

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, uddannelsesniveau 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 ejendomsmesse 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

