

Södertörns Högskola
Institution för ekonomi och företagande
Företagsekonomi
Magisteruppsats 10 poäng
Handledare: Jurek Millak
Vårterminen 2006

södertörns
högskola

UNIVERSITY COLLEGE

County Branding

- En studie i kommuners marknadsföring mot företag

Författare
Stefan Christiansson
Henrik Hinders

Abstract

There is a mutual dependency between the business world and the country's municipalities. The municipalities are dependent on the companies to create work and tax income while the companies are dependent on the municipalities they are located in to provide good infrastructure among other things.

Apart from this the municipalities can work actively with creating a strong brand in the eyes of the companies and many researchers in marketing agree that marketing of places will be more common in the future. Marketing of municipalities is however still a rather new and unexplored area and it is uncertain how and to what extent the municipalities work with this.

The thesis is formulated:

How are the municipalities working to market towards companies and is it possible to make out any positive change from these marketing efforts?

The goal of this study is:

Our goal is to examine how the view of marketing of places differs from different municipalities in the Stockholm region, how some of these municipalities work with this and how far they have come in this work. Further, we want to study if any connected between the municipalities work with marketing and the local corporate climate in each municipality can be found.

For this study, the municipalities of Solna, Haninge and Huddinge were selected and personal interviews were conducted with employees responsible for marketing at the municipalities. We also analyzed statistical data from Svenskt Näringsliv to compare what the companies in these three municipalities think of the local corporate climate.

The result show that all three municipalities work actively with marketing of their brand towards companies but at different extent and they have come different lengths in this effort. Since the municipalities haven't come very far in their work with branding we have unfortunately not been able to detect any effect from these efforts with regards to the local companies' view of the municipalities.

Sammanfattning

Det finns ett ömsesidigt beroende mellan näringslivet och landets kommuner.

Kommunerna är beroende av företagen för att skapa arbetstillfällen och skatteintäkter medan företagen är beroende av att kommunerna de är verksamma i bl.a. erbjuder en god infrastruktur.

Utöver detta kan kommuner arbeta aktivt för att stärka sitt varumärke gentemot företagen och många forskare inom marknadsföring menar att marknadsföring av platser kommer att bli en allt vanligare företeelse i framtiden. Fortfarande är marknadsföring av kommuner dock ett nytt och outforskat område och det är oklart hur och till vilken grad kommunerna arbetar med detta.

Problemformuleringen lyder:

Hur arbetar kommuner för att marknadsföra sig mot företag och kan man urskilja någon positiv utveckling ur denna marknadsföring?

Syftet med undersökningen är följande:

Syftet är att kartlägga hur synen på marknadsföring av platser skiljer sig mellan olika kommuner i Stockholmsområdet, hur några av dessa kommuner arbetar med detta och hur långt de kommit i sitt arbete. Vidare vill vi undersöka om det går att se någon koppling mellan kommunernas arbete med marknadsföring och det lokala företagsklimatet i respektive kommun.

I undersökningen valdes Solna, Haninge och Huddinge kommun ut och personliga intervjuer genomfördes med marknadsföringsansvariga på de tre kommunerna. Vi analyserade även statistiska data från Svenskt Näringsliv för att jämföra vad företagen i de tre kommunernas anser om det lokala företagsklimatet.

Resultatet visar på att alla tre kommuner arbetar med marknadsföring av sina kommuner som varumärken men de har kommit olika långt i detta arbete. Eftersom kommunerna ännu inte kommit så långt i detta arbete har det dessvärre inte gått att urskilja någon effekt av detta arbete vad gäller företagens attityd till kommunerna.

Slutsatsen som vi kunna dra av denna undersökning är att kommunerna arbetar mycket med att hålla en nära kontakt med företagen för att skapa en god kommunikation men att varumärkesbyggande blivit en allt viktigare del i kommunernas arbete. Detta arbete har dock nyligen tagit fart och det är därför svårt att urskilja någon direkt effekt i företagens syn på kommunerna.

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1. Problembakgrund	6
1.2. Problemdiskussion och problemformulering	7
1.3. Syfte	8
1.4. Avgränsningar	8
2. Teori	9
2.1. City Branding	9
2.2. Kundupplevd kvalitet	11
3. Metod	13
3.1. Val av studieobjekt	14
3.2. Forskningsansats	14
3.3. Databaser	14
3.3.1. Primärdata	14
3.3.2. Sekundärdata	15
3.4. Kritisk granskning	16
3.4.1. Reliabilitet och Validitet	16
3.4.2. Generaliserbarhet	17
4. Empiri	18
4.1. Kommunbeskrivningar	18
4.1.1. Haninge kommun	18
4.1.2. Huddinge kommun	19
4.1.3. Solna stad	20
4.2. Intervjuer med näringslivsansvariga på kommunerna	21
4.2.1. Intervju med Senada Custovic på Haninge kommun	21
4.2.2. Intervju med Nils-Erik Selin och Pia Forsberg på Huddinge kommun	24
4.2.3. Intervju med Johan Sterndal på Solna Stad	28
4.3. Statistiska data från Svenskt Näringsliv	31
5. Analys	37
5.1. Jämförelse av kommunernas arbete	37
5.2. Kommunernas arbete på primär nivå	39
5.2.1. Tjänster	39
5.2.2. Infrastruktur	40
5.2.3. Arbetskraft	41
5.3. Kommunernas arbete på sekundär nivå	42
5.3.1. Kontakt med företagen	42
5.3.2. Varumärkesstrategi	42
6. Resultat	44
7. Slutsats och diskussion	46
8. Fortsatta studier i ämnet	47
9. Figurförteckning	48
10. Referenser	49
11. Bilagor	51
11.1. Intervjuguide för intervju med personer på kommunerna	51
11.2. Statistiska data från Svenskt Näringsliv	52

1. Inledning

Under detta inledande kapitel redovisar vi för den verklighet som ligger till grund för och genom vår problemdiskussion leder fram till problemformuleringen. Vi går även in på vad studien fokuserats på. Kapitlet avslutas med det som ligger utanför uppsatsens behandlingsområde.

1.1. Problembakgrund

Jon Pierre, professor inom statsvetenskap, menar att det finns ett ömsesidigt beroende mellan landets kommuner och näringslivet. Kommunerna är beroende av företagen för att skapa arbetstillfällen och skatteintäkter. Dessa skatteintäkter är nödvändiga för att kommunerna ska kunna erbjuda sina invånare en god kommunal service. Vidare anser Jon Pierre att näringslivet även är beroende av de kommuner de etablerat sig i. Detta beroende är kopplat till infrastrukturen i kommunen i form av transportmöjligheter och allmän kommunikation. Det är dock inte väsentligt för företaget vilken kommun de väljer att etablera sig i. För den enskilda kommunen däremot är det viktigt att de får företag att vilja etablera sig i den egna kommunen. Det är därför viktigt att erbjuda det företagen söker.¹

Svenskt Näringsliv menar att företagsklimatet är avgörande för en kommuns välbefinnande. Ett bra företagsklimat leder till bra företagsamhet, fler arbetstillfällen och att idéer förverkligas. Svenskt Näringsliv definierar ett företagsklimat som summan av de attityder, regler, institutioner och kunskaper som finns i företagarens närmiljö.²

I en artikel publicerad i DN den 24/11 2002 skriver Stina Blomgren om hur vissa kommuner arbetar för att stärka sitt renommé och därigenom utvecklas till att bli ett väletablerat varumärke. I artikeln intervjuar hon Carl Fredriksson, professor i industriell ekonomi, som påstår att svenska skattebetalare betalar minst en miljard kronor varje år till kommunernas marknadsföring men att mycket av detta är bortkastade pengar.³

¹ Pierre, 1992

² www.svensktnaringsliv.se

³ Blomgren, 2002

Marknadsföring av platser blir dock en allt viktigare faktor i en hårdnande konkurrens om resurserna. Kommunerna måste göra sig hörda och synliga. Philip Kotler menar att marknadsföring av platser kommer att växa de närmaste åren både i teorin och i professionalismen och många forskare inom området är överens om att marknadsföring av platser kommer att öka i framtiden. Idag är denna typ av marknadsföring dock i många avseenden ny och outvecklad.⁴

1.2. Problemdiskussion och problemformulering

Kommunerna i Sverige lägger ner stora resurser på att marknadsföra sig mot företag för att få dessa att vilja etablera sig i just deras kommun. Detta är viktigt eftersom många kommuner konkurrerar om samma företag. Dessa företag behövs för att kommunen ska få in fler arbetstillfällen och ökade skatteintäkter.⁵

Det är dock oklart hur väl dessa marknadsföringsinsatser påverkar företagen att vilja etablera sig i regionen. Stora summor läggs ner på detta årligen men den verkliga effekten av insatserna är inte tillräckligt studerad och som tagits upp i bakgrunden finns det de som anser att stora summor slösas bort årligen på felriktade och icke strategiska marknadsföringsinsatser.⁶

Många forskare menar att behovet av marknadsföring av platser kommer att öka i framtiden och i och med det kommer även konkurrensen att öka ytterligare.⁷

Problemdiskussionen leder fram till följande problemformulering:

Hur arbetar kommuner för att marknadsföra sig mot företag och kan man urskilja någon positiv utveckling ur denna marknadsföring?

⁴ Where is place branding heading?, Vol. 1, 12-35, Henry Stewart Publications, 2004

⁵ Pierre, 1992

⁶ Blomgren, 2002

⁷ Where is place branding heading?, Vol. 1, 12-35, Henry Stewart Publications, 2004

1.3. Syfte

Syftet är att kartlägga hur synen på marknadsföring av platser skiljer sig mellan olika kommuner i Stockholmsområdet, hur några av dessa kommuner arbetar med detta och hur långt de kommit i sitt arbete. Vidare vill vi undersöka om det går att se någon koppling mellan kommunernas arbete med marknadsföring och det lokala företagsklimatet i respektive kommun.

1.4. Avgränsningar

De siffror som använts för antalet inflyttade företag i de undersökta kommunerna innefattar enbart privatägda aktiebolag av den anledning att enskilda företag flyttar med privatpersonen som står bakom företaget och kommunernas marknadsföring mot privatpersoner skiljer sig mot marknadsföringen som är riktad mot företag.

2. Teori

Under detta kapitel redogör vi för och beskriver de teorier som vi baserat undersökningen på. Den inledande teorin är hämtad från en teoretisk referensram som är framtagen för studier inom marknadsföring av platser. Den andra teorin tar vid efter den teoretiska referensramen och vidareutvecklar denna.

2.1. City Branding

I en studie genomförd av Michalis Kavaratzis, forskare inom urbana och regionala frågor på URSI (Urban and Regional Studies Institute) på Groningen universitet i Holland, byggs ett teoretiskt ramverk upp just kring marknadsföring av städer och platser. I detta ramverk utgår författaren från traditionella marknadsföringsverktyg och bygger på dessa för att kunna applicera dem på platser. Författaren använder sig bl.a. av verktyg som marknadsföringsmixen och varumärkesbyggande. I ett citat från Ashworth som Kavaratzis tar upp i sin inledande beskrivning nämns att marknadsföring av en plats är möjlig med utgång ur traditionella marknadsföringsteorier men Ashworth menar dock också att för att lyckas med marknadsföring av en plats måste man utarbeta speciella typer av marknadsföring som är anpassade till ändamålet.⁸

I Kavaratzis teoretiska referensram har varumärken en central betydelse. Platser kan, precis som produkter, ta fördel av att ett starkt varumärke byggs upp. Genom att bygga ett starkt varumärke kan kommunerna attrahera företag och få dem att etablera sig där. I sitt varumärkesbyggande kan kommunerna understryka sina styrkor gentemot konkurrenterna, t.ex. andra kommuner inom samma geografiska område, och på så sätt bygga upp en positiv bild av kommunen och vad den har att erbjuda företag.⁹

Den teoretiska referensramen som Kavaratzis tar fram bygger upp tre nivåer av marknadskommunikation som en stad kan genomföra. Dessa kallar han för primär, sekundär och tertiär. Den primära nivån innefattar handlingar som staden genomför som inte är direkt kopplade till stadens marknadskommunikation. Denna nivå är

⁸ Kavaratzis, 2004, s. 60

⁹ Kavaratzis, 2004, s. 65

indelad i fyra undergrupper som är landskap, organisationsstruktur, infrastruktur och visioner. Som undergrupperna antyder handlar denna nivå om hur kommunen bygger upp och förändrar sin infrastruktur och vilka visioner kommunen har för framtiden. Dessa åtgärder skapar en bild av hur kommunen ser på framtiden och vad den kommer att satsa på vilket kan öka kommunens varumärke. Den sekundära kommunikationen är den traditionella marknadskommunikationen som genomförs i form av t.ex. reklam, PR, grafisk design och logotyper. Denna nivå är den som kommunen påverkar direkt genom aktiv marknadsföring. Det kan röra sig om t.ex. profilering och segmentering. Den tertiära nivån innebär ”word of mouth” som påverkas av media och kommunikation från konkurrenter. Denna nivå är inte kontrollerbar av stadens marknadsförare och kommer därför heller inte att studeras.¹⁰

Kavaratzis har utgått från städer men påpekar att den teoretiska referensramen även är applicerbar på platser. Referensramen är väl utformad för att tillämpas även på kommuner.¹¹

Vi har utgått från dessa resonemang då de undersökt hur marknadsföringen hos kommuner ser ut och hur företagen ser på dessa åtgärder.

Som stöd för undersökningen har vi tagit fram en matris som illustrerar de angreppsvinklar som fokuserats på i undersökningen.

	Kommun	Företag
Erbjudanden (Primär nivå)	Vad kan kommunerna erbjuda?	Vad söker företagen?
Kommunikation (Sekundär nivå)	Hur marknadsför kommunerna sig?	Vad har företagen fallit för i marknadsföringen?

Tabell 1: Matris över faktorer som har studerats utifrån referensram för City branding.

Källa: Egen illustration utifrån teorin.

Den tertiära nivån är inte medtagen i denna matris eftersom den inte är direkt kontrollerbar av kommunerna och därför är av mindre intresse i denna studie.

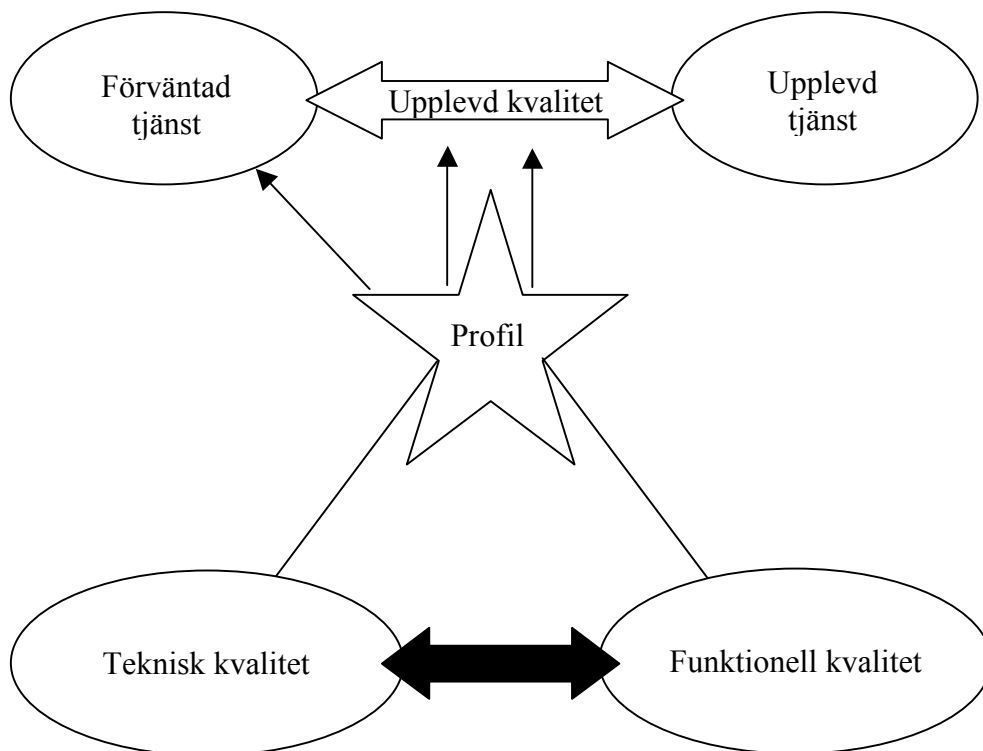
¹⁰ Kavaratzis, 2004, s. 66-69

¹¹ Kavaratzis, 2004, s. 71

2.2. Kundupplevd kvalitet

Vi har även utgått från en modell om kundupplevd kvalitet framtagen av Grönroos. Denna modell tar upp förväntad tjänst och upplevd tjänst för att på så sätt genom att undersöka differensen mellan dessa två få ut den upplevda kvalitén. Kvalitén delas vidare in i teknisk kvalitet och funktionell kvalitet. Teknisk kvalitet är resultatrelaterad och är kopplad till vad kunden får. Funktionell kvalitet är processrelaterad och är beroende av hur kunden får tjänsten. Det handlar alltså om relationen mellan tjänsteleverantören och tjänsteförbrukaren.¹²

Tjänsteleverantörens image filtrerar den funktionella och tekniska aspekten av den förväntade tjänsten vilket i sin tur påverkar hur tjänsteförbrukaren upplever kvalitén på tjänsten.



