



# BOSÆTNINGSINDSATSER I DANSKE KOMMUNER: KOMMER BØRNEFAMILIERNE NU?

Analyse af bosætningsstrategier og -indsatser i danske kommuner.

Geomatic a/s

# Bag analysen

## Om Geomatic

Geomatic løser opgaver på tværs af den offentlige og private sektor inden for dataanalyse, -berigelse og -strukturering. Vi analyserer og kombinerer demografiske data med geografi, ejendomsdata, kundedata og meget andet. Vi hjælper vores kunder med at forstå, rense og vedligeholde deres data, at anvende dem optimalt og benytte de rigtige data til de rigtige opgaver.

## Det tror vi på

Digitaliseringen forbinder os og hjælper os med at dele indsigter, der bidrager til vores samfund. Det gør os i stand til at tage ansvar for en bedre forståelse og en positiv udvikling i vores samfund. At have adgang til data og viden er et privilegium, der også giver os et ansvar for at dele

relevante indsigter for at skabe værdi og vækst for alle.

For at forstå samfundet er det essentielt, at vi omfavner de forskelligheder, der udspringer af vores individuelle forhold, evner og præferencer, og vi sætter en ære i, at kulturel og personlig mangfoldighed fortsat består, uanset vores økonomiske og digitale adfærd.

Vi ønsker at fremme denne forståelse ved at indsamle, opdatere, berige og strukturere data. Vi hjælper vores kunder med at optimere datakvaliteten og identificere mønstre, som gør det muligt for vores kunder at tage de rigtige beslutninger – både professionelt og personligt.



**Geomatic a/s**  
Sankt Getruds Stræde 10  
1129 København K

+45 7020 5046  
info@geomatic.dk

## Resumé

Dette white paper behandler de danske kommuners bosætningsindsatser og -aktiviteter på baggrund af en gennemgang af offentligt tilgængelige strategier og handleplaner på kommunernes hjemmesider. Gennemgangen afdækker, at hele 75 ud af de 98 kommuner opstiller målsætninger inden for bosætning.

Der er stor forskel på, hvor konkrete målsætningerne er og hvordan målsætningerne følges op i resten af strategien. Nogle kommuner udpeger målgrupper og detaljegraden blandt disse er også meget forskellig. Det tyder desuden

på, at målgrupperne ikke nødvendigvis har været retningsgivende for de indsatser og aktiviteter, kommunerne opstiller, ligesom succeskriterierne er svært gennemskuelige.

Samlet set er undersøgelsens konklusion, at kommunerne kan have fordel af et større fokus på dem, det hele handler om: **Borgerne** fordi de opstillede aktiviteters appel til de ønskede målgrupper kan være svær at få øje på. Der anbefales derfor seks trin, der kan sikre fokus på modtagerne fra analysefasen til eksekvering af bosætningsindsatserne.

# Indholdsfortegnelse

<b>Resumé</b>	<b>3</b>	<b>5 Seks trin til en mere målgruppeorienteret bosætningsstrategi</b>	<b>12</b>
<b>1 Introduktion</b>	<b>5</b>	Trin 1: Få indsigt i de nuværende til- og fraflyttere	12
<b>2 Bosætningsindsatsernes modtagere er svagt definerede</b>	<b>6</b>	Trin 2: Skal tendensen styrkes eller ændres?	13
2.1 Bosætningsstrategier- og målsætninger	6	Trin 3: Fastlæg kommunens markedsposition	14
2.2 Hvordan går det egentlig? Kommunernes analyser af flyttemønstre	6	Trin 4: Foretag en målgruppeanalyse	15
2.3 Målgrupperne	6	Trin 5: Planlæg aktiviteterne ud fra målgruppen	16
2.4 Målgruppeanalyser	9	Trin 6: Kommunikér målrettet og relevant	17
<b>3 Bosætningsindsatser og -aktiviteter</b>	<b>10</b>	<b>6 Bliv klogere på målgrupperne med conzoom®-public</b>	<b>18</b>
3.1 De ufokuserede indsatser	10	6.1 Introduktion til conzoom®public	18
3.2 Strategierne ligner hinanden	10	6.2 conzoom®public i bosætningsarbejdet	18
<b>4 Bosætningsindsatser med ambitioner</b>	<b>11</b>	<b>7 Konklusion</b>	<b>21</b>
		<b>8 Kilder</b>	<b>22</b>
		<b>9 Bilag: Sådan gjorde vi</b>	<b>23</b>

# 1. Introduktion

”X kommune ønsker i de kommende år at styrke vores position som en attraktiv bosætningskommune yderligere”. Sådan – eller i en nærliggende variant – står der i rigtig mange kommunale plan-, vækst-, bosætnings- eller lignende strategipapirer. De fleste af disse fremhæver også, at kommunen skal brande sig overfor ”relevante målgrupper”. Men disse defineres kun sjældent og meget ofte i så overordnede termer, at der reelt er tale om enhver. Hvordan kan kommunerne gennemføre effektfulde og målrettede bosætningsindsatser, hvis der ikke er en klart defineret modtager af indsatsen? Dét er temaet for dette white paper.

Kommunernes behov for at tiltrække nye borgere er afgørende for dels at fastholde det kommunale indtægtsgrundlag i form af både skatteprovenu og investeringer fra stat og erhvervsliv, men det er også afgørende for at sikre bylivet og nærmiljøet. Derfor har branding- og synliggørelseskampagner for at fremhæve en kommu-

nes kvaliteter som bosætningskommuner været en del af den kommunale kommunikation de seneste årtier (Wiwe & Jensen, 2006). Og selvom flytninger ofte knytter sig til faktorer, kommunen ikke kan påvirke direkte (den enkeltes tilknytning til et sted, økonomiske formåen eller jobskifte), er valget af ny adresse også påvirket af viden om og præference for et lokalområdes byliv, kulturtilbud, natur etc. (se fx Gravgaard et al., 2014).

