

A network diagram with nodes and lines on a yellow background. The nodes are represented by small circles, and the lines represent connections between them. The diagram is composed of several interconnected clusters of nodes, with some nodes having multiple connections. The overall structure is a complex, interconnected network.

Håndbog for matchmakere

Metoder og værktøjer til succesfuld brobygning
i klynger og netværk

Håndbog for matchmakere

Metoder og værktøjer til succesfuld brobygning
i klynger og netværk

Udgivet af:

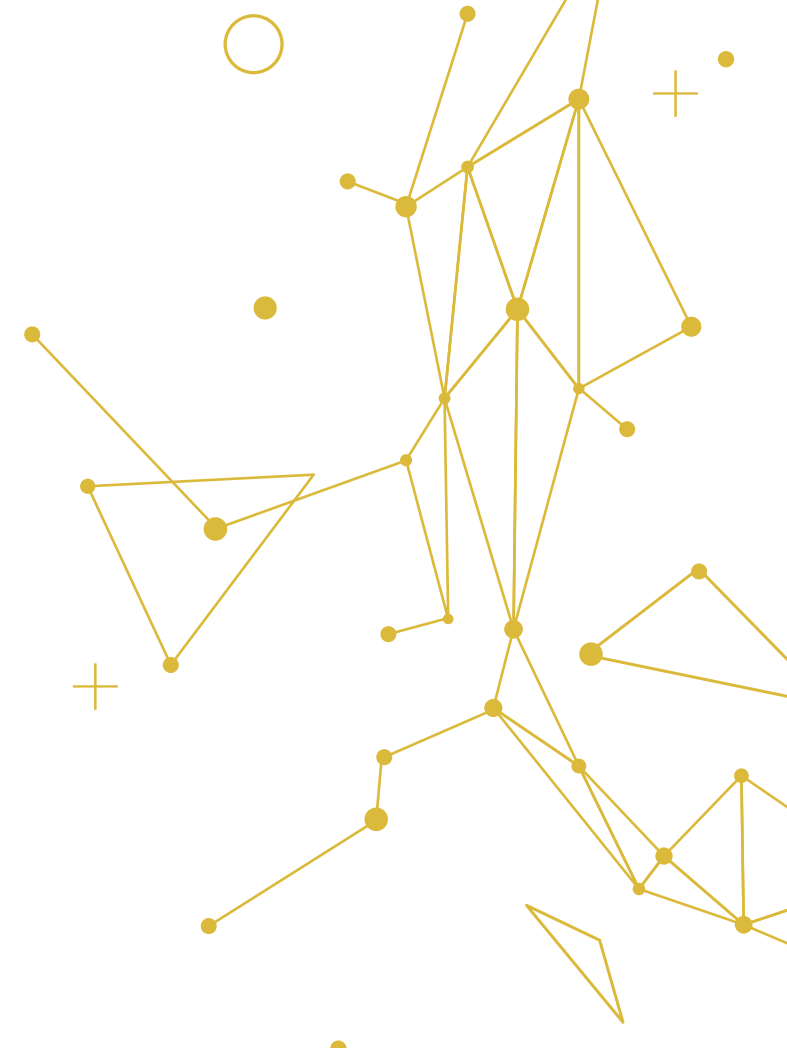


Tekst og redaktion:
Dorthe Birkedahl Jørgensen og Britt Sandvad

Design og produktion:
no matter - rigtig reklame // nomatter.dk

Oplag 1000 - August 2017

ISBN 978-87-999986-0-9



Håndbog for matchmakere

Metoder og værktøjer til succesfuld brobygning i klynger og netværk

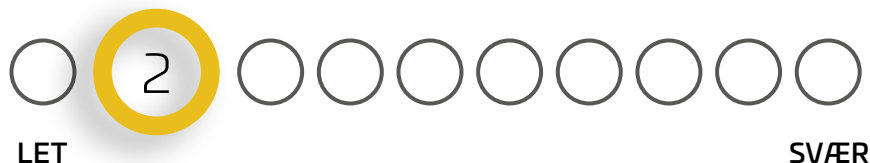
Klynger og netværk er en vigtig del af det samlede innovations- og erhvervsfremmesystem sammen med GTS-institutter, universiteter, innovationsmiljøer, væksthuse m.fl. De danske klynger og netværk dækker væsentlige dele af dansk erhvervsliv, såvel geografisk, branchemæssigt som teknologisk, og er et af de erhvervsfremmeinitiativer, der rammer flest danske virksomheder i forhold til tilførte midler.

I Danmark findes over 50 klynger og innovative netværk, som inden for hvert deres fagområde årligt hjælper over 16.000 virksomheder med at blive mere innovative, så virksomhederne kan skabe vækst og flere arbejdspladser.

De danske klynger og netværk fungerer som samlingspunkt og samarbejds miljø, hvor ideer og innovation kan opstå og udvikles af virksomheder og andre aktører i fællesskab inden for et fagligt eller erhvervmæssigt område. Det ligger i de danske klynge- og netværkssekretariats DNA at være matchmakere. De faciliterer samarbejde og bygger broer mellem virksomheder, videninstitutioner, offentlige organisationer og andre aktører, der skaber innovation og giver virksomhederne adgang til ny viden, kompetencer, ressourcer og markeder.

Sværhedsgrad

Ved hver metode er der angivet en sværhedsgrad, som indikerer hvor svær metoden er at gennemføre. Skalaen er inddelt i 10 niveauer, hvor 1 er let og 10 er meget svær.



Sådan bruger du håndbogen

Håndbogen henvender sig til dig, der arbejder i et af de danske klyngesekretariater og dermed arbejder med matchmaking. Du kan bruge håndbogen som en kokebog og søge efter opskrifter til matchmaking. Kopiér metoden – eller lad dig inspirere.

Bogens indledende afsnit introducerer matchmaking som en kerneservice, de danske klyngesekretariater tilbyder til deres medlemmer. Her præsenteres nogle af de forudsætninger, overvejelser og praktiske værktøjer, der kan bane vejen for succesfuld matchmaking.

Herefter følger bogens egentlige kerne: Metoder til matchmaking. Afsnittet er ikke udtømmende, da der findes mange andre metoder til matchmaking. Afsnittet præsenterer en god blanding af udvalgte metoder, der kan bruges som en del af servicepaletten, til arrangementer, til forløb eller som icebreakers samt udvalgte værktøjer til matchmaking.

Hvis du bliver nysgerrig på en af metoderne og gerne vil vide mere, før du evt. selv prøver den af, så kontakt den eller de klynger, der har delt sine erfaringer med metoden. Når vi deler, får vi alle sammen mere.

For læsevenlighedens skyld har vi valgt at bruge begrebet 'klynger' som en fælles betegnelse for alle de klynger og netværk, der optræder i håndbogen.

Bagerst i bogen præsenteres det danske klyngelandskab, som det ser ud august 2017.

Bogen er blevet til efter en interviewrunde hos en række danske klyngesekretariater og bygger på deres metoder og erfaringer. En stor tak til de medarbejdere, der har bidraget til bogen.

God fornøjelse med matchmakingen!

INDHOLD

Matchmaking – en kerneservice	6
Metodesamling	11
SERVICES	13
EVENTS	29
FORLØB	55
ICEBREAKERS	71
VÆRKTØJER	79
Det danske klyngelandskab	92

Matchmaking – en kerneservice

Det ligger i de danske klyngesekretariats DNA at være matchmakere. Det er det, klyngerne er sat i verden for, og det er derfor en absolut kerneservice for sekretariaterne.

Forudsætninger for succes

Det er svært at svare på, hvornår man har opnået succes med sin matchmaking. For det er en udfordring at måle og opgøre effekten. Nogle effekter viser sig måske hurtigt i form af nye og/eller utraditionelle samarbejder og innovationer, mens andre først bliver tydelige om en årrække, er indirekte eller måske aldrig bliver sporet tilbage til klyngens arbejde. Ikke desto mindre, så skal man ikke underkende den afledte effekt og gevinst, der er ved at få virksomheder og videninstitutioner til at ændre deres 'mindset' omkring mulighederne i vidensamarbejder.

Selvom forskellige klynger arbejder forskelligt med matchmaking, så er der mange fælles træk. Der er også generel enighed om, at et godt kendskab til sine medlemmer og til det faglige felt, man opererer inden for, er en forudsætning for at få succes med matchmaking.