Figur 1: Översiktsbild av teori för kundupplevd kvalitet.

Källa: Grönroos, s.34

¹² Grönroos, 1983, s.31-33

Tjänsteleverantören kan genom att bygga upp en positiv image motverka negativa effekter av vissa kvalitetsbrister då tjänsteförbrukaren kan se bristerna som temporära. Tjänsteleverantörens image kan påverkas av olika PR och marknadsföringsåtgärder. Kunden är i fokus i denna modell och det är kundens kvalitetsbedömning och upplevelse av tjänsten som är det centrala.¹³

Vi ser kommunen som tjänsteleverantör och företagen som tjänsteförbrukare. Denna modell hjälper oss att undersöka hur kvalitén upplevs och vilka faktorer som spelar in. Genom att studera den tekniska och funktionella kvalitén kan vi se företagens upplevelse av kommunen i form av utbud och tillgänglighet. Den tekniska kvalitén är i kommunens fall utbudet av tjänster som kommunen erbjuder företagen och den funktionella kvalitén är tillgängligheten till dessa tjänster.

¹³ Grönroos, 1983, s. 31-33

3. Metod

I detta kapitel redovisar vi för de metodiska tillvägagångssätt vi använt oss av vid genomförandet av studien. Inledningsvis motiverar vi de val vi gjort och mot slutet av kapitlet kommenterar vi utfallet av dessa metodiska val i kritisk granskning.

I en studie kan man välja mellan två olika forskningsansatser, deduktiv och induktiv. Den deduktiva ansatsen utgår från en fast förståelse för ett samband där man förutsäger ett visst förhållande utifrån en fast förståelseram. Den induktiva ansatsen utgår från en serie enskilda upplevelser som forskaren observerar och genom denna observation drar slutsatser och generaliserar.¹⁴ Denna undersökning utgår från en referensram framtagen av Kavaratzis och jämför verkligheten med en teoretisk förståelseram. Undersökningen har därför en deduktiv ansats.

I en studie kan man även välja mellan kvantitativa och kvalitativa data. I en kvantitativ datainsamling utgår man från att de data som samlas in går att mäta och kvantifiera och att undersökningsresultat redovisas numeriskt. En kvalitativ datainsamling utgår från att varje fenomen är uppbyggt av en unik sammansättning av kvaliteter och egenskaper och detta gör att det inte går att mäta resultatet numeriskt.¹⁵ Vid val mellan kvantitativa och kvalitativa metoder utgår man från vad undersökningsämnet är och hur man uppfattar det.¹⁶ Eftersom vi anser att ämnesområdet för studien är till stor del utforskat, komplext och kännetecknas av stora variationer har vi valt att fokusera studien kring en kvalitativ inriktning. Delar av undersökningen, som syftar till att jämföra kommunernas företagsklimat enligt företagen i kommunerna, anser vi dock är betydligt mer kvantifierbart och därför har vi i denna del av undersökningen utgått från mätbara data.

I den kvalitativa delen av undersökningen har vi intervjuat personer som arbetar med kommunernas strategier för marknadsföring av kommunen riktad mot företag. Resultaten från denna studie har vi sedan jämfört för att se hur de olika kommunernas syn på marknadsföring ser ut och hur synen på marknadsföring av platser skiljer sig

¹⁴ Andersen, 1994, s. 33-34

¹⁵ Andersen, 1994, s. 70-71

¹⁶ Andersen, 1994, s. 71

mellan kommunerna. I den kvantitativa delen av studien har vi samlat in data i form av statistik från bl.a. Svenskt Näringsliv om vad företagen i de olika kommunerna anser om olika aspekter av vad kommunen de är verksamma i kan erbjuda.

3.1. Val av studieobjekt

Vi utgick från tre kommuner belägna utanför Stockholm City. De tre kommunerna som valdes ut till undersökningen, Solna, Huddinge och Haninge, har mellan 60'000 och 90'000 invånare¹⁷ och är belägna mellan 5 och 20 km från Stockholm City.¹⁸ Det är dock omöjligt att finna två kommuner med exakt samma förutsättningar att skapa ett gott företagsklimat. Skillnader i t.ex. infrastruktur påverkar kommunernas möjligheter. Detta är något som måste tas i beaktning vid en generalisering.

3.2. Forskningsansats

Verkligheten har studerats i hopp om att finna indikationer på hur kommuner arbetar med marknadsföring och utifrån detta försöka generalisera resultatet till andra kommuner. Materialet i studien har vi tolkat och analyserat vilket leder till att man vid en liknande studie kan tolka underlaget på ett något annorlunda sätt vilket kan leda till variationer i slutsatsen. Studien kan därför sägas vara av en hermeneutisk karaktär.

3.3. Datainsamling

Datainsamlingen består av både primär- och sekundärdata. Primärdata är den data som forskaren samlar in själv för det aktuella undersökningsändamålet. Sekundärdata är befintlig statistik, tidigare gjorda undersökningar etc.¹⁹

3.3.1. Primärdata

Anledningen till att vi valde primärdata var att ämnet var till stor del utforskat och tillgången på befintligt material var därför liten. Av samma anledning valde vi att samla in primärdata i form av personliga intervjuer där det finns möjlighet att samla in mer omfattande material eftersom en personlig intervju skapar större engagemang

¹⁷ Svenskt Näringslivs kommunfakta, www.kfakta.se

¹⁸ Eniro, www.eniro.se

¹⁹ Lekvall, Wahlbin, 2001, s. 257

och intresse hos respondenten.²⁰ I en personlig intervju kan forskaren förvänta sig mer detaljerade och fylliga svar från respondenten än vid andra intervjuformer som t.ex. enkäter. En intervju ansikte mot ansikte med respondenten ökar dessutom forskarens möjlighet att känna av om informationen är oriktig avsevärt jämfört med en telefonintervju.²¹ Vi kontaktade därför personer som jobbar med marknadsföring inom de utvalda kommunerna och frågade om de kunde ställa upp på personlig intervju.

Vid intervjuer är det vanligt att utfrågaren har en intervjuguide med frågor som tar upp breda frågeområden med följdfrågor som man söker svar på inom varje enskilt område.²² Intervjuguiden för våra intervjuer återfinns under bilagor kapitel 11.1.

Vid utformning av denna intervjuguide utgick från de teorier vi valt ut och som presenteras under teorikapitlet ovan.

3.3.2. Sekundärdata

Till en början var tanken att vi skulle genomföra en kvantitativ datainsamling i form av enkäter besvarade av företag inom respektive kommun. Vid kontakt med företagen stötte vi dock på en ovilja att besvara dessa enkäter varpå vi valde att istället studera befintlig statistisk data från Svenskt Näringsliv och Statistiska Centralbyrån om företagens syn på kommunerna. Svenskt Näringsliv genomför årligen undersökningar där företag över hela Sverige utfrågas om vad de anser om den kommunen de är verksamma i.²³ Vid genomgång av insamlad data från Svenskt Näringsliv kom vi fram till att den information vi eftersökte gick att få genom detta material och vi valde därför att använda oss av denna istället för den egna enkätundersökningen.

²⁰ Lekvall, Wahlbin, 2001, s. 265

²¹ Denscombe, 1998, s. 15

²² Lekvall, Wahlbin, 2001, s. 265

²³ www.kfakta.se

3.4. Kritisk granskning

3.4.1. Reliabilitet och Validitet

Reliabilitet definieras som ”frånvaron av slumpmässiga mätfel”.²⁴ För att öka reliabiliteten har vi valt att intervjua personer som arbetar på kommunerna med den marknadsföring som riktas mot företagen. Genom detta har fel i informationen som kan uppstå genom mellanhänder kunnat minimeras. Personliga intervjuer ansikte mot ansikte ökar forskarens möjlighet att känna av oriktigheter i respondentens svar.²⁵ Detta påverkar reliabiliteten positivt. Användandet av en intervjumall har även bidragit till att vi har undvikit slumpmässiga mätfel vilket därmed har ökat reliabiliteten.

Validitet definieras som ”frånvaron av systematiska mätfel”.²⁶ Vid formulering av frågorna i intervjuguiden utgick vi från den teoretiska referensramen och formulerade frågor som kan svara på vad kommunerna anser att de kan leverera till företagen, vad de tror företagen söker och hur de marknadsför sig mot företagen.

Vi har även utgått från statistiska data från Svenskt Näringsliv. Den statistik som de sammanställer årligen är baserad på enkätsvar besvarade av företag över hela landet. Dessa företag är medlemmar i Svenskt Näringsliv och i skrivande stund uppgick detta medlemsantal till 54'186 företag, både stora och små. Dessa statistiska data är sammanställda av Statistiska Centralbyrån vilka har en lång erfarenhet av insamling av statistiska data och statistiken är sammanställd av ett stort antal svarsuppgifter. Detta anser vi ökar reliabiliteten i materialet. Eftersom vi inte kunnat formulera frågorna själva och därför inte kunnat anpassa dem direkt till den teoretiska referensramen kan validiteten i sekundärdatan ha minskat.

²⁴ Rosengren, 2002, s. 201

²⁵ Denscombe, 1998, s. 15

²⁶ Rosengren, 2002, s. 201

3.4.2. Generaliserbarhet

Eftersom studieobjekten är kommuner i Stockholms närområde går resultatet inte att generalisera till samtliga kommuner i landet. Stora skillnader i infrastruktur, arbetskraftstillgång och närhet till strategiska platser mellan storstadsregion och landsbygd gör att generaliserbarheten i dessa fall blir låg. Indikationer i studien visar att de undersökta kommunerna börjat arbeta aktivt med varumärkesbyggande dock i olika utsträckning. Detta faktum stöds av det som många forskare inom marknadsföring menar att marknadsföring av platser är en ökande trend.²⁷ Vi vill dock vara försiktiga att generalisera hur långt kommunerna kommit i detta arbete.

²⁷ Where is place branding heading?, Vol. 1, 12-35, Henry Stewart Publications, 2004

4. Empiri

Under empirin redovisar vi det material som vi samlat in genom vår undersökning. Vi börjar med att kortfattat beskriva de kommuner som vi valt ut och fortsätter med de intervjuer som genomfördes med marknadsföringsansvariga på kommunerna. Avslutningsvis går vi igenom de kvantitativa data vi samlat in.

4.1. Kommunbeskrivningar

4.1.1. Haninge kommun

Haninge kommun ligger söder om Stockholm City och tillhör Stor-Stockholm. Kommunen gränsar till Nynäshamn, Botkyrka, Huddinge, Tyresö och Värmdö. Den 31 december 2005 var folkmängden i Haninge 71 837.²⁸

På 90-talet låg Haninge kommun i en djup kris och kommunen var nära en konkurs. Vid mitten av 90-talet var Haninge Sveriges fattigaste kommun. Det var endast genom ett miljardlån från staten som Haninge kunde komma på fötter igen. För att beviljas lånet förband sig kommunen att sälja av det kommunala bostadsbolaget Haninge bostäder till staten för en symbolisk summa.

Sedan krisen har kommunen förbättrat sin ekonomi avsevärt och det lokala företagsklimatet har även förbättrats stadigt under 2000-talets första hälft. 2002 rankade Svenskt Näringsliv Haninge på 39:e plats bland Sveriges kommuner. Rankningen har sedan stigit stadigt varje år och 2005 placerades Haninge på 30:e plats i rankinglistan över bäst företagsklimat bland Sveriges kommuner. På rankinglistan för företagsklimat 2006 har kommunen dock fallit mycket kraftigt ända ner till plats 82.²⁹

²⁸ Folkmängd i hela riket, länen och kommunerna 31 december 2005, Statistiska Centralbyrån

²⁹ Svenskt Näringslivs kommunfakta, www.kfakta.se

4.1.2. Huddinge kommun

Huddinge kommun är den näst största kommunen i Stockholms län med sina dryga 89 000 innevånare och en landareal på ca 141 kvadratkilometer. I Huddinge hittar man populära handelsplatser som Kungens kurva och Länna. Men här finns även studietäta Flemingsberg där Södertörns högskola är belägen med ca 15 000 studenter. Även Karolinska institutet, Huddinge Universitetssjukhus och Novum forskningspark finns i Flemingsberg.

Huddinge har tre pendelstationer, två tunnelbanestationer och en fjärrtågstation. Pendeltågen går genom centrala och östra kommundelarna och tunnelbanan går genom den västra kommundelen. Fjärrtågstationen hittar man i Flemingsberg. Huddinge har även bra vägförbindelser med vägar som E20/E4 som går genom västra Huddinge. Även genom centrala och östra Huddinge finns bra vägförbindelser med på vägarna 226, 76 och Nynäsvägen.³⁰ Den närmsta flygplatsen är Skavsta flygplats och dit kan man ta sig med Flygbussarna som åker genom Huddinge och tar ca 65 minuter. Till Stockholm city tar det ca 15 minuter med bil.

Majoritet i kommunfullmäktige har socialdemokraterna tillsammans med vänsterpartiet och miljöpartiet. Tillsammans har de 31 mandat jämfört med de fem övriga partierna med sina 32 mandat.³¹

De åtta största arbetsplatserna år 2004 var Karolinska universitetssjukhuset, Huddinge kommun, Novum forskningspark, Ikea, Södertörns högskola, Spendrups Bryggeri AB och Siemens Building Technologies AB.³²

³⁰ Omådesbeskrivningar 2005, s7, www.huddinge.se

³¹ http://www.huddinge.se/h_templates/H_PicturePage___3515.aspx

³² www.kfakta.se

4.1.3. Solna stad

Solna stad kan sägas vara en av Sveriges till ytan minsta kommuner med en landareal på endast 19 kvadratkilometer. Solna stad hade år 2005 en befolkningsmängd på 60 575 personer. Detta kan ställas till antalet arbetsplatser i Solna som var ca 63 000 fördelat på ca 7000 arbetsställen under samma period.³³ Bland de största arbetsställena i kommunen står SAS, Tomtebodas postterminal, ICA, COOP och länsförsäkringar för, förutom Karolinska sjukhuset och Solna stad.³⁴

Solna har bra kommunikation till och från kommunen. Det tar ca 10 min med tunnelbana att komma till Solna från Stockholm City. Solna har totalt sex tunnelbanestationer, två pendelstationer och ett flertal busslinjer. Solna har även mycket nära till flygplatserna Arlanda och Bromma dit man enklast kommer med flygbussar. Även flertalet europavägar går igenom Solna vilka är E4, E18 och E20.³⁵

Majoritet i kommunfullmäktige har i skrivandets stund moderaterna tillsammans med folkpartiet och kristdemokraterna. Tillsammans har de 32 mandat jämfört med oppositionen med sina 29 mandat.³⁶

Solna stad har haft som mål sedan slutet av 1990-talet att vara den företagsvänligaste kommunen i Sverige. Som ett svar på detta har Solna stad har fått många fina utmärkelser. År 2004 nådde man detta mål för första gången och redan året därefter utsågs Solna av Svenskt Näringsliv till den företagsvänligaste kommunen i Sverige. Solna har även blivit utsedd till Sveriges kompetenskommun år 2004. År 2005 fick Solna utmärkelsen Sveriges tillväxtkommun nummer ett.³⁷

³³ http://www.solna.se/templates/Page_solna_submenu.aspx?id=3397

³⁴ www.kfakta.se

³⁵ http://www.solna.se/templates/Page_solna_submenu.aspx?id=4534

³⁶ http://www.solna.se/templates/Page_solna_submenu.aspx?id=3397

³⁷ http://www.solna.se/templates/Page_solna_submenu.aspx?id=3397

4.2. Intervjuer med näringslivsansvariga på kommunerna

4.2.1. Intervju med Senada Custovic på Haninge kommun

Senada Custovic arbetar som näringslivssekreterare på Haninge kommun och har som uppgift bland annat att sköta kontakt med företag i kommunen. Intervjun genomfördes den 2 maj kl. 09.00.

