

Programmer og indsatser

Bilag 1 til Copenhagen Capacitys
resultatkontrakt med Region
Hovedstaden 2015-2017





Indhold

1.	Tiltrækning af udenlandsk kapital, talent og virksomheder	3
1.1	Investment Promotion	3
1.2	Tiltrækning og fastholdelse af international talent	6
1.3	Kapitaltiltrækning	9
2.	Regional erhvervsudvikling	10
2.1	Copenhagen Healthtech Cluster	10
2.2	Sourcing China	12
2.3	Pulje til deltagelse i eller etablering af nye projekter	13
3.	Markedsføringsplatforme - COPENHAGEN	15
3.1	Modtageapparat "One-point-entry"	15
3.2	COPENHAGEN-brand	17
3.3	Investorportal og MIPIM	19
4.	Stabsfunktioner	21



1. Tiltrækning af udenlandsk kapital, talent og virksomheder

1.1 Investment Promotion

Aspiration og overordnede målsætninger

ReVUS' vision om, at Hovedstadsregionen er den grønne og innovative metropol med høj vækst og livskvalitet afhænger blandt andet af vores evne til at tiltrække og fastholde udenlandske investeringer inden for de fire strategiske temaer; sund vækst, grøn vækst, kreativ vækst og smart vækst.

De færreste udenlandske investeringer kommer af sig selv. Konkurrencen om at tiltrække de udenlandske investeringer er hård, og samtlige lande og regioner har fokus på dette. Som et lille land (og dermed et lille marked) er vi i stigende omfang nødt til at fokusere og arbejde meget målrettet med at markedsføre danske styrkepositioner overfor udvalgte virksomheder. Det, som vi kan tilbyde, skal være i verdensklasse både med hensyn til indhold, og i forhold til den service, som vi kan tilbyde i etableringsfasen. Efter en succesfuld etablering er opfølgningen vigtig for at sikre, at den udenlandske virksomhed bliver i Danmark og ekspanderer deres forretning herfra.

Vi arbejder med to typer af investeringer: de markedsdrevne og de kompetencedrevne. De markedsdrevne kræver et afsætningsmarked for virksomhedens produkter enten i Danmark, i Norden eller Europa. De kompetencedrevne investeringer er de videntunge investeringer drevet af et ønske om at få viden fra danske forskere eller virksomheder, der allerede er i Danmark inden for et udvalgt område. Endelig arbejder vi på at fastholde og udvide engagementet efter en investering. Inden for alle tre områder arbejdes fokuseret på de i ReVUS'en prioriterede områder (Grønt, Sundt, Smart og Kreativt).

Copenhagen Capacity samarbejder med en lang række aktører i vores bestræbelser på at nå ud til de relevante virksomheder og servicere dem bedst muligt. Centrale partnere er Invest in Denmark og Invest in Skåne, men universiteter, ministerier, erhvervsorganisationer og private virksomheder indgår tillige i vores samarbejder.

Væsentligste udfordringer som søges løst (afgrænsning)

Kampen om at tiltrække udenlandske investeringer er hård. Virksomheder søger generelt til områder i vækst og dermed øst og vest for Europa. De søger aktivt lukrative rammebetingelser for deres investeringer eller adgang til unikke kompetencer. Samtidig fusioneres der i mange brancher, så antallet af virksomheder, der har en passende størrelse til international ekspansion, falder.

Overordnet betragtet viser analyser, at de fleste hovedkontorer placerer sig i lande med meget favorable skatteforhold eller hvor den historiske relation er stærk som fx Irland, England, Holland, og Schweiz, og at alle de Nordiske lande er faldet bagud i de senere år.

Flertallet af de regionale hovedkontorer, som vi har mulighed for at tiltrække, er nordiske salgskontorer. Det er meget sjældent, at et globalt amerikansk eller

asiatisk firma etablerer sig først i Danmark, når de etablerer sig i Europa. Vores mulighed er først og fremmest at sikre vores andel af de nordiske etableringer, og det skal vi blive ved med.

Vores udfordring er, at Stockholm er langt mere kendt som nordisk hub, selvom vores value proposition faktisk er stærkere på flere punkter. Stockholm slår os på markedsstørrelse, antal af regionale hovedkontorer samt adgang til arbejdskraft, mens vi har en rigtig god value proposition på transport/distribution, skat, flexicurity og sprogkompetencer fx med henblik på etablering af shared service centre (call centre mv.).

Inden for området kompetencedrevne investeringer udvælger vi unikke value propositions og går direkte efter udvalgte kundegrupper. Vi skal være relevante for de virksomheder, som vi henvender os til, så vi sikrer den størst mulige, positive effekt af vores indsats.

Vores kunder oplever dette som vældig positivt. Det er dog samtidig en meget krævende proces, da det betyder, at vi skal kende en del til kundens prioriteringer for at kunne matche deres strategi med vores value proposition. Til gengæld oplever vi, at vi her kan differentiere os, og at vi opleves som en reel sparringspartner på forretningsudvikling. Vi har ønske om at fortsætte det målrettede salg fremover. Dette kræver i stigende omfang, at vi ansætter rådgivere med branchekendskab og erfaring fra erhvervslivet. Hertil kommer backup fra analyse og marketing.

Væsentligste indsatsområder (fokus)

1) Markedsdrevne investeringer

I samarbejde med en række forskellige parter – herunder Invest in Denmark, Invest in Skåne, Copenhagen Goodwill Ambassadors, internationale agenter med flere – arrangeres konferencer, seminarer og individuelle virksomhedsmøder med det formål at præsentere relevante udenlandske investorer for COPENHAGEN-regionens tilbud.

Interesserede virksomheder bistås med udvikling af deres "business plan", og de serviceres på besøgsprogrammer til regionen, hvor de introduceres til relevante samarbejdspartnere, kunder og myndigheder med henblik på at afdække mulighederne for en etablering.

Alle virksomhedshenvendelser behandles seriøst og fortroligt, og hele COPENHAGEN-regionens styrkepositioner indtænkes i præsentationen over for virksomheden.

2) Kompetencedrevne investeringer

Vi vil fortsætte vores arbejde på at tiltrække investeringer inden for grøn, sund og smart vækst i de kommende år med udvælgelse af særlige styrkepositioner, som vi proaktivt sælger til udvalgte kunder. Målet er, at styrkepositionerne og de lokale klynger hele tiden udvikles og konsolideres, så vi kan fastholde kompetencen i regionen. En investering tager i dag i gennemsnitligt 2 år, fra vi møder virksomheden første gang, og til at de etablerer sig. Derfor er det vigtigt hele tiden at være i dialog med nye virksomheder og have et apparat, der kan blive ved med at screene og identificere virksomheder inden for de udvalgte fokusområder.

