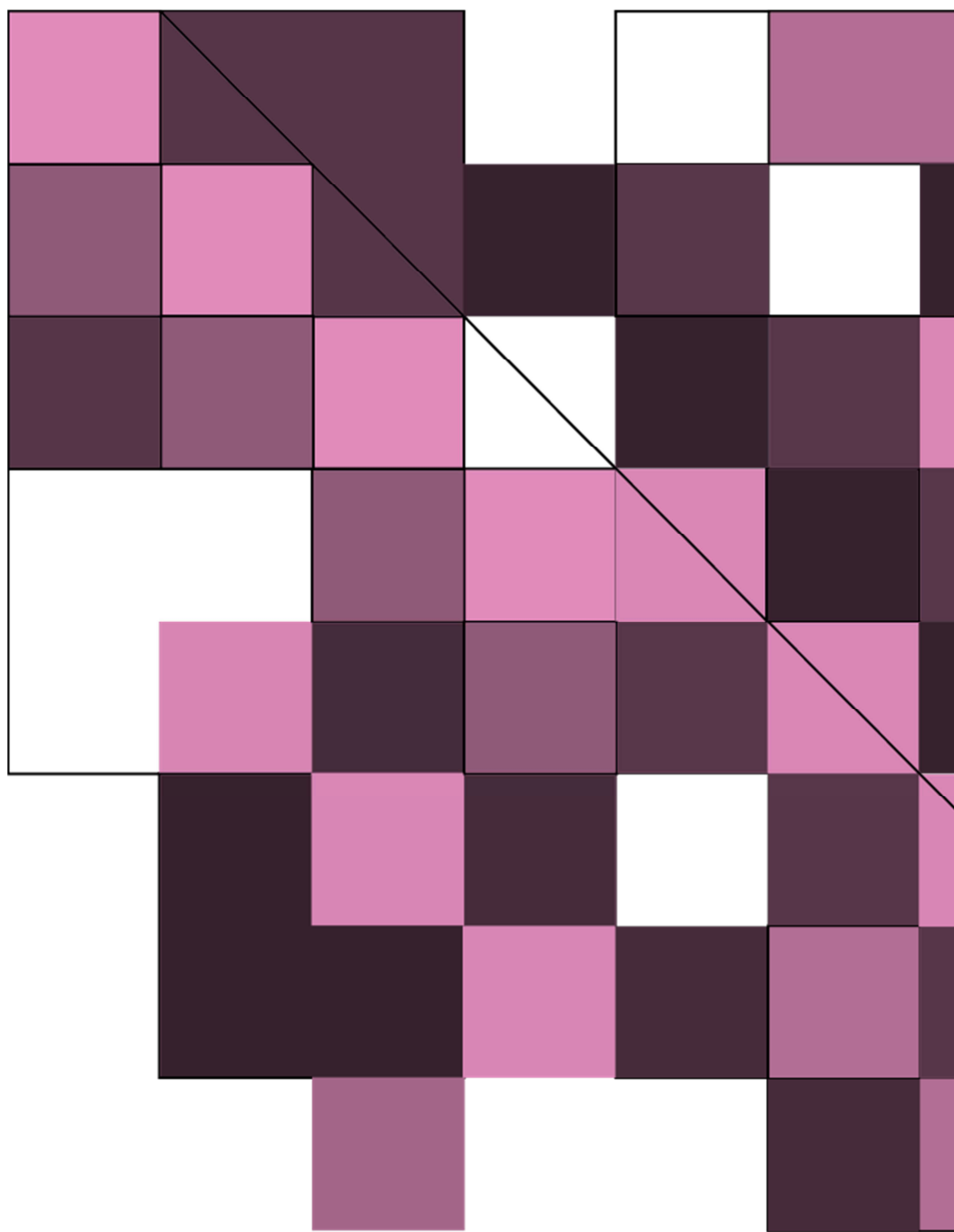


Effekter af virksomheders deltagelse i klynger og innovationsnetværk

2017



Uddannelses- og
Forskningsministeriet
—
Styrelsen for Institutioner
og Uddannelsesstøtte

Udgivet af

Styrelsen for Institutioner og Uddannelsesstøtte
Bredgade 43
1260 København K
Telefon: 3544 6200
E-mail: siu@ufm.dk
www.ufm.dk

Layout e-Types

Publikationen kan hentes på ufm.dk/publikationer

ISBN (elektronisk publikation): 978-87-93468-28-3



Indhold

1. Indledning	4
1.1 Hvad er klynger og innovationsnetværk?	4
1.2 Hvilke aktiviteter gennemfører klynger?	4
2. Undersøgelsens hoved-resultater	6
2.1 Klynger bidrager til virksomhedernes innovation og kompetenceudvikling	6
2.2 Klynger bidrager til at løfte viden- og teknologiniveauet i brancher som helhed	6
2.3 Klynger er en platform for samarbejde og branding	7
2.4 Klyngerne bidrager i begrænset grad direkte til virksomhedernes vækst	7
2.5 Virksomhederne oplever, at klyngernes aktiviteter skaber størst værdi og effekt, når virksomhederne deltager i flere aktiviteter og er aktive i klyngen i længere tid	8
2.6 Hovedresultater	9
3. Undersøgelsens metode og virksomhedspopulation	10
3.1 Karakteristik af virksomhederne i undersøgelsen	11
4. Undersøgelsens resultater	13
4.1 Virksomhedernes aktivitetsniveau	13
4.2 Virksomhedernes udbytte af klyngearbejdet	13
4.2.1 Virksomhedernes innovationskompetencer og viden	14
4.2.2 Virksomhedernes innovations- og produktudvikling	14
4.2.3 Eksisterende og nye samarbejdspartnere	15
4.2.4 Virksomhedernes branding og synlighed	17
4.3 Virksomhedernes effekter af deltagelse i klyngen	17
4.3.1 Virksomhedernes vækst som følge af deltagelsen af klyngen	18
4.3.2 Virksomhedernes vækst i eksporten som følge af deltagelsen i klyngen	18
4.4 Klyngens betydning for virksomhedens branche eller fagområde	19
5. Sammenhængen mellem virksomhedernes størrelse, placering og effekter	20
6. Sammenhængen mellem de benyttede klyngeaktiviteter og opnåede effekter	23
7. Sammenhængen mellem varighed af deltagelse og effekter	26
8. Bilag	29
8.1 Bilag 1. Antal virksomheder og svarprocent	29
8.2 Bilag 2 Uddybende figurer og tabeller	31
8.3 Bilag 3. Spørgeskema udsendt til virksomhederne i undersøgelsen	35

1. Indledning

Klynger og innovationsnetværk er en vigtig del af regeringens og regionernes indsats for at styrke danske virksomheders vækst, innovation og forsknings samarbejde med de danske forskningsmiljøer. Klynger og innovationsnetværk er derved et centralt værktøj til at indfri regeringens målsætninger for forsknings- og innovationsområdet¹ samt Danmarks netværks- og klyngestrategi og regionernes erhvervsudviklingsstrategier. Det er derfor vigtigt systematisk at måle og evaluere, om indsatsen har de ønskede effekter.

Denne undersøgelse afdækker de effekter, som virksomheder tilkendegiver, at de opnår ved at deltage i de danske klynger og innovationsnetværk og ikke udviklingen i de økonomiske regnskabstal. Undersøgelsen baserer sig i den henseende på et elektronisk spørgeskema, hvor 888 virksomheder fra 42 danske klynger og innovationsnetværk, har medvirket. Det er anden gang, at der foretages en landsdækkende undersøgelse af virksomhedernes udbytte af deltagelsen i de væsentligste klynger og innovationsnetværk i Danmark, hvilket giver muligt for at sammenligne resultaterne over tid.

1.1 Hvad er klynger og innovationsnetværk?

En *klynge* er en gruppe af virksomheder, der har slået sig sammen med forsknings- og uddannelsesinstitutioner og andre aktører for at skabe bedre samarbejdsrelationer og videndele inden for en branche, et fag- eller teknologiområde. Dette giver de deltagende virksomheder muligheder for både at tackle afgrænsede problemstillinger i samarbejde med andre virksomheder og videninstitutioner inden for deres eget fagfelt samt at løse tværgående problemstillinger på tværs af brancher, sektorer og fagfelter. Ikke mindst de små og mellemstore virksomheder opnår store fordele af at samarbejde i netværk, som de ikke ville kunne opnå på egen hånd. De klynger, som denne undersøgelse har fokus på, er alle organiseret med en ledelse og sekretariat, der har til opgave at igangsætte og gennemføre aktiviteter for klyngernes medlemmer.

Danmark har omkring 50 væsentlige klynger af denne karakter. 22 af klyngerne er samtidig nationale *Innovationsnetværk*, der har til opgave at bygge bro mellem videninstitutioner og især små og mellemstore virksomheder inden for områder, hvor Danmark har stærke kompetencer og gode vækstmuligheder. De 22 innovationsnetværk støttes af Uddannelses- og Forskningsministeriet, mens de øvrige klynger typisk støttes af regioner eller kommuner.

I undersøgelsen anvendes begrebet ”klynger” som fællesbetegnelse for både innovationsnetværk og de øvrige klynger. For nemheds skyld bruges endvidere den kortere betegnelse ”klynge”, selv om det i nogle tilfælde ville være mere præcist at skrive ”klyngeorganisation” eller ”klyngesekretariat”, som er den aktør, der agerer på vegne af klyngen.

1.2 Hvilke aktiviteter gennemfører klynger?

Formålet med klynger er at styrke innovation, vækst og produktivitet i danske virksomheder, særligt små og mellemstore virksomheder, gennem samarbejde med andre virksomheder, videninstitutioner og myndigheder. For at opnå dette og adressere de forskellige udviklings- og inno-

¹ Regeringsgrundlagt 2016 - For et friere, rigere og mere trygt Danmark, s. 24-26.

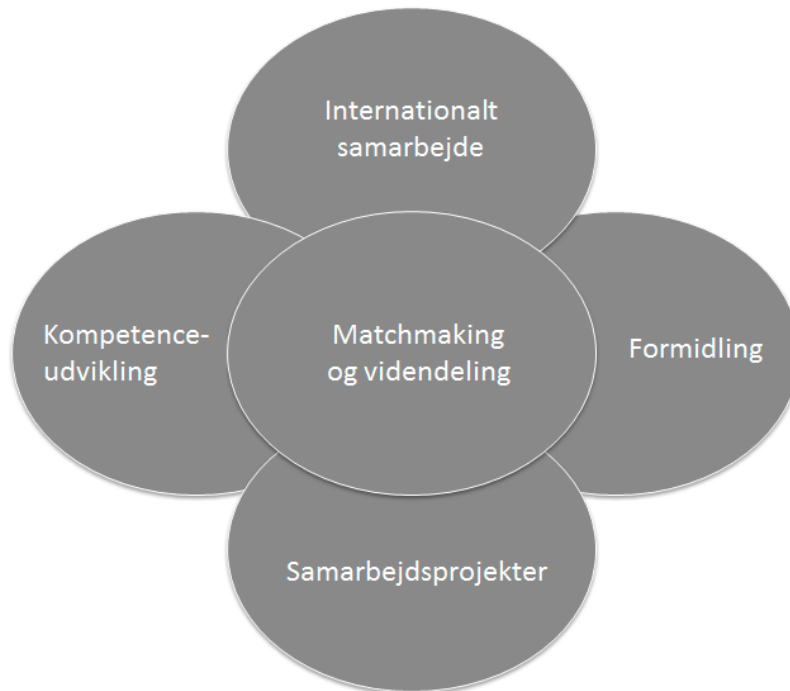
vationsbehov, som virksomheder har, gennemfører klyngerne en række forskellige typer af aktiviteter for deres virksomhedsmedlemmer.

Grundlæggende er der fem hovedkategorier af aktiviteter i klyngerne:

1. matchmaking og videndeling (f.eks. workshops og faglige netværk),
2. konkrete samarbejdsprojekter (f.eks. innovationsprojekter med deltagelse af virksomheder og videninstitutioner),
3. kompetenceudvikling (f.eks. kurser og sparring)
4. formidling (f.eks. konferencer og seminarer)
5. internationalisering (f.eks. samarbejde med udenlandske klynger og videninstitutioner)

Cirklene i figuren neden for overlapper hinanden for at illustrere, at der er en høj grad af indbyrdes sammenhæng og dynamik mellem aktiviteterne i de forskellige hovedkategorier.

Figur 1
Klyngernes kerneaktiviteter



2. Undersøgelsens hovedresultater

Der er i undersøgelsen blevet spurgt til de oplevede resultater af virksomhedernes deltagelse i klyngernes aktiviteter i 2015. Da nogle af effekterne først vil vise sig på længere sigt, er virksomhederne både blevet spurgt om de realiserede og forventede effekter af aktiviteterne.

2.1 Klynger bidrager til virksomhedernes innovation og kompetenceudvikling

Undersøgelsen viser, at klyngerne medvirker til at skabe innovation eller igangsætte innovationsarbejde i lidt over halvdelen af de deltagende virksomheder:

- 55 pct. af virksomhederne har skabt eller forventer at skabe innovation (i form af nye produkter, services eller processer) på baggrund af deltagelsen i klyngeaktiviteterne. Det er på samme niveau som i 2013, hvor det tilsvarende resultat var 52 pct.
- Det er særligt de mellemstore virksomheder (50-200 ansatte), der har udviklet nye processer. Det stemmer godt overens med, at der er mange danske fremstillingsvirksomheder i dette størrelsessegment, som må forventes at have behov for procesudvikling.

Samtidig indikerer undersøgelsen, at virksomhederne via klyngeaktiviteterne får tilført forskellige former for viden, som udvikler og styrker deres innovationskompetencer:

- 56 pct. af de adspurgte virksomhederne angiver, at de i høj eller nogen grad har fået ny, relevant viden, f.eks. om markeds- eller teknologiske trends.
- 40 pct. af virksomhederne har i høj eller nogen grad fået styrket deres kompetencer inden for markeds-, proces eller produktudvikling. For de små og mellemstore virksomheder drejer det sig om næsten 50 pct.