Vad kan ni som kommun erbjuda till företag som andra kommuner i Stockholmsområdet inte kan erbjuda? Vad är ni bättre på?

Haninge har en drygt 30 år gammal tradition att träffa företagen i kommunen regelbundet. Varje år anordnar kommunen gemensamma frukostmöten och näringslivets dag. Från början var det ungefär 20 deltagare på varje frukostmöte, men detta antal har ökat och den senaste tiden har det varit över 150 deltagare på varje möte. Detta tror Senada Custovic är ett bra sätt att träffa företag och den stora uppslutningen är ett tecken på att detta uppskattas av företagarna. På varje frukostmöte är ett företag så kallad frukostvärd. Kommunen jobbar tillsammans med värdföretaget att ta fram lokal, gästföreläsare o.s.v. Inga pengar tas från kommunen till detta förutom den tid som kommunens anställda lägger ner. Besökarna betalar 30 kronor och frukostmötet pågår under en timme. I tio minuter får värdföretaget presentera sitt företag och inga andra företag än värdföretaget håller i någon presentation. Därefter informerar kommunalrådet vad som är nytt i kommunen. Frukostmötet består också av en eller två korta föredrag från inbjudna gästföreläsare. Haninge har även något som de kallar Näringslivets dag där de försöker stärka kontakten med företagarna på orten. Förra året anordnade Haninge kommun en företagsmässa under denna dag. Näringslivets dag arrangeras av en arbetsgrupp bestående av representanter från kommunen, företagen i kommun och Handelskammaren.

Kommunledningen träffar regelbundet företagorganisationer som FR, Handelskammaren och ett nätverk av kvinnliga företagare. Kommunledningen har även VD-luncher då de bjuder VD från större företag som t.ex. Coca-Cola och Telia.

Alla dessa aktiviteter ser Senada Custovic som kommuns styrka när det gäller att skapa kontakt med näringslivet och en bra bild av kommunen.

Är det något som ni inte känner att ni har utvecklat lika mycket som andra kommuner i Stockholmsområdet? Vad skulle ni vilja förbättra?

Haninge kommun har fått många klagomål från företagen angående handläggningstider. Detta är något som de jobbar med att förbättra. Kommunen har tagit fram en tjänstegaranti där man får en garanti att den som ansöker om ett byggnadslov ska få svar inom 2 veckor. Detta gör att företagen vet vad de kan vänta sig och dessutom blir det enklare för kommunen att mäta kvalitén på tjänsten.

Hur ser ni på framtiden för er kommun? Vad har ni för visioner om er framtida utveckling?

Haninge kommun har en väl utvecklad näringslivsstrategi. Ett av deras mål är att locka mer kunskapsintensiva företag till kommunen. De strävar efter att ha ett så blandat näringsliv som möjligt och inte begränsa det enbart till en viss bransch som t.ex. Kista har gjort. Telia kommer dock att flytta ifrån kommunen. Anledningen till detta är enligt Senada rent ekonomiska skäl.

Kommunen arbetar även med att utveckla kommunen till en studie- och idrottsort. Genom att behålla och utveckla kunskapen i kommunen kan de underhålla en kunskapsintensiv arbetskraft som lockar näringslivet.

Senada Custovic ser ljusst på framtiden för kommunen. Haninge har återhämtat sig från krisen i början på 90-talet och är idag i stort sett skuldfria.

Är det viktigt för er att företag ser er som en bra kommun att vara verksamma i?

Haninge kommun genomför ingen marknadsföring i form av reklam utan de anser istället att tillgänglighet, bra service, korta handläggningstider och tydliga besked är viktiga för att företagen ska få en bra bild av kommunen. Haninge hade en stor kris i början av 90-talet. Sedan dess har Haninge kämpat och de arbetade medvetet med att

få stora etableringar i kommunen såsom Coca-Cola och ICA Maxi. Detta skapade många nya arbetstillfällen. Enbart på Coca-Cola skapades 400-500 arbetstillfällen i kommunen. Detta påverkade kommunens utveckling positivt. Trots desperata tider var kommunen fortfarande noggrann med att inte tillåta vilka etableringar som helst.

Hur marknadsför ni er mot företag för att skapa en positiv bild av er kommun?

Kommuner har lagstiftade uppdrag såsom barnomsorg, skola, äldreomsorg och socialtjänst. Det finns inget officiellt uppdrag för kommunen att jobba med näringslivsfrågor men Senada Custovic anser att detta har blivit något självklart för kommunen att arbeta med. På Haninge kommun finns en enhet som heter Externutveckling som arbetar enbart med näringslivsfrågor. Senada Custovic arbetar i detta team som näringslivsutvecklare. Denna enhet arbetar med att främja företagsverksamheten och har olika företagsregister som arbetsunderlag i kontakten med näringslivet. Kommunen äger fortfarande mark till försäljning som de säljer ut till företag som är intressanta för kommunen. Mängden mark börjar dock bli begränsad. Enheten för externutveckling på Haninge kommun beslutar om vilka företag som de vill sälja marken till vid en eventuell förfrågan. Tillgången till mark är en stor fördel för kommunen då de får en ökad kontroll av nyetableringarna i kommunen.

Ser ni er kommun som ett varumärke och i så fall vilka underliggande värden finns i det varumärket tror ni?

Haninge kommun har arbetat mycket med varumärkesbyggande och i och med det har en marknadsföringsplan tagits fram. I denna plan fokuserar kommunen på att marknadsföra Haninge som en studieintensiv ort. På grund av att Södertörns Högskola beslutade om att lämna Haninge kommun har de dock blivit tvungna att skrota den tidigare marknadsföringsplanen och de arbetar nu med att ta fram en ny plan tillsammans med företagsorganisationer i kommunen.

Arbetar ni för att förbättra eller förändra ert varumärke?

En viktig del i kommunens arbete med näringslivet är att de besöker företag så ofta de kan. Kommunen strävar efter att alltid besöka nyetablerade företag i kommunen. De gör även besök på befintliga företag, både små och stora. Sammanlagt besöker kommunen minst 100 företag per år. Detta är något som företagen har varit väldigt positiva till enligt Senada.

Vad tror du att företagen har för bild av Haninge som varumärke?

“En framtida kommun”³⁸. I en presentation som SE-banken gjorde förra året då de var frukostvärd på ett frukostmöte påpekade de att de ser på Haninge som en kommun med potential. De hade gjort en analys av olika konkurrerande kommuner och presenterade varför de valt att etablera sig just i Haninge.

4.2.2. Intervju med Nils-Erik Selin och Pia Forsberg på Huddinge kommun

Nils-Erik Selin arbetar som näringslivschef och Pia Forsberg som näringslivssekreterare. Deras uppgift är att sköta kontakten med näringslivet inom Huddinge kommun. Intervjun genomfördes den 3 maj kl. 13.00.

Vad kan ni som kommun erbjuda till företag som andra kommuner i Stockholmsområdet inte kan erbjuda? Vad är ni bättre på?

Vad Huddinge kan erbjuda sina företag handlar mer om Huddinge kommuns läge i Stockholmsregion snarare än om Huddinge kommun som en organisation menar Nils-Erik Selin. Huddinge kan erbjuda mycket goda kommunikationsmöjligheter både när de gäller fjärrtåg som pendeltåg men även vägar som E4:an och Nynäsvägen är viktiga.

³⁸ Senada Custovic

Huddinge kommun har under flera år avancerat på Svenskt Näringslivs rankinglista över framgångsrika kommuner. Detta tror Pia Forsberg kan bero på att de har vänt sig mer utåt och har bl.a. börjat med frukostmöten. Frukostmötena har Huddinge kommun arrangerat sedan två år tillbaka med ett mycket gott resultat. Det har varit ca 40 till 100 företagare närvarande vid de olika frukostmötena och de har varit mycket nöjda. Men även mottagarapparaten inom kommunen har varit ett av skälen till de bra resultaten på rankinglistan tror Pia Forsberg. Huddinge kommun har även en näringslivsavdelning som håller en god kontakt med näringslivet. Pia Forsberg poängterar att hon tror det är jätteviktigt med bemötande och smidighet. Nils-Erik Selin lade även till att han tror de är ganska tillgängliga och är duktiga på att svara på e-post och telefonsamtal snabbt. Sedan ett år tillbaka har Huddinge ett marknadsföringsbolag som heter Arena Huddinge där Huddinge kommun är minoritetsägare och företagen majoritetsägare. Detta tror de är något som kan ha hjälpt Huddinge kommun på vägen. Arena Huddinge är fortfarande under utveckling men de har redan nu många kontaktytor mot näringslivet.

”Arena Huddinge är ett marknadsföringsbolag ägt av näringslivet med stöd av Huddinge kommun. Bolaget arbetar för att förstärka den positiva bilden av Huddinge, främja tillväxten och öka kommunens attraktionskraft.”³⁹

Är det något som ni inte känner att ni har utvecklat lika mycket som andra kommuner i Stockholmsområdet? Vad skulle ni vilja förbättra?

Något Huddinge kommun skulle kunna bli bättre på är att hinna med att besöka fler av företagen i kommunen. ”Det är svårt att hinna med, vi har kanske hunnit med 3-4 besök per termin.”⁴⁰ Nils-Erik Selin menar att på det området finns det kommuner som arbetar mycket mer flitigt och kanske besöker upp till 50 företag per termin. När Huddinge väljer företag att besöka går de ofta på känsla men också spritt från olika branscher och geografiska områden. Huddinge har som ambition att utöka företagsbesöken i kommunen men då försöka göra så att de inte bara behöver vara näringslivschefen och kommunpolitiker som besöker utan att de även kan vara lägre uppsatta personer.

³⁹ Arena Huddinges hemsida, www.arenahuddinge.se

⁴⁰ Nils-Erik Selin

Hur ser ni på framtiden för er kommun? Vad har ni för visioner om er framtida utveckling?

Just nu händer det mycket i Huddinge kommun, särskilt i Flemingsberg där det händer mycket kring tingsrätten, åklagarnas hus och Karolinska institutet. Även i Kungens kurva är det mycket som händer och många intressenter som gör anspråk på att få etablera sig. Dessutom har Huddinge kommun den goda positionen att ha mycket industrimark kvar att sälja, särskilt i Gladö och Länna.

Är det viktigt för er att företag ser er som en bra kommun att vara verksamma i?

Det är självklart viktigt. I botten finns det en tanke med att folk mår bättre av att ha nära till jobbet och en förutsättning för det är att man får näringslivet in till knuten. Företagen i sig är inget som kommunen tjänar pengar på men däremot skapar det en framtidstro och en känsla av att kommunen är i en positiv utveckling, det i sin tur genererar en god image som alla mår bra av menar Nils-Erik Selin. Detta är något som Huddinge kommun är väl medvetna om och därför tycker de att det är väldigt viktigt med nyetableringar i kommunen.

Dock är det inte många större företag som nyetablerar sig i kommunen. Men självklart har Huddinge nyetableringar varje år och då framför allt i Länna men även i Kungens kurva. Det handlar om ca 5-6 nyetableringar per år. Huddinge kommun har väldigt många mindre företag som enmansföretag som har sina kontor hemma. Antalet arbetstillfällen i kommunen var ca 38 000 år 2003. Antalet innevånare ökar stadigt varje år och Huddinge kommun räknar med att bli över 90 000 personer under hösten år 2006.

Hur marknadsför ni er mot företag för att skapa en positiv bild av er kommun?

Marknadsföringen sker främst genom Huddinge Arena där de försöker få in fler delägare som vill marknadsföra Huddinge som en attraktiv plats. Man vill genom Huddinge Arena marknadsföra Huddinge mer som ett geografiskt område snarare än Huddinge som ett varumärke. Marknadsföring sker även genom något som är kallat

Huddingedagarna som är som en marknad i Huddinge centrum och där i stort sätt hela kommunen är på plats. Politiker och företagare är där för att berätta t.ex. om hur man startar eget och hur man kan få tillgång till mark o.s.v. Men även något som de kallar mötesplats Huddinge som är som en visitkortsbytardag för företagarna i kommunen är en slags marknadsföring. Samtidigt under denna dag så arrangeras lite evenemang som t.ex. intressanta föreläsare eller att kommunen informerar om vad de har gjort den senaste tiden, ”allt som vi inbillar oss är attraktivt för företagarna”.⁴¹ Pia Forsberg nämnde även ett råd som heter näringsliv och högskoleområdet där kommunens politiska ledning och chefstjänstemän, handelskammaren, företagarna och representanter från lärosätena i Flemingsberg sitter med. Dessa träffas ungefär 4-5 gånger per år då de sitter och sammanträder och byter information. De är jätteviktigt att företagen har möjlighet att träffa den politiska ledningen anser Pia Forsberg.

Ser ni er kommun som ett varumärke och i så fall vilka underliggande värden finns i det varumärket tror ni?

Nils-Erik Selin har arbetat väldigt mycket just med Huddinges varumärke de senaste två åren. För två år sedan fick Huddinge en alldeles ny informationschef som fick i sitt första uppdrag att se över Huddinges varumärke. Då gjordes ett gediget arbete bl.a. en stor intervjuundersökning där de frågade beslutsfattare i Stockholms län om vad de tyckte om Huddinge. Det var även enkäter till folk som bor i Huddinge och de som bor utanför Huddinge. Den bild som kom fram var att folk inte hade någon särskild uppfattning om Huddinge, att Huddinge var varken bra eller dåligt. Nils-Erik Selin tyckte det var tråkigt att folk hade en sådan färglös uppfattning av Huddinge men han tyckte dock inte att det var ett så oväntat resultat. Utifrån denna undersökning har man format ett profilmaterial och gjort en handbok för hur man ska jobba med Huddinge som ett varumärke. De underliggande värdena är ”kunskap berikar Huddinge”, ”Huddinge i förändring” och ”Huddinge öppet för olikheter”. Dessa underliggande värden ska finnas med i t.ex. föredrag och finnas med i botten av det som Huddinge gör. Detta är något som kommer att fortgå som en process under en mycket lång tid.

⁴¹ Pia Forsberg

Vad har ni genomfört för marknadsföringskampanjer det senaste året?

Uttrycket marknadsföringskampanj var inget som de var särskilt förtjusta i men menade att det i framtiden kanske skulle kunna komma att bli aktuellt. Däremot har de via Arena Huddinge bestämt att det är ett bostadsår år 2006 och kommer då visa vilka bostadsprojekt som är på gång i Huddinge kommun. Det kommer att ges ut en bilaga i DN, även kommer det ligga en hemsida ute på nätet under året. Detta för att lyfta fram den goda boendemiljön i Huddinge. Älvsjö, Kungens kurva och Flemingsberg är något som de via Arena Huddinge har paketerat i något som de kallar för Stockholm syd. Dessa ställen representerar olika saker men tillsammans är dem en enorm kraft menar Nils-Erik Selin. Detta kördes ut ganska hårt förra året via Arena Huddinge men också kopplat till en tidningsbilaga som följdes upp på en tillväxtkonferens i Älvsjö där de pratades om tillväxtkraften söder om Stockholm. År 2007 kommer att bli ett år då Arena Huddinge kommer att satsa mycket på etableringar av nya företag.

Vad tror ni företagen anser är viktigast för kommunen att leverera?

Det kan vara så konkreta saker som om de finns mark eller om infrastrukturen är god. Även tillgängligheten och tydliga spelregler är mycket viktigt.

4.2.3. Intervju med Johan Sterndal på Solna Stad

Johan Sterndal arbetar på Solna Stad och en av hans uppgifter är att som Näringslivschef sköta kontakten med företagen i kommunen. Han har även andra åtaganden inom organisationen. Intervjun ägde rum den 3 maj kl. 10.30.

Vad kan ni som kommun erbjuda till företag som andra kommuner i Stockholmsområdet inte kan erbjuda? Vad är ni bättre på?

Johan Sterndal ser inget som Solna stad är direkt bättre på än andra kommuner i länet eftersom han menar att alla kommunerna har samma utgångsläge. Däremot arbetar kommunerna på olika sätt och han understryker att Solna har bra kontakt med

företagsorganisationer och företag. Responsen Solna får genom den bra kontakten med företagen är något som visar sig i Svenskt Näringslivs ranking över Sveriges företagsvänligaste kommuner där Solna ofta har legat bland de högst rankade.

Är det något som ni inte känner att ni har utvecklat lika mycket som andra kommuner i Stockholmsområdet? Vad skulle ni vilja förbättra?

