



Tjänsteutlåtande

Datum: 2008-01-11

Diariernr:
SBR 61-210/2007

Handläggare:
Åsa Bergström, Monica Ewert,
Kristina Tidestav

Telefon:
08-508 280 50

Till
Styrelsen för Stockholm Business
Region

Redovisning av arbetet med investeringsfrämjande och internationell marknadsföring under 2007

Styrelsen för Stockholm Business Region beslutar följande

att godkänna redovisningen av arbetet med investeringsfrämjande och internationell marknadsföring under 2007.

Olle Zetterberg

Kristina Tidestav

Bakgrund

Stockholm Business Region har till huvuduppgift att utveckla och marknadsföra Stockholm som etablerings- och besöksort. Utgångspunkten för marknadsföringen är dels att öka den internationella kändedomen om Stockholmsregionen utifrån varumärket ”Stockholm – The Capital of Scandinavia”, dels att förse potentiella investerare och besökare med skräddarsydd information om Stockholm. Sammantaget ska dessa insatser leda till att antalet utländska investeringar och besökare ökar.

Inom ramen för Stockholm Business Region ansvarar dotterbolaget Stockholm Business Region Development för den investeringsfrämjan-

de verksamheten och dotterbolaget Stockholm Visitors Board för den besöksfrämjande verksamheten. Kommunikationsavdelningen på moderbolaget ansvarar för den övergripande uppgiften att öka den internationella kännedomen om Stockholmsregionen. I detta ärende görs en redovisning av arbetet inom investeringsfrämjande och internationell marknadsföring under 2007.

Investeringsfrämjande

En viktig uppgift för Stockholm Business Region är att främja utländska etableringar och investeringar i Stockholmsregionen. Detta arbete sker tillsammans med övriga kommuner i Stockholmsregionen inom ramen för Stockholm Business Alliance. Under 2007 var inriktningen att förstärka den proaktiva bearbetningen av potentiella utländska investerare och ”multipliers” dvs personer, företag och organisationer som påverkar företags etableringsbeslut. Målet var att genomföra 200 besök hos dessa viktiga målgrupper.

I första hand var den proaktiva bearbetningen inriktad på branscherna ICT, Bank/Finans och Life Science, där regionen har en stark internationell ställning. Därutöver bearbetades internationella investerings- och etableringsrådgivare såsom lokaliseringskonsulter (t ex KPMG, Ernst & Young), banker, fastighetskonsulter, jurister samt svenska och utländska ambassader och handelskammare. Syftet är att öka kännedomen om regionen som etablerings- och investeringsort hos denna viktiga målgrupp för att skapa förutsättningar för att informationen ska spridas till fler potentiella investerare.

Totalt gjorde Stockholm Business Region över 200 besök gjorts hos potentiella investerare och investeringsrådgivare under 2007. Den prioriterade marknaden för SBRD:s egna insatser var Europa, medan fjärrmarknaderna, främst Asien och Nordamerika, i första hand bearbetades via Invest in Sweden Agency. Besöken gjordes framför allt genom sk roadshows (besök på målgruppernas hemmaplan), branschmässor och anordnande av besöksprogram i Stockholm.

Roadshows gjordes både på egen hand och tillsammans med Invest in Sweden Agency till exempelvis London, Zürich, Bryssel, Paris, Österrike, Indien och Taiwan. De branschmässor som besöktes var exempelvis 3GSM och CeBIT 2007 (ICT), MIPIM och Expo Real (fastighet), European Business Summit (allmänt) och Bio 2007 (Life Science). Besöksprogram i Stockholm anordnades exempelvis för investeringsrådgivare

såsom OCO Consulting och Oxford Intelligence, ICT-företag, Life Science-företag och utländska byggföretag.

Invest in Sweden Agencys preliminära uppföljning för 2007 visar att totalt 82 investeringar gjordes i SBA-regionen efter att investerarna hade varit i kontakt med ISA och SBRD. Huvuddelen av investeringarna kom från Asien (48 procent) följt av Europa (38 procent) och USA (12 procent) och de största branscherna var ICT, Life Science samt Bank och finans. Några exempel på gjorda etableringar och investeringar i Stockholmsregionen är:

