



## Bilag 6.1 Resultater af Kommunikationsindsats 2025

21. april 2026

### Baggrund

I de nationale programmer for EU's Regionalfond og Socialfond Plus 2021-2027 er den overordnede kommunikationsstrategi indeholdt i EU-programmerne. Forvaltningsmyndigheden udarbejder årlige kommunikationsplaner med afsæt heri og rapporterer om gennemførelsen heraf til Overvågningsudvalget.

Kommunikationsindsatsen har følgende overordnede formål:

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.

### Aktiviteter og resultater for kommunikationsindsatsen i 2025

#### Skærpet virksomhedsrettet kommunikation

Som tidligere orienteret om er implementeringen af de fem faste værditilbud og det fælles brand Virksomhedsudvikling Danmark igangsat på tværs af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses virksomhedsrettede tilbud. Kravene til den virksomhedsrettede kommunikation trådte i kraft 1. november 2025 for indsatser finansieret via bestyrelsen (primært EU-fondene), så brandet er allerede synligt for virksomhederne, når operatørerne rekrutterer til erhvervsfremmetilbud. Erhvervsstyrelsen forventer en operatørkampagne i Q3 og en strategisk kampagne i Q4 2026. Brandet har fået digital tilstedeværelse på Virksomhedsguiden, hvor alle bestyrelsesfinansierede virksomhedsrettede tilbud samles ét sted. Implementeringen rulles ud sammen med EU's informationsforpligtelse, herunder korrekt brug af EU-

Langelinie Allé 17  
2100 København Ø  
T: 3529 1000  
CVR: 10150817  
@: [erst@erst.dk](mailto:erst@erst.dk)  
W: [erhvervsstyrelsen.dk](http://erhvervsstyrelsen.dk)

ERHVERVS MINISTERIET

Sag nr. [Sagsnr.]  
[ANNMIK@ERST.DK](mailto:ANNMIK@ERST.DK)

logo, så både national og EU-finansiering synliggøres konsistent og sammenhængende. Initiativet styrker de tre overordnede mål for kommunikationsindsatsen ved at øge kendskabet til EU-fondene gennem én samlet og lettilgængelig kommunikation, understøtte implementeringen via nemmere adgang til relevante tilbud og færre fragmenterede budskaber og afsendere, samt øge transparensen med entydig visuel identitet, fælles informationsplatform og klar henvisning til EU's finansieringsrolle<sup>1</sup>.

Forvaltningen gennemgik den nye kommunikationsforpligtelse på mødet den 25. november 2025 i tilknytning til kommunikationsplanen for 2026.

### Kommunikationsaktiviteter

Forvaltningen udviklede og understøttede implementeringen af Virksomhedsudvikling Danmark, herunder interessentinddragelse af kerneaktører, interviews og test i målgruppen og ekstern ekspertise. Der blev udgivet en brandguide, udviklet et billedbibliotek samt en række vejledninger og FAQ for at sikre en let, effektiv og ensartet implementering, der understøtter målet om, at virksomhederne skal opleve en sammenhængende og enkel kommunikation af erhvervsfremmetilbuddene på tværs af indsatser, operatører og projektperioder, så de kan finde det relevante tilbud for dem. Der blev derfor ikke afviklet kampagner i 2025 vedrørende Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses EU-medfinansierede tilbud.

Erhvervshusene afviklede en fælles kampagne for Virksomhedsprogrammet, der er forpligtet til at gennemføre kommunikationsaktiviteter- eller arrangementer. Formålet var at skabe bredt kendskab til EU's fonde samt at inspirere SMV'er til at undersøge deres egne muligheder for støtte, hvorfor målgruppen både var den brede offentlighed, SMV'er samt samarbejdspartnere og interessenter. Kampagnen blev båret af cases, hvor konkrete virksomhedshistorier blev brugt som bærende elementer, eksekveret gennem billedbaserede kreativer på Meta og Display samt en dedikeret landingsside. Den samlede data viste, at kampagnen har genereret både markant større eksponering og et langt højere engagement end forventet med bl.a. 7.842.742 visninger og 92.335 klik til website.

Derudover blev der iværksat en række øvrige kommunikationsaktiviteter i 2025 på både websites, nyheder, presse og sociale medier i forbindelse med åbning af nye ansøgningsrunder, tilsagn til konkrete projekter og formidling af konkrete projekthistorier. Da cirka halvdelen af midlerne på tværs af fondene blev annonceret i 2025, afstedkom det en ekstraordinært omfattende indsats.

