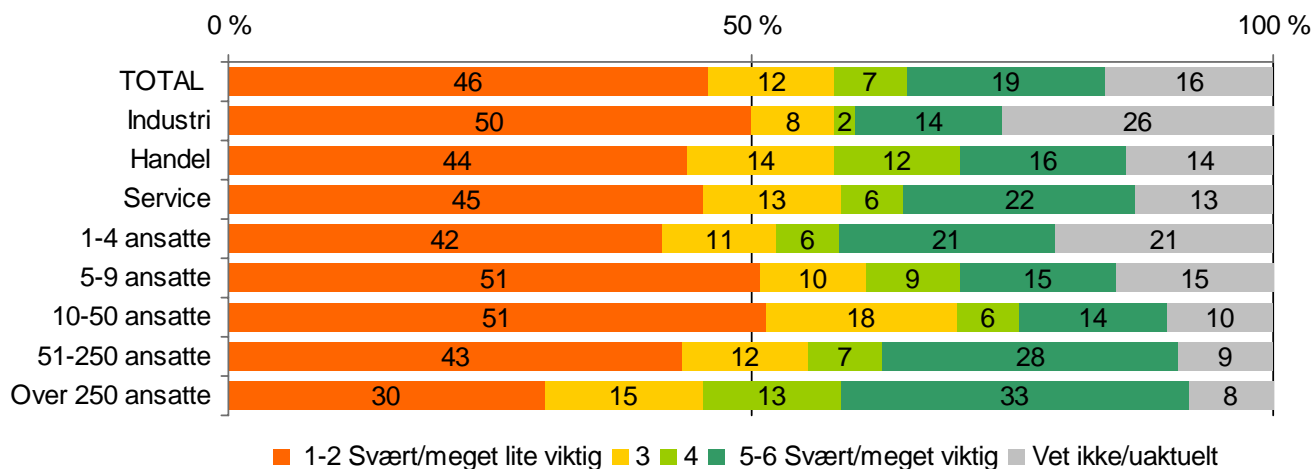
✓ 30 prosent av lederne i bedrifter som inngår i et konsern, vurderer engelsk i forbindelse med brev og e-post til andre enheter i konsernet som viktig.

✓ Et flertall på 65 prosent er av motsatt oppfatning og mener at engelsk på dette området er lite viktig.

✓ Blant de større bedriftene med over 50 ansatte, mener langt flere (nær 50 prosent) at engelsk er viktig i fbm kommunikasjon til andre deler av konsernet.

For over halvparten (58 prosent) er ikke engelsk informasjon på hjemmesidene viktig.

Vurdert forhold: Engelsk informasjon på hjemmesidene (hvis virksomheten har dette)?

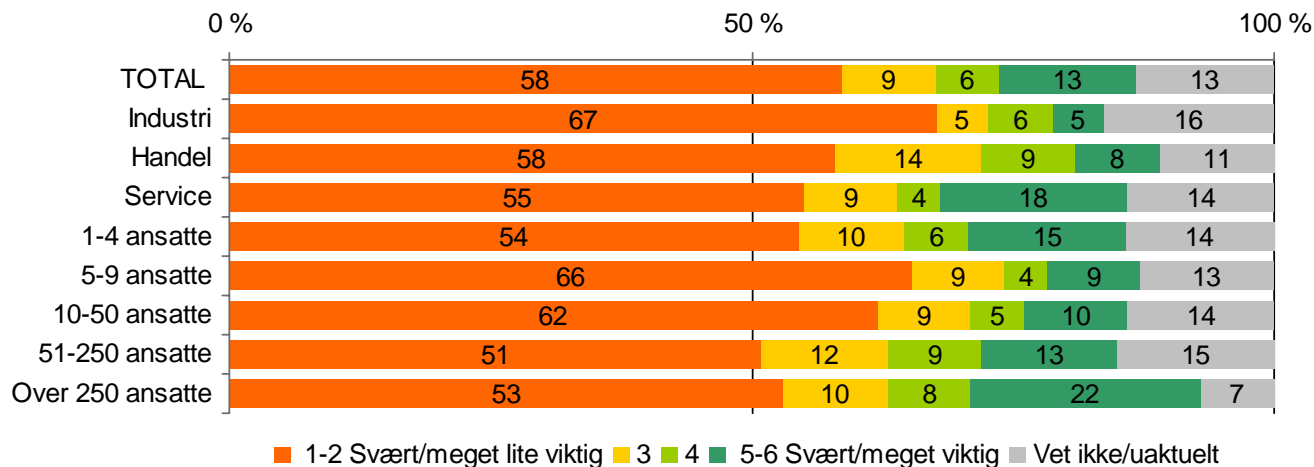


- ✓ Mens 58 prosent vurderer engelsk informasjon på hjemmesidene som lite viktig, mener 26 prosent at engelsk er viktig.
- ✓ En andel på 16 prosent oppgir at forholdet er uaktuelt, eller at de ikke vet.

- ✓ Andelen som oppgir at dette er uaktuelt/ikke vet er klart størst blant industribedriftene (26 prosent), sammenlignet med bedriftene i de andre næringsgruppene (13-14 prosent).
- ✓ Engelsk informasjon på hjemmesidene er klart viktigst for de største bedriftene, og aller viktigst for bedrifter med over 250 ansatte.

Omtrent 1 av 5 bedriftsledere mener at engelsk i reklame og markedsføring er viktig.

Vurdert forhold: Engelsk i reklame og markedsføring?



✓ Også dette forholdet vurderes som lite viktig av flertallet (67 prosent).

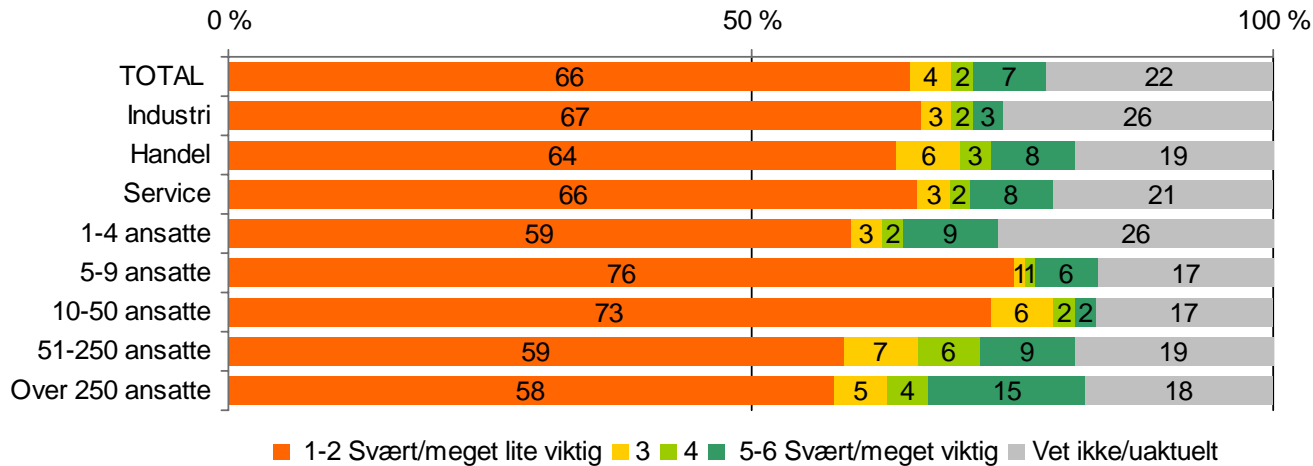
✓ Knappt 1 av 5 bedriftsledere mener at engelsk i reklame og markedsføring er viktig – 13 prosent mener det er svært eller meget viktig.

✓ Engelsk i reklame og markedsføring er klart mer viktig for de største bedriftene (over 50 ansatte) enn for de mindre.

✓ Men også for de aller minste bedriftene er reklame i markedsføring viktigere enn for de mellomstore bedriftene.

Samlet sett mener bare 9 prosent at muntlig engelsk er viktig i forbindelse med styremøter.

Vurdert forhold: Muntlig engelsk i forbindelse med styremøter?



