

Brandguide

November 2025

Introduktion: Enkel og stærk kommunikationen skal hjælpe virksomhederne

Virksomhedsudvikling Danmark skal give virksomhederne en overskuelig, sammenhængende og enkel oplevelse af erhvervsfremmeindsatsen.

Det handler om at sætte virksomhedernes behov og hverdag først, så det er så nemt som muligt at få det rette tilbud, der sikrer den gode opstart, vækst eller omstilling.

Brandet kan samtidigt skabe værdi for dem, der kommunikerer om det, fordi de virksomhedsrettede tilbud ses i en større sammenhæng, hvor de forskellige indsatser beriger hinanden.

Derfor er brandguiden udviklet med udgangspunkt i virksomhederne og i samarbejde med operatører. Denne brandguide skal nemlig være mere end regler og retningslinjer.

Brandguiden leverer kommunikationsfaglige principper baseret på mange års erfaringer fra operatørerne, og giver konkrete eksempler, der er testet blandt virksomheder i målgruppen. Alt sammen for at styrke og guide kommunikationen til virksomhederne på tværs af operatører, brancher og landsdele.

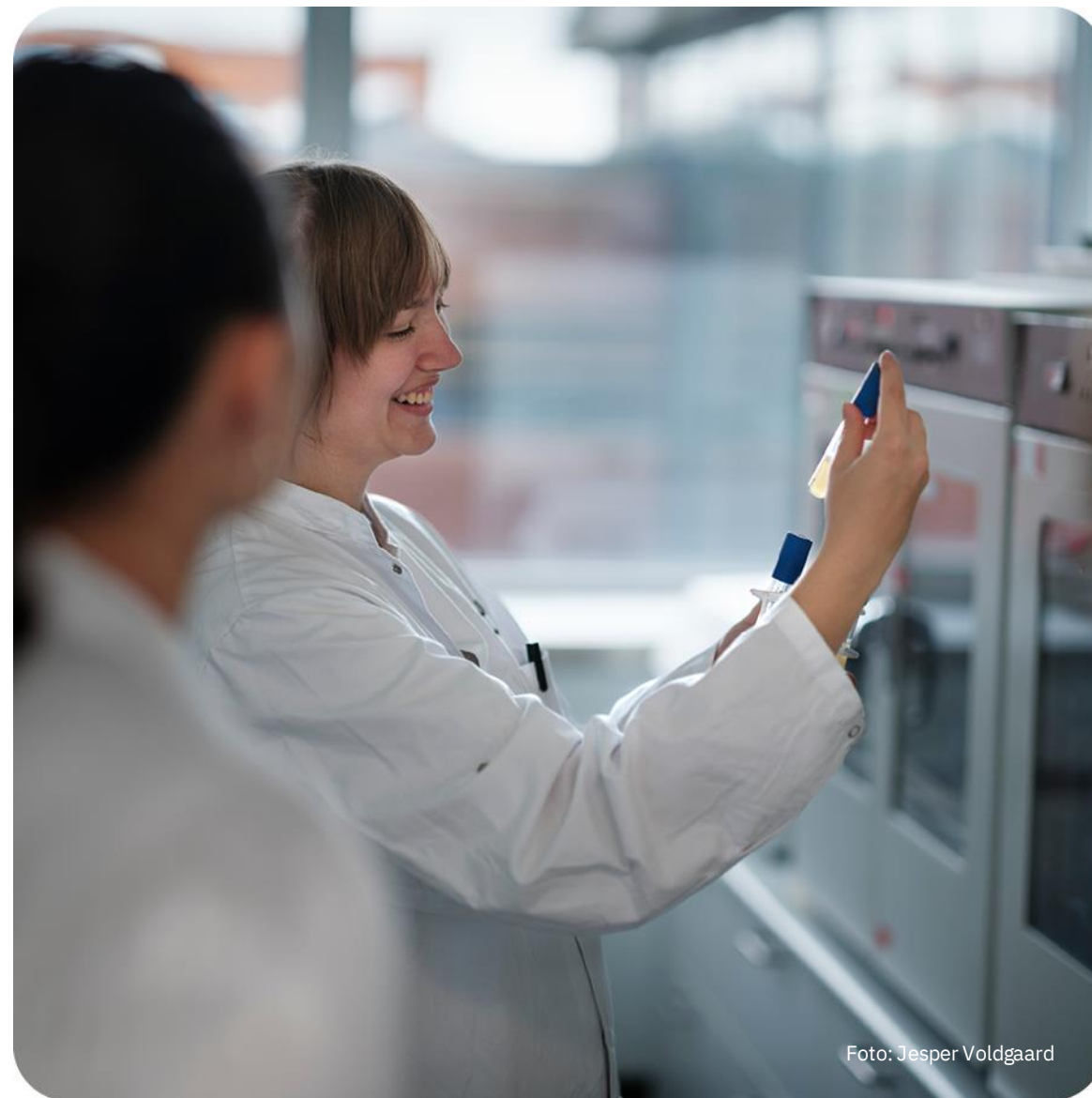


Foto: Jesper Voldgaard

Indhold

4

Brandstrategi

Det fælles grundlag for at nå virksomhederne

- 5 Sammenhængende kommunikation om erhvervsfremmeindsatsen
- 6 Rammefortælling
- 7 Værditilbud til virksomheder, der vil gøre det bedre i morgen end i dag
- 8 Virksomhedernes behov og værditilbuddets muligheder
- 13 Sådan bringes værditilbuddene i spil

14

Visuel identitet

Udgangspunktet for kontinuitet og sammenhæng

- 15 Logo
- 17 Farver
- 19 Typografi
- 20 Billedstil
- 22 Grafisk ramme

24

Det levende brand

Greb og inspiration til stærk og engagerende kommunikation

- 25 Tre kommunikationsprincipper
- 26 Virksomhedernes behov i fokus
- 28 Stærke og nære brands
- 30 Autentisk kommunikation

32

Eksempler

Hvordan brandet bruges i konkrete situationer og materialer

- 33 Værditilbud 1: Kom godt fra start
- 34 Værditilbud 2: Optimér din forretning
- 35 Værditilbud 3: Skab nye produkter og services
- 37 Værditilbud 4: Øg dit salg
- 40 Værditilbud 5: Investér i bæredygtighed

Brandstrategi

Det fælles grundlag for
at nå virksomhederne

Brandstrategi:

Sammenhængende kommunikation om erhvervsfremmeindsatsen

Når danske virksomheder skal opleve en mere overskuelig, sammenhængende og enkel erhvervsfremmeindsats, kræver det en mere sammenhængende kommunikation.

Virksomhedsudvikling Danmark er det fælles brand for alle virksomhedsrettede tilbud, finansieret via Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse, fx med midler fra EU-fondene.

Brandet samler de mange tilbud – fra tilskud og forløb til arrangementer – der hjælper virksomheder med at løse konkrete udfordringer og udnytte nye muligheder. Det fungerer som et fælles pejlemærke og en tydelig visuel markør, der gør det lettere for virksomheder at genkende og navigere i erhvervsfremmeindsatserne.

Operatørerne spiller en central rolle i at bringe brandet ud til danske virksomheder gennem deres markedsføring og kontakt med målgruppen. Virksomhedsudvikling Danmark og operatørerne styrker i den proces hinandens positioner. Samtidig har operatørerne en stærk lokal eller branchespecifik forankring og tætte relationer til målgruppen. Deres indsigt og nærhed gør det muligt at omsætte Virksomhedsudvikling Danmarks samlede tilbud til konkret værdi for den enkelte virksomhed.

Når brandets fælles afsæt møder operatørernes relationer til målgruppen, opstår den synergi, der skaber et samlet, forståeligt og troværdigt billede af mulighederne for danske virksomheder.

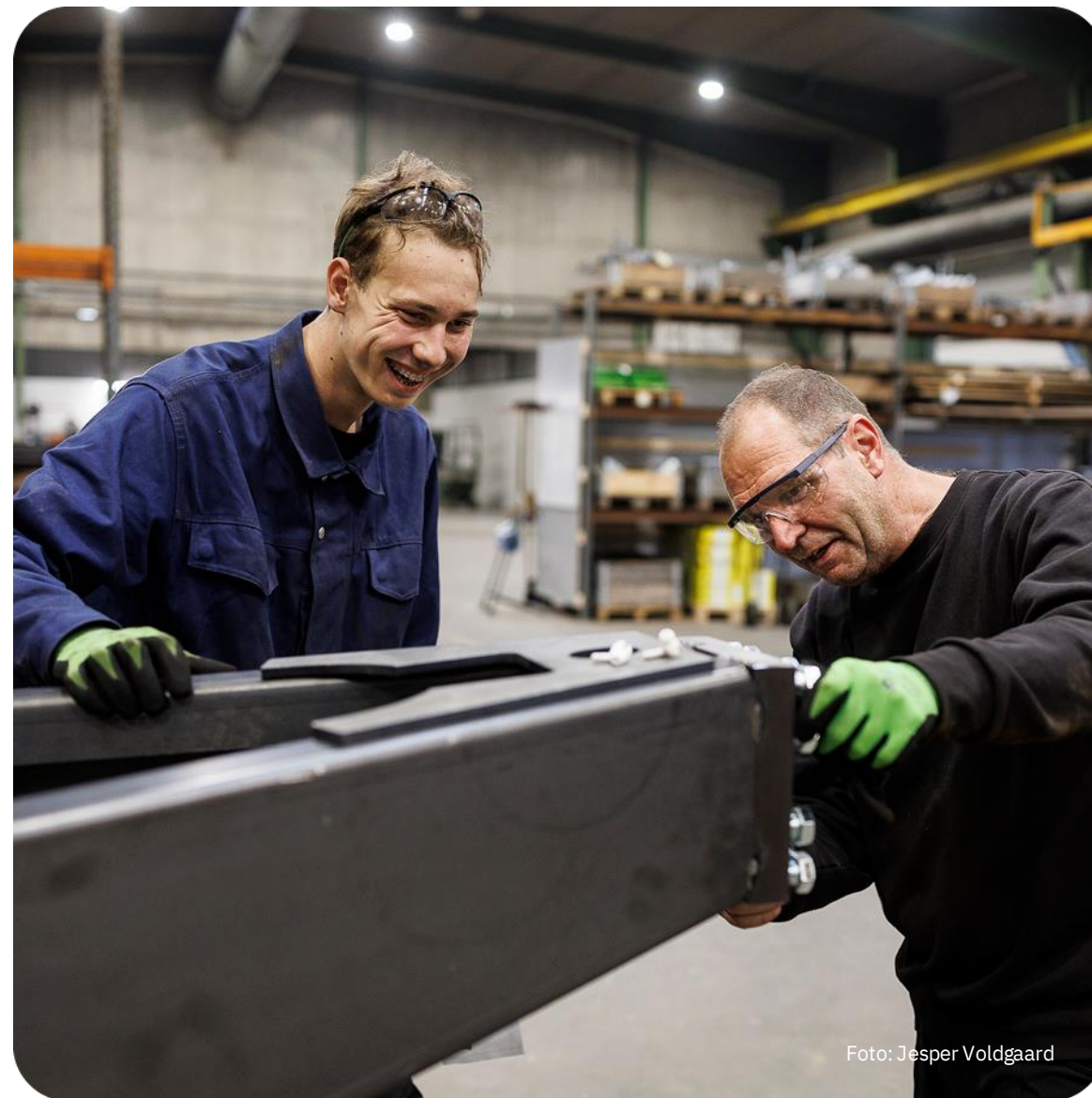


Foto: Jesper Voldgaard

Rammefortælling

Virksomhedsudvikling Danmarks rammefortælling definerer, hvad der gør brandet unikt i erhvervsfremmesystemet, og hvordan det adskiller sig fra andre aktører.

