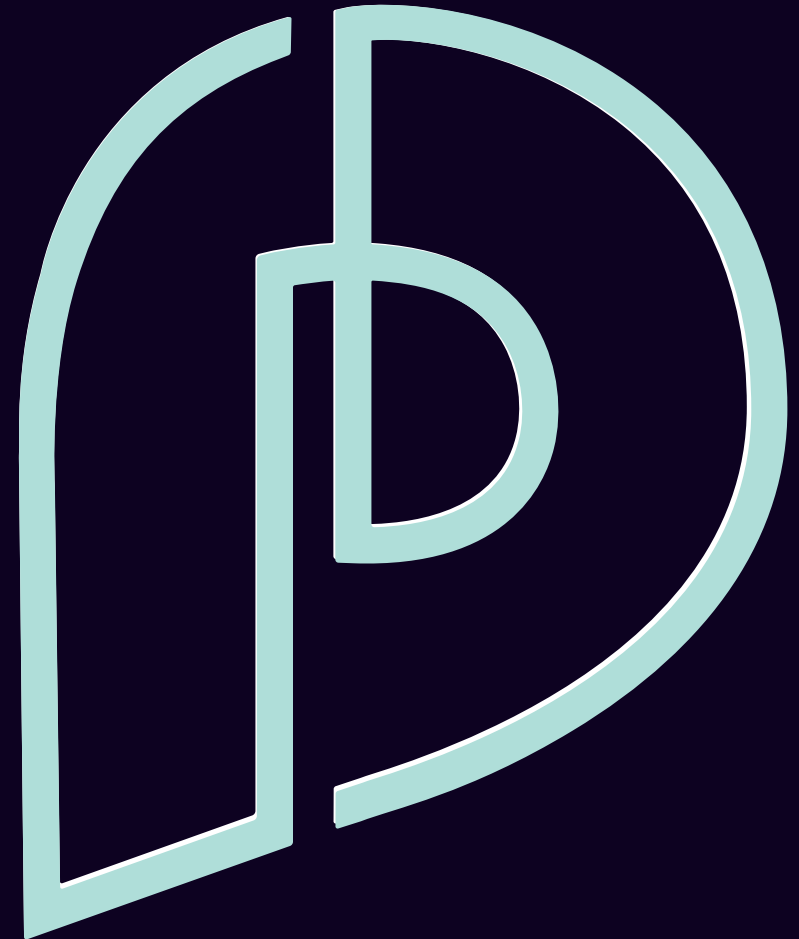


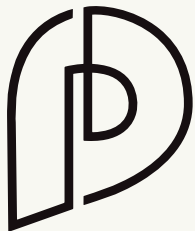
Nulägesanalys

Inom projektet:
Platsvarumärke Katrineholm

Hösten 2022

 Placebrander





Vi som gjort nulägesanalysen

Nulägesanalysen är genomförd av Helena Nordström och Sofia Mård Ek på Placebrander tillsammans med vår undersökningspartner Norstat. Placebrander är experter på platsutveckling och platsmarknadsföring. Bolaget grundades 2013 och finns idag i Jönköping, Norrköping, Oskarshamn, Eskilstuna och Karlstad. Vi hjälper platser, små som stora, att identifiera sin position på marknaden och göra rätt saker för att nå ut till sina målgrupper. Vi trivs bäst i gränslandet där platsutveckling möter varumärke och kommunikation.

Vi släpper årligen trendrapporter kopplat till platsers attraktionskraft. Vi leder utbildningar och nätverk för personer som jobbar med platsmarknadsföring och platsutveckling. Vi älskar platser!

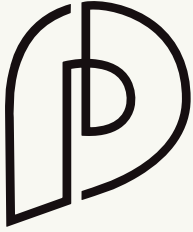


Om det här dokumentet

Inför framtagande av en varumärkesplattform för platsen vill vi ta fram så mycket fakta som möjligt. Vad utmärker platsen, hur mår den, vad finns det för behov av både platsutveckling och platsmarknadsföring, vad är platsens själ och DNA, vad säger både invånare och omvärlden om platsen.

Som en del av nulägesanalysen, har vi genomfört:

- Genomgång av befintliga rapporter och undersökningar samt kommunikations- och medieanalys.
- Attitydundersökning bland invånare i Södermanlands län, Stockholms län, Norrköpings kommun och Finspångs kommun, för att ta reda på deras bild av Katrineholm som plats.
- Två workshops med föreningar, företag, offentlig sektor och engagerade invånare för att fånga in innehållet i varumärkesplattformen, dvs önskad position, löfte, egenskaper och profilbärare.



Avstamp i flytt- och boendeanalys

Ni har tidigare under 2022 genomfört en flytt- och boendeanalys tillsammans med Kairos Future. Där görs en rad insikter som är viktiga att vi tar avstamp från. Därför presenterar vi Kairos Future sammanfattning här.

- 1. Omvärldsanalysen pekar på nya möjligheter för Katrineholm.** Klimatförändringar och en ny säkerhetspolitisk giv innebär en ny strävan att producera på hemmaplan. Coronapandemin har förstärkt den trend av flytt från storstäderna som redan förelåg. För Katrineholm gäller det att ta vara på de möjligheter som dessa förändringar ger.
- 2. Katrineholm är starkt integrerat i ett svagt sammanhang och svagt integrerat i ett starkt sammanhang.** Katrineholm är motor i sitt mindre sammanhang med Flen och Vingåker och svagt uppkopplat mot Stockholm, en uppkoppling som skulle behöva stärkas för att stärka Katrineholm.
- 3. Katrineholm är arbetslivsmässigt en småstad med regionhubs-kvaliteter.** Katrineholms arbetsgivare är viktiga för att nå unga flyttare i närområdet. Katrineholm har en lysande möjlighet att verka för ett växande platsbundet arbetsliv i närområdet och samtidigt locka

distansarbetande från Stockholm.

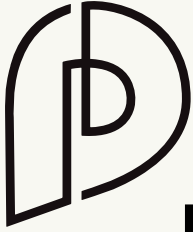
- 4. Katrineholm kan vinna flyttare i alla livsfaser men från olika håll.** Katrineholm har en positiv utveckling kring inrikes flyttnetto. Katrineholm bör satsa på att vinna unga främst från Sörmlandskommunerna, barnfamiljer från Stockholm och Norrköping, vid sidan av Sörmlandskommunerna, samt en mer livstilsorienterad grupp av storstadsbor som längtar efter landet.
- 5. Målgruppernas drivkrafter och önskemål pekar på förbättringsområden för Katrineholm.** Sörmlandsungas behov pekar på bättre arenor för socialt umgänge och en mer studentlivsanpassad stad, närbarnfamiljerna på bättre barnvänlighet och mer och fler attraktiva villaområden, landetdrömmarna om hipsterinslag i stadsbilden vid sidan av idyllen på landet. Kan Katrineholm erbjuda en vattennära livsstil för alla är det lättare att locka samtliga målgrupper.

- 6. Hållbart villaliv är ett viktigt utvecklingsområde för Katrineholm.**

Villaboende är traditionellt inte den mest hållbara boendeformen och hållbarhet går alltmot att bli ett hygienkrav. Katrineholm bör omvärldsspana, innovera och tänka strategiskt kring vilken typ av villaliv kommunen bör, vill och kan erbjuda.

- 7. Katrineholm bör gå sin egen väg och visa resultatet i skyltfönster mot omvärlden.**

Katrineholm har mycket att tjäna på att integreras mer med Stockholm. Men till skillnad från många mindre kommuner med kort pendlingstid till Stockholm kan inte Katrineholm bli en ren pendlingskommun, utan behöver också gå sin egen väg som stad. Katrineholm behöver bli bättre på att visa upp både stad och land i kommunen mot omvärlden, där det finns lågt hängande frukter i såväl mest centrala Katrineholm som på den lantligaste landsbygden.



Framtidens näringsliv i Katrineholm

Katrineholms kommun genomförde tillsammans med Kairos Future en analys av framtidens näringsliv utifrån initiativ från styrande politiker, kommundirektör och näringslivsrådet. Här är ett antal bärande insikter till strategin för platsvarumärket.

Trenderna pekar på fem utvecklingsspår för näringslivet i Katrineholm. Samtliga inriktningar har framtidspotential givet omvärldstrender. Företag i Katrineholm gillar samtliga inriktningar men vill sätta platsens attraktivitet först.

Platsattraktivitet-drivet näringsliv där platsens ökade attraktivitet och charm driver turism och inflyttare som skapar nytt näringsliv.

Hållbara livsmedelshubben, Kronfågel och livsmedelsföretagen vidareutvecklas till en hotspot för hållbar mat.

IT-hubben, förr eller senare växlar IT-kompetensen som jobbar i Stockholm spår och bygger en tech-motor lokalt.

Välmåendezonen, välmåendearenan växlas upp med stöd i den omfattande kompetens inom vård, omsorg och socialt arbete som redan finns.

Infrastruktur-hubben, datacenter och logistiklokaler blir fundament för framtiden.

Sammansättning av det privata näringslivet:

Sett till det privata näringslivets sammansättning finns några tydliga specialiseringar/profileringar jämfört med riket. **Tillverkningsindustrin** med Kronfågel och SKF mekan som största spelare, **byggverksamheten** med en mängd halvstora bolag, **jordbruk/skogsbruk/fiske** med många små bolag samt **vård/omsorg** med några lite större och flera små bolag.

Katrineholms närområde innehåller väldigt olika kommuner med avseende på det privata näringslivets sammansättning. Extremt tjänste- och IT-tungt i Stockholm och Linköping - Industrietungt i Finspång, Flen, Katrineholm, Vingåker - Bygg framträdande i Sörmlandskommunerna.

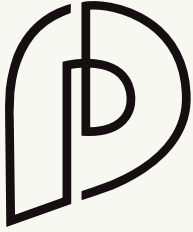
Katrineholm sticker ut i sammanhanget med livsmedelsindustrin där kommunen är helt unik. Kronfågels verksamhet är inte helt okontroversiell, det finns många mindre aktörer att räkna med.

Förändringar mellan 2014-2020:

Viss utveckling över tid, Katrineholm dras något mot tjänster, men de grundläggande strukturerna håller i sig. Katrineholm är en mindre/mellanstor stad – det finns otroligt få exempel på platser som gjort helt om. Utvecklas utifrån det befintliga.

Rekommendationer:

- Prioritera platsattraktion- och utveckling, för näringslivets skull. Flytt- och boendeanalysen stärker även rekommendationen.
- Undvik övertro på intensiv tjänsteutveckling. Det är bra att andel tjänster ökar men en total omställning på kort tid är svåruppnådd.
- Underlätta konvertering av pendlare till hybridarbetare eller bo-och-jobbare.
- Utveckla mer av det verkligt unika, livsmedel, jordbruk, naturbruk och de gröna näringarna.
- Gärna infrastruktur, men ej om konsekvenser riskerar att hota platsattraktiviteten.



Bärande insikter från Placebrander, sid 1/3

Med utgångspunkt från innehållet i denna nulägesanalys (befintliga rapporter, analyser, statistik, attitydmätning, workshops etc) tar vi med oss dessa insikter in i arbetet med framtagandet av strategi.

Sveriges Lustgård

Sveriges Lustgård tycks vara ett relativt okänt begrepp. Vi ser heller inte hur det ska kunna fungera som kommunikationsbärare för att attrahera alla målgrupper i framtiden – inflyttare, företag och besökare. Vi rekommenderar er att i samband med det här platsvarumärkesarbetet hitta budskapen som kan ersätta Sveriges Lustgård.

Vag bild som företagarplats

Få kan namnge företag i Katrineholm i attitydundersökningen. I workshop med personer som bor och verkar i Katrineholm är företagandet inget som heller tar någon stor plats. Vad är Katrineholm för plats för företagare och för personer som vill ha intressanta jobb? Här finns ett behov av att tydliggöra det.

Starkare självkänsla som besöksdestination

Katrineholm tycks ha en starkare självkänsla som besöksdestination. Och detta mycket tack vare exempelvis herrgårdarna och slotten. Det är något att värna.

Medelmåttig men empatisk

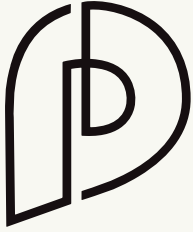
Workshopdeltagarna var väldigt eniga om att Katrineholm är en ganska vanlig och medelmåttig plats, men personligheten de landade i har också empatiska egenskaper - tycker att alla människor är lika värda, det finns en stark vilja att hjälpa andra. Det är egenskaper som i hög grad premieras av dagens unga generationer, men egenskaper som också är vinnande i längden bland alla generationer. Fler vill också vara en del av meningsfulla platser som tar ansvar för människor och planet. Här finns en position för Katrineholm att ta även om konkurrensen också kommer hårdna på just den positionen.

Från okänt till känt

En vag bild av Katrineholm behöver inte vara något negativt. Många platser brottas med en negativ bild (det regnar alltid i Borås) som först måste motbevisas innan man kan börja bygga positiva associationer till platsen. Katrineholms nuläge är mer som ett blankt papper att fylla med den position man själv önskar.

Få människor att vilja vara en del av er plats

Vi har uppfattat att Katrineholms kommun likt många andra kommuner har ett stort fokus på att få nya folkbokförda och därmed skatteintäkter. Vi tror att det snarare bör handla om att få människor att vilja vara en del av Katrineholm på många olika sätt. Att skapa relationer med människor. Att attrahera människor till platsen behöver inte börja med att alla ska flytta till platsen. Katrineholm mår bra av att människor kommer dit med sina nätverk, kunskaper och perspektiv. Det i sin tur genererar på sikt ökad inflyttning och ökade skatteintäkter.



Bärande insikter från Placebrander, sid 2/3

En del av Stockholmsregionen

Vi bör se över hur ni kan nyttja styrkan i att vara ett kommunikationsnav nära Stockholm och en del av en större arbetsmarknadsregion. Insikten från Kairos Futures rapport att särskilja sig från pendlingsstäderna i regionen och i stället ta en egen position - en småstad nära storstaden – är central ur ett platsvarumärkesperspektiv. Idag är Stockholm inte särskilt närvarande i er kommunikation mer än att tala om hur lång tid det tar att ta sig till Stockholm. Självklart ska Katrineholm bygga sin egen identitet. Men vår rekommendation är att platsvarumärkesplattformen tydliggör hur Katrineholm ska ta nästa steg i att prata att man är en del av Stockholmsregionen.