Det är mycket Solna skulle kunna förbättra. ”De är aldrig färdigt, de är hela tiden ett pågående arbete och man får aldrig slappna av.”⁴²

Solna har haft en väldigt drivande borgmästare, Anders Gustâv som har arbetat mycket med dessa frågor. Redan 1997 tog man varandra i hand över blockgränserna att Solna skulle bli företagsvänligast i Sverige vilket är ganska unikt anser Johan Sterndal. Att kunna bygga fler bostäder är något som står högt upp på listan för Solna stad.

Hur ser ni på framtiden för er kommun? Vad har ni för visioner om er framtida utveckling?

Framtiden för Solna stad ser ljus ut. Solnas företagsområden utvecklas och de är fortfarande en stor inflyttning av företag i kommunen.

På ett mer konkret plan har Solna stad arbetat mycket med skatterna. Tillväxt är viktigt för att få ner arbetslösheten och där tycker Johan Sterndal varje kommun har ett ansvar att dra sitt strå till stacken.

Hur marknadsför ni er mot företag för att skapa en positiv bild av er kommun?

Solna stad har inte någon marknadsföringsbudget. Däremot har Solna olika träffar med företag på t.ex. mässor. Representanter från Solna stad reser även runt mycket i Europa och träffar människor runt om i världen. Det som ger en positiv bild av Solna är främst genom att de visar upp ett bra resultat.

⁴² Johan Sterndal

Många av tjänstemännen och politikerna i Solna stad träffar ibland företagen i kommunen av olika anledningar. Solna har även ca fem till sex gånger per år en inbjudan till alla företag att delta vid frukostmöten där olika ämnen tas upp och diskuteras. Johan Sterndal poängterade att man kan marknadsföra i all oändlighet men det viktigaste enligt honom är att man visar upp ett gott resultat så att företagen blir nöjda.

Solna stad har inte arbetat med Solna som ett varumärke men däremot har de framhåvt ”Solna företagsvänligast i Sverige”. Solna har en positiv klang i Sverige men även i Europa. Helheten i en kommun är väldigt viktig så som barnomsorg, skola, äldreomsorg, vatten, el etc. menar Johan Sterndal.

Arbetar ni för att förbättra eller förändra ert varumärke?

Det är inget som är bestämt, dock är det något som de pratas mycket om inom kommunen. Solna stad arbetar för att förändra hela Solna stad som en kommun snarare än att arbeta med Solna stad som ett varumärke.

Solna stad har inte genomfört några direkta marknadsföringskampanjer utan istället har de anordnat mässor där Solna stad har varit med och visat upp sig. Men detta är inget de vill kalla för en kampanj.

Vad tror ni företagen anser är viktigast för kommunen att leverera?

Det som är viktigast för kommuner att leverera är snabba beslut, korrekthet och tydlighet. Solna stad är duktiga på att hålla bygglovstider nere vilket kan vara en av de viktigaste punkterna. År 1997 inledde Solna stad med att utbilda alla tjänstemän som jobbade inom kommunen och som träffade företag. Utbildningen handlade mycket om att få tjänstemännen att göra det lilla extra och förstå vikten av dialogen med företagarna.

Kommunens byggare är väldigt duktiga på att locka företag till Solna stad med trevliga lokaler. Solna stad har mycket bra samarbete mellan kommunen och kommunens byggare menar Johan Sterndal.

Solna stad har ingen näringslivsavdelning utan de är Johan Sterndal som jobbar med dessa frågor till 20-30% av sin arbetstid.

4.3. Statistiska data från Svenskt Näringsliv

Svenskt Näringsliv utför årligen enkätundersökningar där det lokala företagsklimatet i Sveriges kommuner undersöks. Undersökningen baseras på enkäter besvarade av företagare i varje kommun och svaren sammanställs i statistik som presenteras på www.kfakta.se. Ur denna statistik sammanställer Svenskt Näringsliv årligen en rankinglista där Sveriges kommuner rangordnas efter bästa företagsklimat. Denna rangordning är något som alla kommuner talat om under intervjuerna.

Vid undersökning av vissa variabler har statistik insamlad i undersökningen föregående den senaste använts eftersom den enkät som sändes ut till företagen i slutet på 2005 och som ligger som underlag för 2006 års statistik inte var lika omfattande som den från året innan.

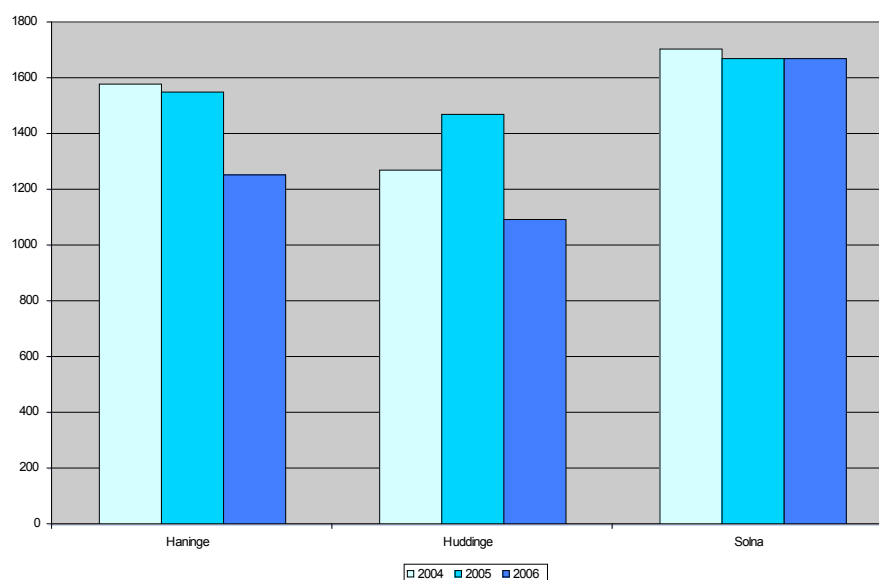


Diagram 1: Detta diagram visar vad företagen anser om det lokala företagsklimatet i respektive kommun. Ett högre värde är bättre. Källa: www.kfakta.se

Diagrammet ovan visar att Solna är den kommun som har bäst företagsklimat enligt företagarna själva. Solna rankades 2006 till plats 4 i landet, en nedgång sedan rankningen 2005 då Solna låg på första plats. Haninge rankades 2006 på plats 82 en mycket kraftig nedgång från föregående år då kommunen låg på plats 30. Huddinge kommun rankades 2006 på plats 75 och 2005 på plats 20. I Haninge och Huddinge har det alltså skett stora nedgångar i omdömet mellan 2005 och 2006. Huddinge fick alltså en bättre ranking av Svenskt Näringsliv än vad Haninge fick men i undersökningen gav Haninges företagare kommunen ett bättre totalbetyg än vad Huddinges företagare gav sin kommun.

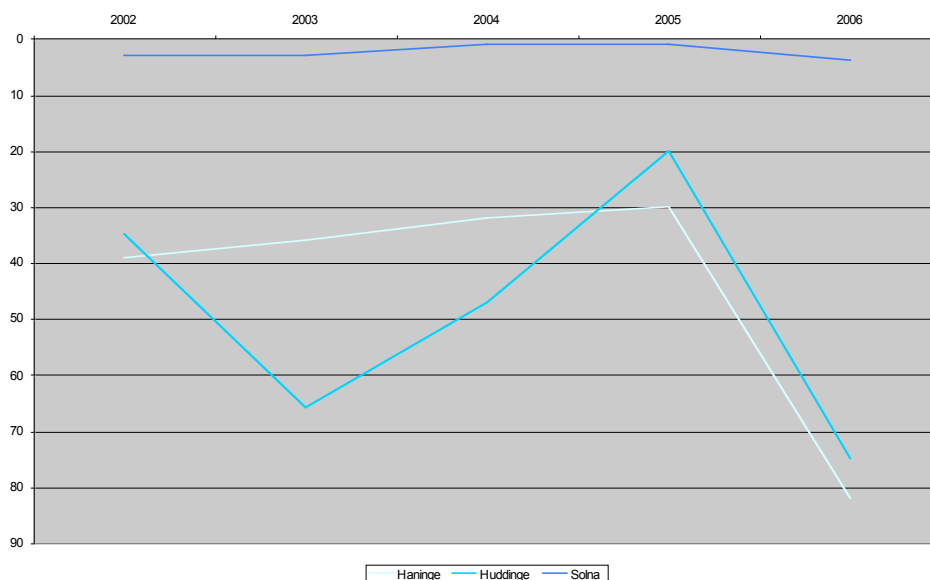


Diagram 2: Diagrammet visar ranking av kommunernas företagsklimat enligt Svenskt Näringsliv år 2002 till 2006. Källa: www.kfakta.se

Nedan följer några av de variabler som undersökts av Svenskt Näringsliv i deras studie. Dessa variabler visar på hur företagarnas syn på kommunen förändrats från 2004 till 2006.

En faktor som påverkar rankingen av företagsklimatet är infrastrukturen och tillgängligheten. Företagen i Solna är mer nöjda med vägnät, tåg- och flygförbindelser såväl som tele- och IT-nät än vad företagen i Huddinge och Haninge är enligt diagram 3 och 4.

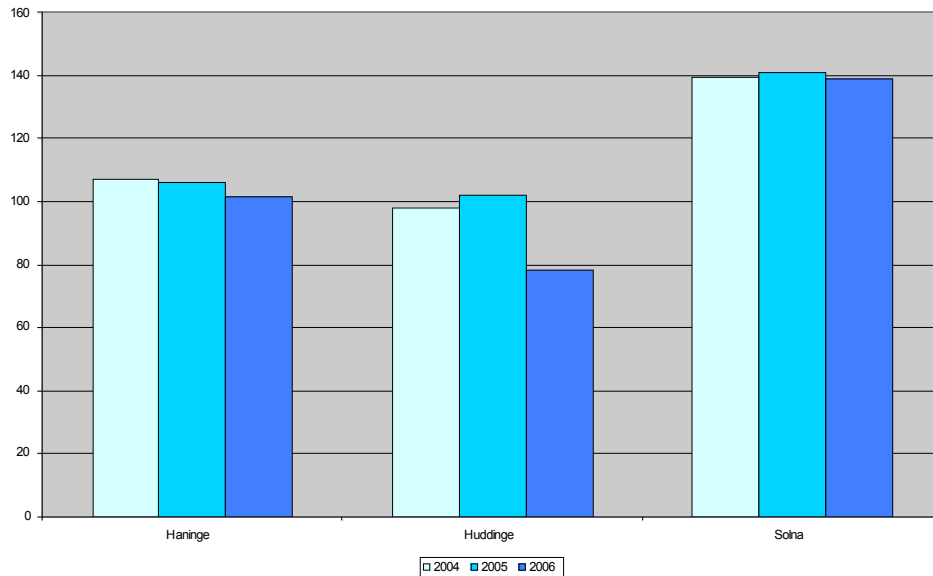


Diagram 3: Omdömet av vägnät, tåg- och flygförbindelser i de tre kommunerna.

Ett högre värde är bättre. Källa: www.kfakta.se

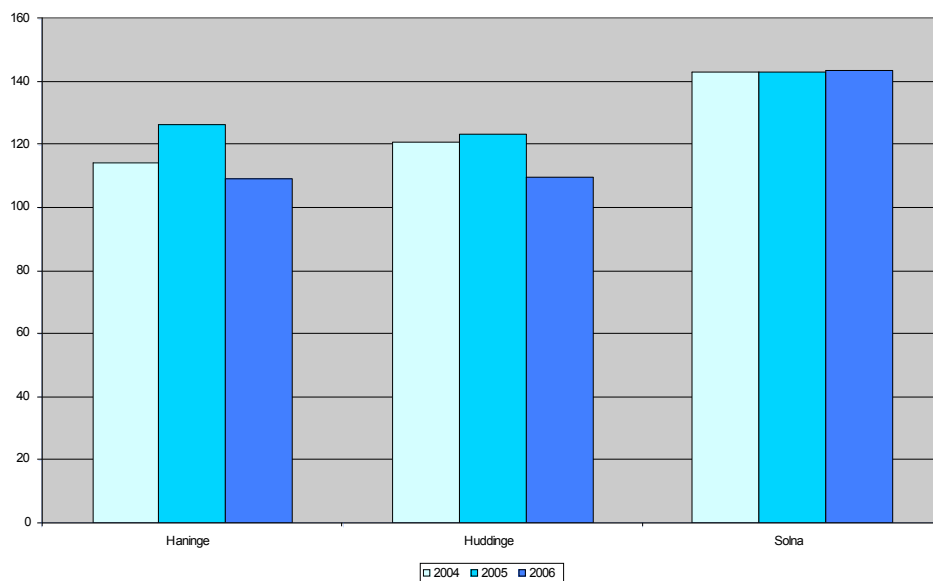


Diagram 4: Omdömet av Tele- och IT-nät i de tre kommunerna.

Ett högre värde är bättre. Källa: www.kfakta.se

En annan faktor som Svenskt Näringsliv väger in då de rankar Sveriges kommuner är hur företagen ser på den service som kommunen erbjuder företagen och hur regler och byråkrati fungerar. Följande två diagram, diagram 5 och 6, visar resultatet för dessa variabler i Svenskt Näringslivs senaste rangordning.

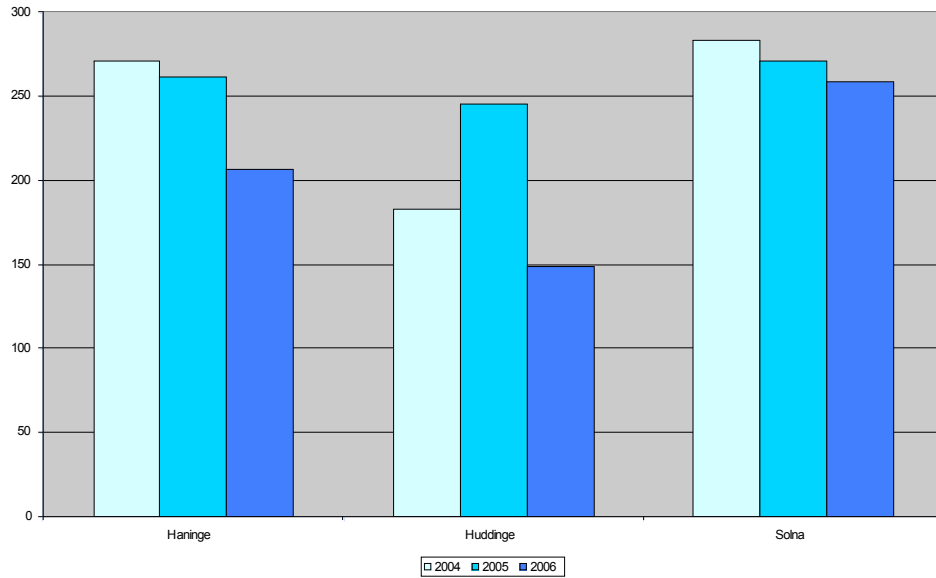


Diagram 5: Företagens betygsättning av kommunernas service till företagen. Ett högre värde är bättre.

Källa: www.kfakta.se

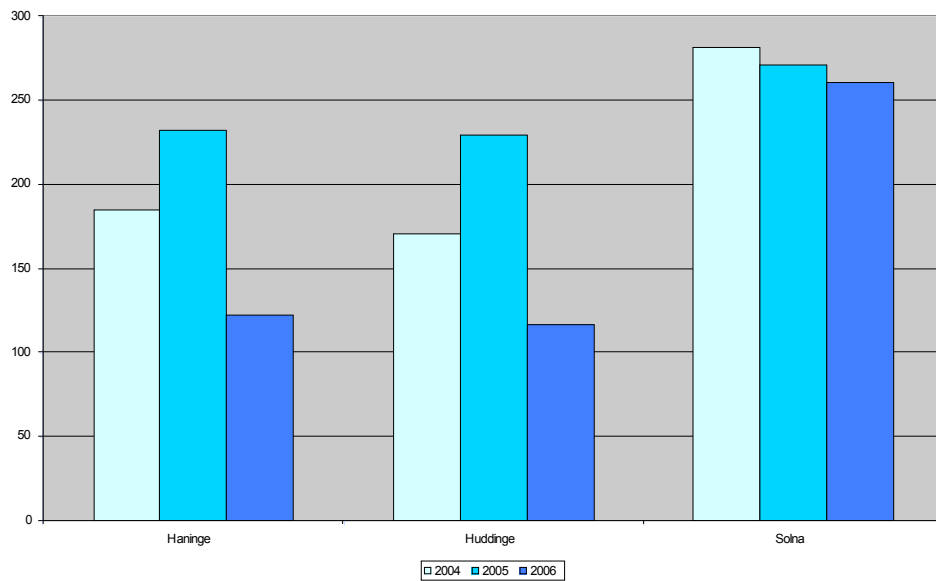


Diagram 6: Företagens syn på regler och byråkrati i respektive kommun. Ett högre värde innebär enklare och tydligare regler. Källa: www.kfakta.se

Svenskt Näringsliv väger också in hur bra företagen anser att tillgången på kompetent arbetskraft är i kommunen de är verksamma i.