2.2 Klynger bidrager til at løfte viden- og teknologiniveauet i brancher som helhed

Som noget nyt er virksomhederne denne gang også blevet spurgt til klyngens betydning for hele den branche eller det fagområde, som virksomheden tilhører. Resultaterne viser, at virksomhederne generelt tillægger klyngerne væsentlig betydning i forhold til at sikre gode udviklings- og innovationsrammer for hele deres branche eller fagfelt:

- 65 pct. af virksomhederne vurderer, at klyngen generelt løfter viden- og teknologiniveauet inden for branchen/fagområdet.
- Knap halvdelen vurderer, at klyngen medvirker til at gøre deres branche attraktiv for kvalificeret arbejdskraft.
- 36-45 pct. vurderer, at udbuddet af forsknings- eller testfaciliteter og/eller udbuddet af uddannelser eller efteruddannelser bliver styrket.
- 38 pct. vurderer, at klyngen har betydning i forhold til at tiltrække øget kapital til branchen.

Resultaterne indikerer, at virksomhederne oplever, at klynger spiller en væsentlig rolle i forhold til at understøtte og løfte viden- og teknologiniveauet i dansk erhvervsliv, både i de enkelte brancher, men også på tværs af traditionelle brancheskel og fagområder. Det er i høj grad i forhold til at opnå disse kollektive effekter, at klynger kan gøre en forskel.

2.3 Klynger er en platform for samarbejde og branding

Klyngers vigtigste opgave er at knytte virksomheder, videninstitutioner og andre organisationer sammen i nye - og nyskabende samarbejdsrelationer, som kan resultere i kommerciel værdiskabelse og innovative løsninger, som parterne ikke kan opnå hver for sig.

Undersøgelsen viser, at virksomhederne har et omfattende samarbejde med forskellige aktører gennem klyngerne, særligt med andre virksomheder og videninstitutioner:

- 49 pct. af virksomhederne i klyngerne samarbejder med andre virksomheder.
- 36 pct. samarbejder med videninstitutioner.
- 23 pct. samarbejder med offentlige organisationer.
- 14 pct. samarbejder med udenlandske partnere.

Samtidig har 21-40 pct. af virksomheder fundet nye samarbejdspartnere i form af virksomheder eller forskning- og uddannelsesinstitutioner gennem klyngerne.

Klynger kan også medvirke til at øge virksomhedernes synlighed overfor omverdenen, bl.a. gennem fælles branding af klyngevirksomhederne i Danmark og internationalt.

- Omkring halvdelen af virksomhederne i undersøgelsen oplever, at de opnår eller forventer at opnå øget synlighed og får flere henvendelser fra potentielle kunder, leverandører og samarbejdspartnere, som følge af klyngedeltagelsen.

2.4 Klyngerne bidrager i begrænset grad direkte til virksomhedernes vækst

En forholdsvis begrænset del af virksomhederne vurderer, at deres deltagelse i klyngerne har ført til konkret vækst i omsætningen eller eksporten²:

- 27 pct. af virksomhederne vurderer, at de har opnået stor eller mindre vækst i omsætningen, som en konsekvens af deres medlemskab i klyngen.
- 12 pct. vurderer, at de i stor eller mindre grad har opnået vækst i eksporten.

Denne forholdsvis lave andel skal ses i sammenhæng med, at klyngernes rolle i høj grad er at understøtte en tilførsel og anvendelse af ny viden og teknologi i virksomhederne, ofte i en forholdsvis tidlig fase før værdiskabelsen kan finde sted. Det kan medvirke til at gøre klyngernes direkte bidrag til vækst mere uklart for virksomhederne.

For det andet udgør klyngeaktiviteterne som oftest blot en mindre del af de deltagende virksomheders udviklingsaktiviteter, hvorfor klyngeaktiviteterne skal ses som én af flere faktorer, der bidrager til en øget vækst i virksomhederne og ofte indirekte eller over længere tid.

² Dette spørgsmål indgik ikke i undersøgelsen fra 2013, hvorfor resultaterne ikke kan sammenlignes med tidligere.

2.5 Virksomhederne oplever, at klyngernes aktiviteter skaber størst værdi og effekt, når virksomhederne deltager i flere aktiviteter og er aktive i klyngen i længere tid

Klynger udbyder forskellige typer af aktiviteter for virksomhederne. Det er alt lige fra større videnformidlingsarrangementer som konferencer og seminarer til mere fokuserede faglige workshops og matchmakingaktiviteter samt mere dybdegående aktiviteter som faglige netværk, kurser, konkrete innovationsprojekter og individuel sparring.

Undersøgelsen viser, at jo flere forskellige typer af aktiviteter virksomhederne deltager i, desto større værdi mener virksomhederne, de opnår. Blandt virksomheder, der deltager i tre eller flere aktiviteter:

- Angiver dobbelt så mange, at de har fået styrket deres innovationskompetencer og viden, sammenlignet med virksomheder der kun har deltager i én type aktivitet.
- Angiver tre gange så mange, at de har skabt innovationer i form af udvikling af nye produkter eller processer, sammenlignet med virksomheder, der kun har deltager i én type aktivitet.

Undersøgelsen viser samtidig, at virksomheder, der har deltager igennem længere tid, generelt oplever klyngen som vigtigere og opnår også på nogle områder større effekter:

- Andelen af virksomheder, der har opnået vækst i omsætningen, er 10-15 pct. højere for virksomheder, der deltager i mere end tre år, sammenlignet med virksomheder, der har deltager i under tre år.

Det samlede billede er altså, at virksomhederne ser klyngernes forskellige typer af aktiviteter som et supplement til hinanden, hvorfor den største værdi skabes, når virksomhederne deltager i sammenhængende aktivitetsforløb, der både omfatter videnformidling, matchmaking og længerevarende udviklingsprojekter. Derudover oplever virksomhederne, at de opnår de høje effekter efter 3-4 år, som aktivt medlem af en klynge. Alt i alt, er det udtryk for, at det tager tid og engagement at opbygge tillid, kompetencer samt effektive samarbejdsrelationer.

2.6 Hovedresultater

- 55 pct. af de adspurgte virksomheder har eller forventer at skabe innovationer i fremtiden (i form af nye produkter, services eller processer) på baggrund af deltagelsen i klyngeaktiviteterne. Det er på samme niveau som i 2013, hvor det tilsvarende resultat var 52 pct.
- 27 pct. af de adspurgte virksomheder vurderer, at deltagelsen i klyngeaktiviteter i stor eller mindre grad har påvirket deres vækst i omsætningen direkte eller indirekte. Det er kun 12 pct. af stikprøven, der vurderer, at klyngedeltagelsen har ført til en øget eksport.
- Klyngerne hjælper virksomhederne med at vedligeholde og skabe nye samarbejdsrelationer. 49 pct. af de adspurgte virksomheder angiver, at de samarbejder med andre virksomheder fra klyngen. Derudover har 40 pct. af virksomhederne fundet nye virksomheder at samarbejde med gennem klyngen.
- Klynger, og særligt innovationsnetværk, er sat i verden for at hjælpe virksomheder med at bygge bro til forskere og videncenter. 36 pct. af de adspurgte virksomheder angiver, at de samarbejder med forsknings- og videncenter, mens 21 pct. har etableret nye forskningssamarbejder i forbindelse med deres deltagelse i klyngeaktiviteter.
- Analysen har også afdækket de kollektive effekter af klynger, som er til gavn for hele branchen eller fagområdet, virksomhederne normalt opererer i. Hele 65 pct. af virksomhederne vurderer, at klyngen generelt løfter viden- og teknologiniveauet inden for branchen/fagområdet, mens ca. 45 pct. vurderer, at udbuddet af forsknings- eller testfaciliteter til gavn for deres fagområde bliver styrket.
- Der er stor forskel på, hvor lang tid virksomhederne har deltaget i klyngerne, og hvor meget værdi virksomhederne vurderer, de får ud af klyngerne. Det er særligt virksomheder, der har deltaget i klyngen i mere end tre år, der mener, de fået et udbytte i form af øget vækst i omsætningen.
- Undersøgelsen viser også, at antallet og typen af aktiviteter har en betydning for, hvor stort et udbytte virksomhederne vurderer, de får ud af deltagelse i klynger. Virksomhederne vurderer således, at deltagelsen i fokuserede og længerevarende udviklingsprojekter hjælper dem mere med deres innovation og produktudvikling end deltagelsen i andre typer klyngeaktiviteter. Det vil dog oftest være kombinationen af forskellige aktivitetstyper, der skaber den største værdi for virksomhederne.

3. Undersøgelsens metode og virksomhedspopulation

Uddannelses- og Forskningsministeriet har i samarbejde med de danske regioner foretaget en ny undersøgelse af virksomhedernes effekter af klynger og netværk for 2016, som både er en opdatering og en videreudvikling af den foregående undersøgelse fra 2014. Nærværende undersøgelse indeholder derfor en række nye spørgsmål, som ikke var at finde i den foregående undersøgelse. Dette vil fremgå af de enkelte tabeller og figurer. Begge undersøgelser har spurgt ind til virksomhedernes aktiviteter i det foregående år, hvorfor referenceåret er hhv. 2015 og 2013.

Formålet med undersøgelsen er at afdække forskelligartede effekter af de danske netværk og klyngers ydelser og aktiviteter for virksomhedernes performance målt ved f.eks. vækst i omsætning, eller tilførsel af innovationskompetencer og viden, der fører til udviklingen af nye produkter, services og/eller forretningsmodeller mv. Derudover måler undersøgelsen også netværks og klyngers betydning for skabelsen af samarbejdsrelationer samt synligheden og brandingværdien for virksomhederne i forhold til de brancher og fagområder de normalt opererer i. Som noget nyt, er der også inkluderet spørgsmål vedrørende klyngernes påvirkning af uddannelsesudbud, forsknings- og testfaciliteter samt tiltrækning af kapital og investeringer.

Undersøgelsen baserer sig på et elektronisk spørgeskema, der har været udsendt til godt 3.700 danske virksomheder fra 42 forskellige klynger i Danmark.

Virksomhederne i undersøgelsen er udvalgt på baggrund af de 42 klyngers oversigter over dedikerede medlemmer. Dedikerede medlemmer har bekræftet deres deltagelse i klyngen igennem en skreven aftale, interessetilkendegivelse, formaliseret projektdeltagelse eller decideret medlemsbidrag. Virksomheder med en lav tilknytningsgrad, der kun modtager nyhedsbreve eller har deltaget ved et enkelt arrangement i klyngen, indgår således ikke.

Undersøgelsen blev udført i løbet af maj og juni 2016 og udsendt som en elektronisk spørgeskemaundersøgelse. 888 virksomheder besvarede spørgeskemaet, hvilket giver en svarprocent på ca. 24 pct.³ (spørgeskemaet fremgår af bilag 3). Svarkategorien 'ved ikke' og 'ikke relevant' er udtaget af figurerne, hvorfor ikke alle figurer summer til 100 %.

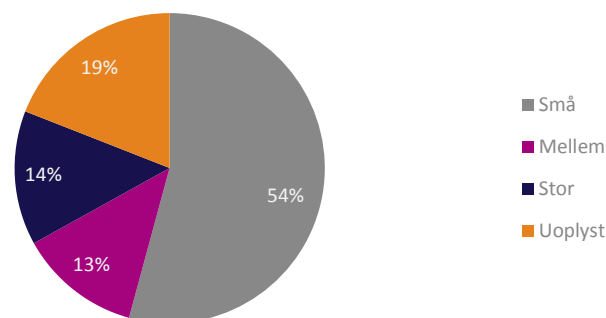
³ Se bilag 1. Det samlede antal svar i forhold til det enkelte spørgsmål fremgår af hver figur.

3.1 Karakteristik af virksomhederne i undersøgelsen⁴

Det fremgår af figur 2, at lidt over halvdelen af de virksomheder, der har besvaret spørgeskemaet, er små virksomheder med under 50 ansatte. 13 pct. er mellemstore virksomheder, og 14 pct. er store virksomheder med over 200 ansatte.

Figur 2

Virksomhedernes størrelse fordelt på antal ansatte



Kilde: Experian på baggrund af egne beregninger

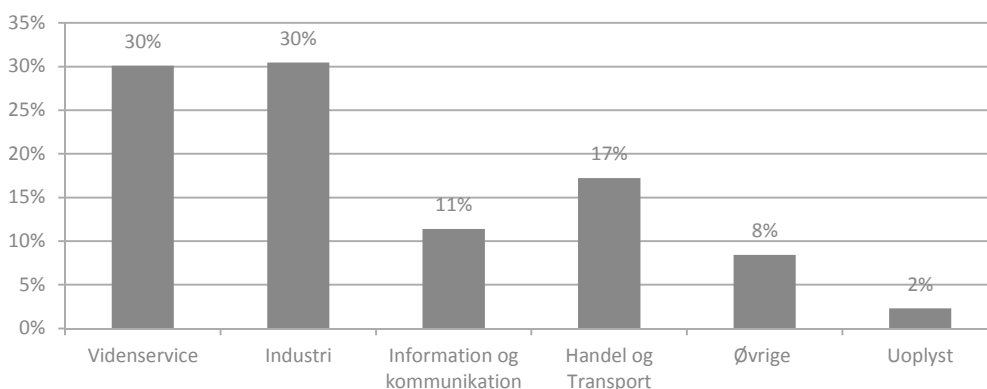
n=868

Vidensservice, industri, handel og transport er de brancher, som er stærkest repræsenteret blandt virksomhederne i undersøgelsen. Disse tre brancher står samlet for 77 pct. af besvarelserne.

Særligt gruppen af industrivirksomheder tegner sig for en større andel af besvarelserne sammenlignet med virksomhedsundersøgelsen fra 2014 (en stigning på 7 pct.). Under øvrige brancher fordeler virksomhederne sig med 1-2 pct. på en række brancher, herunder bygge og anlæg, energiforsyning, vandforsyning, finansiering, operationel service, landbrug mv.

Figur 3

Virksomheder fordelt på brancher



Kilde: Experian på baggrund af egne beregninger

n=868

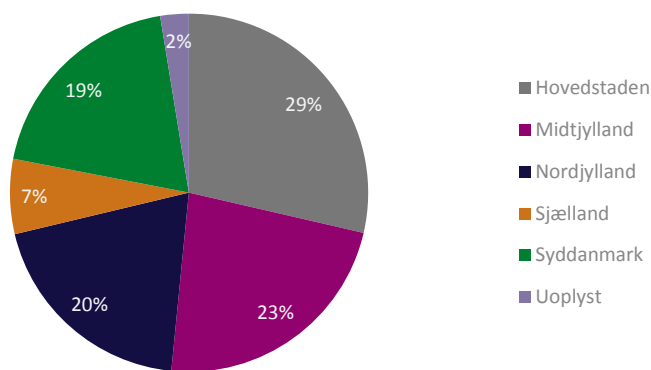
⁴ Data for virksomhedskarakteristik er fremkommet via en sammenkørsel af virksomhedernes CVR-numre og det Centrale Virksomhedsregister Experian, hvorfor det ikke har været muligt at udtrække data for de virksomheder, der ikke har oplyst deres CVR-nummer.