Närheten till Norrköping

Om närvaron av Stockholm i kommunikationen är låg, är närvaron av Norrköping ännu lägre. Medelstora svenska städer likt Norrköping ökar i attraktivitet bland unga och Katrineholm har bara

en halvtimme till Norrköpings utbud. Även här bör platsvarumärkesstrategin tydliggöra hur Katrineholm bör förhålla sig till Norrköping.

Liv, lust och färgstarkt

Katrineholms kommun utgår idag från visionen "Läge för liv och lust" i sin kommunikation. Som kommun är man något mer färgrik i sin kommunikation än många andra kommuner. Även när vi bildsöker så framstår Katrineholm som en mer färggrann plats än många andra med sina vackra trädgårdar. Det går att koppla till önskan om att krydda det medelmåttiga med något mer livfullt. Här finns något att utgå från.

Profilbärare

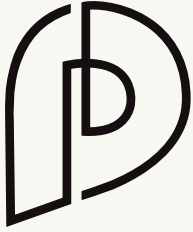
Ser man till platsens profilbärare finns det mängder av exempel. Allt från lokalproducerad mat, offentlig konst, vacker natur, arenor för ungdomsidrott till slott och praktfulla trädgårdar. Här ligger utmaningen i att prioritera vad man vill lyfta fram snarare än att leta efter fler alternativ.

Konsekventa berättelser och mätbarhet

De olika delarna i nulägesanalysen visar på en trevlig men lagom plats. Inget som sticker ut eller profilerar. Här har ni verkligen möjligheten att sätta er egen prägel genom att skapa content och se till att det finns på alla plattformar. Ni har möjligheten att berätta er egen historia på ett tydligare sätt. Det är svårt att göra varumärkesmätningar när man inte har något specifikt man vill förknippas med. Om ni över tid jobbar med utvalda egenskaper eller profilbärare så kommer ni kunna mäta om det är saker som personer associerar med Katrineholm.

Hierarki

Det finns ett behov av att tydliggöra hur platsvarumärket förhåller sig till kommunens organisationsvarumärke, vision och översiktsplan. Det ska vi ha ett stycke om i platsvarumärkesstrategin.



Bärande insikter från Placebrander, sid 3/3

Den interna stoltheten

Det finns ett behov av att jobba med den interna stoltheten. Det visar bland annat medborgarundersökningen från 2021:

Vad tycker du om din kommun som en plats att bo och leva på? Ganska bra 60%, Mycket bra 30%

*Kan du rekommendera andra som inte bor här i kommunen att flytta hit?
Till stor del: 37%, Helt och hållet 16%*

Även i workshopparna såg vi att det finns behov av att stärka stoltheten ytterligare.

Alla varumärken byggs inifrån och att de som redan valt Katrineholm är goda ambassadörer är avgörande för att lyckas attrahera nya besökare, invånare och företagare.



Trender och vad säger forskningen

Några relevanta trender inom plats-
och talangattraktion



Den holistiska platsutvecklingen

Vi vill vara en del av platser med ett gott utbud av restauranger, caféer och aktiviteter. Besöksnäringen spelar såklart en avgörande roll för att attrahera besökare, men också för att de som bor och verkar på platsen ska ha det bra, samt för platsens möjligheter att attrahera nya invånare.

Pandemin har dessutom satt distansarbete i stor framåtrörelse. Det blir vanligare att jobba från fritidshuset eller semesterorten under längre perioder och vad är du då - besökare eller invånare?

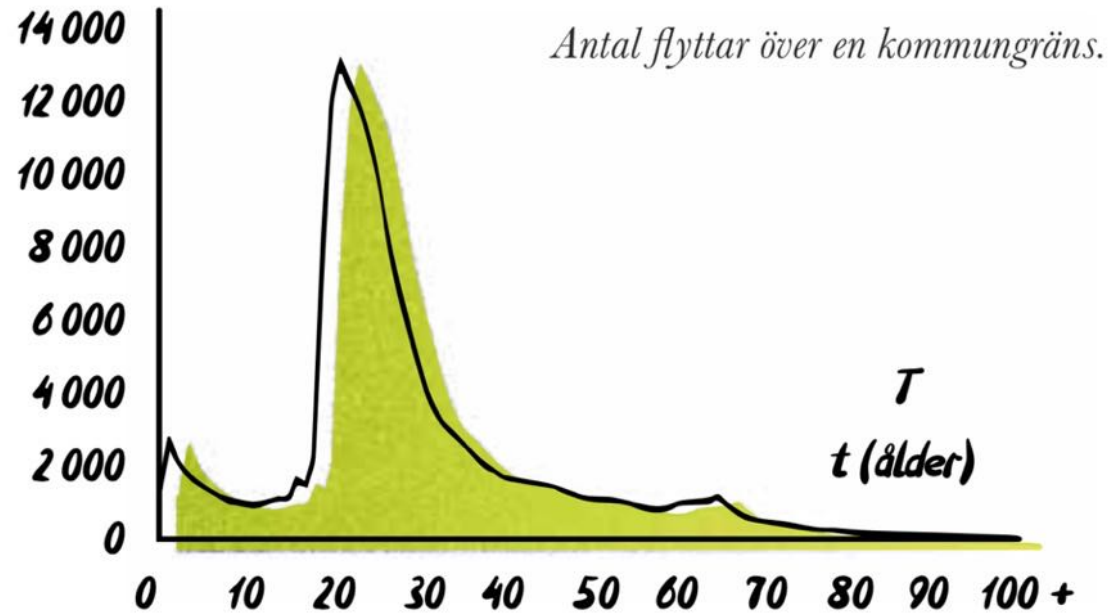
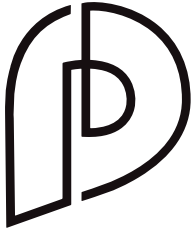
Att arbeta med platsattraktion 2022 och framåt är att se helheten och att få saker att hänga ihop. Det är att kroka arm över organisationsgränser, men också över administrativa gränser. En person ser inte var kommun- och regiongränserna går. Framgångsrika platser stirrar sig inte blinda på att alla ska flytta till platsen direkt, utan fokuserar på att fler ska vilja bli en del av platsen på många olika sätt.



Den meningsfulla platsen

2022 är året som präglas av att ta hand om. Ta hand om planeten, ta hand om varandra men också att ta hand om sig själv. När du ska attrahera människor till din plats är det av stor vikt att du kan visa att platsen är bra för individen, kollektivet och för planeten. De du vill attrahera genomskådar fluffigt hållbarhetsnack utan grund. De vill ha konkret fakta och veta hur din plats bidrar till en bättre värld.

De är också trötta på argumentet att din plats har nära till allt - det är något som nästan alla små och medelstora platser kommunicerar i en tid då media lärt oss att det är vad som efterfrågas. Vi alla förstår att på mindre platser är det helt naturligt kortare transportsträckor. Du måste hitta något djupare och mer meningsfullt. Och här gäller det att vara ärlig och kanske också våga lyfta det som är mindre bra.

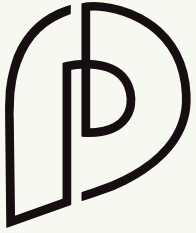


Lina Bjerke och Charlotta Mellander

Flyttmönster

Det är i åldern 18-35 år vi flyttar som allra mest. Det beror på att det är i den åldern vi utbildar oss och får våra första jobb. Vi är heller inte lika bundna till en plats på grund av barn och familj.

- Platsföreträdare borde lyssna mer på den unga generationen. Alltför många mindre platser utvecklas till perfekta boendeorter för personer över 50 år och tappar bort de ungas perspektiv, säger Charlotta Mellander.



Vad skapar attraktionskraft som ger ekonomiska avtryck?

- En plats där man konsumerar, inte enbart producerar
- En estetiskt tilltalande plats
- Bra kommunikationer
- God offentlig service

Enligt Charlotta Mellander och Lina Bjerke vid Jönköping University



Generation Z

15-24-åringars attityder enligt Ungdomsbarometern 2022

- Viktigast är kompisar, utbildning, bra resultat i skolan och tjäna pengar. Det kommer före att vara tillsammans med familjen och pojkvän/flickvän.
- Intressen är en allt mer drivande faktor i vad unga identifierar sig med. Största identiteterna är feminist, hundmänniska, antirasist, träningsmänniska och kattmänniska bland tjejer samt gamer, träningsmänniska, aktie-/spårnörd, datanörd och sportfantast bland killar.
- Efter pandemin tycker de flesta att fest, jobb och skola är viktigare.
- Upplevd oro, ensamhet och höga förväntningar på sig själva är något som präglar dagens unga.
- Stort samhällsintresse även om det avtar lite. Engagerar sig helst i informella communitys snarare än traditionella föreningar och organisationer.



Mer om ungas attityder

Hämtat från en rad olika rapporter, exvis McKinsey, Deloitte, Monster och Trendwatching.

- Är trygghetsökande och eftersträvar i hög grad "Svenssonliv".
- Vill ha en flexibel arbetsgivare som ger möjlighet till distansarbete och flexibla arbetstider.
- Det blir allt vanligare med tillfälliga korttidsanställningar och frilansuppdrag. Fler kombinerar anställning med företagande.
- Vill att arbetsgivaren är omhändertagande och jobbar för en bra arbetsmiljö som är bra för den mentala och fysiska hälsan.
- Vill omge sig av varumärken som är transparenta, gör gott för världen och är schyssta mot kunder och anställda.
- Hela 94% förväntar sig att företag arbetar jämlikt och att de kommunicerar detta externt.



Sammanställning av workshops

Katrineholm den 17-18 augusti 2022, som en del av informationsinsamlingen i platsvarumärkesarbetet. Genomfört av Placebrander.



Om workshopparna

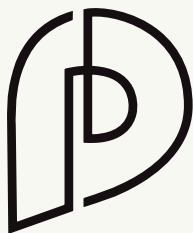
Den 17-18 augusti 2022 genomfördes två workshoppar i Lokstallarna i Katrineholm. På varje workshop deltog cirka 40 personer varav många deltog båda dagarna.

Deltagarna representerade olika delar av samhället: föreningar, företag, offentlig sektor, engagerade invånare.

Här följer en sammanställning av vad deltagarna kom fram till under de båda workshopparna.

Detta är en del av en större informationsinsamling och nulägeskartläggning som Placebrander gör på uppdrag av Katrineholms kommun i samband med ett platsvarumärkesarbete.

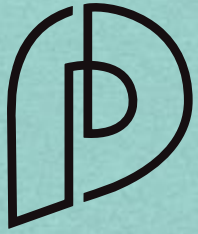
Workshopparna leddes av Helena Nordström och Sofia Mård Ek på Placebrander.



Vem/vilka representerar du idag?

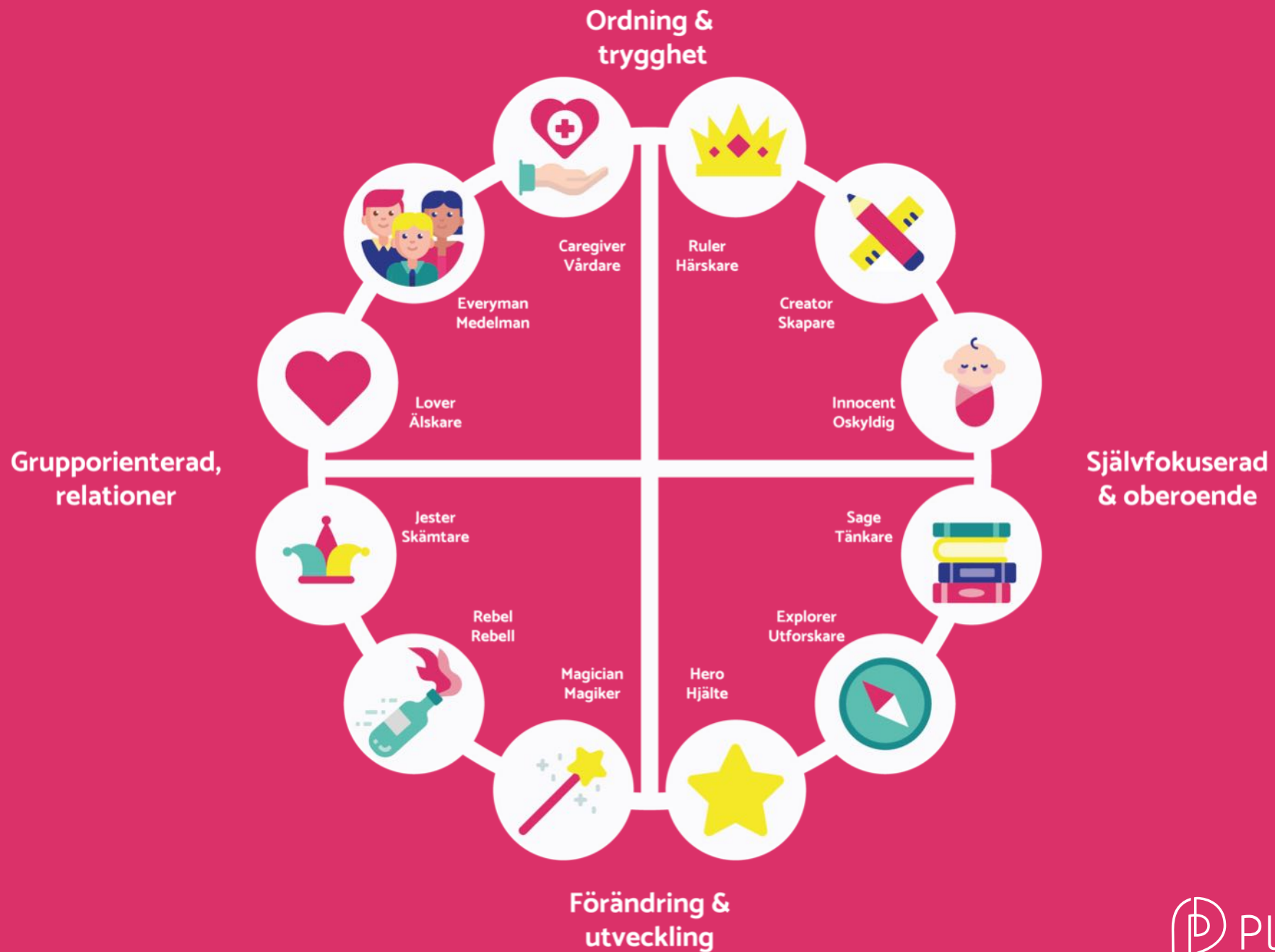






Egenskaper

**Vad är platsens själ och DNA?
Här fick deltagarna diskutera
platsens personlighet.**





Everyman - Medelman

Medelmannen är empatisk och kännetecknas av en stark vilja att hjälpa andra att passa in i en given grupp. Medelmannen motiverar också andra personer att göra sitt bästa. Vidare tycker medelmannen om att lösa uppkomna problem genom samarbete och känner en stolthet över sitt eget arbete.

