

Evaluering af Business Center Bornholm

Fra hjertet – Bornholm har

- Behov for ny vækstmodel; *brændende platform*
- Dygtige virksomheder; *succes*
- Industriel kerne (foruden landbrug/turisme); *økosystem*
- Tradition for aktiv erhvervspolitik; *øvelse*
- National bevågenhed; *ressourcer*
- ”Lille nok”; *kan løfte i flok*

Genstand - BCB

- Bornholms Vækstforums operatør fra start (2008)
- Kontrakt med Bornholms Regionskommune og Bornholms Vækstforum, 2012-2014
- 3,6 mio. kr. p.a.; 5 årsværk og 0,9 mio. til eksternt køb
- Sekretariater og projekter *ikke* omfattet af evalueringen

Evalueringsens formål

- Gennemførte aktiviteter og opfyldte mål inden for stabil ydelsesprofil
 - Lokal erhvervsservice; *prioriteret op*
 - Forretningsrelationer; *prioriteret ned*
 - Tilflytterområdet; *stabil prioritering*
 - Informationsområdet; *stabil prioritering*
- Evalueringsens spørgsmål: Er der sammenhæng mellem?
 - Brugernes behov/forventninger
 - De strategiske mål/opgaver
 - BCB's organisation, kompetencer, alliancer m.v.

Evalueringens fremgangsmåde

- Selvevaluering
 - Strategiske dokumenter o.a. baggrund
 - Egen indledende redegørelse
- Verificering
 - Supplerende og uddybende dataindsamling; brugere, interessenter, medarbejdere, forretningsudvalg
 - Udfordret, afprøvet, uddybet og nuanceret selvevalueringen
- Perspektivering
 - Ledetråde og fremadrettede anbefalinger om BCB's virke og erhvervsudviklingsarbejdet på Bornholm

Organisationen BCB

- *Styrker:* 1) En stærk lokal erhvervsopbakning, 2) et positivt omdømme i erhvervslivet og 3) en klar professionel styrke i forretningsudvikling og driftsoptimering.
- *Svagheder:* 1) En lille organisation, 2) en bred opgaveprofil og 3) en høj grad af følsomhed overfor eksterne interesser og politik.
- *Vurdering og anbefaling:*
 - Kundebetalt erhvervsservice
 - Fokus på færre/større indsatser
 - Flere ressourcer til erhvervsservice (kerneydelse)

Lokal erhvervsservice

Varen leveret!

- "Kan og vil" virksomheder; 27% brugt BCB, 12% VHHR
- 142 virksomheder besøgt i 2013; 73 efterfølgende vejledt
- Nyt i 2014 – uopfordret besøg hos 100 nye kunder
- Pæn brugertilfredshed med mulighed for forbedring
- *Vurdering og anbefaling:*
 - Læreproces; behov for at systematisere/dokumentere
 - Være "lods" for virksomheder; udvikle forretning/kapacitet; sikre drift; tillid, relation, "åbne op"
 - Samspil med Væksthuset ikke tilfredsstillende
 - Synlighed kommer med resultater og referencer
 - Målgruppen er vækstvirksomheder; evt. "Klub 100"

Målgruppe erhvervsservice - talentfokus

VEJLEDNINGSKAPACITET PÅ CA. 100 EMNER
"KLUB 100" er de emner der er i aktuel vejledning
IKKE en lukket/permanent klub

VÆKSTHUS HOVEDSTADSREGIONEN:
9 vejledningsforløb p.a.

BUSINESS CENTER BORNHOLM:
73 vejledningsforløb i 2013

"VIRK. MED VÆKSTPOTENTIALE"
20-50 virksomheder (Væksthuset)

"VIL OG KAN"
61 virksomheder (Vækstanalyse)

"VIL MEN KAN MINDRE"
130 virksomheder (Vækstanalyse)

"VIL" VÆKST
191 virksomheder (Vækstanalyse)

MIN 2 ANSATTE
406 virksomheder (Vækstanalyse)

TOTALMARKED
800 potentielle brugere (BCB)

Forretningsrelationer

Vare leveret, men løftet ej indfriet!

- Produktion af kampagneelementer; modtagelse af gæster (Energy Tours o.a.), deltagelse i møder/seminarer o.a.
- 10% af virksomhederne; ”Brandingen BGI har i høj grad innspireret til at udvikle nye produkter eller serviceydelser”.
- *Vurdering og anbefaling:*
 - Bornholms Regionskommune skal eje brand/”viften”; branding kræver central vilje og kompetence i strategisk kommunikation
 - BCB kan stå for ”bright green” industri og industri-relateret professionel service; videntcenter + uddannelse + incubator

Tilflytterområdet

Varen leveret!

- En kæde af inviterende aktiviteter; fra kendskab og interesse til køb og velkomst
- Information (print og online), annoncering, forespørgsler, ambassadører; Karrieredag, tilflytter-arrangementer o.a.
- *Vurdering og anbefaling:*
 - Kontinuerlig udvikling, løft fra år til år, flere og flere partnere
 - Evt. klubmodel på erhvervssiden
 - Samspil jobcenter/Regionskommunes rekruttering
 - Samspil strategisk kommunikation/branding

Informationsområdet

Varen leveret!

- Den store ting er B Magasinet og samarbejdet med Bornholms Tidende om produktion og distribution
- Udkommer fem gange årligt som annoncetillæg
- Hertil bornholm.biz o.a.
- *Vurdering og anbefaling*
 - Videreføre B Magasinet og gerne kvalitetsudvikle
 - Primære kanal til virksomhederne er personlige relationer; samspil til erhvervsservice
 - Samspil med strategisk kommunikation/branding; intern kommunikation og "team building", krydskommunikation, PR/eksterne medier

Sammenhæng, målopfyldelse og effekter

- *Sammenhæng*: Der mangler en rød tråd; kunne være "Klub 100" og/eller "bright-green" industri og industrirelateret professionel service. Behov for et klart fokus, der giver retningen.
- *Målopfyldelse*: Kniber med at få målene "ned på jorden"; politiske mål bliver for brede/vidtløftige i fht. kapacitet til eksekvering; BCB for "pæn og imødekommende". Behov for at Regionskommunen aktivt ejer erhvervspolitikken i en enkel og direkte model uden for meget bureaukrati og "delt ansvar".
- *Effekter*: Kan ikke bedømmes; målene er for brede og der bruges ikke ressourcer på at skabe evidens. Behov for få KPI'er og systematisk opfølgning herpå.