Virksomhedernes geografiske beliggenhed fordeler sig med omkring en fjerdedel besvarelser fra hhv. Region Hovedstaden (29 pct.) og Midtjylland (23 pct.) samt en femtedel fra Region Syddanmark (19 pct.).

Det er meget få besvarelser, der er kommet fra virksomheder beliggende i Region Sjælland (7 pct.) ikke mindst set i forhold til, at 14 pct. af de danske virksomheder er placeret i regionen⁵. En medvirkende forklaring på dette kan være, at ingen af de 42 klyngeorganisationer, der indgår i undersøgelsen, er opstartet eller udspringer af virksomhedskoncentrationer i Region Sjælland. Derimod er Region Nordjylland overrepræsenteret i undersøgelsen (20 pct.) sammenlignet med koncentrationen af virksomheder i regionen, der ifølge erhvervsstatistikken tegner sig for i alt 10 pct. af de danske virksomheder.

Figur 4

Virksomhedernes regionale fordeling



Kilde: Experian på baggrund af egne beregninger

n=868

⁵ DST – Generel firmastatistik efter region (GF6), 2014.

4. Undersøgelsens resultater

I det følgende præsenteres resultaterne af virksomhedsundersøgelsen. Resultaterne er præsenteret således, at de følger strukturen fra spørgeskemaet.

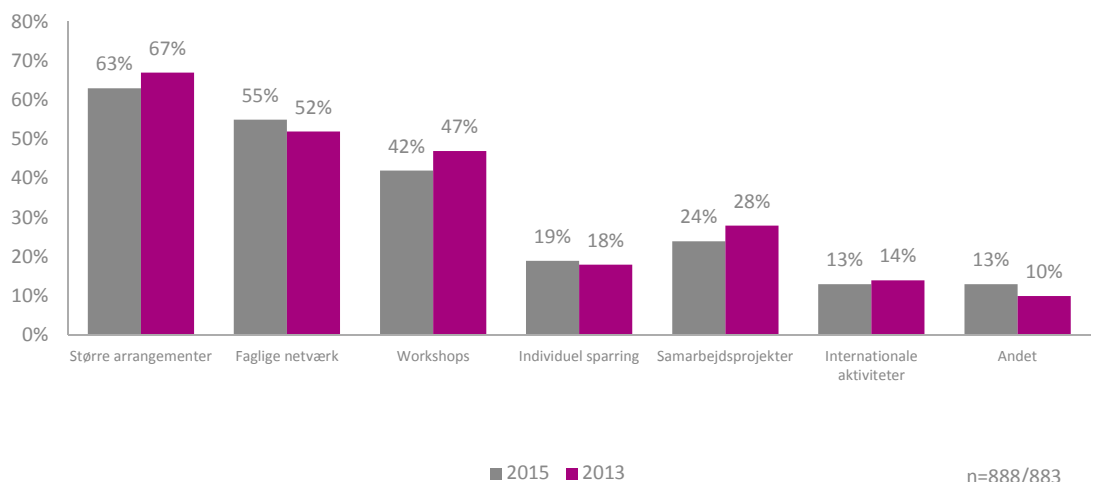
4.1 Virksomhedernes aktivitetsniveau

Ifølge figur 5 har ca. to tredjedele af virksomhederne deltaget i større arrangementer i form af konferencer og seminarer i 2015. Halvdelen har deltaget i faglige netværk med andre virksomheder og videninstitutioner, og lidt under halvdelen har deltaget i workshops og kurser. Derudover har en fjerdedel af virksomhederne indgået i konkrete samarbejdsprojekter, hvilket er 4 pct. færre end i 2013.

I forhold til resultaterne fra 2013 er der overordnet set ikke stor variation i virksomhedernes deltagelse i aktiviteter sammenlignet med 2015. Der er således et godt sammenligningsgrundlag mellem de to undersøgelser.

Figur 5

Virksomhedernes deltagelse i aktiviteter



4.2 Virksomhedernes udbytte af klyngearbejdet

I næste del af undersøgelsen blev virksomhederne spurgt til, hvilke effekter klyngeaktiviteterne i 2015 har haft i forhold til:

- Virksomhedernes kompetencer
- Virksomhedens innovations- og produktudvikling
- Virksomhedens eksisterende og nye samarbejdspartnere
- Virksomhedens branding og synlighed

4.2.1 Virksomhedernes innovationskompetencer og viden

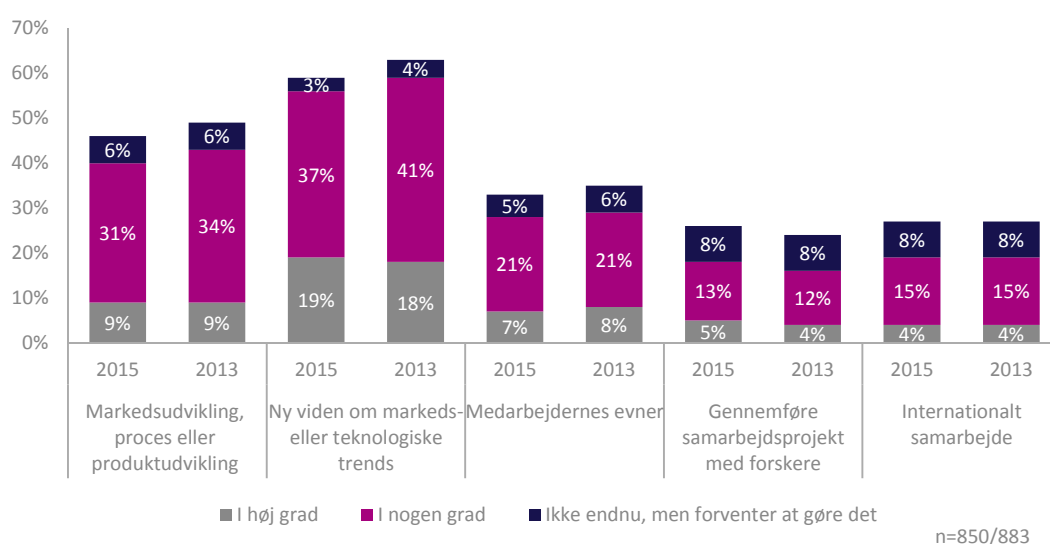
Figur 6 angiver, hvilke effekter aktiviteterne har haft for de adspurgte virksomheders innovationskompetencer og viden. Det har som tidligere nævnt også været muligt at angive, at man først forventer at realisere gevinster på længere sigt.

Ca. 40 pct. af virksomhederne mener, at de enten i høj grad eller nogen grad har udviklet deres kompetencer og viden inden for markedsudvikling, proces- eller produktudvikling. Over halvdelen af virksomhederne tilkendegiver, at de i høj eller i nogen grad har fået tilført ny relevant viden om nye teknologiske trends inden for deres område. Lige under en tredjedel mener, at deres medarbejders evner, er blevet forbedret ved hjælp af aktiviteterne. Derudover vurderer knap en femtedel af virksomhederne, at de er blevet bedre til at gennemføre samarbejdsprojekter med forskere eller indgå i internationale samarbejder.

Sammenlignet med 2013 har virksomhedernes overordnede oplevede nytteværdi af klyngeaktiviteterne været stabil, hvilket stemmer overens med den relativt stabile virksomhedsdeltagelse i klyngeaktiviteter, jf. figur 5.

Figur 6

Aktiviteters effekt på virksomhedernes kompetencer og viden



4.2.2 Virksomhedernes innovations- og produktudvikling

Ifølge figur 7 har omkring en femtedel af virksomhederne startet nye innovations- eller forskningsprojekter og/eller udviklet nye produkter og services på grund af deltagelsen i klyngearbejdet. Det er på højde med resultaterne i 2013 på trods af, at virksomhederne indgår i færre udviklingsprojekter. Dette kan potentielt skyldes, at en tredjedel af virksomhederne i 2013 angav, at de vil udvikle innovationer på længere sigt, hvilket først har materialiseret sig i 2015.

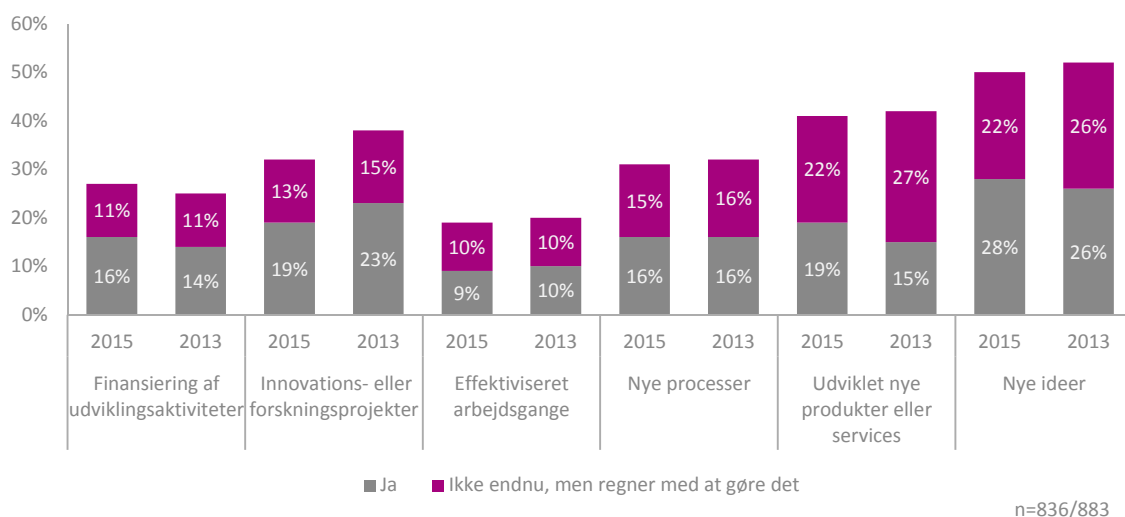
Ca. 16 pct. af virksomhederne har opnået adgang til finansiering af udviklingsaktiviteter eller udviklet nye processer, mens 11 pct. forventer at gøre det i fremtiden. Endvidere vurderer knap hver tiende virksomhed, at de har effektiviseret deres arbejdsgange som følge af klyngearbejdet, mens lidt under en tredjedel af virksomhederne har udviklet nye ideer.

Undersøgelsen omhandler aktiviteter i 2015, hvilket betyder, at mange af de forventede effekter ikke var realiseret på svartidspunktet for virksomheder, der for nyligt er blevet medlem af klyn-

gerne. Dette ses bl.a. ved, at en stor andel af virksomhederne har svaret, at de ikke har udviklet nye ideer, projekter, produkter mv. endnu, men forventer at gøre det på sigt.

Figur 7

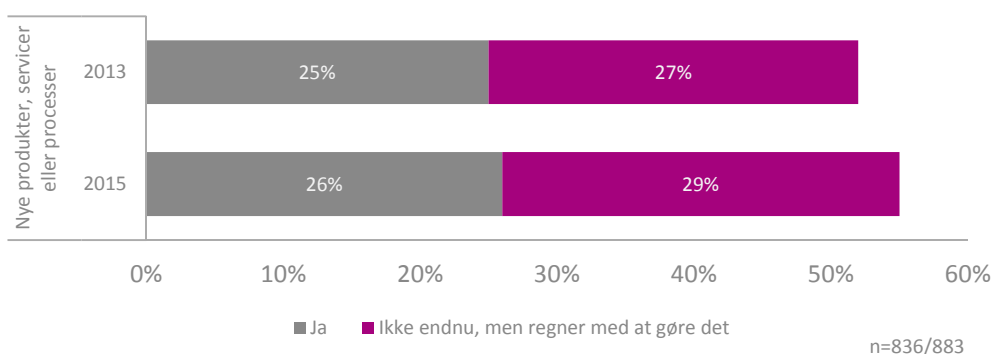
Klyngearbejdets betydning for virksomhedernes innovations- og produktudvikling



Ser man på den samlede andel af virksomheder, der har udviklet nye produkter, services eller processer (i.e. innovationer), drejer det sig om ca. en fjerdedel, der allerede fået et udbytte af klyngesamarbejdet og lidt over end fjerdedel, der forventer at realisere et udbytte i fremtiden, jf. figur 8. Det er på niveau med resultaterne fra 2013.

Figur 8

Effekt af klyngesamarbejde på innovations- og produktudvikling



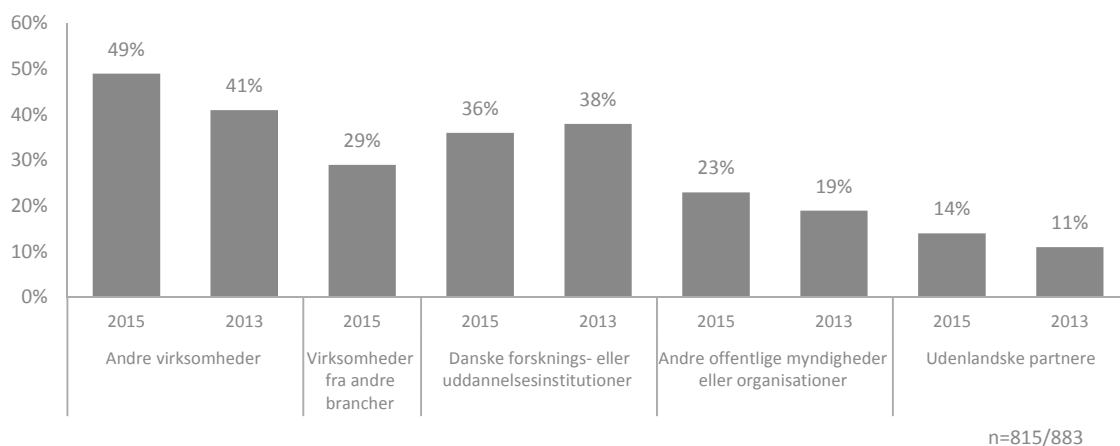
4.2.3 Eksisterende og nye samarbejdspartnere

Figur 9 og 10 viser, at samarbejdet med andre virksomheder er den mest udbredte type samarbejder, hvad angår innovation, både når det gælder eksisterende og nye partnere. Der er 8 pct. flere virksomheder i 2015 sammenlignet med 2013, der samarbejder med andre virksomheder. Godt en tredjedel af virksomhederne angiver, at de har samarbejdet med virksomheder fra andre brancher.

