

Fyrtårnsprojekt

Copenhagen Science Region

Projektet skal udvikle Greater Copenhagen som et internationalt knudepunkt for videnmiljøer inden for sund, smart og grøn vækst. Det skal styrke regionens videnmiljøer og tiltrække udenlandske talenter og investeringer. Samtidig skal de fælles satsninger sikre udvikling af excellente miljøer, hvor forskere, virksomheder og studerende samarbejder og stiller viden, erfaring og faciliteter til rådighed i fælles forsknings- og innovationsprojekter. Målet er at udvikle ny teknologi, nye produkter og behandlingsmetoder. Copenhagen Science Region etableres i et samarbejde mellem region, kommuner, universiteter, øvrige vidensinstitutioner, videnbyer, erhvervsliv og erhvervs- og brancheorganisationer.

Elementer i initiativet

- Fælles målrettet branding og synliggørelse af Copenhagen Science Region og resultaterne fra Copenhagen Science City for at få størst mulig effekt både nationalt og internationalt
- Identifikation af udfordringer, muligheder og behov for fysisk videreudvikling af videnbyer og øvrige stærke videnmiljøer i regionen. Herunder etablering af nødvendig infrastruktur og fysiske rammer, der understøtter at forskere, studerende og erhvervsfolk mødes og samarbejder
- Udvikling af fælles strategiske satsninger og konkrete samarbejder inden for forskning, innovation, uddannelse og entreprenørskab indenfor sund, grøn eller smart vækst

Initiativet bygger videre på

Initiativet bygger videre på en række stærke samarbejdsrelationer med kommuner, universiteter, vidensinstitutioner og erhvervsliv inden for blandt andet:

- Forskning i sundhedsteknologi via tværsektorielt forskningscenter for sundhedsteknolog
- Tiltrækning af udenlandske talenter og investeringer
- Udvikling af videnbydelen Copenhagen Science City, Lyngby-Taarbæk Videnby, Frederiksberg Videnby og øvrige videnmiljøer som for eksempel Ballerup Campus og Favrholm i Hillerød

Kontakt

Jesper Allerup
Enhedschef i Center
for Regional Udvikling
tlf: 26 28 16 37
jesper.allerup@regionh.dk

Forventede effekter

- Antallet af udstedte patenter er øget med 5 procent årligt inden 2025
- Der er tiltrukket 40 nye internationale topforskere inden 2025
- Forskerstillinger efter ph.d. uddannelsen er steget med 5 procent inden 2025
- Stigning i hjemtagne eksterne forskningsmidler på 3 procent årligt frem mod 2025

Nøgletal

14.000

I Greater Copenhagen er der samlet 12 universiteter, 6 universitetshospitaler, 14.000 forskere og 160.000 studerende

50 mia.

Der forskes og udvikles for cirka 50 milliarder kr. årligt i regionen

Deltagende parter

Indtil videre følgende kommuner: Ballerup / Hillerød / København / Lyngby-Taarbæk

Derudover: viden- og uddannelsesinstitutioner / videnbyer / forskerparker / erhvervsliv / SMV'er / offentlige parter / erhvervs- og interesseorganisationer / højteknologiske innovationsnetværk

Resumé af de dele af fyrtårnsprojektet ”Copenhagen Science Region” der søges midler til

Fyrtårnsprojektet ”Copenhagen Science Region” skal være med til at sikre, at Greater Copenhagen senest i 2025 er et internationalt knudepunkt for videnmiljøer inden for sund, grøn og smart vækst. Fyrtårnsprojektets tre delprojekter¹ skal sammen skabe et sammenhængende økosystem for forskning, innovation og iværksætteri, som kan tiltrække internationale forskere, virksomheder og universiteter til regionen.

Regionsrådet bevilligede i december 2015 i alt 12 mio. kr. til de tre delprojekter. Administrationen indstiller, at der nu afsættes knap 1,32 mio. kr. til en videreførelse af ”Målrettet international branding af de højt specialiserede videnmiljøer i Copenhagen Science Region, Greater Copenhagen Science Cities”.

Målrettet international branding af de højt specialiserede videnmiljøer i Copenhagen Science Region, Greater Copenhagen Science Cities

Regionsrådet bevilgede i 2015 3 mio. kr. af ReVUS-midlerne til et forprojekt. Administrationen indstiller, at der nu afsættes knap 1,32 mio. kr. til den sidste del af projektet.

Beskrivelse af initiativet

Projektets formål er aktivt at skabe vækst og beskæftigelse på baggrund af Greater Copenhagens forsknings- og erhvervsmæssige styrker i verdensklasse, som forprojektet har identificeret. Helt konkret skal der udvælges én af 10 identificerede forsknings- og erhvervsmæssige styrkepositioner, der udspringer af forprojektets analyser. I den fase af projektet, der nu søges om bevilling til, er der således fokus på en faktisk afprøvning af resultaterne fra forprojektet. Dette gøres gennem følgende aktiviteter og delformål:

- Lancere en markedsføringskampagne med udgangspunkt i én udvalgt investeringscase og Greater Copenhagen brandet samt etablering af et engelsksproget website/domæne der omtaler og synliggør samtlige 10 styrkepositioner identificeret under forprojektet.
- Videreudvikle én af forprojektets 10 identificerede styrkepositioner til egentlige value propositions som afprøves aktivt på 10-20 udvalgte internationale virksomheder. Den udvalgte case skal i videst mulig omfang repræsentere et tværgående forskningsområde med en forankring til de tre universiteter og de tre vidensbyer.
- Udvikle strategi og plan for samarbejdets langsigtede målsætning, samarbejde og finansiering med henblik på, at udnytte og synliggøre de resterende mindst ni styrkepositioner.

Udvalgte leverancer

Udviklingsforløbet er opdelt i tre arbejdsplaner med hver sine overordnede hoved- og delleverancer:

Arbejdsplan 1: Lancering af en markedsføringskampagne med udgangspunkt i én udvalgt investeringscase og Greater Copenhagen brandet med relevans for alle partnere. Markedsføringskampagnen omfatter bl.a.

¹ De tre delprojekter i fyrtårnsprojektet er:

1) Målrettet international branding af de højt specialiserede videnmiljøer i Copenhagen Science Region, *Greater Copenhagen Science Cities*. Bevilling i 2015: 3 mio. til forprojekt.

2) Udvikling af skræddersyede udviklingsforløb for forskere, der starter virksomhed - såkaldte spin-outs. Bevilling i 2015: 1 mio. kr.