Noget tyder på, at kommuner, der formår at skabe et kendskab til deres kvaliteter, kan tiltrække flere tilflyttere og det fik i 2014 KL til at konkludere følgende:

“ Det er derfor helt afgørende, at kommunalbestyrelserne fremadrettet tager diskussionen og forholder sig til, hvilke grundvilkår kommunen har for at fastholde og tiltrække borgere, og hvilke muligheder kommunen har for at påvirke ud-

viklingen. Betingelserne kan være svære, og forventningerne skal være realistiske, men der er ingen grund til bare at sætte sig tilbage og begræde udviklingen. Der kan gøres noget.” (Wendelboe, 2014).

Borgernes præferencer er forskellige, og det er kommunernes tilbud til dels også, så bosætningsindsatsernes formål er at skabe synlighed om en kommunes unikke karakteristika over for de relevante borgere, der kunne have en præference for disse særlige kvaliteter. Men strategiernes fokus på borgerne – hvilke typer af borgere er attraktive og hvilke strategiske mål og aktiviteter opstilles for at skabe den ønskede synlighed over for denne eller disse målgrupper - er ofte svære at gennemskue eller helt fraværende. Selvom det er et væsentligt parameter for, at bosætningsindsatserne har en effekt og skaber den ønskede positive fortælling om kommunen. Og få kommuner opstiller mål for, hvornår målsætningen er indfriet i både antal og tid, hvilket gør det svært at evaluere indsatsernes effekt.

## 2. Bosætningsindsatsernes modtagere er svagt definerede

I dette afsnit belyses de offentligt tilgængelige strategi- og handleplaner i forhold til deres opstilling af målgrupper, målgruppeorienterede målsætninger, målgruppeorienterede analyser og aktiviteter.

### 2.1 Bosætningsstrategier og -målsætninger

Strategier med titel eller undertitel af "bosætningsstrategi" findes på 18 kommuners hjemmesider. Ved at medtage andre typer af strategier og handleplaner blev der imidlertid fundet bosætningsstrategiske mål i 75 kommuner, hvoraf alle kommuner ønsker at påvirke bosætningen i retning af en befolkningstilvækst eller fastholdelse af nuværende indbyggertal.

Det mest almindelige mål for bosætningsindsatsen er "at være en attraktiv bosætningskommune". Denne formulering – eller en version, der ligner – optræder i 47 kommuners bosætningsmålsætninger og suppleres oftest med et ønske om "flere borgere" og/eller "nye borgere". I 12 kommuner opstilles desuden egentlige mål for antallet af indbyggere ved strategiens afslutning.

### 2.2 Hvordan går det egentlig?

#### Kommunernes analyser af flyttemønstre

Indsigt i eksisterende tendenser og bosætningsstrømme kan give kommunen et værdifuldt vidensgrundlag til udarbejdelsen af bosætningsstrategien og -målsætningerne, ikke mindst til at besvare spørgsmålet: Er de eksisterende tendenser nogle vi vil forstærke eller ændre?

17 kommuner nævner eksplicit i deres strategi- eller handleplaner, at der er foretaget en analyse af de nuværende flyttemønstre. Nogle kommuner analyserer både til- og fraflytning, mens andre vælger kun at undersøge tilflytningens mønstre.

Nogle af kommunernes flytteanalyser er afdækket kvantitativt og ser på antallet af flytninger og grundlæggende socioøkonomi, såsom alder og antal børn, andre – om end få – går mere i dybden og inddrager flere variabler, der tegner et mere nuanceret billede. Nogle suppleres med et kig på pendlingsmønstrene. Andre er afdækket kvalitativt med eksempelvis spørgeskemaer til de tilflyttede borgere for at

afdække, hvad det var ved kommunen, der tiltrak dem. Få kommuner har gennemført begge dele, men i de, der har, ses ofte også de mest specifikke beskrivelser af bosætningsindsatsernes målgrupper.

### 2.3 Målgrupperne

Udpegningen af egentlige målgrupper forekommer i 45 kommuner. Derudover fravælger én kommune aktivt at have målgrupper. Nedenfor er målgrupperne inddelt i fire hovedkategorier: Målgrupper defineret ud fra socioøkonomi, geografi eller livsstil. Endelig er der også formuleringer, der bedst opsummeres som "diverse". Fælles for alle målgruppebeskrivelserne er, at de næsten altid er meget overordnede og sammenlægges alle en kommunes målgrupper, er det ikke usædvanligt at stå tilbage med indtrykket "alle". En hyppig kombination er fx "børnefamilier, unge og ældre".

## SOCIOØKONOMI

I denne kategori er **børnefamilier** den målgruppe, flest kommuner ønsker at appellere til: 23 kommuner nævner disse specifikt. Børnefamilie-målgruppen er i nogle kommuner indsnævret til "ressourcestærke", "yngre" eller bosiddende i nabokommunerne.

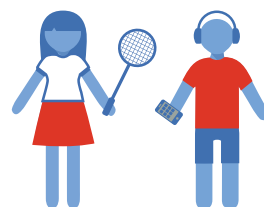
**De unge** er også en hyppigt udpeget målgruppe; 19 kommuner skriver om disse. Nogle af disse er uddybet med at være "studerende", "erhvervsaktive" eller blot "familier" (ved sidstnævnte kan der henvises til et ønske om, at de har børn, men da det ikke fremgår tydeligt, er de ikke talt med ovenfor).

Otte kommuner angiver **seniorer** som en målgruppe. Enkelte supplerer dette med ønsket om "ressourcestærke" seniorer.

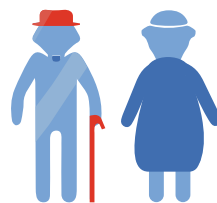
Derudover defineres der målgrupper ud fra andre socioøkonomiske karakteristika: Termen "familier" optræder flere gange uden nærmere specifikation. Herudover er også grupperne "skattebetalere med almindelige indkomster", "erhvervsaktive", "iværksættere", "vidensarbejdere", "lønmodtagere" eller borgere i et bestemt aldersinterval.