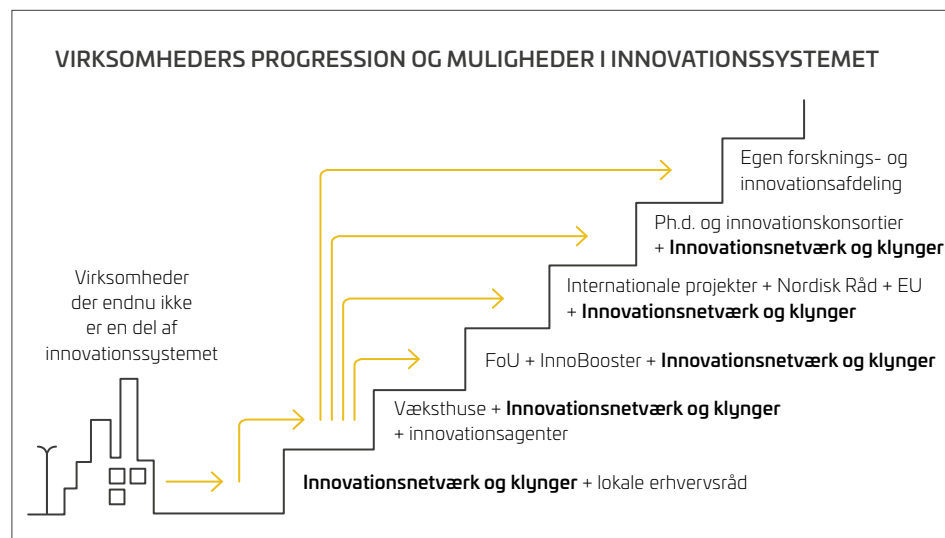
"Kend dine medlemmer, hav overblik og en plan." Sådan lyder det fra de klyngesekretariater, der har en struktureret tilgang til arbejdet med at opbygge et indgående kendskab til sine medlemmer. Et godt CRM-system hjælper med overblikket, både i forhold til planlægning af besøgsrunder og til at få noteret såvel viden og kompetencer samt ønsker og behov for hvert enkelt medlem. Det er guld værd, når der skal bygges broer og matchmakes. Selvom besøgsrunder er tidskrævende, så er det fysiske møde vigtigt. Også i forhold til at opbygge tillid. Besøgsrunder og løbende kontakt styrker relationen mellem klyngesekretariatets medarbejdere og klyngens medlemmer. Det er her, sekretariatet opbygger viden om medlemmernes behov og får øje på det gode, og måske

utraditionelle match. Når der er opbygget en relation og skabt tillid, så benytter medlemmerne i højere grad sekretariaterne som brobyggere på eget initiativ.

Overvejelser

Matchmaking skal ikke planlægges for matchmakingens skyld. Men for målgruppens skyld. Jo bedre kendskab sekretariatet har til klyngens medlemmer, desto tydeligere er det, hvem der kan have et udbytte af at mødes med hvem. Uanset om det er virksomheder, videninstitutioner eller offentlige aktører, så skal de have et udbytte af at deltage og kunne se den umiddelbare værdi af det. Det er en fordel både for dig og deltagerne at være skarp på målgruppen på et tidligt stadie. Også i forhold til eventuelle invitationer er det en fordel at være konkret her. Det skærper chancen for at få de rigtige deltagere med.

Livsstileklyngen Lifestyle & Design Cluster har udviklet en 'innovationstrappe', de bruger i forhold til at vurdere, hvilket stadie virksomheder er på, samt hvem og hvad det er oplagt at matche dem med. Innovationstrappen eller lignende inddeling kan bruges til at kvalificere valg af metode.



Inspireret af Lifestyle & Design Cluster

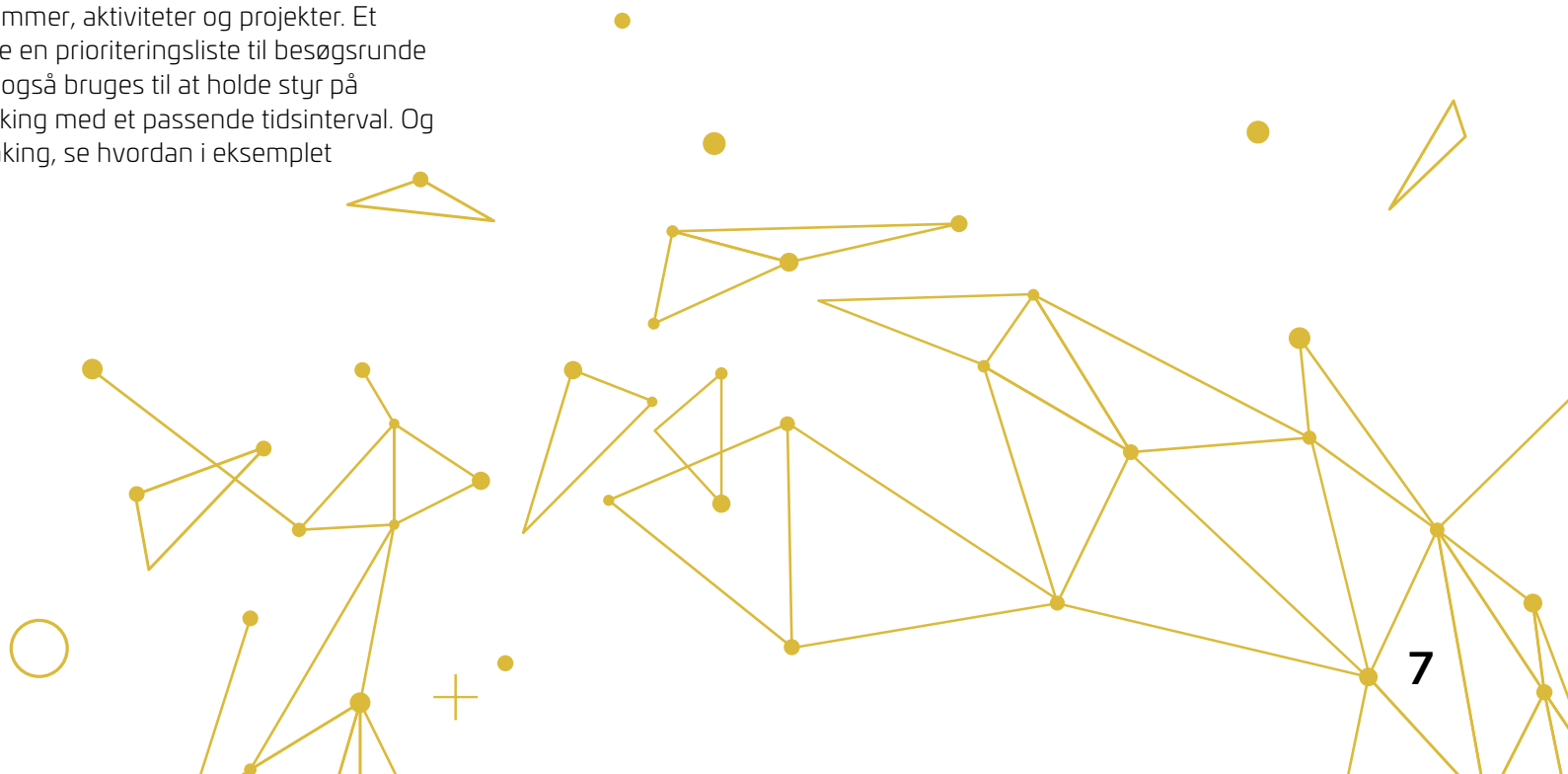
Afhængigt af metodevalg er der allerede i planlægningsfasen nogle praktiske overvejelser omkring bl.a. programmer og de fysiske rammer. For begge dele gælder det om at tilskynde matchmaking. Ved events og forløb kan programmet sammensættes, så deltagerne involveres og aktivt kommer i dialog med hinanden. Der kan være organiseret matchmaking, hvor deltagerne på forhånd selv bestemmer, hvem de vil mødes med. Eller seancer hvor sekretariatet har matchet virksomheder og/eller andre aktører med hinanden. Derudover bør pauserne være af en vis varighed og gerne involvere god forplejning med lækker mad og drikke, som deltagerne samles om. Lige som vejret er et tilbagevendende samtaleemne, så er udvalg og kvalitet af forplejningen til møder og arrangementer også et populært og neutralt emne at kickstarte samtaler om. Selve rammerne bør indrettes, så de indbyder til, at deltagerne netværker på kryds og tværs.

Praktiske værktøjer

De rigtige projektværktøjer er afgørende for at kunne drive en professionel klyngeorganisation. Et nærmest uundværligt værktøj er et CRM eller andet system til at registrere og håndtere medlemmer, aktiviteter og projekter. Et CRM-system kan fx bruges til at udarbejde en prioriteringsliste til besøgsrunde og til at trække lister ud fra. Systemet kan også bruges til at holde styr på opfølgningen og resultaterne af matchmaking med et passende tidsinterval. Og så kan et godt system bruges til matchmaking, se hvordan i eksemplet "Matchmaking via metatagging." (side 19)

Til organiseret matchmaking kan det lette arbejdet betydeligt at benytte et af de eksisterende systemer. Ellers er det en tidskrævende opgave at registrere tilmeldinger, matche deltagere og lave 'datingskemaer'. Nogle klynger har adgang til Conference Manager, der kan håndtere tilmeldinger og administration. Særligt i forbindelse med større arrangementer anvender mange klyngesekretariater et decideret online matchmakingsystem, fx b2match. Systemet er udviklet netop til at håndtere matchmaking ved, at deltagere tilmelder sig her, opretter en profil og selv booker møder. Læs mere om værktøjet i beskrivelsen "Online matchmakingsystem." (side 90)

Til alle former for arrangementer og netværksmøder kan det være en fordel at være udstyret med alt tænkeligt materiale, der kan blive brug for. I flere af klyngesekretariaterne kalder de det en 'facilitator-kuffert'. (se næste side)