3) Nye innovative uddannelser inden for sund vækst. Bevilling i 2015: 8 mio. kr.

følgende aktiviteter:

- Den udvalgte styrkeposition kortlægges og beskrives.
- De relevante internationale målgrupper og kanaler afdækkes.
- Der udvikles relevant indhold for kanaler (eksempelvis specifik kernefortælling der formidler styrkepositionen, cases, analyser, tekster, pressemateriale, billeder og video).
- Eksekvering af kampagne (media spend).
- Opsamling af data samt nurture flow.
- Evt. direkte kommunikation.
- Afrapportering.

Arbejdspakke 2: Afprøvning af investeringsfremmepotentialet for én udvalgt investeringscase samt identificering af 10-20 relevante internationale virksomheder og igangsættelse af konkrete investeringsfremme-aktiviteter. Udrulning af investeringsfremmeaktiviteterne omfatter bl.a.:

- Videreudvikling og færdiggørelse af value propositions for den udvalgte styrkeposition.
- Målgruppeanalyse – identificering af 10-20 internationale virksomheder og/eller investorer med interesse i den udvalgte styrkeposition.
- Opsøgende investeringsfremme og kontakt til virksomheder.
- Opfølgning og kvalificering af leads.
- Afvikle besøgsprogrammer og investorseminarer mv.

Arbejdspakke 3: Udvikling af strategi og konkretisering af samarbejdets videre forløb med afsæt i bl.a.:

- Udvidelse af analysen med yderligere vidensmiljøer og forskningsinstitutioner.
- Afsøge alternative finansieringsmuligheder til videreførelse og udvidelse af samarbejdet.
- Udvikle forslag til etablering af projekter med fokus på klyngedannelse og videreudvikling af samarbejdet omkring de 10 styrkepositioner.
- Styrke relationerne mellem universiteterne, vidensbyerne og erhvervslivet i regionen inden for styrkepositionerne.

Økonomi

Projektets samlede budget: 1,88 mio. kr.

ReVUS-midler: 1,316 mio. kr.

Anden medfinansiering: 0,564 mio. kr. (fra Københavns Universitet, Danmarks Tekniske Universitet, Copenhagen Business School, Lyngby-Taarbæk Vidensby, Frederiksberg Kommune, Copenhagen Science City, International House CPH, Copenhagen Capacity).

Indsatsbeskrivelse

Indsatsen / projekt

Titel	Målrettet international branding af de højt specialiserede videnmiljøer i Copenhagen Science Region, Greater Copenhagen Science Cities																				
Projektets budget	Samlede budget (kr.):	1.880.000																			
	ReVUS-midler (kr.):	1.316.000																			
	Øvrig finansiering:	Medfinansiering på i alt kr. 564.000 i form af arbejdstimer fra projektpartneren fordelt på:																			
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Partner</th> <th>Finansiering</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Københavns Universitet</td> <td>kr. 30.000</td> </tr> <tr> <td>Danmarks Tekniske Universitet</td> <td>kr. 30.000</td> </tr> <tr> <td>Copenhagen Business School</td> <td>kr. 25.000</td> </tr> <tr> <td>Lyngby-Taarbæk Vidensby</td> <td>kr. 30.000</td> </tr> <tr> <td>Frederiksberg Kommune</td> <td>kr. 30.000</td> </tr> <tr> <td>Copenhagen Science City</td> <td>kr. 30.000</td> </tr> <tr> <td>International House CPH</td> <td>kr. 20.000</td> </tr> <tr> <td>Copenhagen Capacity</td> <td>kr. 369.000</td> </tr> <tr> <td>I alt</td> <td>kr. 564.000</td> </tr> </tbody> </table>	Partner	Finansiering	Københavns Universitet	kr. 30.000	Danmarks Tekniske Universitet	kr. 30.000	Copenhagen Business School	kr. 25.000	Lyngby-Taarbæk Vidensby	kr. 30.000	Frederiksberg Kommune	kr. 30.000	Copenhagen Science City	kr. 30.000	International House CPH	kr. 20.000	Copenhagen Capacity	kr. 369.000	I alt
Partner	Finansiering																				
Københavns Universitet	kr. 30.000																				
Danmarks Tekniske Universitet	kr. 30.000																				
Copenhagen Business School	kr. 25.000																				
Lyngby-Taarbæk Vidensby	kr. 30.000																				
Frederiksberg Kommune	kr. 30.000																				
Copenhagen Science City	kr. 30.000																				
International House CPH	kr. 20.000																				
Copenhagen Capacity	kr. 369.000																				
I alt	kr. 564.000																				
Projektperiode	Start: Efterår 2016	Slut: Ultimo 2017																			

Oplysninger om lead-partner (projektholder)

Stamoplysninger	Navn	Copenhagen Capacity
	Adresse	Nørregade 7B, 1165 København K
	Tlf.	33 22 02 22
	CVR	17538896
Tegningsberettiget	Navn og titel	Claus Lønborg, CEO
	Adresse	Nørregade 7B, 1165 København K
	Tlf.	33 26 87 09
	e-mail	cl@copcap.com
Kontaktperson	Navn og titel	Rune Rasmussen, Director of Development
	Adresse	Nørregade 7B, 1165 København K
	Tlf.	23 42 76 42
	e-mail	rur@copcap.com

Oplysninger om partnere i projektet

Stamoplysninger på projektpartnere	<p>DTU Att: Jan Eiersted Molzen Anker Engelunds Vej 1 2800 Kgs. Lyngby CVR: 30060946</p> <p>Københavns Universitet Att: Annette Fløcke Lorentzen Nørregade 10 1165 København CVR: 29979812</p> <p>Copenhagen Business School Att: Rasmus Gyldenkerne Nielsen Solbjerg Plads 3 2000 Frederiksberg CVR: 19596915</p> <p>Frederiksberg Kommune Att: Thomas Wohlert Frederiksberg Rådhus 2000 Frederiksberg CVR: 11259979</p> <p>Lyngby-Taarbæk Vidensby Att: Caroline Arends Diplomvej 381 2800 Kgs. Lyngby CVR: 34538247</p> <p>Copenhagen Science City Att: Kristoffer Klebak Nørregade 10 1165 København CVR: 29979812</p> <p>International House Copenhagen ATT: Michael Ryan Andersen Gyldenløvesgade 11 1600 København V CVR: 64942212</p> <p>Region Hovedstaden Att: Annet Krogsdam Jørgensen Kongens Vænge 2 3400 Hillerød CVR: 29190623</p>
------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Øvrige deltagere i projektet