23 kommuner udpeger målgruppen **Børnefamilier**



19 kommuner udpeger målgruppen **Unge**



8 kommuner udpeger målgruppen **Seniorer**

## GEOGRAFI

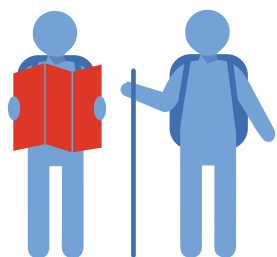
Borgere i "nabokommunerne", "regionen" eller "Vesthimmerland" eller "internationale borgere" forekommer ofte. Termen "pendlere" angives som værende i målgruppen for syv kommuners bosætningsindsatser. Disse kombineres i ingen af tilfældene med yderligere karakteristika.



Geografi

## LIVSSTIL

Nogle kommuner har udpeget deres målgrupper efter kriterier, der knytter sig til målgruppernes livsstil, adfærd og holdninger. Eksempelvis de, "der bidrager med ressourcer til fællesskabet og til at skabe rammen om det gode hverdagsliv", borgere med interesse for bofællesskaber, "de herlighedssøgende" eller "outdoor-familien". En enkelt kommune har udviklet personaer ud fra livsstilsperceptioner.



## DIVERSE

Formuleringer som "forskellige målgrupper", "potentielle tilflyttere" eller lignende anføres som målgrupper, men er umiddelbart svært identificerbare. En enkelt kommune anfører borgere i egen kommune som værende målgruppen.





## 2.4 Målgruppeanalyser

Seks kommuner har i forbindelse med fastlæggelsen af målgrupper gennemført målgruppeanalyser. Målgruppeanalysens formål er at afdække de valgte målgrupper i dybden i forhold til karakteristika, geografi, medieforbrug og naturligvis også, hvad der er vigtigt for dem, når de skal vælge ny bolig. Denne viden anvendes til både planlægning af bosætningsaktiviteternes karakter, timing og kommunikation for at sikre, at der opnås gennemslagskraft hos de ønskede modtagere.

De seks kommuner, der har analyseret deres udvalgte målgrupper, har både eksempler på kvalitative og kvantitative afdækninger og enkelte har begge dele. Nogle af kommunerne har brugt målgruppeanalysen til at afdække, hvilke kvaliteter ved kommunen, der kan fremhæves over for potentielle tilflyttere, mens andre har brugt analysen til at se på størrelsen og geografien for målgruppen.



**Note:** Kommunerne er placeret på baggrund af, at målgruppeanalyser indgår i det offentligt tilgængelige materiale på kommunernes hjemmeside.

### 3. Bosætningsindsatser og -aktiviteter

I dette afsnit ses på de aktiviteter eller indsatser, der angives i kommunernes strategier og handleplaner. De kategoriseres og sammenholdes og sættes i relation til målgruppeanalyserne. Det er bemærkelsesværdigt, at der i strategi- og handleplanerne ikke er eksplicite henvisninger til målgrupperne eller målgruppeanalyserne i udpegningen af planlagte bosætningsindsatser og -aktiviteter.

#### 3.1 De ufokuserede indsatser

De fleste strategier og handleplaner opstiller ingen konkrete bosætningsaktiviteter, mens 34 kommuner gør. Blandt de, der gør, er der dog ikke nødvendigvis tale om aktiviteter, der synliggør kommunens tilbud i forhold tilflyttere, og ikke alle indsatser er konkret definerede i strategi- og handleplanerne. Aktiviteterne kan derfor overordnet inddeles i tre forskellige kategorier: Markedsføring, branding og interne aktiviteter. At de første to kategorier handler om at viderebringe et budskab fra en afsender til en modtager er interessant, idet ordet "kommunikation" for eksempel kun sjældent indgår i strategi- og handleplanerne. Det kan tyde på, at strategiarbejdet ikke har haft deltagelse af alle relevante afdelinger.

#### MARKEDSFØRING

Nogle kommuner bruger ord som "markedsføring", "målrettet til udvalgte målgrupper" eller endda "reklame". Der er ikke fundet eksempler på, at aktiviteterne konkretiseres i strategipapirerne eller de offentligt tilgængelige handleplaner, men 16 kommuner har særlige "flyt til"-hjemmesider eller undersider på kommunens egen hjemmeside. Nogle kommuner anfører temaer, kommunen mener gør den særlig attraktiv for tilflyttere. Blandt de hyppigste er: Gode pendlermuligheder, gode skoler, attraktive boliger og/eller kommunens byggegrunde.

#### BRANDING

Branding synes at være på dagsordenen i mange kommuner og det handler altid om at "fortælle den gode historie". Strategierne og de offentligt tilgængelige handleplaner anfører sjældent, hvordan dette vil sikres, men der udpeges blandt flere kommuner konkrete temaer, man ønsker at skabe opmærksomhed omkring. Det er fx kommunens gode forhold for erhvervs- liv, gode kulturliv, engagerede lokalråd eller de hyppigste: Kommunens natur og mulighed for, at borgerne kan leve et aktivt liv.

#### INTERNE AKTIVITETER

Nogle kommuner anfører fx udbygningen af en legeplads, informationsmateriale i Borgerservice eller en designguide som bosætningsaktiviteter, mens andre fremhæver ønsket om velkomstmateriale til tilflyttere.

#### 3.2 Strategierne ligner hinanden

Samlet set står det klart, at meget få kommuner skeler til, hvad nabokommunerne gør med henblik på at tegne en selvstændig profil for kommunen. Tværtimod synes der at være en vis lighed i de udpegede kvaliteter og argumenter for kommunerne og især også for nabokommuner.

Til en vis grad er det et vilkår, at kommunerne har en vis "produkt"-lighed, men det er alligevel bemærkelsesværdigt, at der ikke i højere grad søges mod det unikke eller særegne for den enkelte kommune. Kun enkelte kommuner identificerer i deres strategier, at de skal skille sig ud i forhold til nabokommunerne, ligesom kun få eksplicit anfører, at de med bosætningsindsatserne indgår i reel konkurrence med andre kommuner om at tiltrække borgere og måske endda fremlægger deres analyse af markedspositionen.