36 pct. af virksomhederne har igangsat samarbejder med danske forsknings- eller uddannelsesinstitutioner, hvilket er på niveau med 2013. Overordnet set kan der dog spores en fremgang i andelen af virksomheder, der indgår i innovationssamarbejder i 2015 sammenlignet med 2013.

Figur 9

Virksomhedernes eksisterende samarbejdspartnere

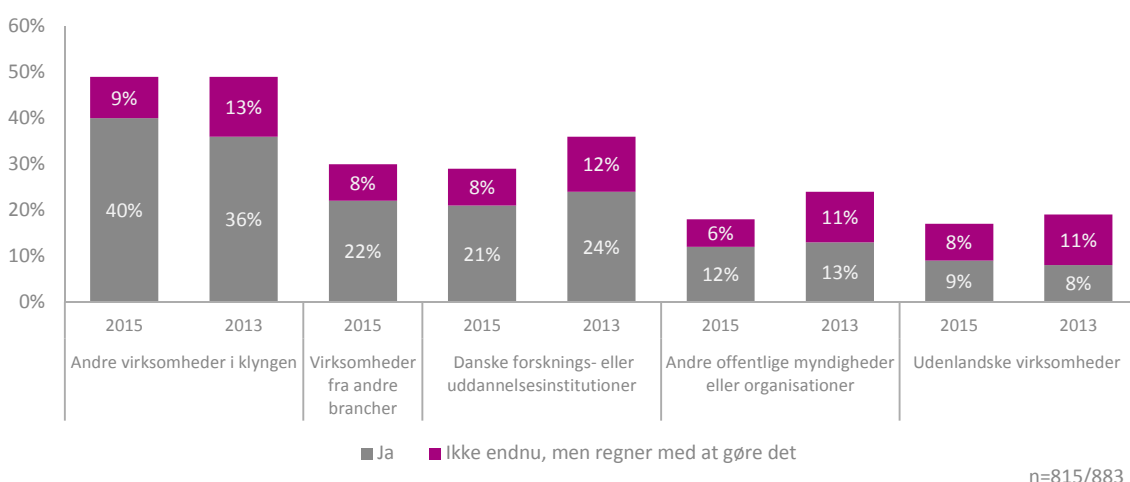


Samlet set etablerede knap to tredjedele (62 pct.) af de adspurgte virksomheder nye samarbejdsrelationer til andre virksomheder i klyngen eller nye brancher i 2015. Lidt over en femtedel af deltagerne etablerede nye samarbejder til videninstitutioner, hvilket er på niveau med tendensen i 2013. Dette stemmer overens med figur 9, hvor man kan se, at udviklingen i samarbejdet med videninstitutioner er tilsvarende stabil.

I alt har 53 pct. af virksomhederne fået nye samarbejdspartnere, mens ca. 18 pct. forventer at samarbejde med nye samarbejdspartnere i de kommende år.

Figur 10

Virksomhedernes nye samarbejdspartnere

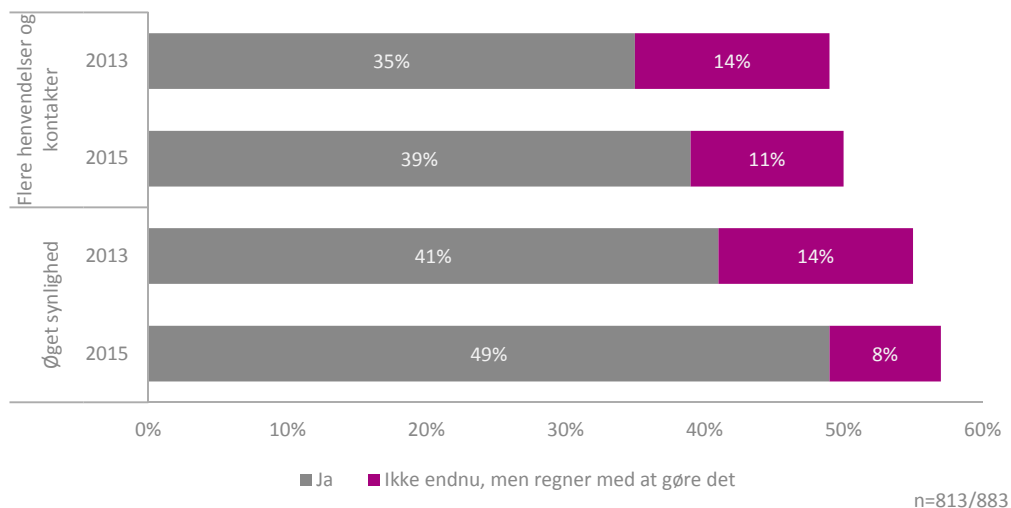


4.2.4 Virksomhedernes branding og synlighed

Som det fremgår af figur 11, så oplever ca. 50 pct. af virksomhederne en øget synlighed, mens 39 pct. af virksomhederne oplever flere henvendelser eller kontakter. Omkring hver tiende forventer at opleve det på sigt. Der har således været en betydeligt stigning i andelen af virksomheder, der vurderer, at klyngedeltagelse har ført til øget synlighed (8 pct. stigning) sammenlignet med 2013.

Figur 11

Klyngearbejds betydning for virksomhedernes synlighed og branding

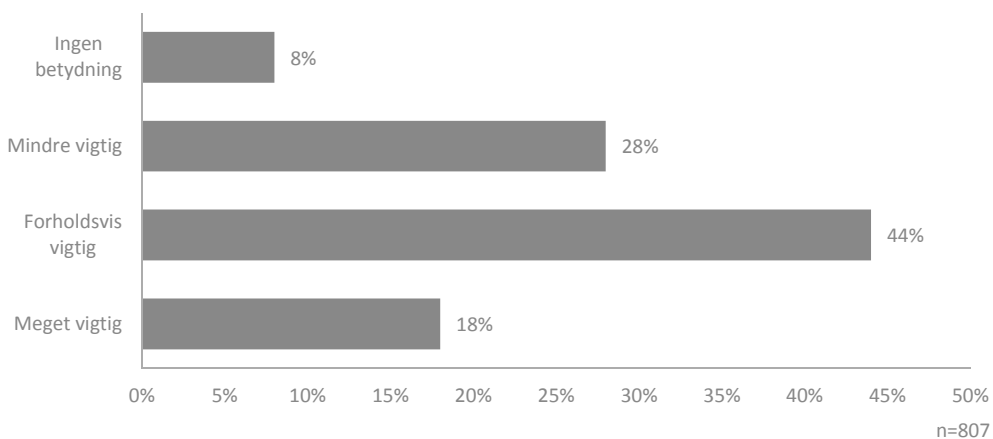


4.3 Virksomhedernes effekter af deltagelse i klyngen

Størstedelen af virksomhederne (90 pct.), vurderer, at det i nogen udstrækning er vigtigt at deltage i klyngen. Omkring en femtedel af virksomhederne mener, at det er meget vigtigt og knap halvdelen mener, at det er forholdsvis vigtigt. Det er således kun en lille del af virksomhederne (8 pct.), der ikke anser deltagelsen i klyngen for at være vigtig. Dette spørgsmål indgik ikke i 2013 undersøgelsen.

Figur 12

Vigtigheden i at deltage i klyngen

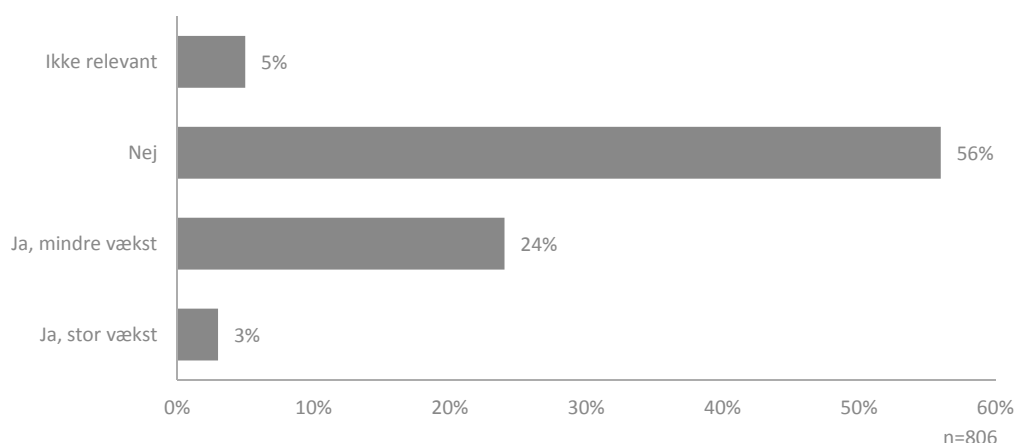


4.3.1 Virksomhedernes vækst som følge af deltagelsen af klyngen

Omkring en fjerdedel af virksomhederne vurderer, at de har opnået øget vækst i omsætningen som følge af deltagelsen i klyngeaktiviteterne. Over halvdelen af virksomhederne mener dog ikke, at deltagelsen i klyngens aktiviteter har hjulpet dem til at øge deres omsætning. Dette kan bl.a. skyldes, at deltagelsen i netværk kun udgør en mindre del af virksomhedernes samlede aktivitetsportefølje, eller at virksomheden kun har deltaget i vidensspredningsaktiviteter, der først på længere sigt potentielt udmønter sig i udviklingsprojekter eller deciderede innovationer.

Figur 13

Virksomhedens øgede vækst som følge af deltagelsen i klyngens og dens aktiviteter

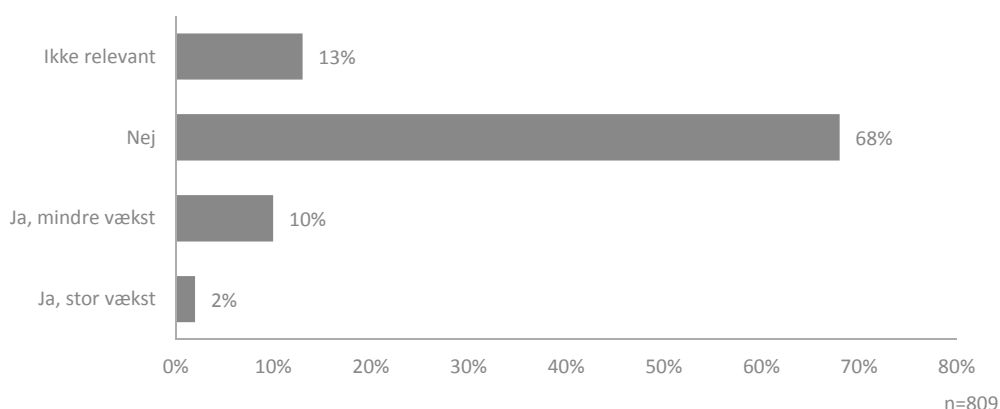


4.3.2 Virksomhedernes vækst i eksporten som følge af deltagelsen i klyngen

Det fremgår af figur 14, at det kun er 12 pct. af virksomhederne, der vurderer, at klynge-deltagelsen har ført til øget eksport, mens over to tredjedele (68 pct.) siger nej til vækst i deres eksport. Det skal dog nævnes, at der i denne opgørelse ikke er taget højde for, om aktiviteterne er rettet mod internationale markeder.

Figur 14

Virksomhedens øgede vækst i eksporten som følge af deltagelsen i klyngen og dens aktiviteter

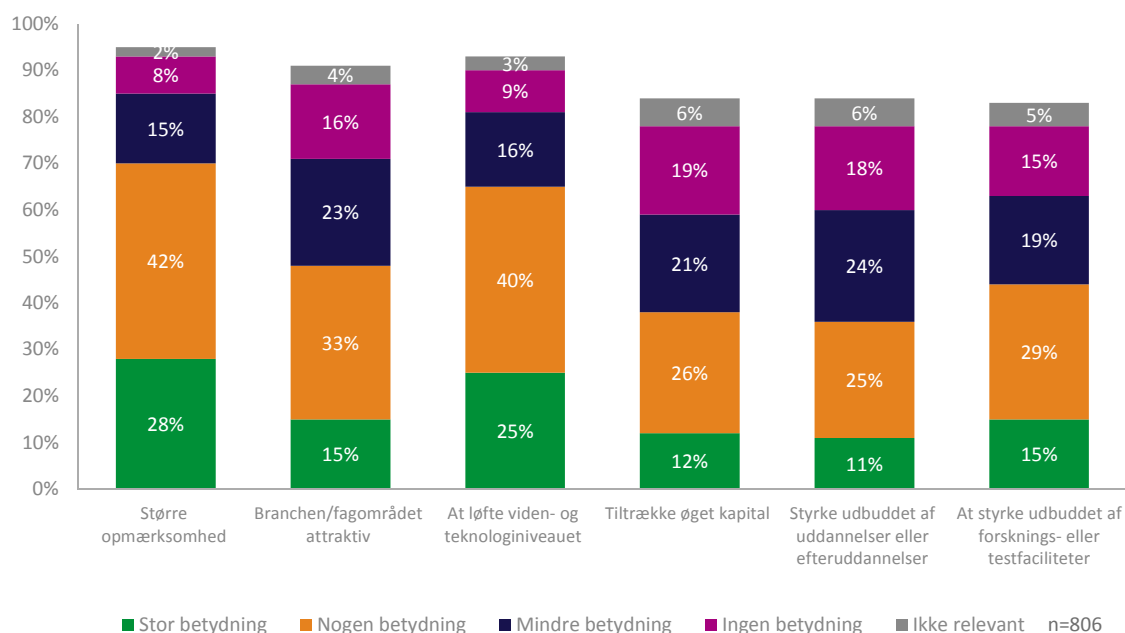


4.4 Klyngens betydning for virksomhedens branche eller fagområde

Figur 15 adresserer virksomhedernes opfattelse af klyngens betydning for hele deres branche og fagområde. Her vurderer 70 pct. af virksomhederne, at klyngen generelt har medført større opmærksomhed for deres branche og fagområde, mens 65 pct. mener, at klyngen har haft stor eller nogen betydning i forhold til at løfte viden- og teknologiniveauet i deres branche. Derudover mener knap halvdelen af virksomhederne, at klyngerne er med til at styrke deres branche eller fagområder i kraft af tiltrækning af kapital, styrket uddannelsestilbud og via et øget udbud af forsknings- og testfaciliteter. Generelt kan man derfor sige, at virksomhederne mener, at klynger har en bestemt rolle i forhold til at styrke synligheden og rammevilkårene for hele deres branche og fagområde.