Fortællingen er med til at sikre en fælles tilgang til brandet. Den udgør brandets fundament og bidrager til en sammenhængende, målrettet og effektiv kommunikation på tværs af dem, der eksekverer på brandet.

Rammefortællingen kan også bruges direkte som inspiration til at udvikle indhold, der er målrettet virksomhederne.

Vi er til for dig, der vil gøre det bedre i morgen end i dag

Det kræver mod, drømme og vedholdenhed at bygge en virksomhed. Det gælder både, hvis din virksomhed er ny, eller hvis I er mange i din virksomhed, og omsætningen tælles i millioner. Nye udfordringer og muligheder presser sig på, og fra tid til anden må du hæve blikket og spørge dig selv: Hvor er de spændende muligheder, jeg aldrig får investeret tid og kræfter i?

Og når ideerne er der, hvordan får jeg da skaffet finansiering, ekspertise, kompetencer og de rette partnere til det næste store skridt fremad? Hvordan får jeg sparket gang i forretningen, innovationen og hentet ny viden udefra?

Hos os får du enkle og overskuelige indsatser, der styrker produktivitet og omstilling til mere bæredygtig vækst i din virksomhed. Uanset hvor i landet, du befinder dig – eller digitalt, hvis det passer dig.

Vi investerer i at udvikle din virksomhed, så du kan skabe ny forretning eller omstille den eksisterende til at udnytte muligheder inden for nye tendenser og teknologier og håndtere de mange krav på markedet. Og fra den lokale spire til det internationale spring fremmer vi danske styrkepositioner, så din og andre danske virksomheders konkurrencekraft styrkes.

Vi har ingen økonomiske interesser i dine valg.
Kun det, der virker for dig, tæller for os.
Når du lykkes, og finder den rette vej frem, lykkes vi.

Værditilbud til virksomheder, der vil gøre det bedre i morgen end i dag

Brandet Virksomhedsudvikling Danmark skal gøre det lettere for virksomhederne at finde de rette tilbud.

Erhvervsfremmeindsatsens fem værditilbud til virksomhederne danner rammen for kommunikationen af Virksomhedsudvikling Danmarks tilbud. Værditilbuddene hjælper med at sikre, at kommunikationen fokuserer på virksomhedernes kendte og bredt validerede behov. Derfor skal det for hver tilbudskommunikation afklares, hvilket værditilbud det primært hører under.

På de følgende sider præsenteres, hvordan Virksomhedsudvikling Danmark imødekommer virksomhedernes behov med afsæt i de fem værditilbud, samt hvilke muligheder hvert værditilbud rummer for virksomhederne.

Oversigten kan bruges som inspiration, når der kommunikeres til virksomhederne med afsæt i værditilbuddene.

Efter oversigten præsenteres guidelines for, hvordan værditilbuddene konkret kan anvendes i kommunikation målrettet virksomhederne.

- 1 Kom godt fra start
- 2 Optimér din forretning
- 3 Skab nye produkter og services
- 4 Øg dit salg
- 5 Investér i bæredygtighed

Virksomhedernes behov og værditilbuddets muligheder

1

Kom godt fra start

Vi kan hjælpe dig i gang som iværksætter med workshops og webinarer, tilskud og specialiserede udviklingsforløb. Vi hjælper dig med at skabe et solidt fundament for vækst.

Virksomhedernes behov

Job-to-be-done: Gennemføre alle formelle og grundlæggende processer, som knytter sig til etablering af virksomhed med henblik på at komme i drift og udvikling.

Pains: De udfordringer, virksomhederne oplever i hverdagen

- Krævende at holde overblik over alle formelle krav og processer.
- Manglende erfaring og kompetence ift. mange af de obligatoriske opgaver.
- Usikkerhed om konsekvenserne af forskellige valg.
- Usikkerhed om, hvorvidt forretningsidé og -model faktisk er bæredygtig.
- Forsinkelser i udvikling, tid til marked og fastlæggelse af forretningsmodeller koster konkurrenceevne.

Gains: Det vi kan tilbyde virksomhederne

- Overblik, som tillader hurtige beslutninger og minimerer tidsforbruget.
- Sikkerhed i, at de valg, der træffes, understøtter virksomhedens ambitioner.
- Undgå omkostningsfulde ændringer på et senere tidspunkt.
- Hurtigst muligt fra idé til faktisk forretning.

Typiske eksempler på Virksomhedsudvikling Danmarks tilbud

- Netværk, events og læringsmiljøer med relevant sparring og vidensudveksling for iværksættere.
- Workshops og specialiserede udviklingsforløb, der skaber et solidt fundament for vækst i virksomheden.
- Tilskud til privat rådgivning, med fokus på at få virksomheden godt fra start, fx inden for forretningsstrategi, finansiering, markedsføring eller afsætning.

Virksomhedernes behov og værditilbuddets muligheder

2

Optimér din forretning

Når din virksomhed skal tilpasses nye vilkår eller gøres klar til vækst, hjælper vi dig med at spare tid og ressourcer, styrke din robusthed og drive udviklingen fremad, med tilskudsmuligheder og kompetenceudvikling til fx digitalisering eller automatisering.

Virksomhedernes behov

Job-to-be-done: Drive virksomhed på lovlig vis og løbende opdatere driften, så den er så effektiv, sikker og up-to-date som mulig, herunder at digitalisere og automatisere.

Pains: De udfordringer, virksomhederne oplever i hverdagen

- Regler og lovgivninger kan være svære at forstå og ændrer sig ofte.
- Risiko for likviditetsproblemer eller andre udfordringer ved dårlig drift.
- Manglende kendskab til greb til effektiv drift.
- Manglende kendskab til digitale værktøjer og løsninger til professionalisering.

Gains: Det, vi kan tilbyde virksomhederne

- Ro i sindet og mulighed for at fokusere på markedsmuligheder og udvikling.
- Tilgang til drift og regeloverholdelse, der minimerer unødvendige processer og byrder.
- Beskyttelse mod overimplementering af regler og krav.
- Løsninger, der hurtigt sparer ressourcer.
- Større arbejdsglæde, personligt og i virksomheden.

Typiske eksempler på Virksomhedsudvikling Danmarks tilbud

- Netværk, events og webinarer, der skaber solidt fundament for professionalisering og robusthed ift. fx gældende lovgivning og regler.
- Workshops og specialiserede udviklingsforløb, som kan skabe overblik over forretningen, effektivisere samt spare tid og ressourcer.
- Kompetenceudvikling eller tilskud til kvalificeret arbejdskraft, der kan optimere forretningsgange og løfte forretningen.
- Tilskud til privat rådgivning, kompetenceforløb eller nyt udstyr inden for fx digitalisering eller automatisering, for at optimere forretningen.

Virksomhedernes behov og værditilbuddets muligheder

3

Skab nye produkter og services

Når du vil udvikle din forretning med nye produkter, services eller forretningsmodeller, giver vi dig adgang til innovationssamarbejder, workshops og netværk, der styrker din konkurrenceevne og gør din virksomhed klar til fremtidens muligheder.

Virksomhedernes behov

Job-to-be-done: Udvikle virksomheders forretning gennem innovation, investering og udvikling af nye produkter, services og forretningsmodeller, der skaber vækst.

Pains: De udfordringer, virksomhederne oplever i hverdagen

- For virksomheder uden innovationskompetencer er det svært at vide, hvor man starter.
- Svært at se egne behov og potentialer.
- Specialiserede kompetencer kan være dyre eller svære at skaffe.
- Investering i udvikling kan være økonomisk krævende og risikofyldt.

Gains: Det, vi kan tilbyde virksomhederne

- Udvikling og test af nye produkter, der hurtigt og effektivt fører til forretning.
- Langsigtede og forpligtende samarbejder med kompetencepartnere.
- Større sandsynlighed for forretningsmæssigt udbytte af udviklingsaktiviteter.
- Bedre indblik og forståelse for egen branche og værdikæde.

Typiske eksempler på Virksomhedsudvikling Danmarks tilbud

- Workshops og netværk, der styrker virksomhedens udvikling.
- Tilskud til at innovere og udvikle, fx nye produkter og services, gennem innovationssamarbejder, matchmaking og netværk.
- Skræddersyede accelerator- og innovationsforløb, herunder mentorordninger og adgang til investorer, der kan accelerere virksomhedens udvikling.
- Tilskud til rådgivning om investeringer og finansiering, fx risikovillig kapital og medfinansiering af innovationsprojekter på særligt prioriterede områder, for at styrke virksomhedens innovationskraft.

Virksomhedernes behov og værditilbuddets muligheder

4

Øg dit salg

Vil du fokusere på at øge salget og nå nye kunder, markeder eller eksportmuligheder, kan vi støtte dig med tilskud, forløb og kompetenceopbygning, der styrker din virksomhed og baner vejen for vækst.

Virksomhedernes behov

Job-to-be-done: Øge virksomheders omsætning ved at forstå markeder og potentialer, styrke salg og markedsføring, finde prispunkter og udvide forretningen til udenlandske markeder.

Pains: De udfordringer, virksomhederne oplever i hverdagen

- Manglende indsigt i nye markeder fører til tabte muligheder.
- Manglende kompetencer ift. markedsføring, markedsanalyse, salgsstrategi og markedsføringsstrategi.
- Manglende netværk og forståelse for kultur i andre lande.
- Uoverskueligt at håndtere komplicerede regler på udenlandske markeder.

Gains: Det, vi kan tilbyde virksomhederne

- Viden om muligheder for afsætning, som giver øget robusthed og vækst.
- Adgang til nye forbindelser og partnere på nye markeder.
- Tilskud til forenklet og målrettet hjælp til at udvikle forretning og øge omsætning.
- Konkrete afsæt og greb til at generere og forfølge leads.

Typiske eksempler på Virksomhedsudvikling Danmarks tilbud

- Netværk, fx på nye markeder, der kan styrke adgangen.
- Specialiserede forløb og events, der via sparring og viden om salg, markedsføring og eksport understøtter adgangen til nye kunder og markeder.
- Kompetenceløft, der styrker virksomhedens mulighed for at nå nye kunder, markeder og eksportmuligheder.
- Tilskud til privat rådgivning om strategi for nye markeder eller kundesegmenter.

