



Til Mia Nyegaard (B)

Politikersvar til Mia Nyegaard (B) vedr. By & Havns udbud af ramme til markedsføringsydelse

Mia Nyegaard (B) har den 20. februar 2024 stillet følgende:

Spørgsmål

Hvorfor medtog By & Havn ikke deres plan om at investere 43 mio. kr. til marketing i forretningsstrategien.

Økonomiforvaltningens svar

Økonomiforvaltningen har forelagt spørgsmålet for By & Havn, der har udarbejdet vedlagte notat, hvori spørgsmålet besvares.

Det bemærkes, at notatet også indeholder svar på de spørgsmål, som Jens-Kristian Lütken (V) har stillet vedrørende samme emne.

29-02-2024

Sagsnummer i F2
2024 - 4029

Dokumentnummer i F2
4880982

Sagsnummer eDoc
2024-0064218

Sagsbehandler
Allan Nicolas Jørgensen

Bilag

By & Havns notat af 27. februar 2024 om udbud af markedsføringsydelser.

Til Økonomiforvaltningen

Orientering vedr. By & Havns rammeudbud for markedsføring

Baggrund

På baggrund af spørgsmål om By & Havns rammeudbud for markedsføring i de kommende fire år vil By & Havn gerne bidrage til oplysning af sagen og besvarelse af en række af de rejste spørgsmål.

Debatten i medierne giver et indtryk af, at der er tale om en opgave, der har til formål at bruge yderligere 43 mio. kr. på at forbedre By & Havns image over de kommende fire år. Det er ikke opgaven og By & Havn bruger allerede penge på at kommunikere sine projekter og ansvarsområder – ca. 7 mio. kr. i 2023. Denne udgift vil indgå i rammebeløbet i de kommende år.

I det følgende vil vi gerne gøre det tydeligere, hvilken kommunikations- og markedsføringsopgave By & Havn ser i de næste par år, herunder hvad det forventede økonomiske niveau vil være i forhold til de midler, som allerede bruges på kommunikation i selskabet i dag.

By & Havns rammeudbud om markedsføring

By & Havn laver allerede i dag markedsføring af udvalgte projekter, men eftersom, at kampagner og annoncebetalt plads er dyrt, så kræver det ofte, at der laves mindre del-udbud for at kunne begynde på kampagnerne.

By & Havn er omfattet af udbudslovgivningen og skal derfor udbyde opgaverne enkeltvis til flere potentielle bydere eller som en samlet ramme. Vi har vurderet, at en ramme vil være mere effektiv til hurtig kommunikation til kunder og beboere.

Derfor har vi undersøgt mulighederne for, hvordan markedsføringsindsatserne foregår i sammenlignelige selskaber. På den baggrund har By & Havn valgt samme proces, som Metroselskabet gjorde sidste år. Bl.a. er den kreative rådgiver i selskabets udbud den samme rådgiver, som Metroselskabet brugte, og skabelonen og processen er ligeledes den samme.

Den brandingposition, som i udbudsmaterialet har givet anledning til diskussion om By & Havns udfordringer, er lavet i samarbejde med vores kreative rådgiver for at give de selskaber, der ønsker at deltage, et bedre vidensgrundlag om selskabet. I denne brandingposition optræder ordene "vores konkurrent er forkerte fortællinger", som desværre giver de forkerte associationer til, hvilken opgave, som vi ønsker at få foretaget og står over for. Det er en beklagelig udlægning af, hvilken opgave, vi ønsker at få hjælp til.

27. februar 2024
S-20240103-0016
D-20240227-062716

I stedet for "forkerte fortællinger" burde der kun være angivet, at vores udfordring især handler om "lange tidshorisonter", hvilket også er angivet. Udfordringen er, at de udviklingsopgaver, vi har ansvaret for, i mange tilfælde først står færdige om mange år og derfor kræver en stor kommunikationsindsats at informere og betrygge borgerne, kunder og brugere om.

Det er vigtigt at understrege, at udbuddet er en markedsføringsramme over fire år, som By & Havn kan udnytte, hvis der er behov for det. Med denne nye ramme kan vi hurtigt og professionelt løse vores kommunikationsopgaver for alle vores forretningsråder, som der er fokus på i den nye forretningsstrategi.

By & Havn har ikke aftagepligt og vinderen af udbuddet er derfor ikke garanteret en minimumsomsætning, idet By & Havns behov og dermed faktiske indkøb kan være mindre i rammeaftalens løbetid.