Figur 15

Klyngens betydning for virksomhedens branche og fagområde

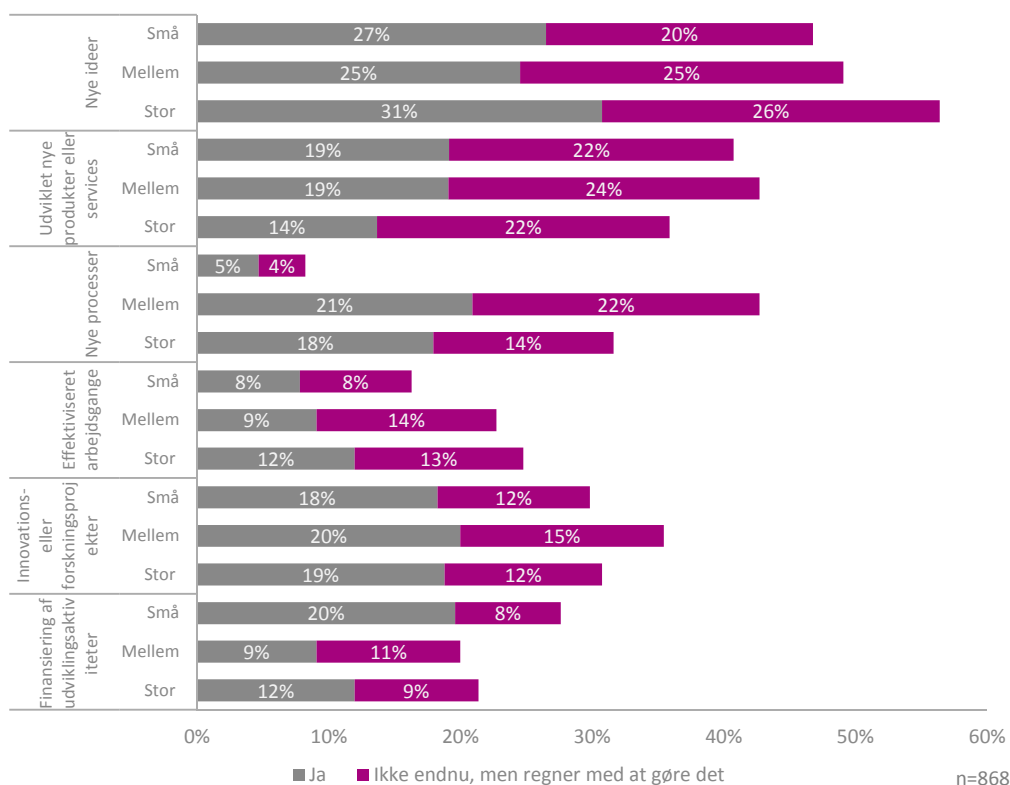


5. Sammenhængen mellem virksomhedernes størrelse, placering og effekter

Det er forventningen, at virksomhedernes størrelse har betydning, for hvilke effekter de realistisk set kan forvente at få ud af deltagelsen i klyngeaktiviteter. Særligt mindre virksomheder må formodes at have færre ressourcer til at konvertere ny viden til markedsklare innovative produkter eller services end de store virksomheder. Omvendt kan mindre virksomheder også være mere agile og omstillingsparate overfor nye idéer – effekterne af klynge-deltagelsen bør derfor alt andet lige afhænge af hvilken type aktiviteter og virksomheder, man kigger på.

Figur 16

Klyngesamarbejds betydning for virksomhedernes innovationsarbejde fordelt på virksomhedsstørrelse



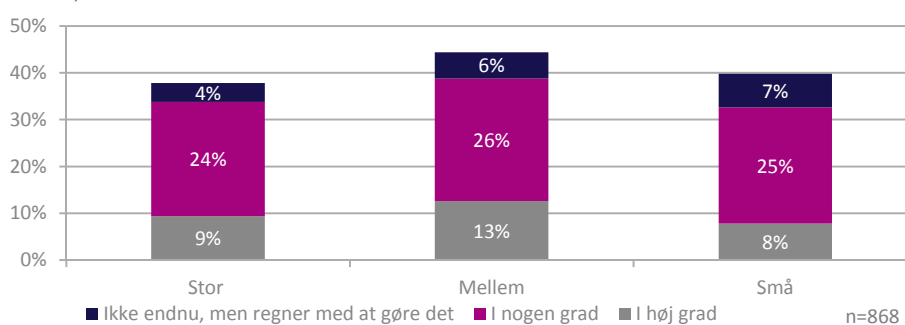
Det fremgår af figur 16, at der er flere steder, hvor der er øjensynlige forskelle på de tre størrelser af virksomheder, herunder små (0-49 ansatte), mellem (50-249 ansatte) og store (250+ ansatte). Resultaterne indikerer, at det særligt er de større virksomheder, der oplever effekter af klynge-samarbejdet i kraft af effektiviserede arbejds gange eller processer, mens effekterne for de

mindre virksomheder i højere grad relaterer sig til finansieringen af udviklingsaktiviteter. Disse resultater stemmer fint overens med virksomhedernes forskelligartede behov for ekstern support. Større virksomheder søger i højere grad at effektivisere deres eksisterende forretning, bl.a. i kraft af en bedre håndtering af leverandørkæder og samarbejdsrelationer, hvorimod mindre virksomheder ønsker at skabe ny forretning via innovation, men de mangler ressourcerne og kompetencerne i virksomheden til at løfte opgaven.

Det fremgår samtidig af figur 17, at der ikke er store overordnede forskelle på de oplevede effekter imellem de forskellige størrelser virksomheder. Det handler derfor om det rette match mellem aktiviteter og virksomhedernes behov.

Figur 17

Betydning af virksomhedernes deltagelse i klynger på deres kompetencer og viden fordelt på virksomhedernes størrelse

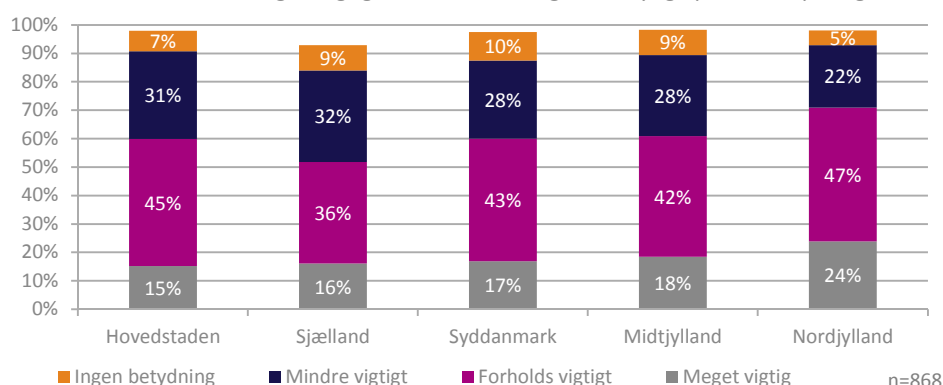


Note: små (0-49 ansatte), mellem (50-249 ansatte) og store (250+ ansatte)

I forhold til virksomhedernes placering, så oplever virksomhederne i Region Nordjylland, at de får størst effekt ud af at være en del af en klynge, jf. figur 18 og 19. Hele 71 pct. af de nordjyske virksomheder mener, at det er meget vigtigt eller forholdsvis vigtigt, at være en del af en klynge. Virksomhederne i Region Sjælland er de mindst positive overfor deltagelse i klynger.

Figur 18

Virksomhedernes vurdering af vigtigheden af at deltage i en klynge på fordelt på regioner

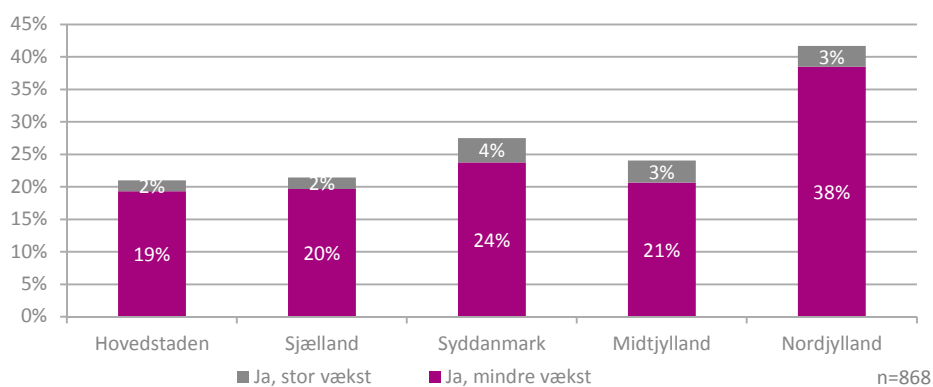


Virksomhederne i Region Nordjylland svarer samtidig markant mere positivt på spørgsmålet vedrørende klyngernes rolle i forhold til øget vækst i deres virksomhed sammenlignet med virksomheder i de andre regioner. Det synes særligt positivt set i lyset af, at virksomhederne i Region Nordjylland har haft det nogenlunde samme aktivitetsniveau, som virksomheder i de andre regioner. Det gælder for så vidt også samarbejdsprojekter.

Der er dog en overrepræsentation af nordjyske virksomheder i undersøgelsen, hvilket kan tyde på en hvis grad af selv-selektionsbias. Dvs. at de virksomheder, der har valgt at svare, også er de virksomheder der har realiseret de største effekter af klyngesamarbejdet. På den anden side deltog 156 nordjyske virksomheder i undersøgelsen, hvilket i udgangspunktet vurderes til at være statistisk robust.

Figur 19

Virksomhedernes vurdering af effekten ift. vækst ved at deltage i en klynge på fordelt på regioner



6. Sammenhængen mellem de benyttede klyngeaktiviteter og opnåede effekter

Klyngerne udbyder forskellige typer af aktiviteter til de deltagende virksomheder og videninstitutioner. Nogle aktiviteter er kortvarige og har en relativt uforpligtende karakter, såsom konferencer og workshops, mens andre er længerevarende og mere forpligtende for deltagerne. Det må forventes, at de forpligtende og længerevarende udviklingsforløb og innovationsprojekter, hvor virksomhederne samtidig selv investerer mest tid og ressourcer i projektet, giver de største effekter for deltagerne.

I det følgende undersøges derfor sammenhængen mellem virksomhedernes deltagelse i aktivitetstypen konkrete samarbejdsprojekter med videninstitutioner og de opnåede effekter. Knap 24 pct. af virksomhederne har deltaget i samarbejdsprojekter, jf. tabel 1.

Tabel 1

Konkrete samarbejdsprojekter med mindst én virksomhed og én videninstitution

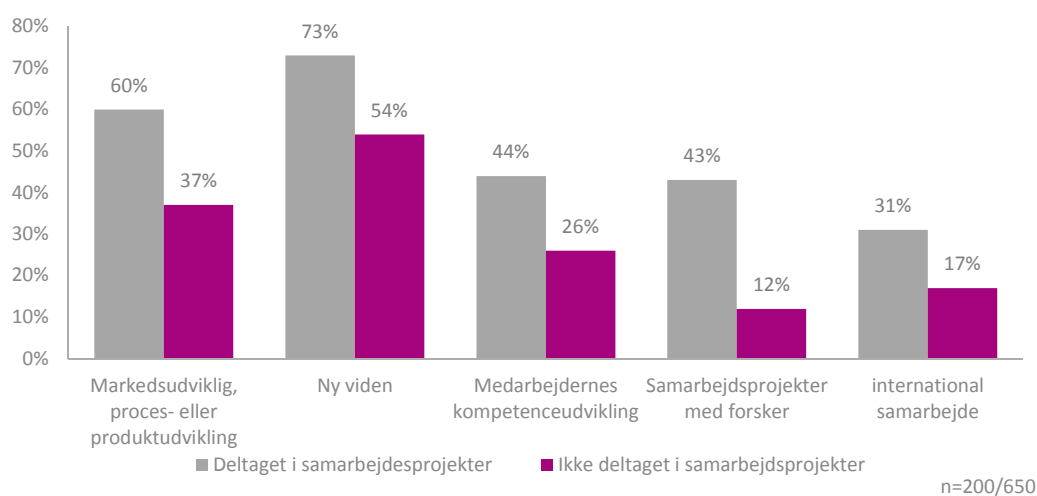
Svar	Andel	Antal
Ja	24 %	209
Nej	76 %	680
Total	100 %	889

Virksomhedsgevinsterne er opdelt, i henhold til om de har deltaget i eller ikke deltaget i konkrete samarbejdsprojekter gennem klyngen. Det fremgår, at en markant højere andel af de virksomheder, der har deltaget i samarbejdsprojekter, opnår positive effekter både i form af tilførsel af kompetencer og viden samt deres innovationsniveau.

I følge figur 20 oplever virksomheder, der deltager i udviklingsprojekter, at de får mere ud af klyngesamarbejdet på samtlige parametre hvad angår tilførsel af kompetencer og viden. Det gælder i særlig grad muligheden for at samarbejde med forskere. Adgangen til videnmiljøer og muligheden for at samarbejde med forskere, er i den henseende ét af de primære formål med innovationsnetværkene.