Motto: Alla människor är lika värda.

Önskan: Att vara tillsammans med andra.

Mål: Att tillhöra gruppen.

Rädd för: Att hamna utanför eller att skilja ut sig från gruppen.

Strategi: Vara vanlig och "down to earth", som alla andra.

Svaghet: Förlora sig själv för att försöka passa in eller för ytliga relationer.

Styrka: Realism, empati, anspråkslöshet.

Verksamhet: Produkter för hem och familj, vardagskläder, snabbmatskedjor.

Exempel: Sverige

Grupperna var rörande överens om att Katrineholm främst har "medelmannens" egenskaper. Dock med ett uns av egenskaperna på nästa sida.



Explorer - Utforskare

Arketypen utforskaren kännetecknas av en stor nyfikenhet och självständighet. Utforskaren är en äventyrlig vandrare som ofta väljer unika banor i livet samt influerar andra att utforska okända områden. Arketypen är mycket ambitiös och tar sig gärna an annorlunda utmaningar som kan leda till nya upptäckter.

Motto: Stäng inte in mig!

Önskan: Frihet att hitta sig själv genom att utforska världen.

Mål: Att få uppleva ett bättre, mer genuint och mer meningsfullt liv.

Rädd för: Att hamna i ett ekorrhjul, konformitet och inre tomhet.

Strategi: Att resa, uppleva nya saker och undvika att bli uttråkad.

Svaghet: Kan börja vandra runt utan mål, misslyckas.

Styrka: Autonomi, ambition, vara sann mot sig själv.

Verksamhet: Bilmärken (SUV), utrustning för friluftsliv, äventyrsresor.

Exempel: Höga kusten



Rebel - Rebell

Rebellen strävar efter att förändra det som han/hon anser behövs förändras i omvärldens nuvarande tillstånd. Rebellens idéer är ofta originella och revolutionerande samt påverkar ofta också andra att tänka i nya banor. Företag som använder sig av rebellen som arketyper är ofta framgångsrika på att utveckla radikala och banbrytande idéer, tjänster och produkter.

Motto: Regler är till för att brytas.

Önskan: Hämnd eller revolution.

Mål: Att omstörta det som inte fungerar.

Rädd för: Att inte ha inverkan eller effekt.

Strategi: Revolutionera, bryta normer.

Svaghet: Kan lätt hamna på den mörka sidan (kriminell).

Styrka: Fantastisk, anmärkningsvärd, radikalt fri.

Verksamhet: Auto / moto, aktivism, vissa klädmärken.

Exempel: Amsterdam



Creator - Skapare

Skaparen vill bidra till nya idéer och motivera andra till kreativitet. Skaparen kännetecknas av dess originalitet, fantasifullhet, uppfinningsförmåga och uttrycksfullhet. Företag som använder sig av skaparen som arketyper utvecklar ofta innovativa tjänster och produkter som tidigare inte existerat.

Motto: Om du kan tänka ut det så är det möjligt göra det.

Önskan: Att skapa saker som varar.

Mål: Att förverkliga en vision.

Rädd för: Medelmåttigt utförande eller vision.

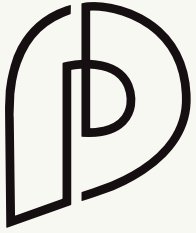
Strategi: Utveckla konstnärlig kontroll och skicklighet.

Svaghet: Perfektionism, dåliga lösningar.

Styrka: Kreativitet och fantasi.

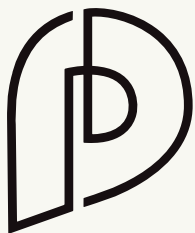
Verksamhet: Konst & design, teknologi, marknadsföring.

Exempel: Skellefteå, Tree Hotel



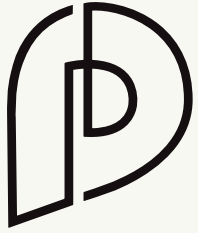
Egenskaper enligt deltagarna

- Traditionell
- Lugn
- Trygg
- Manligt/kvinnligt
- Äldre
- Snäll
- Kulturtant
- Återvändaren
- Småbarnsförälder
- Idrottsföreningspersonen
- Medelålders
- Mellanlandande mellanchefer
- Pendlare
- Trygg
- Sportig
- Lagom
- Lugn
- En man
- Familj
- Hemmaliv
- Trygg
- Djulö allé
- Nöjd
- Aktiviteter
- Hedvig Lindahl
- Kerstin Ekman
- Industri
- Snäll
- Omedvetet exkluderande
- Trygg
- Påbörjad rörelse
- Multikulturell?
- Samarbetsvillig
- Framåt
- Mitt i livet
- Sportig
- Naturälskande
- Föreningsmänniska
- Feministisk kulturtant
- Halvsupen gubbe

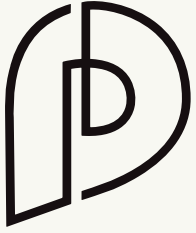


Kerstin Ekman och Hedvig Lindahl
Katrineholms personlighet enligt deltagarna

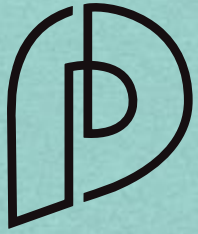




**”Mellanlandande
mellanchefer”**



”Vi vill, vi kanske till och med kan, vi drömmer. Men det är ganska ok ändå. Vågar man verkligen?”



Profilbärare

Vad bör vi lyfta fram när vi pratar om Katrineholm? Här fick deltagarna fundera på vad som är unikt för Katrineholm.

Katrineholms profilbärare



- Stadsmässighet: tät urban struktur
- Sveriges Toscana: odling, energiparken, lokalproducerat
- Pendlarmecka
- Konst på stan
- Trädgårdarna
- Gatufesterna
- Space för idrott
- Konditori Sultan
- Simhallen, sportarenan
- Djulö



Katrineholms profilbärare

- Lugn: Dufveholm, Djulö, Julita, Beckershof
- Goda förutsättningar att utöva ett brett utbud av sporter
- Lokstallet

Katrineholms profilbärare



- Läget: knutpunkten, bra boende till bättre pris, stor arbetsmarknad, närhet
- Lokal livsmedelsförsörjning, matkluster
- Satsar på stan, framåtanda i flera områden



Katrineholms profilbärare

- Den mest ombyggda staden i Sverige
- Fogelstad: the beginning of womans right's
- Julita gård, framtida världsarv



Katrineholms profilbärare

- Sportdestination med mästerskap
- Unika kulturerfvelser: dans Åsa folkhögskola, offentlig konst, Fogelstad, Julita gård
- Ekoturism: etc, gårdsbutiker, producenter



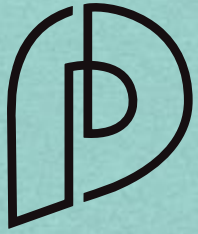
Katrineholms profilbärare

- Sportcentrum: samlat nära
- Specifika platser och besöksmål:
Julita tex, förvalta det vi har och lyft fram
- Läget: att kunna bo och leva gott, nå halva Sveriges befolkning på kort tid (jobb och events)



Katrineholms profilbärare

- Offentlig konst
- Knutpunkt "Rom"
- Idrottsmecka (anläggningar, sporthotell, arenor och idrottsplatser)



Önskad position

Vad är vi kända för i framtiden?
Deltagarna fick fritt göra
collage som representerar
Katrineholmsbilden i framtiden



We are all connected

- 700 företag
- Mat och dryck
- Kär människa
- Lokstallarna
- Konstnärlig frihet
- Hög tid att umgås
- Breathe
- Friskare klimat
- Du behöver inte vara rädd
- Idrott och musik



Önskad position

A star is born

Health

Årets resmål

En global karriär

Lyx för kropp och själ

Tryggare

Drömmer du om ett vanligt liv?

Creative partnership

Natur, energi

Människor, idrott

Önskad position



Kultur i centrum

Kvällsnöje

Digitala

Gemenskap

Cykelvänligt

Matresa genom Sörmland, sommarskatter

Event, sport och cup

Bostäder för alla

Upplevelser, natur, äventyr

Barnvänligt

Design

Kulturellt och kreativt

Önskad position

Livskvalitet

Matkluster

Hemtrevligt

Föreningslivet

Idrottscenter

Eventarena

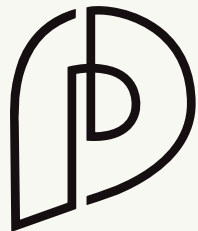
Mångkultur

Omtänksamhet och tillit

Saluhall

Upplivelsecenter, inomhuslek





Luststyrd spontanitet

Förändringsagent

Byta jobb? Jobba smartare!

Nära historien

Värme hela vägen från insidan och ut

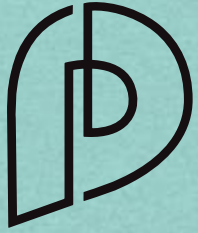
Vandra, utefest

Det ligger så otroligt bra

Det vi gör nu avgör hur det blir i framtiden

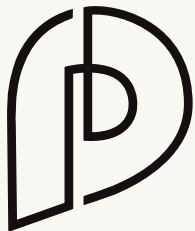
Lantligt

Kulturellt och ombonat



Tidningsrubriker

Vad skrivs om oss om 10 år? Här var uppgiften att våga drömma loss!



Vad är vi kända för i framtiden?

Landsbygden växer i Katrineholm - största inflyttningen

Hela Sverige samlas när Håkan Hellström spelar på Djulö

Mello i Katrineholm

Katrineholm – stan där alla unga står trygga inför framtiden

Ett handslag för utbildning, jobb och trygghet där ingen lämnas utanför

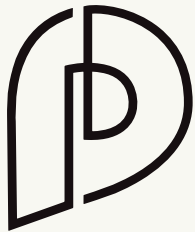
Katrineholms nya kulturhus invigs. 1000 sittplatser, bar i 2 plan, fullt utrustad scen – hela hösten utsåld

Cykel-VM avgjort i Katrineholm.

Katrineholmare på alla pallplatser

Katrineholm den levande kreativa småstaden

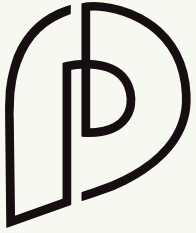
Sovstad blev kreativt kluster med fokus i småskaligheten



Vad är vi kända för i framtiden?



Andra Michelinkrogen öppnar i Katrineholm



Vad är vi kända för i framtiden?

Saluhallen har gått om Fiskekyrka i omsättning

Högskolan KFV har blivit universitet

Innan tåget går, kan du besöka oss: saluhallen, Fotografens, lukta på blommorna, ta ett glas vin i huset Torget

Ny simhall byggs med 10 meters hopptorn.
Ger VM-mästare

Katrineholm – här börjar äventyret!

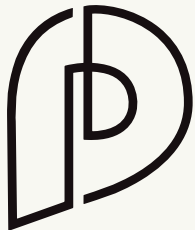
Du är hemma i Katrineholm!

SM-veckans succé bäddade för ett framgångsrikt VM. Guld för arrangemanget Katrineholm!

Saluhallen lockar mästerkockar – Katrineholm Sveriges nya matstad

Matkluster – bryggeri, vilt, svamp.
Fusionsvenskt.

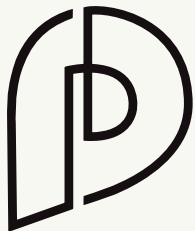
Julita gård utsedd till världsarv



Vad är vi kända för i framtiden?



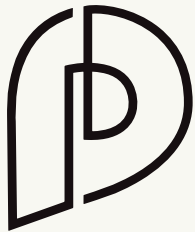
**Högskolan i
Katrineholm gav
Nobelprisad
professor**



Vad är vi kända för i framtiden?



**Världens lyckligaste
människor bor i
Katrineholm**



Vad är vi kända för i framtiden?

Matmässa i Katrineholm samlar smakälskare från hela världen

Katrineholmarna är Sveriges lyckligaste folk

Eliten på plats på Spökbackens topp – downhill

Solnedgången glänste över Melissa Horns flotte

Kidsen visar stolt upp sin extremsportsarena

Katrineholm nytt kulturcentrum

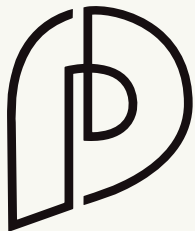
Besöksrekord på gatufest för femte året i rad, krögare jublar

12 stora cuper som drivs av idrottsalliansen

Samtliga ungdomar i Katrineholm utövar en fritidsaktivitet

Besöksrekord på Katrineholms konstfestivals 10-årsjubileum

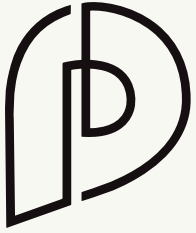
Bekräftat: I Katrineholm mår en bättre



Vad är vi kända för i framtiden?