Vores forventning er, at vi i de kommende fire år fastholder et kommunikationsniveau, der svarer til forbruget til eksterne rådgivere, indrykninger af annoncer, afholdelse af borgermøder og kommunikationsmidler i 2023, svarende til knap 7 mio. kr., hvilket over fire år stadig er inden for rammerne af markedsføringsudbuddet.

I markedsføringsudbuddet indgår ikke alene omkostninger til kreativt indhold, men også udgifter til annoncering, betalt placering på sociale medier og fysiske anlæg, som f.eks. byggepladshegn for at nå de relevante målgrupper.

Fra 2019-2023 har budgettet til indrykning af annoncer, produktion af markedsføringsmateriale, kommunikationsanalyser, branding, rådgiverassistance med mere. været på i alt ca. 16 mio. kr. inkl. udvikling af havneapp og udstillingsfaciliteterne "Havnebygmesterens studiesamling" på Nordre Toldbod.

By & Havns nuværende opgaver med kommunikation, borgerdialog og markedsføring

I By & Havns bykvarterer er der ca. 30.000 beboere og ca. 35.000 arbejdspladser i Ørestad og Nordhavn, dertil kommer over 25.000 parkeringskunder og flere hundrede tusinde brugere af havnen hver eneste år.

By & Havns kommunikationshold består i dag af 8 personer, som tager sig af dette kommunikationsarbejde, som tematisk typisk er:

Borgerinddragende aktiviteter

- Borgersvar og -møder, gåture, informationsmøder, borgersamlinger, gå- og sejlture til udviklingsområder, Kulturnat, events i byområder, åbninger, bylivsarangementer og partnerskabsevents, havneseminar etc.

Myndighedsaktiviteter

- Havnereglement, sikkerhed i havnen, havneapp, havnekampagner, rengøring af havnen, sikkerhed i forbindelse med badning og sejlads, erhvervstrafik, husbåde etc.

Byudviklingsaktiviteter

- Varsling, orientering, pressehåndtering, netværk, partnerskaber med organisationer, hjemmesider, rapporter, analyser etc.

Behovet for kommunikation til de mange målgrupper er stigende og By & Havn mærker dagligt, at københavnere, beboerne, brugerne og kunderne efterspørger mere kommunikation fra selskabet. Analyser viser, at der er stor forskel på, hvordan de forskellige aldersgrupper ønsker at modtage deres information. Især de

ynge ønsker digital information på de platforme, hvor de er og vi kan se, at fysiske bannerannoncer i byen giver god information og tryghed om udviklingen. Dette stiller nye krav til vores indhold, forståelse af målgrupper og deres kanalønsker. Derudover stiller det krav om, at vi får bedre indsigt i annoncering og forståelse af priser på indrykning af kommunikationsindhold på tværs af medieplatforme.

Hvis vi skal øge omsætningen i de fem forretningsområder, som er målet i den nye forretningsstrategi 2024-2027, så kræver det en større kommunikationsindsats.

I By & Havns forretningsstrategi 2020-2023 var forbedring af selskabets omdømme et særskilt indsatsområde. Derfor blev f.eks. havnekampagneaktiviteterne, herunder Havneappen, igangsat i denne periode (2022-2023).

I forretningsstrategien 2024-2027, som bygger videre på arbejdet i den forudgående strategiperiode, er der ikke opstillet særskilte mål for omdømme. Men der er et fokus på kundeorientering og stigende omsætning på By & Havns forretningsområder, hvad enten det vedrører udlejning, parkering eller havneaktiviteter.

For god ordens skyld skal det også bemærkes, at den økonomiske ramme for udbuddet indgår i By & Havns almindelige budgetlægning, som er vedtaget af By & Havns bestyrelse. Første gang den økonomiske ramme blev hævet var i forbindelse med budget 2023, dvs. besluttet ultimo 2022.

Indholdet i de forventede nye kommunikationsopgaver

By & Havns bestyrelse har flere gange drøftet, at der er behov for en større kommunikationsindsats. Der er målgrupper, vi ikke når, og som ikke får den information, de har brug for. De kommunikationsydelse, der er i udbuddet, skal bistå os med at styrke os, hvor vi på baggrund af analyser har vurderet, at vi har brug for yderligere kommunikation til vores målgrupper.

Kommunikationen vil fremover i højere grad være målrettet de fem forskellige forretningsområder, som er formuleret i By & Havns Forretningsstrategi for 2024-2027: *Bykvarterer, Parkering, Udlejning, Havnen og Stormflodssikring*, for netop at have et større borger- og kundefokus, med information og kommunikation som er relevant for netop dem.