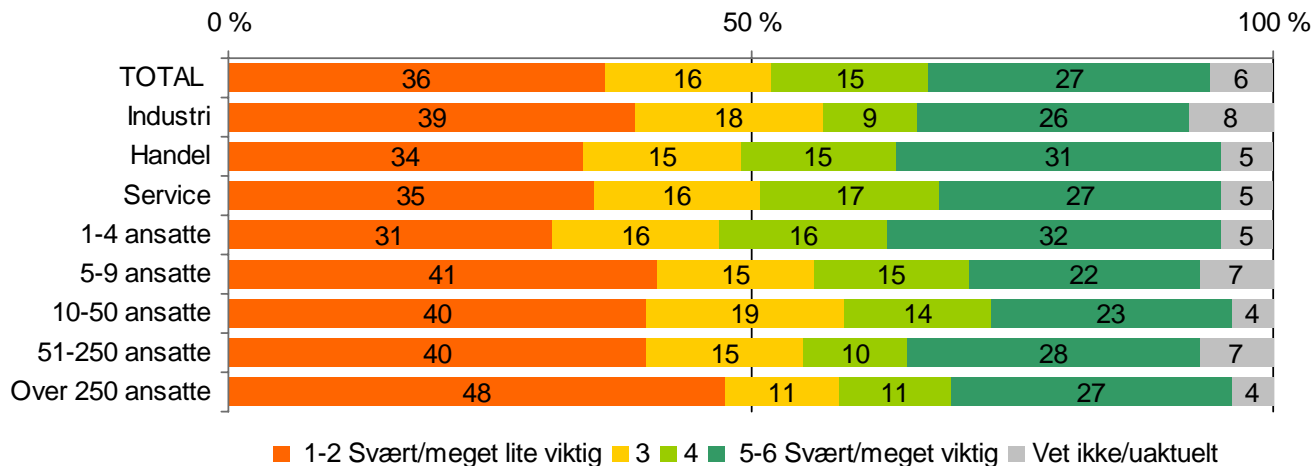
✓ Det er altså bare et mindretall på 9 prosent som mener at muntlig engelsk i forbindelse med styremøter er viktig. De aller fleste (70 prosent) mener dette er lite viktig.

✓ En større andel av lederne av handels- og servicebedrifter vurderer engelsk som viktig (hvh. 11 og 10 prosent) sammenlignet med lederne av industribedrifter (5 prosent).

✓ Det er også et klart mindretall blant de større bedriftene som mener at engelsk er viktig i fbm styremøter, men andelen som mener dette er viktig er langt større enn blant de små bedriftene.

42 prosent vurderer muntlig engelsk som viktig i møter med kunder og leverandører.

Vurdert påstand: Muntlig engelsk i forbindelse med møter med kunder og leverandører?



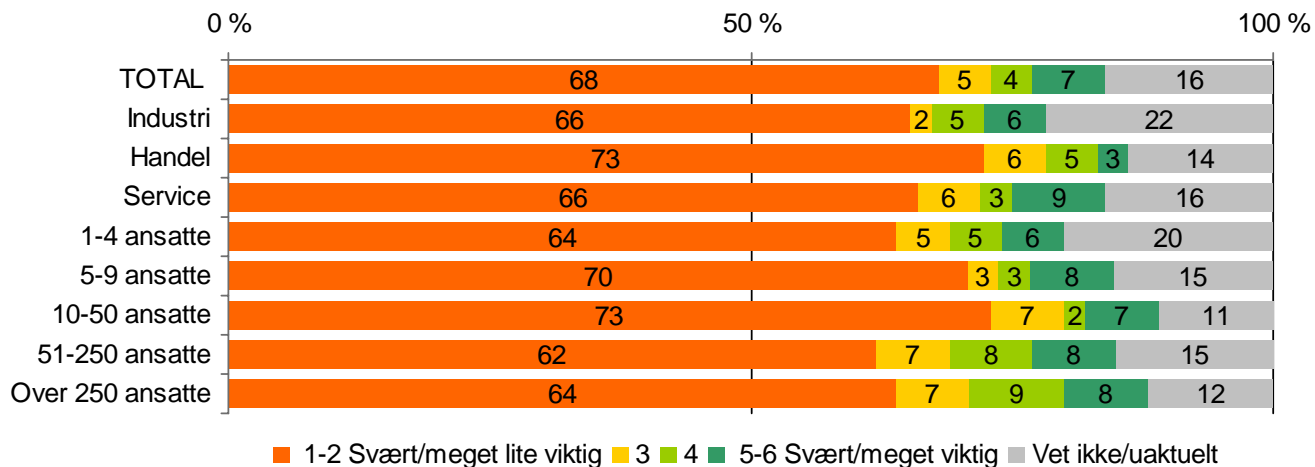
✓ For 42 prosent av bedriftene er engelsk i forbindelse med kunder og leverandører viktig. Litt over halvparten, 52 prosent, mener derimot at det er lite viktig.

✓ Også dette forholdet vurderes som noe viktigere av lederne for handels- og servicebedrifter enn av lederne av industribedriftene, hhv. 46 og 44 prosent mot 35 prosent.

✓ Når det gjelder bruk av muntlig engelsk i møte med kunder og leverandører, er det faktisk flere blant de aller minste bedriftene som opplever at dette er viktig enn blant de største bedriftene.

For de fleste (73 prosent) er ikke muntlig engelsk i forbindelse med interne møter viktig.

Vurdert forhold: Muntlig engelsk i forbindelse med interne møter?



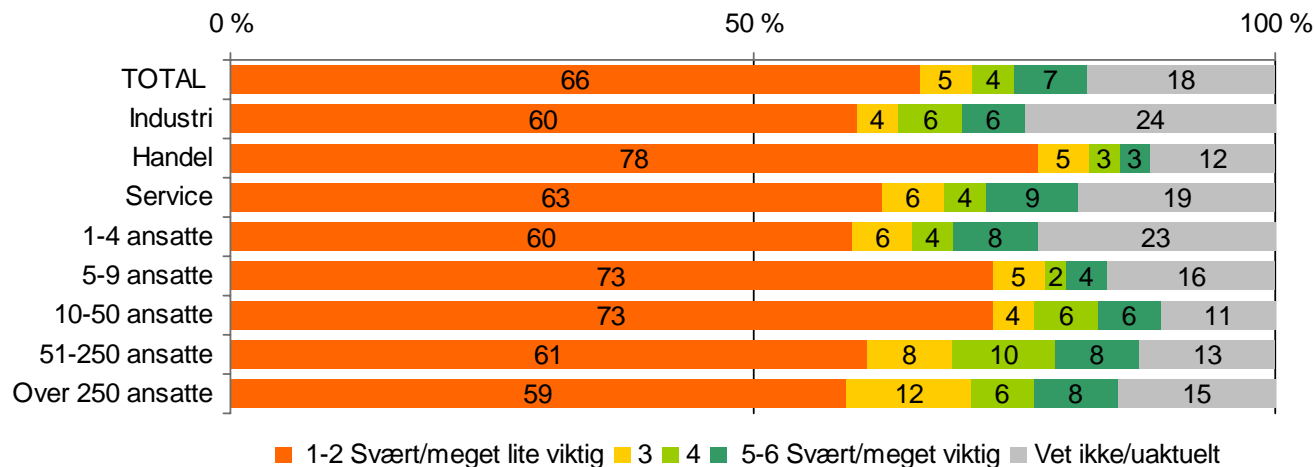
✓ For de fleste er ikke muntlig engelsk viktig i forbindelse med interne møter. 73 prosent mener det er lite viktig, 68 prosent vurderer det som svært eller meget lite viktig.

✓ Bare 11 prosent mener engelsk er viktig på dette punktet. En relativt stor andel oppgir også at de ikke vet eller at det er uaktuelt.

✓ Minst viktig er engelsk i fbm interne møter i mellomstore bedrifter, mellom 5 og 50 ansatte.

Bare 11 prosent mener at engelsk, skriftlig og muntlig, er viktig i kommunikasjonen mellom ansatte.

Skriftlig og muntlig engelsk i kommunikasjon mellom ansatte?



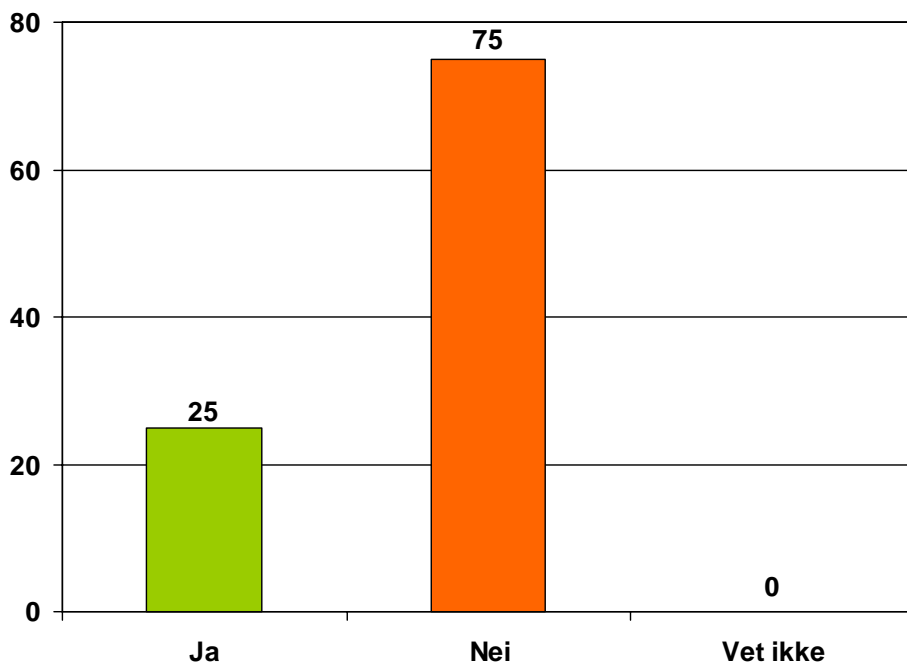
✓ Samlet sett oppgir et klart mindretall av bedriftslederne (11 prosent) at engelsk er viktig i kommunikasjonen mellom ansatte.