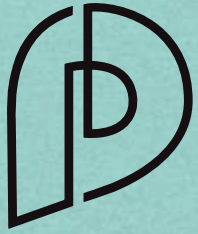
**Springsteen
skippas Ullevi,
spelar i
Katrineholm**



Vad är vi kända för i framtiden?

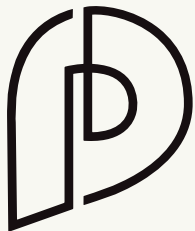


**Olafur Eliasson skapar
nytt platsspecifikt
konstverk på Solparken i
Katrineholm**



Tempen

Vi tog tempen på Katrineholm och deltagarna i ett antal frågor där de fick svara ja eller nej i ett antal frågor



Är Katrineholm..

En trygg plats? JA!

Framåt? Blandat

Sportig? JA

Traditionell? Ja

Kulturell? Nja

Vad borde vi sluta göra?

***Färdiggnällt
Attitydförflyttning
Exkludera & Murar***

Vad borde vi fortsätta med?

Konst, Förening, Event & Näringsliv
Kreativ Grönska & Dekor
Hållbarhetsfokus
Miljöutveckling

Vad borde vi starta?

Våga, Testa & Utveckla

Utveckla (Ungdomar, Hike, Bike & Hund)

Akademi & Idrottsakademi

Ambassadörsaktivering (Thulin, Konst, Etc)

Stolhetsarbete



Politikerworkshop

Genomförd den 14 oktober 2022

Deltagare: Johan Söderberg S, Anneli Hedberg S, Jonah Håkansson SD, Carl-Magnus Fransson M, Alexander Forss KD, Joha Frondelius KD, Inger Fredriksson C, Anders Gölevik C, Björn Wahlund L, Solveig Karlsson MP, Niclas Adamsson MP. **Samt** Camilla Lindgren från kommunikationsenheten och Jakob Jansson från Plus Katrineholm.

Processledare: Helena Nordström och Martin Roos, Placebrander



Workshops

Varm & snäll

Greppbar & lagom

Kultur, offentlig konst

Sport, Hedvig Lindahl

Kerstin Ekman

Ungdomsenkät

Tråkig

Fartgupp

Enkelt att åka ifrån

Trygg & säker

Inkluderande & snäll

Attitydundersökning

Okänd & anonym

Trygg & vanlig

Nöjd & snäll

Knutpunkt man råkar passera

Tåg, Göran Persson

Vingåker (Factory Outlet)



Framtida position enligt politikerna

Enkelt (bo, jobba, parta, kommunicera, naturen, resa, utforska, odla, leva hållbart)

Livskrydda

Kultur & Idrott (goda förutsättningar för bredd)

Konststråket Vilket typ av stråk?

Utveckla innergårdar/bakgårdar (innegårdsstaden)

Bevara snäll, varm, trygg med Edge!

2 stambanor – Utveckla områden runt!

Knut/Träffpunkt

Fordons-Summit (RISE) – utveckla

Upptäck din stad/kultur – öppna ögonen!

Bästa platsen att växa upp på

Hitta nya profilbärare /profiler

Förbättra nöjeslivet – få det festligare

Modiga/kaxiga = attitydförändring behövs

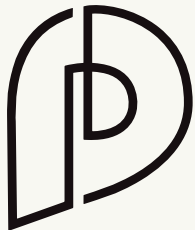
Öka stoltheten

Framåt

Närhet

Spännande hela livet

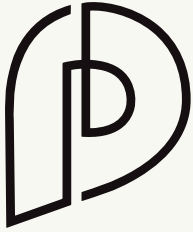
Fastna i Katrineholm



”Jag hoppas att om 10 år att det inte är främst Göran Persson och Kerstin Ekman som förknippas med Katrineholm. Utan att vi har varit med och format nya spännande profiler.”

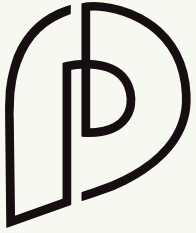
”Katrineholm skulle kunna vara den bästa kommunen att växa upp i”

”Vi har ju både den där lilla lunken och det färgstarka.”



Politikernas förväntningar på arbetet

- Enighet, samverkan, känsla av samhörighet, väl förankrad strategi bland katrineholmarna
- Ökad stolthet
- Att det är genuint, äkta, autentiskt
- Praktiskt, genomförbarhet, vägledning
- Ett styrdokument som leder oss framåt till beslut.
- Tydlighet om vad vi vill att Katrineholm står för
- Ett underlag för beslut som gör att Katrineholm får en tydlig linje i sitt arbete med att rekrytera fler invånare, besökare och företag.
- Ekonomisk avkastning
- Att Katrineholm blir mer känt
- Att det inte bara är vi på kommunen som ska göra utan även övriga samhället. Däremot behöver vi ha ett driv och en plan.



Vad kan vi förvänta oss av er politiker?

- Avpolitiserad fråga som vi ska ha enighet i
- Uthållighet
- Samarbetsvillighet
- Att vi gör kloka prioriteringar
- Att vi faktiskt också väljer bort saker
- Att vi jobbar i enlighet med en röd tråd
- Att vi är med och bygger en kultur
- Få hjälp att välja och välja bort
- Få förutsättningar att GÖRA
- Att politikerna lever och andas platsvarumärket
- Att vi får nya riktlinjer för vad vi säger ja och vad vi säger nej till och att vi alla förhåller oss till det.



Attitydundersökning Katrineholm

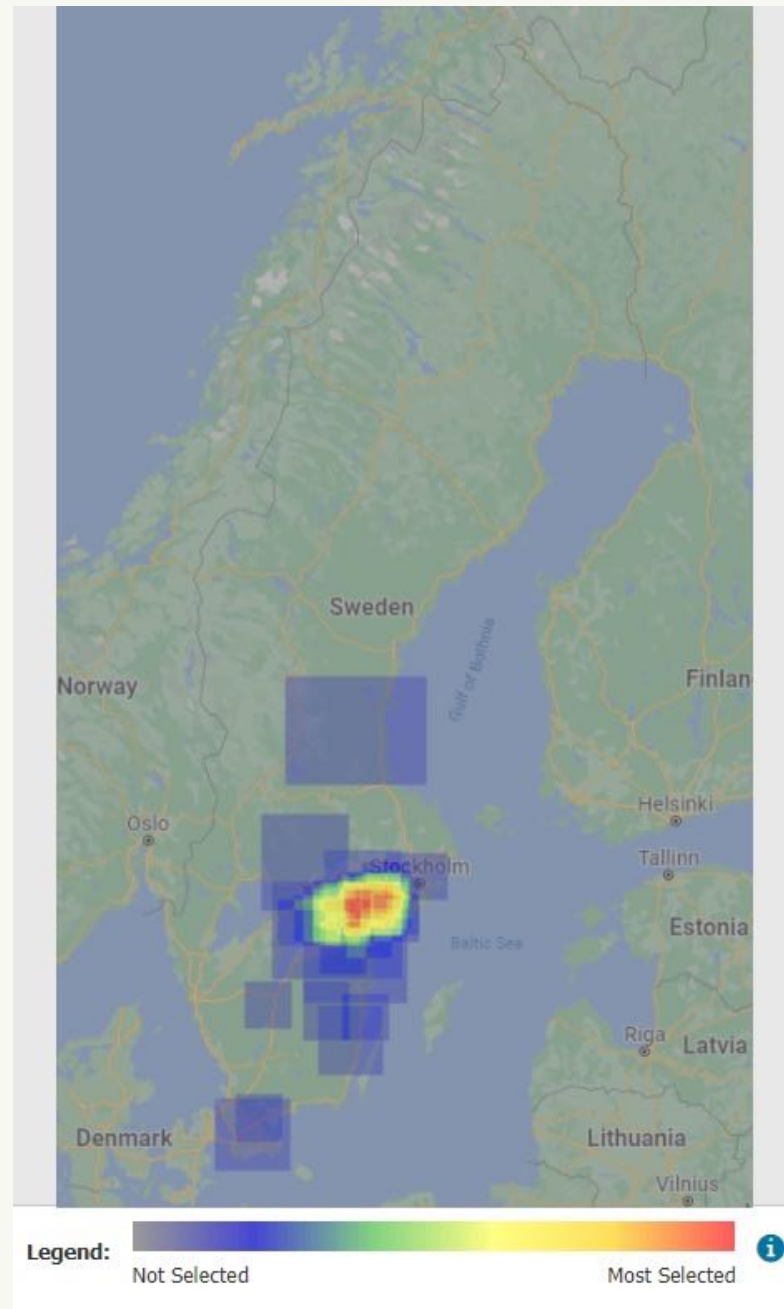
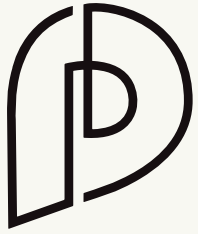
Genomförd av Placebrander under
juli-augusti 2022



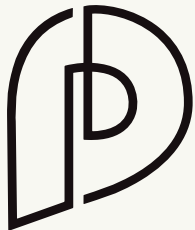
Om undersökningen

Datainsamlingen är genomförd i samarbete med undersökningsföretaget Norstat under juli-augusti 2022. Vi har samlat in svar från 350 respondenter genom Norstats webbpanel,

- De bor i Södermanlands län, Stockholms län, Norrköpings kommun och Finspångs kommun.
- De är i åldern 18-40 år.
- 45% är män och 55% kvinnor.
- 38% är 18-28 år och 62% är 29-40 år.
- 54% har inte barn, 46% har barn.



Var ligger Katrineholm?

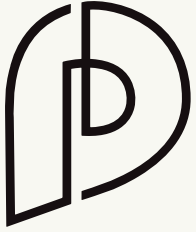


Var ligger den destination som marknadsför sig som Sveriges Lustgård?

Vet ej: 82%

Katrineholm: 9%

Annat: 9%

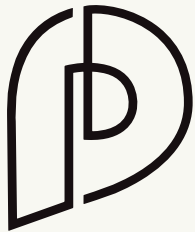


Nämn ett företag i Katrineholm

Vet ej: 78%

Övrigt: 22%

SKF, ICA, McD, Biltema, SJ, Vingåkers Factory Outlet, Sultans,
Kronfågel etc

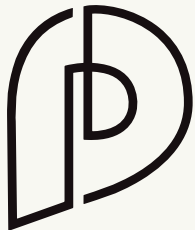


Nämn ett besöksmål i eller kring Katrineholm

Vet ej: 78%

Övrigt: 22%

Julita gård, Djulö, Dufweholm, Eriksberg,
Vingåkers Factory Outlet



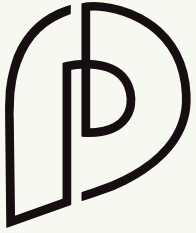
Vad förknippar du med Katrineholm?

Vet ej: 50%

Tåg: 7%

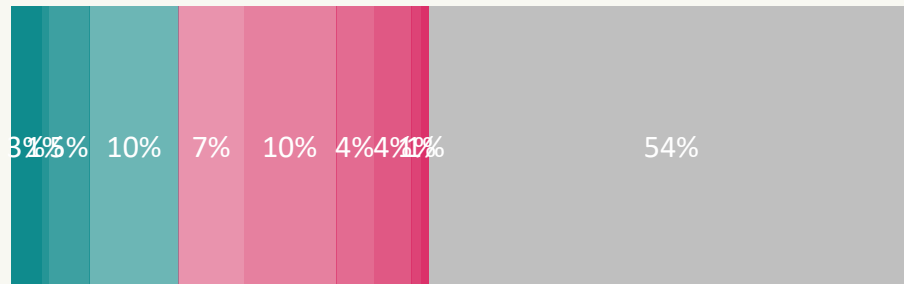
Övrigt: 43%

Göran Persson, idrott, lantställen, vänner/bekanta, tråkigt,
Vingåker, volleyboll etc

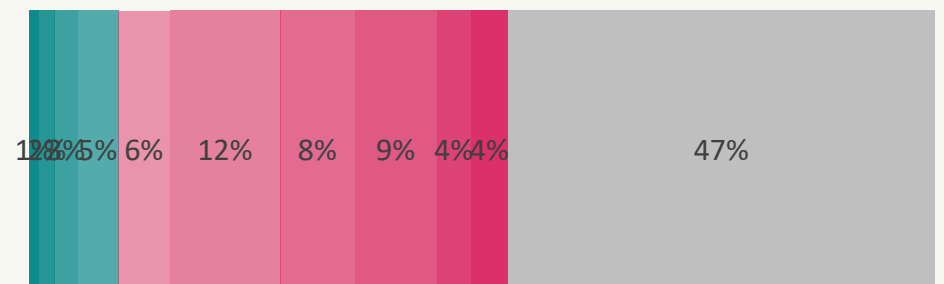


Katrineholm är en...