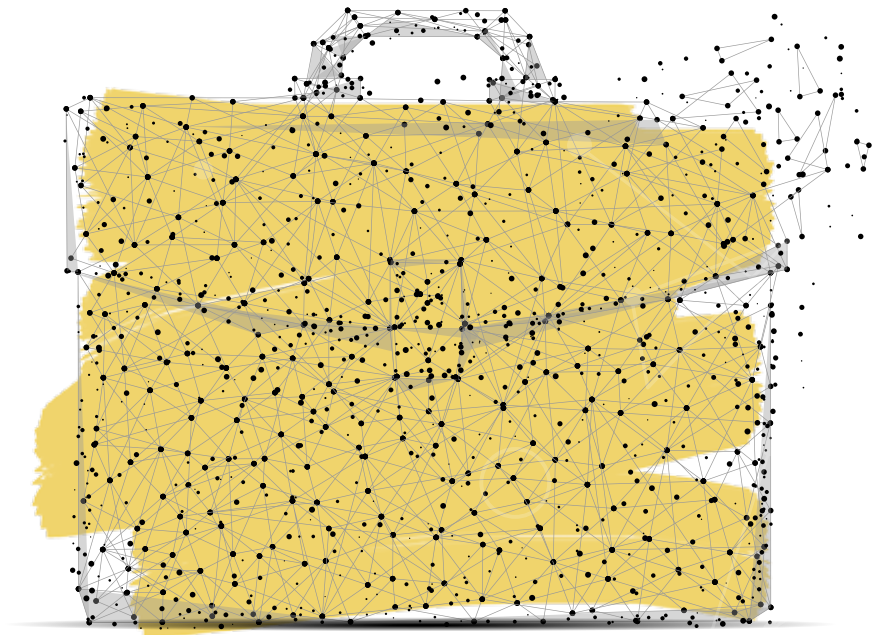


Ti gode råd

1. **Besøg medlemmer** ud fra en prioriteringsliste, fx kernemedlemmer (prioritet 1), potentielle medlemmer (prioritet 2), 'hang arounds' (prioritet 3).
2. **Vær skarp på målgruppen:** Det er en fordel både for dig og deltagerne at være skarp på målgruppen fra starten. Også i forhold til eventuelle invitationer er det en fordel at være konkret og specifik. Det skærper chancen for at få de rigtige deltagere med.
3. **CRM-systemet er uundværligt.** Det er her, viden om medlemmer bliver gemt og delt. Og det er her, du kan trække lister, søge på faglige kompetencer og interesser mv.
4. **Brug eksisterende tilmeldings-/datingsystemer:** Det gør administrationsarbejdet og matchmakingen lettere.
5. **Gå aldrig ned på forplejning** – og placér den et sted der indbyder til netværk.
6. **Pauser er vigtige.** Selvom der er meget vigtigt og interessant at sætte ind i programmet, så sørg for luft i programmet til den uformelle matchmaking.
7. **Netværksmiddage og morgenmøder** skal man ikke underkende værdien af. Særligt tidlige morgenmøder kan reducere antallet af no-show. Bare sørg for, at der er kaffe klar og rammer til matchmaking, før mødet starter.
8. **Markér deltagerne** til møder og arrangementer. Fx med navneskilte i forskellige farver eller med farvede klistermærker, så andre nemt kan se, hvor de kommer fra. Fx gult klistermærke hvis man er fra kommune osv. Det gør det lettere i pauserne at komme i snak med de 'rigtige'.
9. **Placér deltagerne strategisk** til arrangementer. Fx ud fra bordplaner evt. med hjælp fra bordnumre på navneskiltet.
10. **Evaluér altid** møder, arrangementer, projektforbøb mv. Det giver en fornemmelse af, om der blev skabt nogle match – og hvem du skal følge op på. Både som en service for at hjælpe dem videre, men også for at du kan få en god historie om udbyttet af matchmakingen.

En facilitatorkuffert kan indeholde

- Post-its i forskellige størrelser og farver
- Farvet papir
- Tuscher
- Kuglepenne
- Små blokke
- Elefantsnot
- Timeglas
- Billedstimuli fx postkort med forskellige motiver
- Klokke
- Tape
- Snor
- Klemmer
- Saks



The background features a complex network of thin, light-yellow lines connecting various points. Some points are solid yellow circles, while others are small white crosses. The overall effect is a sparse, interconnected web of geometric shapes, including triangles and polygons, set against a solid yellow background.

Metodesamling



Business Cluster Concept som matchmaking	14
EKSEMPEL: Business Cluster Concept	15
Fødselshjælper på etablering af subklynger/strategiske netværk	16
CASE: Konkurrenter brander sig sammen	17
Håndholdt matchmaking	18
EKSEMPEL: Matchmaking via metatagging	19
Matchmaking igennem samarbejdsprojekter – etablering af projektteam	20
Match til en konkret udfordring	22
Speeddating	24
CASE: Speeddating på forskerkonference	25
Studentersamarbejde	26

SERVICES

BUSINESS CLUSTER CONCEPT SOM MATCHMAKING

Business Cluster Concept er ikke en decideret matchmakingmetode. Det er et koncept og et eksempel på, hvordan matchmaking bliver en integreret del af en klynges forretningsmodel og arbejdsmetode.

Business Cluster Concept som matchmaking er en firefaset metode. I første fase identificerer klyngen faglige relevante leads, hvori der ligger potentialer til innovationsideer og nye forretningsområder, der på sigt har markedspotentiale. Med udgangspunkt i de leads afholder klyngen et kick off møde, hvor relevante SMV'er, videninstitutioner og offentlige aktører sættes i stævne. Faglige indlæg og rigeligt af tid til at netværke baner vejen for etablering af et eller flere netværk, der kan udvikle sig til projekter. Den sidste fase er udviklingen af ny innovation, der kan afsættes. Undervejs igennem de fire faser bliver der skabt nye kontakter og samarbejde, som er en afledt, men ikke ubetydelig, sidegevinst, som især SMV'er er tiltrukket af.

Målgruppe

Triple helix

Optimalt deltagerantal og fordeling

Min: 20, afhænger af emnet og om det er et nicheområde

Max: Ingen, men det skal være relevante deltagere

Kommentar: Optimalt med relevante repræsentanter fra triple helix, dog gerne mindst ca. 50 % SMV'er

Tidsforbrug

Afhænger af både indhold, vinkel og størrelse. Når konceptet først er velafprøvet, ca.:

Før: 60 timer

Under: 5-10 timer

Efter: 20 timer

Sværhedsgrad



Kommentar:

Det kan være en udfordring at ramme det rigtige emne, de rigtige mennesker og få det rigtige ud af det i sidste ende. Metoden er sværere, hvis man skal opdyrke noget nyt inden for et emne, hvor man ikke har erfaring eller et stort netværk.

Nødvendige kompetencer

Facilitering
Brankekendskab
Stort netværk
Domæneindsigt og -erfaring

Særligt vigtige materialer

Faglig relevant indlægsholder
Salgsorienteret invitation
Program og deltagerliste – kickstarter matchmakingen allerede inden kick off.

Udbyttet

Udbyttet med hele forløbet samlet set er, at leads fører til etablering af netværk, der udvikler sig til projekter, der ender med innovation, der kan sælges. Gennem styrkelse af konkurrencekraft skabes vækst og arbejdspladser. Undervejs igennem de fire faser bliver der skabt nye kontakter og samarbejde.



Læring og gode råd fra CenSec/Inno-Pro

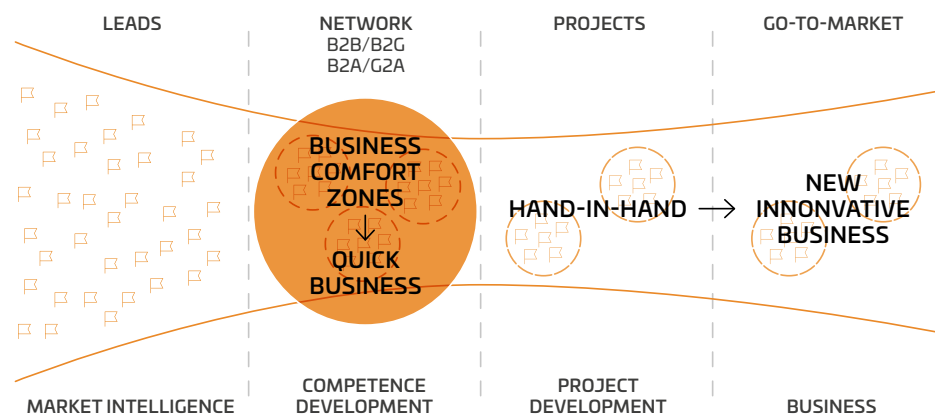
Jo mere fokuseret emnet er, jo lettere er det at tiltrække de rigtige deltagere. Det er svært at måle effekten og udbyttet, da det måske først kommer senere og ikke direkte kan spores tilbage til forløbet, selvom klyngesekretariatet formidler kontakten. Derfor er opfølgning vigtig, både umiddelbart efter og gentagende efter noget tid. Hvis man anvender Business Cluster Concept som matchmaking, er det vigtigt at prioritere alle fire faser ligeligt.



