

# Partnerskabets vurdering af internationale markedsmuligheder

## Resultat af gruppeøvelser efter formiddagens oplæg 24.11.2011

### Styrker, der er specifikke for ViB:

- synergi mellem privat- offentlig forskning
- Vi er gode til at kombinere tekniske og kreative styrker. Der er dog behov for flere byplanlæggere og landskabsarkitekter, der kan kombinere æstetik og "det bløde" med det tekniske.
- Alle dele af vandets kredsløb er repræsenteret. Stor faglig bredde. Godt helhedssyn
- Vi har et stærkt netværk (der dog kan gøres endnu stærkere) med god videndeling. Det er nemt at inddrage andres erfaringer.
- Viden breder sig som ringe i vandet ud fra ViB.
- Regionerne kan sammen med vidensinstitutionerne hjælpe virksomhederne ud i verden. Stor organisatorisk bredde.
- Bidrager til spændende arbejdspladser og sikrer udvikling i vandbranchen
- ViB er dagsordensættende!
- ViB skaber et samlet billede af branchen

### Input til hvordan vi kan brande og markedsføre os internationalt, og tjene penge:

- Dansk grundvand og den måde det forvaltes på er unikt og et godt brand
- Vi er gode til at lave samlede løsninger og kan fremvise system-cases. Det kan løftes til forretningsmodeller. Vi skal have udvasket de gode historier og sælge dem samlet, dvs. rådgiver, kommuner, forsyninger.
- Vi skal kende vores position internationalt og kende vores målgruppe.
- Skrive om danske løsninger i udenlandske fagblade
- Indgå i internationale netværk
- Oprette virtuel website
- Brande sig på eksisterende hjemmesider i udlandet
- Deltage i store projekter
- Vi skal lave et koncept for et internationalt partnerskab med dansk afsæt i ViB – evt. i tæt samarbejde med andre partnerskaber
- Vi skal sikre global videndeling. Det fremmer også efterspørgslen.
- Kvalificering af triple-helix outcome kan føre til nye produkter (hvis løsningerne kan noget mere eller andet)

### Bud på branding slogans:

- Denmark takes urban runoff from nuisance to solutions
- Denmark connects to disconnect

### Ubesvarede spørgsmål, svagheder ved ViB

- Hvem har størst interesse i ViB i at brande internationalt? Og hvad med den lokale branding i forhold til borgere, politikere, erhvervsliv. Er det ikke vigtigere?
- Vi mangler erfaringer i at tjene penge sammen. Vi skal brande os nationalt før vi kan brande os internationalt.
- Vi skal være stærkere omkring økonomiske og økologiske aspekter af løsningerne. Der er brug for mere knowhow og dokumentation
- Der er behov for flere demonstrationsprojekter, mere implementering
- Vi er FOR beskedne
- Vi skal være skarpere til vidensformidling og bl.a. sørge for at vælge den rette formidler

- Det er ikke alle der får "lov" at bringe "ViB" ud i virkeligheden på grund af strukturelle begrænsninger hos partnerne.