✓ På dette punktet skiller handelsbedriftene seg klart ut på andelen som svarer "lite viktig". Mens til sammen 83 prosent av industribedriftene mener engelsk er lite viktig i kommunikasjonen mellom de ansatte, oppgir hhv. 64 og 69 prosent av industribedriftene og servicebedriftene det samme. Det er imidlertid viktig å merke seg at handelsbedriftene er den gruppa med lavest andel "vet ikke/ubesvart".

✓ Det er langt flere større bedrifter hvor det er viktig med bruk av engelsk mellom ansatte enn blant de mindre, men også på dette området er engelsk viktigere for de aller minste bedriftene enn for de mellomstore (mellom 5 – 50 ansatte).

1/4 av bedriftslederne oppgir at andre språk enn norsk og engelsk er viktige for bedriften.

Er det andre språk enn norsk og engelsk som er viktige for bedriften?



✓ 25 prosent av bedriftslederne oppgir altså at andre språk enn norsk og engelsk er viktige for bedriften.

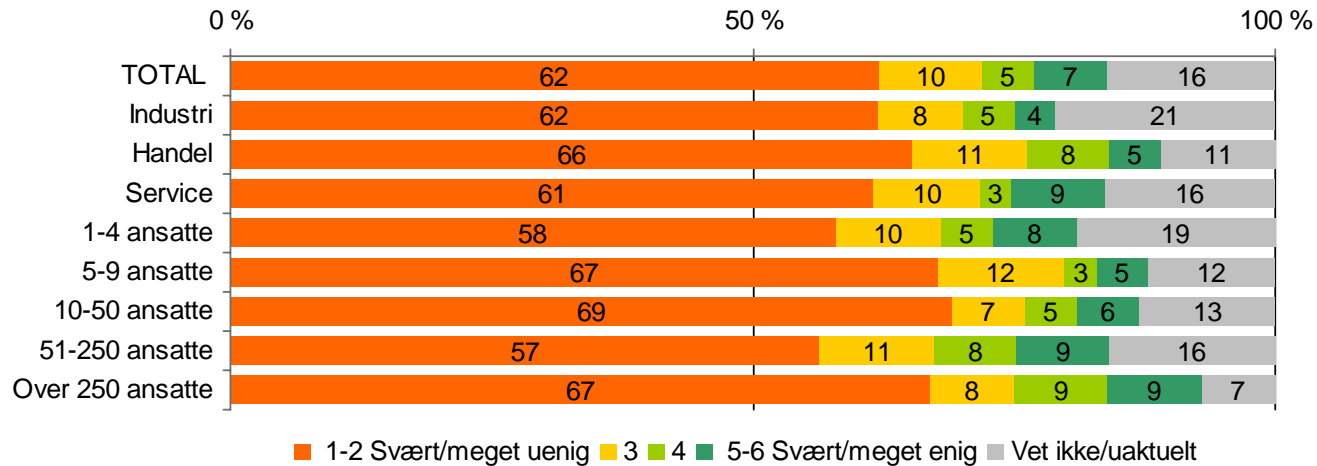
✓ Lederne er også bedt om å spesifisere hvilke språk som er viktige. Blant språkene som nevnes utmerker tysk seg klart som det språket som går oftest igjen.

✓ Blant de andre språkene som nevnes gjentatte ganger er svensk, dansk, fransk og polsk.

Påstander om bruk av engelsk språk i reklame/markedsføring

Bare et mindretall (12 prosent) av bedriftene mener at engelsk språk internt fremmer effektiviteten i bedriften.

Påstand: "Engelsk språk internt fremmer effektiviteten i min bedrift."

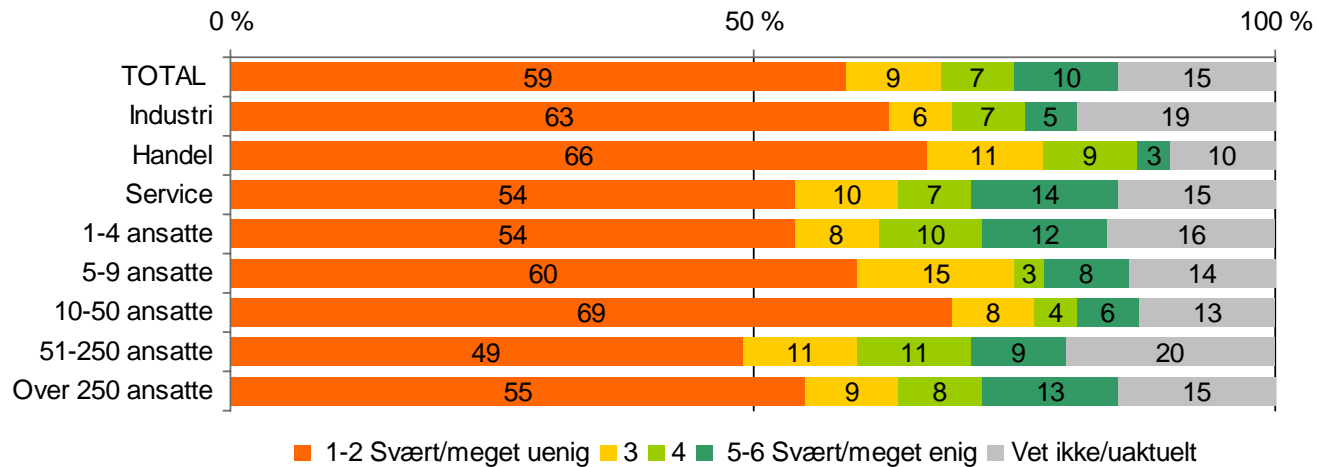


✓ Mens 12 prosent av bedriftslederne mener at engelsk internt i bedriften fremmer effektiviteten, er hele 72 prosent av motsatt oppfatning.

✓ En noe større andel blant de største og de minste bedriftene mener engelsk fremmer effektiviteten i bedriften sammenlignet med de mellomstore bedriftene.

68 prosent vurderer engelsk i reklame og markedsføring som lite viktig i forhold til bedriftens salg av produkter og tjenester.

Påstand: ”Engelsk språk i reklame og markedsføring fremmer økt salg av min bedrifts produkter eller tjenester.”



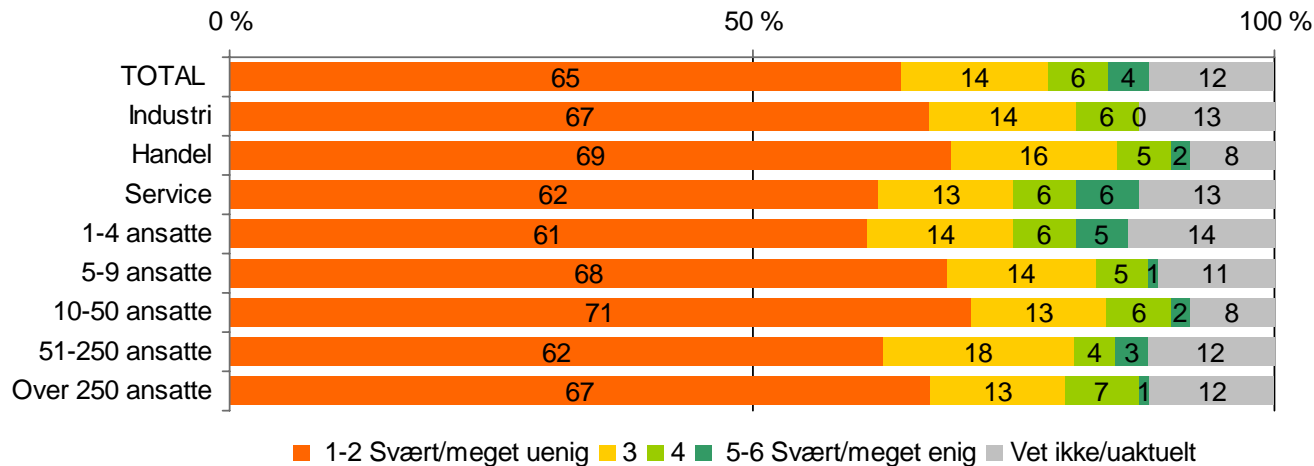
✓ Flertallet av bedriftslederne mener at engelsk i reklame og markedsføring ikke fremmer bedriftens salg av produkter og tjenester.