Liste over øvrige deltagere i projektet	Der ønskes ingen udvidelse af projektdeltagere i denne fase af indsatsen.
-----------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------

Oplysninger om projektet

Projektresumé	<p>Greater Copenhagen er en stærk forskningsregion med 12 universiteter, 14.000 forskere, 160.000 studerende og en række globalt ledende forskningsmiljøer. Denne styrkeposition giver mulighed for at gøre regionen endnu stærkere gennem tiltrækning af flere udenlandske studerende, forskere og højtuddannede specialister samt investeringer og tiltrækning af forskningstunge og vidensintensive virksomheder.</p> <p>Indsatsen kræver imidlertid et tæt samarbejde mellem universiteter, vidensbyer, hospitaler, øvrige vidensmiljøer, virksomheder og interesseorganisationer. Et sådant projektsamarbejde blev derfor igangsat under <i>Forprojekt – samarbejde om national og international branding af Copenhagen Science Region</i> i december 2015 med assistance fra Region Hovedstaden. Projektet er igangværende og har følgende tre formål:</p> <ul style="list-style-type: none">• Udvikling af overordnet markedsføringsmateriale og kernefortællingen.• Kortlægning af universiteters, hospitalers, udvalgte vidensmiljøer samt virksomheders forskningsmæssige styrkepositioner.• Kortlægning af de erhvervmæssige styrkepositioner og konkurrencemæssige fordele for udvikling i de respektive vidensmiljøer. <p>Projektet er startet i 2016 og er tænkt som et forprojekt, der skaber grundlaget for en egentlig operationel branding og international tiltrækningsindsats i 2016, 2017 og 2018.</p> <p>Projektet som der nu søges midler til fører således indsatsen ud i praksis med en prøvekørsel på implementering, afprøvning og udrulning af kampagne og investeringsfremmeaktiviteter med opstart i efteråret 2016 samt med det formål at skalere disse implementeringsaktiviteter i et kommende hovedprojekt (2018).</p>
Projektets formål	<p>Projektets formål er aktivt at skabe vækst og beskæftigelse på baggrund af Greater Copenhagens forsknings- og erhvervmæssige styrker i verdensklasse, som forprojektet har identificeret. Dette gøres gennem følgende aktiviteter og delformål:</p> <ul style="list-style-type: none">• Lancere en markedsføringskampagne med udgangspunkt i én udvalgt investeringscase og Greater Copenhagen brandet samt etablering af et engelsksproget website/domæne der omtaler og synliggør samtlige 10 styrkepositioner identificeret under forprojektet.• Videreudvikle én af forprojektets 10 identificerede styrkepositioner til egentlige value propositions som afprøves

	<p>aktivt på 10-20 udvalgte internationale virksomheder. Den udvalgte case skal i videst mulig omfang repræsentere et tværgående forskningsområde med en forankring til de tre universiteter og de tre vidensbyer.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Udvikle strategi og plan for samarbejdets langsigtede målsætning, samarbejde og finansiering med henblik på, at udnytte og synliggøre de resterende mindst ni styrkepositioner.
Projektets målgruppe	<p>Målgruppen for projektet er internationale virksomheder, der arbejder inden for en eller flere af de forskningsmæssige styrker i verdensklasse, som forprojektet har identificeret.</p> <p>Herudover er målgruppen talenter, ph.d. studerende og forskere under den udvalgte styrkeposition.</p> <p>Endelig er partnergruppen i sig selv en målgruppe da samarbejdet på tværs af universiteter, vidensbyer, interesseorganisationer og kommuner er af afgørende betydning for resultaterne i forprojektet, dette projekt samt for indsatsen fremadrettet.</p>
Aktiviteter og milepæle	<p>Hovedaktiviteterne i projektet er omfattet i nedenstående tre arbejdsplaner:</p> <p>Arbejdsplan 1: Lancering af en markedsføringskampagne med udgangspunkt i én udvalgt investeringscase og Greater Copenhagen brandet med relevans for alle partnere.</p> <p>Markedsføringskampagnen omfatter bl.a. følgende aktiviteter:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Den udvalgte styrkeposition kortlægges og beskrives • De relevante internationale målgrupper og kanaler afdækkes • Der udvikles relevant indhold for kanaler (eksempelvis specifik kernefortælling der formidler styrkepositionen, cases, analyser, tekster, pressemateriale, billeder og video) • Eksekvering af kampagne (media spend) • Opsamling af data samt nurture flow • Evt. direkte kommunikation • Afrapportering <p>Arbejdsplan 2: Afprøvning af investeringsfremmepotentialet for én udvalgt investeringscase samt identificere 10-20 relevante internationale virksomheder og igangsættelse af konkrete investeringsfremmeaktiviteter.</p> <p>Udrulning af investeringsfremmeaktiviteterne omfatter bl.a.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Videreudvikling og færdiggørelse af value propositions for den udvalgte styrkeposition • Målgruppeanalyse – identificering af 10-20 internationale virksomheder og/eller investorer med interesse i den udvalgte styrkeposition • Opsøgende investeringsfremme og kontakt til virksomheder • Opfølgning og kvalificering af leads

- Afvikle besøgsprogrammer og investorseminarer mv.
- Arbejdspakke 3: Udvikle strategi og konkretisere samarbejdets videre forløb med afsæt i bl.a.:
- Udvidelse af analysen med yderligere vidensmiljøer og forskningsinstitutioner
 - Afsøge alternative finansieringsmuligheder til videreførelse og udvidelse af samarbejdet
 - Udvikle forslag til etablering af projekter med fokus på klyngedannelse og videreudvikling af samarbejdet omkring de 10 styrkepositioner
 - Styrke relationerne mellem universiteterne, vidensbyerne og erhvervslivet i regionen inden for styrkepositionerne

Som beskrevet herover er initiativets indsatser og hovedleverancer opdelt i tre arbejdspakker og organiseret i tre tværgående arbejdsgrupper under fælles projektledelse.

Den overordnede projektledelse vil have Copenhagen Capacity som lead partner, som det var tilfældet under forprojektet.

De tre arbejdspakker beskrives mere detaljeret herunder.

Arbejdspakke 1: Lancering af markedsføringskampagne

Under arbejdspakke 1 vil vi lancere en markedsføringskampagne for en udvalgt investeringscase.