## 4. Bosætningsindsatser med ambitioner?

De vagt formulerede målsætninger, målgrupper og aktiviteter gør det samlet set svært at vurdere for både offentligheden og kommunen selv, hvornår bosætningsindsatsen har været en succes, og få kommuner opstiller i strategien retningslinjer herfor. Da bosætningsstrategiens hyppigste formål imidlertid er at sikre kommunen som "en attraktiv bosætningskommune" (jf. afsnit 2.1.) og ofte også at øge tilflytningen, vil det styrke bosætningsindsatsen at få defineret målsætninger, målgrupper og indsatser skarpere og i samspil med hinanden.

Det skaber en større gennemsigtighed i kommunens arbejde både internt og eksternt og gør det dermed også lettere at udbrede indsatsens ejerskab til både de udførende enheder i kommunen og til borgere, lokale virksomheder og andre, der skal være med til at løfte strategien fra ord til handling.

Men vigtigst af alt: Med øje for borgerne og strategiens målgrupper, stiger sandsynligheden for indsatser, der vil blive opfattet som relevante og godt timede. De to parametre er sammen med mediealget altafgørende for at trænge igen-

nem informationsmuren, vi hver dag mødes af hver især. Undersøgelser estimerer, at vi udsættes for op imod 5000 budskaber hver eneste dag. Respekten for modtagerens tid må derfor ikke negligeres i begejstringen over eget tilbud. Der er ingen tvivl om, at kommunerne selv synes, at de har en masse kvaliteter at tilbyde nye borgere, og at de er attraktive at bosætte sig i, men for de fleste borgere er det rimeligt at forvente, at de udgør en uinteresseret målgruppe. Derfor kræver det kreativitet og mod at gøre dem interesserede. Et grundigt kendskab til de segmenter, kommunen udpeger som værende interessante, er forudsætningen for dette.

Endelig vil et større fokus på borgerne og udvalgte segmenter sikre muligheden for en operationaliserbar evaluering, idet senere tilflytteranalyser dels kan afdække, om de udpegede målgrupper har valgt kommunen til i stigende grad end tidligere og dels vil gøre det muligt at lade tidligere erfaringer komme i spil i fremtidige strategier og handleplaner – også selvom nøglepersoner skulle have forladt kommunen.



## 5. Seks trin til en mere målgruppeorienteret bosætningsstrategi

Nedenfor får du seks trin til en mere målgruppeorienteret bosætningsstrategi. Målet er at sikre, at borgerne – modtagerne af bosætningsindsatserne og -aktiviteterne) – på intet tidspunkt glemmes eller nedprioriteres.

### TRIN 1: FÅ INDSIGT I DE NUVÆRENDE TIL- OG FRAFLYTTERE

Som forarbejde til enhver bosætningsstrategi er det nyttigt at analysere de nuværende flyttemønstre og få belyst følgende karakteristika ved både til- og fraflyttere og gerne indsat i et historisk perspektiv, fx ved at sammenligne med samme analyse fra sidste strategiproces, hvis det findes.

Disse analyser foretages af flere kommuner i dag og nedenfor finder du en tjekliste for parametre disse analyser med fordel kan afdække for både flytninger ind og ud af kommunen samt interne flytninger, som bør sammenholdes med en tilsvarende analyse af alle borgernes nuværende karakteristika:

- **Antal**
- **Sociøkonomi**
  - Alder
  - Indkomstniveau
  - Civilstand
  - Uddannelsesniveau
  - Familietype

- **Boligforhold**
  - Flytter til større eller mindre
  - Flytter fra ejer- til lejebolig
  - Flytter fra byzone til landzone
- **Livsstil, adfærd og holdninger**
  - Er til- og fraflyttere naturelskere?
  - Motionerende?
  - Engagerede i lokalforhold?
  - Læser de lokalavisen?
  - Er de store kulturforbrugere?
  - Etc.

De fleste kommuner har adgang til flyttedata fra CPR og herfra kan udledes viden om gammel og ny adresse samt bl.a. data om alder og børn. Fra OIS kan der analyseres på boligforhold i gammel og ny bolig og dette register har kommunerne både adgang til og lov til at anvende. De øvrige data – eller hele analysen, hvis kommunen ikke har ressourcer eller kompetence til at foretage analysen internt – kan fremskaffes i samarbejde med en leverandør, der er dygtig til at arbejde med data, og som evt. kan afdække din kommunes mønstre i forhold til nabokommunernes. Det kan være nyttigt, når markedspositionen (se trin 3 nedenfor) skal afdækkes.



Fraflyttere



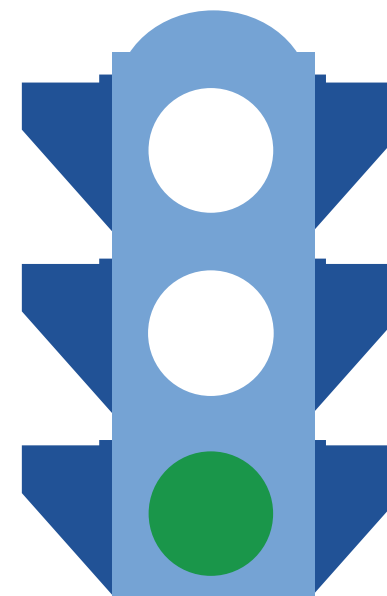
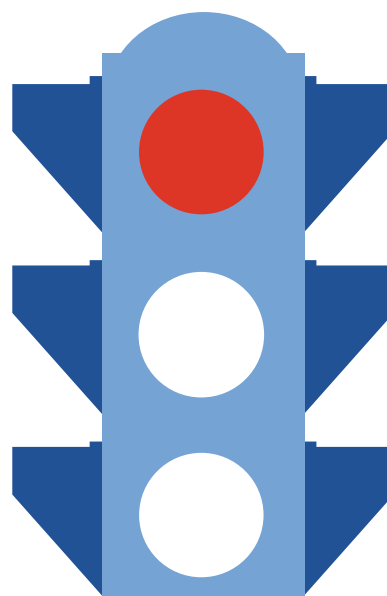
Tilflyttere

## TRIN 2: SKAL TENDENSEN STYRKES ELLER ÆNDRES?

Brug indsigterne fra flytteanalysen ovenfor til at afgøre følgende spørgsmål: Er de nuværende flyttemønstre en tendens, kommunen ønsker at forstærke eller ændre? Svaret på det spørgsmål er afgørende for valget af målgrupper til bosætningsstrategien. Er svaret, at kommunen ønsker at forstærke de eksisterende tendenser, bør de tendenser, der er fundet i flytteanalysen bruges til at identificere målgrupperne til bosætningsstrategien.

