

NOTAT

Bilag 6.1 Kommunikationsplan 2026

Baggrund

De nationale programmer for EU's Regionalfond og Socialfond Plus 2021-2027 prioriterer en strategisk og målrettet kommunikation om anvendelsen af EU-midler. Forvaltningsmyndigheden udarbejder årligt kommunikationsplaner, som bl.a. skal understøtte, at formidlingen om fondenes muligheder og effekter er klar, sammenhængende og let tilgængelig med fokus på tre hovedformål:

1. At bidrage til at udbrede kendskabet til EU-fondene bredt i samfundet,
2. At understøtte den effektive implementering af programmer og projekter,
3. At sikre transparens om, hvordan fondenes investeringer forvaltes og hvilke resultater de skaber.

På baggrund af evalueringen af erhvervsfremmesystemet i 2023 blev det besluttet at skærpe fokus på kommunikationen til virksomhederne. Erhvervsstyrelsen gennemfører – på opdrag af erhvervsministeren og Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse – en ambitiøs indsats, hvor formålet er, at virksomheder fremover møder en kommunikation, der er enkel, sammenhængende og målrettet deres konkrete behov. Det blev introduceret for overvågningsudvalget på møder i februar og juni 2025.

Siden 1. november 2025 har de nye krav for virksomhedsrettet kommunikation været gældende for indsatser finansieret via Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse, herunder primært fra EU-fondene.

Løsning

Alle virksomhedsrettede tilbud formidles nu under et fælles brand, "Virksomhedsudvikling Danmark", og inden for fem faste værditilbud¹.

¹ [ALLONGE NR. 3 TIL VEJLEDNING OM STØTTEBERETTIGELSE](#) samt [Designkrav til kommunikation af virksomhedsrettede projekter](#)

7. november 2025

Vejlsøvej 29
8600 Silkeborg
T: 3529 1700
CVR: 10150817
@: de@erst.dk
W: erhvervsstyrelsen.dk

Målet er, at erhvervsfremmeindsatsen skal opleves mere enkel og sammenhængende på tværs af indsatser, operatører og projektperioder. Det nye brand har fået en digital tilstedeværelse på Virksomhedsguiden, så alle virksomhedsrettede tilbud finansieret via bestyrelsen samles ét sted. Samtidig udfases en række subbrands, digitale kanaler og SoMe-profiler, så kommunikationen bliver mere konsistent, og fragmentering undgås.

Operatørerne anvender logo og layoutprincipper på de støttede tilbud, men anvender egne brands som afsender af kommunikationen. Implementeringen af Virksomhedsudvikling Danmark som fælles brand balanceres med, at operatørerne bringer deres branchespecifikke og geografiske viden i spil. Dette styrker synergien mellem en tydelig sammenhængende markør og operatørernes tætte relationer til deres målgrupper. I udviklingsarbejdet er der gennemført flere testforløb med virksomheder i målgruppen og en lang, inddragende proces med kerneoperatører. Der udarbejdes en supplerende brandguide og stilles et billedbibliotek til rådighed, så alle operatører har adgang til eksempelbaseret vejledning og ensartede visuelle elementer.

Implementeringen udrulles sammen med EU's informationsforpligtelse, herunder brug af EU-logo, så både national og EU-finansiering synliggøres på en sammenhængende og korrekt måde. På den måde skaber den styrkede virksomhedsrettede kommunikation ikke blot information om EU-fondenes programmer, men formidler vedkommende og relevante budskaber, der understøtter et kvalificeret kendskab blandt virksomhederne frem for blot generel bevidsthed.

De to hjemmesider, DanmarksErhvervsfremmebestyrelse.dk og UdviklingiDanmark.dk, er desuden ved at blive opdateret, så der er klar adskillelse mellem målgrupper og indhold. Al information om projektgennemførelse vil fremover skulle findes på UdviklingiDanmark.erst.dk, hvilket minimerer dobbeltkommunikation og gør det lettere for operatørerne at finde relevante retningslinjer og ressourcer, f.eks. om brug af EU-logo og lovpligtige betingelser. Understøttende er alle vejledninger blevet digitaliseret for at øge brugervenligheden.