Leverancer og aktiviteter under arbejdspakke 1 indeholder følgende aktiviteter og leverancer fordelt på projektpartnerne:

Aktiviteter og leverancer	CopCap	Universiteterne	Vidensbyerne
Kortlægning og beskrivelse af styrkeposition	Afdækket under forprojektet	Afdækket under forprojektet	Afdækket under forprojektet
Internationale målgrupper og kanaler afdækkes	Målgruppen afdækkes, segmenteres og medier udvælges	Input til identificering af målgrupper og medier	Input til identificering af målgrupper og medier
Udvikle indhold til kanaler	Kommunikativt indhold sammensættes, vinkles og formidles ift. de kanaler	Input og evt. kvalificering af fagligt indhold	Input og evt. kvalificering af fagligt indhold
Eksekvering af kampagne	Eksposering i købte medier	--	--
Opsamling af data samt "nurture flow"	Dataindsamling og justering af budskaber til de forskellige medier og platforme	--	--
Evt. direkte kommunikation	Målgruppespecifik kommunikation	--	--
Af rapportering	Evaluering og dokumentation	--	--

Etablering af website til synliggørelse af de 10 styrkepositioner	Teknisk løsning, gennemskrivning af tekster samt opsætning i design skabelon	Input til tekster- og øvrige input	Input til tekster og øvrige input
--------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------	-----------------------------------

Leverancer og aktiviteter under arbejdsplanen 1 er yderligere beskrevet herunder:

- Den udvalgte styrkeposition kortlægges og beskrives
 - Kampagneindsatsen tager som udgangspunkt altid afsæt i en af Greater Copenhagens faglige styrkepositioner. Efter identifikation af styrkeposition pågår et mere uddybende arbejde med at kortlægge og beskrive styrkepositionen for derved, at kunne finde vinkel og indhold ('reason-to-speak') ift. kampagnekommunikationen
- De relevante internationale målgrupper og kanaler afdækkes
 - Den relevante internationale målgruppe udspringer typisk af styrkepositionen. Målgruppen afdækkes, segmenteres og på baggrund heraf identificeres de kanaler (medier), hvor indsatsen søger at ramme og eksponere målgruppen for kampagnekommunikationen/Greater Copenhagen
- Der udvikles relevant indhold for kanaler (eksempelvis specifik kernefortælling der formidler styrkepositionen, cases, analyser, tekster, pressemateriale, billeder og video)
 - Kommunikativt indhold sammensættes, vinkles og formidles ift. de kanaler, der er identificeret som bedst egnede til at nå en bestemt målgruppe. Fx specifik kernefortælling der formidler styrkepositionen, cases, analyser, tekster, pressemateriale, billeder og video mv.
- Eksekvering af kampagne (media spend)
 - Kampagnen afvikles på valgte kanaler (medier). Eksponering af kampagneindholdet købes gennem mediebyrå eller ved egen indrykning på udvalgte digitale medier.
- Opsamling af data samt "nurture flow"
 - Data fra den digitale kampagneindsats opsamles løbende og en plan for den drypvise engagering af indsamlede leads/kontakter sammensættes. Kampagnekommunikationen kan nu tilpasses med de rigtige budskaber, på de rette mediekkanaler/platforme, på de rigtige tidspunkter til optimal output (nurture flowet).
- Evt. direkte kommunikation
 - Enkelte kampagneindsatser suppleres med direkte kommunikation til målgruppen.
- Afrapportering
 - Som afslutning på hver kampagne evalueres indsats og output i rapport, der udover dokumentation af indsatsens effekt, har til hensigt at optimere fremadrettede kampagneaktiviteter over for samme eller lignende

målgrupper.

- Etablering af et engelsksproget website/domæne
 - Opbygge website eller sub-domæne på eksisterende website til offentliggørelse af de 10 styrkepositioner
 - Kampagneplan for branding af website/domæne med de 10 styrkepositioner på website/domæne

Arbejdspakke 1 forankres i Copenhagen Capacity. Arbejdsgruppen sammensættes så den bedst muligt matcher den udvalgte investeringscase fra forprojektet.

Forbehold for lancering af markedsføringskampagne

Det er først ved afslutning af forprojektet i ultimo oktober at den ene af de 10 styrkepositioner vil kunne udvælges som test-case for dette projekt. I det omfang den udvalgte styrkeposition viser sig mindre egnet til lancering under en markedsføringskampagne vil det muligvis være nødvendigt at revurdere aktiviteter og leverancer i arbejdspakken så de bedst muligt skaber de ønskede afprøvningsresultater.

Ændringer til aktiviteter og leverancer vil naturligvis ske med godkendelse fra Region Hovedstaden.

Arbejdspakke 2: Udrulning af investeringsfremmeaktiviteter

Under arbejdspakke 2 vil vi lave aktiv investeringsfremme på én af de 10 overordnede forsknings- og erhvervsmæssige styrkepositioner identificeret under forprojektet. Erhvervstyrkerne omkring vidensmiljøerne, ligeledes identificeret under forprojektet vil indgå til kvalificering af investeringscaset.

Som led her i vil vi foretage identificering af en målgruppe 10-20 relevante internationale virksomheder og/eller investorer i samarbejde med universiteterne og de øvrige partnere

Leverancer og aktiviteter under arbejdspakke 2 indeholder følgende aktiviteter og leverancer fordelt på projektpartnerne:

Aktiviteter og leverancer	CopCap	Universiteterne	Vidensbyerne
Udvikling af value propositions	Beskrive og kvalificere styrkeposition til investeringsfremme indsats, herunder productization	Input til kvalificering af value propositions	Input til kvalificering af value propositions
Målgruppeanalyse	Analyser til identificering af virksomheder og investorer	Input til identificering af virksomheder og investorer kendt fra eksisterende samarbejde	Input til identificering af virksomheder og investorer kendt fra eksisterende samarbejde
Opsøgende	Kvalificering af	Ad hoc	Ad hoc

investeringsfremme og kontakt til virksomheder	udvalgte virksomheder	deltagelse	deltagelse
Opfølgning og kvalificering af leads	Møder og workshops med udvalgte virksomheder og investorer	Ad hoc deltagelse	Ad hoc deltagelse
Afvikle besøgsprogrammer og investorseminarer	Planlægning og eksekvering	Aktiv deltagelse som vært og taler for bl.a. besøgsprogrammer og investorseminarer	Aktiv deltagelse som vært og taler for bl.a. besøgsprogrammer og investorseminarer