Udvalgte tilbud ("value propositions") udvikles i samarbejde med danske samarbejdspartnere, især universiteterne, og mange af dem går i dag på tværs af fagligheder, så nogle områder fx samtidig er både grønne, sunde og smarte.

Som eksempler arbejder vi i dag med **Smart Vækst**, hvor vi fokuserer på *Smart City* (digital infrastruktur, intelligente byløsninger og Big Data koblet med klimaplaner), *European Spallation Source/ESS* (material and life sciences, cleantech

& ICT/datacenter i KBH) og *Fotonik* (LED, fiberkabler, sundhedslys). Vi arbejder med **Grøn Vækst**, hvor vi fokuserer på *Grøn transport* (både transportformer/midler, infrastruktur samt brændstoffer), *Industrial Biotech* (herunder ingredienser, fødevarer, men også enzymer og kobling til biofuels/transport) og *Infrastruktur* inden for alle områder (sygehuse, transport, ejendomme og hoteller). Og vi arbejder med **Sund Vækst** gennem fokus på Healthy Ageing (MedTech og ICT) og klyngeinitiativet Copenhagen Healthtech Cluster.

3) Expand & Retain (after care)

Copenhagen Capacity er best practice på området aftercare services i Europa vurderet af Financial Times. Da vi møder rigtig mange virksomheder årligt med denne indsats lykkes vi med at sikre job i regionen via fastholdelse og udvidelser.

Vores mål er, at virksomheder, der har investeret i Danmark, vælger at blive og udvider deres aktiviteter her. Vi yder en særlig (og internationalt set unik service) over for alle udenlandsk ejede virksomheder i vores område: vi følger op på om de bliver udfordret af deres internationale HQ med henblik på at fastholde dem i regionen, og vi hjælper dem med argumenter for at udvide deres aktiviteter her med nordiske regionale back-office funktioner samt tiltrækning af nye funktioner fx R&D.

Danske virksomheder, der bliver solgt til et udenlandsk selskab, er et særligt fokus, da selskabet ofte her er i risiko for at blive flyttet ud af landet. Her tager vi tidligt kontakt og hjælper med at forsvare den danske tilstedeværelse.

Resultater og effekter

I rapporteringen til Region Hovedstaden opgøres resultaterne i nyetableringer, udvidelser og fastholdelser. Resultatskabelsen kan ske i både Region Sjælland, Region Hovedstaden og Region Skåne

	2015	2016	2017	2018	Total
Effektmål:					
- Antal direkte jobs	750	800	900	1.000	3.450
- Antal successager	25	30	35	40	130
- Antal videntunge sager	10	10	10	10	40
Resultatmål:					
Antal nye leads	150	175	200	225	750
Kundetilfredshed	90 %	90 %	90 %	90 %	90%

Forudsætninger

Det er en forudsætning for resultatskabelsen, at samarbejdet med Invest in Denmark og Invest in Skåne fortsat udvikler sig positivt og giver adgang til et øget volumen af leads og ressourcer.

Samarbejdspartnere

På udemarkederne er vores vigtigste samarbejdspartner Udenrigsministeriet, og Eksportrådet/Invest in Denmark (InDK), Invest in Skåne, samt de lokale handelskamre. Copenhagen Capacity har udarbejdet en samarbejdsaftale med InDK, som beskriver arbejdsdelingen mellem de to organisationer, således at vi ikke konkurrerer med hinanden eller laver dobbeltarbejde. Organisationen har ligeledes haft en mangeårigt tæt samarbejde med Invest in Skåne, der søges yderligere udbygget i den kommende periode.

Herudover arbejder vi med eksterne agenter og konsulenter samt trækker på vores Goodwill Ambassador netværk for at få så mange leads som muligt. I Danmark er vores vigtigste samarbejdspartnere universiteterne og GTS institutterne samt handelskamre som fx AMCHAM og det Dansk-tyske Handelskammer samt et antal service providers fx advokater, ejendomsmæglere, rekrutteringsbureauer mv. Hertil

kommer samarbejde med kommuner, regioner, klyngeorganisationer og brancheforeninger. Udover at generer leads, så sætter disse samarbejder os i stand til hurtigt at sætte potentielle investorer i kontakt med relevante aktører, der kan assistere investoren således, at investeringen bliver virkeliggjort.

1.2 Tiltrækning og fastholdelse af international talent

Aspiration og overordnede målsætninger

Danmark står overfor store udfordringer, når det handler om at sikre nationens vækst. Tiltrækning og fastholdelse af internationale talenter er én af nøglerne til at sikre væksten. Ikke alene giver internationale vidensarbejdere flere direkte skatteindtægter, men endnu vigtigere medvirker de til, at flere virksomheder placerer sig i hovedstadsregionen, og at virksomhedernes eksport, produktivitet og innovation øges. Dette ses også i ReVUS, hvor effektiv og bæredygtig mobilitet, samt kompetent arbejdskraft og internationalisering, er beskrevet som vigtige rammer for at opnå vækst.

COPENHAGEN-regionen har alle forudsætninger for at blive en international karrieredestination. At tiltrække og fastholde internationale talenter er en god samfundsinvestering, da den gennemsnitlige expat-familie bidrager med ca. 1,9 mio. kr. til statskassen over en periode på 8 år. Beregninger viser også, at hvis København var i stand til at fastholde de internationale talenter, der allerede har fundet vej til byen, blot 6 måneder længere, ville det resultere i en gevinst på i omegnen af 850 mio. euro.

Med EU-strukturfondsprojektet Copenhagen Talent Bridge og det i Fonden til Markedsføring af Danmark forankrede Talent Attraction projekt har Copenhagen Capacity i perioden 2012-2014 været lead partner på en markant indsats for at samle regionens aktører omkring en fælles strategi, der skal tiltrække og fastholde internationale talenter og eksperter i COPENHAGEN-regionen. Dette arbejde søges videreført, hvor Copenhagen Capacitys rolle fremadrettet fokuseres mere omkring den internationale tiltrækning – i tæt samarbejde med øvrige aktører og de virksomheder, der skal beskæftige talenterne.

Væsentligste udfordringer som søges løst (afgrænsning)

1) Talent som katalysator for Investment Promotion

Ifølge den seneste evaluering af Copenhagen Capacitys successager (2013) er adgangen til kompetencer den primære årsag til, at internationale investorer og virksomheder vælger at lokalisere sig i Region Hovedstaden og Region Sjælland. Allerede nu klager virksomhederne over, at de bremses i deres vækst på grund af, at de ikke har adgang til medarbejdere med de rigtige kompetencer. 20 % angiver tillige, at de i stigende grad rekrutterer medarbejdere fra udlandet for at få dækket deres kompetencebehov. Sammenholdt med den demografiske udfordring, hvor arbejdstyrken mindskes, hviler Copenhagen Capacitys nutidige og fremtidige investeringsfremmeindsats i høj grad på evnen til at tiltrække og fastholde international talent.