Figur 20

Betydning af virksomhedernes deltagelse i samarbejdsprojekter for kompetencer og viden



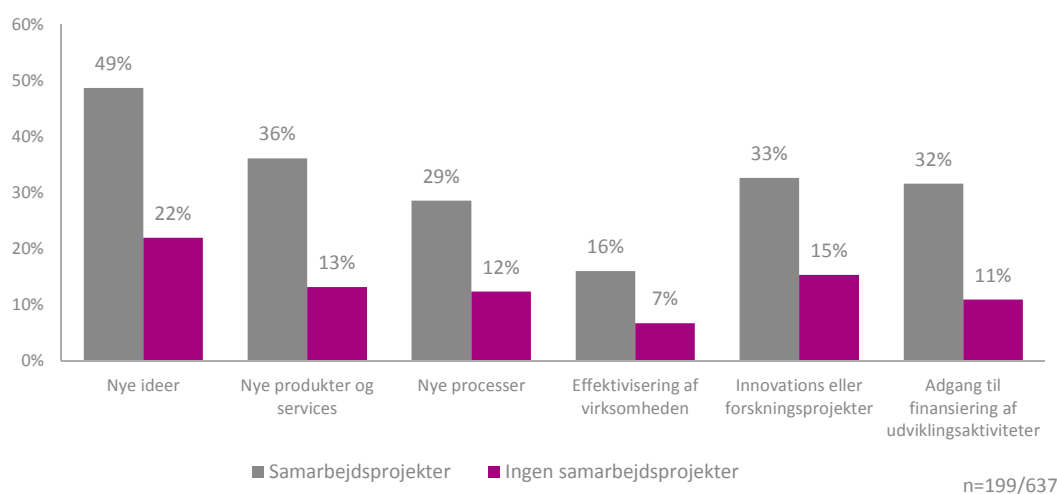
Note: Kategorierne 'i høj grad' og 'i nogen grad' er lagt sammen'

Det samme billede gør sig gældende, når man ser på virksomhedernes oplevede effekter i forhold til deres innovation og produktudvikling, jf. figur 21. Her kan man se, at virksomheder, der har indgået i samarbejdsprojekter, har to til tre gange større sandsynlighed for at enten have fået nye idéer eller udviklet innovationer i form af produkter, services eller processer. Det fremgår endvidere, at virksomheder, der indgår i samarbejdsprojekter i højere grad får adgang til finansiering af deres udviklingsaktiviteter. Adgang til finansiering vil ofte være en forudsætning for videreførelse af projekterne.

Resultaterne indikerer alt i alt, at deltagelse i konkrete samarbejdsprojekter med andre virksomheder og videninstitutioner har en særlig positiv effekt for de deltagende virksomheder. Langt de fleste danske klynger tilbyder derfor også muligheden for at indgå i mindre udviklingsprojekter til deres medlemmer.

Figur 21

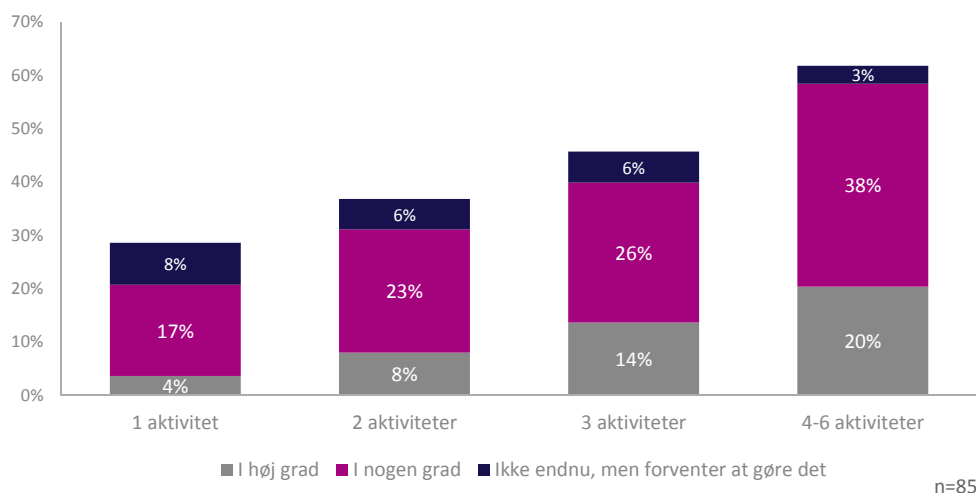
Betydning af virksomhedernes deltagelse i samarbejdsprojekter for innovation og produktudvikling



Ifølge figur 22 og 23 kan man samtidig se, at virksomheder, der har deltaget i flere forskellige aktiviteter, generelt har en mere positiv vurdering af effekterne af klyngesamarbejdet, end virksomheder der deltager i få, både hvad angår kompetencer og innovation og produktudvikling. Hvis man kobler dette med ovenstående resultater vedrørende samarbejdsprojekter, så giver det et klart billede af, at effekterne af at være en del af en klynge i vid udstrækning afhænger af ressourcerne og tiden, som virksomhederne er villige til at lægge i samarbejdet.

Figur 22

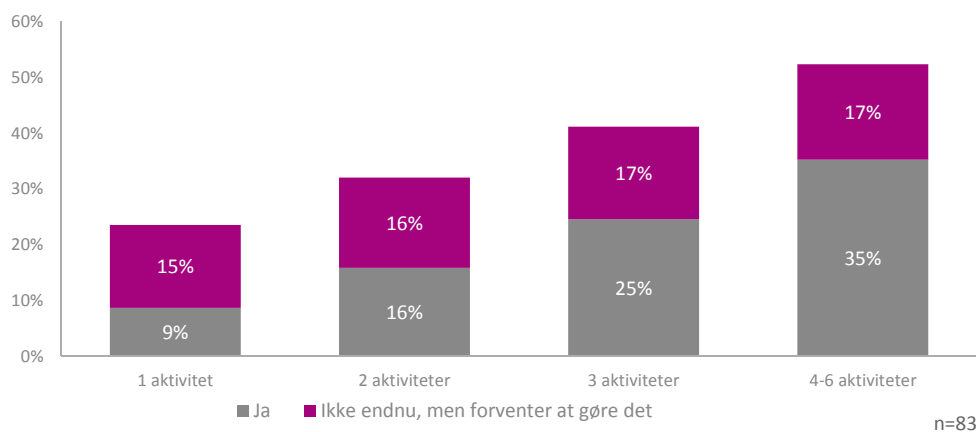
Betydning af deltagelse i én eller flere forskellige aktiviteter for kompetencer og viden



Note: Multiple svarmuligheder - respondenterne havde mulighed for at svare, om de havde deltaget i større arrangementer, andre faglige netværk, workshops, individuel sparring, samarbejdsprojekter og/eller internationale aktiviteter.

Figur 23

Betydning af deltagelse i én eller flere forskellige aktiviteter for innovation og produktudvikling



Note: Multiple svarmuligheder - respondenterne havde mulighed for at svare, om de havde deltaget i større arrangementer, andre faglige netværk, workshops, individuel sparring, samarbejdsprojekter og/eller internationale aktiviteter.

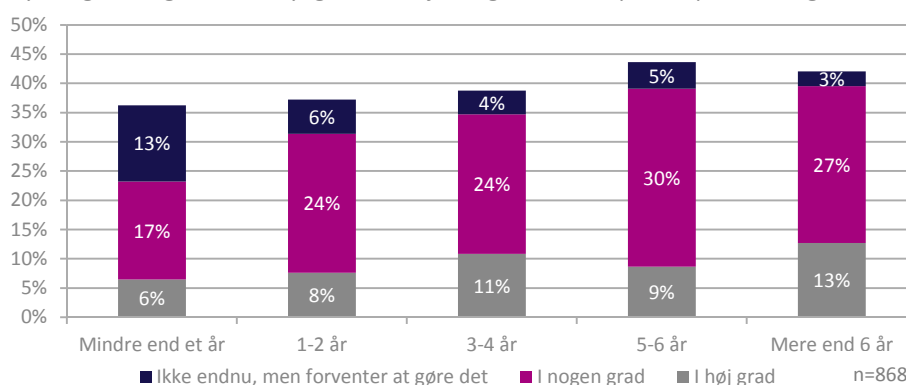
7. Sammenhængen mellem varighed af deltagelse og effekter

Virksomheders forsknings- og udviklingssamarbejde med eksterne parter kræver tillid, da det ofte indebærer udveksling af forretningsfølsomme informationer. Tillid skabes igennem vel-etablerede relationer og gentagne samarbejder. Klyngestrukturen er i den henseende med til at skabe rammerne. Det er således forventningen, at jo længere tid man har samarbejdet i regi af klynger, desto større gevinster bør virksomhederne alt andet lige kunne høste, eftersom der vil være opbygget tillid samarbejdspartnerne imellem.

Figur 24 bekræfter ovenstående hypotese, da der tydeligt ses forskel på effekterne af klynge-samarbejdet, når man kontrollerer for, hvor længe virksomhederne har deltaget i klyngen. Der er ca. 14 pct. flere virksomheder, der har deltaget i klyngeaktiviteterne i 6 år eller mere, der mener, at de har fået positive gevinster ud af samarbejdet sammenlignet med virksomheder, der har deltaget i mindre end ét år. Der er naturligt, da det tager tid før virksomhederne kan materialisere konkrete gevinster af samarbejdet. Derfor er der også betydeligt flere virksomheder, der har deltaget i klynge i mindre end ét år, der forventer at få gevinster ud af samarbejdet på sigt, hvad angår til førelsen af kompetencer og viden.

Figur 24

Betydning af varigheden af klyngesamarbejdet og effekterne på kompetencer og viden



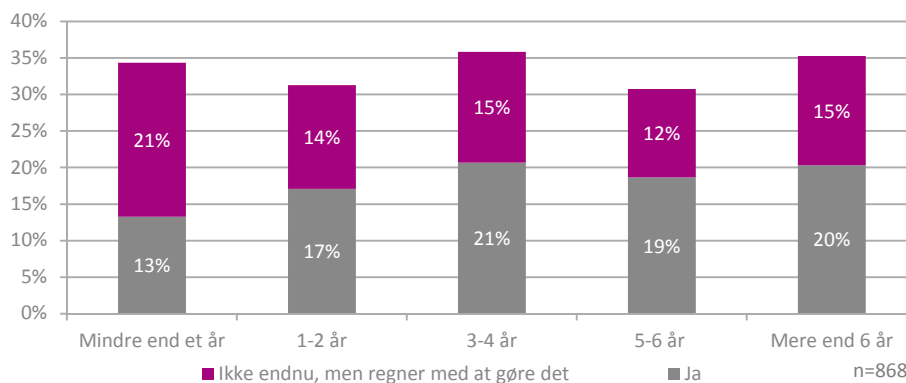
Note: Alle svarkategorierne vedrørende kompetencer og viden er lagt sammen til et gennemsnit

Der ses en lignende udvikling for så vidt angår innovation og produktudvikling, jf. figur 25. Der er samtidig noget der tyder på, at virksomhederne på et tidspunkt når op på et konstant leje, hvor de gode relationer er tilstrækkelig veludviklede, og de derved høster et permanent højere udbytte af samarbejdet. På baggrund af figurene 24 til 27 kan man gisne om, at dette leje nås

efter ca. 4-5 år, men grundet manglende data fra tidligere år er det ikke muligt at undersøge, om disse resultater er robuste over tid.

Figur 25

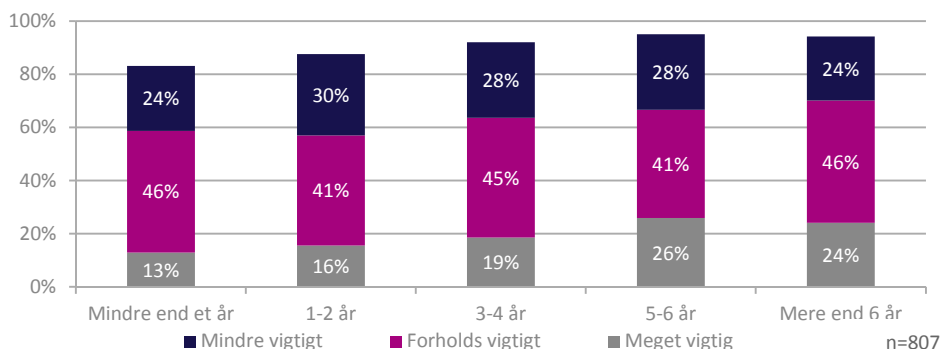
Varigheden af klyngesamarbejdet og effekterne på innovation og produktudvikling



Andelen af virksomheder der vurderer, at klyngesamarbejdet er meget vigtigt, er næsten dobbelt så stort, når man ser på resultaterne for virksomheder, der har mere end 5 års anciennitet i klyngen sammenlignet med virksomheder, der har under 1 års anciennitet.

Figur 26

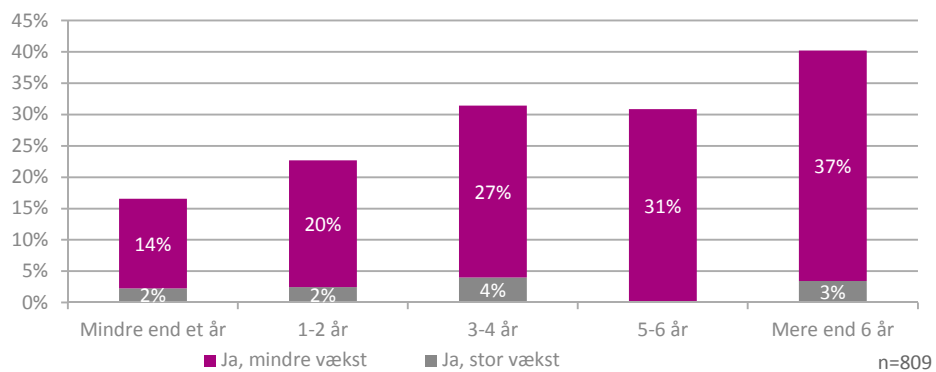
Varigheden af klyngesamarbejdet og virksomhedernes vurdering af vigtigheden af samarbejdet



I figur 27 ses den samme udvikling over tid, hvad angår virksomhedernes vurdering af klyngesamarbejdets betydning for deres vækst. Der i gennemsnit 15 pct. flere virksomheder, der vurderer, at de har fået vækstgevinster ud af samarbejdet efter 3 år anciennitet eller mere, sammenlignet med virksomheder der har under 3 års anciennitet i klyngen.