✓ Lederne av servicebedrifter vurderer engelsk som viktigere på dette området enn ledere av både handels- og industribedrifter (21 prosent mot 12 prosent blant både handels- og industribedriftene).

✓ Langt flere ledere i de største bedriftene og i de aller minste mener engelsk er viktig i reklame og markedsføring sammenlignet med ledere i de mellomstore bedriftene.

Et klart flertall på 79 prosent er uenige i at folk lettere lar seg påvirke av engelsk reklame enn av norsk reklame.

Påstand: "Folk flest lar seg i større grad påvirke av reklame dersom den er på engelsk enn på norsk."



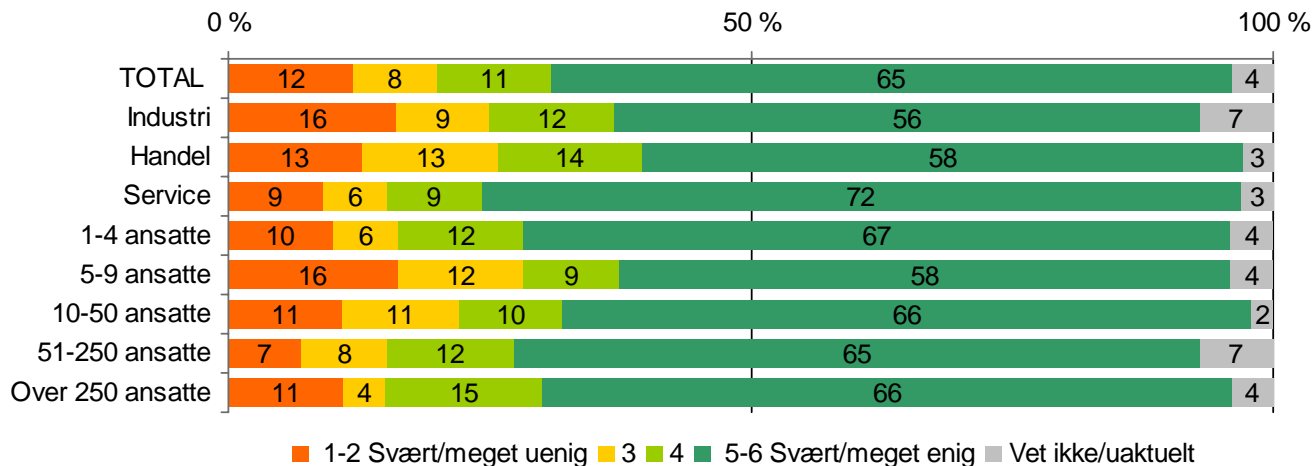
✓ De fleste tror ikke at folk flest lettere lar seg påvirke av reklame dersom den er på engelsk enn på norsk. Bare 10 prosent tror at dette er tilfellet, mens 12 prosent ikke vet (eller mener det er uaktuelt).

✓ En større andel av lederne av servicebedriftene (12 prosent) tror engelsk reklame påvirker mer enn norsk reklame, sammenlignet med lederne av industribedrifter (6 prosent) og lederne av handelsbedrifter (7 prosent).

✓ På dette punktet, holdninger til om folk lar seg påvirke, er det mindre forskjeller mellom bedriftslederne etter bedriftenes størrelse.

De fleste (76 prosent) mener at godt språk fremmer effektiviteten til bedriften.

Påstand: "Godt språk (norsk så vel som engelsk) fremmer min bedrifts effektivitet."



✓ Flertallet enes om at godt språk fremmer effektiviteten i bedriften; 65 prosent er i svært eller meget stor grad enig i dette.

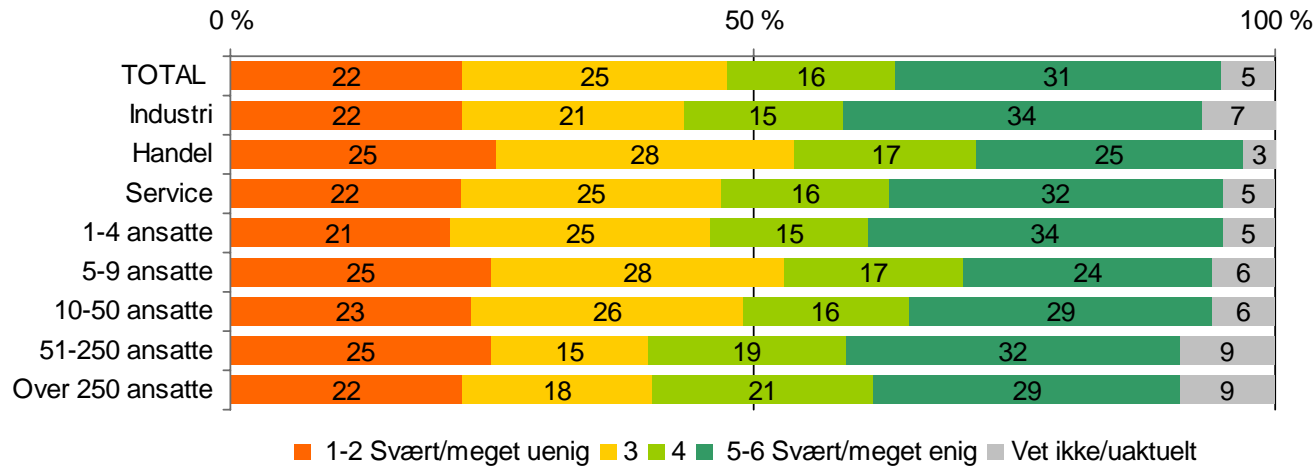
✓ Likevel mener 1 av 5 bedriftseiere at godt språk *ikke* fremmer effektiviteten.

✓ Ikke overraskende er det særlig innenfor servicenæringen at godt språk vurderes som viktig for bedriftens effektivitet (81 prosent), mens andelen som vurderer dette som viktig er noe lavere innenfor industri- og handelsnæringen (henholdsvis 68 og 72 prosent).

✓ På dette punktet (holdninger til godt språk generelt) er det noe mindre forskjeller mellom ledernes synspunkter etter bedriftsstørrelse, men ledere i bedrifter mellom 5-9 ansatte synes i minst grad å se nytten av et godt språk.

47 prosent av bedriftslederne er enige i at det benyttes for mye engelsk i reklame og markedsføring i Norge. Like mange er av motsatt oppfatning.

Påstand: "Det benyttes generelt for mye engelsk i reklame og markedsføring i Norge."

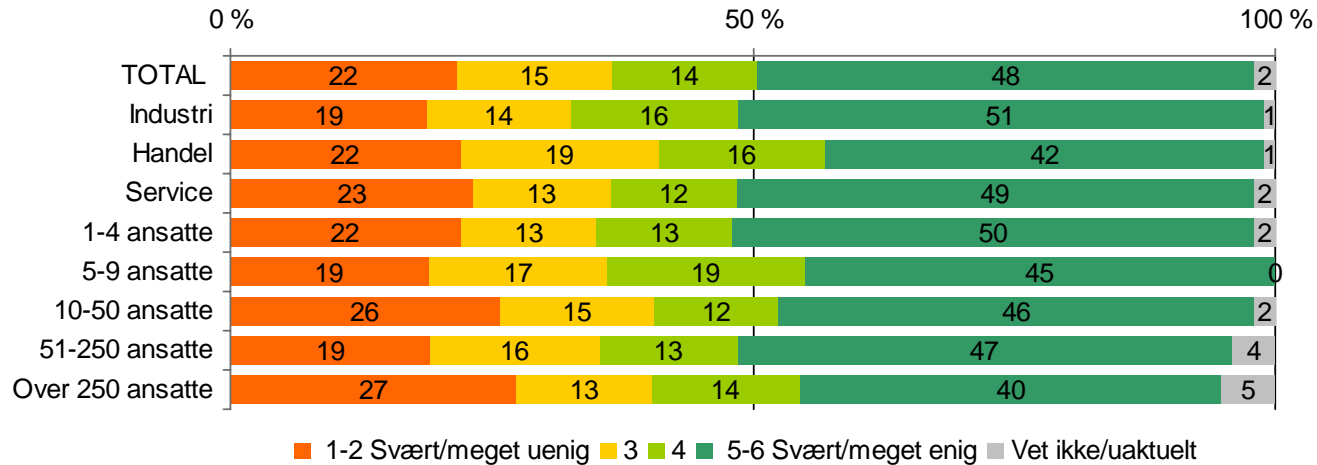


✓ I forhold til om det generelt sett benyttes for mye engelsk i reklame og markedsføring i Norge, er altså bedriftslederne delt. Det er likevel en noe større andel som i svært eller meget *stor* grad mener at dette er tilfellet (31 prosent), enn som i svært eller meget *liten* grad mener det er tilfellet.