Herunder fremgår en kort status på hvad kommunikationsopgaven indeholder og hvor vi vurderer, at der er behov for yderligere indsats, hvilket de forventede tilkøbte ydelser fra udbuddet skal bidrage til.

Gode bykvarterer

I dag er vores kommunikation i Ørestad, Sydhavn og Nordhavn især målrettet dialog ifbm. med forberedelse af lokalplaner, konkrete anlægsarbejder, gåture og borgermøder om den kommende udvikling. De aktiviteter fortsætter vi med.

I de kommende år vurderer vi, at det er vigtigt at kommunikere de kvaliteter som f.eks. Ørestad har, hvilket man ser andre selskaber med byudviklingsaktiviteter gør. Det skal ses i forbindelse med den udfordring, hvor vi befinder os i et sværere marked og hvor vi i Ørestad f.eks. skal sælge de sidste grunde. Et forbedret image af bykvarterne giver bedre priser hos dem, vi skal sælge til.

Nogle af de indsatser, som vi håber at kunne gennemføre, bliver markedsføring, der går hånd i hånd med de bruger- og kundetilfredshedsundersøgelser, vi løbende får foretaget, så vi troværdigt og informativt kan bidrage til at fortælle, hvilke kvaliteter der er ved bydelen for beboere og virksomheder. Analyser viser f.eks., at

tilfredsheden med at bo i Ørestad er højere end markedet tror. Denne type viden skal kommunikeres til relevante målgrupper og det kræver flere ressourcer, hvilket de nye ydelser skal bidrage til.

Forventet budget: 2 mio. kr. årligt.

Omsætning i forretningsområdet: Forretningsstrategien har en målsætning om salg af byggeretter for i gennemsnit 750 mio. kr. årligt i perioden 2024-2027.

Nem og tryk parkering

I dag ved vi, at 75 % af omsætningen i parkeringsforretningen kommer fra korttids-parkering og erhvervsparkering. Men vores kommunikation har næsten udelukkende været målrettet beboere i Ørestad og Nordhavn. De 75 % af kunderne, som er erhvervs-kunder, bor typisk ikke i disse kvarterer. Det er en klar mangel i vores kommunikation, som der skal rettes op på.

I de kommende år vil det være et kommunikationsbehov, der skal bidrage til forøget omsætning, hvilket der er behov for - især i nogle parkeringshuse. Eksempelvis hvis parkeringsanlæggene skal indgå som Kiss and Ride-anlæg i tilknytning til et trafikknudepunkt som Ørestad station, kræver det kommunikation til nye målgrupper og kunder. De nye ydelser skal bl.a. bidrage til dette.

Forventet budget: 1 mio. kr. årligt.

Omsætning i forretningsområdet: Ca. 120 mio. kr. årligt.

Attraktive lejemål

I dag er udlejning af de renoverede pakhuse i Nordhavn mv. et forholdsvis nyt forretningsområde. For 10 år siden var vores lejere havnens brugere. Nu er det IT-firmaer, arkitektfirmaer, designere osv. Kunder der forventer en højere grad af professionalisme i vores kommunikation, men også stiller større krav til vores markedsføring af vores ejendomme. I dag består kommunikationen af dette område af en hjemmeside og LinkedIn som platform.

I de kommende år ønsker vi at markedsføre de gamle havneejendomme bredere og sætte fokus på den kultur- og havnehistorie de har, så de bliver endnu mere attraktive for lejere og potentielle kunder. Derudover skal vi fortælle beboerne i områderne, at udlejningsejendommene har åbne stueetager med fællesskabsorienterede faciliteter, som skal skabe liv i områderne. Området er helt nyt og har ikke været markedsført tidligere i By & Havns kommunikation. De nye ydelser skal bidrage til dette.

Forventet budget: 1 mio. kr. årligt.

Omsætning fra forretningsområdet udlejning: Ca. 250 mio. kr. årligt.

En levende havn

I dag udfører vi et stort arbejde for at kommunikere om havnen, både i forhold til de muligheder der er og opstår hver eneste år og samtidig sørge for, at der informeres og skabes tryk for brugerne. Derudover har By & Havn i de sidste fem år haft et partnerskab med WWF om biodiversitet i havnen med tilknyttede kommunikationsaktiviteter. Dette partnerskab udløber i år og har haft budget på 1 mio. kr. årligt. Det er kommunikation, som er med til, at København har en af verdens mest populære havne.