Virksomhedernes behov og værditilbuddets muligheder

5

Investér i bæredygtighed

Når du vil styrke din virksomheds fremtid med bæredygtige løsninger, kan vi hjælpe med tilskud, udviklingsforløb og vejledning, der hjælper dig med at omstille til cirkulær økonomi, opfylde nye krav og skabe forretningspotentiale.

Virksomhedernes behov

Job-to-be-done: Integrere bæredygtige løsninger (fx cirkulære løsninger eller CO2-reduktioner) og cirkulære forretningsmodeller samt leve op til nye reguleringskrav og kunders forventninger.

Pains: De udfordringer, virksomhederne oplever i hverdagen

- Stor kompleksitet i omstillingen og i kravene fra kunder og ny regulering.
- Risiko for bøder og sanktioner ved fejl.
- Manglende bæredygtighedskompetencer.
- Manglende indsigt i produktionskæder.
- Potentielt store omkostninger/ investeringer og usikkerhed om afkast.
- Manglende adgang til data til styring af rapportering.

Gains: Det vi kan tilbyde virksomhederne

- Potentielt langsigtet konkurrencefordel og et styrket brand.
- Sparede kræfter, når dyb ekspertise inddrages fra start.
- Sparet tid, når de rette indberetningspraksisser bliver indlejret fra start.
- Bedre risikostyring og compliance.

Typiske eksempler på Virksomhedsudvikling Danmarks tilbud

- Specialiserede forløb, der understøtter omstilling til bæredygtig forretning, fx gennem strategi og implementering.
- Tilskud til privat rådgivning, der understøtter udvikling og integration af løsninger, som er både økonomisk fordelagtige og miljømæssigt ansvarlige, eller som kan hjælpe med at evaluere, prioritere og implementere specifikke bæredygtighedsinitiativer.
- Kompetenceløft for at understøtte bæredygtig omstilling.
- Tilskud til privat rådgivning om bl.a. lovgivning og krav, ESG-data samt certificering for at styrke virksomhedens resiliens.
- Finansiering af grønne udviklingsprojekter gennem offentlige tilskud, grønne lån og andre støtteordninger til bæredygtighed og bæredygtige teknologier.

Sådan bringes værditilbuddene i spil

Kommunikationen omkring tilbud skal straks afspejle en konkret opgave, bekymring eller mulighed i virksomhedens hverdag. De fem værditilbud er testede og resonerer godt i målgruppen, og kan derfor med fordel bringes i spil for at opnå det.

Indhold skal dog også formes, så der er plads til at fortælle om den konkrete ydelse, og de særlige styrker, som den enkelte operatør vil fremhæve.

Dette eksempel kan bruges som et sæt retningslinjer til, hvordan værditilbuddene kan bringes i spil – ikke som faste krav til kommunikationen.

1. Behovsfokuseret hovedbudskab

Hovedbudskabet for kommunikationen bør centrere sig om det behov, som virksomheden kan få hjælp til. Introduktionsteksten til værditilbuddet og jobs-to-be-done kan tjene som inspiration, og der kan både hentes nøgleord eller hele sætninger.

2. Pain og gain i fokus i understøttende tekst

Udfoldningen af hovedbudskabet bør relatere sig til de behov, der præsenteres i hovedbudskabet på baggrund af virksomhedens pains og gains. Det kan ske med direkte brug af formuleringer fra værditilbud, eller med nyt indhold på tilsvarende niveau.

3. Tilbudstype der matcher værditilbud

Sammenhængen mellem værditilbuddet og det konkrete tilbud skal stå klart frem. Der skrives direkte, hvordan tilbuddet hjælper med at realisere gains eller lette pains.

4. Visuel præsentation af tilbuddet

Valg af billede bør tematisk relatere til værditilbuddet, så der skabes en meningsfuld association.

3. Tilbudstype der matcher Pain eller gain, så form og indhold hænger meningsfuldt sammen.

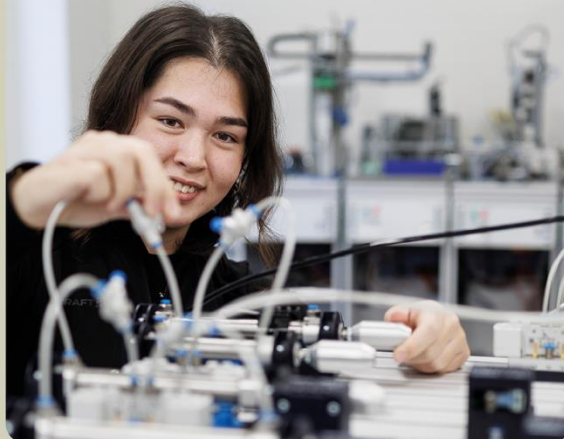
1. Behovsfokuseret hovedbudskab, som knytter tilbuddet til virksomhedernes job-to-be-done.

Klynge

Effektiv produktion frigør tid og ressourcer. Med moderne produktionsteknikker og digitalisering kan virksomheder spare op til 20 % eller mere... [læs mere](#)

Skræddersyet rådgivning

Optimer din drift – skær produktionstiden ned med nye teknikker



 Medfinansieret af Den Europæiske Union

Virksomhedsudvikling Danmark

2. Pain og gain i fokus i understøttende tekst, som skaber engagement hos virksomhederne.

4. Visuel præsentation af tilbuddet, der skaber meningsfuld visuel association.

Visuel identitet

Udgangspunktet for
kontinuitet og sammenhæng

Logo

Et logo med afsæt i de fem værditilbud

Virksomhedsudvikling Danmarks logo består af et bomærke med tilhørende navnetræk.

Bomærket bygger videre på de fem værditilbud, som visualiseres gennem prikkerne. Prikkerne fungerer som et stærkt visuelt element, der symboliserer vækst, udvikling og bevægelse. Den mindste prik refererer naturligt til virksomheder i deres tidlige stadier, mens de større prikker illustrerer en progression mod vækst og succes.

Navnetrækket er placeret på to linjer på grund af navnets længde, og er sat med IBM Plex Sans SemiBold.

For at skabe en klar og sammenhængende oplevelse af erhvervsfremmeindsatsen for virksomhederne, deler brandet centrale visuelle markører med indsatsens to primære indgange – Erhvervshusene og Virksomhedsguiden. Alle tre brands har et bomærke, der er bygget op omkring den blå prik, og anvender IBM Plex Sans i navnetrækkene.

Ved at videreføre disse to karakteristika etableres en tydelig visuel forbindelse til de to primære indgange, samtidig med at Virksomhedsudvikling Danmark fastholder sit eget særpræg og fremstår med en genkendelig og selvstændig profil.

Opbygning



Variationer



Virksomhedsudvikling
Danmark



Virksomhedsudvikling
Danmark



Virksomhedsudvikling
Danmark



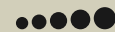
Virksomhedsudvikling
Danmark



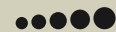
Virksomhedsudvikling
Danmark



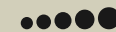
Virksomhedsudvikling
Danmark



Virksomhedsudvikling
Danmark



Virksomhedsudvikling
Danmark



Virksomhedsudvikling
Danmark

Designkrav

Logoet skal påføres al virksomhedsrettet kommunikation et synligt sted. Logoet må kun bruges i de udgaver, der er stillet til rådighed, dvs. det må ikke ændres eller tilføjes anden tekst eller grafiske elementer. Logoet findes i tre opstillinger: En venstrestillet, en centreret og en højrestillet. I kan frit vælge den opstilling, der passer bedst til et givent layout. Dertil kan I vælge mellem en udgave i blå eller hvid. I kan også anvende en udgave i sort i de tilfælde, hvor farverrepræsentation ikke er mulig.

Logo

Tilsagnsmodtager og økonomiske partnere må gerne kommunikere under brandet Virksomhedsudvikling Danmark sammen med eget logo, og skal desuden være opmærksom på, om projektet er omfattet af de særskilte krav til brug af EU-logo.

Når logoet vises sammen med andre logoer (fx støttemodtagerens eller sponsorens), skal logoet fremstå mindst lige så tydeligt og synligt som de andre logoer. Det betyder, at logoet skal have mindst samme højde eller bredde som det største af de andre logoer. Designkrav til respektafstand og størrelsesforhold mellem Virksomhedsudvikling Danmarks logo og partnerlogoer skal altid overholdes.

Derudover skal logoet placeres på en baggrund, hvor det fremstår tydeligt og let aflæseligt. Det positive logo bruges på hvid eller lys, neutral baggrund, eller lyse billeder. Det negative logo bruges på mørk, neutral baggrund eller mørke billeder. Det anbefales at vælge billeder med et roligt eller ensartet område til placering af logoet. Det negative logo kan også placeres på partnerens brandfarve, hvis kontrasten er tilstrækkelig – fx i en hjemmeside-footer.

Hvis det ikke er muligt at anvende logo, skal det angives i teksten, at tilbuddet er i samarbejde med Virksomhedsudvikling Danmark, fx: *Tilbuddet er en del af Virksomhedsudvikling Danmark.*

Respektafstand



Designkrav

Virksomhedsudvikling Danmark skal altid have mindst samme størrelse målt i højde eller bredde som det største af øvrige logoer. Der skal også altid være en respektafstand til logoet svarende til størrelsen på den største prik i bomærket.

Baggrundsfarve

Virksomhedsudvikling Danmark

Virksomhedsudvikling Danmark

Virksomhedsudvikling Danmark

Virksomhedsudvikling Danmark

Partnerlogos



Virksomhedsudvikling Danmark



LOGO
PLACEHOLDER



LOGO

Farver

Et sammenhængende og genkendeligt farveunivers

For at skabe en ensartet og genkendelig brandoplevelse for Virksomhedsudvikling Danmark anvendes et gennemgående farveunivers på tværs af al kommunikation under brandet.

Den primære farve, blå, signalerer ordentlighed, professionalisme og en pålidelig, statslig tilgang. Samtidig har den en markant visuel tilstedeværelse, der tiltrækker opmærksomhed og styrker brandets genkendelighed.

Som kontrast til blå anvendes en sekundær, sandfarvet nuance, der skaber variation og differentiering. Sammen danner blå og sand en harmonisk og professionel farvepalette.

Farveskalaen nederst på siden viser en indikation af, i hvor høj grad de enkelte farver bør anvendes på tværs af materialet.

Sort anvendes fortrinsvis til tekst.

Farvepalette



Blå

RGB: 0 82 255
HEX: 0052FF
CMYK: 100 59 0 26



Sand

RGB: 210 208 187
HEX: D2D0BB
CMYK: 20 14 29 0



Hvid

RGB: 255 255 255
HEX: FFFFFFFF
CMYK: 0 0 0 0



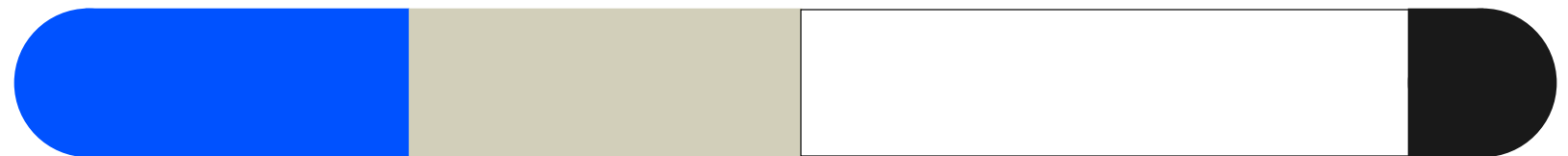
Sort

RGB: 26 26 26
HEX: 1A1A1A
CMYK: 0 0 0 100

Designkrav

I skal anvende et gennemgående farveunivers, når Virksomhedsudvikling Danmark kommunikerer over for virksomhederne.