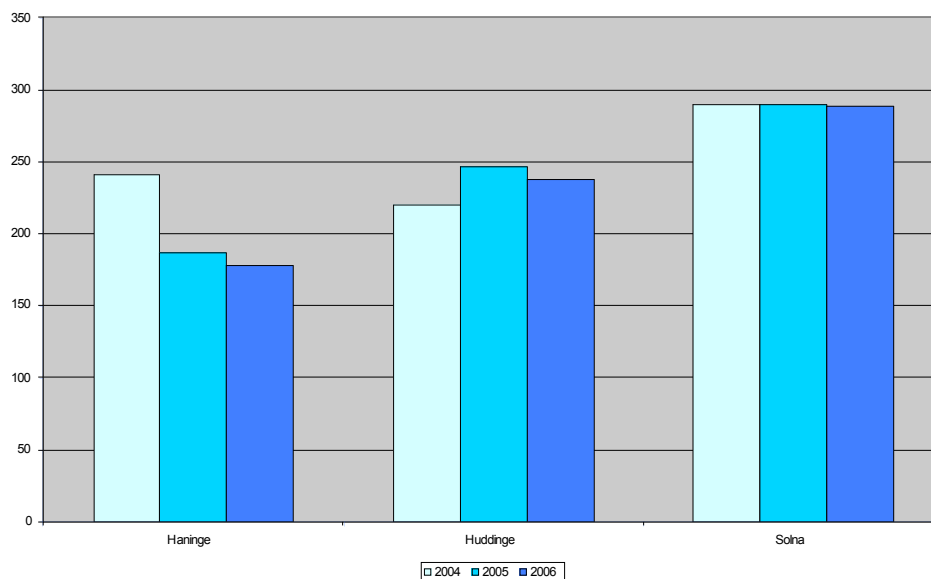


Diagram 7: Diagrammet visar hur bra företagen anser att tillgången på kompetent arbetskraft är i deras respektive kommun. Källa: www.kfakta.se

I den slutgiltiga rankningen av företagsklimatet i kommunerna väger Svenskt Näringsliv även in olika parter attityd till företagande i kommunen. Dessa parter är allmänheten, kommunalpolitiker, kommunala tjänstemän, media och skolan. I diagram 8 och 9 visar resultatet från den senaste mätning för variablerna kommunalpolitikernas attityder till företagande och kommunala tjänstemäns attityder till företagande.

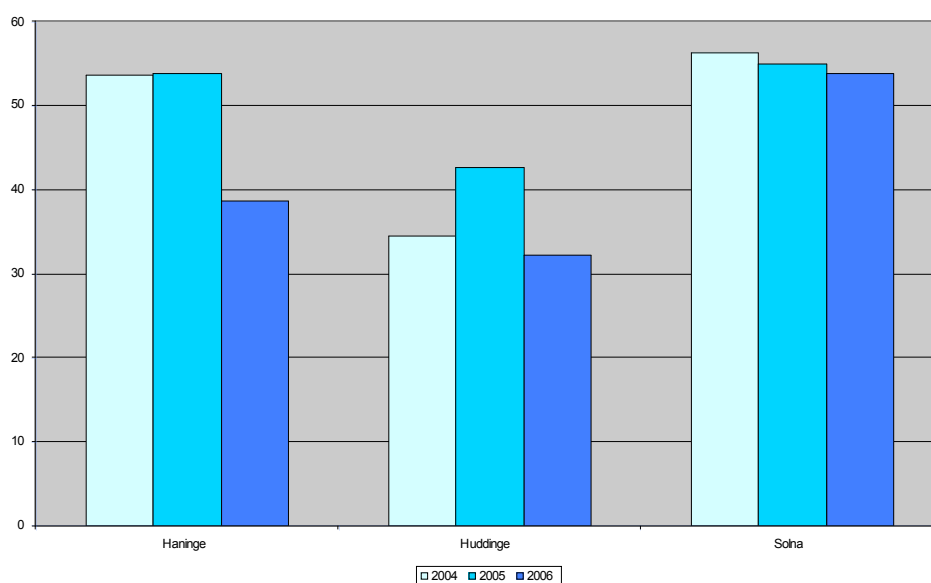


Diagram 8: Diagrammet visar vad företagen i kommunerna anser om kommunalpolitikernas attityder till företagande. Ett högre värde betyder en bättre attityd. Källa: www.kfakta.se

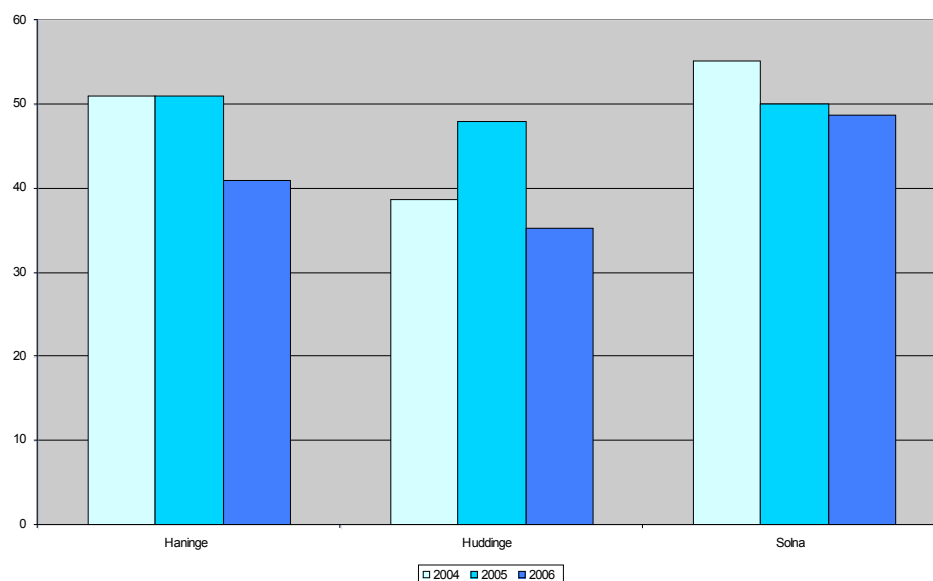


Diagram 9: Diagrammet visar vad företagen i kommunerna anser om kommunala tjänstemäns attityder till företagande. Ett högre värde betyder en bättre attityd. Källa: www.kfakta.se

Följande matris visar variabler som samlats in för den jämförande analysen mellan kommunernas tillstånd.

	Hänge	Huddinge	Solna
Inflyttade aktiebolag under 2005	88	161	236
Antal aktiebolag 2004	1581	2437	2713
Antal aktiebolag 2005	1580	2508	2759
Dagbefolkning 2004 (arbetande i kommunen)	23775	37738	64072
Nattbefolkning 2004 (boende i kommunen)	35120	42281	29899

Tabell 2: Data över invånare och företag i kommunerna. Källa: Statistiska centralbyrån

Vi har även tagit del av diagram från Svenskt Näringslivs undersökning som vi har använt i analysen av de olika kommunernas företagsklimat. Dessa diagram är hämtade ur den undersökning som Svenskt Näringsliv genomförde 2005 eftersom den undersökning som genomfördes 2006 inte var lika omfattande som året innan och därför inte innehöll några av de variabler vi ville undersöka. Dessa diagram återfinns i bilagor under rubriken 11.2 Statistiska data från Svenskt Näringsliv.

5. Analys

De data som vi samlat in har vi under detta kapitel jämfört och analyserat för att få en bild av skillnader och likheter i kommunernas syn på marknadsföring och hur de jobbar med detta. Därefter har kommunernas situation studerats med utgångspunkt ur statistik från Svenskt Näringsliv.

Vad kan man då urskilja för likheter och skillnader i kommunernas arbete och hur ser situationen ut för kommunerna idag? Syftet lyder:

Syftet är att kartlägga hur synen på marknadsföring av platser skiljer sig mellan olika kommuner i Stockholmsområdet, hur några av dessa kommuner arbetar med detta och hur långt de kommit i sitt arbete. Vidare vill vi undersöka om det går att se någon koppling mellan kommunernas arbete med marknadsföring och det lokala företagsklimatet i respektive kommun.

5.1. Jämförelse av kommunernas arbete

De tre kommuner vi undersökt, Solna, Huddinge och Haninge har något olika utgångslägen och befinner sig i olika situationer. Solna har ett nära läge till både Arlanda och Bromma flygplats och är även beläget närmast Stockholm City av de tre kommunerna. Haninge och Huddinge som är belägna söder om Stockholm har längre avstånd till närmaste flygplats.

Det finns tydliga skillnader i hur kommunerna ser på varumärkesbyggande av platser och hur de arbetar med detta. Huddinge och Haninge kommun har en mer uttalad syn på kommunen som varumärke. Båda dessa kommuner arbetar med varumärkesbyggande men dock på olika sätt vilket kommer att belysas senare. Inom Haninge och Huddinge kommun finns arbetsgrupper som enbart sysslar med dessa frågor medan Solna inte har samma personalresurser tillsatta. Även om Solna ser på kommunen som ett varumärke är det inget kommunen arbetar med direkt då de är mer resultatnriktade och menar att om de kan uppvisa ett gott resultat både ekonomiskt och utifrån attityder mot kommunen så kommer ett bra varumärke att bli resultatet. Haninge och Huddinge kommun har arbetat mer direkt med varumärkesbyggande. Haninge har tidigare arbetat fram en marknadsföringsstrategi där stor fokus lades på

Haninge som en utbildningskommun. P.g.a. att Södertörns Högskola valde att lämna kommunen har de dock blivit tvungna att arbeta fram en ny marknadsföringsstrategi, ett arbete som ännu ej är slutfört. Huddinge har valt ett mer subtilt tillvägagångssätt där några grundläggande värderingar har tagits fram som kommunen vill kommunicera. Dessa grundläggande värderingar, som är ”kunskap berikar Huddinge”, ”Huddinge i förändring” och ”Huddinge öppet för olikheter”, kommer att användas i kommunens arbete och man hoppas genom detta bygga ett starkt varumärke med viktiga grundpelare för framtiden.

Alla tre kommuner arbetar för en nära kontakt med företagen i kommunen. De anser att det är viktigt att utveckla och bibehålla denna kontakt för att skapa ett gott företagsklimat. Rent konkret arbetar samtliga kommuner med diverse företagsträffar där företag och kommunen möts under en eller ett par timmar några gånger varje år. Dessa träffar är väldigt uppskattade av företagen enligt kommunerna själva och ett ökande antal deltagare tyder på att detta är fallet. Kommunerna strävar också efter att någon från kommunen ska besöka företagen för att hålla en dialog med dem och informera om hur kommunen arbetar. Detta är något som samtliga av de kommuner som intervjuats arbetar men dock i olika stor utsträckning. Haninge kommun besöker ungefär 100 företag varje år medan Huddinge besöker runt 10 företag under samma period. Solna har inte lika regelbundna möten med företag utan detta görs vid behov av olika anledningar.

Vad kan då urskiljas för effekter av de aktiviteter som kommunerna arbetar med?

Den teoretiska referensram som presenterades i teorikapitlet bygger på tre nivåer där fokus i denna uppsats ligger på de två första, primär och sekundär nivå. Den primära nivån innefattar de åtgärder som kommunerna gör som inte är direkt kopplade till marknadsföring. Detta kan vara åtgärder som t.ex. byggnadsprojekt, infrastrukturutveckling och optimering av handläggningstider. Den sekundära nivån visar på de marknadsföringsinsatser som kommunen genomför för att skapa en positiv bild av kommunens företagsklimat och som är kopplat till marknadskommunikation som t.ex. reklam, events och mässor.

Samtliga tre kommuner som undersökts har en tydlig fokus på att leverera de tjänster som företagen eftersöker. Förtydligande av arbetsprocesser och förkortande av

handläggningstider är något som de anser är viktigt för framtiden. Fokus ligger alltså på den primära nivån i den teoretiska referensramen som studien utgår ifrån. Den primära nivån innefattar just de tjänster som företagen eftersöker och vad kommunerna sedan levererar. Av de kommuner som undersökts var det framförallt Haninge och Huddinge som arbetar utifrån den sekundära nivån där marknadskommunikationen är det centrala. Både Haninge och Huddinge har utarbetade planer för hur de ska marknadsföra sina kommuner mot företagen och detta är något de arbetar aktivt med. Solna har en tydlig fokus på den primära nivån då de menar att om de kan visa upp ett positivt resultat så kommer ett starkt varumärke att bli resultatet. Som Johan Sterndal, marknadsansvarig på Solna stad, sade så kan de marknadsföra sig i oändlighet men i slutändan anser de att det som är avgörande är att de kan uppvisa ett gott resultat vad gäller handläggningstider och ekonomisk stabilitet.

5.2. Kommunernas arbete på primär nivå

5.2.1. Tjänster

Vid intervju med kommunerna uppmärksammade vi att alla tre var mycket fokuserade på att leverera bra kvalitet på service och tjänster. Som tidigare nämnts svarade dock alla tre kommuner att de ansåg att de kan förbättra handläggningstiderna för ärenden och att detta är något som de ser som viktigt för framtiden. Detta är också något som stöds i statistiken från Svenskt Näringsliv som visar att runt 10% av de utfrågade företagen i Haninge och Solna anser att ett förkortande av handläggningstider är helt avgörande. Motsvarande siffra i Huddinge hamnade i undersökningen på c:a 3%. Att förkorta handläggningstiderna är alltså något som företagen anser viktigt och det är också vad kommunerna uppfattat och jobbar med. Haninge kommun har nyligen tagit fram en tjänstegaranti där man ger företagen ett löfte om att deras ärende ska hanteras inom 2 veckor. Genom denna garanti ger de kunden en uppfattning om när ärendet kan handläggas och kommunen kan även mäta hur väl de lyckats nå detta mål. Problemet som kan uppstå med detta är om kommunen inte håller den tiden som man garanterat det ansökande företaget varpå företaget genast blir medvetet om att kommunen misslyckats.

En annan punkt som kommunerna tog upp som viktig var tydlighet, enkelhet och öppenhet i kommunernas förfaranden. Detta var även något som undersöktes i Svenskt Näringslivs undersökning. På frågan hur viktigt det är att förenkla och minska antalet kommunala regler och föreskrifter svarade c:a 8% av företagen i Haninge och Solna och 3% i Huddinge att det är helt avgörande. Av de utfrågade svarade 25% av företagen i Haninge, 23% av företagen i Huddinge och 20% av företagen i Solna att det är mycket viktigt att förenkla och minska antalet regler och föreskrifter.

Undersökning visar även på att det totala omdömet av kommunens service till företagen och deras syn på regler och byråkrati. På frågan vad de anser om de kommunala regler och föreskrifter som finns i kommunen gav runt 10% av företagen i både Haninge och Huddinge svaret ”dåligt”. I Solna var denna siffra 7%. Enbart 16% av företagen i Haninge och Solna anser att regler och föreskrifter fungerar bra. I Haninge var denna siffra 19%. Solna var den kommun där flest företag, c:a 8%, svarade mycket bra eller utmärkt på samma fråga. I Haninge var denna siffra 3% och i Huddinge drygt 4%. Dessa siffror visar på att en majoritet av företagen i de tre kommunerna inte är nöjda med utformningen på de tjänster som kommunerna tillhandahåller. Det verkar finnas ett gap mellan kvalitén som företagen upplever på kommunens tjänster och vad de förväntar sig att kommunen bör kunna leverera.

På frågan vad företagen anser om kommunens service till företagen ser dock siffrorna bättre ut för samtliga tre kommuner. 32% av företagen i Haninge och Solna och nästan 24% av företagen i Huddinge svarade ”bra” på denna fråga.