Ønskes omvendt at ændre på de nuværende tendenser, skal der naturligvis udpeges målgrupper, der adskiller sig fra de nuværende tendenser på ét eller flere parametre. Det er uundgåeligt, at det vil kræve aktive til- og fravalg, men det er også sandsynligt, at tendenser i de eksisterende flyttemønstre udpeger oplagte valg.

Når trin 2 afsluttes, har kommunen fastlagt de målgrupper, bosætningsstrategien skal centrere omkring. Husk, at det at udvælge nogle få målgrupper ikke indebærer, at man afskærer muligheden for at bosætningsindsatserne også kommer borgere uden for dette segment til gode, men at målgruppevalget er det kompas, bosætningsindsatserne planlægges efter.



### TRIN 3: FASTLÆG KOMMUNENS MARKEDSPOSITION

Kommunens markedsposition er ikke direkte relateret til målgrupperne eller valget heraf, men er til gengæld et afgørende parameter for, hvordan kommunen bør tilrettelægge sine bosætningsindsatser.

Markedspositionen skal i denne sammenhæng forstås som den position, kommunen indtager i markedet for tiltrækning af tilflyttere. I fastlæggelsen heraf kan anvendes en SWOT-analyse eller andre fremgangsmåder. Vigtigt er det dog, at analysen svarer på følgende spørgsmål:

- Hvilke kvaliteter har din kommune, som gør den særlig attraktiv? Lavere kommuneskat? Lavere boligpriser? Kystlinje? Gode cykelstier? Identificér dem alle og se på nabokommunerne. Fokusér på de kvaliteter, der er særegne for din kommune, men glem ikke de andre.

- Hvilke ulemper har din kommune? Højere kommuneskat? For få institutionspladser i forhold til antallet af børn? Et dødt kulturliv? Identificér dem alle og se på nabokommunerne. Hvis disse parametre har vist sig vigtige for den eller de målgrupper, I har udvalgt i trin 2, så overvej at justere målgrupperne eller finde trade-offs/-iværksæt aktiviteter, der kan forbedre situationen. Måske har I valgt en målgruppe, der er kulturinteresseret, selvom kommunens egne tilbud halter. Har I transportforbindelser ind til en by, hvor kulturlivet blomstrer?

Viden om, hvad nabokommunerne (eller andre kommuner, man har identificeret som konkurrenter i denne henseende) gør, er vigtigt i forhold til at sikre det unikke i lige præcis jeres bosætningsindsats. At skabe en bevidsthed om, at I konkurrerer mod nogle andre kommuner i jeres bosætningsindsatser, kan desuden hjælpe til at skærpe opmærksomheden på behovet for at skille sig ud og gøre tingene anderledes end naboen.



B



A

#### TRIN 4: FORETAG EN MÅLGRUPPEANALYSE

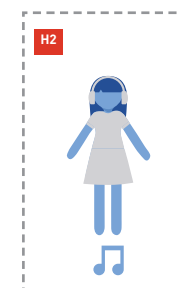
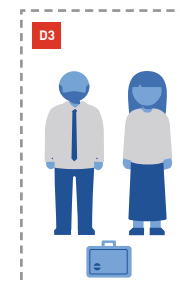
Inden bosætningsindsatserne og -aktiviteterne fastlægges endeligt, bør I dykke yderligere ned i den eller de valgte målgrupper. Nedenfor er en tjekliste, der både giver viden om målgruppens karakteristika udover de, der blev identificeret i flytteanalysen, samt hjælper jer til at vælge de rette platforme at kommunikere jeres aktiviteter på:

- Hvor bor de i dag? Find ud af hvilken geografi, der er relevant at sigte efter. Her kan I tage udgangspunkt i tilflytteranalysen og se, hvor de nuværende tilflyttere primært kommer fra, men I kan også undersøge om målgruppen findes i stor koncentration andre steder, som det kunne være værd at have for øje.
- Hvor stor er den? Afdæk målgruppens størrelse inden for den valgte geografi og et kig på, hvor stor en andel af gruppen, der er potentielle tilflyttere til jeres kommune, kan hjælpe jer til at opstille målsætninger for bosætningsindsatsen.

- Hvilke medieplatforme kan vi møde dem på? De færreste søger på eget initiativ efter en kommunes bosætningsaktiviteter eller viden om en kommunes kvaliteter. Det er derfor helt afgørende, at kommunen er opsøgende på de rette platforme.

- Hvilke parametre er vigtige for dem i forbindelse med flytning? At flytte er en stor beslutning og forskellige parametre har betydning alt efter livsfase, livsstil og økonomi.