Figur 27

Varigheden af klyngesamarbejdet og virksomhedernes vurdering af vækstskabelse



8. Bilag

8.1 Bilag 1. Antal virksomheder og svarprocent

Tabel 2
Baggrundsdata

Klynge/Netværk	Virksomheder	Unikke virks.	Gengangere	Fejlmeddelelser	Fejlm. I %	Antal svar	svar i pct.
Arctic Cluster of Raw Materials	41	41	0	0	0%	12	29%
BioMed Community	31	31	0	0	0%	11	35%
BioPeople	37	37	0	0	0%	16	43%
Brains Business*						22	
Censec/Innovationsnetværket Inno-Pro	162	156	6	1	1%	42	26%
Clean Air Cluster	38	38	0	0	0%	9	24%
DAMRC - Danish Advanced Manufacturing Research Center	42	41	1	2	5%	10	24%
Danish Food Cluster	119	119	0	2	2%	43	36%
Dansk Materiale Netværk	161	160	1	0	0%	37	23%
Design2Innovate	51	51	0	0	0%	20	39%
FleksEnergi	33	33	0	0	0%	11	33%
Fyns Maritime Klynge	94	94	0	1	1%	23	24%
Hub North	198	196	2	6	3%	28	14%
Innovationsnetværket FoodNetwork/VIFU	158	149	9	3	2%	21	13%
Inbiom - Innovationsnetværket for biomasse	88	85	3	3	4%	31	35%
InFinIT - Innovationsnetværk for IT	21	21	0	0	0%	15	71%
InnoByg - Innovationsnetværk for bæredygtigt byggeri	65	62	3	3	5%	19	29%
Innovationsnetværk BrandBase	46	46	0	1	2%	9	20%
Innovationsnetværk for Miljøteknologi/CLEAN	148	148	0	1	1%	37	25%
Innovationsnetværket Dansk Lyd	90	90	0	3	3%	30	33%
Innovationsnetværket Dansk Lys	43	43	0	1	2%	14	33%
Innovationsnetværket for Finans IT - CFIR	58	58	0	0	0%	17	29%
Innovationsnetværket for klimatilpasning (Vand i Byer)	110	108	2	1	1%	29	26%
Innovationsnetværket Lifestyle & Design Cluster	201	196	5	5	3%	41	20%
Innovationsnetværk Service Platform	123	122	1	0	0%	18	15%
Innovationsnetværket Robocluster	51	50	1	3	6%	7	14%
Innovationsnetværket Smart Energy/CLEAN	141	136	5	1	1%	32	23%
INVIO - Innovationsnetværk for oplevelsesøkonomi	94	75	19	19	25%	20	21%
IT Forum*							
MARCOD	287	280	7	6	2%	40	14%
Medicon Valley Alliance*						11	

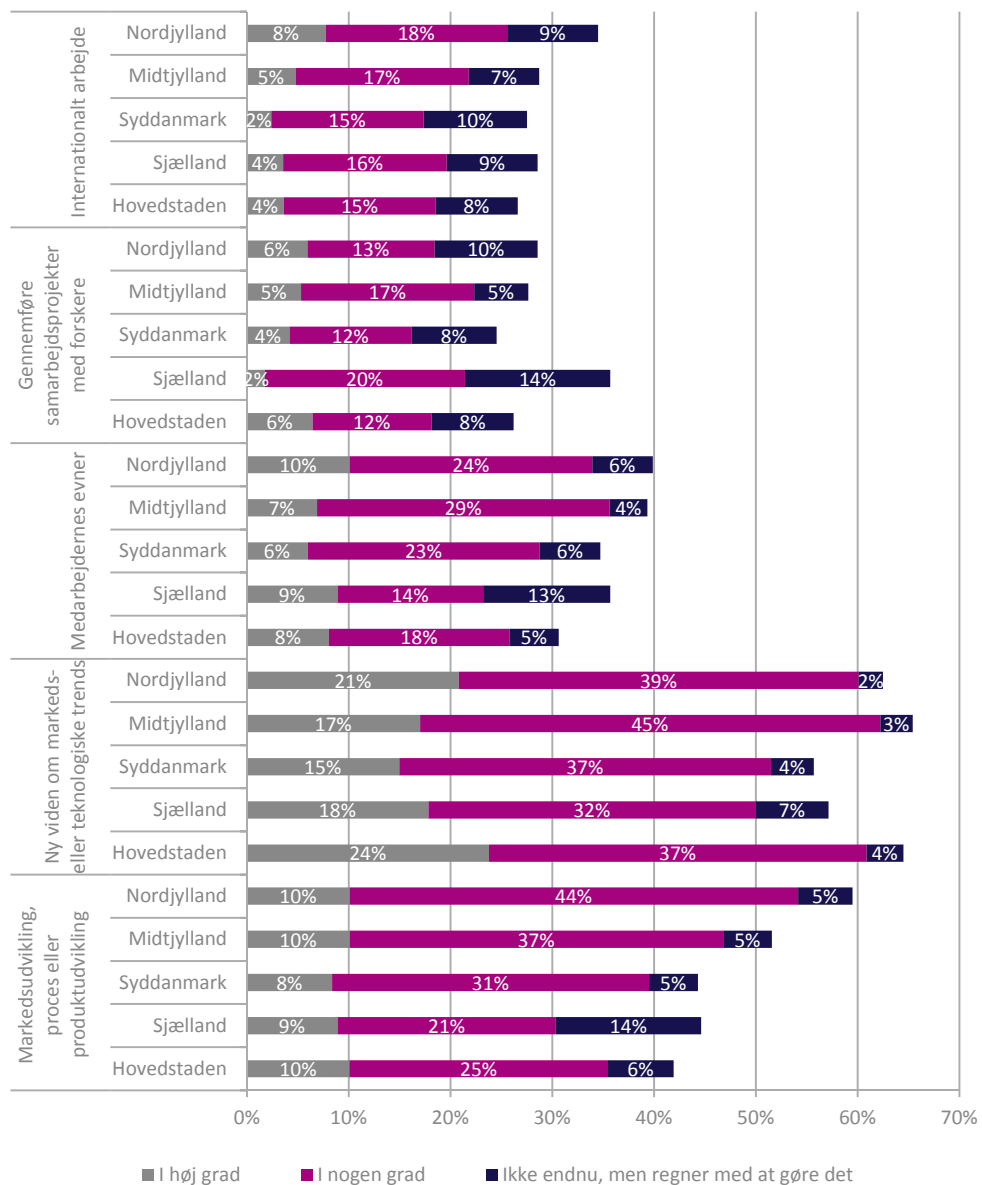
MedTech Innovation, Innovationsnetværket for medicoteknik	46	42	4	3	7%	14	30%
Netværk for Bæredygtig Erhvervsudvikling NordDanmark	60	59	1	0	0%	16	27%
Nordjysk FødevarerErhverv	59	57	2	2	4%	16	27%
Offshoreenergy.dk	237	218	19	19	9%	45	19%
Shareplay	155	147	8	7	5%	7	5%
Transportens Innovationsnetværk (TINV)	40	39	1	4	10%	16	40%
The Animation Workshop	69	68	1	0	0%	11	16%
UAS Denmark	52	49	3	2	4%	9	17%
Welfare Tech/Innovationsnetværk for velfærdsteknologi	189	189	0	16	8%	30	16%
Ved ikke						49	
i alt	3638					888	

Note: Brains Business, IT Forum og Medicon Valley Alliance udsendte selv spørgeskema i anonymiseret form, og derved er de ikke med i det samlede antal respondenter. Inden spørgeskemaet blev udsendt blev duplikater af e-mails slettet, så det kun var muligt at besvare ét spørgeskema.

8.2 Bilag 2 Uddybende figurer og tabeller

Figur 27

Betydning af virksomhedernes deltagelse i klynger på deres kompetencer og viden fordelt på regioner



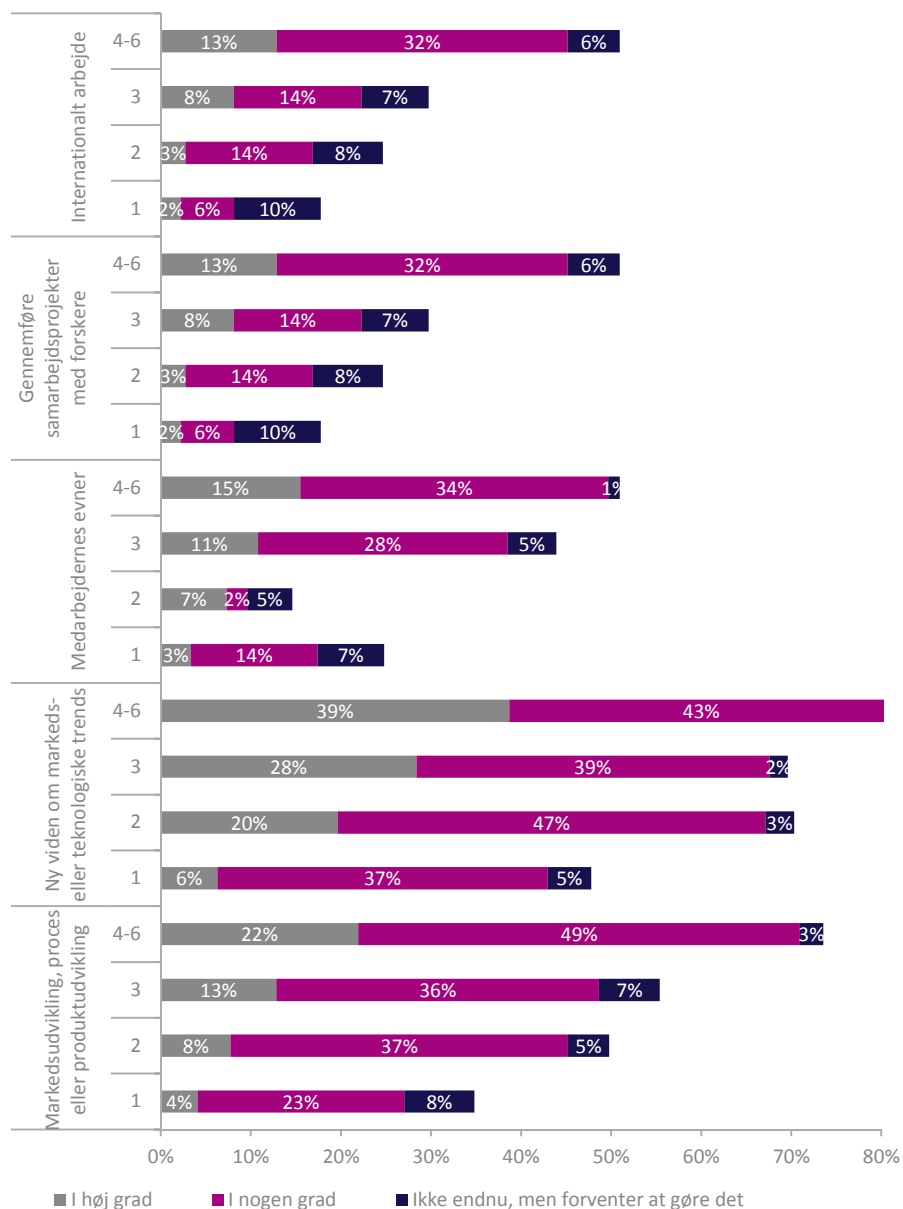
Figur 28

Betydning af virksomhedernes deltagelse i klynger på deres innovation og produktudvikling fordelt på regioner



Figur 29

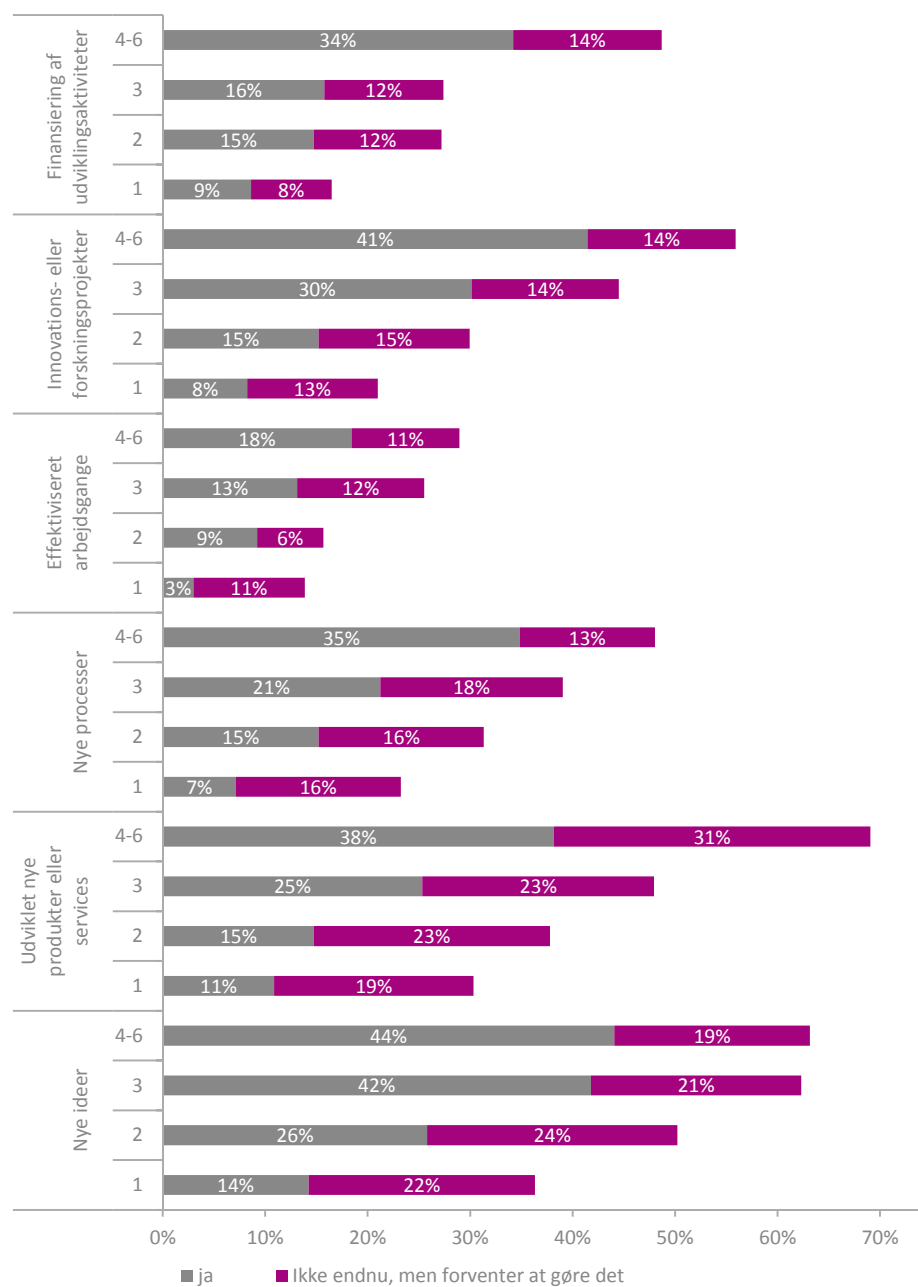
Betydning af virksomhedernes deltagelse i klynger på deres kompetencer og viden fordelt på deltagelsen i en eller flere aktiviteter



Note: Multiple svarmuligheder - respondenterne havde mulighed for at svare, om de havde deltaget i større arrangementer, andre faglige netværk, workshops, individuel sparring, samarbejdsprojekter og/eller internationale aktiviteter

Figur 30

Betydning af virksomhedernes deltagelse i klynger på deres innovation og produktudvikling fordelt på deltagelsen i en eller flere aktiviteter



Note: Multiple svarmuligheder - respondenterne havde mulighed for at svare, om de havde deltaget i større arrangementer, andre faglige netværk, workshops, individuel sparring, samarbejdsprojekter og/eller internationale aktiviteter.