EKSEMPEL: Business Cluster Concept

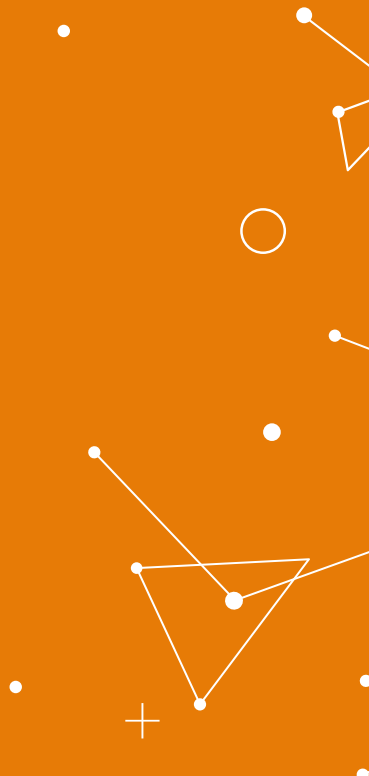
gengivet fra CenSec/Inno-Pro

CENSEC BUSINESS CLUSTER CONCEPT



FØDSELHJÆLPER PÅ ETABLERING AF SUB- KLYNGER/STRATEGISKE NETVÆRK

Etablering af en subklynge giver god mening inden for et afgrænset geografisk område eller et snævert fagligt felt. Klyngesekretariatet kan være fødselshjælper, bl.a. ved at synliggøre fælles markedsudfordringer og gevinsterne ved klyngesamarbejdet. Klyngesekretariatet hjælper med at matche virksomhederne i subklyngen og med at finde de relevante viden-/uddannelsesinstitutioner, lokale erhvervsfremmeaktører og andre, der kan bidrage til at udvikle og løfte subklyngen.



Målgruppe

Triple helix

Optimalt deltagerantal og fordeling

Det afhænger af organiseringen, optimalt set en blanding af triple helix aktører.

Tidsforbrug

Før: + 200 timer

Under: 5 timer/mdr. i drift

Kommentar: Tidsforbruget afhænger af, hvor kompleks sammensætningen er, og hvor mange der skal kommittes samt aktiviteter undervejs.

Sværhedsgrad



Kommentar:

Metoden er ressourcekrævende. Det svære er at sikre den rigtige sammensætning af partnere og finde den rette vifte af videnaktører.

Nødvendige kompetencer

Facilitering

Stort og divers netværk

Tværfaglighed

Empati

Udbyttet

En subklynge, der giver et fælles, mærkbart løft til alle deltagerne, giver virksomhederne ejerskab – og er dermed en stærk drivkraft for etablering af et udviklingsorienteret mindset og tætte, langvarige relationer mellem praktikere og videnaktører. Den skaber i sidste ende et nyt og forbedret forretningsgrundlag for de medvirkende virksomheder.



Læring og gode råd fra BRANDBASE

Det kan tage år, før vejen er banet for etablering af en subklynge. Jorden skal gødes, og der skal skabes tillid. Potentialet og udbyttet skal stå klart for

virksomhederne. Sekretariatet skal fokusere på at støtte tovholderfunktionen, men lade driften ligge i subklyngen – deltagerne skal tage ejerskab.

Læring og gode råd fra INVIO

Ved at samle forskellige aktører med interessefællesskab i en specifik branche eller med interesse for samme produkt i et mindre faciliteret netværk, bliver der skabt ramme for at etablere samarbejde om fx indkøb og leverancer, men især for at udvikle noget nyt sammen. Der skabes et fælles mål, der kan resultere i nye produkter og nye kundegrupper. Opfølgning samt en vedholdende indsats for at sikre udvikling og fremdrift er forudsætninger for succes.



CASE: Konkurrenter brander sig samme

fra Innovationsnetværket Brandbase

Brandbase har været fødselshjælper for et udviklingsprojekt med 16 fynske bryggerier af forskellig størrelse, herunder også Fyns største bryggeri, Albani. Projektets scope er forretningsudvikling og branding af specialøl, og i dag samarbejder bryggerierne om at udnytte fælles ressourcer til vækstskabelse og internationalisering. På markedsføringsiden har bryggerierne fx udviklet en fælles brandingplatform, og på produktudviklingsiden udfører Albani laboratorieanalyser for de mindre bryggerier med henblik på at sikre kvaliteten og ensartetheden i deres produktion. Der er således skabt en markedsforståelse hos de fynske bryggere, som betyder, at de ser sig som en helhed og gennemfører fælles initiativer, der styrker deres position.

Ifølge Dannie Kjeldgaard, professor ved Institut for Marketing & Management på Syddansk Universitet, kan andre brancher lære af det fynske øl-eksempel: "De mindre bryggerier er eksemplariske for den mentalitet, der præger små producenter generelt. Og deres udfordringer med at konkurrere i et globaliseret marked gælder også mindre firmaer i andre brancher."

Samarbejdet mellem bryggerierne har udviklet sig over nogle år, og i dag er de i gang med at etablere en fynsk ølklynge.

HÅNDHOLDT MATCHMAKING

Igennem tæt kontakt og jævnlige besøg hos sine medlemmer bliver klyngesekretariatet skarp på, hvor den enkelte virksomhed har udfordringer og behov – og kan hjælpe med at skabe de rette match. Klyngesekretariatet har en 'salgskuffert' med tilbud og muligheder og kan trække det op, der passer til den enkelte virksomhed. Sekretariatet kan enten trække sig, så snart der er et godt match, eller kan fx hjælpe med beskrive et udviklingsprojekt, lave fundraising eller noget tredje alt efter, hvad der er behov for.

Målgruppe

Triple helix

Optimalt deltagerantal og fordeling

1-1

Tidsforbrug

Alt fra 30 min til 24 timer for et match. Tidsforbruget er afhængigt af kendskab til virksomheden og af dens behov/udfordring.

Sværhedsgrad



Kommentar:

Opbygning af et godt og anvendeligt CRM-system er tidskrævende.

Nødvendige kompetencer

Branchekendskab

Faglig viden/ekspertise

Stort netværk

Erfaring

Empati - evnen at få folk til at føle sig trygge og opbygge tillid

Engagement

Særligt vigtige materialer

CRM-system til at holde styr på medlemmerne 'Salgskuffert'

Udbyttet

At besøge medlemmer er tidskrævende for sekretariatet, men der ligger en stor gevinst for begge parter. Et godt CRM-system giver et overblik over det enkelte medlems interesse og interaktion. Taggingdelen gør det særligt velegnet til matchmaking (se eksempel). Generelt gør den håndholdte matchmaking det muligt at lave en individuel løsning hver gang.



Læring og gode råd fra House of Energy

Vær bevist om hvad klyngesekretariatet kan tilbyde. Vær udadvendt og proaktiv over for medlemmer.

Skab tillid og rum for, at virksomheder kan tale åbent om deres udfordringer.

Læring og gode råd fra Animation Hub

Sørg for at den viden, der bliver skabt både i forløbet og de forskellige match kommer tilbage til klyngesekretariatet.

Læring og gode råd fra Welfare Tech

Det tager tid at få opbygget et godt CRM-system og få det implementeret som et værktøj, alle bruger. Det kræver ledelse og en stor grad af disciplin i forhold til implementering.



EKSEMPEL: Matchmaking via metatagging

fra Welfare Tech

Ved hjælp af metatagging i sit CRM-system kan Welfare Tech hurtigt lave en søgning og et match, der giver mening. Når alle i klyngesekretariatet laver tags, altså tilføjer relevante ord på de enkelte medlemmer, så er det let at servicere andre medlemmer med fx at finde relevante samarbejdspartnere. Samtidig kan sekretariatet selv hurtigt finde medlemmer til projekter, projektansøgninger og arrangementer.

Ifølge Karen Lindegaard fra Welfare Tech, så har de en anarkistisk tilgang til tagging. Det betyder, at alle i klyngesekretariatet kan tilføje tags inde i systemet, når de har været i kontakt med et medlem eller har fået ny viden om et medlem ad anden vej. Dermed er ingen begrænset af en liste eller nogle forhåndsdefinerede ord. Alle kan frit oprette ord, der giver mening i forhold til søgning og match.

Det fungerer rigtig godt og betyder, at medarbejderne i sekretariatet bruger systemet. De kan lynhurtigt finde ud af, hvem der er interesseret i et bestemt fagligt område, hvem der tidligere har deltaget i eller vist interesse for et arrangement eller projekt mm.

Eksempler på tags:

Geografi; fx hvor er medlemmet hjemmehørende, hvilke markeder og lande er medlemmet interesseret i mv.

Projekter; hvilke projekter har medlemmet deltaget i eller vist interesse for

Arrangementer; hvilke arrangementer har medlemmet deltaget i eller vist interesse for

Faglige emner; både i brede termer og specifikke

MATCHMAKING IGENNEM SAMARBEJDSPROJEKTER – ETABLERING AF PROJEKT- TEAM

Når et medlem henvender sig med et konkret ønske til et samarbejdsprojekt, er det oplagt for klyngesekretariatet at hjælpe med at sammensætte et godt team af virksomheder og videnaktører. Klyngesekretariatet kan rekruttere relevante deltagere og facilitere en start-up workshop, hvor idéen bearbejdes grundigt med henblik på at etablere et projektteam. Ideelt set tager medlemmet bag ideen og teamet sammen ejerskab og driver projektet videre, mens sekretariatet står til rådighed med know how, service og netværk.

Målgruppe

Triple helix

Optimalt deltagerantal og fordeling

Mellem 8-15 SMV'er

1-2 videninstitutioner

Tidsforbrug

Før: 10-15 timer på indholdsudvikling og afholdelse af workshop.

Kommentar: Tidsforbruget afhænger af organiseringen og sekretariatets rolle.