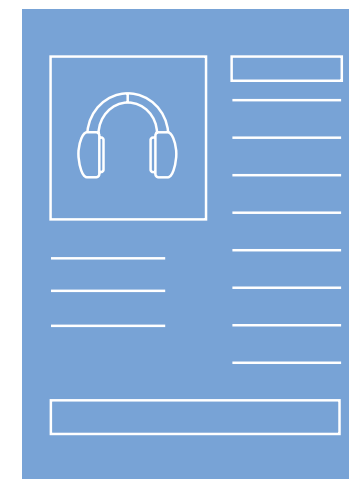
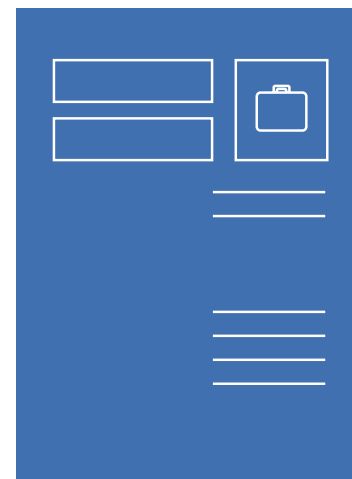
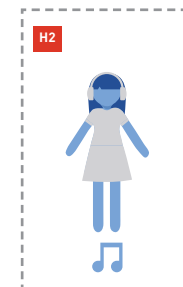
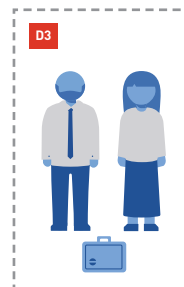
En del kan afdækkes ud fra statistiske data af fx en analysevirksomhed, men der kan også suppleres med fx fokusgruppeinterview eller en spørgeskemaundersøgelse blandt kommunens egne tilflyttere (se fx Gravgaard et al., 2014). En kombination er mest ideelt, men også mest ressourcekrævende. Det vil dog være med til at sikre, at de påtænkte bosætningsaktiviteter har gennemslagskraft hos den/de ønskede målgrupper og dermed, at indsatser får en effekt.



### TRIN 5: PLANLÆG AKTIVITETERNE UD FRA MÅLGRUPPERNE

Opstil aktiviteter ud fra ovenstående analysearbejde og tænk på, hvordan den konkrete aktivitet skal hjælpe til at formidle, at kommunen er et rart sted at bo for lige netop jeres målgruppe.

Flere kommuner anfører i deres aktivitetsplaner, at de ønsker information til tilflyttere i en velkomstpakke, hvilket også kan være en rigtig god idé. Husk bare, at det kun er borgere, der allerede har valgt kommunen til, der nyder godt af dette. Husk også, at aktiviteterne både kan være events, synlighedskampagner, markedsføringskampagner eller noget helt fjerde. Her er Silkeborg Kalder (Silkeborg, 2013) et godt eksempel på en effektiv kampagne, der havde en klart defineret målgruppe og iværksatte en unik aktivitet over for målgruppen i samarbejde med det lokale erhvervsliv. Læs mere om deres kampagne [her](#).





## TRIN 6: KOMMUNIKÉR MÅLRETTET OG RELEVANT

Kommunikér aktiviteterne tydeligt og relevant til målgruppen og husk, at I som udgangspunkt kommunikerer til en uinteresseret målgruppe (Barfod, 2016). Derfor skal budskab, platform og timing være velovervejede i forhold til målgruppen. Mange kommuner opererer med særlige undersider målrettet tilflyttere på deres hjemmesider, men ofte virker disse ufokuserede, uopdaterede og formentlig ser målgruppen den slet ikke, fordi vi som borgere sjældent surfer rundt på kommune-hjemmesider, medmindre vi har en konkret henvendelse til den pågældende kommune. Rationalet er her det samme som i kommerciel marketing:

“ Hvis det handler om mig, så køber jeg ”  
(Houliind, 2015)

Afvejningen af pris og kvalitet er derfor altafgørende for at opnå den ønskede effekt.

Følger din kommune ovenstående seks trin, har I det bedst mulige grundlag for at tilrettelægge en bosætningsstrategi, der har fokus på dem, den udarbejdes med øje for: Borgerne. Analysearbejdet kan samtidig også danne grundlag for indgåelse af samarbejde med det lokale erhvervsliv om konkrete bosætningsindsatser. Desuden kan analysearbejdet i kombination af en analyse af alle kommunens nuværende borgere anvendes som grundlag for udarbejdelse af borgerrettede udviklingsaktiviteter.



## 6. Bliv klogere på målgrupperne med conzoom®public

Geomatics husstandsklassifikation conzoom®public er et værktøj, der på baggrund af en række kvantitative og kvalitative data gør det muligt at afdække og arbejde med målgrupper fra strategiarbejdets indledende analyser til den endelige eksekvering på bosætningsaktiviteter.

### 6.1 Introduktion til conzoom®public

conzoom®public inddeler de danske husstande i 9 overordnede hovedgrupper og 36 underliggende unikke typer baseret på hårde data, tal og statistikker, som er baggrunden for en række informationer om de enkeltes særlige kendetegn som borgere. Klassifikationen aktiverer data fra flere forskellige kilder som BBR, Danmarks Statistik, CVR, Index Danmark, online adfærd m.v.

Med conzoom®public ved vi meget om mange, men ikke alt om alle - og slet ikke noget om dig eller mig. Men selvom vi hver især er unikke, er der også en række fælles træk ved os mennesker. Træk eller tendenser, der kan findes og måles på kryds og tværs af landet gennem matematisk datamodellering, statistikker, interviews og naturligvis egen empiri, som er opnået gennem mange års arbejde med data og

mennesker. Det kalder vi for teknoantropologi, og det anvendes bredt i vores samfund til gavn for vores udvikling og fælles forståelse af den enkeltes behov og adfærd.

Det er ikke Geomatic, der deler befolkningen op i firkantede kasser. Vores teknikker gør det blot muligt at beskrive fragmenter af det samfund, som allerede eksisterer og som i en vis grad har opdelt sig selv.

Så vil du vide, om Unge singler i provinsbyerne læser lokalavisen, om Veluddannede byfamilier spiser økologisk eller om de Vise og velstillede veteraner interesserer sig for lokale spørgsmål, kan du med conzoom®public få en god indikation og det bedste afsæt for at blive klogere på Danmark og danskerne.

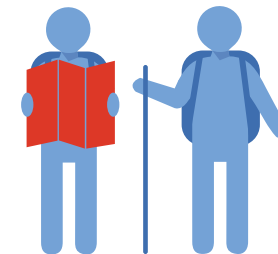
Du kan se et eksempel på næste side eller læse hele klassifikationen på:

[www.geomatic.dk/#klassifikation](http://www.geomatic.dk/#klassifikation).