5.2.2. Infrastruktur

Som vi tidigare nämnt är de tre kommuner som undersökts belägna på olika avstånd från Stockholm City och närheten till t.ex. flygplats och tågförbindelser varierar. I den undersökning som Svenskt Näringsliv genomfört utfrågades företagen vad de anser om infrastrukturen i sin respektive kommun. Solna stad är den kommun som har fått bäst värde på dessa två frågor enligt diagram 3 och 4. Solna stads värden har varit mycket jämna över de tre åren medan både Haninge och Huddinge har minskat. Vi

ställer oss frågande till hur denna kraftiga nedgång i vägnät, tåg- och flygförbindelser kan ske på bara ett år eftersom det finns en viss tröghet i att förändra sådana faktorer. Möjligtvis kan det bero på brister i kollektivtrafiken. Omdömet av tele- och IT-nät har även minskat i Huddinge och Haninge. Tyvärr går det ej utifrån tillgänglig data att uttröna vad exakt som är orsaken till det försämrade omdömet.

5.2.3. Arbetskraft

En fråga i Svenskt Näringslivs undersökning var hur företagen ansåg att tillgången på kompetent arbetskraft var i kommunen. Enligt vad företagarna i respektive kommun svarade visade det på att de företag som var belägna i Solna stad hade en betydligt bättre syn på tillgången på kompetent arbetskraft i kommunen än vad företagarna i Huddinge och Haninge hade. I Haninge har företagarna fått en allt sämre syn på tillgången på kompetent arbetskraft i kommunen de två senaste åren. Trots de försämrade resultaten så nämnde Senada Costovic i Haninge under intervjun att Haninge jobbade mycket med att få dit kunskapsintensiva företag.

Under intervjun med Senada Costovic nämnde hon att Haninge arbetar med att utveckla kommunen till en studie- och idrottsort för att kunna utveckla kunskapen i kommunen och underhålla kunskapsintensiv arbetskraft som lockar näringslivet. Dock har Haninge nyligen stött på en motgång då Södertörns högskola beslutade om att lämna kommunen. Efter det har Haninge fått lov att arbeta om sin marknadsföringsplan eftersom den innehöll stora satsningar kring högskolan.

Även Huddinge satsar mycket på att få kunskap till kommunen. I Flemingsberg ligger Södertörns högskola, Karolinska institutet, Huddinge universitetssjukhuset och Novum forskningspark som alla är kunskapsfokuserade. Ett av de underliggande värdena som Huddinge kommun jobbar utifrån är ”kunskap berikar Huddinge” vilket tyder på att de vill framhäva Huddinge kommun som en kunskapsberikad kommun.

Trots detta så visar statistik från Svenskt Näringsliv att ca 65% av företagarna i Huddinge kommun inte har någon erfarenhet av högskolan i regionen. Hela 10% svarade att de har dålig erfarenhet. Även Haninge som har satsat mycket på att marknadsföra sig som en kunskapsberikad kommun svarade ca 55% av företagarna att de inte hade någon erfarenhet och 15% svarade att de hade dålig erfarenhet.

5.3. Kommunernas arbete på sekundär nivå

5.3.1. Kontakt med företagen

Som vi tidigare nämnt ansåg alla tre kommuner att företagsbesök var en viktig del av deras arbete och något de utför i olika stor utsträckning. Haninge utför detta i störst utsträckning medan Solna och Huddinge inte gjorde det i fullt lika stor utsträckning. Det är dock något som de båda anser att de kan bli bättre på. Alla tre kommuner talade om att kontakten med företagen genom dessa möten var en viktig del av deras arbete. Statistiken från Svenskt Näringsliv tyder på att företagen i Huddinge och Solna inte har haft lika bra kontakt med kommunen som företagen i Haninge har haft. På frågan vad företagen anser om dialogen mellan företag och kommunalledning svarade drygt 41% av företagen i Huddinge och 44% av företagen i Solna att de inte hade någon erfarenhet. Motsvarande siffra för Haninge var 30%. Detta tyder på att Haninge varit bättre på att nå ut till företagen i kommunen vilket stödjer det som intervjuerna indikerade att Haninge besöker företagen i mycket större utsträckning än de andra två studerade kommunerna. På frågan om företagen anser att kommunerna bör besöka företag i deras vardagsmiljö svarade en majoritet av företagen i alla tre kommuner att de önskade detta. Detta visar på att företagen uppskattar kommunernas besök men det visar också på att trots att Haninge besöker 100 företag varje år så kommer de aldrig kunna uppfylla efterfrågan från företagens sida. Att efterfrågan inte är mindre i Haninge som besöker fler företag än de andra två kommunerna ser vi dock inte som något anmärkningsvärt eftersom 100 företag fortfarande bara är en bråkdel av alla företag i kommunen. Företagsbesöken är dock ett mycket bra verktyg för kommunerna att kommunicera med företagen och det har varit positiv respons från båda håll. Haninge och Huddinge arbetar även mycket med events där de bjuder in företag och informerar om kommunens arbete och där företagen även kan få kontakt med varandra. Dessa events har haft många besökare och besökarantalet har ökat kraftigt vilket tyder på att företagen har haft en positiv upplevelse av att närvara.

5.3.2. Varumärkesstrategi

Ingen av kommunerna säger sig arbeta med någon marknadsföring i form av reklam eller slogans. Huddinge kommun berättade dock att de jobbar mycket med Huddinges

varumärke de senaste två åren då de studerat vad beslutsfattare i Stockholms län ansåg om Huddinge som kommun. Resultatet visade att Huddinges varumärke varken var särskilt bra eller dåligt. De utfrågade hade ingen direkt åsikt om vad Huddinge stod för. Efter detta har kommunen arbetat med att ta fram underliggande värden som de vill kommunicera om Huddinge och som ska genomsyra allt det som kommunen arbetar med. Detta arbete kommer dock att ta lång tid som Nils-Erik Selin och Pia Forsberg även sa så det går ännu inte att studera utfallet av arbetet. Det visar däremot på att Huddinge kommun arbetar aktivt med att förbättra kommunens varumärke, något som Solna sa sig inte göra. Haninge arbetar också aktivt med att utforma en profil för kommunen men då Södertörns högskola lämnat kommunen blev de tvungna att utarbeta en ny profil eftersom den tidigare fokuserade på Haninge som en utbildningskommun. Det går därför inte att se någon effekt av dessa varumärkesstrategier än. Haninge kommun är dock fortfarande inriktad på att attrahera kunskapsintensiva företag till kommunen.

Något som uppmärksammades vid genomgång av statistiken från Svenskt Näringsliv är att svaren från företagen i Huddinge och Haninge har fluktuerat avsevärt från år till år medan svaren från företagen i Solna har legat på en förhållandevis konstant nivå. Detta skulle kunna innebära att Solna har haft en jämnare kvalitetsnivå på sina tjänster men flera av de undersökta variablerna bör inte ändras så drastiskt från år till år. Vi ställer oss frågan om svaret till denna avvikelse kan vara att Solna har ett starkare varumärke och därför en mer stabil nivå på responsen från företagen. Som teorin om kundupplevd kvalitet i tjänstemarknadsföringen säger så kan ett bra varumärke motvärka tillfälliga nedgångar då den som upplever nedgången ser det som en tillfällighet snarare än ett bevis på att tjänsteleverantören är dåligt.⁴³ Detta skulle kunna vara orsaken till att både Haninge och Huddinge gått ner kraftigt det senaste året i de flesta undersökta variablerna.

⁴³ Grönroos, 1983, s.

6. Resultat

Under denna rubrik sammanfattar vi analysen och kopplar det samman med uppsatsens syfte som lyder:

Syftet är att kartlägga hur synen på marknadsföring av platser skiljer sig mellan olika kommuner i Stockholmsområdet, hur några av dessa kommuner arbetar med detta och hur långt de kommit i sitt arbete. Vidare vill vi undersöka om det går att se någon koppling mellan kommunernas arbete med marknadsföring och det lokala företagsklimatet i respektive kommun.

Undersökningen visar att de kommuner som undersökts har både likheter och skillnader i sina arbetssätt vad gäller marknadsföring. Den primära nivån i den teoretiska referensramen visade på att alla tre kommuner lägger stor vikt vid att hålla en hög kvalitet och tillgänglighet på de tjänster de levererar, ett faktum som inte är överraskande. Företagen som deltog i Svenskt Näringslivs undersökning svarade att de tycker att det är viktigt för kommunerna att arbeta på att förbättra kvaliteten på tjänster och att effektivisera handläggningstider vilket tyder på att det är en viktig fråga för företagen.

De olika kommunernas inriktning på den sekundära nivån i den teoretiska referensramen skiljer sig däremot mer åt. Undersökning har bekräftat att marknadsföring av platser hos dessa kommuner i stor utsträckning ännu är i sin linda men att kommunerna har tagit till sig detta och jobbar aktivt med det.

Många forskare menar att marknadsföring av platser är ett växande fenomen och att det kommer att bli vanligare i framtiden.⁴⁴ Detta har vi kunnat se indikationer på i vår undersökning som visar att alla tre kommuner inlett arbete med att utveckla varumärkesstrategier för marknadsföring av sina kommuner.

Vad gäller kommunernas varumärkesstrategier så har ingen av dem kommit så pass långt i sitt arbete att det går att urskilja någon effekt av det. Alla tre kommuner anser att varumärket har stor betydelse. Haninge och Huddinge arbetar med att ta fram

⁴⁴ Where is place branding heading?, Vol. 1, 12-35, Henry Stewart Publications, 2004

varumärkesstrategier för framtiden medan Solna är mer inriktade på att ständigt visa goda resultat och att genom det indirekt bygga upp en positiv bild av kommunen.

Trots att både Haninge och Huddinge kommun har tydlig fokus på att marknadsföra sig som kunskapsorter visar responsen från företagen att en majoritet inte har någon erfarenhet av kontakter med utbildningsväsendet i regionen. En stor andel av de företag som har erfarenhet anser att kontakten med skolan är dålig. Detta indikerar att det är något som kommunerna behöver jobba vidare på i framtiden.

Även om vi har sett tydliga indikationer på att kommunerna arbetar med varumärkesprofiler i vilka de betonar sina styrkor är det fortfarande den primära nivån, att kunna erbjuda företagen det de söker, som är det viktigaste och som är fokus i deras marknadsföringsarbete.

7. Slutsats och diskussion

Under denna rubrik utgår vi från resultatet ovan och diskuterar kring det för att svara på uppsatsens problemformulering som lyder:

Hur arbetar kommuner för att marknadsföra sig mot företag och kan man urskilja någon positiv utveckling ur denna marknadsföring?

De slutsatser vi kan dra från denna studie är att kommuner har stort fokus att hålla en hög kvalitet på de tjänster som de levererar. Företagsbesök verkar vara en viktig del av kommuners kontakt med företag och något som uppskattas av företagen. Genom dessa möten kan kommunerna skapa en dialog med företagen och på så sätt ta del av vad företagen eftersöker i den lokala kommunen.

Studien tyder också på att marknadsföring i form av varumärkesprofilering har blivit en verklighet för många kommuner men vad vi kunnat se har arbetet med detta nyligen tagit fart och det är därför svårt att se om och till vilken utsträckning detta har påverkat företagens syn på kommunerna.

Utifrån den verklighet vi studerat finns det tydliga indikationer på att kommunernas marknadsföring inriktas allt mer på varumärkesstrategier även om fokus ligger på tillgänglighet och öppenhet mot företagen.

Vad vi kunnat se så har dock olika kommuner kommit olika långt i sina varumärkesstrategier vilket kan tyda på att kommuner som tidigare gått bra har haft mindre benägenhet att utarbeta specifika varumärkesprofiler.

8. Fortsatta studier i ämnet

Vid genomförandet av denna studie uppmärksammade vi att de undersökta kommunerna ännu inte kommit så långt i utvecklingen av sina varumärkesstrategier. Ett område som är av intresse för vidare studier i ämnet är att se verkningskraften av kommunernas varumärkesstrategier när dessa är färdigutvecklade och implementerade.

En annan infallsvinkel som är möjlig är att utgå från företag och därifrån studera vad de tittar på när de söker en ny etableringsort förutom tillgänglighet på lokaler.

9. Figurförteckning

Tabell 1: Matris över faktorer som studerats utifrån referensram för City branding. .	10
Tabell 2: Data över invånare och företag i kommunerna. Källa: Statistiska centralbyrån.....	36
Diagram 1: Detta diagram visar vad företagen anser om det lokala företagsklimatet i respektive kommun. Ett högre värde är bättre. Källa: www.kfakta.se	31
Diagram 2: Diagrammet visar rankning av kommunernas företagsklimat enligt Svenskt Näringsliv år 2002 till 2006. Källa: www.kfakta.se	32
Diagram 3: Omdömet av vägnät, tåg- och flygförbindelser i de tre kommunerna.	33
Diagram 4: Omdömet av Tele- och IT-nät i de tre kommunerna.	33
Diagram 5: Företagens betygsättning av kommunernas service till företagen. Ett högre värde är bättre.	34
Diagram 6: Företagens syn på regler och byråkrati i respektive kommun. Ett högre värde innebär	34
Diagram 7: Diagrammet visar hur bra företagen anser att tillgången på kompetent arbetskraft är i deras respektive kommun. Källa: www.kfakta.se	35
Diagram 8: Diagrammet visar vad företagen i kommunerna anser om kommunalpolitikernas attityder till företagande. Ett högre värde betyder en bättre attityd. Källa: www.kfakta.se	35
Diagram 9: Diagrammet visar vad företagen i kommunerna anser om kommunala tjänstemäns attityder till företagande. Ett högre värde betyder en bättre attityd. Källa: www.kfakta.se	36

10. Referenser

Böcker

Andersen Heine översatt av Carl G Liungman (1994), *Vetenskapsteori och metodlära – En introduktion*, Lund, Studentlitteratur

Arnerup-Cooper, Birgitta, Edvardsson, Bo (1998), *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*, Lund, Studentlitteratur

Denscombe, Martyn (1998), *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, Lund, Studentlitteratur

Grönroos, Christian (1983), *Marknadsföring i tjänsteföretag*, Malmö, Liber Ekonomi

Lekvall, Per, Wahlbin, Clas (2001), *Information för marknadsföringsbeslut*, Göteborg, IHM Publishing

Pierre, Jon (1992), *Kommunerna, näringslivet och näringspolitiken*, Malmö, SNS Förlag

Rosengren, Karl Erik, Arvidson, Peter (2002), *Sociologisk metodik*, Malmö, Författarna och Liber AB

Artiklar

DN, 24/11 (arbetar för att stärka renommé, Stina Blomgren)

From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, *Place Branding* vol. 1, s. 58-73, Henry Stewart Publications, 2004

Opinion Pieces 'Where is place branding heading?', *Place Branding* vol. 1, s. 12-35, Henry Stewart Publications, 2004

Place Branding: Evolution, meaning and implications, *Place Branding* vol. 1, s.36-49, Henry Stewart Publications, 2004

Place Branding: Overview of an emerging literature, *Place Branding* vol. 1, s.106-110, Henry Stewart Publications, 2004

Elektroniskt material

Svenskt Näringslivs Kommunfakta, www.kfakta.se, läst: 2006-03-30

Eniro, www.eniro.se

Haninge kommuns hemsida, www.haninge.se

Huddinge kommuns hemsida, www.huddinge.se

Solna stads hemsida, www.solna.se

Arena Huddinges hemsida, <http://www.arenahuddinge.se/>

Statistiska centralbyrån, www.scb.se

“Folkmängd i hela riket, länen och kommunerna 31 december 2005”, Statistiska centralbyrån, http://www.scb.se/templates/Publikation___160783.asp

“Antal företagsförekomster per kommun 2004”, Statistiska centralbyrån, http://www.scb.se/templates/tableOrChart___117037.asp

“Antal förvärvsarbetande och förvärvsintensitet per kommun 2004”, Statistiska centralbyrån, http://www.scb.se/templates/tableOrChart___124856.asp

Intervjuer

Senada Custovic, Haninge kommun, 2 maj, 2006 kl. 09.00

Johan T Sterndal, Solna stad, 3 maj, 2006, kl. 10.30

Nils-Erik Selin och Pia Forsberg, Huddinge kommun, 3 maj, 2006, kl. 13.00

Muntliga källor

Johan Rönn, Svenskt Näringsliv, 23 maj, 2006, kl. 15.00 (telefon)

Anna Lindblad, Statistiska centralbyrån, 24 maj, 2006, kl. 10.00 (telefon)

11. Bilagor

11.1. Intervjuguide för intervju med personer på kommunerna

Vad kan ni som kommun erbjuda till företag som andra kommuner i Stockholmsområdet inte kan erbjuda? Vad är ni bättre på?