Sværhedsgrad



Kommentar:

Metoden er let, hvis klyngesekretariatet kender sine medlemmer godt og har et bredt netværk af virksomheder og videnaktører.

Nødvendige kompetencer

Branchekendskab

Bred (tvær-) faglig viden

Stort netværk

Erfaring, gerne fra både virksomheder og videninstitutioner

Særligt vigtige materialer

Forespørgsel fra et medlem

Udbyttet

Deltagernes ejerskab og udstrakte selvorganisering betyder, at der ofte bliver etableret længerevarende og tætte relationer mellem virksomheder og videnaktører, som fører til nye indsigter, der kan bruges i praksis. Denne type projektteam kan være starten på en subklynge.



Læring og gode råd fra BRANDBASE

Ejerskab fra virksomhedens side er vigtig. Klyngesekretariatet skal typisk bruge sit netværk, sin tværfaglighed og sin erfaring til skabe tillid mellem parterne tidligt i etableringsfasen, og derefter forsøge at servicere projektteamet efter behov.

Variation fra GATE 21

Allerede i idéfasen af et projekt sender GATE 21 information ud i fx et nyhedsbrev og inviterer interesserede med ind. Det er med til at skabe synlighed om klyngen og vække interesse for aktiviteter og projekter. Og så får det på et tidligt stadie interesserede til at melde sig på banen, hvilket er en oplagt mulighed for at få medlemmerne til at engagere sig og tage ejerskab.

MATCH TIL EN KONKRET UDFORDRING

En konkret udfordring fra en offentlig aktør eller stor virksomhed er en oplagt mulighed for at matche SMV'er med hinanden og med forskere. Det kan gøres igennem fx projektsamarbejder, på en workshop eller med et problemorienteret gå-hjem-møde. Det vigtigste er at være strategisk i udvælgelsen og sammensætningen af deltagere. Virksomhederne motiveres af at være håndplukket og af udsigten til en potentiel kunde. Forskeren motiveres af at bidrage med og få ny viden til deres forskning, få udvidet deres netværk og finde samarbejdspartnere til at søge midler.



Målgruppe

Virksomheder og forskere arbejder sammen om at løse en udfordring fra en offentlig aktør eller stor virksomhed.

Optimalt deltagerantal og fordeling

Afhænger af setup, men gerne repræsentation fra hele triple helix.

Kommentar: Hvis det er en workshop, bør der være min. to grupper med en blanding af virksomheder og forskere, der skal arbejde med samme udfordring. Det giver forskellige vinkler på problemstillingen.

Tidsforbrug

Før: > 100 timer

Under: Én hel dag – to medarbejdere

Efter: Ca. 20 timer

Kommentar: Tidsforbruget afhænger af, om sekretariatet selv faciliterer processen eller trækker en ekstern ind.

Sværhedsgrad



Kommentar:

Sværhedsgraden afhænger af opgavestilleren og om dagens facilitator er ekstern.

Nødvendige kompetencer

Facilitering

Brankekendskab

Faglig viden

Stort netværk

Teknisk og innovativ indsigt i forhold til at finde balancegangen og vurdere både det faglige og økonomiske perspektiv.

Særligt vigtige materialer

Opgave/udfordring fra en offentlig aktør eller virksomhed

Facilitatorkuffert

Udbyttet

Ved at have triple helix repræsenteret bliver problemet og løsninger belyst fra alle sider. Ved at arbejde sammen om en konkret udfordring, hvor der er en potentiel kunde, får virksomhedsdeltagere øjnene op for hinanden og ser muligheder i at gå sammen om en hel løsning. Forskere bidrager til løsningen og får viden til deres forskning, får udvidet deres netværk og kan finde samarbejdspartnere blandt virksomheder.



Læring og gode råd fra BrainsBusiness

Vær så konkret som muligt i udfordringen. Vær nøje i udvælgelsen af deltagerne. Det er vigtigt at have en god facilitator til selve dagen, og det er vigtigt at afsætte tid og ressourcer til opfølgingsdelen.

En variation fra INBIOM

Når INBIOM har en problemstilling, der er kommet ind eller udviklet i klyngen, udbyder de 'bobleprojekter', hvor min. to videninstitutioner og min. to virksomheder skal finde sammen og komme med et fælles bud på, hvordan de vil arbejde med bobleprojektet. De kan så ansøge klyngen om at køre projektet. Når videninstitutioner bliver 'tvunget' til at samarbejde i bobleprojekter, bliver videnkompetencerne forenet. Det har den virkning, at projekterne bliver fødested for nye projekter og ideer.

En variation fra Inno-SE

Igennem sin kontakt med medlemmerne identificerer Inno-SE løbende problemer, der kan danne grundlag for et problemorienteret gå-hjem-møde. Mødet tager udgangspunkt i en konkret problemstilling fra fx en offentlig aktør og kan være både løsnings- og netværksskabende for medlemmer fra hele triple helix.

SPEEDDATING

Fordelen ved at arrangere organiseret matchmaking i form af speeddating i forbindelse med fx et større arrangement er, at der er samlet en række mennesker på samme sted i forvejen. Matchmaking skal være et fagligt relevant supplement og kan være et add on i forhold til fx den videnskabelige del.

Målgruppe

Triple helix

Optimalt deltagerantal og fordeling

Antal og fordeling afhænger af tema og vinklen på arrangementet. På et stort arrangement bør der være en kritisk masse på ca. 100 deltagere. Ellers giver det ikke værdi.

Tidsforbrug

Som udgangspunkt er tidsforbruget større end forventet, men det afhænger af størrelsen på arrangementet og antal match. Jo flere match, jo flere timer til opfølgning.

Sværhedsgrad



Kommentar:

Metoden er let, hvis man har kendskab til eksisterende værktøjer, fx b2match, læs mere under afsnittet "Værktøjer". Det svære kan være at få foden inden for og få lov til at arrangere matchmaking på et større arrangement. Ligesom det kan være en udfordring at få italesat den værdi, der er for deltagerne og få dem til at udfylde profiler og booke møder.

Nødvendige kompetencer

Faglig viden/ekspertise

Hvis matchmakingingen er tematiseret, skal man som arrangør selv være et skridt foran og have den nødvendige viden om temaet.

Særligt vigtige materialer

b2match systemet eller lignende, datingplan/skema og database

Fysisk mødested med plads til mange igangværende møder samtidig

Hjælpeteam

Evalueringskema

Udbyttet

Det kan være umiddelbart svært at måle resultaterne. Man skal ikke forvente at stå med underskrevne kontrakter eller samarbejdsaftaler med det samme. Det er vigtigt af følge op på effekterne, for at man kan forsvare tidsforbruget. Resultaterne kommer. Det er vigtigt, der er en, der følger op; holder relationen i hånden, holder tankerne varme og sikrer, at der kommer noget ud af.



Læring og gode råd fra INBIOM

INBIOM har brugt metoden over 10 gange. En læring er, at det fungerer godt med en tematisering, fx H2O2O. Det fungerer også godt, når det er arrangeret som et add on i forbindelse med arrangementer, hvor der ellers ikke ville have været speeddating.

Det er vigtigt at få en afklaring af klyngens og speeddatingens rolle i forhold til det arrangement, det bliver koblet på. Pas på: Tiden løber løbsk.



CASE: Speeddating på forskerkonference

fra INBIOM - Innovationsnetværk for Biomasse

Den internationale forskningskonference CIGR-AGEng er verdens største konference for ingeniørvidenskab inden for jordbrug, fødevarer, bioenergi og vand. I 2016 var Aarhus Universitet vært. I forbindelse med konferencen arrangerede Enterprise Europe Network og INBIOM matchmaking i et stort cirkustelt, hvor konferencedeltagerne på forhånd kunne booke møder af 20 minutters varighed baseret på konkrete samarbejdsønsker.

CIGR-AGEng konferencen satte i 2016 fokus på automation, miljø og fødevarer sikkerhed, og matchmakingen var inddelt i konferencens syv temaer med fokus på emner, såsom teknologier til planteproduktion, informationsteknologi og systemhåndtering. I alt var der opsat 165 møder mellem konferencedeltagere fra 39 lande. Formålet var at give konferencedeltagere en unik mulighed for at udveksle viden og bygge projektkonsortier til fx Horizon 2020.

Dimitris Papanastasiou fra Centre for Research and Technology Hellas i Grækenland udtrykte efter matchmakingen stor begejstring over for måden, som møderne var struktureret på:

”Jeg har ikke oplevet denne form for matchmaking før, og det er en rigtig god måde at få afholdt nogle strukturerede møder med potentielle samarbejdspartnere på. Jeg blev booket til flere møder, hvor jeg fik nogle rigtig fine input og kontakter.”

Han vurderer, at minimum et af møderne med en dansk videninstitution vil føre til samarbejde i den nærmeste fremtid.

STUDENTERSAMARBEJDE

At samarbejde med studerende kan være langt mere værdigivende, end virksomheder tror, før de prøver det. Klynge sekretariatet kan sammen med virksomheder definere et problemområde og finde frem til de fagligt relevante studerende til opgaven. Det kan være korte samarbejder, længere forløb eller valgfag på en uddannelse. Hvis samarbejdet samtidig er en konkurrence med kåring af en vinder, kan det være med til at skærpe de unges interesse og indsats.



Målgruppe

SMV'er matches med studerende

Optimalt deltagerantal og fordeling

Afhænger af forløbet. Gerne 3-4 studerende i en gruppe.