Leverancer og aktiviteter under arbejdsplan 2 er yderligere beskrevet herunder:

- Udvikling af value propositions
 - Udvikling af value propositions på baggrund af styrkepositioner fra analyserne i forprojektet
 - Fact finding og FDI analyser
 - Igangsætte productization af salgsmateriale til brug for det opsøgende investeringsfremmearbejde
- Målgruppeanalyse
 - Identificering af 10-20 internationale virksomheder og/eller investorer med interesse i den udvalgte styrkeposition
- Opsøgende investeringsfremme og kontakt til virksomheder
 - Opsøgende forsøgsarbejde, hvor et større antal relevante virksomheder kontaktes og evt. opsøges med henblik på at generere brugbare leads
 - Facts finding, der yderligere kvalificerer vores viden om de virksomheder vi søger at tiltrække
- Opfølgning og kvalificering af leads
 - Møder og præsentationer for udvalgte virksomheder
 - Rådgivning og videnoverdragelse til udvalgte virksomheder
- Afvikle besøgsprogrammer, informationsmøder og investorseminarer
 - Interessenterne, universiteter, vidensbyer og virksomheder introduceres for hinanden for at skabe netværk og dybere forståelse for forretnings- og samarbejds muligheder
 - Præsentationsmøder for virksomheder med behov for viden om bosætning og etablering, herunder boligsøgning, tilbud til spouses, information om børnepasning og skoletilbud, kultur- og fritidslivet.

Arbejdsplan 2 forankres i Copenhagen Capacity. Arbejdsplan 2 sammensættes så den bedst muligt matcher den udvalgte

investeringscase fra forprojektet.

Arbejdspakke 3: Udvikle strategi og konkretisere samarbejdets videre forløb

Under arbejdspakke 3 vil vi udvikle strategien og konkretisere hvordan samarbejdet kan fortsætte og styrkes efter projektafslutning.

Samarbejdet mellem vidensbyerne, universiteterne og kommunerne ønskes således styrket gennem et fortsat partnerskab, der bl.a. har til formål at fremme relationer, alliancer og strategiske partnerskaber på tværs af vidensmiljøer, erhvervmiljøer, forskningsinstitutioner og forskningsområder.

Herunder ønsker vi at udvikle en plan for hvordan også de mindst ni andre identificerede styrkepositioner kan styrkes og bidrage til vækst i Greater Copenhagen gennem øget samarbejde i partnergruppen, investeringstiltrækning og talenttiltrækning.

Leverancer og aktiviteter under arbejdspakke 3 indeholder følgende aktiviteter og leverancer fordelt på projektpartnerne:

Aktiviteter og leverancer	CopCap	Universiteterne	Vidensbyerne
Udvidelse af analysen og den strategiske ramme med yderligere vidensmiljøer og forskningsinstitutioner	Udvikle og beskrive mulighederne for udvidelse af analysemodellen så flere af regionens forskningsinstitutioner og erhvervsområder kan inddrages i indsatsen.	Kvalificering af forslag til analysemodel og udvælgelse forsknings- og erhvervsområder	Kvalificering af forslag til analysemodel og udvælgelse forsknings- og erhvervsområder
Yderligere implementering af resultater fra forprojektet på baggrund af udvalgte styrkepositioner	Udvikling af plan for investeringsfremme og markedsføringskampagner for yderligere styrkepositioner	Udvælge styrkepositioner samt input til strategi og planlægning af indsatsen	Udvælge styrkepositioner samt input til strategi og planlægning af indsatsen
Afsøge alternative finansieringsmuligheder til hovedprojektets gennemførelse	Screening af fonde samt udvælge og aktivt afsøge fonde om finansiering	Deltage i ansøgningsprocessen samt i møder med udvalgte fonde	Deltage i ansøgningsprocessen samt i møder med udvalgte fonde

Leverancer og aktiviteter under arbejdspakke 3 er yderligere beskrevet herunder:

Udarbejde strategi for hvordan samarbejdet mellem projektpartnerne kan styrkes og udvides efter projektafslutningen:

	<ul style="list-style-type: none"> • Udvikle rammer og indsats for udvidelse af analysen med yderligere vidensmiljøer og forskningsinstitutioner <ul style="list-style-type: none"> ○ Inddrage øvrige relevante vidensmiljøer og forskningsinstitutioner i Greater Copenhagen og Skåne for herigennem at øge antallet, bredden og kvaliteten af de styrkepositioner vi eftersøger. ○ I dette forarbejde ønske vi (i det omfang det er relevant) at udvide kredsen af interessenter for fremadrettet at kunne udvikle samarbejdet og identificere yderligere styrkepositioner i Greater Copenhagen • Udvikle plan for yderligere implementering af resultater fra forprojektet på baggrund af udvalgte styrkepositioner <ul style="list-style-type: none"> ○ Planlægge udvikling af value propositions, herunder plan for productization (udvikling af præsentationer og af salgsmateriale) ○ Projektering af investeringsfremmeaktiviteter (udrulningsplan) ○ Plan for markedsføringskampagner til understøttelse af investeringsaktiviteter • Afsøge alternative finansieringsmuligheder til hovedprojektets gennemførelse <ul style="list-style-type: none"> ○ For at øge effekten af de styrkepositioner vi eftersøger er volumen en væsentlig faktor. Vi ønsker at inddrage flere universiteter og vidensmiljøer samt gennemføre flere markedsføringskampagner der har større bredde og størst mulig effekt. For at opnår størst mulig effekt er alternative finansiering en mulighed vi ønsker at forfølge. <p>Arbejdspakke 3 forankres i Copenhagen Capacity. Arbejdsgruppe 3 sammensættes så den bedst muligt matcher ovenstående aktiviteter og leverancer.</p>
Projektets organisering	<p>Projektet organiseres på samme måde som forprojektet, dvs. med en styregruppe med en repræsentant fra hver projektpartner samt en arbejdsgruppe for hver arbejdsplan med repræsentanter fra de relevante organisationer i partnerkredsen.</p> <p>Partnerkredsen består således af DTU, Lyngby-Taarbæk Vidensby, Københavns Universitet, Copenhagen Science City, Copenhagen Business School, Frederiksberg Kommune, International House Copenhagen, Copenhagen Capacity og Region Hovedstaden.</p> <p>Copenhagen Capacity er lead partner. Projektledelse på indsatsniveau (arbejdspakker) præciseres ved projektets opstart – herunder etableres der 3 arbejdsgrupper - et for hvert af de 3 indsatsområder.</p> <p>Styregruppemodellen fra forprojektet videreføres til dette projekt. Styregruppen er projektets beslutningsgivende organ og det er</p>

	styregruppen der udvælger den omtalte case til afprøvning for investeringsfremme under arbejdsplanen 2.
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------

Udvælgelseskriterier

1. Bidrag til realisering af den regionale vækst- og udviklingsstrategi 'Copenhagen – hele Danmarks hovedstad'

Der lægges vægt på, at initiativets effektkæde tydeligt demonstrerer, at initiativet bidrager til at indfri ét eller flere af strategiens effektmål.