### 6.2 conzoom®public i bosætningsarbejdet

I arbejdet med fastlæggelse af bosætningsstrategien og i eksekveringen kan conzoom®public give kommunen et datadrevet udgangspunkt, der kan videreføres til eksekveringsfasen, når

bosætningsaktiviteterne skal kommunikeres. Er der fx tale om familier, der sætter pris på åbne vidder eller et ældre ægtepar, der skifter villaen ud med en lejlighed for at være tættere på byens kulturtilbud? conzoom®public giver en ensartet måde at arbejde med specifikke, datadrevne målgrupper og segmenter fra a til z i processen.



### Eksempel på beskrivelse af en husstandstype: A1 Karriereorienterede familier med overskud

#### Geodemografi

Møder du privilegerede par, der er i 40'erne til midt i 70'erne, vil de typisk være Karriereorienterede familier med overskud. Det gælder både de par, der har et til to hjemmeboende børn og par, der ikke har nogen børn.

Deres uddannelsesniveau er højere end landsgennemsnittet. En tredjedel har en erhvervsfaglig uddannelse, mens endnu flere har taget en længere videregående uddannelse. Belønningen er et højt lønniveau, der ligger noget over landsgennemsnittet. Der har været plads til at investere i ejerbolig, men også i aktier og obligationer. Her møder du med andre ord den øvre middelklasse.

Fælles for A1'erne er, at de både har økonomisk og mentalt overskud. De har nået at skabe et godt økonomisk fundament og samlet så meget erfaring fra arbejdslivet, at de, der stadig arbejder, er inde i et stabilt karriereløb. Derfor kan de levere, hvad de skal inden for normal arbejdstid, så der er ro og tid til hinanden, når de kommer hjem. Der er på alle måder overskud i hverdagen.

Deres enfamiliehus, som er på mindst 115 m<sup>2</sup> og op til over 180 m<sup>2</sup>, er typisk bygget i perioden 1940'erne til 1980'erne og udenfor står der gerne en til to biler, hvoraf den ene kunne være en firmabil. De har skøde på huset og selvom det måske endnu ikke er betalt, har de friværdier og en del har også sommerhus. Skal de sælge, kan de være sikre på, at handelsprisen ligger pænt over landsgennemsnittet.

Halvdelen af dem bor på Sjælland, men de er ikke tættere på centrum end forstæderne.



Tæt på en femtedel har CVR-nummer på hjemmadressen. Nogle driver konsulentvirksomhed hjemmefra eller har registreret deres holdingselskab på privatadressen. Andre har indrettet en behandlingsklinik eller anden sundhedsaktivitet i hjemmet.

#### Adfærd, livsstil og holdninger

For Karriereorienterede familier med overskud er fritid lig med aktiviteter og gerne i kombination med frisk luft: Halvdelen er glade for at gå i haven og de gør-det-selv-projekter, de har gang i. Samtidig får næsten to tredjedele motioneret hver uge. Det er fortrinsvis fitnesskortet, der aktiveres eller løbeskoene, der snøres.

Frisk luft trækker de også gerne under udenbys himmelstrøg. De slider kufferthjulene tynde på især solferier. De kommer godt omkring i bil og de udnytter de glæder, Danmark byder på. De, der ikke har sommerhus selv, låner eller lejer ofte et. Er tiden knap, kan en endagstur eller en forlænget weekend også give dem overskuddet tilbage. En del når også en skiferie nord- eller sydpå i løbet af vinteren. De har mange oplevelser sammen og de er knapt kommet hjem før

planlægningen af den næste ferie allerede er i gang. de af ved at se tv, høre radio eller læse en bog, der både kan være fag- eller skønlitterær. Når de går ud, er det som regel en tur i biografen, en god middag eller til en teaterforestilling. Du kan også møde A1'erne på aftenskole oftere end gennemsnittet.

De læser de store dagblade og nyheder både på print og på nettet, og ikke mindst erhvervsstoffet finder de interessant. Mange er medlem af FDM og Coop, så de får Motor og Samvirke, som de gerne læser. Men det er ikke de eneste tidsskrifter, og blandt de mere populære er Penge og Privatøkonomi samt Tænk.

Selvom der er overskud, føler de alligevel ikke, at de har tid til det hele. I hverdagen hænger logistikken sammen også gerne brug af moderne teknologi, der kan lette hverdagen. Flere anvender derfor tablets og smartphones, for eksempel til at ordne bankaktiviteter, læse nyheder eller måske bestille dagligvarerne. De er også ved at komme godt med på de sociale medier.

Generelt er typen ret praktisk orienteret, da de både har en privat sundhedsforsikring og et alarmskilt på hoveddøren. De føler sig ikke oplivede ved at tage en risiko. Derfor er også kun få rygere.

A1'ernes interesse for politik generelt ligner gennemsnittets, dog optager samfundsøkonomi og arbejdsmarkedspolitik dem i særlig grad. Også rejser, vin og mad interesserer dem samt de brede sportsgrene som cykling, fodbold, håndbold og tennis. Til gengæld har lokalstoffet ikke deres store interesse, selvom halvdelen alligevel får bladret lokalavisen igennem hver uge.

Værdimæssigt er typen som oftest Moderne-individualiserede og Fællesskabsorienterede.

Ved valg er de gode til at benytte sig af deres stemmeret og ved seneste folketingsvalg var der flest, der satte krydset ved Socialdemokratiet, men både Dansk Folkeparti og Venstre opnåede også mange stemmer fra denne type.



## 7. Konklusion

Størstedelen af de danske kommuner gennemfører bosætningsindsatser med udgangspunkt i strategier og handleplaner, der er offentligt tilgængelige på kommunens hjemmeside. Selvom mange af strategierne opstiller mere eller mindre definerede målgrupper, mangler der i strategi og handleplaner oftest en sammenhæng mellem kommunernes bosætningsanalyser, de udpegede målgrupper, de planlagte bosætningsindsatser og kommunikationen heraf.