Är det något som ni inte känner att ni har utvecklat lika mycket som andra kommuner i Stockholmsområdet? Vad skulle ni vilja förbättra?

Hur ser ni på framtiden för er kommun? Vad har ni för visioner om er framtida utveckling?

Är det viktigt för er att företag ser er som en bra kommun att vara verksamma i?

Hur marknadsför ni er mot företag för att skapa en positiv bild av er kommun?

Ser ni er kommun som ett varumärke och i så fall vilka underliggande värden finns i det varumärket tror ni?

Arbetar ni för att förbättra eller förändra ert varumärke?

Vad har ni genomfört för marknadsföringskampanjer det senaste året?

Vad tror ni företagen anser är viktigast för kommunen att leverera?

11.2. Statistiska data från Svenskt Näringsliv

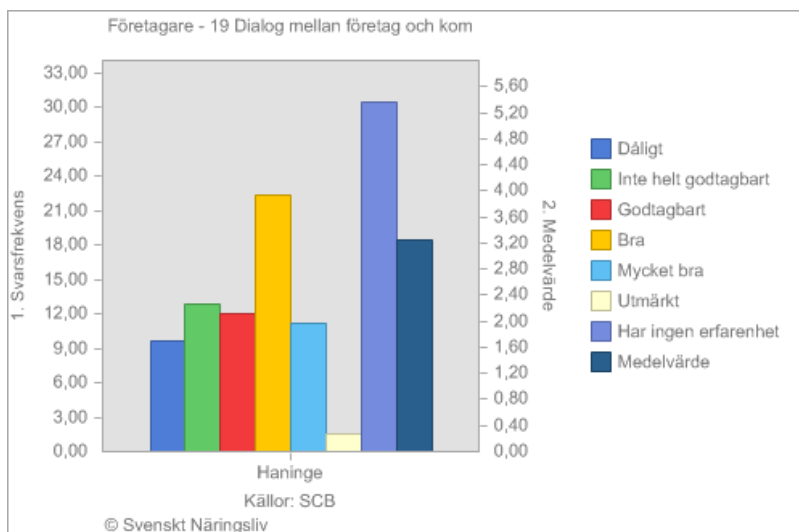


Diagram 10. Dialog mellan företag och kommunalledning – Haninge

Källa: www.kfakta.se

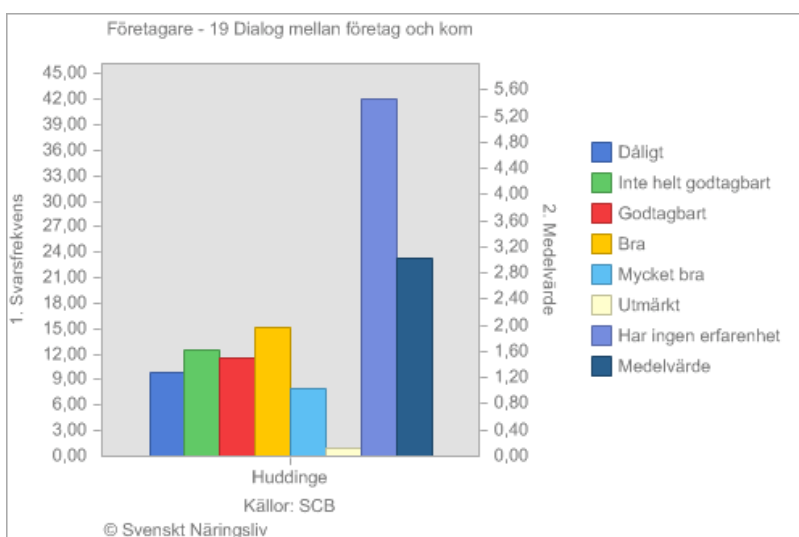


Diagram 11. Dialog mellan företag och kommunalledning - Huddinge

Källa: www.kfakta.se

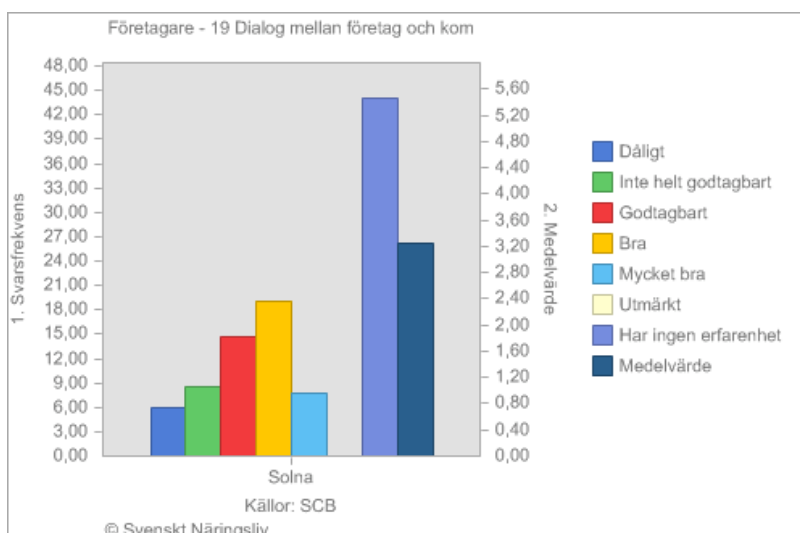


Diagram 12. Dialog mellan företag och kommunalledning - Solna

Källa: www.kfakta.se

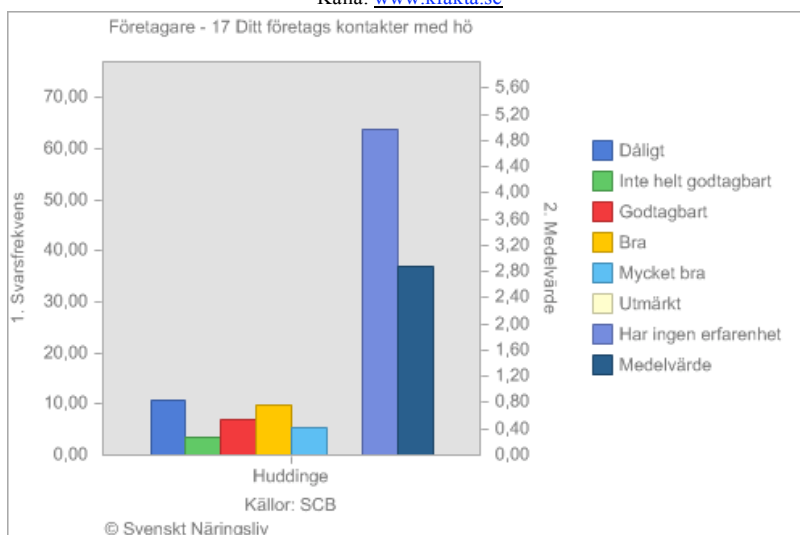


Diagram 13. Ditt företags kontakter med högskolan i regionen - Haninge

Källa: www.kfakta.se

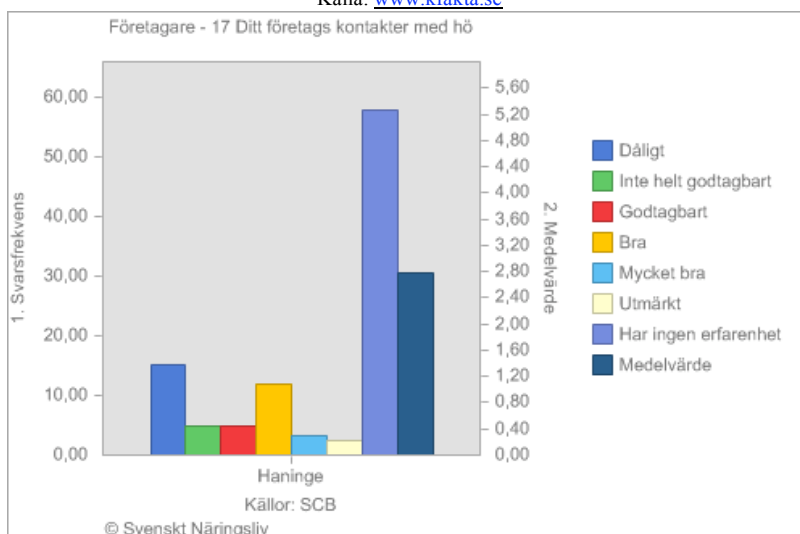


Diagram 14. Ditt företags kontakter med högskolan i regionen - Huddinge

Källa: www.kfakta.se

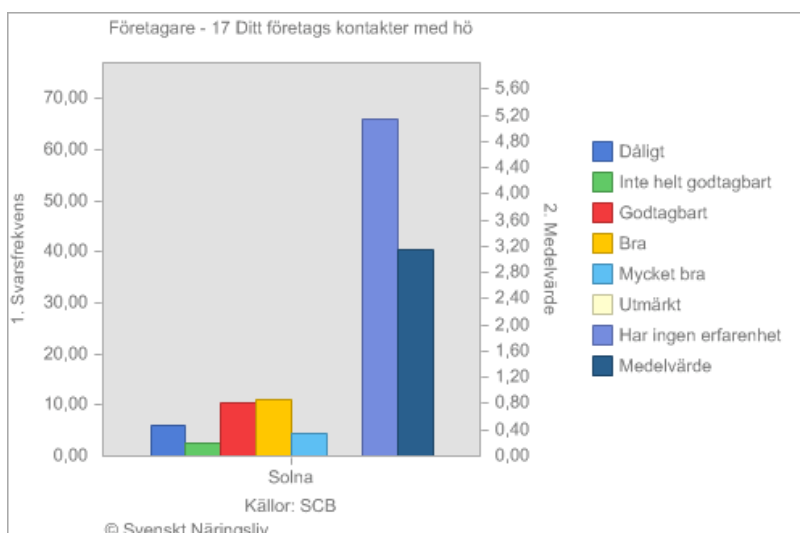


Diagram 15. Ditt företags kontakter med högskolan i regionen – Solna

Källa: www.kfakta.se

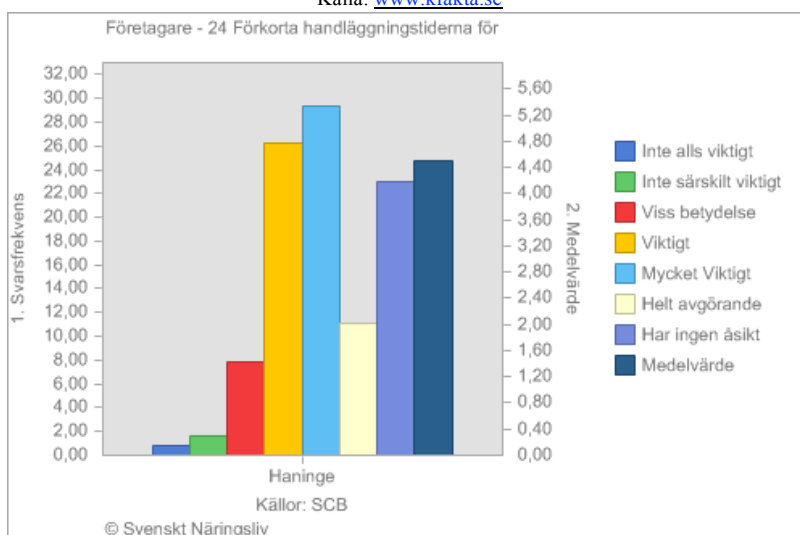


Diagram 16. Förkorta handläggningstider för kommunala tillstånd - Haninge

Källa: www.kfakta.se

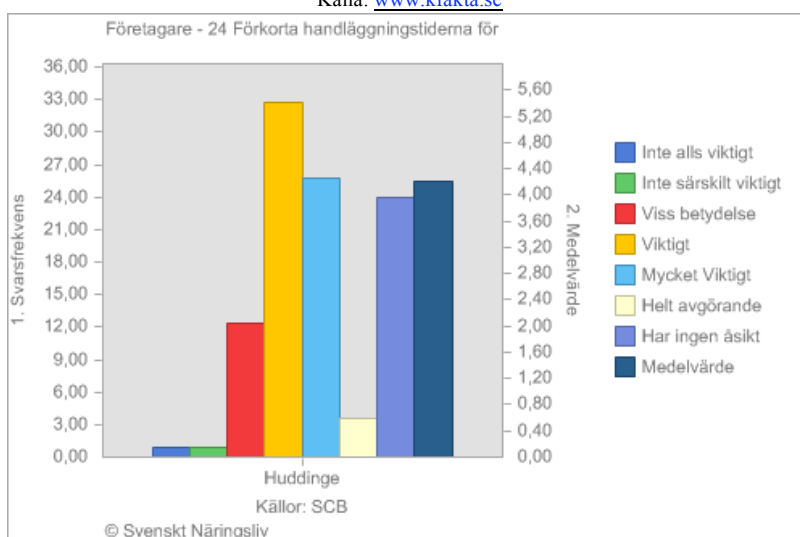


Diagram 17. Förkorta handläggningstider för kommunala tillstånd - Huddinge

Källa: www.kfakta.se

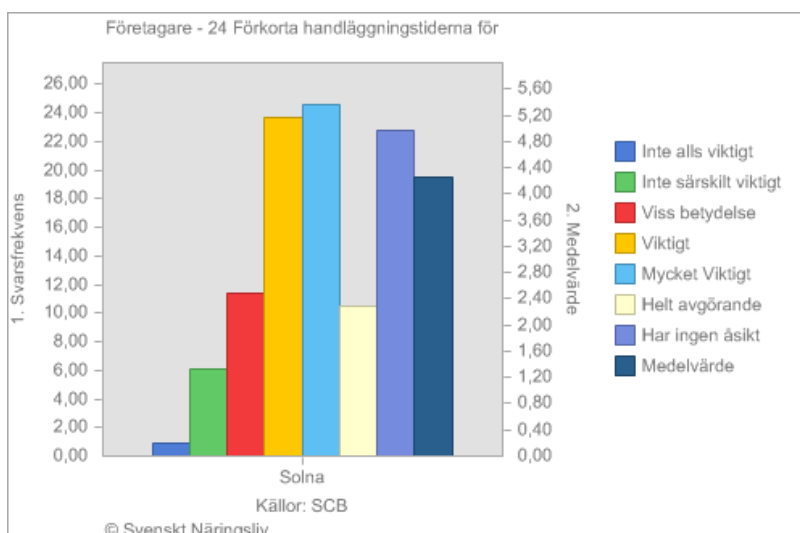


Diagram 18. Förkorta handläggningstider för kommunala tillstånd - Solna

Källa: www.kfakta.se

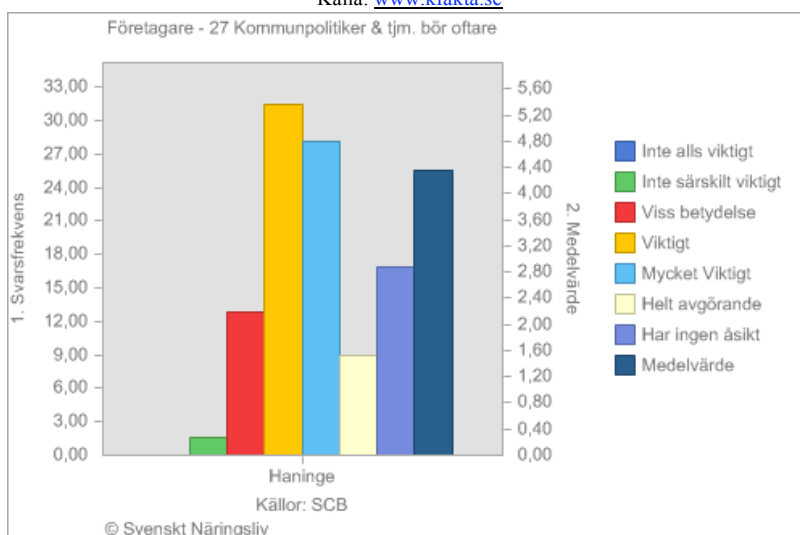


Diagram 19. Kommunpolitiker & tjänstemän bör oftare träffa företagare i deras vardagsmiljö - Haninge

