

København skal have nyt navn

Wonderful Copenhagen, Medicon Valley, Invest in Denmark. København

har mange fortrin, og det forvirrer det internationale budskab. Ikke mindst når Stockholm

kalder sig entydigt for Capital of Scandinavia. Derfor skal København

nu have sit eget brand

-Byer som Berlin, Barcelona, Stockholm og Amsterdam har haft glæde af deres brand. De er rykket op på image-skalaen, mens København stadig ligger i den bløde mellemvarekategori. Det er det, vi vil ændre, siger Copenhagen Capacity's tidligere marketingchef Jacob Saxild, der er nyudnævnt Brand Director i et nyt sekretariat fostret af Copenhagen Capacity og Wonderful Copenhagen i fællesskab.

Den danske hovedstadsregion taber nemlig markedsandele både på internationale investeringer og på turisme. Ikke til andre steder i Danmark, men til andre hovedstæder. Også selvom København har kvaliteterne og dermed potentialet til en fremtrædende placering mellem de europæiske storbyer. Det skyldes ikke mindst, at byen

mangler et klart brand, et entydigt salgargument, der sætter København på landkortet. Derfor overhaler andre europæiske storbyer som Stockholm med brandet "Capital of Scandinavia", Amsterdam med "I amsterdam" og "Totally London".

– Alle ved jo, at det passer ikke, at Stockholm er "Capital of Scandinavia". Men markedsføringsmæssigt går den rent ind. Derfor skal København også have sit eget brand, som vi kan markedsføre i enighed og fællesskab, siger adm. direktør i Wonderful Copenhagen, Lars Bernhard Jørgensen.

OL skal afgøres i København

Og det er nu, det skal gøres. Det kommende år vil en række internationale begivenheder heriblandt IOC, den internationale olympiske komité, generalforsamling, hvor der bliver truffet afgørelse om placeringen af OL og det globale klimatopmøde i december, sætte internationalt spot på København.

– Vi skal sikre os, at IOC ikke bare ser på de fire byer, de skal vælge mellem, men også på København. Derfor er det vigtigt, at vi er stærke netop nu, hvor vi virkelig har mulighed for at fortælle verden, hvem vi er og hvad vi gerne vil være kendt for. Men et fælles brand er en kompliceret "ret" at tilberede, for der er rigtig mange kokke, siger Lars Bernhard Jørgensen.

Hvis interessenterne er kokke, så har tidligere marketingchef Jacob Saxild fra Copenhagen Capacity, – kendt af

– Københavns styrke er naturligvis vores geografiske position mellem Tysklands store byer og Skandinavien og Baltikum. Desuden emmer København af kvalitet på en række områder, og det skal vi være stolte af. Vores sprogkundskaber, uddannelsesniveaue og mange uddannelsesinstitutioner er i højeste klasse, den internationale lufthavn og det gode liv i byen. For eksempel synes jeg, det er fantastisk, at vi kan bade i havnen om sommeren, siger adm. direktør Jens Kramer Mikkelsen, By & Havn.

BEGIVENHEDER I KØBENHAVN 2009

- Klimatopmødet – COP15
- IOCs generalforsamling
- World Outgames
- Index:2009
- Sportsåret 2009



FOTO: VISITDENMARK

mange i bygge- og ejendomsbranchen som ham, der har knyttet de danske tråde på ejendoms messen Mipim, – fået æren af at være køkkenchef. Jacob Saxild skal i løbet af de kommende måneder samle opbakning på tværs af brancher og organisationer og lægge sig fast på et fælles brand. Derefter skal alle ressourcer kastes ind på at introducere det og få slået det fast i løbet af 2009.