2) International kamp om de dygtigste hoveder

Konkurrencen er benhård, da det ikke kun er i København og på Sjælland, at virksomheder efterspørger de internationale talenter. En global rundspørge blandt 40.000 arbejdsgivere viser, at 35 % af disse har problemer med at finde de rette talenter til de opslåede stillinger. Der er altså tale om en global udfordring, som skaber global konkurrence om talenterne, og der er intet, der indikerer, at konkurrencen vil blive mindre hård fremover.

3) Vi halter bag efter andre storbyer i vores evne til at tiltrække talent

København og Sjælland er små lokaliteter, som nemt bliver overset internationalt, hvis ikke der bliver arbejdet målrettet for at gøre opmærksom på de fordele som COPENHAGEN-regionen besidder. En yderligere udfordring er, at regionen ligger i den tunge tredjedel af europæiske storbyer, hvad angår andelen af udenlandske videnarbejdere¹. Samtidig eksisterer der en velbeskrevet demografisk udfordring, som indebærer, at vi står over for et markant øget behov for arbejdskraft i fremtiden. DI estimerer, at Danmark i 2030 kommer til at mangle 30.000 kloge hoveder². Da mange virksomheder med behov for højtuddannet og specialiseret arbejdskraft ligger i hovedstadsregionen og på Sjælland, vil denne mangel kunne medføre, at virksomheder i stedet vil vælge at placere forsknings- og produktionsenheder uden for Danmarks grænser.

Væsentligste indsatsområder (fokus)

Copenhagen Capacity vil yde en indsats på 3 centrale områder, der passer til Copcaps samlede mission med at skabe vækst i regionen gennem internationalisering:

- 1) Øge markedsføringen af og tiltrækningen til COPENHAGEN-regionen som studie- og karrieredestination

Vi skal løfte kendskabsniveauet og tiltrækningen til COPENHAGEN-regionen som karrieredestination i aftaleperioden. Indsatsen skal sikre, at flere internationale talenter kommer til regionen og bidrager til vækst og udvikling. Eksempler på indsatser:

- Målrettet tiltrækning af efterspurgte internationale kompetencer gennem internationale kampagner, der eksponerer virksomhedernes åbne jobs over for udvalgte internationale kandidater.
- Styrke og markedsføre fortællingen om Copenhagen som en attraktiv job- og karrieredestination, så hovedstadsregionen bliver synlig i den internationale kamp om de dygtigste hoveder.
- Bistå regionens erhvervsklynger med at udvikle karriereportaler og derved understøtte klyngernes internationale synlighed og rekrutteringsevne

- 2) Styrke internationalisering i dansk-baserede virksomheder

For at blive en mere attraktiv karrieredestination skal vi sikre, at så mange ledige stillinger som muligt gøres tilgængelige for udenlandsk arbejdskraft. Dette fordrer et samarbejde med virksomhederne i regionen (herunder særligt SMV'er) med den hensigt at præsentere dem for de vækstmuligheder som udenlandske talenter kan tilbyde. I takt med, at flere og flere ledige jobs gøres tilgængelige for udenlandsk arbejdskraft, bliver det samlede karrieresystem for internationale talenter i regionen mere attraktivt. Eksempler på indsatser:

- Udvikle og gennemføre en særlig eksportpraktikantordning for SMV'er, så de nemt og med mindre risiko kan styrke deres eksport og vækst gennem at ansætte et internationalt talent i et praktikforløb først.
- Sikre en bedre overgang fra universiteterne til regionens virksomheder. Hvert år afslutter en lang række internationale kandidater deres uddannelse i Danmark, og de er stærk motiverede for at påbegynde deres karriere i hovedstadsregionen. De mangler dog kendskab til og netværk i virksomhederne, hvilket vi vil bl.a. organisere gennem en videreudvikling af det velfungerende YGA-korps

¹ Copenhagen Economics for REG LAB: Flere udenlandske videnarbejdere til Hovedstadsregionen (2012)

² DI: Fremtiden kalder – uddanner vi nok? (2010)

3) Implementering af den regionale talentstrategi (fokus på jobskabelse og karriere)

Copenhagen Capacity vil over de kommende 3 år sørge for, at Den Regionale Talentstrategi bliver implementeret til gavn for hele regionens talentarbejde. Efter disse 3 år forventes Copenhagen Capacitys rolle som koordinator og integrator på regionens samlede internationale talentarbejde være tilendebragt. På den baggrund vil vores centrale samarbejdspartnere, som fx DI, International House CPH og universiteterne allerede fra nu varetage de dele af strategien, der har med fastholdelse af og forbedret service til de internationale talenter, når de først er kommet til København og Sjælland. Eksempler på indsatser:

- Sikre den overordnede implementering af den regionale talentstrategi i et nært partnerskab med andre centrale aktører som fx International House CPH og DI.
- Stå for udviklingen og implementeringen af de fire initiativer, der har med tiltrækningen af internationale talenter at gøre.
- Inden for de kommende 3 år at sikre initiativernes langsigtede forankring, så der er et velfungerende talent øko-system i regionen.

På talentområdet har vi i dag ikke tilstrækkelige forudsætninger for at opstille præcise mål for effekten af indsatserne og mangler tilsvarende velfunderede metoder til at dokumentere effekten. Disse metoder vil blive udviklet og testet i løbet af 2015, hvorefter der fra 2016 og frem kan opstilles konkrete effektmål, som aftales med Region Hovedstaden. Ambitionen er på linje med Copcaps øvrige indsatser, at et job ikke koster over 30.000,- i gennemsnit.

Resultater og effekter

Målsætninger	2015	2016	2017	2018	Total
Effektmål: - Skal udvikles i 2015.	TBD				
Resultatmål - International markedsføring - int. agendahistorier	50	50	50	50	200
- Samarbejde med erhvervsliv - antal virksomheder (akkumuleret)	50	75	100	125	125
- Kundetilfredshed	90 %	90 %	90 %	90 %	
Aktivitetsmål: - Udvikling og test af effektmål på talent - KPI-system på talent-tiltrækning og jobskabelse udviklet og testet.	X				

Forudsætninger

Det er en forudsætning at den nødvendige medfinansiering opnås.