Tidsforbrug

Samlet 70-75 timer per forløb

Sværhedsgrad



Kommentar:

Det er ikke svært, men tidskrævende

Nødvendige kompetencer

Faglig viden/ekspertise

Stort netværk

Sælgerevner – du skal kunne sælge en idé

Forståelse og kendskab til uddannelserne

Særligt vigtige materialer

Evt. en ekstern facilitator

Adgang til de studerende

Udbyttet

Samarbejdet er ofte langt mere værdigivende, end virksomheden tror. De bliver udfordret på deres problemløsning, vanetænkning og får et analytisk grundlag for beslutningen og ny viden.

Samarbejdet er med til at kvalificere uddannelser og giver de studerende nogle kompetencer, de ikke kan få på skolebænken.



Læring og gode råd fra Fyns Maritime Klynge

Afsæt tid. Særligt til koordinering med uddannelsesinstitutionen. Først når det er på plads, kan I være mere konkrete og begynde at finde virksomheder. Sørg for kommitment fra virksomhedens side og forventningsafstemning. En ekstern facilitator er ikke et must, men nice to have. Han/hun kan strukturere idégenerering og sikre stage-gate beslutninger samt hjælpe med at holde de studerende på rette spor og tage beslutninger sammen med virksomheden. De studerende bør som min. være på 5. semester i deres forløb. Klyngesekretariatet kan hjælpe med at formulere en problemformulering, så den bliver attraktiv for de studerende.



Eksklusive netværksmøder	30
Fagligt fyraftensarrangement	32
CASE: SpilBar	33
Innovationskonkurrence og -pitch til markedet	34
Matchmaking på messe	36
Fælles stand	36
EKSEMPEL: Gør standen spektakulær	37
Guidede ture	38
Karrierestand for dimittender	40
Signaturarrangement	42
Studieture	44
Master Class i udlandet	44
CASE: Masterclass i New York	45
Studietur til udlandet som indgang til underleverandøraftale	46
Virksomhedsbesøg som studietur	48
CASE: På tur til kødindustriens hjerte	49
Virksomhedsbesøg	50
Gå-hjem-møder	50
Network and drinks	52
EKSEMPEL: Balkort	53

EKSKLUSIVE NETVÆRKSMØDER

Lukkede, eksklusive netværksmøder for en udvalgt gruppe beslutningstagere fra erhvervslivet og videninstitutioner giver deltagerne mulighed for at mødes under fagligt relevante, men samtidig afslappede former, fx som et aftenarrangement med middag og et indlæg fra en key note speaker.



Målgruppe

Beslutningstagere fra erhvervsliv og videninstitutioner

Optimalt deltagerantal og fordeling

Min. 20 deltagere

Max. 60 deltagere

Fordelt på

40 % SMV'er

40 % store virksomheder

10 % videninstitutioner

10 % offentlige aktører

Kommentar: Bliver der for mange deltagere, får møderne karakter af konference frem for eksklusive netværksmøder.

Tidsforbrug

Per netværksmøde

Før: 30 timer

Under: 12 timer

Efter: 10 timer

Sværhedsgrad



Kommentar:

Det svære ligger i at skabe en eksklusivitet, dvs. at få de 'rigtige' til at komme.

Ligeledes kan det være en udfordring at få lavet en fornuftig økonomisk model for konceptet. Når konceptet er på plads, er metoden ikke svær.

Nødvendige kompetencer

Facilitering

Brankekendskab

Stort netværk

Særligt vigtige materialer

CRM-system

Faglig relevant dagsorden på tværs af triple helix

God forplejning – hver gang

Udbyttet

Deltagerne har gavn og udbytte af at netværke og erfaringsudveksle på tværs i et lukket forum. Kombinationen af et fagligt relevant indhold og samtidig et program, der giver plads til det sociale, er værdifuldt for de travle beslutningstagere.



Læring og gode råd fra Medicon Valley Alliance

Deltagerne er travle personer, så derfor er det en fordel at placere møderne uden for normal arbejdstid, fx som morgenmøder eller aftenarrangementer. Det sociale er vigtigt, så selvom der altid skal være en relevant faglig vinkel, må det ikke blive for tungt med lange foredrag eller lign. Sørg for at finde en indlægs-holder, der får deltagerne til at prioritere deres deltagelse. Brug noget energi på at finde en sponsor for møderne. Placér møderne i et inspirerende og eksklusivt miljø.

FAGLIGT FYRAFTENS-ARRANGEMENT

Et fagligt fyraftensarrangement hver anden måned kan blive til en begivenhed, man bare skal deltage i, hvis man arbejder med eller interesserer sig for området. Der skal være et fagligt indslag fra en dansk eller udenlandsk ekspert, men den uformelle netværksdel hen over fx en fyraftensøl bagefter, er det gode ved denne metode. Det er her, de nye og uerfarne møder de garvede og deres guruer, og måske finder sin kommende arbejdsgiver. Og det er her, der bliver skabt nye ideer og fundet nye samarbejdsflader og -partnere.



Målgruppe

Alle med interesse i det faglige område

Optimalt deltagerantal og fordeling

De fysiske rammer sætter begrænsningen

Tidsforbrug

Per arrangement: 10 timer

Kommentar: Kan lægges ud til andre i branchen, der gerne vil planlægge

Sværhedsgrad



Kommentar:

Metoden er ikke svær, hvis man har et netværk, har viden om, hvad der relevant og kan idéudvikle på det. Det kræver tæt kontakt til virksomheder at opbygge et community.

Nødvendige kompetencer

Brankekendskab

Facilitering

Faglig viden

Stort netværk

Særligt vigtige materialer

Egnede lokaler, gerne hos en samarbejdspartner

Faglige relevante og aktuelle indlægsholdere

Facebookgruppe og nyhedsbrev til at markedsføre arrangementet.

Udbyttet

Det er tilfældigt, hvem man møder til et fyraftensarrangement; det kan være en kommende arbejdsgiver eller en ny samarbejdspartner. Det, der binder deltagerne sammen, er en faglighed og interesse. Klyngesekretariatet møder nye potentielle medlemmer her.



Læring og gode råd fra Interactive Denmark

Find nogle ildsjæle i branchen, gerne et godt navn og få dem til at starte fyraftensarrangementerne op og støt dem i det. Lad det komme nedefra og lad ildsjælene forme det så meget som muligt, så er det lettere at få det til at fungere.



CASE: SpilBar

fra Interactive Denmark

Interactive Denmark holder fyraftensarrangementet SpilBar for spiludviklere. SpilBar er et unikt mødested for alle i og omkring den danske spilbranche. Gå-hjem-møderne giver deltagerne viden om de seneste tendenser i branchen, faglig viden og nyt netværk. SpilBar er for alle, der er interesseret i seneste tendenser indenfor digital og kreativ udvikling. Der er gratis adgang, og alle er velkomne.

Ifølge projektchef hos Interactive Denmark, Sofie Filt Læntver, er der blevet skabt et community blandt spiludviklere, og fyraftensarrangementet er blevet sådan et arrangement, interesserede inden for spiludvikling bare skal deltage i. Det er ikke usædvanligt, at der kommer 200 deltagere til et fyraftensarrangement.

Sidste torsdag hver anden måned i Filmhuset i København er der SpilBar. Hver anden måned bliver der holdt SpilBar i Jylland, skiftevis i Viborg, Aalborg og Århus. Fyraftensarrangementerne starter som regel med oplæg og debat og slutter med mingling og forfriskninger.

INNOVATIONSKONKURRENCE OG -PITCH TIL MARKEDET

Træk eksperter ind til en inspirationsdag, hvor de fortæller om fremtidige behov på markedet. Deltagerne kan lade sig inspirere herfra og kan efterfølgende indsende deres idé og være med i en innovationskonkurrence. Selve konkurrencen afvikles som en pitchdag, hvor alle med en idé pitcher den foran et ekspertpanel fra markedet.



Målgruppe

Dag 1: Ekspertter fra markedet giver et oplæg om deres behov. Deltagere er virksomheder og studerende

Dag 2: Kun åbent for panel- og pitchdeltagere

Optimalt deltagerantal

Dag 2:

Min. 4 pitches

Max. 8 pitches

Tidsforbrug

Før: > 60 timer

Under: 2 hele dage for et team

Efter: 3 – 4 timer

Sværhedsgrad



Kommentar:

Meget skal falde i hak. Hvis konkurrencen afholdes i samarbejde med andre, kan der opstå uventede, ukendte udfordringer.

Nødvendige kompetencer

Facilitering

Branchekendskab

Faglig viden

Stort netværk

Særligt vigtige materialer

Invitationer med beskrivelse af oplægsholdere

Pitch

Præmier

Udbyttet

Metoden kan være med til at skemasætte, hvordan vi kommer fra inspiration til innovation.

Pitchmuligheden giver medlemmerne mulighed for at komme tættere på markedet. De kommer i dialog med nogle personer med ekspertviden og får en tilbagemelding på deres idé fra potentielle aftagere.



Læring og gode råd fra UAS Denmark

Det kan være udbytterigt at arrangere konkurrencen i samarbejde med andre brancher, fx ved at samarbejde med andre klynger. Hav en god præmie klar til vinderen. Det kan være med til at gøre konkurrencen attraktiv.