Hvilket af strategiens indsatsområde (rammevilkår eller væksttema) falder initiativet indenfor?

Væksttema 1: (Sund, Grøn og Smart Vækst)

Hvilket af strategiens effektmål bidrager initiativet til at indfri?

- 1) Den private produktivitet i hovedstadsregionen er steget med gennemsnitligt 5 procent om året inden 2025
- 2) Der er tiltrukket 40 nye internationale topforskere, og der er sket en stigning i videre forskerstillinger efter ph.d.-uddannelsen på 5 procent inden 2025.
- 3) Antallet af udstedte patenter inden for sundhedsområdet øges med 5 procent årligt inden 2025
- 4) Hjemtagning af eksterne midler fra offentlige og private finansieringskilder skal stige med 3 procent per år frem mod 2025
- 5) Andelen af udenlandske højtuddannede er steget med 20 procent 2020
- 6) Vidensarbejdere og internationale talenter fra hele verden opfatter Greater Copenhagen som et af de fem mest attraktive steder at leve og arbejde i 2025
- 7) Antallet af storskalainnovationssamarbejder mellem offentlige institutioner, private virksomheder og universiteter i regionen er øget med 5 procent per år frem til 2020
- 8) Borgernes og virksomhedernes oplevelse af tilfredsheden og effekten med intelligente byløsninger er stigende år for år frem mod 2025

Hvordan bidrager initiativet til at indfri effektmålet?

Initiativet vil skabe international opmærksomhed omkring de forretnings-, forsknings-, udviklings- og karrieremuligheder, som er tilgængelige for udenlandske virksomheder og talenter i Greater Copenhagen.

Resultatet bliver, at flere talenter vælger regionen som karrieredestination, at udenlandske virksomheder investerer i regionen, at udenlandske vidensvirksomheder vælger at placere sig i de universitetsnære miljøer og/eller at der indgås strategiske forskningssamarbejder og joint ventures med uddannelses- og forskningsinstitutionerne i Greater Copenhagen.

Resultatet bidrager med:

- Innovation, kapital og en styrket konkurrence, hvilket gavner og øger den private produktivitet.
- Samarbejde med og mellem universiteterne og øvrige parter, der skaber grundlag for ny forskning og viden. Dette bidrager til forskningskvaliteten- og mængden og giver bedre grundlag for patenterbar viden og teknologi.
- Private og offentlige fonde, som finansierer forskning lægger vægt på involvering af private virksomheder. Horizon2020 har i nogle programmer som specifikt krav at der skal deltage virksomheder fra andre lande. Et øget samarbejde med udenlandske virksomheder vil styrke mulighederne for hjemtagningen af eksterne midler til forskning.
- Øgede internationale investeringer til styrkede vidensmiljøer, som kan konkurrere med andre regioner, der til dato har et stærkere brand som attraktivt vidensmiljø.

I forprojektet har vi udviklet konceptet og den analytiske ramme for at finde de 10 mest fremtrædende forskningsmæssige styrkepositioner i Greater Copenhagen til bl.a. investeringsfremme, virksomhedstiltrækning og strategiske samarbejder på tværs af universiteter, internationale virksomheder og fysiske vidensmiljøer.

I dette initiativ realiseres effektmålene gennem udvikling af værditilbud, investeringsfremmende salgsarbejde, investor-tiltrækning samt internationale branding kampagner.

2. Vækst og/eller jobskabelse

Der lægges vægt på, at initiativet har en vækst- og/eller jobskabende effekt i hovedstadsregionen.

Hvor mange jobs forventes initiativet at skabe?

På den korte bane vil der under denne indsats ikke skabes nye jobs. På længere sigt vil projektet demonstrere hvorledes modellen virker og hvordan identificering af styrkepositioner, udrulning af investeringsfremmeaktiviteter og markedsføringskampagne er den rigtige for jobskabelse gennem systematisk og gennemprøvet investeringsfremme.

Hvilke andre vækstskabende effekter har projektet?

Investeringsfremmeaktiviteterne i projektet skaber leads, der aktivt anvendes til kvalificering af salgsarbejdet. Disse leads er værdiskabende da de er vores adgang til kommercielle interesser og netværk på tværs af styrkepositioner og sektorområder.

Samarbejdet mellem vidensbyerne, universiteterne og kommunerne ønskes styrket gennem et fortsat partnerskab, der bl.a. har til formål at fremme relationer, alliancer og strategiske partnerskaber på tværs af vidensmiljøer, erhvervsområder, forskningsinstitutioner og forskningsområder. Det er afgørende for projektet og for den fremadrettede indsats omkring branding af Greater Copenhagen gennem forskningsstyrker og erhvervsstyrker, at dette samarbejde fastholdes og udvikles.

3. Samarbejdskreds med relevante kompetencer og ressourcer

Der lægges vægt på, at initiativet gennemføres af en samarbejdskreds, der bidrager med nødvendige kompetencer og ressourcer, faglige såvel som projektledelsesmæssige, til en succesfuld gennemførelse af initiativet. Hvor det vurderes relevant, vil der tillige blive lagt vægt på graden af kontant medfinansiering og/eller bidrag i form af arbejdstimer.

Hvilke kompetencer bidrager de enkelte partnere med?

Copenhagen Capacity vil som lead partner have ansvar for den overordnede planlægning, projektledelse, koordinering og facilitering, herunder sparring og videndeling med relevante partnere, herunder forskerparkerne samt opsamling og bearbejdning af informationer på tværs af projektpartnerne. Copenhagen Capacity vil igennem erfaringerne med blandt andet brandarbejdet i Greater Copenhagen-samarbejdet stå for den eller de markedsføringskampagner der skal understøtte tiltrækning af internationale investeringer og virksomheder samt talenttiltrækning.