Foreslåede samarbejdspartnere

Som tidligere nævnt har CopCap allerede mere end 30 partnere gennem den nuværende talentindsats. Disse partnere vil fortsat være centrale i at lykkes med at øge attraktiviteten af hovedstadsområdet for internationale talenter. Partnerne fordeler sig på virksomheder, videninstitutioner, myndigheder og erhvervs- og interesseorganisationer.

1.3 Kapitaltiltrækning

Aspiration og overordnede målsætninger

Kapital er sammen med talent og innovation de vigtigste grundsten for væksten i enhver region. Uden tilstrækkelig kapital kan virksomhederne ikke realisere deres vækstpotentiale. Tilstrækkelig kapitalfrebringelse til realisering af virksomhedernes vækstpotentiale er derfor også afgørende for at realisere vækstambitionerne i RevUS.

Internationale investorer skal gøres bekendt med de investeringsmuligheder, der findes i COPENHAGEN-regionen, så vi sikrer, at de lokale virksomheder får den bedste og billigste adgang til vækstkapital. Området skal i første omgang analyseres for at afdække, hvor udfordringerne med kapitalfrebringelse er størst, og klarlægge i hvilket omfang og hvordan Copenhagen Capacity kan bidrage til løsningen gennem tiltrækning af udenlandske investorer, hvor andre danske aktører ikke allerede løfter opgaven.

Væsentligste udfordringer som søges løst (afgrænsning)

Området skal analyseres for at afdække de udfordringer, forskellige virksomhedsgrupper og organisationer oplever, samt klarlægge om og hvordan Copenhagen Capacity kan bistå i løsningerne.

Væsentligste indsatsområder (fokus)

Analyse og efterfølgende udarbejdelse af indstilling og plan for, hvor og hvordan Copenhagen Capacity kan bidrage til frembringelse af attraktiv, udenlandsk kapital. Fokusområder kunne være:

- 1) International venture kapital til danske vækstvirksomheder.
- 2) Kapitalinvestorer, der ønsker at deltage i regionens udviklingsprojekter (grønne, sunde, smarte).
- 3) R&D samarbejder, der etableres med udenlandsk kapitaltilførsel.

Resultater og effekter

	2015	2016	2017	2018	Total
Aktivitetsmål: - Baseline undersøgelse af udenlandsk kapital i regionen - Plan for indsats omkring udenlandsk kapital i regionen	X	X			

Forudsætninger

-

Foreslåede samarbejdspartnere

Finanshuse og banker, advokater, kommuner, væksthuse, Vækstfonden/venturebranchen (business angles mfl.) i forbindelse med researcharbejdet.



2. Regional erhvervsudvikling

2.1 Copenhagen Healthtech Cluster

Aspiration og overordnede målsætninger

Copenhagen Capacity vil i samarbejde med en række relevante partnere etablere et CHC sekretariat, som skal sikre, at de opstillede målsætninger og indsatser for CHC projektet gennemføres succesfuldt i tæt dialog med relevante aktører og samarbejdspartnere. CHC vil være instrumentel for Sund Vækst sporet i regionens ReVUS.

Formålet med et CHC sekretariat er at sikre, at CHC etableres og forankres som en succesfuld klyngeindsats i COPENHAGEN-regionen. CHC skal:

1. Gøre COPENHAGEN-regionen til en international vækstmotor inden for velfærds- og sundhedsteknologi ved at udvikle den regionale industri inden for Healthtech og tiltrække internationale virksomheder.
2. Facilitere udvikling af nye, bedre og billigere sundhedsteknologiske løsninger til regionens borgere med udgangspunkt i en offentlig intelligent efterspørgsel og efterfølgende innovative indkøb.

Væsentligste udfordringer som søges løst (afgrænsning)

Gennem både skriftlige analyser, mundtlige interviews og strategiworkshops har vi afdækket følgende centrale udfordringer, som CHC skal søge at løse for at opnå formålet:

1. Skalering: Virksomhederne oplever, at det er vanskeligt at skalere udviklede løsninger på tværs af regionens aktører. Man er nødt til at opbygge en større salgsvolumen og erfaring på hjemmemarkedet, før at man kan gøre sig håb om en succesfuld eksport.
2. Implementering: Der er alt for mange små pilotprojekter i den danske sundhedssektor og for mange ender med blot at være pilotprojekter og bliver aldrig implementeret. Det kan være vanskeligt at få adgang til testfaciliteter.
3. Internationalisering: Adgang til udenlandsk kapital, talent og samarbejdspartnere er begrænset. Ligeledes opleves det som vanskeligt at få sine danskudviklede løsninger ud på eksportmarkederne.

Væsentligste indsatsområder (fokus)

Copenhagen Capacity vil – sammen med Region Hovedstaden og en række andre partnere – etablere en slagkraftig indsats på sundhedsteknologiområdet med det dobbelte formål at udvikle nye, bedre og billigere løsninger til regionens borgere og samtidig understøtte vækst og udvikling hos virksomhederne, der beskæftiger sig med sundheds- og velfærdsteknologi.

Indsatsen organiseres omkring fire hovedspor samt etablering af et koordinerende sekretariat:

1) Innovative indkøb

Offentlige indkøb skal drive innovation og udvikling. COPENHAGEN-regionen står for Danmarks største sundhedsvæsen. Ved at samle offentlige aktører omkring større projekter og fælles indkøb, der i højere grad driver innovation i virksomhederne, der skal levere, skal klyngen bistå tilvejebringelsen af nye og bedre løsninger.

2) Udvikling af innovative løsninger

Klyngen skal bistå udviklingen af samarbejdsformer og metoder inden for innovation/samarbejde mellem private og offentlige parter, således at der skabes mere smidige rammer for samarbejde omkring udvikling af nye produkter og løsninger – som både det offentlige og de private virksomheder finder attraktivt at engagere sig i.

3) Test og implementering

Klyngen skal arbejde på at tilvejebringe det bedste miljø for udvikling, test og implementering af nye løsninger, således at man er attraktiv overfor såvel danske som udenlandske virksomheder, investorer og organisationer, der har ambition om at være blandt de absolut bedste inden for udvikling af ny sundhedsteknologi. Samtidig skal klyngen arbejde på at sikre en mere smidig overgang fra test til implementering, således at relevante udviklingsprojekter rulles ud og anvendes i regionen – og gerne i Danmark.

4) Internationalisering

Endelig skal klyngen arbejde på at tiltrække de bedste udenlandske virksomheder, kapital og talent, der bidrager til at skabe de bedste sundhedsteknologiske løsninger i verden. Der skal etableres relevante internationale samarbejder, der sikrer adgang til den nyeste viden. Og klyngen skal understøtte, at de i Danmark udviklede nye løsninger præsenteres for udenlandske sundhedsmyndigheder, således at danske virksomheder får adgang til internationale afsætningskanaler og eksportmarkeder.