Källa: www.kfakta.se

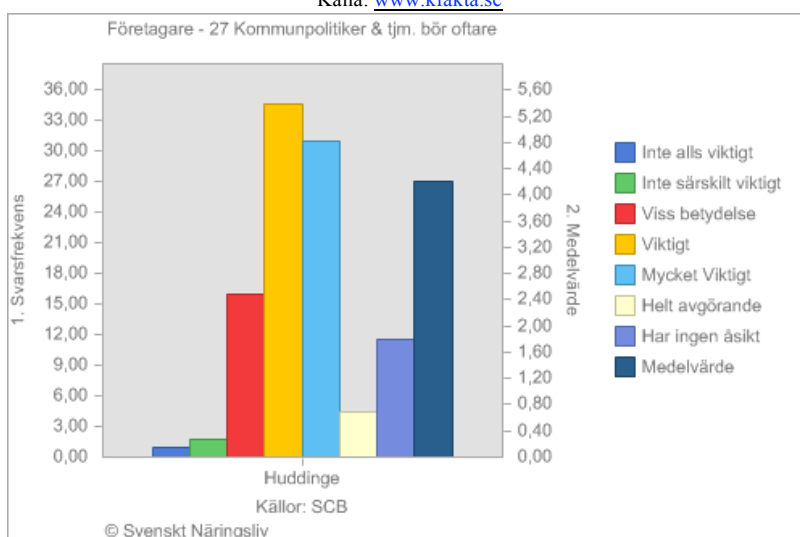


Diagram 20. Kommunpolitiker & tjänstemän bör oftare träffa företagare i deras vardagsmiljö - Huddinge

Källa: www.kfakta.se

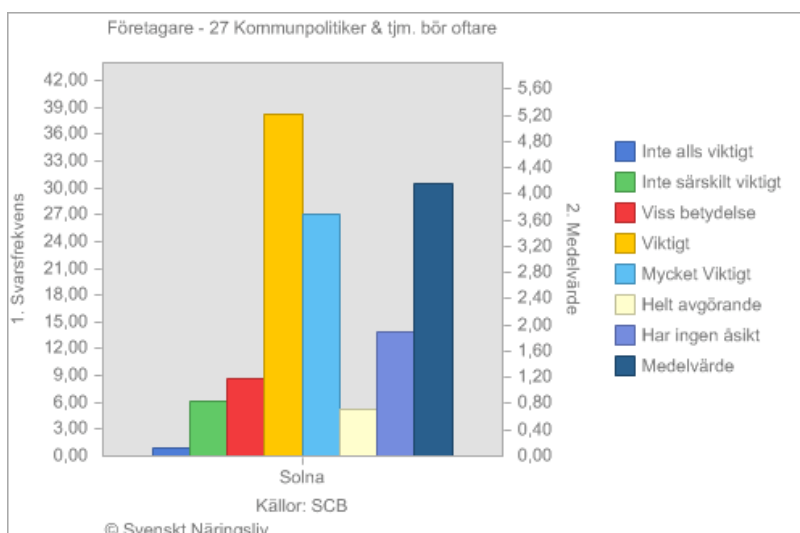


Diagram 21. Kommunpolitiker & tjänstemän bör oftare träffa företagare i deras vardagsmiljö - Solna

Källa: www.kfakta.se

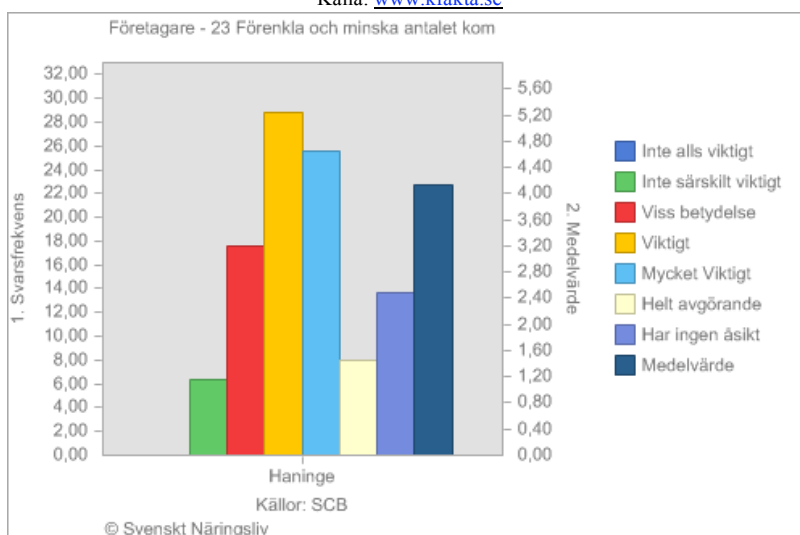


Diagram 22. Förenkla och minska antalet kommunala regler och föreskrifter - Haninge

Källa: www.kfakta.se

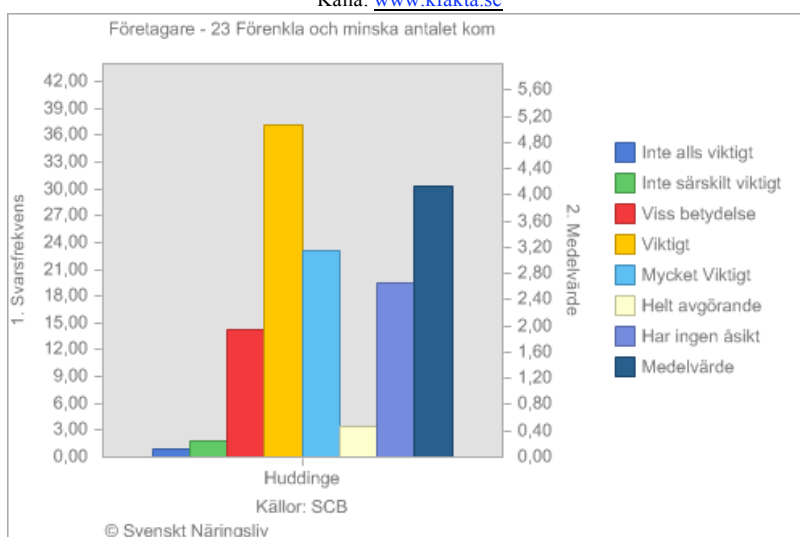


Diagram 23. Förenkla och minska antalet kommunala regler och föreskrifter - Huddinge

Källa: www.kfakta.se

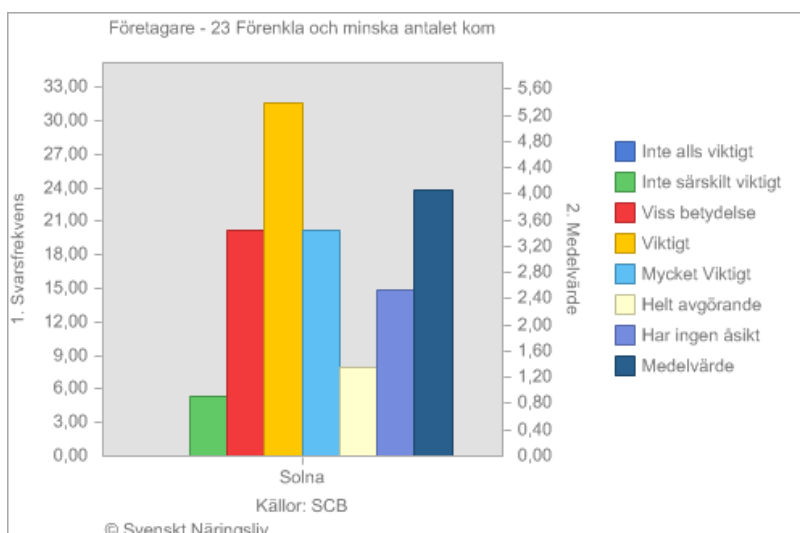


Diagram 24. Förenkla och minska antalet kommunala regler och föreskrifter - Solna

Källa: www.kfakta.se

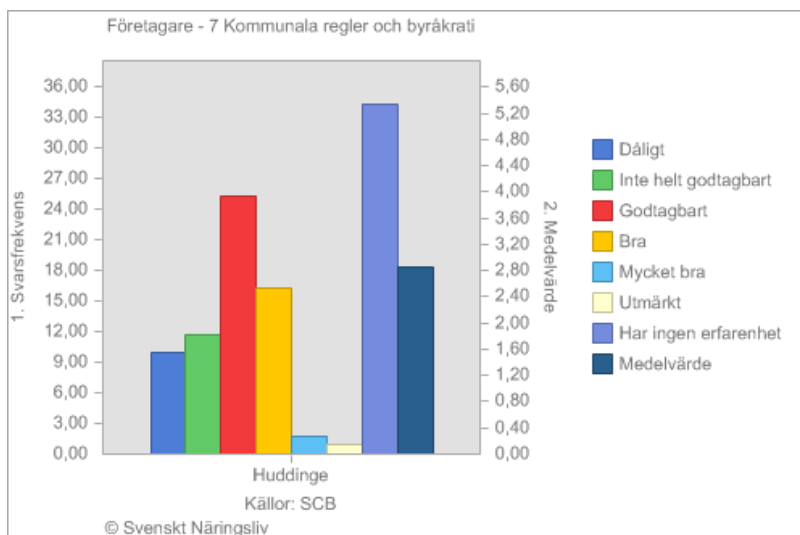


Diagram 25. Kommunala regler och byråkrati - Hanninge

Källa: www.kfakta.se

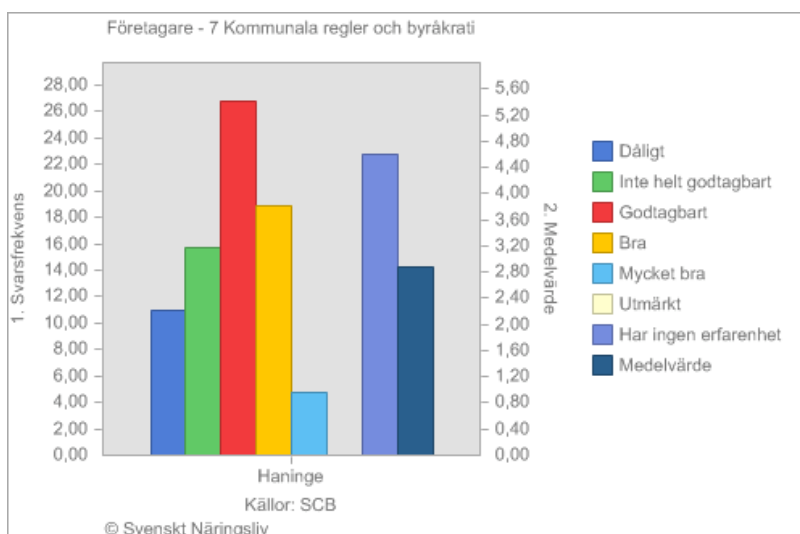


Diagram 26. Kommunala regler och byråkrati - Huddinge

Källa: www.kfakta.se

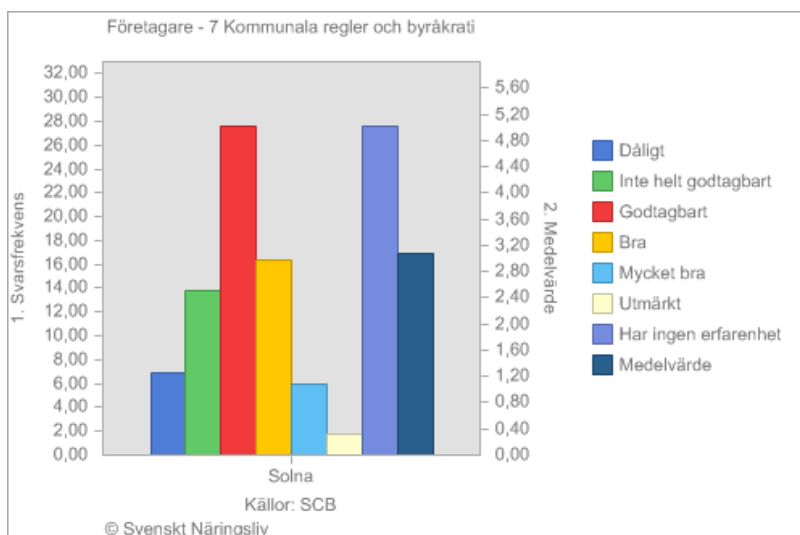


Diagram 27. Kommunala regler och byråkrati - Solna

Källa: www.kfakta.se

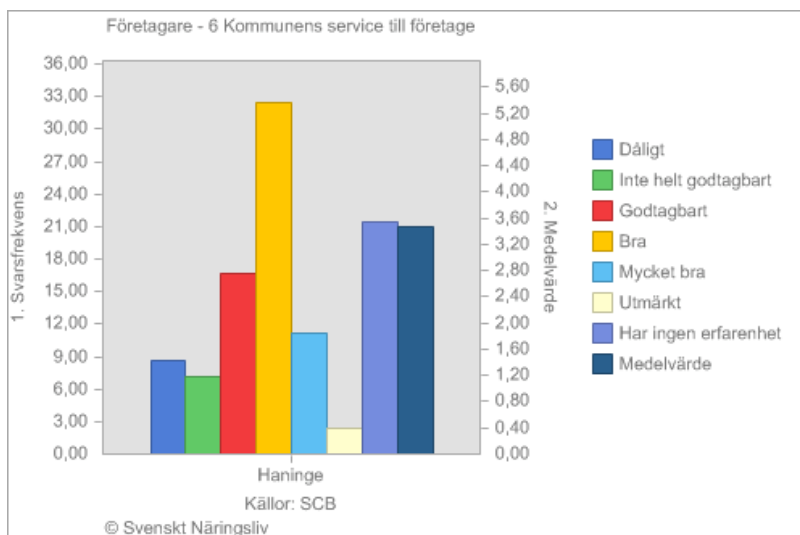


Diagram 28. Kommunens service till företagen - Haninge

Källa: www.kfakta.se

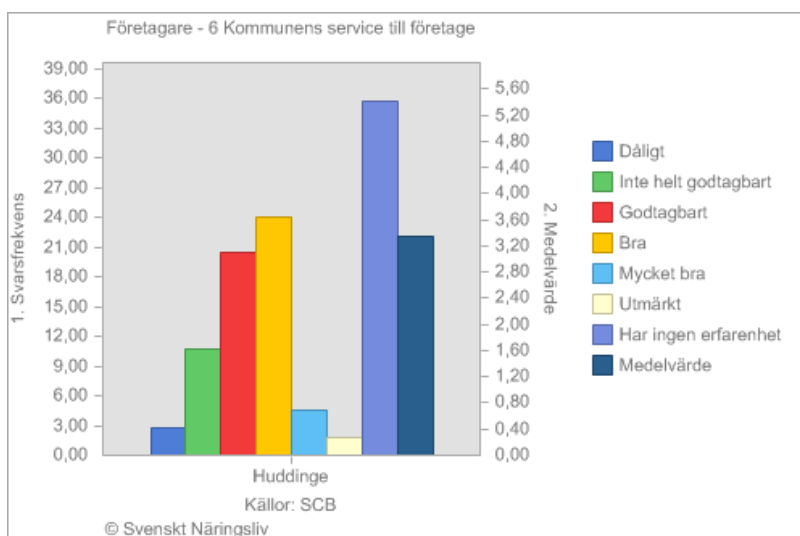


Diagram 29. Kommunens service till företagen - Huddinge

Källa: www.kfakta.se

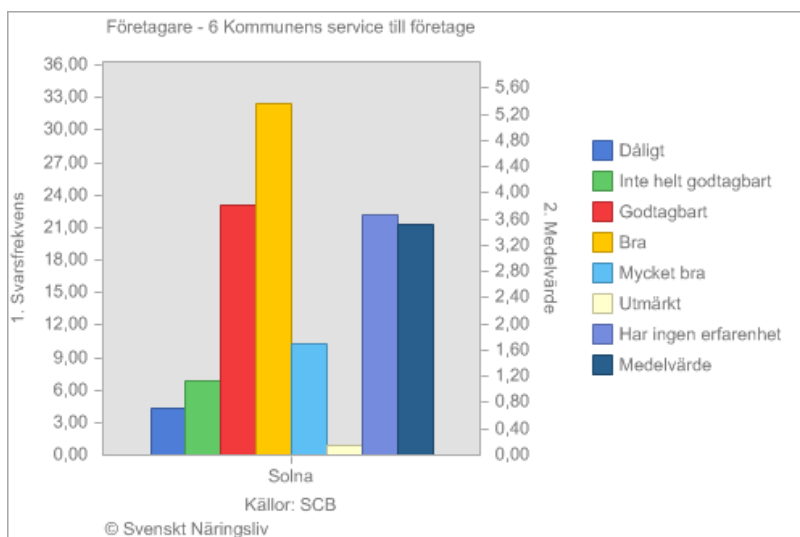


Diagram 30. Kommunens service till företagen - Solna

Källa: www.kfakta.se