---

<sup>1</sup> [Kommunikationsforpligtelse og brug af Virksomhedsudvikling Danmark | Udvikling i Danmark](#)

## Fokusering af indhold og digitalisering af vejledninger

Udvikling i Danmark.dk blev opdateret i 2025, så der er klar fokusering af målgrupper og indhold på sitet: Al information om projektgennemførelse findes nu kun her, 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. Dette er et led i forvaltningsmyndighedens fokus på brugerorienteret forenkling og adresserer kommunikationsindsatsens formål om en effektiv implementering af programmerne.

## Hjemmesidetrafik (Udvikling i Danmark)

Programhjemmesiden havde i alt 14.392 unikke besøgende mod 14.160 i 2024<sup>2</sup> med i alt 29.104 sessioner, dvs. cirka status quo. Det vidner om en loyal målgruppe med gentagende besøg inden for et givent år samt historisk over år.

I 2025 faldt den gennemsnitlige sessionstid fra 9 min. 49 sek. til 7 min. 25 sek. og antal sidevisninger faldt fra 105.194 til 76.706. Det skyldes sandsynligvis en kombination af to ting: At interne besøgende fra ERST ved en fejl blev talt med i data i 2024, men fjernet i 2025, samt de positive effekter ved fokusering af målgruppe og indhold på websitet samt digitalisering af vejledninger, der blev effektueret i 2025. Det betyder i praksis, at det er lettere for brugerne at finde relevant indhold og kan forklare, at de brugere kortere tid per session og besøger færre sider.

## Nyheder og notifikationer (Udvikling i Danmark)

I løbet af 2025 har forvaltningen udsendt 123 nyhedsnotifikationer mod 97 i 2024 på tværs af de 11 temaopdelte modtagerlister. Det har genereret flere nye abonnenter på tværs, særligt efter udsendelse af nyhed i oktober om, at vi har samlet alt operatørrettet materiale på udviklingidanmark.dk. Ovennævnte nyhed øgede i gennemsnit hver nyhedsbrevsliste med 74 nye abonnenter i perioden fra dagen før udsendelse til otte hverdage senere. Højdespringerne fik over 100 nye abonnenter (listerne "Nye ansøgningsrunder" og "Nyt om arrangementer, webinarer, konferencer og kampagner"). Gennemsnitligt kommer 61% af årets nye abonnenter i kølvandet på nyheden. Det svarer til en stigning på 17% ift. antallet af abonnenter ved starten af 2025, hvor vi gennemsnitligt havde 435 abonnenter

<sup>2</sup> I 2024 talte ERST fejlagtigt egne besøgende (IP-adresser i Silkeborg) med i data. Det blev rettet i 2025.

pr. liste mod 545 abonnenter efter oktobernyheden. Ved årets udgang endte gennemsnittet på 555 abonnenter pr. liste. Ser vi på tværs af lister, har vi pr. dags dato 999 unikke nyhedsbrevsmodtagere via hjemmesiden.

Den gennemsnitlige åbningsrate er på 44,89%, hvilket er 6,59 procentpoint bedre end forrige år og generelt en ekstremt høj åbningsrate, som vidner om en engageret målgruppe, der oplever relevant indhold.

### Presseindsats

Opgørelsen fra Retriever (tidligere Infomedia) viser i alt 1.436 presseomtaler af 25 pressemeddelelser i 2025 mod 2.014 af 36 pressemeddelelser i 2024. Den faldende omtale skyldes blandt andet, at vi har udsendt færre pressemeddelelser samt produceret færre cases (36 i 2024, herunder 24 cases mod 25 i 2025, heraf 5 cases).

I 2025 blev der til gengæld gjort en særlig indsats for at få Erhvervsministeriet til at udsende pressemeddelelser om bestyrelsens investeringer via EU-fonde med erhvervsministeren som afsender, idet disse ofte når bredere ud. I november 2025 gik erhvervsministeren bl.a. ud med den overordnede historie om, at små og mellemstore virksomheder i hele landet får adgang til tilbud gennem *Virksomhedsudvikling Danmark* for mere end 1 mia. kr. via midler fra bl.a. EU. Derudover var ministeren også på projekt- og virksomhedsbesøg ved bl.a. to biosolutionsprojekter, der fik penge til at udvikle særlige testfaciliteter, samt en række besøg ved danske detailbyer som eksempelvis Hedensted og Korsør, og som blev til både pressehistorier og historier på sociale medier.