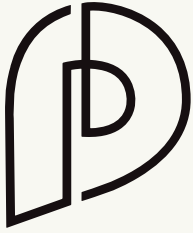
öppen och välkomnande plats



modern plats

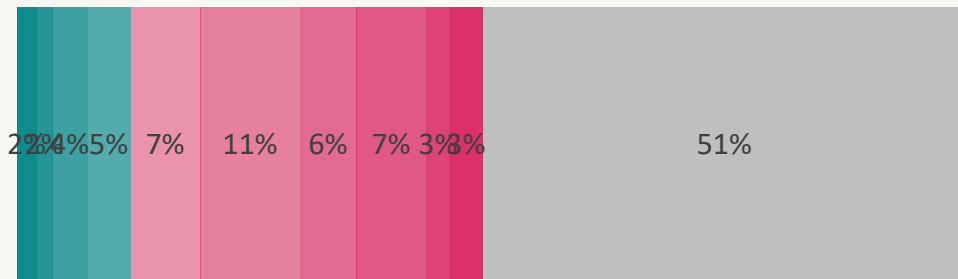


■ 10 - Instämmer helt ■ 9 ■ 8 ■ 7 ■ 6 ■ 5 ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1 - Instämmer inte alls ■ Ingen uppfattning

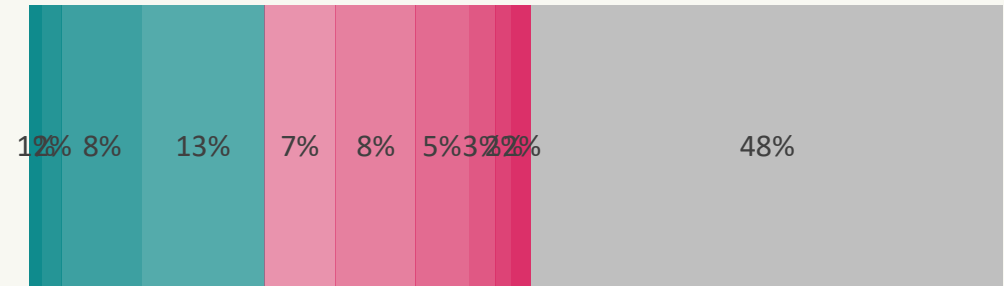


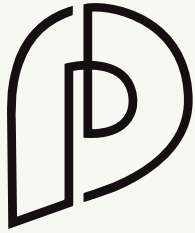
Katrineholm är en...

plats med framtidstro



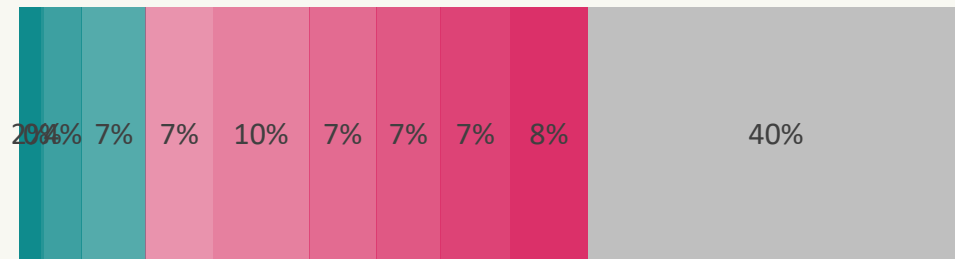
trygg plats



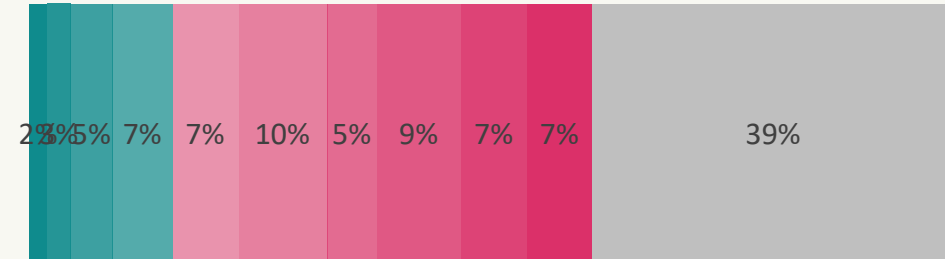


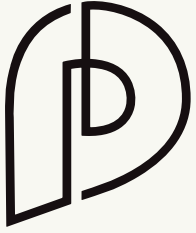
Katrineholm är en...

attraktiv plats att bo på



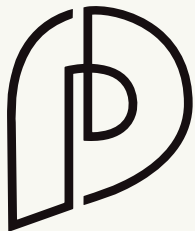
attraktiv plats att besöka





Katrineholms egenskaper

- En äldre person, äldre man
- Lugn, snäll, trygg, varm
- Vanlig, anonym, tråkig



Katrineholms egenskaper



”Lugn, stabil, klassisk, tillbakadragen, trygghetssökande”

”En rätt varm person, kanske lite medelålders, men trevlig”

”Anonyma personen längst bak i klassrummet”

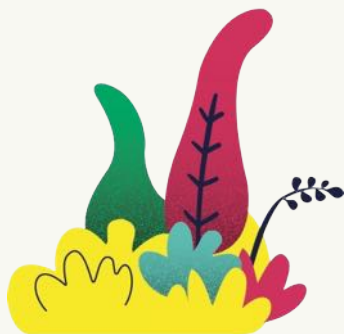
”Tråkig men pålitlig Svensson”

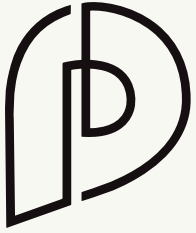
”En ganska lugn och tråkig person”

”En äldre person som är lite trött på livet och inte särskilt positiv men kan rycka upp sig på finare dagar”

”Känns gammalmodig lite äldre. En del grönska.”

”Öppen och välkomnande”



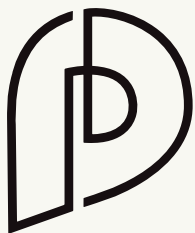


Hur väl känner du till följande platser?

Medelvärde. Högt är bäst. De har fått svara på skala 1-5 där 1 är känner inte alls till och 5 är känner mycket väl till.



Nyköping	2,97
Katrineholm	2,72
Strängnäs	2,71
Trosa	2,71
Gnesta	2,49

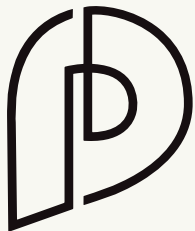


Vilken är din allmänna uppfattning om följande platser?

Medelvärde. Högt är bäst. De har fått svara på skala 1-10 där 1 är mycket negativ och 10 är mycket positiv. De har också kunnat svara "ingen uppfattning":



Trosa	6,84 (samt 24% ingen uppfattning)
Nyköping	6,48 (samt 23% ingen uppfattning)
Strängnäs	5,99 (samt 32% ingen uppfattning)
Katrineholm	5,13 (samt 26% ingen uppfattning)
Gnesta	4,94 (samt 35% ingen uppfattning)



Låt oss säga att det skulle bli aktuellt för dig att flytta till en annan ort. I vilken ordning skulle du välja mellan följande platser?

Lågt är bäst. De har fått ranka följande platser på 1-5 där 1 är bäst.
Siffrorna nedan är medelvärde på ranking.



Nyköping	1,98
Trosa	2,67
Strängnäs	2,93
Katrineholm	3,26
Gnesta	3,85

Slutsatser och summering attitydundersökning

Kännedom

- Unga personer i närregionen vet ungefär var Katrineholm ligger.
- Sveriges Lustgård är ett okänt begrepp bland respondenterna, vilket bör tas med i beaktande i det fortsatta arbetet.
- Väldigt få kan namnge ett företag i Katrineholm. Det kan vara ett problem när ni vill attrahera nya invånare som ni vill ska bo och arbeta inom kommunen.
- Väldigt få kan ange ett besöksmål i eller kring Katrineholm. Här bör vi ta i beaktande att det ligger i sakens natur att många besöksmål generellt sett är starka i sig själva och inte alltid förknippas med den stad de ligger nära.





Slutsatser och summering attitydundersökning

Attityder

- Det är en diffus bild som målas upp av respondenterna i den här undersökningen. Ungefär hälften har inget de förknippar med Katrineholm och övriga anger en rad olika saker där tåg är det som sticker ut mest, men inte särskilt mycket. Vad ska Katrineholm vara känt för i framtiden? Här finns en stor potential i att jobba med vad Katrineholm ska förknippas med.
- När vi testar av ett antal faktorer (öppen och välkomnande, modern, framtidstro, trygg) anger runt hälften att de inte vet. Även här finns en potential, men också en del negativa bilder att jobba med. Även på påståendena om Katrineholm är en attraktiv stad att bo i respektive besöka.
- Bland de som kan beskriva Katrineholm målas en relativt traditionell, lugn och till viss del tråkig bild upp. Men även till vissa delar positiv bild, beroende på vad man söker. Kanske är det lugna, snälla, trygga och varma något att spinna vidare på?



Slutsatser och summering attitydundersökning

Konkurrens

”Ta upp kampen med de sörmländska boendekommunerna Trosa, Nyköping, Gnesta och Strängnäs” står att läsa i inläsningsmaterialet för platsvarumärkesuppdraget. Hur står sig då Katrineholm?

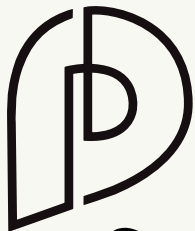
Katrineholm tycks vara relativt välkänt, men Nyköping och Trosa är de platser som toppar listorna när respondenterna får sätta betyg och rangordna som boendeort. Intressant att notera i sammanhanget är att Nyköping under mer än ett decennium arbetat med att positionera och marknadsföra sig som en attraktiv boendeort i den undersökta regionen.

Vi får dock ta i beaktande att Nyköping är en större stad än övriga undersökta platser, vilket högst troligt påverkar resultatet. Unga människor attraheras generellt sett mer av större städer än mindre. Dock ser vi ett skifte nu då den mellanstora staden med färre än 100 000 invånare blir allt mer attraktiv, jämfört med tidigare då storstäder som Stockholm smällt högst.



Undersökning bland ungdomar i Katrineholm

Genomförd av Katrineholms kommun och
+Katrineholm under hösten 2022



Summering av ungdomsundersökning

Under hösten genomförde Katrineholms kommun och +Katrineholm en undersökning bland ungdomar. Mycket om gupp, bilar och fordon. Även matställen. Idrott och sport förekommer. Inget att göra nämns, även trygghet. Konsten kommer också upp en del. Och naturen. Nedan presenteras ett urval av intressanta fritextsvar.

Vanligt förekommande ord:

Tråkig (48)

Inget (41)

Duveholmshallen + Sport (33)

Gupp (26)

Natur (17)

McDonalds (16)

Bilar + Epa (15)

Nära (13)

Tåg (7)

Matpiraten, affär (7)

Biltema (5)

Vad gör oss unika?

- Vi har lite av allt, ett helt Sverige i miniatyr typ

- Det finns fett många pokemon gym

- Skolor, rena vägar

- Jag hittar överallt

- Att vi är så många olika kulturer tillsammans

- Familjen bor här

- Att alla känner alla plus liten och mysig stad

- Att det inte finns utbrett våld som i andra städer

- Så nära, så nära, så nära

- Stadsparken/ Gröna Kulle, en väldigt fin plats på sommaren. Juldekorationerna gör det mysigare på vintern

- Småaffärer som arabaffär, thiaffär osv

- Bowlinghall och bana för discgolf

- Vad vi gör bättre än andra är kanske att vi försöker hålla kvar det gamla i Katrineholm, typ som deras historia eller vart allt grundar sig i, ex. utställningen i biblioteket eller stadsparken osv

- att vi har alla olika sport i en stad och även vi kan pynta eller månader december blir det gran och vackra lampor på sommar kommer det mycket blommor

- Att man har många möjligheter att börja i vilken sport man vill. Och många platser har mycket konst och fin kultur.

Önskemål

- Mer saker för ungdomar, ej fler idrottsmöjligheter

- Att den var kul för ungdomar och fanns ställen och saker att göra för de mellan 15-18, inte bara för barn.

- En plats med utvecklade ställen, som större shoppingcenter där det finns större utbud, mer upplevelser/valmöjligheter

- Fler lekplatser

- Trygga miljöer där det är bra med säkerhet

- Respektera alla elever och barn/ungdomar

- Hitta på fler trygga aktiviteter för ungdomar

- Det är viktigt att alla barn och ungdomar ska vara trygga i Katrineholms kommun. Jag vill inte höra eller se någon ungdom känna sig otrygg bland sina lärare eller uppleva att de inte får hjälp pga dålig erfarenhet



Research och inläsning

Böcker, artiklar, rapporter, befintliga strategier och planer. Saker som har bäring på ett platsvarumärkesarbete. Research genomförd av Placebrander maj-september 2022. Här plockar vi in några delar som vi tycker att vi ska ha koll på när vi i nästa steg arbetar fram platsvarumärkesstrategin.



Vision 2025 Katrineholm

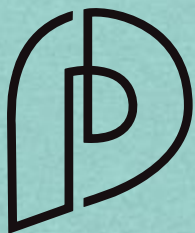
Katrineholms kommun har en vision som används som ledstjärna i kommunens långsiktiga planering.

Vision 2025
Katrineholm



Läge för liv & lust

Vision 2025: I Katrineholm är lust den drivande kraften för skapande och utveckling – för liv, lärande och företagsamhet. Lust är passion, vilja, ambition. Det är också det lustfyllda – det vi lever för och det vi lever av – mat, kärlek, arbete, gemenskap, upplevelser. Läget är rätt – rätt geografiskt och rätt för handling och förändring.



År 2025 har Katrineholm ett gynnsamt läge

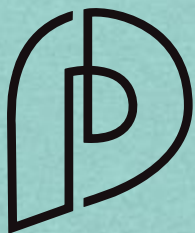
Läget är inte bara den fysiska platsen, läget visar också positionen i förhållande till andra och i tiden. Katrineholms läge är en tillgång på flera olika sätt:

Det geografiska läget – strategiskt beläget med goda kommunikationer till flera storstadsområden, ett starkt logistiskt argument för näringsliv och nyföretagande.

Sveriges Lustgård – vackra omgivningar ger en generell livskvalitet som förknippas med kommunen: ett kvalitativt bättre boende än i storstaden; ett liv närmare naturen; en sundare och tryggare miljö för barn att växa upp i; ett liv med en högre grad av närhet och gemenskap.

I jämförelse med andra – Katrineholm är bland de främsta, såväl när det handlar om näringslivsklimat som vid jämförelser av skola och omsorg.

Rätt tidpunkt – för många människor är det "läge" för förändring till en annan typ av liv, ett liv av det slag som kommunen kan erbjuda. För kommunen i sin helhet; invånare, näringsliv, kultur- och föreningsliv och för kommunen som organisation är det läge för handling och förändring.



År 2025 sjuder Katrineholm av liv

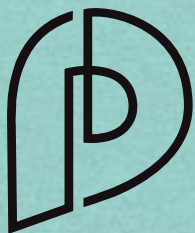
Liv skapar liv, liv är tillväxt och utveckling. Liv finns i många former:

Folkliv – kommunen är större, fler föds och fler flyttar hit. Stolthet och gemenskap gör att livet frodas både i staden och på landsbygden.

Näringsliv – företagandet och handeln blomstrar. Näringslivet är starkt, brett och anpassat efter rådande marknadsförutsättningar. En god arbetsmarknad ger människor möjligheter och framtidstro.