MATCHMAKING PÅ MESSE

Der er mange muligheder for at matchmake i forbindelse med messer, både på standen, med aktiviteterne eller med speeddating. Her er tre forskellige metoder til matchmaking på en messe.

FÆLLES STAND

Det er dyrt og tidskrævende at deltage på messe, og særligt for SMV'er kan det være belastende at prioritere deltagelse. Imidlertid kan der være stor værdi i at være repræsenteret på brancherelaterede messer, hvor deltagerne både kan inspirere og blive inspireret, møde potentielle kunder og samarbejdspartnere og ikke mindst være med til at sætte dagsordenen for faglighed og standarder. Et klyngesekretariat er oplagt til at facilitere en fælles stand for medlemmerne. Ved at lade virksomhederne aktivt deltage i planlægningen opnår man både ejerskab af udviklingen af standkonceptet samt gode rammer for matchmaking de deltagende virksomheder imellem. Endelig kan fælles messedeltagelse bidrage til større synlighed for deltagerne samt gennemslagskraft og fokus på selve fagområdet.

Målgruppe

Primært SMV'er og store virksomheder

Kommentar: Større, anerkendte virksomheder er med til at give mindre virksomheder en stemme

Optimalt deltagerantal og fordeling

Min. 3

Max. 5

Fordelt på

70 % Store virksomheder

30 % SMV'er

Evt. videninstitutioner, men er ikke et must

Kommentar: Afhænger af standens størrelsen.

Tidsforbrug

Før: 150 timer

Under: 40 timer

Efter: 60 timer

Kommentar: Det er ressourcekrævende for både klyngesekretariatet og de deltagende virksomheder. Jo flere virksomheder, jo mere koordinering er der for klyngesekretariatet

Sværhedsgrad



Kompetencer

Facilitering

Projektledelse

Messeerfaring er en fordel

Udbytte

Deltagerne lærer hinanden at kende og deler faglighed både i udviklingsprocessen og på standen: Der bliver løbende debatteret og udvekslet viden og erfaringer internt blandt deltagerne samt eksternt med messens publikum. Jo flere virksomheder, jo mere aktivitet, og jo flere cases kan der blive repræsenteret på standen. Metoden giver klyngesekretariatet mulighed for at komme tæt på sine medlemmer, deres faglighed, forretning og behov.



Læring og gode råd fra Dansk Lys

Projektledelsen tager tid. Pas på den ikke tager opmærksomheden fra andre vigtige opgaver som kommunikationen/promoveringen. Gør det nemt for de deltagende virksomheder at kommunikere, fx med en god kommunikationspakke med præfabrikerede nyheder eller løbende nyheder under messen, som den enkelte virksomhed kan dele. Hyr en grafiker og en grafisk projektleder til at sikre en fælles identitet på standen. Husk at deltagerne også er konkurrenter. Det er vigtigt at give alle plads til individuel promovning, skabe gode samarbejdsrelationer, forventningsafstemme og fordele roller fra start.



EKSEMPEL: Gør standen spektakulær

fra Innovationsnetværket Dansk Lys

Messestanden kan blive spektakulær, hvis den spiller på forskellige elementer og appellerer til forskellige sanser.

Fx kan standen operere med følgende elementer fra en specifik messedeltagelse:

- **Den fysiske stand** – der var fotostater af forbilledlige lysprojekter, virksomhedsbeskrivelser med logo, en skærm med fælles slideshow. Plads til brochurer, bøger m.v. En grafiker og en grafisk projektleder skabte det fælles udtryk på standen, så virksomhederne på trods af forskelligheder kommunikerede stærkt
- **Interaktivt samlingspunkt** – på standen var der opstillet en lyskasse med forskellige lyskontakter. Her kunne de besøgende selv ændre lyssætning ift. farvetemperatur og farvegengivelse og erfare forskellen på en farverig buket blomster. Et virkningsfuldt samlingspunkt på standen.
- **Det omkringliggende rum** – i lokalet blev væg og loft ovenover standen belyst. Ideen var at demonstrere faglighed, skabe opmærksomhed blandt publikum og lede dem i retning af standen.
- **Intertekstualitet** – med iøjnefaldende fotostater blev der refereret til almenkendte projekter. Det var flot og med til at knytte/tiltrække messepublikum til standen ud fra deres egen viden.
- **Konkurrence** – de besøgende kunne teste deres viden om lys eller lære mere ved at deltage i en konkurrence. Det skabte relationer og fik konkurrencedeltagerne til at blive længere på standen for at finde svar på spørgsmålene.
- **Den fysiske tilstedeværelse** af virksomheder såvel som medarbejdere fra klyngesekretariatet og den fysiske kontakt med messepublikum var afgørende for effekten af messedeltagelsen – der skal være noget at vise frem, nogle at tale med og noget at tale om.

GUIDEDE TURE

Tematiserede guidede ture som et tilbud eller et spor på en større signaturevent, arrangement eller messe er en effektiv måde at få introduceret interesserede til en række af klyngens virksomheder på. Ved at udbyde guidede ture kan klyngesekretariatet sørge for, at deltagere og virksomheder bruger tiden på det rigtige – og på at mødes med de rigtige. Deltagerne vælger turen ud fra tema og gør på turen stop hos en række virksomheder inden for det faglige tema. Hver virksomhed har tre minutter til at pitche overfor tilhørerne. Efter turen kan deltagerne selv gå tilbage til de virksomheder, de var eller er blevet interesseret i.



Målgruppe

Triple helix

Optimalt deltagerantal

10 deltagere per tur

Tidsforbrug

Før: 40- 80 timer (afhænger af størrelse og antal)

Under Ca. 32 timer (ca. en hel dag for fire medarbejdere)

Efter: Ca. fem timer til evaluering og til at skrive en nyhed om turene og deltagernes udbytte

Kommentar: Optimalt fordeles timerne på et team med fire personer: En projektleder, to medarbejdere fra sekretariatet til at hjælpe med planlægning og med at gennemføre turene samt en kommunikationsmedarbejder til at stå for markedsføringen.

Tilbydes turene i forbindelse med et arrangement, klyngesekretariatet selv afholder, er timeforbruget lavere.

Sværhedsgrad



Kommentar:

Metoden kræver god projektledelse og forudsætter indgående kendskab til medlemmer, deres produkter og services. Jo flere gange metoden er afprøvet, jo lettere bliver det.

Nødvendige kompetencer

Branchekendskab

Godt kendskab til medlemmer, deres produkter og services

Materialer

Invitation

Tilmeldingssystem

Team med projektleder, to hjælpere fra sekretariatet og en kommunikationsmedarbejder

Udbyttet

Med de guidede ture kan klyngesekretariatet hjælpe med at få de rigtige mennesker til at mødes, hvilket ellers kan være svært og tidskrævende til større arrangementer. Turene hjælper virksomhederne med at bruge tid på det rigtige.



Læring og gode råd fra Welfare Tech

Jo mere indgående et kendskab medarbejderne i klyngesekretariatet har til medlemmerne, deres produkter og services, jo lettere er metoden. Det tager tid at opbygge det kendskab, men det er også en stor styrke. Når virksomhederne først har været med én gang, så ved de, hvilken værdi det skaber.

KARRIERESTAND FOR DIMITTENDER

Benyt en faglig messe eller et større fagligt arrangement, hvor en række virksomheder er til stede, som en matchmakingmulighed for dimittender. Stil krav om involvering og hjælp dimittenderne med at nå deres mål på selve dagen.



Målgruppe

Virksomheder og dimittender, evt. studerende på sidste semester

Optimalt deltagerantal og fordeling

Min. 10 dimittender

Max. 20 dimittender

Kommentar: Afhænger af messens størrelse

Tidsforbrug

Før: 40 timer

Under: 10 - 12 timer

Efter: 5 timer

Sværhedsgrad



Kommentar:

Kræver man er udadvendt, udvikler en stand/et koncept, der matcher messen og dimittenderne.

Nødvendige kompetencer

Branchekendskab

Faglig indsigt

Stort netværk

Særligt vigtige materialer

Messestand og passende standkoncept

Mulighed for at tage kontakt til dimittenderne

Udbyttet

Det er win-win. Virksomhederne vil gerne brande sig og fortælle om deres arbejdsplads. Samtidig er de interesseret i, hvad de nyuddannede har af passioner og kompetencer. For dimittenderne kan standen blive et vigtigt afsæt til det første job: De kan få udbygget deres professionelle netværk, der gør det nemmere efterfølgende at tage kontakt til virksomhederne og følge op på job- og karrieremuligheder. Standen kan give dimittenderne et fagligt netværk med andre dimittender, erfaringer med det personlige karrieremøde og energi til den videre jobsøgning. For klyngen er standen med til at skabe opmærksomhed og rekruttere medlemmer til netværket.



Læring og gode råd fra Dansk Lys

Sørg for forventningsafstemning ift. dimittendernes involvering og bidrag på dagen: Skal de have forberedt materiale om sig selv eller i fællesskab, hvor mange virksomheder skal de nå at tale med? Vær forberedt på selv at bidrage på dagen med intense matchmakingaktiviteter.

SIGNATURARRANGEMENT

En klynges signaturarrangement er et mødested for både virksomheder, videninstitutioner, offentlige aktører og civilsamfundet. Det kan fx være den ene gang om året, hvor alle interessenter er samlet på ét sted på én gang. Indholdet kan være en kombination af udstillinger, keynote speakers, pitchtræning, organiseret matchmaking og ikke mindst tid og rammer, der styrker den uformelle matchmaking.