5) Koordination

For at koordinere ovenstående, samle relevante interessenter og sikre udvikling, etablering og finansiering af de bærende indsatser etableres et mindre sekretariat hos Copenhagen Capacity.

Resultater og effekter

Målsætninger	2015	2016	2017	2018	Total
Resultatmål: - Etablere CHC sammen med RH og øvrige partnere.	X				
Andre mål (f.eks. aktivitetsmål): - Rejse kapital til Copenhagen Healthtech Clusters aktiviteter og projekter. - Der opstilles resultat- og effektmål for disse projekter, og resultatkontraktens målstyring opdateres i den forbindelse.	X X				

Forudsætninger

For at Copenhagen Healthtech Cluster kan blive en succes forudsættes det, at relevante finansieringskilder identificeres og sikres.

Foreslåede samarbejdspartnere

Region Hovedstaden, Københavns Kommune, Væksthus Hovedstaden, Welfare Tech, Healthcare Denmark, MVA, regionens virksomheder på området, DTU, KU mfl.

2.2 Sourcing China

Aspiration og overordnede målsætninger

Kinas oversøiske investeringer er steget eksplosivt fra USD 16,4 milliarder i 2003 til USD 100 milliarder i 2013. De statsejede virksomheder har stået for 2/3 af de samlede kinesiske oversøiske investeringer. Den kinesiske interesse for omverdenen gælder ikke kun de helt store virksomheder, men også mindre og mellemstore virksomheder. Partner og Head of China-Desk, Ole Hedemann fra KMPG, har tidligere udtalt, at Danmark er i besiddelse af førende teknologier fx inden for infrastruktur og cleantech, som kineserne efterspørger allerede i dag.

Forskellige analyser placerer dog i dag Danmark blandt de absolut dårligste lande i Europa, når det angår vores evne til at tiltrække kinesiske investeringer. De kinesiske investeringer i Danmark udgør kun 0,3 % af de samlede investeringer i Europa – det er knap 1 % lavere end vort befolkningstal berettiger til. Der er et stort potentiale for forbedring.

En række kommuner og regioner har indledt samarbejde med kinesiske byer og regioner, men det er vanskeligt at realisere et vækstpotentiale i Danmark uden en fælles koordineret indsats.

Væsentligste udfordringer som søges løst (afgrænsning)

- Kinesiske virksomheder og investorer har et meget begrænset kendskab til Danmark og dets nøgleindustrier.
- Der findes ikke en struktureret oversigt over konkrete investeringsprojekter for kinesiske investorer.
- Identifikation af og adgang til relevante kinesiske investorer hæmmes af, at vi ikke har de fornødne netværk etableret i Danmark og i relevante kinesiske provinser og byer.
- Kinesiske virksomheder i Danmark har ofte vanskeligt ved at udvikle deres virksomhed og dermed skabe flere jobs

Væsentligste indsatsområder (fokus)

Tiltrækning

- Markedsføringsaktiviteter overfor potentielle investorer i Kina i samarbejde med Invest in Denmark/Invest in Skåne.
- Fortsat koordination af indsatser på tværs af kommuner, regioner og aktører med aktiviteter i Kina.
- Udvikle services til brug for de herværende kinesiske virksomheder til fortsat forretningsudvikling.
- Servicering af potentielle kinesiske investorer – på kinesisk.

Netværk

- Etablere og drive eget forretningsnetværk i Danmark og i Kina. Netværket skal bestå af kinesere, der har et vist kendskab til Danmark, enten via studier eller arbejde i landet eller via arbejde i en dansk virksomhed i Kina.

Marketingsplatforme

- Etablering af en stærk kommunikationsindsats på kinesisk. Udbygget kinesisk website, oversættelse af f.eks. investorportalen til kinesisk, tilstedeværelse på relevante kinesiske sociale medier, formidling af investeringsmuligheder gennem etablerede netværk i Kina (brancheforeninger, ambassader, Invest in DK, Goodwill-Ambassadører m.v.).

Resultater og effekter

Målsætninger	2015	2016	2017	2018	Total
Effektmål ³ :					
- Antal successager	6	10	8	6	30
- Antal jobs	50	80	80	60	270
Resultatmål:					
- Antal nye leads	30	25	25	25	105
- Kundetilfredshed	90%	90%	90%	90%	
- Medieomtale i Kina	3	4	4	4	15
Andre mål (f.eks. aktivitetsmål):					
- Forretningsnetværk i DK – antal nye deltagere	10	15	15	15	55
- Forretningsnetværk i Kina – antal nye deltagere	10	15	15	15	55

Forudsætninger

Fortsat positivt og tæt koordineret samarbejde med Invest in Denmark.

Foreslåede samarbejdspartnere

Udenrigsministeriet/Invest in Denmark, regioner og kommuner med aktiviteter i Kina, Danish-Chinese Business Forum, den kinesiske ambassade i Danmark, den danske ambassade i Kina, Copenhagen Goodwill Ambassador Corps og erhvervsorganisationer.

2.3 Pulje til deltagelse i eller etablering af nye projekter

Aspiration og overordnede målsætninger

En vigtig rolle for Copenhagen Capacity er at omsætte gode, men abstrakte politiske visioner til konkrete og implementerbare projekter. Eksempler inkluderer

- Visionen om at udnytte Regionens grønne førerposition til grøn vækst (CCC-projektet)
- Visionen om at gøre regionen mere attraktiv for expats (Copenhagen Talent Bridge og Talent Attraction)

Kvaliteten i denne fortolkning og implementering af politiske visioner afhænger blandt andet af, hvor mange ressourcer, der kan lægges i kvalificeringen af problemstillingen inden, at ansøgningen skrives. Ved større projekter skal der ofte rejses separate midler til forundersøgelserne og skrivearbejdet, hvilket i sig selv er tids- og ressourcekrævende. Processen risikerer derfor at gøre selve projektet utidssvarende både politisk og ude i virkeligheden inden, at det for alvor kommer i gang.

Væsentligste udfordringer som søges løst (afgrænsning)

Udfordringen er, at midlerne til forundersøgelser og kvalificering af nye projektideer ikke er en del af CopCaps almindelige driftsbudget. Når de endelige projekter er bevilliget er der i projektet per definition ressourcer nok til at gennemføre dem, men forundersøgelserne er ikke finansierede noget sted. Det skaber en udfordring

³ Bemærk: Resultaterne er en delmængde af resultatskabelse i Investment Promotion. Jobmålene indgår således allerede i det samlede mål for Investment Promotion, men der rapporteres også særskilt på Sourcing China indsatsen.

med at allokere de nødvendige ressourcer til et professionelt forarbejde, FØR et nyt projekt besluttet og søsættes.