Kulturliv – här finns utrymme för kreativitet, kulturlivet är brokigt och skapar upplevelser och inspiration.

Föreningsliv – en mångfald av aktiva föreningar ger energi och gemenskap över gränser.



År 2025 är Katrineholm en plats präglad av lust

Lust är ett uttryck för en vilja och handlingskraft, en inställning och ett förhållningssätt. Lust är drivkraften bakom all kreativ verksamhet. Men lust är också det lustfyllda, det vi lever för och det vi lever av:

Arbete – ett innovativt näringsliv och en öppenhet för att tillvarata goda idéer skapar lust i arbetet och framgång för vår kommun.

Lärande – förändring börjar med en vilja att förändras. Lusten till lärande leder till utveckling både för den enskilda människan och för samhället.

God mat – mat är grunden för liv och hälsa och kan vara en upplevelse för alla sinnen. I Katrineholm både produceras och serveras mat med omsorg om såväl människor som miljö. Mat är i sann mening både näring och näringsliv.

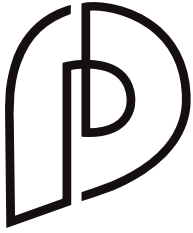
Lek, idrott och kultur – i Katrineholms kommun finns plats för lek för både stora och små. Här finns ett brett och aktivt idrottsutövande med lång och stolt tradition. Det rika kulturutbudet ger upplevelser och mening i tillvaron.

Gemenskap – här finns en närhet mellan människor och ett tolerant och öppet förhållningssätt där jämställdhet och mångfald är en självklarhet.



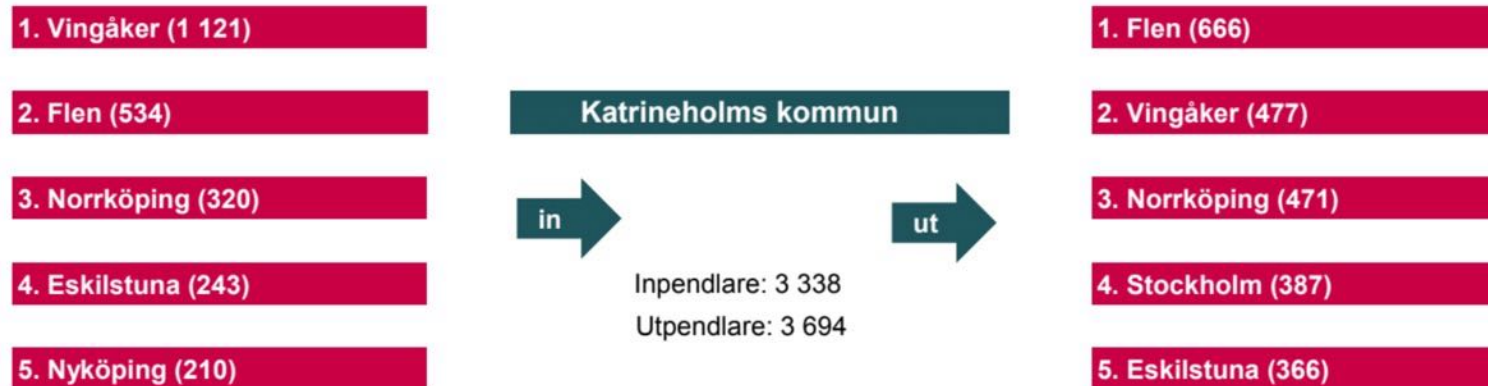
Folkmängd

- Folkmängd juni 2022 - 34 689
- Folkmängden minskar något under första halvåret 2022
- Fler har dött än fötts
- Fler har flyttat ut än in

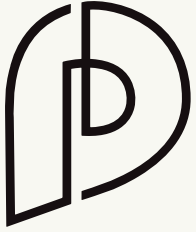


Pendlingsfakta

Figur 16 - Pendling från och till Katrineholms kommun

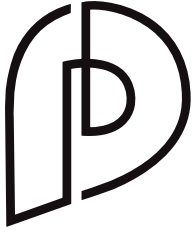


Pendlingskvoten räknas ut genom att dividera antalet inpendlare med antalet utpendlare. En pendlingskvot som understiger ett betyder att det sker en nettoutpendling från den regionala stadskärnan, medan en pendlingskvot som överstiger ett betyder att det sker en nettoinpendling till den regionala stadskärnan.

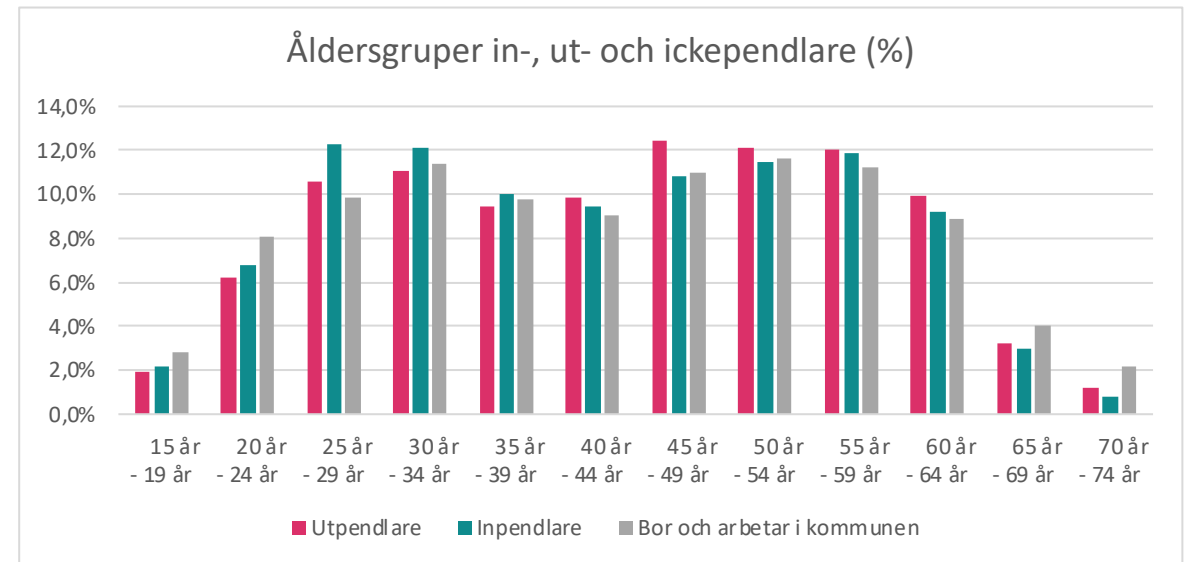
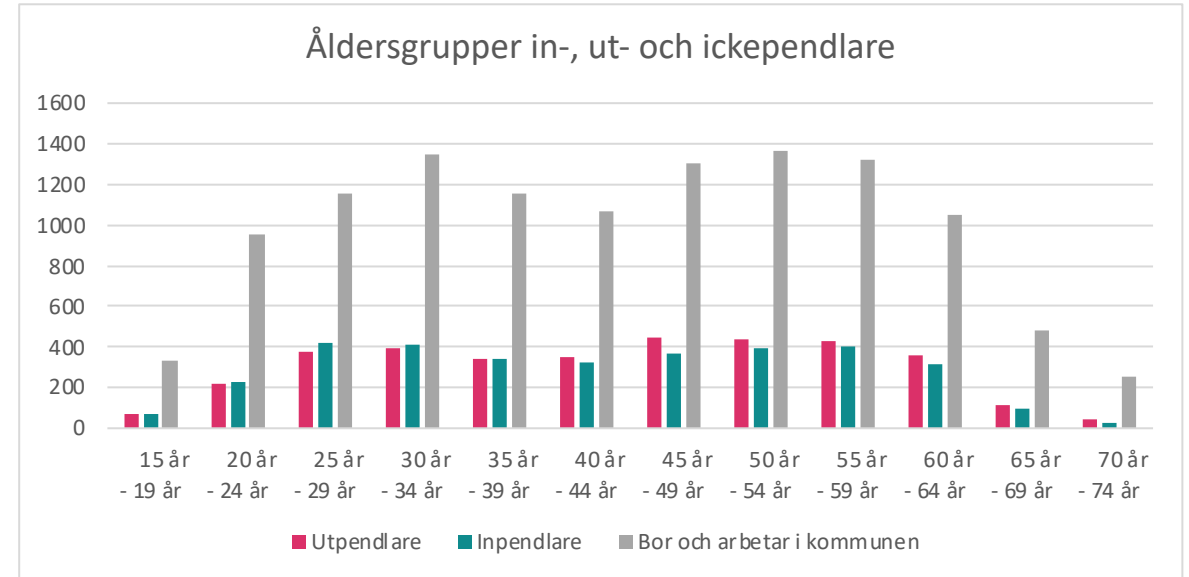


Flytt- och boendeanalys Katrineholm

- **Tre huvudsakliga målgrupper utifrån flyttmönstren;** Sörmlandsunga, närbarnfamiljer och landetdrömmare.
- **Kapital, livsfas och livsstil sätter preferenserna för grupperna.** De vänner- och nöjesorienterade unga, de kapitalstarka närbarnfamiljerna och de livsstilsdrivna landetdrömmarna behöver lockas på olika sätt.
- **Sörmlandsunga kräver ett mer myllrande Katrineholm, jobb, billiga bostäder.** Det finns förbättringspotential i utbudet kring caféer, arenor för umgänge och träning.
- **Närbarnfamiljer kräver attraktiv villabebyggelse och bättre barnvänlighet.** De som flyttar från Stockholm kommer sällan nöja sig med en dussinvilla och kan ofta ta i prismässigt. Förskola och skola är ganska bra men måste vara mycket bra.
- **Landetdrömmarna kräver en lantlig idyll med storstadskvaliteter.** Navelsträngen är sällan helt klippt till storstaden, hipsterinslag och knytpunkter där de kan bonda med andra storstadsflyktingar är viktigt för att de ska vara trygga i sin förändring.



- Färre som pendlar i de yngre åldersspannet
- I åldersspannet 35-44 år också något lägre
- Fler som pendlar i åldrarna 45-59 år för att sedan avta vid 60+





Yrken där fler pendlar ut än in

- Ingenjörer och tekniker
- Försäkringsrådgivare, företagssäljare och inköpare m.fl.
- Organisationsutvecklare, utredare och HR-specialister m.fl.
- Kontorsassistenter och sekreterare



Yrken där fler pendlar in än ut

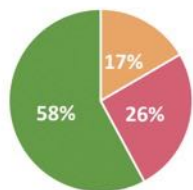
- Maskinoperatörer, livsmedelsindustri
- Snickare, murare och anläggningsarbetare
- Sjuksköterskor, undersköterskor
- Grundskollärare, fritidspedagoger och förskollärare



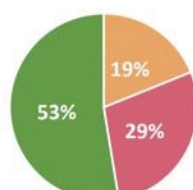
BRANSCHBALANS

Andel anställda inom respektive sektor

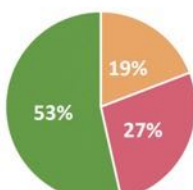
Katrineholm 2015



Katrineholm 2019



Katrineholm 2020



■ Företagsstöd ■ Ortstjänster ■ Tillverkande

Kommentar: Den Tillverkande är den dominerande sektorn. Företagsstödjande sektorn växer något under perioden men är fortsatt den minsta sektorn.

Branschbalans

Placebranders kommentar

En god branschbalans gör platsen mindre konjunkturkänslig och ger förutsättningar för tillväxt. Det blir enklare för befintliga företag att hitta anställda och leverantörer i närheten och kan ha en positiv effekt på inflyttning. Det här är något som är värt för Katrineholm att ha ett öga på i framtida målgruppsarbete.

BRANSCHBALANS

Tre sektorer

Tillverkande
Branscher som är basen för näringslivet

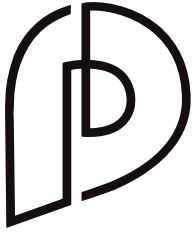
- Bioteknik och läkemedel
- Byggnadsindustri
- Lantbruk, skogsbruk, fiske
- Livsmedel
- Pappers/Massaindustri
- Parti- och agenturhandel
- Stål/Metallindustri
- Textilindustri
- Tillverkning elektronik
- Trä/Möbelindustri
- Verkstad och Fordon
- Övrig Tillverkning och Utvinning

Företagsstöd
Branscher som bl.a stödjer den tillverkande sektorn

- Creative/Copyright Industries
- Finans och Försäkring
- Företagstjänster
- Huvudkontor och Holding
- IT/Telekom utom tillverkning elektronik
- Logistik
- Okänd