Farvefordeling



Blå: 25 %

Sand: 25 %

Hvid: 40 %

Sort: 10 %

Farver

Tilgængelige farvekombinationer

Tilstrækkelig farvekontrast mellem indholdselementer sikrer, at alle brugere kan forstå indholdet – uanset eventuelle funktionsnedsættelser, fx synshandicap.

Der arbejdes med tilgængelighed på tre niveauer: A, AA og AAA, hvor AAA repræsenterer den højeste grad af tilgængelighed. Niveau AA anses som passende.

Krav om tilgængelighed gælder for tekst og anden information, der skal kunne aflæses – fx grafer og diagrammer. Dekorative elementer, som illustrationer eller stemningsbilleder, behøver derimod ikke at opfylde de samme krav.

Oversigten nedenfor viser de farvekombinationer, der opfylder kravene til kontrast på niveau AA og AAA – for både stor og lille tekst samt UI-komponenter.

Farvekombinationer for brødtekst

Hvid tekst/blå baggrundAA

Sort tekst/sand baggrundAAA

Blå tekst/hvid baggrundAA

Sort tekst/hvid baggrundAAA

Sand tekst/sort baggrundAAA

Hvid tekst/sort baggrundAAA

Supplerende farvepalette

Den supplerende farvepalette består af lysere og mørkere toner af de to identitetsskabende farver: blå og sand.

Paletten anvendes udelukkende som supplement i grafer, illustrationer og infografikker – og må ikke dominere det samlede visuelle udtryk.

Supplerende farvepalette

Blå

Sand

Blå 50

Sand 150

Blå 25

Sand 175

RGB: 128 169 255
HEX: 80A9FF
CMYK: 58 28 0 0

RGB: 174 172 145
HEX: AEAC91
CMYK: 34 24 43 7

RGB: 191 212 255
HEX: BFD4FF
CMYK: 30 11 0 0

RGB: 120 120 95
HEX: 78785F
CMYK: 50 38 59 25

Typografi

En fælles og funktionel skrifttype

Virksomhedsudvikling Danmark bruger samme skrifttype, IBM Plex Sans, som Virksomhedsguiden og Erhvervshusene.

IBM Plex Sans kombinerer et enkelt, tidssvarende udtryk med alsidighed til både brødtekst og overskrifter.

Brandet benytter skriftsnittene Bold, SemiBold, Medium og Regular.

Til højre beskrives kort, hvad de enkelte skriftsnit anvendes til.

IBM Plex Sans er frit tilgængelig via Google Fonts.

Skriftsnit

IBM Plex Sans Regular

IBM Plex Sans Medium

IBM Plex Sans Semibold

IBM Plex Sans Bold

Designkrav

Virksomhedsudvikling Danmark anvender IBM Plex Sans til alle typer af tekster. Der kan med fordel vælges forskellige snit inden for skrifttypen til fx at adskille overskrifter fra brødtekst. IBM Plex Sans er frit tilgængelig gennem Google Fonts.

Anvendelse

Manchet  IBM Plex Sans Medium

Overskrift  IBM Plex Sans Semibold

Underoverskrift  IBM Plex Sans Bold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua, ut enim ad minim veniam.  IBM Plex Sans Regular

Billedstil

Fotos: Jesper Voldgaard

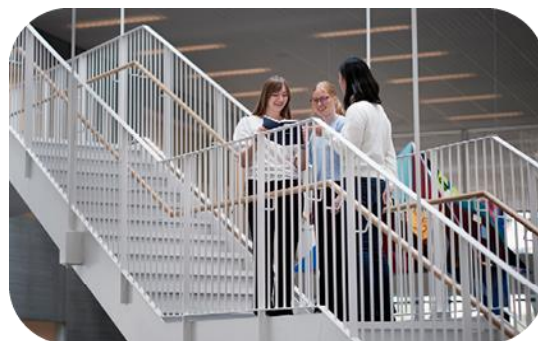
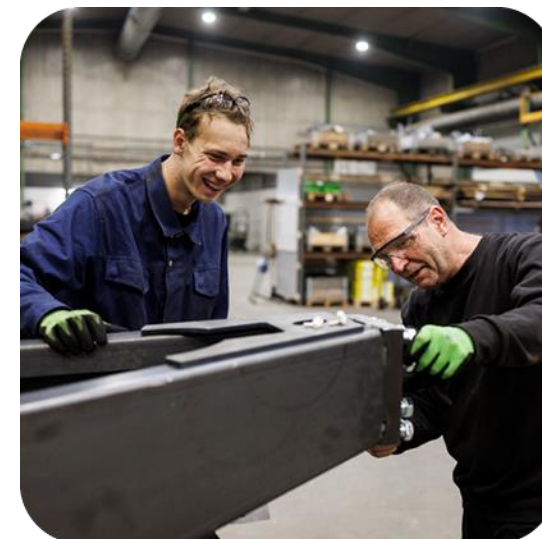
Principper

Billedstilen er en central del af kommunikationen, da billeder oftest er den første indgang til virksomhedernes opmærksomhed. Gode billeder formidler både værdier og professionalisme, og brandet fremstår genkendeligt uanset, hvilke medier de ses på – også over tid. Motiver skal fremstå relevante for modtagerne og være autentiske, relaterbare og handlingsorienterede.

Virksomhederne skal kunne genkende deres virkelighed og relatere billeder til de situationer og miljøer, de selv befinder sig i, og det er i høj grad mennesker og deres arbejdssituationer, som kan det. Situationsbilleder og øjeblikke – mennesker, der gør noget – og gerne sammen.

Ikke al kommunikation handler om mennesker, så billeder af mere symbolsk karakter kan også anvendes, hvis emnet er svært illustrerbart.

Selfies vil sjældent være egnede til Virksomhedsudvikling Danmark, da de er for konkrete i forhold til afsenderen, mangler relaterbarhed og sjældent formidler handling.



Billedstil

Fotos: Jesper Voldgaard

Æstetik – farver og lys

Lyse toner, rene farver uden gulligt farvestik og velbelyste ansigter er vigtige gennemgående elementer i billedstilen. De passer godt sammen med enkeltheden i motiverne og skaber tilsammen en let aflæselig, professionel og realistisk billedstil.

Billedstilen tilstræber en farvemæssig genkendelighed, der – sammen med grafiske elementer som logo og ramme – giver et ensartet og professionelt udtryk. Farverne blå og sand er genkendelige elementer i Virksomhedsudvikling Danmarks visuelle univers. Virkeligheden består selvfølgelig også af andre farver, og det gode motiv, der viser hverdagen i virksomhederne, er det primære i billedstilen.

Undgå så vidt muligt stærke signalfarver, som tiltrækker unødigt opmærksomhed i billedet. Vælg i stedet motiver og lokationer med mere afdæmpede farver, der giver plads til at se ansigtsudtryk, handlinger og interaktioner.

En afstemt balance mellem æstetik og realisme er vigtig for at bevare et troværdigt og autentisk udtryk. Ekstra iscenesat lyslægning, der kan give et reklamepræget udtryk, bør undgås.



Komposition – beskæring og dybdeskarphe

Vælg og tag billeder med et tydeligt hovedmotiv – gerne en eller flere personer i handling – og en baggrund eller forgrund, der uddyber fortællingen. Hovedmotivet giver historie, menneskelighed og handling, mens baggrunden skaber kontekst.

Billederne skal ofte anvendes i flere sammenhænge og beskæres til forskellige medier – fx i højformat, bredformat eller andre mellemliggende formater.

Selvom det er en god idé at gå tæt på motivet, er det også vigtigt at efterlade plads til beskæring, tekst eller logoer i billedfladen. Denne plads kan med fordel være tomt rum – fx himmel, gulv eller andre flader uden forstyrrende detaljer.

Det vil ofte være en god idé at bruge lav dybdeskarphe for at fremhæve billedets vigtigste elementer, skjule uvæsentlige detaljer og skabe et renere, mere professionelt udtryk.

Billeder må aldrig spejlvendes. Et rat placeret i den forkerte side af bilen, omvendte logoer eller spejlvendte skilte forvirrer modtageren og svækker både kommunikationens og afsenderens troværdighed.



Grafisk ramme

Gennemgående layoutprincip sikrer genkendelighed

For at sikre en genkendelig og ensartet kommunikation af indsatser støttet af Virksomhedsudvikling Danmark, anvendes en visuel ramme.

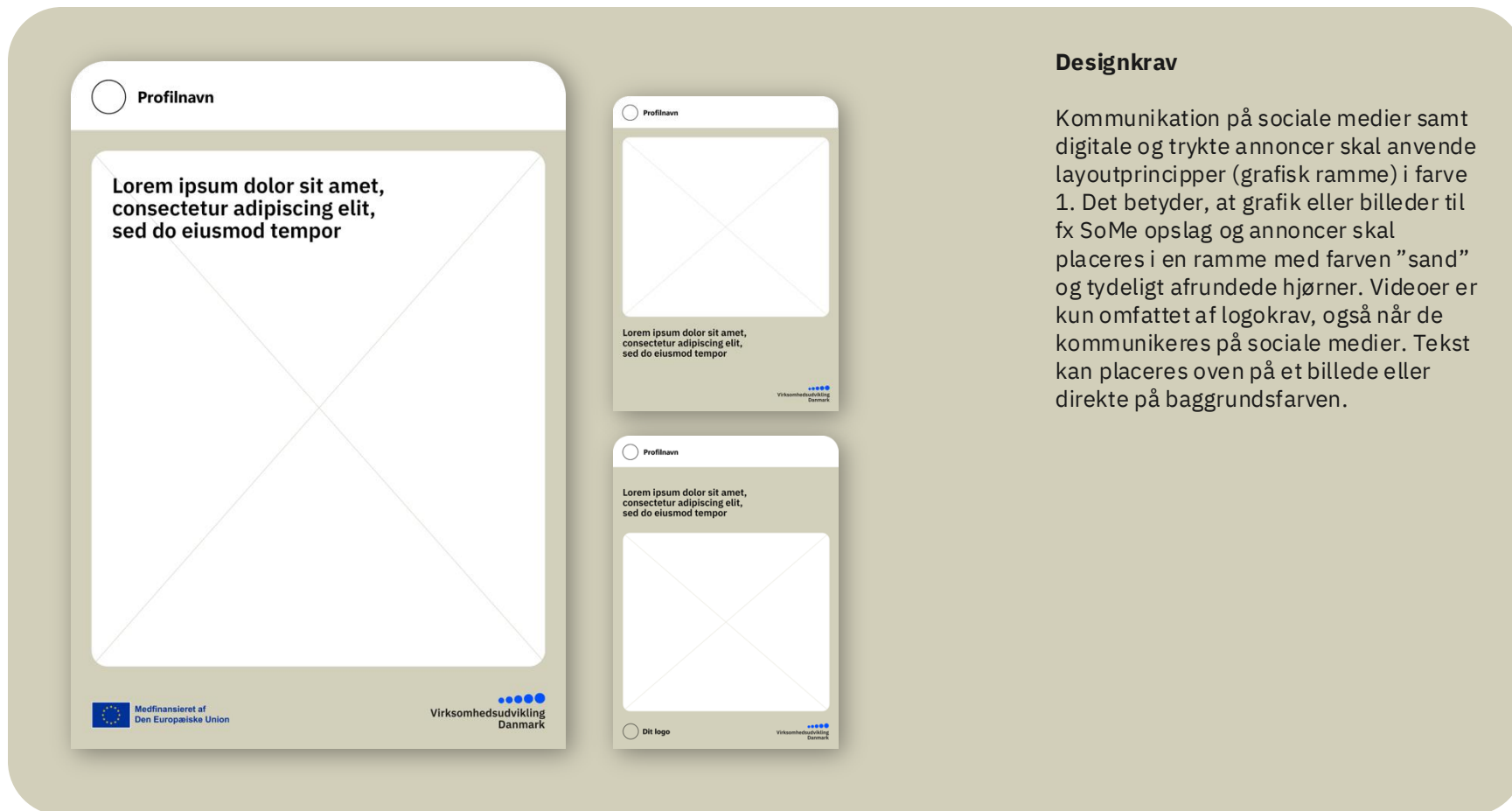
Rammen fungerer som en visuel markør, der skaber tydelig sammenhæng på tværs af kommunikationselementer.