Kobling til anbefalinger fra evaluering af kommunikation og synlighed

"Evaluation Study on the Communication and Visibility Rules for EU-Funded Programmes", udarbejdet af Technopolis Group for Europa-Kommissionen, DG COMM², peger netop generelt på behov for en række

² [Communication and visibility rules 2022.pdf](#)

ændringer, der i høj grad genfindes i arbejdet med virksomhedsrettet kommunikation. Rapportens formål er at belyse, hvordan kommunikationen om EU-finansierede programmer kan gøres mere effektiv, sammenhængende og synlig for eksterne målgrupper. Blandt hovedanbefalingerne er at forenkle, harmonisere og ensrette kommunikationen, skabe et genkendeligt og konsistent brand, styrke den digitale tilstedeværelse med én indgang for virksomheder samt gøre regler og værktøjer lette at tilgå for alle aktører. Desuden fremhæves betydningen af mindre fragmentering, større fokus på effekt og modtagerorientering, fx gennem brug af faste værdis tilbud og storytelling. De nye krav til virksomhedsrettet kommunikation imødekommer anbefalingerne ved at samle tilbud ét sted og under ét brand, så erhvervsfremmeindsatsen fremstår enkel og let genkendelig for virksomheder på tværs af aktiviteter og tid. Derudover opbygges stærke digitale platforme og ressourcer med nem adgang for både virksomheder og operatører, mens kommunikationen forankres i virksomhedernes behov via omfattende test og inddragelsesprocesser.

Denne tilgang styrker de tre overordnede mål for kommunikationsindsatsen, idet kendskabet til EU-fondene øges gennem én samlet, synlig og lettilgængelig kommunikation, implementeringen understøttes, fordi virksomheder får nemmere adgang til relevante tilbud og ikke længere skal navigere i fragmenterede budskaber og afsendere, og transparens sikres gennem en entydig visuel identitet, samlet informationsplatform og klar henvisning til EU's rolle i finansieringen af indsatserne. Samlet set understøtter og imødekommer den fremadrettede kommunikationsindsats både de strategiske mål i programmerne og anbefalingerne fra den eksterne evaluering, og lægger således et solidt grundlag for en mere effektiv, brugervenlig og målrettet kommunikation på tværs af EU-fondenes indsatser.

Større aktiviteter i 2026

I 2026 igangsættes en landsdækkende kampagne, der skal styrke kendskabet til de fem værdis tilbud og det nye brand, herunder de EU-støttede aktiviteter med EU-fondene som tydelig medafsender. Kampagnen ventes at tage udgangspunkt i konkrete virksomhedscases og storytelling for bl.a. at vise effekten af tilbud med EU-støtte over for virksomheder. Indholdet forventes udviklet i løbet af første kvartal og koordineres bl.a. med EU-Kommissionen, som samtidig lancerer en stor kommunikationsindsats om MMF's relevans for danske målgrupper.

Samtidig forventes det, at operatørernes kommunikation i endnu højere grad end tidligere bidrager til en effektiv og samlet indsats i tråd med den nye strategiske retning. Herudover fortsætter den løbende kommunikation via konkrete cases, hjemmeside, presse, nyhedsbreve og sociale medier, hvor der informeres om ansøgningsrunder, udmøntninger og projekthistorier.

Indsatsen vil understøtte de tre overordnede formål med kommunikationsarbejdet i programmerne, dvs. bidrage til at udbrede kendskabet til EU-fondene, understøtte effektiv implementering af programmerne samt sikre transparens om fondenes investeringer.

Den samlede indsats tilpasses kontinuerligt for at sikre størst mulig synergi og effekt og evalueres i foråret 2026 på baggrund af programmets indikatorer og fastsatte KPI'er for omfang, effekt og målopfyldelse, så læring herfra kan inddrages i videre arbejde.