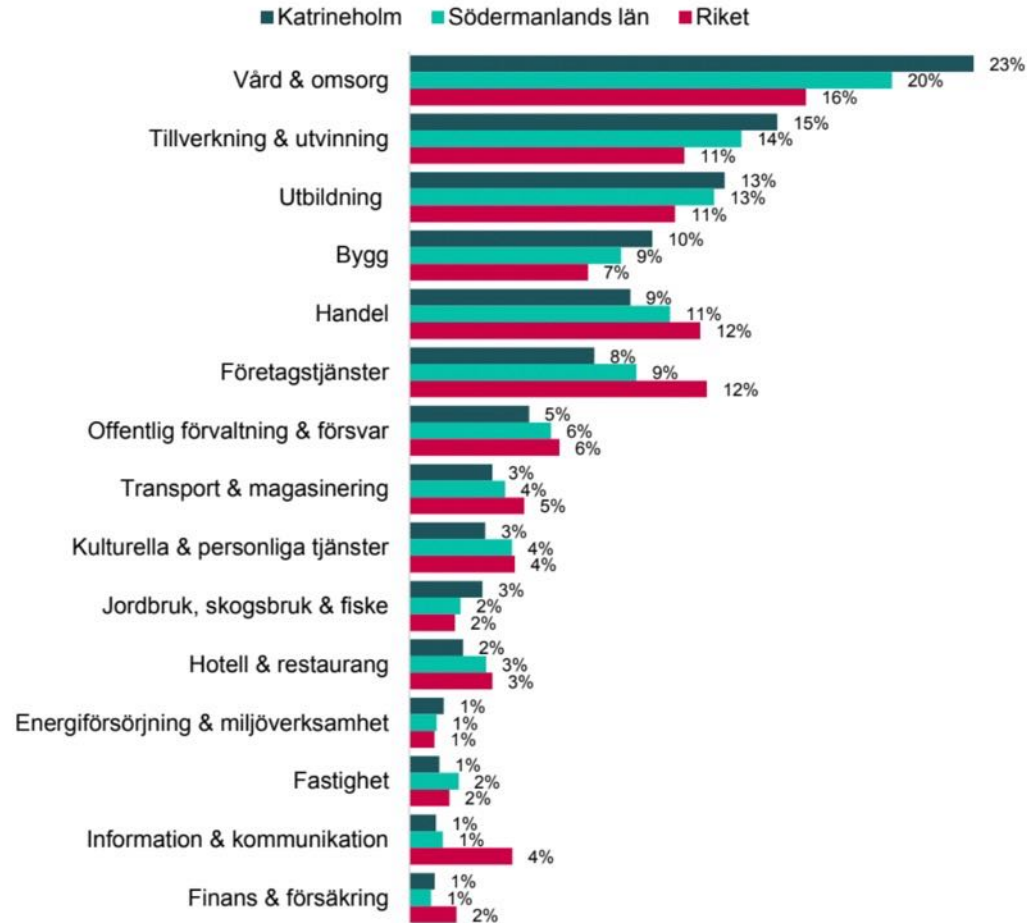
Ortstjänster
Branscher som skapar attraktivitet att bo i kommunen/regionen

- Besöksnäring, Event & Sport
- Detaljhandel
- Energi
- Fastigheter
- Föreningar, intressebevakning, bibliotek
- Haslo & sjukvård
- Offentlig förvaltning
- Omsorgsverksamhet
- Utbildning
- Vatten, avfall, återvinning
- Individinriktade privata tjänster



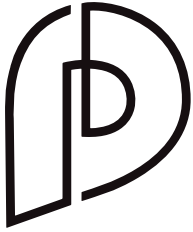
Branschbalans

Figur 21 - Sysselsatta per bransch i Katrineholms kommun, 2018



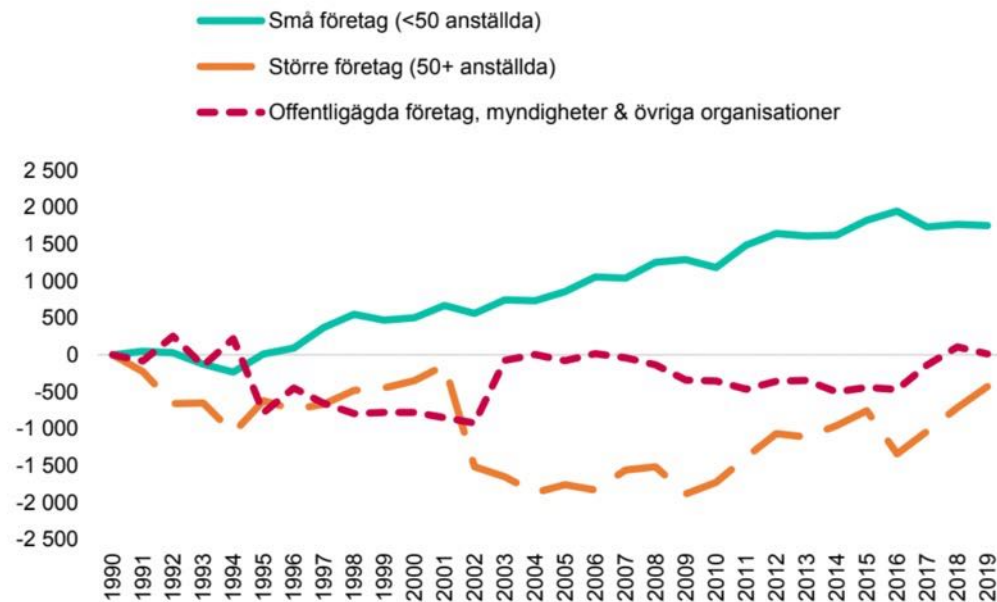
Placebranders kommentar

Kompletterande bild till förra sidan.



Utveckling antal jobb

Figur 2 - Utveckling antal jobb i Katrineholms kommun 1990-2019

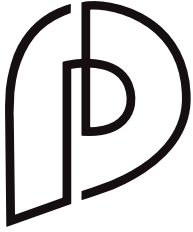


Utveckling antal jobb 1990-2019

Små företag (<50 anställda)	1 749
Större företag (50+ anställda)	-429
Offentligägda företag, myndigheter & övriga organisationer	11

Placebranders kommentar

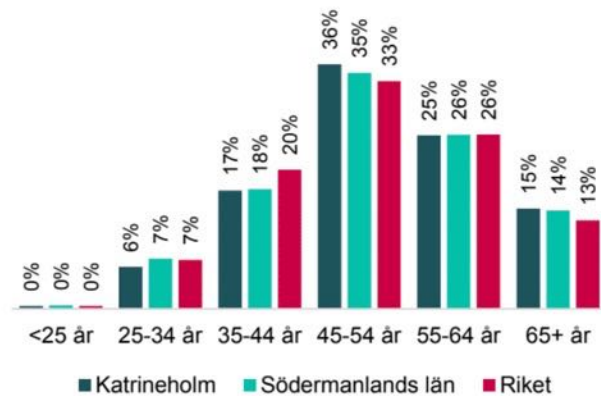
Katrineholm är en plats som idag i hög grad präglas av ett näringsliv med möjlighet till jobb på små företag.



Företagare

Medelåldern på företagare i Katrineholms kommun är 52,7 år, jämfört med 52,4 år i Södermanlands län och 51,8 år i riket. 15 procent av Katrineholms kommuns företagsledare är 65 år eller äldre. En stor majoritet av företagsledarna anser att det kommer att vara svårt att genomföra ett ägarbyte, enligt Företagarnas rapport från 2017 "Ägar- och generationsskifte i svenska företag - överlåtelse eller avslut?"

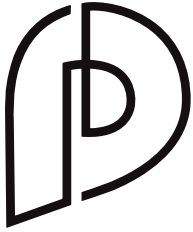
Figur 7 - Företagsledare efter ålder, 2019



Placering	Kommun	Andel företagare 65+ år
1	Bjurholm	28%
2	Lessebo	25%
3	Munkfors	24%
128	Katrineholm	15%
288	Timrå	8%
289	Perstorp	8%
290	Salem	7%

Placebranders kommentar

Finns det en möjlighet för Katrineholm att attrahera entreprenöriella unga personer som är intresserade av att förvärva ett bolag, men givetvis också driva företag i Katrineholm? En tanke att bära med sig i målgruppsarbetet.



6. Vilket behov av utvecklingsområde ser ni att ni har? (Flersvar)

[Mer information](#)

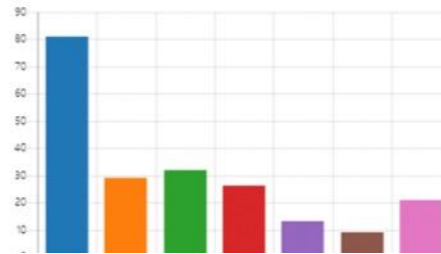
● Produktutveckling	24
● Marknadsföring	52
● Affärsutveckling	42
● Organisation & Management	26
● Annat	24



7. Vad är fördelarna med att bedriva verksamhet i Katrineholms kommun? (Flersvar)

[Mer information](#)

● Geografiska läget	81
● Samarbeten	29
● Nätverk	32
● Logistik	26
● Handelsplats	13
● Kollektivtrafiken	9
● Annat	21



10. Stark destination bygger på arbete tillsammans. -Vad vill du bidra med? (Flersvar)

[Mer information](#)

● Lyfta fördelar med destination...	46
● Beskriva reseförslag för potent...	22
● Locka potentiella framtida ans...	36
● Ingå samarbete med andra lo...	63
● Annat	17



Placebranders kommentar

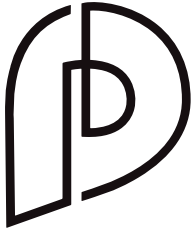
Det finns en stor vilja inom besöksnäringen att marknadsföra den gemensamma destinationen. Marknadsföring anges också som ett utvecklingsområde för den enskilda aktören. De här frågorna hänger tätt samman. Platsens attraktionskraft hänger både på vad de enskilda aktörerna åstadkommer och det destinationsgemensamma. Harmonierar dessa delar blir destinationen också totalt sett starkare. Här är Höga Kusten ett gott exempel.

Det geografiska läget ses som den främsta tillgången och är något vi ska ta med in i platsvarumärkesstrategin.



Kommunikation och medieanalys

Hur Katrineholm som plats
kommuniceras i dagsläget



Vision och befintligt varumärke

Läge för liv & lust

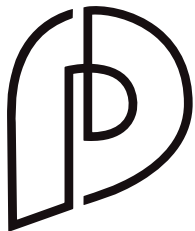
Vision 2025: I Katrineholm är lust den drivande kraften för skapande och utveckling – för liv, lärande och företagsamhet. Lust är passion, vilja, ambition. Det är också det lustfyllda – det vi lever för och det vi lever av – mat, kärlek, arbete, gemenskap, upplevelser. Läget är rätt – rätt geografiskt och rätt för handling och förändring.



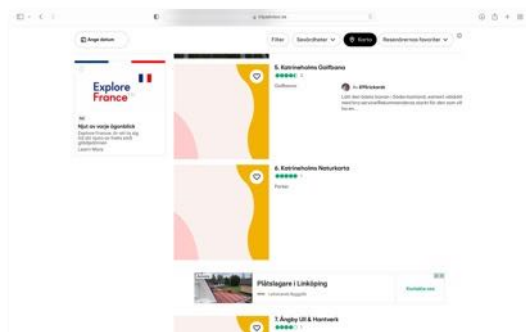
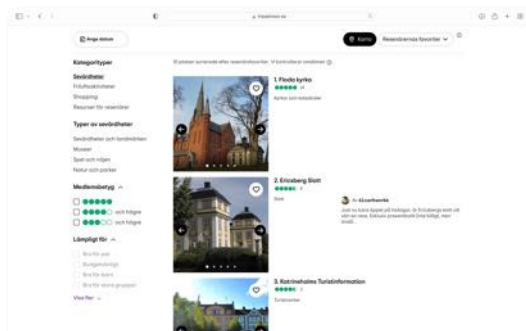
Placebranders kommentar

En bra platsvarumärkesplattform förhåller sig i och tar avstamp från kommunens vision. Det är bra om det finns en logik i hur allt hänger ihop.

I varumärkeshandboken för Sveriges lustgård hittar vi viktiga saker att ta med oss i en ny varumärkesplattform för platsen Katrineholm. Däribland historiebrevningar, berättelsen om platsen och filosofin kring att det är människorna som gör platsen. Rent kommunikativt tycker vi dock att det finns ett behov av att förnya budskapet och platsvarumärket så att det bättre matchar det som är relevant och intressant för målgrupperna idag.



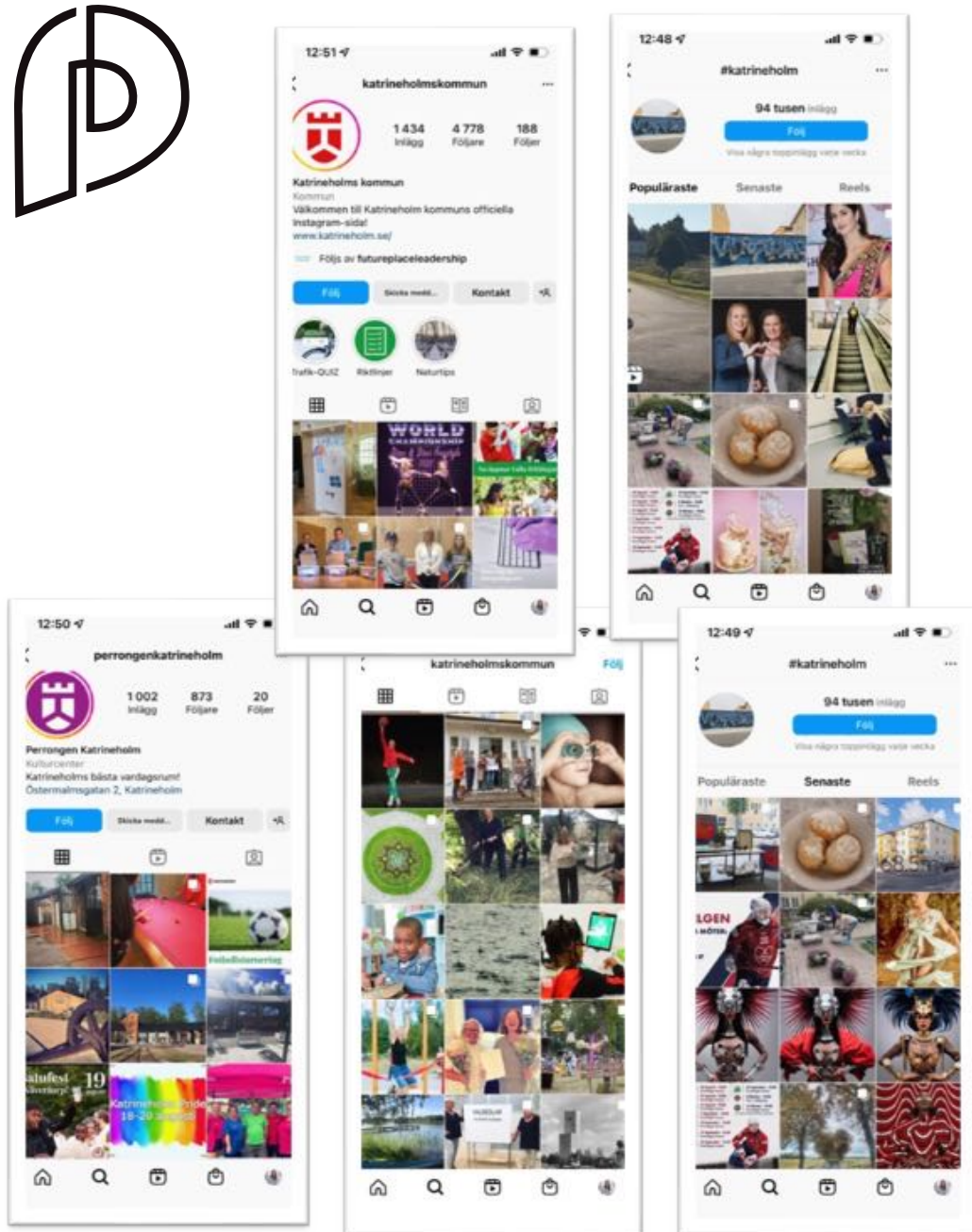
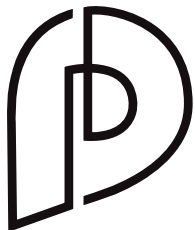
Besöksnäring



Placebranders kommentar

Katrineholm utgår från en bra nivå i sin besökarkommunikation. Här handlar det om att levla upp och ta nästa steg. Genom att ha ett platsvarumärke att förhålla sig till blir det också enklare hur destinationen Katrineholm ska beskrivas. En varumärkesplattform kan ge riktning kring bildval, tonalitet och vad som lyfts fram.