Konsekvensen er, at kommunerne ikke får det fulde udbytte af analysearbejdet og at kommunens bosætningsindsatser ikke får den ønskede effekt. Derfor bør kommunerne i højere grad arbejde ud fra et målgruppe-perspektiv i hele processen og i dette white paper er udpeget seks trin, der kan sikre det bedst mulige grundlag for at tilrettelægge en bosætningsstrategi, der har fokus på dem, den udarbejdes med øje for: **Borgerne.**

De seks trin strækker sig fra det indledende analysearbejde til den endelige eksekvering:

**1. Få indsigt i de nuværende til- og fraflyttere**

**2. Skal tendensen styrkes eller ændres?**

**3. Fastlæg kommunens markedsposition**

**4. Foretag en målgruppeanalyse**

**5. Planlæg aktiviteterne ud fra målgrupperne**

**6. Kommuniker målrettet og relevant**

Anbefalinger lægger op til en datadreven tilgang til arbejdet og til at skabe en rød tråd fra strategi til eksekvering i arbejdet med målgrupper. Data kan opstå fra dels kvantitative kilder som CPR, OIS, Danmarks Statistik eller andre registre eller kvalitative afdækninger.

Kombinationen af mange forskellige data giver det bedste resultat, men kan også være ressourcetungt for kommunerne. Derfor kan de alliere sig med leverandører med ekspertise inden for denne type af databearbejdning og med fordel benytte husstandsklassifikationen conzoom<sup>®</sup>public til at skabe en ensartet målgruppetytologi fra start til slut i processen. Klassifikationen kan suppleres af flere data og undersøgelser, og har den fordel også at kunne fungere som et praktisk værktøj i eksekveringen, når målgruppen skal nås enten offline eller online.

## 8. Kilder

Udover kommunernes strategi og handleplaner, refereres der til følgende kilder:

Barfod, Amalie (2016). Kommunikation med uinteresserede målgrupper. Kommunikationsforeningen 2. maj 2016.

Gravgaard, Anette, Eva L. H. Pedersen, Mette S. Laier, Pernille H. Christensen og Søren P. Dalgaard. Årsager til flytninger og bosætningspræferencer i et livsfaseperspektiver. By, bolig og bosætning, Aalborg Universitet.

Houind, Rasmus (2015). Hvis det handler om mig, så køber jeg! Omnichannel Institute.

Silkeborg Kommune (2013). Silkeborg Kalder. Temaside om kampagnen 31.05.2013: <http://silkeborgkommune.dk/Borger/Flytte-bo-og-bygge/Nyheder-Flytte-bo-og-bygge/Silkeborg-Kalder>

Wendelboe, Kristian (2014). Leder: Kommuner kan påvirke bosætningen. Momentum 17.02.2014. <http://www.kl.dk/Momentum/momentum2014-4-5-id148896/>

Wiwe, Kristoffer & Jensen, Bjørn Emil (2006). Synliggørelse af østdanske kommuner – en kritisk case-undersøgelse af kommune-branding, som post-moderne bypolitisk værktøj. Geografisk Institut, Københavns Universitet.

## 9. Bilag A: Sådan gjorde vi

Indsamlingen af de kommunale strategier og handleplaner er gennemført i perioden 1. juni – 30. juni 2016 via kommunernes egne hjemmesider. Der er dels søgt via hjemmesidernes menupunkter og via søgeord. Det er altså muligt, at der findes strategier for bosætning i kommunerne, der ikke er offentliggjort på hjemmesiden, og disse indgår derfor ikke i analysen. Det er også muligt, at de offentliggjorte strategier er suppleret med interne arbejdsdokumenter med handleplaner, budgettet m.v. Disse er heller ikke en del af analysen.

Bosætningsstrategier skal i denne analyse forstås bredere end strategipapirer, der er navngivet bosætningsstrategier. I denne undersøgelse er medtaget alle typer af strategier, visioner og handleplaner, der omtaler bosætning på en måde, hvor kommuner aktivt vil arbejde for at påvirke den.

Alle tilgængelige strategier, der omtaler bosætning på en måde, hvor kommunen aktivt vil forsøge at påvirke denne, som det ud fra de anvendte søgeord har været muligt at åbne og/eller downloade, er således inkluderet i denne analyse. Kommuner, der ikke omtaler aktiviteter eller målsætninger, der skal påvirke bosætningen, men fx kun beskriver befolkningsprognoser, er således ikke medtaget.

De medtagne strategier kan have navne som anført i tabellen nedenfor. Nogle kommuner omtaler bosætningsindsatser og -målsætninger i flere strategier og tæller derfor flere gange i tabellen nedenfor. I alt omtaler 75 kommuner bosætningsindsatser og/eller -målsætninger i mindst én strategi eller handleplan. Strategier, der går på tværs af kommuner og fx omtaler regionalt samarbejde, er ikke taget med.

**Tabel 3: Navne på strategier med omtale af aktive bosætningsindsatser og/eller -målsætninger**

Strategiens navn	Antal forekomster
Bosætningsstrategi	18
Tilflytterstrategi	1
Brandingsstrategi	2
Udviklingsstrategi	12
Planstrategi	31
Kommuneplan	21
Vækststrategi	7
Vision	32
Årsplan	1
Kommunestrategi	2
By- og erhvervsudviklingsstrategi	1
Strategi2015	2
Strategi2012	1
Budgetaftale	1
Landdiskrictspolitik	2*
Handlingskatalog	1
Markedsføringspolitik	2
Erhvervs politik	1

\*dog er den ene fra 2006

**Udarbejdet af**

Geomatic a/s  
Sankt Gertruds Stræde 10  
1129 København K

T +45 7020 5046

info@geomatic.dk  
www.geomatic.dk

**Kilder**

Geomatic a/s 2016  
geomatic.dk

**Logo**

Scandinavian Branding a/s

**Layout**

Christina Petersen, Geomatic a/s

**Foto**

Philip David Rosendal

**Tekst**

Jeanette Mayland Olsen, Geomatic a/s



# GEOMATIC

Understanding Society Through Data