Vi har vi et særligt ansvar som havnemyndighed, hvilket medfører et kommunikations- og informationsansvar. Det har vi skruet op for i 2022 og 2023 ved udvikling af dialog med havnens brugere (det årlige havneseminar mv.), udvikling af en havneapp for at kunne kommunikere til brugerne, hvor de er, som resulterede i en lang sommerkampagne og endeligt vores julefrokostkampagne om sikkerhed i havnen i forbindelse med julefrokoster. I 2023 brugte vi 3,5 mio. kr. på app og julefrokostkampagnen. Af disse gik 1 mio. kr. til indrykning af annoncer, fysiske bannere og sponsoreret indhold på SoMe i juni, juli, august, november og december.

I de kommende år skal vi fortsætte de gode takter i forbindelse med kampagner i havnen og sikre, at den satsning, vi gjorde med en havneapp, fortsat udvikles i takt med brugernes behov og ønsker. Vi ønsker at fastholde et højt engagement om sikkerheds- og tryghedskampagner i 2024 på samme niveau som 2023 for at leve op til vores myndighedsansvar. Og vi ønsker samtidig at fastholde kommunikationsaktiviteter og dialog omkring biodiversitet i havnen. Desuden vil der være behov en indsats omkring Levantkaj, som vil overgå fra erhvervshavn til rekreativ havn når containerterminalen flytter i 2025 og hvor der påtænkes iværksættelse af midlertidige aktiviteter.

Forventet budget: 2-3 mio. kr. årligt.

Stormflodssikring og Lynetteholm

I dag har By & Havn et stort ansvar for at kommunikere aktiviteter, der vedrører stormflodssikringen af København og de mange projekter, der er forbundet hermed. Området har fået tilført flere ressourcer de senere år for at kunne følge med det store informationsbehov, som vi oplever. Her er bl.a. bygget en dedikeret hjemmeside med fokus på miljøovervågning, som løbende informerer borgerne om projektet, der afholdes skurvogsmøder, gåture og borgersamlingen om Lynetteholm kostede godt. 2,5 mio. kr. i 2023.

I de kommende år vil der fortsat være stærkt fokus på et højt aktivitets- og informationsniveau på området. Borgersamlingen er overstået, men nu er der brug for at kommunikere og informere om anlægsarbejdet og den lange tidshorisont. De nye ydelser skal derudover give mere digitalt indhold, udvikling af en evt. skoletjeneste, udstillingsfaciliteter og endnu flere åbne arrangementer, hvor arbejdet med stormflodssikring vises frem for offentligheden.

Forventet budget: 2 mio. kr. årligt

Omsætning i forretningsområdet: Der er tale om et anlægsprojekt på mere end 4 mia. kr. over få år. Derudover årlige indtægter fra jordmodtagelsen for over 100 mio. kr. årligt.

Sammenfatning vedr. rammeudbud for markedsføringsudbud

Samlet set er det forventede budget for markedsføringsaktiviteter inden for de fem forretningsområder således ca. 8-9 mio. kr. om året i de kommende fire år, hvilket er under markedsføringsudbuddets ramme.

Økonomisk ramme for markedsføringsudbud og priser på beboerparkering

For parkering i By & Havns parkeringsanlæg fastlægges priserne ud fra en samlet afvejning af en række forhold og fastsættes ud fra en forretningsmæssig vurdering jf. selskabets lovgrundlag.

Priserne for beboerparkering i Ørestad er overordnet på niveau med priserne hos andre markedsaktører som Bellakvarter/Solstra.

By & Havn har indtægter på ca. 30 mio. kr. årligt fra beboerparkering. Det svarer til ca. 25 pct af selskabets parkeringsindtægter. Antages en reduktion i indtægterne på f.eks. 10 mio. kr. pr. år vil det derfor betyde en reduktion af parkeringsprisen for beboere med ca. en tredjedel.

By & Havn vurderer, at en sådan reduktion af beboerprisen vil medvirke til at forretningsområdet parkering kommer i yderligere ubalance. Indtægterne fra parkering er på nuværende tidspunkt ikke er tilstrækkelige til at dække omkostningerne til etablering, drift og finansiering af parkeringsanlæggene.

I de kommende år opfører By & Havn yderligere parkeringsfaciliteter i overensstemmelse med lokalplangrundlaget for byudviklingen og vil samtidig arbejde for en bedre udnyttelse og højere belægning i parkeringshusene for at bidrage til et forretningsområde i balance.