Det tycks också finnas ett behov av att jobba ännu mer med besöksnäringföretagen, och höja nivån på de enskilda aktörerna i hur de syns digitalt. Exempelvis på plattformar som Tripadvisor. Det ger totalt sett en god inverkan på platsen/destinationen Katrineholm.



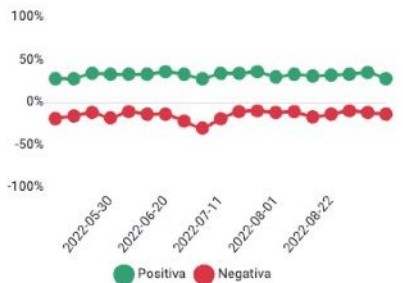
Placebranders kommentar

Kommunorganisationen har en väldigt glad och modern ton som inte känns så typiskt kommunal, på ett bra sätt. Där finns något att värna. För Katrineholms kommun del handlar det också att navigera rätt mellan platsvarumärket Katrineholm och organisationsvarumärket Katrineholms kommun, och här kan en platsvarumärkesstrategi vara ett stöd. Även i att hitta en röd tråd i kommunikationen.

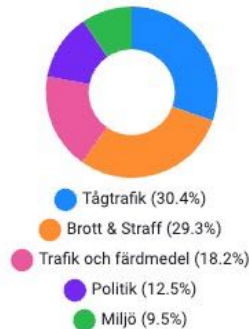
Generell mediabild kring Katrineholm



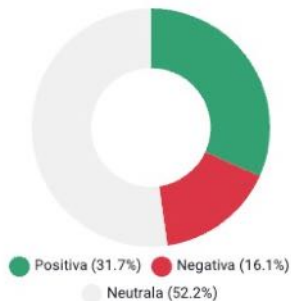
Tonläge över tid



Omnämnd i sammanhang



Tonläge



Placebranders kommentar

Förutom ortsnamn är bandy och tågtrafik något som idag har förmågan att slå igenom mediamässigt när det skrivs eller pratas om Katrineholm. Platsvarumärkesstrategin bör slå fast vad Katrineholm vill vara känt för i framtiden och det bör ha en förmåga att slå igenom i mediareporteringen.

Tonläget är relativt normalt för en plats i Katrineholms storlek. Det går inte att förhindra negativ rapportering kopplat till en plats, men genom att hålla koll på vad som sägs kan ni löpande göra bedömningar kring om ni behöver gå ut och bemöta eller väga upp en negativ rapportering. I dagsläget är de negativa rapporteringarna främst kopplade till brott och straff, och i hög grad till det uppmärksammade mordet som skedde för en tid sedan. Platsvarumärkesstrategin bör i någon mån adressera trygghetsfrågan.

Data hämtat från All Ears som samlar in all skriven och talad media. Undersökt period: 2022-05-10–2022-09-14.

Sökbeteenden kopplat till Katrineholm

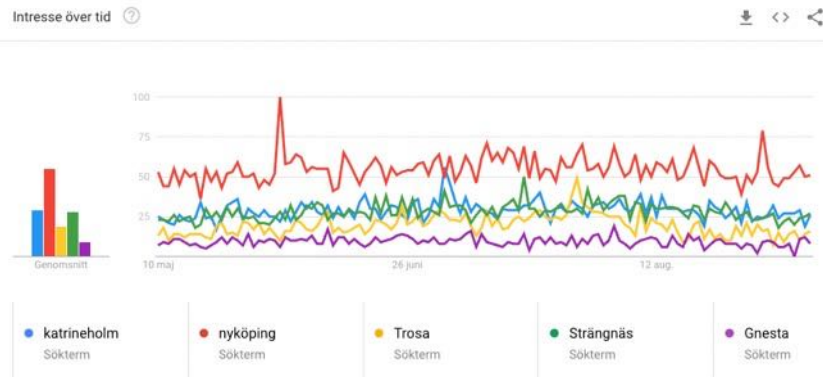


Relaterade ämnen ... Ökar i popularitet

Ämne	Ökning
1 Malmköping - Tätort i Sverige	Tydlig ökning
2 OKQ8 - Bensinstation i Katrinehol...	+ 700 %
3 Julita Gärd - Museum i Sverige	+ 300 %
4 Valla - Tätort i Sverige	+ 250 %
5 Stora Djulö Herrgård - Kafé i Sverige	+ 250 %

Relaterade frågor ... Ökar i popularitet

Fråga	Ökning
1 mord katrineholm flashback	Tydlig ökning
2 hyrmaskiner katrineholm	Tydlig ökning
3 barken katrineholm	Tydlig ökning
4 jem o fix katrineholm	Tydlig ökning
5 minigolf katrineholm	Tydlig ökning



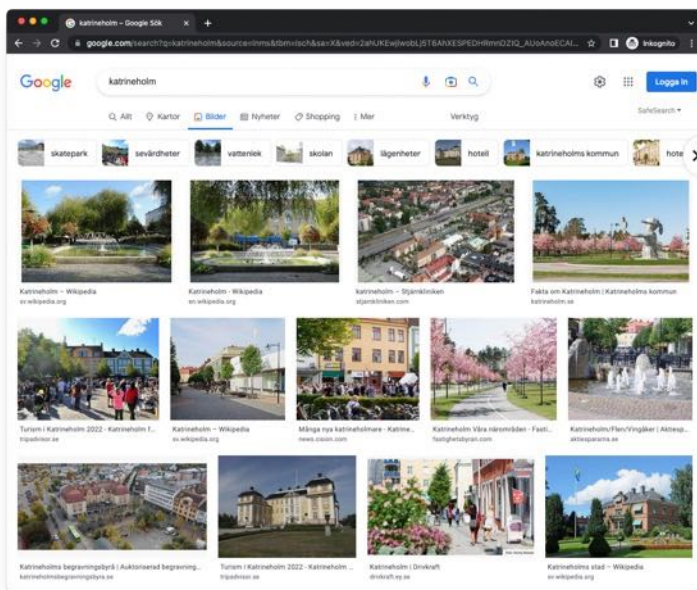
Placebranders kommentar

Katrineholm tycks i huvudsak vara en angelägenhet för boende i närheten, främst i Södermanland. Här behöver ni bestämma er om ni har någon ambition att bli mer kända nationellt (och internationellt) eller om fokus ska ligga på att stärka Katrineholm i den regionen där det redan pratas om er.

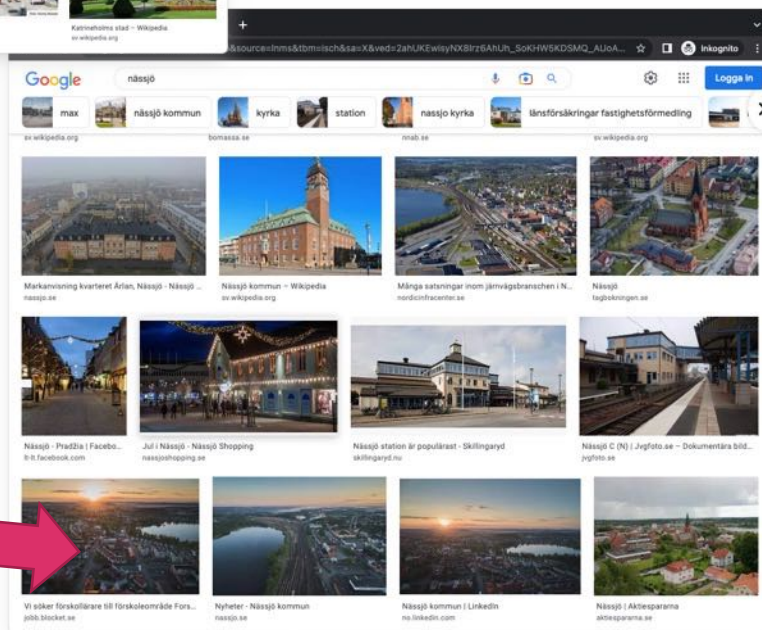
Vilka ämnen man söker på kopplat till Katrineholm är något ni kan bevaka i framtiden. Jobbar ni medvetet för att bli kända för något särskilt, bör det ha förmågan att slå igenom i sökbeteende. Och det är bra att hålla ett öga på de platser ni vill benchmarka mot. Just här finns egentligen inget avvikande att rapportera, graferna följer i hög grad storlek på plats.

Tidigare genomförd sökordsanalys av Plus Katrineholm visar på att Katrineholm + event men även Djulö, Dufveholm, Julita och Sörmlandsleden hade de största sökvolymerna. Sörmlandsleden rankar även högt nationellt. Det vill säga upplevelser och strategiska destinationsplatser viktiga.

Bildsök på Katrineholm



Nässjö

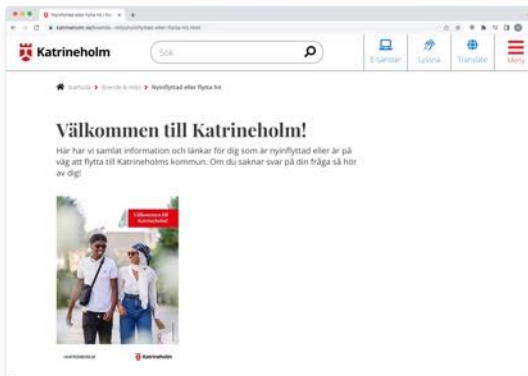
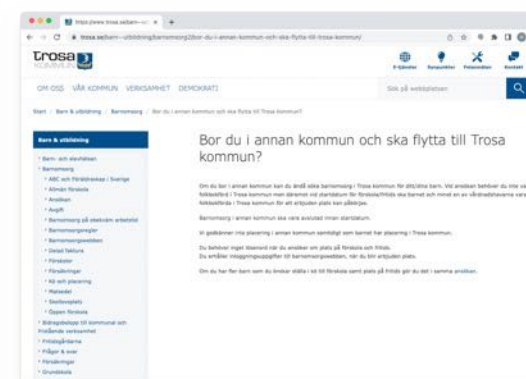
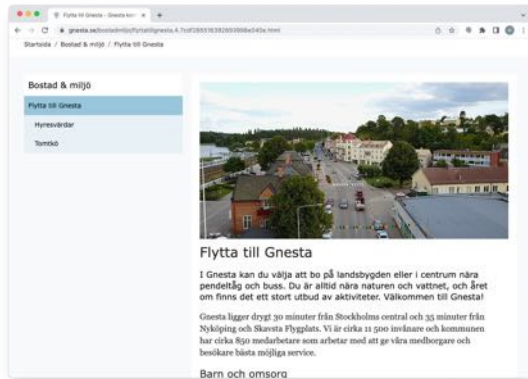
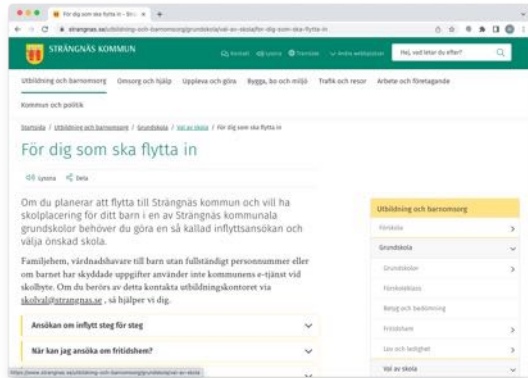


Placebranders kommentar

Katrineholm framstår som en färgglad och trevlig plats i Googles bildsök. Jämför med Nässjö som är en liknande plats med sin storlek och tågknut – inte en enda blomma på bilderna. Däremot konstaterar vi att deras platsvarumärkesfoton har tagit sig in i Googles bildsök.

En platsvarumärkestärkande bildbank är ett kraftfullt verktyg och platsvarumärkesstrategin bör visa vägen i att en sådan bör tas fram, men också hur bilderna ska kännas/upplevas.

Flytta till-sidor hos Katrineholm och konkurrenter



Placebranders kommentar

Flytta till Strängnäs, Nyköping, Gnesta, Trosa! Dessa kommuners flyttasidor är sparsmakade och ganska intetsägande. Även Katrineholm behöver steppa upp sin flyttkommunikation och här finns verkligen en position att ta.



Under våren 2022 lät Katrineholms kommun studenter på Bergths School of Communication göra sitt examensarbete kring Katrineholms framtida platsmarknadsföring. Resultatet blev ett koncept som kretsar kring styrkan i att Katrineholm är en lugn plats bortom storstadens stress och utbud. I en tid då vi alla har möjlighet att göra väldigt mycket och telefonen alltid finns där att underhålla oss blir det exotiskt att ha tråkigt. Studenternas koncept går ut på att genom att uppleva mindre blir de små upplevelserna större. Se casefilm här: https://youtu.be/aOv_NDxcrMw