Danmarks Tekniske Universitet (DTU) bidrager med koordination med øvrige partnere, udvælgelse af pilotcase, formidling af kontaktinfo til og dialog med udvalgte forskningsmiljøer på DTU, kvalificering af relevante virksomheder, dialog med forskerparkerne vedrører tiltrækning af udenlandske virksomheder/FU-afdelinger samt understøtte videndeling mellem Copenhagen Capacity og Scion DTU.

Lyngby-Taarbæk Vidensby bidrager med indgående viden om områdets erhvervs-mæssige styrkepositioner, fysiske udvikling, samarbejdsprojekter, internationaliseringstiltag og relevante aktører. Lyngby-Taarbæk Vidensby har forudsætningerne for at kvalificere på konkrete value propositions bl.a. i forhold til lokaliseringmuligheder og klynger, identificere i forhold til målgrupper, bidrage til udarbejdelse af markedsføringsmateriale samt planlægge og gennemføre besøgsprogrammer af høj international kvalitet. Lyngby-Taarbæk Vidensby vil tage del i alle arbejdsopgaver.

Københavns Universitet (KU) bidrager til at udvælge investeringscase (herunder koordinering med de øvrige projektpartnere og dialog med egne forskningsmiljøer), levering af kontaktdata og bidrag til beskrivelse af relevante forskningsmiljøer. KU bidrager yderligere til at kvalificere investeringscasen (dialog med forskningsmiljøerne om behov og eksisterende aktiviteter). Herudover bidrager KU til strategiudvikling, partnervalg, prioritering af styrkepositioner osv.

Copenhagen Science City (CSC) repræsenterer de væsentligste virksomheder og organisationer i vidensbyen Copenhagen Science City. Derigennem opnås adgang til intern kommunikation til CSC's partnerorganisationer som kan være en væsentlig kommunikationskanal til internationale virksomheder og talenter. Der kan på denne måde etableres ambassadører hos organisationerne i vidensbyen. Copenhagen Science City har forudsætningerne til at være med til at udarbejde value propositions, identifikation af målgrupper og deltagelse i udarbejdelse af kommunikationsmateriale, både eksternt og internt. Copenhagen Science City vil bidrage til samtlige arbejdsopgaver.

Copenhagen Business School (CBS) bidrager med at kvalificere investeringscasen, herunder med henblik på kontakt til forskningsmiljøer og samarbejdspartnere. Desuden vil CBS medvirke i det koordinerende arbejde med hensyn til at sikre fremtidig indsats, herunder i forbindelse med indspil til flere investeringscases med udspring i de 10 identificerede styrkepositioner i forprojektet.

Frederiksberg Kommune bidrager med at kvalificere investeringscasen, herunder med henblik på kontakt til videns- og erhvervs miljøer og samarbejdspartnere. Herudover bidrager Frederiksberg Kommune til udviklingen af strategien og konkretiseringen af samarbejdets videre forløb (arbejdsopgave 3) samt deltager i arbejdsopgave 1 og 2 i det omfang indsatsen har relation til Frederiksberg.

International House Copenhagen (IHC) bidrager med udvikling af målrettet information til internationale forskere og

virksomheder, der bosætter sig i Greater Copenhagen. IHC vil i "afprøvningsfasen" udvikle målrettet information om eksisterende offentlige og private services til de internationale forskere, der tiltrækkes virksomheder i Greater Copenhagen. Informationen vil udvikles, så den matcher målgruppens behov og ønsker, og vil som udgangspunkt rumme forhold, der letter udfordringer i forbindelse med bosætning og etablering, herunder boligsøgning, tilbud til ægtefæller, information om børnepasning og skoletilbud, kultur- og fritidslivet.

Region Hovedstaden bidrager i den opfølgende indsats på Copenhagen Science Region projektet bl.a. i arbejdet med udvælgelse af investeringscase blandt de 10 styrkepositioner, formidling af kontaktnfo til regionens hospitaler og andre relevante parter i sammenhæng med den faktiske markedsføring af forskningsmæssige styrkepositioner med erhvervsrettet investeringspotentiale. Region Hovedstaden vil endvidere med sin deltagelse understøtte videndelingen mellem projektets partnerkreds, regionens hospitaler og øvrige relevante aktører i relation til projektets hovedfokus. Regionen vil deltage alle 3 arbejds pakker.

Beskriv relevante erfaringer i forhold til projektets gennemførelse.

Det er projektets partnere, der udgør kernen i initiativet. Partnergruppen består af erfarne projektledere, specialister, fagligt stærke ledere og repræsentanter fra universitetsverdenen, vidensbyer, kommuner og specialafdelinger indenfor kommuner.

Samtlige partnere har stor erfaring med udvikling og implementering af lignende projekter og har alle deltaget i forprojektet som hhv. projektdeltager i forprojektets tre arbejdsgrupper og/eller som medlem af forprojektets styregruppen.

- Universiteterne og hospitalerne spiller, som rygraden i den forskningsmæssige region, en central rolle i kortlægningen af de tværgående forskningsmæssige styrkepositioner og i den senere brug af brandet.
- Vidensbyerne har igennem arbejdet med udviklingen på byniveau og i dialogen med det lokale erhvervsliv, universiteter, uddannelsesinstitutioner, offentlige aktører, samt bolig- og byudviklingsaktører en unik viden og mulighed for at afdække de fælles styrker og sikre den rette udvikling.
- International House Copenhagen har igennem deres "one-point-entry" funktion og fokus på modtagelse og fastholdelse af internationale talenter en bred viden om de faktorer, der skal være til stede for både at tiltrække og sikre, at de internationale talenter oplever en effektiv modtagelse.
- Copenhagen Capacity har igennem nuværende og tidligere samarbejder kendskab til projektpartnerne og de forskellige aktører i Greater Copenhagen. Kombineret med erfaringerne med international markedsføring af Greater Copenhagen vil dette sikre en fokuseret og koordineret implementering af resultaterne fra forprojektet, herunder investeringsfremme af 10 tværgående styrkepositioner og en rammefortælling til udførelse af international branding og fokuseret markedsføring. Copenhagen Capacity kan derudover trække på erfaringer fra og sikre godt samspil med projektet Global Talent Attraction.