Baggrundsfarven er altid sand i 100 %.

Billeder placeres i en ramme med tydeligt afrundede hjørner, som skaber en klar reference til prikkerne i logoet.

Tekst kan placeres oven på et billede eller direkte på baggrundsfarven.

Bemærk, hvordan eksemplerne gør brug af det højrestillede logo, da det – i kombination med partnerlogoet – skaber den bedst mulige komposition.



Designkrav

Kommunikation på sociale medier samt digitale og trykte annoncer skal anvende layoutprincipper (grafisk ramme) i farve 1. Det betyder, at grafik eller billeder til fx SoMe opslag og annoncer skal placeres i en ramme med farven "sand" og tydeligt afrundede hjørner. Videoer er kun omfattet af logokrav, også når de kommunikeres på sociale medier. Tekst kan placeres oven på et billede eller direkte på baggrundsfarven.

Grafisk ramme

Margins og rundinger

Margins og hjørnerundinger er defineret af formatet. Nedenfor finders en oversigt over størrelser for margins og rundinger i de gængse formater.

Ved andre formater tilpasses margins og rundinger, så de følger principperne fra de viste eksempler.

Rammen kan justeres opad i bunden eller nedad i toppen. Der skal dog som minimum være samme afstand fra logo til ramme som formatets margin.

Format		Margins	Runding
A5	148 x 210 mm	6 mm	6 mm
A4	210 x 297 mm	9 mm	9 mm
A3	297 x 420 mm	12 mm	12 mm
1:1	1080 x 1080 px	45 px	45 px
4:5	1080 x 1350 px	45 px	45 px
16:9	1920 x 1080 px	45 px	45 px



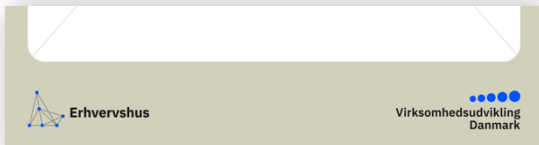
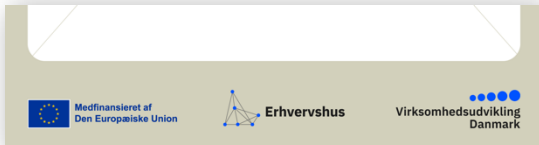
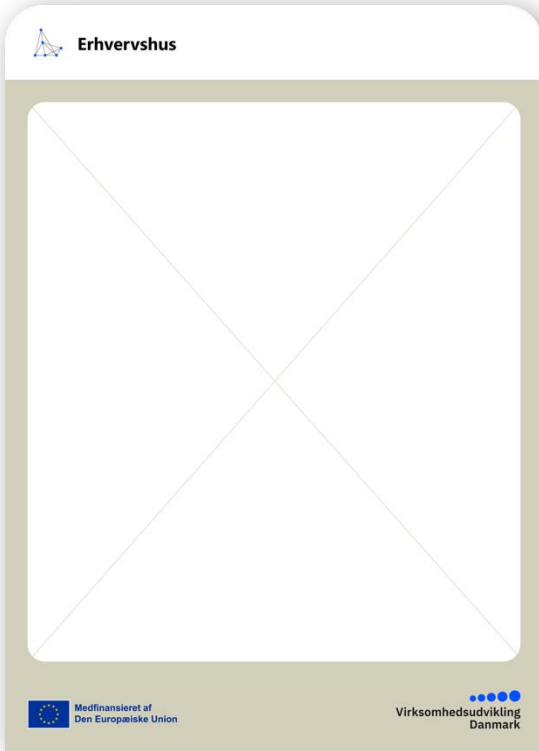
Logostørrelse og placering

På sociale medier fremgår det tydeligt, at I er afsender via jeres konto. Derfor er det som udgangspunkt ikke nødvendigt at tilføje jeres logo i den visuelle del af opslaget.

I annoncer til andre medier end sociale medier kan jeres logo placeres mellem Virksomhedsudvikling Danmarks logo og EU-logoet.

Jeres logo må maksimalt have samme højde som Virksomhedsudvikling Danmarks. Hvis projektet ikke er omfattet af EU-kravene, kan EU-logoet erstattes med jeres eget.

Format		Logo
A5	148 x 210 mm	Bredde: 35 mm
A4	210 x 297 mm	Bredde: 50 mm
A3	297 x 420 mm	Bredde: 70 mm
1:1	1080 x 1080 px	Bredde: 250 px
4:5	1080 x 1350 px	Bredde: 250 px
16:9	1920 x 1080 px	Bredde: 250 px



Det levende brand

Greb og inspiration til stærk
og engagerende kommunikation

Tre kommunikationsprincipper

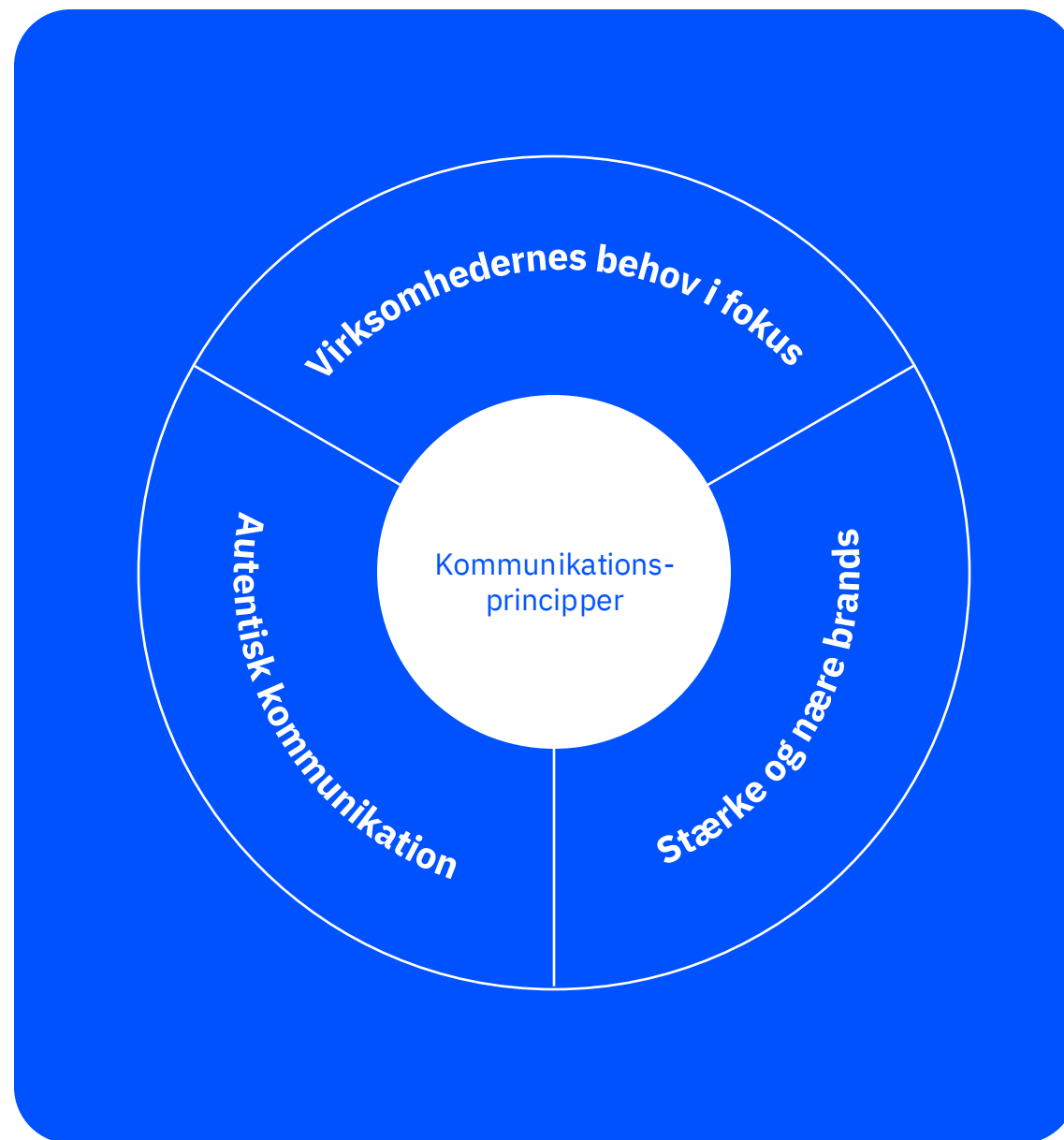
For at skabe et levende brand, der fremstår attraktivt for virksomhederne og italesætter værditilbuddene bedst muligt, skal kommunikationen tage udgangspunkt i det, der er vigtigt for dem. Tre kommunikationsprincipper fungerer som fælles ambitionsniveau.

Kommunikationsprincipperne bidrager til kontinuitet og retning i det daglige arbejde og sikrer en ensartet tilgang på tværs af aktører. De effektiviserer samtidig arbejdet, fordi der ikke skal udvikles nye vinkler og greb hver gang.