✓ Ledere av industribedrifter skiller seg noe fra lederne av handelsbedriftene; mens 43 prosent av lederne av industribedriftene mener at det ikke benyttes for mye engelsk reklame og markedsføring i Norge, er 53 prosent av handelsbedriftene av samme oppfatning. Det er imidlertid en større andel blant industribedriftene som mener dette er uaktuelt/ikke vet.

62 prosent mener at norsk språk bør benyttes i all reklame og markedsføring i Norge.

Påstand: "Norsk språk bør benyttes i all reklame og markedsføring i Norge."

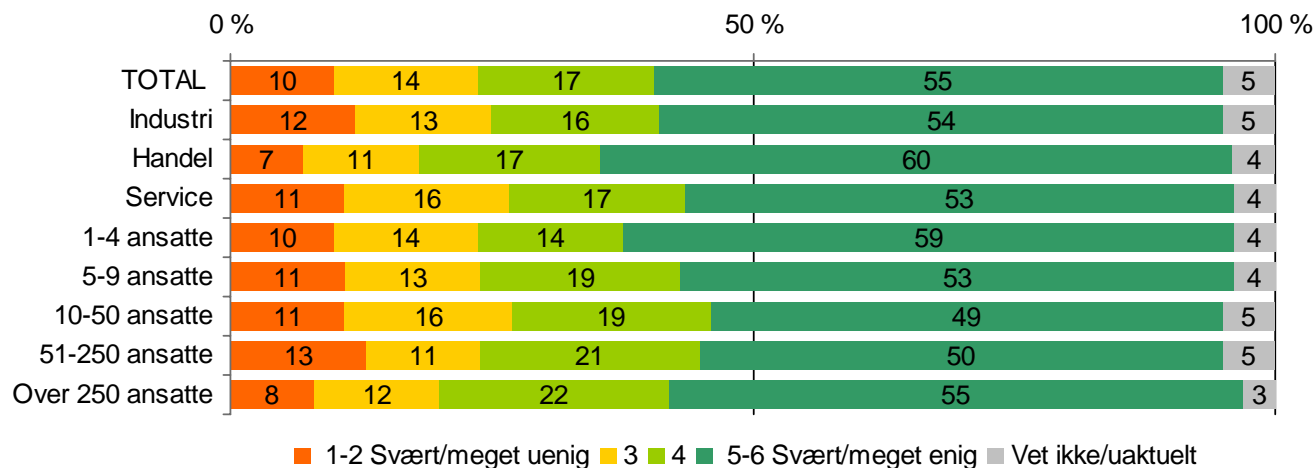


✓ Mens til sammen 62 prosent av bedriftslederne mener at norsk bør benyttes i all reklame og markedsføring i Norge, er 37 prosent positive til at andre språk benyttes.

✓ Det er kun mindre forskjeller etter hovedbransje eller bedriftsstørrelse.

Et flertall på 72 prosent mener at engelsk språk i reklame fører til at reklamen ikke når ut til eldre mennesker.

Påstand: "Reklame på engelsk fører til at den ikke når ut til eldre mennesker."



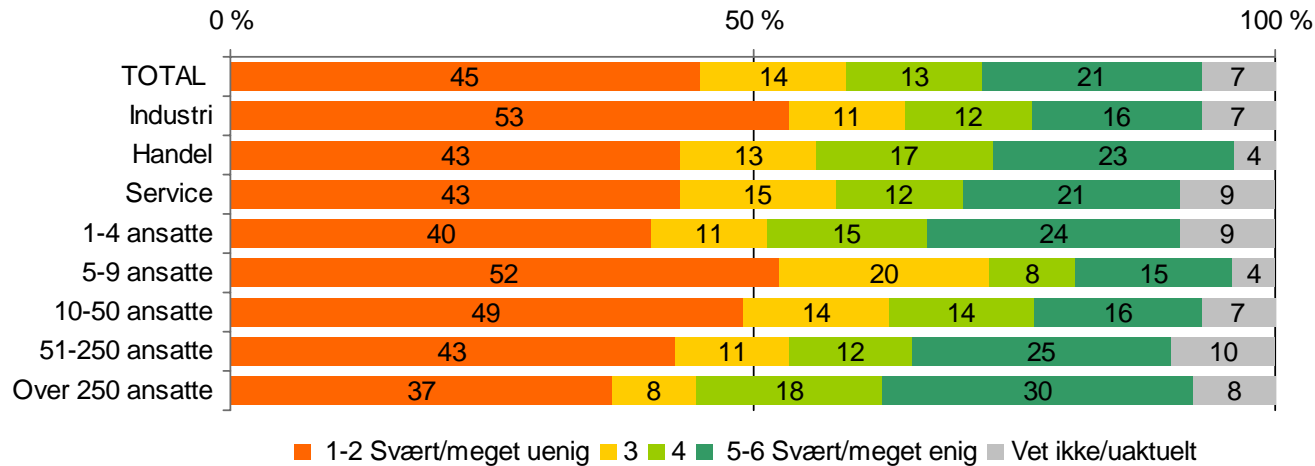
✓ De fleste enes altså om at engelsk språk i reklame hindrer budskapet i å nå ut til eldre mennesker. 24 prosent mener at engelsk ikke er noe hinder når det gjelder å nå denne målgruppa.

✓ Det er litt forskjell mellom de ulike næringene når det gjelder tiltro til at eldre mennesker får med seg engelsk reklame. Hhv. 25 og 27 prosent av lederne for industri- og servicebedrifter tror ikke engelsk hindrer budskapet i å nå ut til eldre mennesker. En lavere andel på 18 prosent av lederne innenfor handelsnæringen er av samme oppfatning.

✓ Vi finner også mindre forskjeller i holdninger mellom bedriftslederne på dette spørsmålet etter bedriftsstørrelse.

Drøyt 1 av 3 bedriftsledere oppgir at engelsk har blitt viktigere for bedriften de siste fem årene.

Påstand: "Engelsk språk har blitt viktigere for min bedrift de siste fem årene."



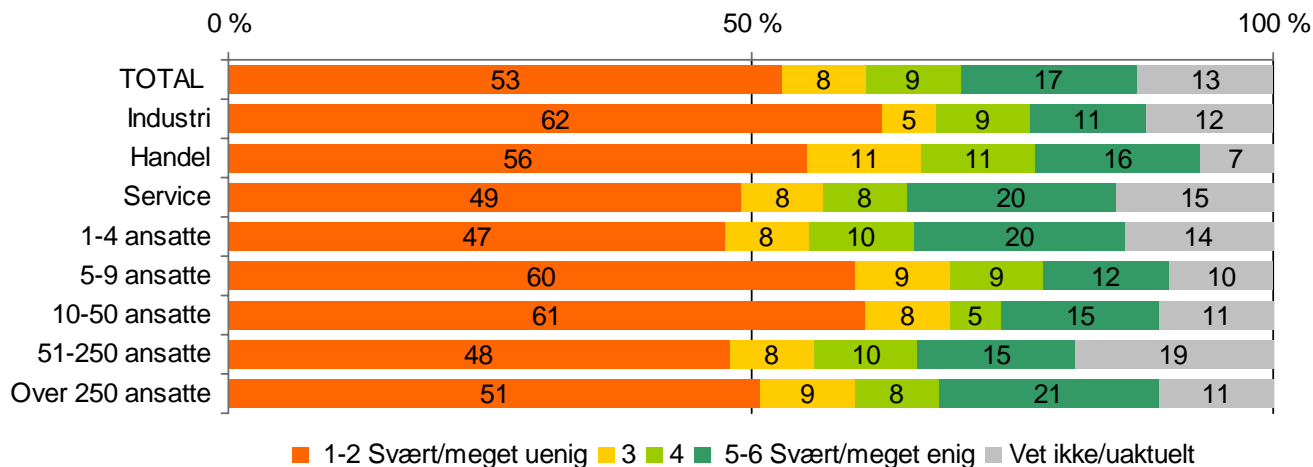
✓ Mens 34 prosent av bedriftslederne oppgir at engelsk har blitt viktigere for bedriften de siste fem årene, mener 59 prosent at dette ikke er tilfellet.

✓ Ledere av handelsbedrifter oppgir i større grad enn bedriftsledere innen industri at engelsk har blitt viktigere (40 prosent mot 28 prosent).

✓ Klart flere bedriftsledere i de minste (1 – 4 ansatte) og i de største bedriftene (over 50 ansatte) mener at engelsk har blitt viktigere for bedriften de siste fem årene sammenlignet med de mellomstore (mellom 5 – 50 ansatte).

Drøyt ¼ av bedriftslederne mener at manglende engelsk språkkompetanse kan føre til at kontrakter går tapt.

Påstand: "Manglende engelsk språkkompetanse i min bedrift kan føre til at kontrakter kan gå tapt."