”Virksomhedsundersøgelse: Effekter af virksomheders klynge- og netværksdeltagelse

I dette spørgeskema spørges til resultaterne af din virksomheds samarbejde med og brug af klyngens eller innovationsnetværkets aktiviteter i 2015.

Formålet er at sikre, at de ydelser og aktiviteter, som de danske klynger og innovationsnetværk tilbyder, er relevante og skaber værdi for virksomhederne. Og det kan du være med til at sikre ved at svare på et kort spørgeskema om din virksomheds samarbejde med klyngen eller innovationsnetværket.

I spørgeskemaet refererer vi til din virksomheds samarbejde med klyngen eller innovationsnetværket som din virksomheds "klyngedeltagelse".

Spørgeskemaet er delt op i syv afsnit, og det tager 5 til 10 minutter at udfylde hele spørgeskemaet.

På forhånd tak for hjælpen.

1. Information om dig, din virksomhed og jeres brug af klyngens aktiviteter i 2015.

I det følgende bedes du svare på nogle få spørgsmål om din virksomhed og jeres samarbejde med samt brug af klyngens aktiviteter.

1.1 Angiv venligst virksomhedens navn, adresse, cvr-nummer og evt. p-nummer.

Navn:

Vejnavn og nummer:

By og postnummer:

- Hub North
- Innovationsnetværket FoodNetwork/VIFU
- Inbiom - Innovationsnetværket for biomasse
- InFinIT - Innovationsnetværk for IT
- InnoByg - Innovationsnetværk for bæredygtigt byggeri
- Innovationsnetværk BrandBase
- Innovationsnetværk for Miljøteknologi/CLEAN
- Innovationsnetværket Dansk Lyd
- Innovationsnetværket Dansk Lys
- Innovationsnetværket for Finans IT - CFIR
- Innovationsnetværket for klimatilpasning (Vand i Byer)
- Innovationsnetværket Lifestyle & Design Cluster
- Innovationsnetværk Service Platform
- Innovationsnetværket Robocluster
- Innovationsnetværket Smart Energy/CLEAN
- INVIO - Innovationsnetværk for oplevelsesøkonomi
- IT Forum
- MARCOD
- Medicon Valley Alliance
- MedTech Innovation, Innovationsnetværket for medicoteknik
- Netværk for Bæredygtig Erhvervsudvikling NordDanmark
- Nordjysk FødevareErhverv
- Offshoreenergy.dk
- Shareplay
- Transportens Innovationsnetværk (TINV)
- The Animation Workshop
- UAS Denmark
- Welfare Tech/Innovationsnetværk for velfærdsteknologi
- Ved ikke

2. Udbytte af klyngedeltagelse i forhold til virksomhedens kompetencer.

I det følgende bedes du svare på, hvilken betydning deltagelsen i klyngens aktiviteter i 2015 har haft for virksomhedens kompetencer.

2.1 Angiv venligst i hvilken grad din virksomheds deltagelse i klyngens aktiviteter i 2015 har udviklet eller styrket virksomhedens kompetencer.

Vi har fået udviklet vores kompetencer vedrørende markedsudvikling, proces- eller produktudvikling.

{Choose one}

- I høj grad
- I nogen grad
- I mindre grad
- Ingen betydning
- Ikke endnu, men forventer at gøre det
- Ved ikke
- Ikke relevant

Vi har fået ny viden, der er relevant for vores virksomhed – f.eks. om markeds- eller teknologiske trends.

{Choose one}

- I høj grad
- I nogen grad
- I mindre grad
- Ingen betydning
- Ikke endnu, men forventer at gøre det
- Ved ikke
- Ikke relevant

Vi har fået kompetenceudviklet vores medarbejdere – f.eks. i forhold til at beherske nye metoder, krav og teknologier, mv.

{Choose one}

- I høj grad
- I nogen grad
- I mindre grad
- Ingen betydning
- Ikke endnu, men forventer at gøre det
- Ved ikke
- Ikke relevant

Vi har lært, hvordan man gennemfører et vellykket samarbejdsprojekt med forskere.

{Choose one}

- I høj grad
- I nogen grad
- I mindre grad
- Ingen betydning
- Ikke endnu, men forventer at gøre det
- Ved ikke
- Ikke relevant

Vi er blevet dygtigere til at indgå i internationalt samarbejde – f.eks. med nye relationer, kontakt til nye markeder og kontrakter med andre partnere.

{Choose one}

- I høj grad
- I nogen grad
- I mindre grad
- Ingen betydning
- Ikke endnu, men forventer at gøre det
- Ved ikke
- Ikke relevant

Har I oplevet andre resultater i forhold til virksomhedens kompetencer? Angiv venligst hvilke:

3. Udbytte af klyngedeltagelse i forhold til virksomhedens innovations- og produktudvikling.

I det følgende bedes du svare på, hvad din virksomhed har fået ud af at benytte klyngens aktiviteter i 2015, når det gælder virksomhedens innovations- og produktudvikling.

3.1 Angiv venligst om din virksomheds brug af klyngens aktiviteter i 2015 har haft betydning for virksomhedens innovation og produktudvikling.

Har din virksomhed udviklet nye ideer, som kan føre til innovation på grund af deltagelsen i klyngearbejdet?

{Choose one}

- Ja
- Nej
- Ikke endnu, men regner med at gøre det
- Ved ikke
- Ikke relevant

Har din virksomhed udviklet nye produkter eller services på grund af deltagelsen i klyngearbejdet?

{Choose one}

- Ja
- Nej
- Ikke endnu, men regner med at gøre det
- Ved ikke
- Ikke relevant

Hvis ja: Er produkterne eller servicerne nye for markedet?

{Choose one}

- Ja, for det globale marked
- Ja, men kun for det danske marked
- Nej, kun ny for virksomheden
- Ved ikke

Har din virksomhed udviklet nye processer på grund af deltagelsen i klyngearbejdet?

{Choose one}

- Ja
- Nej
- Ikke endnu, men regner med at gøre det
- Ved ikke
- Ikke relevant

Har din virksomhed effektiviseret på grund af deltagelsen i klyngearbejdet – f.eks. mere effektive arbejdsgange, reduktion af energi- eller ressourceforbrug?

{Choose one}

- Ja
- Nej
- Ikke endnu, men regner med at gøre det
- Ved ikke
- Ikke relevant

Har din virksomhed startet egne innovations- eller forskningsprojekter på grund af deltagelsen i klyngearbejdet?

{Choose one}

- Ja
- Nej
- Ikke endnu, men regner med at gøre det
- Ved ikke
- Ikke relevant

Har virksomheden opnået adgang til finansiering af udviklingsaktiviteter – f.eks. fra offentlige støtteordninger eller privat kapital?

{Choose one}

- Ja
- Nej
- Ikke endnu, men regner med at gøre det
- Ved ikke
- Ikke relevant

Har I oplevet andre resultater i forhold til innovations- og produktudvikling? Angiv venligst hvilke:

4. Samarbejde med andre partnere gennem deltagelse i klyngen i 2015.

Her bedes du svare på, hvilke samarbejdspartnere din virksomhed allerede har etableret samarbejde med gennem deltagelse i klyngen og helt nye samarbejdspartnere, som din virksomhed har etableret samarbejde med i gennem klyngen i 2015. Samarbejde dækker i denne sammenhæng over både kommercielle- og vidensamarbejde.

4.1 Angiv venligst hvilke eksisterende samarbejdspartnere din virksomhed havde samarbejde med gennem deltagelse i klyngen i 2015.

Andre virksomheder i klyngen

{Choose one}

- Ja
- Nej
- Ved ikke
- Ikke relevant

Virksomheder fra andre brancher udenfor klyngen

{Choose one}

- Ja
- Nej
- Ved ikke
- Ikke relevant

Danske forsknings- eller uddannelsesinstitutioner (universiteter, GTS-institutter, professionshøjskoler, erhvervsakademier mv.)

{Choose one}

- Ja
- Nej
- Ved ikke
- Ikke relevant

Andre offentlige myndigheder eller organisationer – f.eks. ministerier, kommuner, hospitaler, plejehjem mv.

{Choose one}

- Ja
- Nej
- Ved ikke
- Ikke relevant

Udenlandske virksomheder eller forskningsinstitutioner

{Choose one}

- Ja
- Nej
- Ved ikke
- Ikke relevant

4.2 Angiv venligst hvilke nye samarbejdspartnere din virksomhed har fået gennem deltagelse i klyngen i 2015.

Andre virksomheder i klyngen

{Choose one}

- Ja
- Nej
- Ikke endnu, men regner med at gøre det
- Ved ikke
- Ikke relevant

Virksomheder fra andre brancher udenfor klyngen

{Choose one}

- Ja
- Nej
- Ikke endnu, men regner med at gøre det
- Ved ikke
- Ikke relevant

Danske forsknings- eller uddannelsesinstitutioner (universiteter, GTS-institutter, professionshøjskoler, erhvervsakademier mv.)

{Choose one}

- Ja
- Nej
- Ikke endnu, men regner med at gøre det
- Ved ikke

Ikke relevant

Andre offentlige myndigheder eller organisationer – f.eks. ministerier, kommuner, hospitaler, plejehjem mv.

{Choose one}

Ja

Nej

Ikke endnu, men regner med at gøre det

Ved ikke

Ikke relevant

Udenlandske virksomheder eller forskningsinstitutioner

{Choose one}

Ja

Nej

Ikke endnu, men regner med at gøre det

Ved ikke

Ikke relevant

5. Virksomhedens branding- og markedsføringsudbytte af klyngedeltagelsen

I det følgende bedes du svare på, hvad din virksomhed har fået ud af at deltage i klyngen i 2015, når det gælder synlighed og branding.

5.1 Angiv venligst om det har haft betydning for din virksomheds synlighed og branding, at virksomheden har deltaget i klyngen.

Har din virksomhed opnået øget synlighed ved at være en del af klyngen – f.eks. øget medieomtale, øget eksponering på websites, internet, mv.?

{Choose one}

Ja

Nej

Ikke endnu, men regner med at gøre det

Ved ikke

Ikke relevant

Har deltagelsen i klyngen ført til, at virksomheden har fået flere henvendelser og kontakter – f.eks. fra potentielle kunder, leverandører, samarbejdspartnere, jobsøgende, studerende, mv.?

{Choose one}

Ja

Nej

Ikke endnu, men regner med at gøre det

Ved ikke

Ikke relevant

6. Virksomhedens generelle udbytte af klyngedeltagelsen

De følgende spørgsmål handler om virksomhedens generelle udbytte af at deltage i klyngen. Spørgsmålene vedrører hele den periode, som virksomheden har deltaget i klyngen, og ikke kun 2015.

6.1 Hvor vigtig vurderer du generelt, at deltagelsen i klyngen er for virksomheden?

{Choose one}

- Meget vigtig
- Forholdsvis vigtig
- Mindre vigtig
- Ingen betydning
- Ved ikke

6.2 Har virksomheden opnået vækst i omsætningen som følge af deltagelsen i klyngen og dens aktiviteter?

{Choose one}

- Ja, stor vækst
- Ja, mindre vækst
- Nej
- Ved ikke
- Ikke relevant

6.3 Har virksomheden opnået vækst i eksporten som følge af deltagelsen i klyngen og dens aktiviteter?

{Choose one}

- Ja, stor vækst
- Ja, mindre vækst
- Nej
- Ved ikke
- Ikke relevant

Har I oplevet andre former for udbytte, som virksomheden har haft, eller andre kommentarer, som du måtte have vedrørende din deltagelse i klyngen? Angiv venligst hvilke:

7. Klyngens betydning for virksomhedens branche eller faglige område

De følgende spørgsmål handler om klyngens generelle betydning for den branche, som virksomheden tilhører, eller det faglige område, som virksomheden arbejder med

7.1 Hvilken betydning vurderer du, at klyngen generelt har haft for virksomhedens branche eller fagområde i forhold til?

At skabe større opmærksomhed og fokus på branchens/fagområdets udfordringer og potentialer?

{Choose one}

- Stor betydning
- Nogen betydning

- Mindre betydning
- Ingen betydning
- Ved ikke
- Ikke relevant

At gøre branchen/fagområdet attraktiv for tiltrækning af kvalificeret arbejdskraft

{Choose one}

- Stor betydning
- Nogen betydning
- Mindre betydning
- Ingen betydning
- Ved ikke
- Ikke relevant

At løfte viden- og teknologiniveauet generelt inden for branchen/fagområdet

{Choose one}

- Stor betydning
- Nogen betydning
- Mindre betydning
- Ingen betydning
- Ved ikke
- Ikke relevant

At tiltrække øget kapital (offentlig eller privat) til branchen/fagområdet

{Choose one}

- Stor betydning
- Nogen betydning
- Mindre betydning
- Ingen betydning
- Ved ikke
- Ikke relevant

At styrke udbuddet af uddannelser eller efteruddannelser inden for branchen/fagområdet?

{Choose one}

- Stor betydning
- Nogen betydning
- Mindre betydning
- Ingen betydning
- Ved ikke
- Ikke relevant

At styrke udbuddet af forsknings- eller testfaciliteter inden for branchen/fagområdet?

{Choose one}

- Stor betydning
- Nogen betydning
- Mindre betydning
- Ingen betydning
- Ved ikke
- Ikke relevant