Synliggøres og markedsføres

– Det nye brand skal synliggøres og markedsføres blandt både eksterne målgrupper – investorer, turister og expats – og blandt regionens aktører og befolkning. Der skal skabes opbakning til brandet og hentes finansiel støtte, >>

UNIK HOVEDSTAD

Det nye hovedstadsbrand skal først og fremmest give København en ensartet, unik identitet og fastslå, at i København behøver man ikke at vælge mellem business og pleasure. Med den danske holdning til tilværelsen og tilhørende forretningsklima, så lyder det i stedet, at "you can have both". Brandet skal være en paraply, så der også er plads til at bygge lokale identiteter og slogans på nedenunder for eksempel for Københavns Havn, Østerbro, Tivoli eller Vestegnen.

Blandt de parametre som brandet skal inkorporere er

- Excellent forretningsmiljø og top livskvalitet
- Vækst og miljøbevidsthed
- Høj produktivitet og stor arbejdsglæde
- Storbyliv og natur
- Individ og kollektiv

Kilde: Cph Redefined



Så nemt er det ikke! København skal skille sig ud og have sin egen identitet. I løbet af de kommende måneder skal der findes et brand, der afspejler byens unikhed.

og vi sætter gang i en række aktiviteter, der skal være med til at understøtte brandet og gøre København kendt, siger Jacob Saxild, der allerede har kontakt til en række københavnske interessenter, der støtter sekretariatets arbejde.

Det gælder for eksempel Københavns Lufthavne, SAS, Arp Hansen-hotellerne, By og Havn samt ejendomsselskabet Jeudan, der alle har lovet finansiel og anden støtte. Udover Copenhagen Capacity og Wonderful Copenhagen bakker Region Hovedstaden og Københavns Kommune også op økonomisk om projektet.

Syng i kor

Udviklingselskabet By og Havn har grunde i Ørestad og i hele havneområdet og har derfor en åbenlys interesse i at udvikle byen.

– Det er helt oplagt med det fælles brand. Det er naturligvis bedre at syng i kor end at prøve at overdøve hinanden. Og det nye ved projektet om det fælles brand er jo netop, at det søger at inddrage alle aktører - også de

store danske virksomheder. Alle internationale erfaringer fra de byer, København ligger i international konkurrence med, viser, at når de væsentlige aktører arbejder i samme retning, så når man meget længere ud med budskabet. Vi lever i en global verden og støjen af budskaber fra byer og regioner er enorm. Vi vil meget gerne deltage i at målrette budskaberne og på den måde bevare vores konkurrenceposition, siger adm. direktør Jens Kramer Mikelsen, By & Havn.

By og Havn føler det helt naturligt at støtte op om projektet.

– Vi er ikke bare Københavns – men

– Tanken er ikke at opbygge en stor organisation, men et lille velfungerende sekretariat på to-tre personer, der kan holde gang i processen og sikre, at brandet bliver udbredt mest muligt, siger Jacob Saxild. Sekretariatet får til huse hos Wonderful Copenhagen og Copenhagen Capacity på Vesterbro i København. Desuden bliver der en partnergruppe, der forventes at deltage på bestyrelsesniveau.

hele regionens største byudviklingselskab. Der følger et ansvar med for at være medspiller på banen, når man har fået den tillid fra sine ejere – i vores tilfælde staten og kommunen.

Stordriftsfordele åbenlyse

Også ejendomsselskabet Jeudan, der har en stor portefølje af erhvervsejendomme i det centrale København, har valgt at slutte op om initiativet.

– Som udgangspunkt er vi en lang række firmaer, som har en eller anden form for interesse i, at der kommer mere fokus på København og flere virksomheder etablerer sig i byen. Det er jo oplagt, at hvis der er flere virksomheder her, så er der også flere kunder til os, siger adm. direktør Per Hallgren, Ejendomsselskabet Jeudan.

Indtil videre har alle hver for sig markedsført byen.

– Vi har ikke haft noget fælles budskab, men bare rendt ud over stepperne alle sammen hver for sig. Med et fælles brand bliver effekten åbenlyst stærkere, når alle løfter i samme retning, og desuden er der stordriftsfordele ved, at man udarbejder tingene i fællesskab. Det vil have en synergiskabende effekt. ■