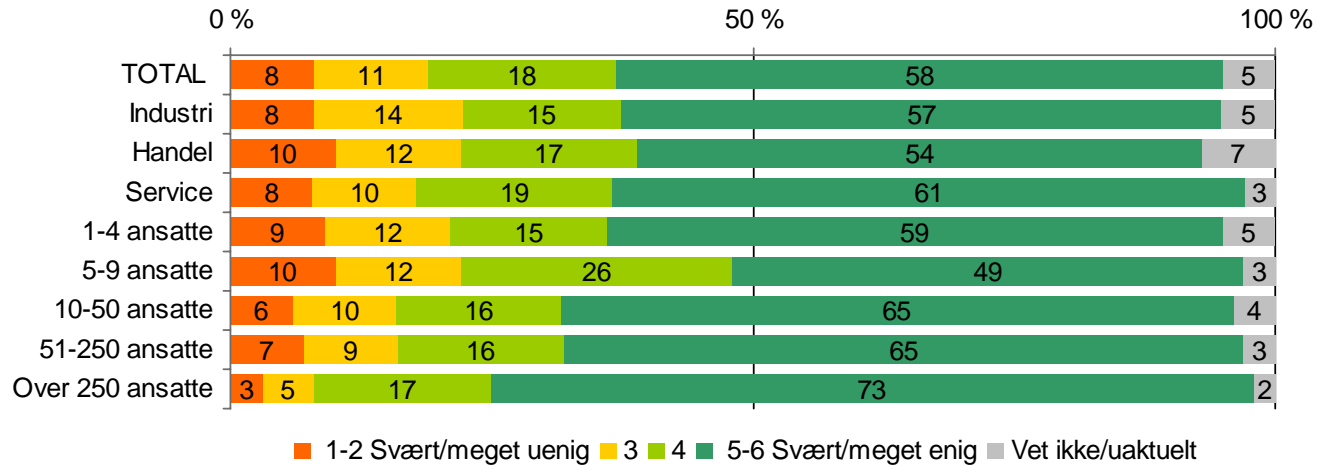
✓ 26 prosent av bedriftslederne mener altså at manglende engelskkompetanse kan føre til at bedriften taper kontrakter – 17 prosent er svært eller meget enig i dette. Flertallet (61 prosent) mener derimot at bedriften ikke risikerer å miste kontrakter på grunn av manglende språkkompetanse i engelsk.

✓ Dersom vi ser på bedrifter i ulike næringer skiller industribedrifter seg fra servicebedrifter. Mens 20 prosent av lederne i industribedrifter mener at manglende engelskkompetanse kan føre til tap av kontrakter, er tilsvarende andel blant lederne for servicebedrifter 28 prosent.

✓ Manglende språkkompetanse er mer sårbart for de største og de minste bedriftene enn for de mellomstore mellom 5 – 50 ansatte.

76 prosent er enig i at alle bedrifter bør ha en språkpolitikk som fremmer godt språk generelt.

Påstand: "Alle bedrifter bør ha en språkpolitikk som fremmer godt språk generelt."



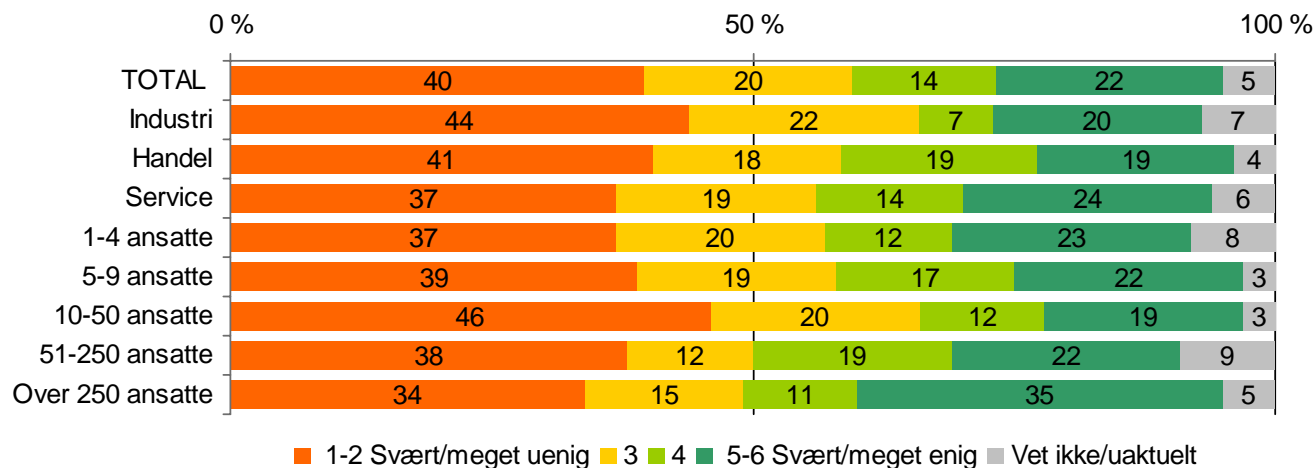
✓ De fleste er altså enige om at alle bedrifter bør ha en språkpolitikk som fremmer godt språk generelt.

✓ Knappe 1/5 bedriftsledere mener derimot at dette ikke er nødvendig.

✓ Bedriftsledere i de aller største bedriftene (over 250 ansatte) er i størst grad enig i at alle bedrifter bør ha en språkpolitikk som fremmer godt språk generelt. Blant disse svarer 90 prosent seg enig i dette.

36 prosent mener at bedrifter bør kunne annonsere ledige stillinger på engelsk i norske medier.

Påstand: "Bedrifter bør kunne annonsere ledige stillinger på engelsk i norske medier."



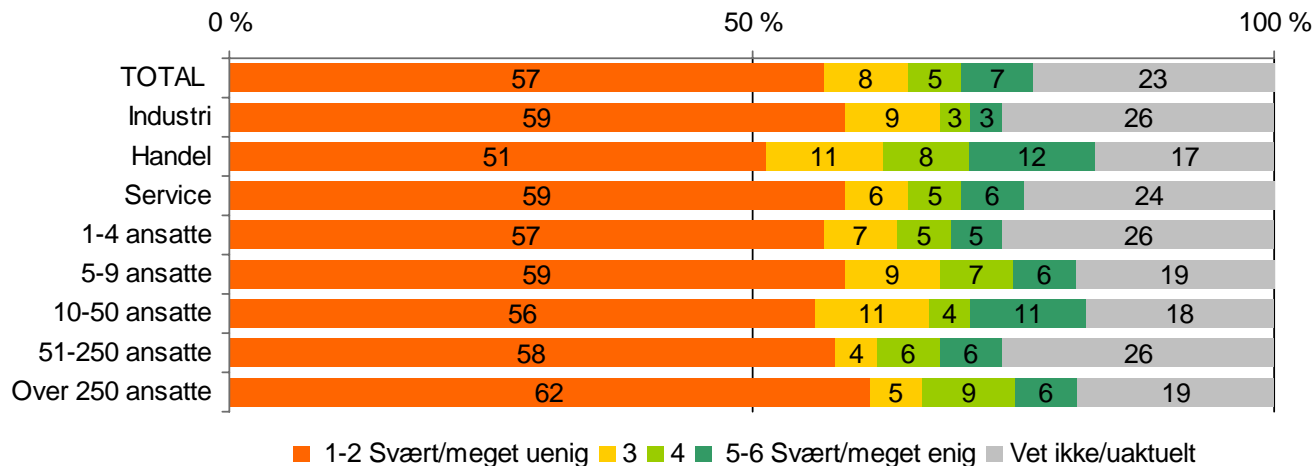
✓ En relativt stor andel på 36 prosent mener at bedrifter bør kunne annonsere ledige stillinger på engelsk i norske aviser. Flertallet mener imidlertid at bedrifter ikke bør gjøre dette.

✓ Lederne av handels- og servicebedrifter mener i større grad enn ledere av industribedrifter at man bør kunne annonsere ledige stillinger på engelsk i norske aviser (38 mot 27 prosent).

✓ Mens leder i de aller største bedriftene i størst grad mener man bør kunne annonsere stillinger på engelsk (46 prosent), mener kun 31 prosent av lederne dette i bedrifter med 10 – 50 ansatte.

65 prosent av bedriftslederne oppgir at beslutningen om bruk av språk i reklame/markedsføring i liten grad tas av eksterne markedsførings- eller reklamebyråer.

Påstand: "Beslutningen om bruk av språk (engelsk eller norsk) i reklame og markedsføring tas for vår del av folk i eksterne markedsførings-/reklamebyråer."



✓ Flertallet av bedriftslederne oppgir altså at beslutningen om bruk av språk i reklame og markedsføring i liten grad tas av eksterne markedsførings- eller reklamebyråer. 12 prosent av bedriftslederne oppgir at dette er tilfellet, mens knappe ¼ ikke vet eller mener det er uaktuelt.