Væsentligste indsatsområder (fokus)

En del af resultatkontrakten er derfor en pulje, som kan anvendes til:

- At indtræde i store og små projektaktiviteter initieret af eksterne parter, eller
- Til kvalificering og kickstart af nye projekter initieret af Copenhagen Capacity.

Disse midler kan bruges til foranalyser og -undersøgelser, konsulentbistand, løn internt i CopCap og andet, der sikrer at fremtidige projekter er godt researchede, effektkæderne på plads og skåret rigtigt til inden, at der søges ekstern finansiering til de endelige projekter.

Midlerne kan udløses hurtigt, så projektforberejdelser ikke forsinkes unødigt. Som konsekvens heraf frigives midlerne fra sag til sag på baggrund af en kort beskrivelse af projektideen og tilhørende budget med efterfølgende godkendelse i Copenhagen Capacitys bestyrelse og i Region Hovedstadens administration.

Eventuelle ubrugte midler fra puljen tilbageføres til Regionen ved udgangen af projektperioden (som udgangspunkt 2017, dog 2018 givet 1-årig forlængelse aftales i 2017) eller allokeres til eksisterende indsatser efter gensidig aftale.

Resultater og effekter

Målsætning	2015	2016	2017	2018	Total
Aktivitetsmål: Kvalificerede projektidéer	1-3	1-3	1-3	1-3	4-12

Forudsætninger

-

Foreslåede samarbejdspartnere

-



3. Markedsføringsplatforme - COPENHAGEN

3.1 Modtageapparat ”One-point-entry”

Aspiration og overordnede målsætninger

Der eksisterer ikke en fælles og ensartet modtagelse af internationale delegationer og henvendelser i den funktionelle metropolregion. Hvis COPENHAGEN-regionen i 2020 skal leve op til visionen om at blive et internationalt knudepunkt for investeringer og viden, så skal regionen fremstå samlet udadtil og på en professionel måde håndtere de mange internationale henvendelser og delegationer, som regionale aktører modtager hvert år. Modtageapparatet er samtidig en af de første aktiviteter i det fælles COPENHAGEN-samarbejde.

Væsentligste udfordringer som søges løst (afgrænsning)

Udfordringen er, at vi med den nuværende indsats ikke er dygtige nok til at introducere internationale delegationer for alle de kompetencer, organisationer og destinationer, som Region Hovedstaden og Region Sjælland samlet kan tilbyde, og vi får derfor ikke fuldt udbytte af de mange delegationer. Dertil kommer, at vi bruger mange kræfter på at udvikle besøgsprogrammer fra bunden hver gang en ny delegation besøger regionen.

Endelig mangler der en koordineret opfølgning på delegationsbesøgene. Vi får derfor ikke fuldt udbytte af delegationerne i forhold til opfølgning med henblik på videre forretning i form af eksport, investeringsfremme og samarbejde. Dette skyldes blandt andet, at kommuner og erhvervsaktører ofte ikke har fokus på at løse denne opgave og derved heller ikke de ressourcer, kompetencer og incitamenter, som opgaven kræver.

Væsentligste indsatsområder (fokus)

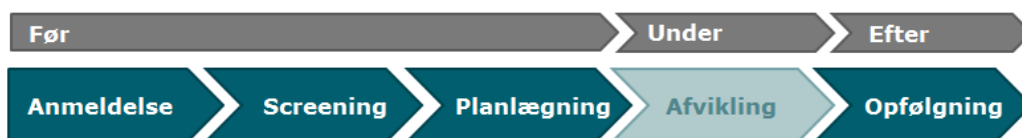
I forbindelse med etableringen af modtageapparatet vil vi fokusere og målrette indsatsen på to overordnede kernemålgrupper:

1. Forretningsdelegationer som har interesse i at investere i regionen og som ønsker at komme ind på det europæiske og nordiske marked eller søger at opbygge relationer med danske virksomheder og organisationer om bl.a. eksport til udlandet.
2. Politiske delegationer som er på inspirationstur og ønsker at møde politiske interessenter på det rigtige niveau.

En forudsætning for en succesfuld modtagelse af delegationerne er et velfungerende samarbejde i et bredere korps af bl.a. kommunale aktører, der kan og vil indgå i afvikling af delegationsbesøg i form af fx at stå for mindre dele (fx site-visits, institutionsrundvisninger mv.) af et samlet program.

Koncept

Som illustreret i figur 1 vil modtageapparatet overordnet bestå af tre faser: Før besøget, under besøget og efter besøget.



Figur 1. Koncept for modtageapparatet

Før besøget: Anmeldelse, screening og planlægning

Anmeldelse

Når delegationens henvendelse er modtaget i sekretariatet, modtager den en bekræftelse herpå.

Screeningen

Under Screeningen kontakter sekretariatet delegationslederen for at afdække ønsker og fokus for besøget og kvalificere delegationens betydning ud fra en dansk kontekst. Screeningen dækker som minimum interesseområder, kvalitet og relevans af den givne delegation.

Planlægningsfasen

Sekretariatet anbefaler, hvordan delegationen bør håndteres med udformning af program og bud på oplægsholdere og relevante kontaktpersoner, herunder hvor mange ressourcer, der bør bruges på henvendelsen, og der findes en vært blandt de strategiske eller destinationspartnerne (fx en organisation eller kommune) for besøget.

Under besøget: Afvikling

Afvikling af delegationsbesøget er som udgangspunkt ikke en del af modtageapparatet. Her overgår ansvaret til den pågældende partner, som er vært for besøget og står for den formelle modtagelse, og til en evt. operatør, som sørger for alt logistik under besøget. Copenhagen Capacity vil indgå som en ligeværdig partner i netværket og således agere vært for de delegationer, der er relevante for Copenhagen Capacitys forretningsområder. I mange tilfælde vil et delt værtskab mellem Copenhagen Capacity og en anden partner i COPENHAGEN-regionen være en effektiv løsning, og Copenhagen Capacitys personale vil ofte indgå i besøgsprogrammer som fx oplægsholdere.

Efter besøget: Opfølgning

Sekretariatet er ansvarlig for, at der følges op på de besøg, som sekretariatet har planlagt. Opfølgningen sikrer frem for alt, at de potentielle muligheder for konkret, kommercielt samarbejde, der er skabt under besøget, ikke falder til jorden, jf. resultatmål om 10 årlige leads til Copenhagen Capacity. Desuden følger Copenhagen Capacity op på mål for tilfredshed, kvalitet og udbytte af besøget hos de danske partnere.