- Franska *Renault* öppnar ett nordiskt huvudkontor i Stockholm efter att ha brutit samarbetet med Volvo. Huvudkontoret tar över ansvaret för att sälja och ge service till den nordiska marknaden. Initialt kommer 80 personer anställas.
- Engelska *CMC Markets* är världsledande inom online derivathandel (finans) och har etablerat ett nordiskt huvudkontor i Stockholm.
- Kinesiska *ZTE Corporation*, som är en av Kinas största producenter av telekom produkter och tjänster, har öppnat ett regionalt sälj- och marknadsföringskontor för Norra Europa i Stockholm. Under det första året planeras 20 personer att anställas.
- Kinesiska *SuperMap GIS Technologies, Inc.* är en ledande GIS-leverantör. SuperMap har etablerat ett samarbete med Rego Research och etablerat ett regionalt huvudkontor för norra Europa med säte i Gävle.
- Tyska *Deichmann Group* är Europas största skodetaljistkedja och har öppnat sin första butik i Upplands Väsby. Butiken anställer 7 personer. Ytterligare tre personer är knutna till butiken i syfte att skolas till butikschefer för nya butiker.
- *Lydrommet* är Norges ledande företag inom professionell audioutrustning och har öppnat ett säljkontor i Sollentuna som ett led i sin expansion på den svenska marknaden. Planerar att ha 15 anställda inom två år.

Internationell marknadsföring

Bearbetningen av potentiella utländska investerare och personer som påverkar företags etableringsbeslut understöds av den internationella marknadsföringen utifrån varumärket ”Stockholm – The Capital of Scandinavia”. Detta arbete sker, liksom den investeringsfrämjande verk-

samheten, tillsammans med övriga kommuner i regionen inom ramen för Stockholm Business Alliance Den internationella marknadsföringen är fokuserad på press och media utifrån den målgruppsanalys av nyckelpersoner inom media som gjordes under hösten 2006. Totalt identifierades 475 nyckelpersoner inom media. Dessa nyckelpersoner bearbetas löpande med olika presspaket om Stockholmsregionen utifrån regionens identifierade styrkeområden.

Under 2007 skickades fem presspaket ut inom områdena bank- och finans, ICT, Cleantech, Life Science samt ett paket med generell information om Stockholm till den identifierade målgruppen genom det internationella pressrummet som har byggts upp på webbplatsen www.stockholmbusinessregion.se. Målet är att det internationella pressrummet ska bli den naturliga källan för internationella journalister att hitta information om Stockholm utifrån ett investerings- och etableringsperspektiv.

I presspaketen finns fakta och statistik om Stockholmsregionens styrkeområden, som understöds av viktiga talespersoner. Exempel på talespersoner har varit Annika Falkengren, VD på SEB, Wei Wei en av Kinas största artister som valt att bo i Stockholm, Mathias Uhlén, professor vid KTH, Margaretha van den Bosch, designchef på H & M, Hans Stråberg, VD på Electrolux.

Uppföljningen av arbetet med det internationella pressrummet visar att jämfört med 2006 har antalet besökare på pressrummet tredubblats. I medeltal har pressrummet haft cirka 230 besökare per vecka under 2007 att jämföras med 90 besökare 2006, en uppgång med 174 procent. Under året har 50 nya prenumeranter anmält sig till pressrummets utskick, vilket är högt eftersom den ursprungliga utskickslistan omfattade 475 personer.

Dessutom arrangerades pressresor till Stockholm med journalister från ett drygt tjugotal länder. Bland annat deltog 60 journalister från världens främsta inredningstidningar i ett tvådagarsprogram under Stockholm Furniture Fair 2007. Pressresorna har förutom artiklar resulterat i inslag på Discovery Channels, Travel & Living och i den spanska kanalen Planeta Finito sändes ett 40 minuter långt inslag om Stockholm som besöksmål.

Vid sidan om den internationella marknadsföringen som är fokuserad mot press och media gör Stockholm Business Region vissa insatser direkt mot företagare och besökare för att öka den internationella kännedomen om Stockholm. Det sker exempelvis genom deltagande på stra-

tegiskt viktiga mässor. Exempelvis medverkar Stockholm Business Region på den internationella fastighets- och investerarmässan MIPIM och den internationella flygmässan Routes. Vid dessa mässor marknadsförs Stockholmsregionen utifrån varumärket ”Stockholm – The Capital of Scandinavia” genom montrar, seminarier och pressaktiviteter.

Det sker också genom riktade informationsinsatser mot viktiga företagsledare för att öka deras kännedom om Stockholm. Ett exempel är på denna typ av riktade informationsinsatser är att ett brev skickades ut med en bilagd pikétröja ut till 400 identifierade internationella företagsledare under våren 2008. I brevet fanns allmän information om Stockholms styrkor som etableringsort och om Stockholm Business Regions lots- och servicefunktion, som kan hjälpa till med skräddarsydd information och etableringsassistans vid en eventuell etablering i Stockholm. Ett annat exempel på riktade informationsinsatser är de digitala nyhetsbrev som tas fram och distribueras till investeringsrådgivare och andra beslutsfattare för att öka kännedomen om Stockholms styrkor.

SLUT