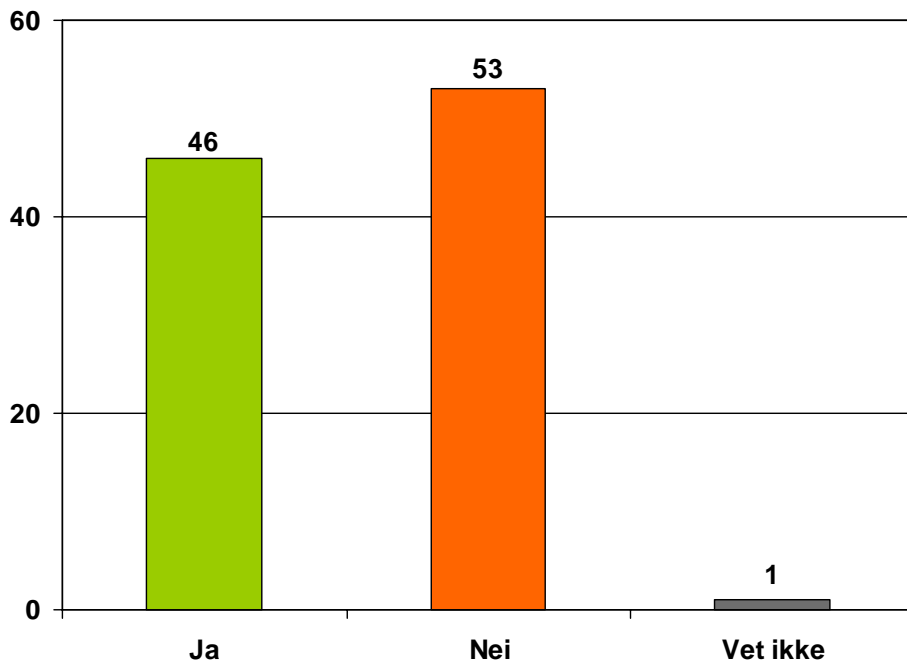
✓ Beslutningen om språk i reklame og markedsføring synes i større grad å tas av eksterne byråer i handelsbedrifter (20 prosent er enig) enn i industribedrifter (6 prosent er enig) og i servicebedrifter (11 prosent er enig).

✓ På dette området finner vi ingen vesentlige forskjeller etter bedriftsstørrelse.

Reklame og markedsføring på forbrukermarkedet

46 prosent av bedriftene reklamerer eller markedsfører seg innenfor forbrukermarkedet i Norge.

Reklamerer eller markedsfører din bedrift seg innenfor forbrukermarkedet i Norge (det vil si markedsføring mot husstander/enkeltpersoner)?

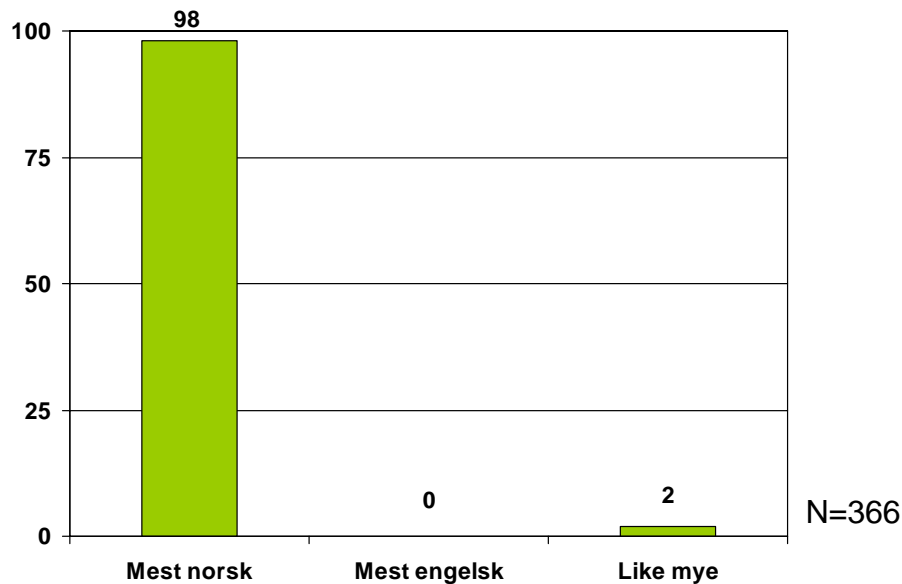


✓ Bedriftene deler seg på spørsmål om de reklamerer eller markedsfører seg mot husstander eller enkeltpersoner i Norge. Mens 46 prosent driver med markedsføring eller reklame mot denne delen av markedet, oppgir noen flere, 53 prosent, at de ikke gjør det.

✓ De som reklamerer eller markedsfører seg innenfor forbrukermarkedet har fått spørsmål som kartlegger aspekter ved denne markedsføringen. Denne informasjonen er presentert på de følgende sidene.

Nesten alle (98 prosent) av de som reklamerer innenfor forbrukermarkedet i Norge, bruker mest norsk i markedsføringen.

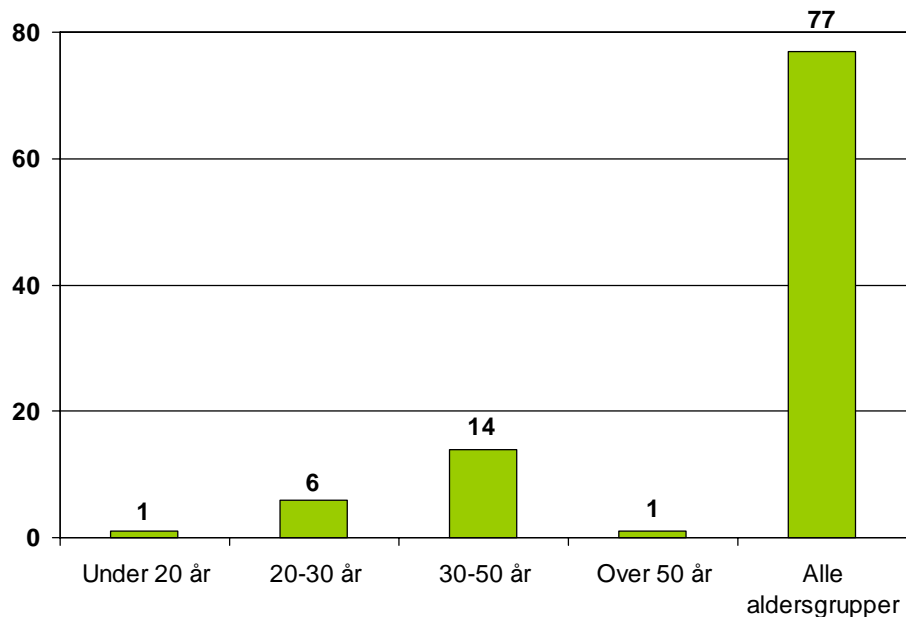
Benytter bedriften mest norsk eller mest engelsk i denne markedsføringen, eller benyttes begge språk like mye?



- ✓ Det store flertallet av bedriftene som reklamerer innenfor det norske forbrukermarkedet bruker altså mest norsk i denne markedsføringen.
- ✓ Ingen av bedriftene bruker mest engelsk, og bare 2 prosent oppgir å benytte begge språkene like mye.

Av de bedriftene som reklamerer innenfor det norske forbrukermarkedet, henvender de fleste (77 prosent) seg til alle aldersgrupper.

Hvilken aldersgruppe henvender bedriften seg til? Er det gruppen...

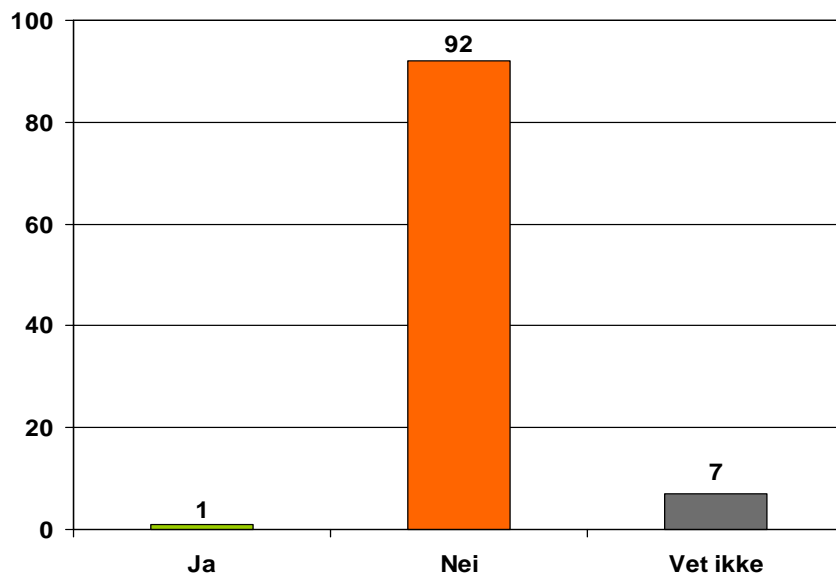


N=366

✓ Av bedriftene som reklamerer innenfor det norske forbrukermarkedet, henvender altså flertallet seg til alle aldersgrupper. Videre henvender til sammen 20 prosent seg til personer mellom 20-50 år, mens bare 1 prosent henvender seg til henholdsvis de under 20 år og de over 50 år.