Det skal understreges, at CopCap starter et 6-måneders pilotforsøg i oktober med 10 kommuner fra COPENHAGEN-regionen for at teste modellen op mod deres virkelighed. Ovenstående model kan derfor ændre sig som følge af erfaringerne fra forsøget.

Resultater og effekter

Resultatmål:	2015	2016	2017	2018	Total
Kundetilfredshed blandt	70%	80%	90%	90%	
• Kommuner og deltagende					

organisationer (partnere) • Besøgende delegationer • Deltagende virksomheder • Værterne					
Andel virksomheder, der melder om konkret udbytte af besøget (ordrer, samarbejder, markedskendskab etc.)	10	25	50	50	135
Antal leads til CopCap (delmængde af samlede antal leads under Investment Promotion)	10	10	10	10	40
Aktivitetsmål:					
- Antal henvendelser screenet	200	200	200	200	800
- Antal besøg understøttet	100	100	100	100	400
- Antal ture fuldt arrangeret af besøgssekretariatet selv (VIP besøg)	10	10	10	10	40

Forudsætninger

Det forudsættes, at kommunerne i Region Hovedstaden og Region Sjælland (samt evt. Region Skåne) deltager aktivt i projektet med egne ressourcer – f.eks. til at varetage værtsrollen under delegationsbesøgene.

Foreslåede samarbejdspartnere

Samtlige kommuner og organisationer med faglig relevans for de besøgsture, der gennemføres. Konceptet tilbydes kommuner i hele COPENHAGEN-regionen. Arbejdet med delegationer vil ofte have overlap til Wonderful Copenhagen's indsats for kongres- og erhvervsturisme og samarbejde forudsættes, hvor det er relevant.

3.2 COPENHAGEN-brand

Aspiration og overordnede målsætninger

COPENHAGEN-brandet er et fælles brand for samtlige kommuner og begge regioner i Østdanmark og på sigt Region Skåne.

Grundtanken er, at vi sammen står stærkere end hver for sig. Og sammen kan vi stå stærkere i den globale konkurrence om at tiltrække virksomheder, investeringer, talenter og turister og dermed skabe vækst, udvikling og arbejdspladser i hele COPENHAGEN-regionen.

Fortællerammen om og udgangspunktet for brandingen af COPENHAGEN er metropolens unikke "liveability", dvs. livskvalitet og modernitet.

Forudsætningen for at eksekvere COPENHAGEN-brandet er en effektiv organisering, som formår at koordinere indsatserne på tværs af kommunegrænser, aktører og indsatsområder. Det vil sige:

- Sikre forståelse og forankring af COPENHAGEN-dagsordenen – sammen står vi stærkere.
- Sikre forståelse og forankring af brugen af et brand/en identitet.
- Sikre forståelse og forankring af kernefortællingen for COPENHAGEN.
- Konkludere på markedsføringsværktøjer og materialer.
- Sikre at aktører bruger ensartede materialer og værktøjer til international markedsføring.

Copenhagen Capacity har stor erfaring med at drive denne type aktivitet, og organisationen har alle forudsætningerne for at løfte brand manager-funktionen for

COPENHAGEN-brandet. Copenhagen Capacity har et tæt og godt samarbejde med regionens kommuner, virksomheder, uddannelses- og forskningsinstitutioner og organisationer, herunder Væksthusene, Vækstforum Sjælland og Vækstforum Hovedstaden, Invest in Denmark og Dansk Industri (DI).

Væsentligste udfordringer som søges løst (afgrænsning)

En af projektets store udfordringer er intern forankring af COPENHAGEN-brandet. Brandets succes afhænger af, at alle aktører føler ejerskab og engagement. Erfaringer fra OPEN-brandet viser desuden tydeligt, at et logo alene ikke er nok – det er også nødvendigt at skabe og fortælle historien bag logoet og give det værdi. Vi skal sikre et ”sammen står vi stærkere”-engagement blandt alle aktører, samt en effektiv brug af værktøjer og materialer, der med en ensartethed kan brande COPENHAGEN internationalt.

Derfor deles projektets udrulning op i to faser:

Fase 1: Indledende markedsføring og forankring af brandet blandt kommunerne samt udvikling af toolbox (læs mere nedenfor).

Stop & Go: Evaluering, hvor learnings samles for at justere udrulningsplanen for næste fase, som henvender sig til flere aktører.

Fase 2: Indledende markedsføring og forankring af brandet blandt uddannelsesinstitutioner, virksomheder, organisationer m.fl. samt opdatering af marketingmaterialer.

Copenhagen Capacity vil udvikle en toolbox med markedsføringsmaterialer, som alle aktører frit kan bruge. Eksempelvis:

- Kernefortælling
- Hjemmeside
- Case stories/citater
- PowerPoint skabelon
- Brevpapir/brug af logoer sammen
- Invitation/brug af logoer sammen
- Fotos
- Roll-up
- Banner (online + offline)
- Brochure/Postkort skabelon
- Konferencemateriale.

Brand Manager-funktionen står ikke for selvstændige kampagner. De enkelte aktører er hver især ansvarlige for at sprede budskabet om og kendskabet til COPENHAGEN mest muligt i deres internationale markedsføring.

Væsentligste indsatsområder (fokus)

Opstart af COPENHAGEN brand:

- Facilitere workshops med aktører for at forankre COPENHAGEN-brandet.
- Koordinere udvikling af materialer og opdateringer med eksternt bureau.
- Roadshow med træning og forankring af brand-plattformen og brug af materialer til international markedsføring.
- Agere som sparringspartner ift. brug af værktøjer og materialer.
- Evaluere, måle og rapportere til COPENHAGEN-bestyrelsen.

Brand-manager varetager og finansierer ikke markedsføringskampagner. Disse skal udføres selvstændigt af aktørerne; herunder kommuner, International House, Wonderful Copenhagen, Copenhagen Capacity, uddannelsesinstitutioner, virksomheder og andre organisationer. Brand Managers rolle er ”train-the-trainer” for dermed at sikre størst mulig spredning og brug af COPENHAGEN-brandet internationalt.

Mål og økonomi er forudsat, at logo, designguide og koncept for COPENHAGEN-brandet er på plads og godkendt ved opstart i januar 2015.

Resultater og effekter

Målsætninger	2015	2016	2017	2018	Total
Resultatmål:					
Antal brugere					
- kommuner	20	25	30	30	30
- universiteter, organisationer, virksomheder (akkumulerede tal)		20	50	120	120
Kundetilfredshed	70 %	80 %	90 %	90 %	
International PR (inkl. indsatser fra andre områder)	25	25	25	25	100
Andre mål (f.eks. aktivitetsmål):					
- Workshops og roadshows om bruges af brand/materialer	25	25	35	35	120
- Udvikling af marketingsmaterialer					
- Udvikling af hjemmeside og toolbox	1.kvt: Website klar	1.kvt: Tool-box klar			

Forudsætninger

-

Foreslåede samarbejdspartnere

Kommuner, organisationer, virksomheder og universiteter i COPENHAGEN regionen.