Det er kombinationen af den lokale, regionale og internationale viden, på tværs af aktørerne samt de respektive kompetencer og erfaringer med at drive og udvikle komplekse projekter, som vil skabe de resultater der er væsentlige for initiativet. Den eksisterende projektgruppe er kompetent og kvalificeret til at fortsætte implementeringen af resultaterne fra forprojektet i dette initiativ.

Hvilke projektledelsesmæssige erfaringer har projektholder fra lignende projekter?

Initiativet ledes som nævnt af Copenhagen Capacity. Projektledelsen herfra har stor erfaring fra såvel større internationale kommercielle projekter, interregionale strukturudviklingsprojekter samt øvrige udviklingsprojekter med stor politisk opmærksomhed.

Projektledelsen fra forprojektet fortsætter således under dette initiativ.

4. Projektstørrelse og levedygtighed

Der lægges vægt på, at der er tale om et større initiativ med markante resultater. Hvor det vurderes relevant, vil der tillige blive lagt vægt på, at initiativet er levedygtigt efter støttens ophør.

Beskriv hvilke markante resultater initiativet forventes at resultere i.

Leverancerne i dette projekt vil skabe et væsentligt fundament for en opfølgende indsats. I dette projekts tester vi metoden, samarbejdsmodellen og udrulningsmodellen for investeringsfremme og markedsføringskampagner gennem den udvalgte styrkeposition. Projektet skal med andre ord bane vej for en større indsats, hvor de øvrige 9 styrkepositioner fra forprojektet rulles ud gennem investeringsfremmeaktiviteter, tværgående forsknings- og erhvervsamarbejde og markedsføringskampagner.

Herudover er projektet med til at understøtte og videreføre det fælles fokus på Greater Copenhagen via en koordinationsgruppe forankret på højeste ledelsesniveau på KU, CBS og DTU ("Universiteternes Greater Copenhagen Koordinationsgruppe"). Samarbejdet blev etableret i slutningen af 2013 om en fælles vision: at skabe et stærkt brand om "Copenhagen" (nu Greater Copenhagen) som Nordeuropas mest attraktive vidensregion (science hub). Et led i gruppens arbejde er at bidrage til udviklingen af vidensbyerne ("Science Cities") i regionen. Både virksomheder, investorer, forskere og studerende skal kende "Greater Copenhagen" som et attraktivt sted med "økosystemer", hvor man er garanteret gode rammer for forskning, uddannelse, innovation og udvikling.

5. Regionale løsninger på regionale udfordringer

Der lægges vægt på, at initiativet adresserer regionale udfordringer, og at løsningerne bygger videre på og skaber synergi med eventuelle eksisterende initiativer og med Greater Copenhagen.

Hvilke regionale udfordringer adresserer initiativet?

Der er et ønske om at blive et internationalt knudepunkt for vidensmiljøer inden for sund, smart og grønt vækst, hvilket forudsætter at Greater Copenhagen kan stå distancen i konkurrence med andre europæiske og globale metropoler i tiltrækning af de dygtigste talenter, investorer og virksomheder.

I global sammenhæng er selv Greater Copenhagen en mindre metropol, og hvis vi skal kunne trænge igennem og tiltrække de fremmeste udenlandske talenter og de største og mest innovative udenlandske virksomheder, kræver det en sammenhængende og stærk fortælling og branding indsats, som trækker på både de forsknings- og erhvervsmæssige styrkepositioner samt de attraktive universitetsnære miljøer, som er i hastig udvikling. Dette skal kombineres med konkrete og internationalt konkurrencedygtige værditilbud målrettet både virksomheder og talenter.

Da dette arbejde ikke kan løftes af en enkelt aktør, kræver det et tæt og aktivt samarbejde på tværs af en lang række aktører. Inden for projektet var dette samarbejde ikke sat i system. Forprojektet har nu sammenbragt de væsentligste aktører indenfor universitets- og vidensmiljøerne samt talenttiltrækning og skab en samarbejdsmodel og en platform, hvorfra disse udfordringer kan adresseres.

Hvilke eksisterende indsats bygger initiativet videre på / skaber synergi til?

Som allerede nævnt er denne indsats en planlagt videreudvikling af forprojektet under det tidligere *Forprojekt – samarbejde om national og international branding af Copenhagen Science Region* initiativ. Som en udvikling af denne indsats bygger vi således videre på de resultater forprojektet har skabt – herunder:

- En samarbejdsmodel for branding af forsknings- og erhvervsmæssige styrkepositioner
- En analysemodel til identificering af vidensmiljøer og forskningsmæssige styrkeområder
- 10 konkrete og fakta-baserede styrkepositioner til investeringsfremme og etablering af strategiske erhvervsamarbejder mellem internationale virksomheder, universiteter og vidensmiljøer.

Herudover eksisterer der i dag en række gode indsats, som har fokus på forskellige områder inden for Sund, Grøn og Smart Vækst. Indsats der både kan bidrage til og drage nytte af denne indsats. Eksempelvis kan nævnes Copenhagen Healthtech Cluster (CHC), Copenhagen Health Innovation (CHI), Copenhagen Center for Health Technology, Greater Copenhagen brandet og ikke mindst ESS & MAX IV initiativerne.

Derudover skaber initiativet synergi til de allerede indgående aftaler og det løbende arbejde med at markedsføre Greater Copenhagen overfor udenlandske talenter og virksomheder. Det er endvidere oplagt at samarbejde med projektparternes fælles kontorer i Bruxelles (creoDK og Copenhagen EU Office) om profilering / branding af Greater Copenhagen i Bruxelles.

Hvad er initiativets relevans i forhold til Greater Copenhagen?

Initiativet er direkte forbundet til Greater Copenhagen brandet og det arbejder der foregår imellem partnergruppens organisationer i forbindelse med talenttiltrækning og investeringsfremme af de forsknings- og erhvervsmæssige styrkepositioner i Greater Copenhagen. Initiativet har eksplicit til formål at øge omverdenens kendskab til Greater Copenhagen og herigennem muliggøre internationale investeringer og jobskabelse på tværs af erhvervsrettede forskningsområder.

Fra forprojektet får vi to analyser der peger på de hhv. top 10 forsknings- og erhvervsmæssige styrkepositioner der kan måle sig med de bedste i verden samt en kortlægning af de fysiske vidensmiljøer og deres erhvervspotentiale. Disse resultater kommer i dette initiativ til at udgøre grundlaget for en større brandingkampagne af de bedste forsknings- og erhvervsmæssige styrkepositioner Greater Copenhagen.