Et klart flertall på 92 prosent av bedriftene som reklamerer innenfor det norske forbrukermarkedet har *ikke* dokumentasjon på at reklame på engelsk fører til høyere salg enn reklame på norsk.

Har din bedrift dokumentasjon som viser at reklame og markedsføring på engelsk fører til høyere salg enn reklame og markedsføring på norsk?



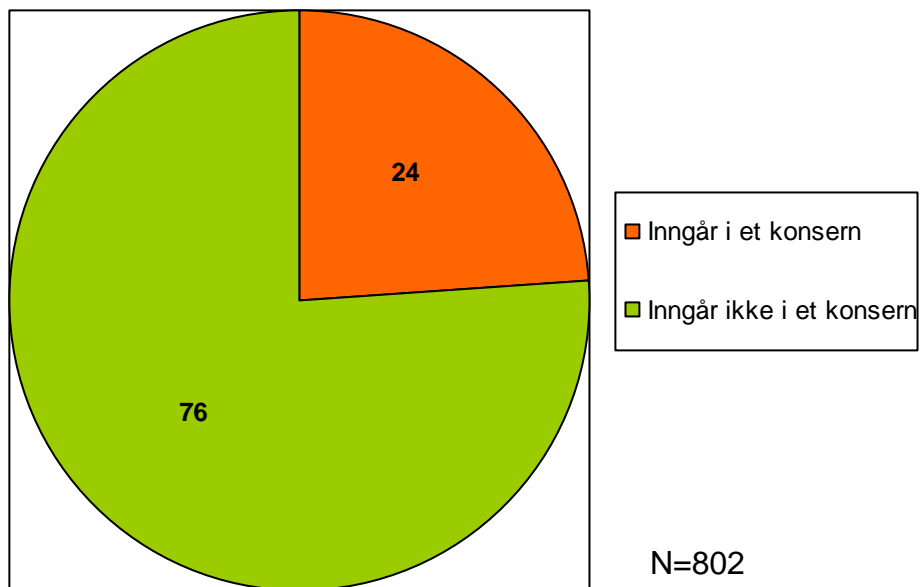
N=362

✓ Nesten ingen (1 prosent) av bedriftslederne har dokumentasjon som viser at engelsk språk i reklame og markedsføring fremmer salget. Hele 92 prosent oppgir altså å ikke ha denne typen dokumentasjon.

Mer informasjon om bedriftene

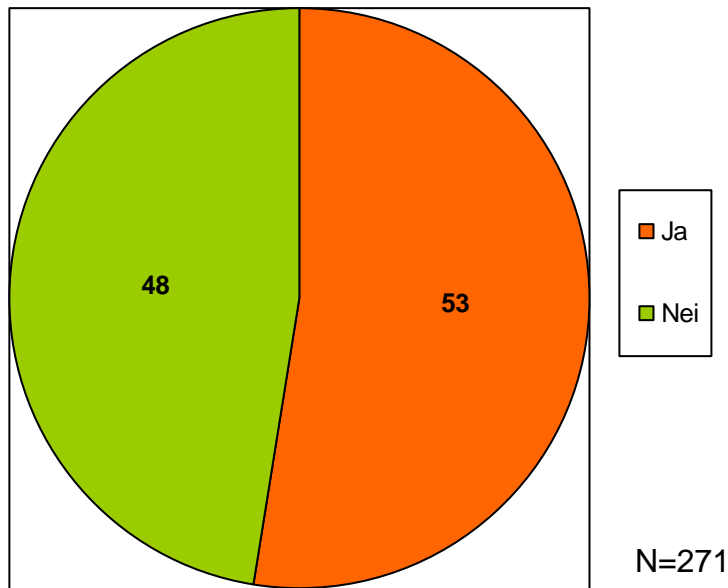
76 prosent av bedriftene inngår ikke i et konsern i Norge eller i utlandet.

Inngår bedriften du leder i et konsern i Norge eller utlandet, eller er det et enkeltstående selskap/foretak?



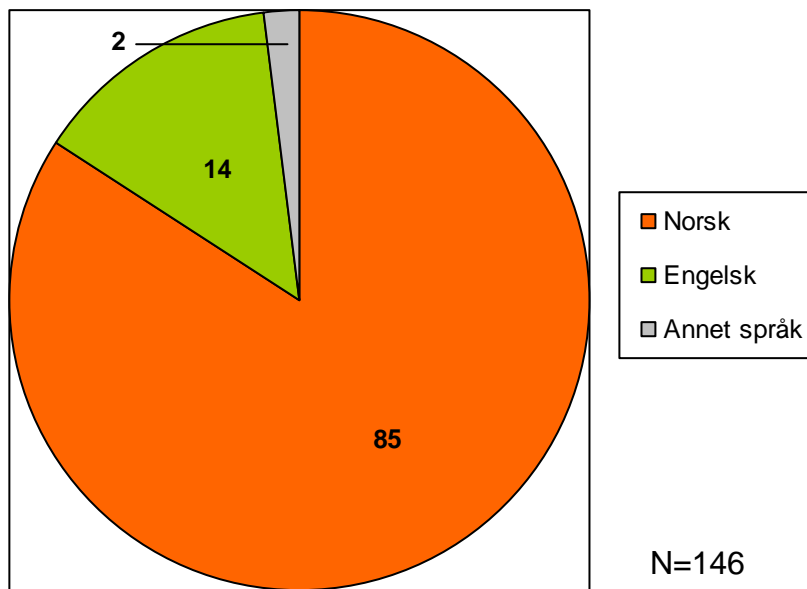
Omtrent halvparten av bedriftene som inngår i et konsern i Norge eller utlandet har dattervirksomheter eller hovedkontor i utlandet.

Har konsernet dattervirksomheter eller hovedkontor i utlandet?



De fleste (85 prosent) av bedriftene som har dattervirksomheter eller hovedkontor i utlandet bruker norsk som sitt hovedspråk i bedriften internt i Norge.

Hva er det dominerende arbeidsspråket i din bedrift internt i Norge?



Vedlegg

Vedlegg 1: Feilmarginer

Feilmarginer:

Ved alle utvalgsundersøkelser er det knyttet en viss usikkerhet til resultatene. Tabellen (tabell 2) under viser at utvalg på 800 er beheftet med feilmarginer på mellom +/-1,5 og +/-3,5 prosentpoeng. Mer spesifikt betyr dette at dersom en andel på 20 prosent slutter opp om en påstand vil den sanne verdien for befolkningen med en sannsynlighet på 95 prosent ligge mellom 17,3 og 22,7 prosent. For nedbrytningene vil feilmarginene være større.

Tabell 2: Feilmarginer i uendelighetsunivers etter utvalgsstørrelse og andel

Utvalgsstørrelse	95(5)	90(10)	85(15)	80(20)	75(25)	70(30)	60(40)	50(50)
100	4,3	5,9	7,0	7,6	8,5	9,0	9,6	9,8
200	3,0	4,2	4,9	5,4	6,0	6,4	6,8	6,9
300	2,5	3,4	4,0	4,4	4,9	5,2	5,5	5,7
400	2,1	2,9	3,5	3,8	4,2	4,5	4,8	4,9
500	1,9	2,6	3,1	3,4	3,8	4,0	4,3	4,4
600	1,7	2,4	2,9	3,1	3,5	3,7	3,9	4,0
700	1,6	2,2	2,6	2,9	3,2	3,4	3,6	3,7
800	1,5	2,1	2,5	2,7	3,0	3,2	3,4	3,5
900	1,4	2,0	2,3	2,5	2,8	3,0	3,2	3,3
1000	1,4	1,9	2,2	2,4	2,7	2,8	3,0	3,1
1500	1,1	1,5	1,8	2,0	2,2	2,3	2,5	2,5
2000	1,0	1,3	1,6	1,7	1,9	2,0	2,1	2,2
2500	0,9	1,2	1,4	1,5	1,7	1,8	1,9	2,0
3000	0,8	1,1	1,3	1,4	1,5	1,6	1,8	1,8

Tabellen viser feilmarginer i såkalte uendelighetsunivers, det vil si når populasjonen er minst 10 ganger større enn nettoutvalget (antall intervjuer).