3.3 Investorportal og MIPIM

Aspiration og overordnede målsætninger

Målet er at stå stærkt, klart og samlet i markedsføringen af COPENHAGEN-regionen overfor internationale ejendomsinvestorer og byggefirmaer for derved at trække investeringer og firmaer til og således styrke ejendoms- og byudvikling samt gennemførelsen af regionens store anlægsprojekter.

COPENHAGEN-regionen vil fortsat være tilstede på MIPIM. I tillæg hertil udvikles en investorportal, der vil danne grundlag for en fælles og samlet markedsføring af regionens infrastrukturprojekter.

Væsentligste udfordringer som søges løst (afgrænsning)

COPENHAGEN er en lille region i international sammenhæng, og vi tiltrækker generelt færre udenlandske investorer til vores infrastrukturprojekter end tilfældet er i f.eks. Stockholm. Regionen skal stå samlet for at få kritisk masse i antallet af interessante projekter for investorerne, og der skal udvikles fælles markedsføringsplatforme, der kommunikerer tilbuddene til de udenlandske investorer og virksomheder.

Væsentligste indsatsområder (fokus)

- 1) At stille de to platforme (MIPIM og IP) til rådighed for offentlige og private aktører og udvikle dem i forhold til disse aktørers behov og trække flest muligt partnere og brugere til dem.

- 2) At udnytte platformene i branding af regionen ved at synliggøre dens value propositions inden for udviklingen af byområder, ny infrastruktur og store byggeprojekter.

Mål

Målsætninger	2015	2016	2017	2018	Total
Resultatmål – MIPIM Kundetilfredshed Medieomtale – danske agendahistorier	90 % 8-12	90 % 8-12	90 % 8-12	90 % 8-12	32-48
Resultatmål – Investorportal - Antal projekter på portalen	25	30	35	40	40

Forudsætninger

Det er en forudsætning for arbejdet med MIPIM, at medfinansieringen sikres.

Foreslåede samarbejdspartnere

- 1) Regionerne, og interesserede, udviklingsorienterede kommuner, både sjællandske og skånske.
- 2) De private aktører (udviklere, rådgivere, ejere – både store og mindre) inden for området fast ejendom.
- 3) Samarbejdsorganisationer som KKR Hovedstaden og KKR Sjælland, interesseorganisationer som Realdania og Byggesocietetet samt medier som Estate Media og Fastighetssnytt.
- 4) Udviklings- og markedsføringsorganisationer som Invest in Skåne, Malmö Stad og Femern Belt Development.



4. Stabsfunktioner

Aspiration og overordnede målsætninger

Copenhagen Capacity har som dynamisk projektorganisation et behov for at have en lille fast kerne af funktioner, der sikrer høj kvalitet i den løbende udvikling og eksekvering - herunder af resultatkontrakten med Region H og Region S. De faste kernefunktioner sikrer desuden, at den organisatoriske grundviden og -erfaring bliver i organisationen, så også fremtidige projekter kan udvikles og eksekveres effektivt og professionelt. Disse funktioner dækker markedsføring og analyser, udvikling af projekter og initiativer, økonomi, administration, IT og HR.

Stabsfunktionerne holdes helt bevidst på et minimum og udvides kun med projektansatte efterhånden som nye projekter kommer til, der kræver ekstra ressourcer og/eller specifik erfaring.

Endeligt bærer stabsfunktionen det overordnede ansvar for, at organisationen fortløbende har opmærksomhed på at udnytte de muligheder for samarbejde og besparelser på såvel projekt- som organisationsniveau, som det tætte fællesskab til Wonderful Copenhagen og Øresundskomiteéns sekretariat åbner for.

Væsentligste udfordringer som søges løst (afgrænsning)

Sikre en kontinuerlig og forsvarlig ledelse af organisationen og dens aktiviteter samt sikre videnoverførsel mellem gamle og nye projekter og initiativer. Som eksempler kan nævnes:

- Kontinuerlig monitorering af markeder, konkurrenter og kunder med henblik på at tilrettelægge indsatsområder fremadrettet.
- International markedsføring af regionens styrkepositioner.
- Udvikling af nye projekter, der styrker erhvervsudviklingen lokalt.
- Styrket koordinering af marketingsindsatser på tværs af organisationen.
- Udvikling af projektøkonomiforståelsen i organisationen.
- Ledelse samt servicering af bestyrelse og stakeholders.

Væsentligste indsatsområder (fokus)

Udvikling:

- Hjælper med at omsætte erhvervspolitiske visioner til konkrete og implementerbare projekter – og assisterer dermed vores stakeholders med at levere på løfterne.
- Bidrager til at udvikle Copenhagen Capacitys eksisterende forretningsområder, så de altid er aktuelle og relevante for Copenhagen Capacity og vores stakeholders.
- Koordinerer udviklingen af nye projekter i organisationen, så alle arbejder i samme retning.
- Drifter flere af Copenhagen Capacitys samarbejdsplatforme, herunder Goodwill Ambassador Corps og MIPIM.

Analyse:

- Stiller benchmark-værktøjer til rådighed for konsulenter i marken.
- Udvikler systemer, der kan identificere udenlandske virksomheder med interesse for international ekspansion i COPENHAGEN-regionen.
- Indhenter data og gennemfører analyser, der kan bruges i markedsføring regionen og i udvikling af konkrete value propositions.

- Giver ledelsen et solidt videngrundlag for prioritering af indsatser – herunder sikrer evaluering af organisationens målopfyldelse.

Marketing:

- Aligne alle brand-aktiviteter på tværs af hele organisationen for at sikre best practice, ensartethed og fælles visuel identitet – og dermed også bidrage til ekstern "visibility".
- Maximere brugen af alle online og CRM aktiviteter – én online platform.
- Støtte Copenhagen Capacitys arbejde med general sparring inden for marketing og kommunikation.

Administration, HR og IT:

- Direktion, strategi og overordnet ledelse.
- Ensrette og simplificere de daglige administrative opgaver for alle medarbejdere.
- Bogholderi og økonomistyring.
- HR og medarbejdertilfredshed.
- IT drift og service.

Resultater og effekter

-

Forudsætninger

-

Foreslåede samarbejdspartnere

Revisor, advokat, it-leverandører, trykkerier, grafiker, statistikbanker oa.