Principperne skal ses som inspiration og vejledning – ikke som faste regler. Formålet er at styrke kommunikationen, og derfor skal principperne inspirere, guide og være med til at understøtte dette. Det vigtigste er at få kommunikationen ud at leve, også når den udføres af kollegaer uden kommunikation som fagområde.
De tre kommunikationsprincipper:

- **Virksomhedernes behov i fokus:** Kommunikationen skal straks afspejle en konkret opgave, bekymring eller mulighed i virksomhedens hverdag – og være let at afkode både sprogligt og visuelt.
- **Stærke og nære brands:** Kommunikationen skal sikre, at Virksomhedsudvikling Danmark fungerer som et tydeligt, tværgående brand og pejlemærke, mens operatørerne styrker relation til virksomhederne gennem nærhed og bringer brandet ud i praksis.
- **Autentisk kommunikation:** Kommunikationen skal opbygge tillid og troværdighed gennem virkelige mennesker, situationer og resultater.

På de følgende sider gives konkrete råd og eksempler på, hvordan kommunikationen kan styrkes visuelt, sprogligt og budskabsmæssigt – særligt i arbejdet med de fem værditilbud.





Virksomhedernes behov i fokus

Effektiv kommunikation starter med målgruppen. Målrettet, relevant og værdiskabende kommunikation skal styrke både adgangen til konkrete tilbud og oplevelsen af mødet med Virksomhedsudvikling Danmark.

Virksomhedernes behov i fokus // Brandkarakteristika

Visuelt

Motiver fra virksomhedernes hverdag

Billedstilen er kendetegnet ved autentiske motiver fra virksomhedernes virkelighed. Fokus er på mennesker i konkrete arbejdsituationer – eksempelvis produktion, kundemøder eller værkstedsarbejde. Generiske eller opstillede billeder indgår som udgangspunkt ikke i kommunikationen.

Enkelt og skarpt udtryk

Fotostilen fremstår naturlig og afdæmpet, uden kraftig farvemætning eller kunstig lyssætning. Hvert billede rummer ét tydeligt hovedmotiv og en rolig bag- eller forgrund, som bidrager til kontekst og visuelt fokus.

Guidende grafik

Grafiske elementer anvendes med det formål at understøtte værditilbud og budskaber. Grafikken bruges primært til enkle forklaringer eller flow charts, der tager udgangspunkt i virksomhedernes konkrete udfordringer. Elementer med udelukkende æstetisk funktion anvendes ikke. Serieformater – eksempelvis tre billeder i rækkefølge – vurderes som mere egnede end collager, når processer skal visualiseres.

Kommunikationen skal straks afspejle en konkret opgave, bekymring eller mulighed i virksomhedens hverdag – og være let at afkode både sprogligt og visuelt.

Sprogligt

Et sprog virksomheden kender

Sproget afspejler virksomhedernes virkelighed og bruger ord, der matcher deres faglighed og fokus på resultater. De fem værditilbud fungerer som inspiration til pains og gains, som virksomhederne selv har formuleret. Sproget kan tilpasses branche eller sektor for at skabe genkendelse og relevans. Brandets navn er på dansk, men kan kommunikere på alle sprog, herunder også engelsk hvis målgruppen fordrer det.

Klart og direkte sprog

Budskaber formidles enkelt og præcist, uden overflødige ord. Teksten er handlingsorienteret og understøttes af konkrete mikroformater som trin, tjeklister eller før/efter-eksempler.

Fokus på det relevante niveau

Indholdet tager udgangspunkt i virksomhedens virkelighed og undgår abstrakte emner. Fokus ligger på konkrete konsekvenser, løsninger og næste skridt.

Skarpt definerede målgrupper

Kommunikationen tilpasses forskelle i virksomheders størrelse, økonomi og geografi. Budskaber justeres efter modtagerens rolle – fx founder, CFO eller fabrikschef. Der kan med fordel skrives på engelsk, hvis det matcher målgruppen.



Stærke og nære brands

Virksomhedsudvikling Danmark har en lang række relevante tilbud til virksomhederne, som skal sættes i spil gennem de lokale, faglige og branchespecifikke træk, der gør den enkelte operatør særlig attraktiv for virksomhederne og tilbyder en nær og relationel merværdi til det enkelte tilbud.

Stærke og nære brands // Brandkarakteristika

Visuelt

Rigtige mennesker

Billedstilen baseres på autentiske rådgivere, fagpersoner og virksomheder i handling. Motiver med reelle personer understøtter oplevelsen af nærhed til afsenderen. Navne og titler anvendes i samspil med billedet for at styrke troværdigheden.

Rigtige virksomheder

Virksomheder, der modtager rådgivning eller samarbejder i konkrete indsatser, vises aktivt i kommunikationen. Billeder af genkendelige miljøer og produkter fremhæver lokal og branchespecifik relevans. Kompositionen holdes rolig, med plads til logoer eller partnerhenvisninger, uden at forstyrre hovedmotivet.

Relevans frem for form

Relevans og nærhed prioriteres over stiliserede stock-billeder. Lokale eller sektorspecifikke motiver foretrækkes, så længe de overholder designprincipperne. Symbolske billeder anvendes kun, når temaet ikke kan illustreres med mennesker.

Kommunikationen skal sikre, at Virksomhedsudvikling Danmark fungerer som et tydeligt, tværgående brand og pejlemærke, mens operatørerne styrker relationen til virksomhederne gennem nærhed og bringer brandet ud i praksis.

Sprogligt

Specifikke brancher og lokal relevans

Kommunikationen afspejler forståelse for faglige og lokale nuancer. Jo tydeligere sproget spejler målgruppen, desto stærkere opleves relevansen.

Enkelt, konsekvent og inviterende

Fakta og information om konkrete tilbud formidles klart og konsekvent, og versioneres kun i begrænset omfang. Sproget anvendes aktivt til at motivere handling med call to action-formuleringer – fx *“Tilmeld dig workshopen”* eller *“Bliv en del af netværket”* – med én CTA ad gangen.

Fokus på samarbejde

Beskrivelser af samarbejder formidler autenticitet og konkret indhold frem for generelle begreber som “strategi” eller “synergi”. Teksten fokuserer på det relaterbare mere end det sensationelle.

Indsigter fra sektorer og områder

Deling af faglige indsigter fra specifikke brancher eller regioner styrker brandets troværdighed og skaber inspiration og sparring, der udvikler både indhold og budskaber.



Autentisk kommunikation

Kommunikation virker først rigtigt, når den opleves som ægte og virkelighedsnær. Tomme ord og generiske budskaber er lette at gennemskue, og glider hurtigt hen i det glemte. Skarpe cases, erfaringerne fra marken og sprog skal spille sammen, så kommunikationen ikke bare informerer, men også engagerer, motiverer og bygger tillid.

Autentisk kommunikation // Brandkarakteristika

Visuelt

Autentisk og upoleret udtryk

Billedstilen er kendetegnet ved motiver fra virkelige arbejdsituationer – værksted, prototype, whiteboard eller kollegialt samspil. Iscenesatte stock- eller AI-billeder anvendes ikke. Uformelle billeder, fx selfies fra møder eller konferencer, kan indgå.

Fotos fra marken

Motiver hentes fra virksomheder og miljøer, der opleves nære og genkendelige for modtagerne. Æstetikken fremstår lys og naturlig, med realistisk belysning og afdæmpede farver. Glamourøs lyslægning og kraftige farvestik undgås for at bevare autenticiteten.

Ægte situationer og samspil

Billeder prioriterer handling, samarbejde og fagligt engagement frem for opstillede portrætter. Fokus ligger på relationer og aktivitet, som formidler energi, troværdighed og formål. Billedbiblioteket kan anvendes direkte eller som inspiration.

Sprogligt

Sammenhæng mellem tekst og billeder

Kommunikationen skal skabe helhed mellem tekst og visuel fortælling. Små beskrivelser af fx noter, værktøj og artefakter bidrager til troværdighed og gør scenen genkendelig.

Levende og menneskeligt sprog

Tekster formidles i et naturligt og nærværende sprog. Standardiserede eller AI-prægede formuleringer undgås, da autenticitet skaber større tillid og forbindelse til målgruppen.

Citater og scener fra virksomheder

Virkelige citater og genkendelige scener styrker autenticiteten. Navn og titel tilføjes for at understøtte troværdigheden, mens generiske fraser udelades til fordel for oplevede detaljer.

Relatérbare cases frem for sensationer

Historier, som målgruppen kan spejle sig i, prioriteres højere end cases med wow-effekt. Relatérbarhed opleves som mere relevant og værdifuld end sensationelle eksempler.

Kommunikationen skal opbygge tillid og troværdighed gennem virkelige mennesker, situationer og resultater.

Eksempler

Hvordan brandet bruges i konkrete situationer og materialer

Værditilbud 1: Kom godt fra start

Virksomhedernes behov i fokus: Det hele starter og slutter med et konkret mål, virksomhedene har. Indgang med udtryk, virksomhedene selv bruger, henvendt til en specifik stillingsniveau.

Motiv fra virksomhedernes virkelighed og hverdag



Erhvervshus

Når du som ambitiøs startup stifter virksomheden, begynder vækstrejsen. Med det rette fundament kommer du hurtigt på markedet, tiltrækker investorer og skalerer effektivt... [læs mere](#)



Specialiseret mentorforløb

Kom hurtigt fra start til skalering



Medfinansieret af
Den Europæiske Union

Virksomhedsudvikling
Danmark



Erhvervshus

Når du som ambitiøs startup stifter virksomheden, begynder vækstrejsen. Med det rette fundament kommer du hurtigt på markedet, tiltrækker investorer og skalerer effektivt.

Virksomhedsudvikling Danmark tilbyder specialiserede mentorforløb tilpasset din branche og dine behov som founder af en ambitiøs scale-up. Et mentorforløb giver dig overblik og beslutningskraft:

- 1:1 træning i startup-ledelse – med værktøjer du kan bruge i morgen
- Pitchtræning efter gennemprøvet metode – klar til investormøder
- Adgang til relevante kunder og investorer i din værdikæde
- Vejledning i international skalering, når product-market fit er på plads

Startups med et mentorforløb opnår hurtigere time-to-market, færre dyre omveje og et stærkere fundament for skalering i Danmark og på eksportmarkeder.

Du får to af landets mest erfarne og uvildige eksperter som mentorer – én fra et erhvervshus og én fra en klynge i din branche. Det sikrer adgang til den mest relevante viden, uanset hvor i landet du befinder dig.

Er det tid til at matche jeres færdigheder med jeres ambitioner? Læs mere og ansøg her: [\[LINK\]](#)



Virksomhedernes behov i fokus: Konkret tilbud skrives klart ind, så virksomhederne ved, hvad de kan forvente.

Enkelt og skarpt: Indholdet skrives let tilgængeligt, så virksomhederne hurtigt kan navigere i information.

Pains og gains: Tydeligt outcome, der spejler virksomhedernes ønsker i hverdagen.

Stærke og nære brands: Styrken i klyngens faglige viden og erhvervshusenes nærhed bruges aktivt til at sætte tilbuddet i spil.

Kommunikér inviterende: Tydelig Call To Action med værditilbud direkte forbundet.

Værditilbud 2: Optimér din forretning

Velkendt pain som løftestang og indgangsvinkel: Tvivl om forholdet mellem investering af ressourcer og den forventede effekt.

Motiv fra virksomhedernes virkelighed og hverdag

 **Dit logo**

Rekruttering sluger timer – og fejlmatch koster tid, kvalitet og trivsel. Uanset om I er 2 eller 200 ansatte... [læs mere](#)



Workshopforløb

**Få styr på rekrutteringen
– og frigør tid til din forretning**

 Medfinansieret af Den Europæiske Union

 Virksomhedsudvikling Danmark

 **Dit logo**

Rekruttering sluger timer – og fejlmatch koster tid, kvalitet og trivsel. Uanset om I er 2 eller 200 ansatte.

Når processerne før, under og efter ansættelsen er klare, sparer du ressourcer, styrker driften og øger arbejdsglæden – så I kan fokusere på at udvikle forretningen og skabe nye muligheder.

“Klar til bedre rekruttering” er et gratis forløb fra Virksomhedsudvikling Danmark med fire målrettede workshops, der gør rekruttering enkel, effektiv og dokumenterbar. Forløbet er især for ejerledere i små og mellemstore virksomheder.

- Før rekruttering: Behovsaflaring, kravprofil og skarp jobbeskrivelse
- Under rekruttering: Målrettede opslag, smartere screening og strukturerede interviews
- Efter rekruttering: Onboardingplan for de første 90 dage – så nye medarbejdere bliver
- Brand & værktøjer: Employer branding og AI-greb til tekst, annoncer og screening

Du arbejder med din egen virksomhed hele vejen og får uvildig sparring fra erfarne forretningsudviklere.

Resultatet er færre fejlansættelser, hurtigere aflaring og mere tid til forretningen – med en robust proces, du kan gentage.

Tilmeld dig nu. [\[LINK\]](#)



Gain: Tydeliggørelse af resultater, som virksomhederne kan forvente, som modsætning til den pain, der åbner.

Virksomhedernes behov i fokus: Konkret tilbud skrives klart ind, så virksomhederne hurtigt kan navigere i information.

Stærke og nære brands: Styrken i erhvervshusets faglige viden bruges aktivt til at sætte tilbuddet i spil.

Kommunikér inviterende: Tydelig Call To Action med værditilbud direkte forbundet.

Værditilbud 3: Skab nye produkter og services

Virksomhedernes behov i fokus: Det hele starter og slutter med et konkret mål, som virksomhederne har. Indgang med udtryk, virksomhederne selv bruger, henvendt til en specifik stillingsniveau.

Tydelig gain følger hurtigt efter og fanger opmærksomheden.

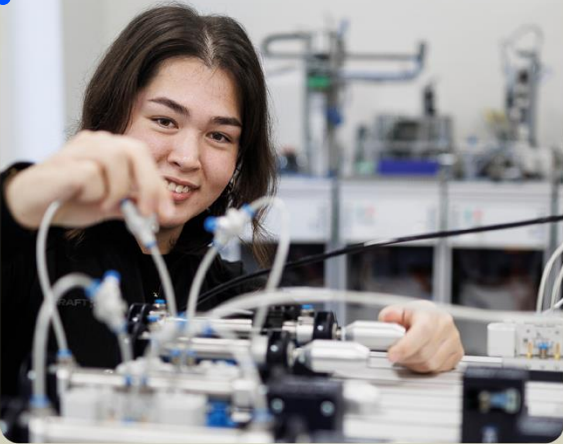
Motiv fra virksomhedernes virkelighed og hverdag

Klynge

Effektiv produktion frigør tid og ressourcer. Med moderne produktionsteknikker og digitalisering kan virksomheder spare op til 20 % eller mere... [læs mere](#)

Skræddersyet rådgivning

Optimer din drift – skær produktionstiden ned med nye teknikker



 Medfinansieret af Den Europæiske Union  Virksomhedsudvikling Danmark

Klynge

Effektiv produktion frigør tid og ressourcer. Med moderne produktionsteknikker og digitalisering kan virksomheder spare op til 20 % eller mere.

Derfor er nye produktionsteknikker blandt de mest efterspurgte temaer i de skræddersyede rådgivningsforløb fra Virksomhedsudvikling Danmark.

FK Trådindustri APS er et godt eksempel. Efter et rådgivningsforløb om 3D-skabeloner kan de nu hurtigere og enklere teste, om tråde til fx barnevogne og bure passer.

“Efter bare 40 timers sparring har vi fået lettere arbejdsgange og tidsbesparelse på 20 %. Nu kan vi langt nemmere fremstille et emne fra bunden,” fortæller Mikkel Gier Larsen, maskinmester og produktionsansvarlig i FK Trådindustri.

Kunne du også få værdi af et rådgivningsforløb om nye produktionsteknikker – eller et andet aktuelt emne?

Læs mere og tilmeld dig her: [\[LINK\]](#)

Skræddersyet rådgivning

Optimer din drift – skær produktionstiden ned med nye teknikker



Stærke og nære brands: Styrken i klyngens faglige viden bruges aktivt til at sætte tilbudet i spil.

Autentisk kommunikation: Brug af rigtige, relatérbare cases som ramme for at kommunikere om tilbud.

Virksomhedernes behov i fokus: Konkret tilbud skrives klart ind, så virksomhederne hurtigt kan navigere i information.

Kommunikér inviterende: Tydelig Call To Action med værditilbud direkte forbundet.

Værditilbud 3: Skab nye produkter og services

Motiv fra virksomhedernes virkelighed og hverdag

Virksomhedernes behov i fokus: Det hele starter og slutter med et konkret mål, som virksomhederne selv bruger, henvendt til en specifik stillingsniveau.

Velkendt pain som løftestang og indgangsvinkel: Tvivl om forholdet mellem investering af ressourcer og den forventede effekt.



Klynge

Innovationshub

Skab nye produkter med de rigtige materialer

Medfinansieret af Den Europæiske Union

Virksomhedsudvikling Danmark

Virksomhedsudvikling Danmark

Lifestyle & Design Cluster Materialevalget afgør alt – fra ydeevne og kundeoplevelse til produktion og bæredygtighed... mere



Innovationshub

Skab nye produkter med de rigtige materialer

Medfinansieret af Den Europæiske Union

Virksomhedsudvikling Danmark

Virksomhedsudvikling Danmark

Lifestyle & Design Cluster Materialevalget afgør alt – fra ydeevne og kundeoplevelse til produktion og bæredygtighed.

Lifestyle & Design Cluster giver jer adgang til Materiale Hub – et netværk og samarbejde med specialiserede kompetencepartnere.

- 1:1 sparring om materialer og anvendelser – inkl. mulighed for fysisk besøg i Material Lab eller målrettet workshop
- Workshops og cases, hvor I arbejder med jeres egne produkter og får en konkret prototype med hjem
- Adgang til samarbejde på tværs af forskningsinstitutioner, materiale miljøer og virksomheder

Materiale Hub er et tilbud fra Virksomhedsudvikling Danmark i samarbejde med Det Kongelige Akademis Material Lab.

Få overblik, afprøv materialer og kom hurtigere på markedet med et medlemskab af Materiale Hub. [LINK]

Stærke og nære brands: Styrken i klyngens faglige viden bruges aktivt til at sætte tilbuddet i spil.

Virksomhedernes behov i fokus: Konkret tilbud skrives klart ind, så virksomhederne hurtigt kan navigere i information.

Kommunikér inviterende: Tydelig Call To Action med værditilbud direkte forbundet.

Værditilbud 4: Øg dit salg

Stærke og nære brands: Viden fra operatørernes kontakt til virksomheder bringes i spil, så modtagerne føler sig set i opslaget og som en del af et felt af virksomheder.

Velkendt pain som løftestang og indgangsvinkel: En uro, som de fleste virksomhedsledere kan spejle sig i.

Motiv fra virksomhedernes virkelighed og hverdag



Erhvervshus

Mange virksomheder oplever, at det er svært at følge med nye markeder og kundernes skiftende behov. Når konkurrencen stiger, og nye teknologier ændrer spillereglerne... [læs mere](#)



Skræddersyet rådgivning

**Øg din virksomheds omsætning
– og nå nye kunder og markeder**



Medfinansieret af
Den Europæiske Union

Virksomhedsudvikling
Danmark



Erhvervshus

Mange virksomheder oplever, at det er svært at følge med nye markeder og kundernes skiftende behov. Når konkurrencen stiger, og nye teknologier ændrer spillereglerne, kan manglende indsigt i markedet og begrænsede kompetencer inden for salg og markedsføring føre til tabte muligheder.

Over et forløb på seks måneder får du målrettet rådgivning, værktøjer og træning der styrker din salgsindsats og gør din virksomhed mere robust og klar til at udnytte nye markedsmuligheder.

Helt konkret får du:

- Analyse af din forretning – få overblik over styrker, svagheder og konkurrenter
- En digital strategi tilpasset netop din virksomheds mål og marked
- Praktisk oplæring i digitale værktøjer og AI
- Hjælp til eksekvering af markedsføring og processer
- En handlingsplan, du kan bruge længe efter forløbet

Du får indsigt i, hvor potentialet ligger og konkrete redskaber til at omsætte det til salg, styrke din virksomhed, tiltrække nye kunder og skabe varig vækst.

Læs om forløbet og dine muligheder for at ansøge ([LINK](#)).



Virksomhedernes behov i fokus: Konkret tilbud skrives klart ind, så virksomhederne hurtigt kan navigere i information.

Virksomhedernes behov i fokus: Fokus på udbytte og ROI for virksomhederne.

Kommunikér inviterende: Tydelig Call To Action med værditilbud direkte forbundet.

Værditilbud 4: Øg dit salg

Motiv fra virksomhedernes virkelighed og hverdag

Velkendt gain som løftestang og indgangsvinkel:
Viden om muligheder for afsætning, som giver øget robusthed og vækst.

Virksomhedernes behov i fokus: Konkret tilbud skrives klart ind, så virksomhederne hurtigt kan navigere i information.

Afsender logoer

Nyhedsbrev

 **Erhvervshus**



Workshop: Eksportstrategi med AI

Øg dit salg og udvid din forretning til udenlandske markeder

23. oktober 2025, kl. 09:00 - 16:00
Gratis og åben for alle

Vil du bruge AI som konkurrencefordel og få nye værktøjer, der gør dig klar til at vokse på nye eksportmarkeder? Så deltag i workshoppen "Eksportstrategi med AI: Masterclass i marked og værditilbud" - en dags workshop, hvor du får kompetencer til at bruge kunstig intelligens til at styrke din eksportstrategi, målrette dine værditilbud samt skabe vækst på nye markeder og opnå international succes. Workshoppen ledes af Poul von Wowern, anerkendt ekspert i at hjælpe virksomheder med deres kommercielle tilgang, med erfaring fra bl.a. Grundfos, Maersk og Siemens Wind Power.

Helt konkret får du:
Hands-on erfaring med AI's anvendelse i eksport og markedsføring.
Viden om strategisk markedsvalg - så du investerer kræfterne de rigtige steder
Praktisk feedback på din egen handlingsplan for international vækst

[Se program og tilmeld dig](#)

Virksomhedernes behov i fokus: Konkret tilbud skrives klart ind, så virksomhederne hurtigt kan navigere i information.

Stærke og nære brands: Styrken i erhvervshusets netværk, der bringes i spil i workshoppen.

Kommunikér inviterende: Tydelig Call To Action med værditilbud direkte forbundet.

Værditilbud 4: Øg dit salg

Virksomhedernes behov i fokus: Det hele starter og slutter med et konkret mål, som virksomhederne har. Indgang med udtryk, virksomhederne selv bruger, henvendt til en specifik stillingsniveau.

Velkendt pain som løftestang og indgangsvinkel: Tvivl om forholdet mellem investering af ressourcer og den forventede effekt.

Motiv fra virksomhedernes virkelighed og hverdag



Erhvervshus

Toplinjevækst på 21% uden at drukne i markedsanalyse. Det behøver ikke koste hele virksomheden at komme ind på nye markeder... [læs mere](#)



Sparring om nye salgskanaler

Find online markedspladser som styrker dit salg



Medfinansieret af
Den Europæiske Union

Virksomhedsudvikling
Danmark



Erhvervshus

Toplinjevækst på 21% uden at drukne i markedsanalyse. Det behøver ikke koste hele virksomheden at komme ind på nye markeder.

"Jeg var virkelig ikke klar over potentialet i online markedspladser. Jeg tænkte nok at eksport på den måde var en fjern drøm, og kunne ikke rigtig overskue tanken om at sætte mig ind i et nyt marked, men det var godt nok heldigt at fik et andet perspektiv med.

Marie fra Smøkker.dk gjorde noget helt andet endnu hun lige havde regnet med efter Hans fra Erhvervshus XX viste hende mulighederne i at sælge sine unikke, håndlavede smykker via to tyske online markedspladser.

Marie fik tilskud 75.000 til privat rådgivning, der gav hende overblik over mulige online markedspladser, men også konkrete råd om fx storytelling, der styrker markedsføringen specifikt på det tyske marked.

Det er nemt at søge tilskud til rådgivning om hvordan jeres virksomhed bedst kan øge salget. Læs mere på Virksomhedsguiden.



Autentisk kommunikation: Brug af rigtige, relaterbare cases som ramme for at kommunikere om tilbud.

Stærke og nære brands: Styrken i det konkrete forhold til en person fra et erhvervshus bruges aktivt til at sætte tilbuddet i spil.

Virksomhedernes behov i fokus: Konkret tilbud skrives klart ind, så virksomhederne hurtigt kan navigere i information.

Kommunikér inviterende: Tydelig Call To Action med værditilbud direkte forbundet.

Værditilbud 5: Invester i bæredygtighed

Velkendt pain som løftestang og indgangsvinkel: Manglende bæredygtighedskompetencer eller frygt for store omkostninger og usikkerhed om afkast.

Motiv fra virksomhedernes virkelighed og hverdag



Erhvervshus

Vil du udvikle nye grønne løsninger men mangler ressourcer eller indsigt til at komme i gang?... [læs mere](#)



Skræddersyet rådgivning

Integrer bæredygtige løsninger – med fokus på cirkulær økonomi



Medfinansieret af
Den Europæiske Union

Virksomhedsudvikling
Danmark



Erhvervshus

Vil du udvikle nye grønne løsninger men mangler ressourcer eller indsigt til at komme i gang?

Virksomheder i Region Sjælland kan nu søge tilskud på 50.000 eller 150.000 kr. til ekstern rådgivning og/eller investering, der hjælper med at udvikle og implementere grønne løsninger med fokus på cirkulær økonomi.

Et rådgiverforløb kan give dig:

- Overblik og klarhed i en kompleks omstilling
- Sparede tid og kræfter, når dyb ekspertise bliver inddraget fra start
- En grønnere profil og langsigtet konkurrencefordel, der styrker din forretning

Ansøgningsperioden er åben fra 25. september til 29. oktober 2025. Læs mere og ansøg her ([LINK](#))



Virksomhedernes behov i fokus: Tydeligt udbytte, som også direkte imødekommer den pain, mange ledere føler uro omkring.

Virksomhedernes behov i fokus: Konkret tilbud skrives klart ind, så virksomhederne hurtigt kan navigere i information.

Kommunikér inviterende: Tydelig Call To Action med værditilbud direkte forbundet.

Værditilbud 5: Invester i bæredygtighed

Motiv fra virksomhedernes virkelighed og hverdag

Virksomhedernes behov i fokus: Brug af krog omkring et aktuelt og presserende issue, som mange virksomheder vil være optagede af.

Klart fokus på udbytte og konkrete fordele ved at deltage.

Invitation

 **Erhvervshus**



Workshop: EU-krav til emballage

Nye EU-regler om cirkulær emballage – følg kravene og udnyt forretningspotentialerne

Gør nye EU-krav til emballage til nye forretningsmuligheder. På denne hands-on workshop omsætter vi regler og begreber til konkrete valg i din virksomheds hverdag. Så står I stærkt på compliance og sikrer langsigtede konkurrencefordele og et styrket brand overfor jeres kunder.

Workshoppen er for dig der

- Har ansvar for produktudvikling, produktion, design, indkøb eller marketing i en virksomhed, der er omfattet af de nye regler om producentansvar
- Vil have adgang til uvildig viden og vejledning fra en af Danmarks førende eksperter i cirkulær emballage og lovgivningen på området
- Vil styrke din virksomhed med bæredygtige og cirkulære løsninger for emballage
- Vil kommunikerer korrekt, så du undgår bøder og sanktioner og anklager om greenwashing.

Det får du med hjem

- Tjekliste til at sikre, at jeres emballager og kommunikation følger gældende krav
- Skabelon til beslutning om materialevalg, genbrug/genanvendelse og design for cirkularitet
- Eksempler på korrekt og dokumenteret kommunikation, der undgår greenwashing
- Overblik over relevante støtteordninger og næste skridt for jer

Mød oplægsholderen

Christine Bang Kragelund hjælper virksomheder med at gøre cirkularitet forretningsnært. Hun har mange års erfaring med strategisk bæredygtighed og har drevet landsdækkende forløb om emballage og regulering.

Hvornår: 29. oktober 2025, kl. 09:00 - 12:00
Hvor: Bredgade 35, st. 1260 København K
Pris: Gratis

Workshoppen er for dig der

- Har ansvar for produktudvikling, produktion, design, indkøb eller marketing i en virksomhed, der er omfattet af de nye regler om producentansvar
- Vil have adgang til uvildig viden og vejledning fra en af Danmarks førende eksperter i cirkulær emballage og lovgivningen på området
- Vil styrke din virksomhed med bæredygtige og cirkulære løsninger for emballage
- Vil kommunikerer korrekt, så du undgår bøder og sanktioner og anklager om greenwashing.



Workshop: EU-krav til emballage

Nye EU-regler om cirkulær emballage – følg kravene og udnyt forretningspotentialerne

Gør nye EU-krav til emballage til nye forretningsmuligheder. På denne hands-on workshop omsætter vi regler og begreber til konkrete valg i din virksomheds hverdag. Så står I stærkt på compliance og sikrer langsigtede konkurrencefordele og et styrket brand overfor jeres kunder.

Workshoppen er for dig der

- Har ansvar for produktudvikling, produktion, design, indkøb eller marketing i en virksomhed, der er omfattet af de nye regler om producentansvar
- Vil have adgang til uvildig viden og vejledning fra en af Danmarks førende eksperter i cirkulær emballage og lovgivningen på området
- Vil styrke din virksomhed med bæredygtige og cirkulære løsninger for emballage
- Vil kommunikerer korrekt, så du undgår bøder og sanktioner og anklager om greenwashing.

Det får du med hjem

- Tjekliste til at sikre, at jeres emballager og kommunikation følger gældende krav
- Skabelon til beslutning om materialevalg, genbrug/genanvendelse og design for cirkularitet
- Eksempler på korrekt og dokumenteret kommunikation, der undgår greenwashing
- Overblik over relevante støtteordninger og næste skridt for jer

Mød oplægsholderen

Christine Bang Kragelund hjælper virksomheder med at gøre cirkularitet forretningsnært. Hun har mange års erfaring med strategisk bæredygtighed og har drevet landsdækkende forløb om emballage og regulering.

Hvornår: 29. oktober 2025, kl. 09:00 - 12:00
Hvor: Bredgade 35, st. 1260 København K
Pris: Gratis

[Tilmeld dig her](#)

Virksomhedernes behov i fokus: Konkret tilbud skrives klart ind, så virksomhederne hurtigt kan navigere i information.

Stærke og nære brands: Styrken i erhvervshusets faglige og lokale netværk.

Kommunikér inviterende: Tydelig Call To Action med værditilbud direkte forbundet.

Engelsk eksempel / Værditilbud 4: Øg dit salg

Virksomhedernes behov i fokus: Hurtig afkodning af indhold og CTA fra starten.

Motiv fra virksomhedernes virkelighed og hverdag

 **Klynge**

Apply now: New innovation fund for robotics, automation and drone companies... [læs mere](#)



New innovation fund

Apply for funding for your next development project

 Medfinansieret af Den Europæiske Union

 Virksomhedsudvikling Danmark

 **Klynge**

Apply now: New innovation fund for robotics, automation and drone companies.

If innovation feels hard to get started, if specialist know-how is costly to access, or if the risks of development hold you back, this fund helps you team up with the right partners, reduce uncertainty and move faster from idea to commercial value.

What's in it for you?

- Funding for collaborative innovation projects
- Project budgets between DKK 500,000 and 900,000
- Focus on commercially relevant, application-oriented solutions

The fund – financed by Virksomhedsudvikling Danmark – is part of the Cluster Programme 2025–2028 and targets SMEs in the robotics, automation and drone industry. Collaboration is a fundamental part of the programme – each project must bring together at least one SME and a partner, such as another company, a research institution or a GTS.

Get expert help for your project: Odense Robotics offers professional project facilitation through our Project Guide service – providing support throughout the entire project process.

Join our info webinar: Learn more about opportunities, eligibility and facilitation support at our online info sessions on: 12 or 19 November, 12:30–13:30.

Read more and sign up here:
November 12: ([LINK](#)). November 19: ([LINK](#))



Velkendt pain som løftestang og indgangsvinkel: Svære omstændigheder omkring innovation, risici og økonomi er velkendte barrierer for målgruppen.

Virksomhedernes behov i fokus: Tydeligt udbytte, som også direkte imødekommer den pain, mange ledere føler uro omkring.

Virksomhedernes behov i fokus: Konkret tilbud skrives klart ind, så virksomhederne hurtigt kan navigere i information.

Kommunikér inviterende: Tydelig Call To Action med værditilbud direkte forbundet.



Virksomhedsudvikling
Danmark