Målgruppe

Triple helix

Optimalt deltagerantal og fordeling

ca. 80 -100 udstillere

ca. 400 – 600 besøgende

Kommentar: Antallet afhænger af rammer og den ønskede værdi. Optimalt skal der være repræsentanter fra triple helix både blandt udstillere og besøgende

Tidsforbrug

Før: Start min. et halv år før – afsæt min. ½ FTE på ét år. Optimalt gerne en fuldtidsstilling.

Under: En hel dag for et team

Efter: Opfølgning indgår som en del af sekretariatets daglige arbejde

Kommentar: Første gang tager det lang tid, da konceptet først skal udvikles (drejebog, hjemmeside mv.)

Det kan koste omkring DKR 150.000 at arrangere og afholde.

Sværhedsgrad



Kommentar:

Første gang kan være svært, men ellers er det vanskelige, at metoden er ekstremt ressourcekrævende.

Nødvendige kompetencer

Projektledelse

Facilitering

Branchekendskab

Gode forhandlings- og kommunikationskompetencer

Strategisk tænkning

Særligt vigtige materialer

Kommunikationsmateriale; projekthjemmeside, nyhedsbrev, flyers mm.

Faktaark med projekt/virksomhedsprofiler

Drejebog

Hjælpeteam

Udbyttet

Det kan være svært at måle udbyttet, både i forhold til matchmaking mellem udstillere og i forhold til kontakt mellem udstillere og besøgende. Udbyttet reflekteres bl.a. i at udstillere ønsker at deltage år for år.

Et signaturarrangement skaber oplagte rammer for, at deltagerne kan lære hinanden at kende og interagere på kryds og tværs samtidig med, at de får fagligt udbytte af fx keynote sessioner og workshops og/eller pitchtræning.



Læring og gode råd fra Biopeople

Kommunikationsplatformen er et vigtigt redskab og skal håndteres professionelt.

Arrangementet holdes på et lavpraktisk plan, og det skal være uformelt, så der ikke bliver stillet for høje forventninger fra deltagernes side. Det bør være gratis at deltage for udstillere og gæster. Men hvis man afholder pitchsessioner og tilbyder træning forinden, kan det være en fordel at opkræve betaling, hvis deltagerne udebliver (no show fee).

Læring og gode råd fra MedTech Innovation

- Start i god tid og er det muligt, så hav en person dedikeret til arbejdet
- Få lavet en god onepager på hver af udstillerne og brug den til at lære virksomhederne at kende; det er et godt værktøj at have efterfølgende
- Pas på med at lave for mange sideevents, det kan tage fokus fra udstillingen.
- Hav et hjælpeteam af fx studerende, så klyngesekretariatsmedarbejdernes tid frigives til netværk. Men hav ikke for høje forventning til sekretariatets egen udbytte.

STUDIETURE

Der kan arrangeres studieture i både ind- og udland. De kan arrangeres for studerende eller virksomheder - eller begge målgrupper sammen. Planlægningsfasen og rejssetiden kan også bruges til matchmaking. Her er tre forskellige metoder til matchmaking i forbindelse med en studietur.

MASTER CLASS I UDLANDET

En studietur eller master class til udlandet kan både matche danske deltagere med aktører i udlandet, men også i høj grad være med til at matche danske SMV'er med hinanden. Der skal være et fagligt incitament og indhold for at lokke deltagere med. Og der skal være andre deltagere, de kan se en idé i at rejse sammen med. En firedagstur kan eksempelvis bestå af indsigt i trend, innovation og viden på det nye marked. Besøg hos danske virksomheder, der har etableret sig og klarer sig godt på det nye marked. Samt en halv dag med organiseret matchmaking, hvor danske SMV'er kan møde udenlandske SMV'er.

Målgruppe

SMV'er

Optimalt deltagerantal og fordeling

10-15 deltagere fra SMV'er

Kommentar: Det kan være udfordrende at håndtere en større gruppe.

Tidsforbrug

Før: Ca. 50 -100 timer

Under: 4 hele dage, 50 timer

Efter: Min. 10 timer. Flere timer, hvis deltagerne ønsker et opfølgende møde, danne et netværk, mødes og tænke nye tanker sammen.

Sværhedsgrad



Kommentar:

Rekrutteringen er svær og kræver en aktiv indsats. Udnyt sneboldeffekten: Når én er kommet med, så fortæl det til andre og brug dem som 'lokkemiddel'.

Nødvendige kompetencer

Facilitering

Brankekendskab

Faglig viden/ekspertise er en fordel

Stort netværk

Sprog og kulturel forståelse

Den, der skal arrangere turen, skal have et stort drive

Særligt vigtige materialer

Selvstændig hjemmeside eller underside på klyngens hjemmeside

Professionelt materiale inkl. deltagerliste, program, praktiske oplysninger, der kan signalere, at der er styr på tingene.

Udbyttet

Udbyttet er dobbeltsidet. Virksomhederne har glæde af de møder og besøg, der er arrangeret i udlandet. Men mindst lige så stort et udbytte har deltagerne af at rejse med hinanden og undervejs lære hinanden at kende og udveksle erfaringer.



Læring og gode råd fra Lifestyle & Design Cluster og Service Platform

Sørg for at klæde eksterne partnere godt på og få forventningsafstemt. Få en eller flere toneangivende virksomheder med, det får flere til at melde sig til. Vent ikke med at evaluere til I er hjemme igen, men brug 15-20 min hver dag til sammen i gruppen at evaluere; hvad var godt, hvad var mindre godt? Sørg for at få italesat det positive, så falder fokus på det negative.



CASE: Masterclass i New York

fra Lifestyle & Design Cluster og Service Platform

I efteråret 2016 inviterede Service Platform, Lifestyle & Design Cluster, Dansk Mode & Textil, FDIH og Headstart Fashion til Masterclass i New York. Målet var at matche danske livsstilsbrands med relevante amerikanske samarbejdspartnere og lære af best practice.

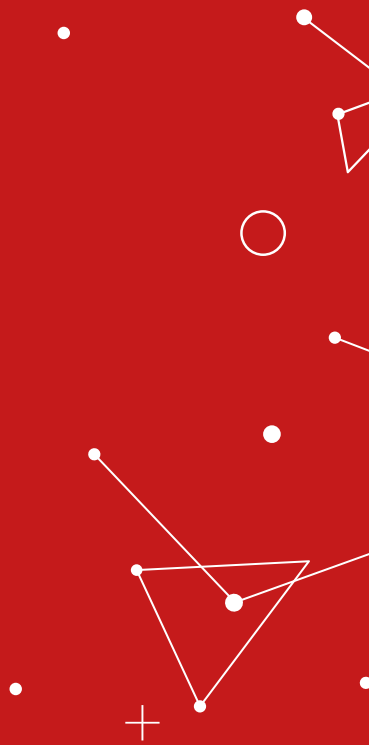
Med på turen var Stinne Gorell, som har et tøjmærke i eget navn, har egen butik i Næstved og sælger desuden via forhandlere i ind- og udland. Turen til New York resulterede i en aftale med en distributør, så Stinne Gorell nu lanceres i bl.a. Seattle og det nordlige Californien.

I første omgang sagde hun nej til turen, men valgte alligevel at prioritere turen til New York. Og satte spor. Da Stinne Gorell kom hjem, blev hun kontaktet af det danske generalkonsulat, som var involveret i Masterclass. Den kontakt førte til et møde med distributøren "Lines of Denmark":

"Det viste sig at være den helt rigtige repræsentant for mit design, fordi de også arbejder med andre danske mærker, der harmonerer med mit. De vil kun have få brands og synes, at jeg skiller mig ud på design og produktion," forklarer Stinne Gorell.

STUDIETUR TIL UDLANDET SOM INDGANG TIL UNDER- LEVERANDØRAFTALE

En studietur til en større organisation i udlandet, der kan have interesse i at indgå kontrakter med danske SMV'er eller evt. større virksomheder, skaber udbytterige kontakter og matches. Det er de danske virksomheders egne beskrivelser og hjemmesider, der skal få fx organisationens indkøbere og tekniske folk til at ønske individuelle møder. Møderne giver danske SMV'er mulighed for at præsentere det de kan og blive klogere på, hvad modparten har behov for. Så er døren åbnet: Og der er ofte banet vej for en forespørgsel og efterfølgende måske en kontrakt og en underleverandøraftale.



Målgruppe

Danske SMV'er matches med teknikere, ingeniører, indkøbsfolk hos den udenlandske organisation.
Videninstitutioner kan inddrages i forbindelse med oplæg, præsentationer og lign.

Optimalt deltagerantal

Min. 10 virksomheder
Max. 20 virksomheder (max to fra hver)
Kommentar: Antallet afhænger af setup. Der må ikke være for få, men heller ikke for mange, så kan det være en udfordring at håndtere.

Tidsforbrug

Før: Start ca. ét år før. Planlægningen tager ca. seks måneder i alt og kræver ca. 1½ mnd FTE/ ca. 250 timer
Under: 2 dage med fuld skrue
Efter: Ca. 5 timer
Kommentar: Individuelt tilpassede løsninger er tidskrævende, fx tilpasse program, så virksomheder kan deltage begge eller kun én dag.

Sværhedsgrad



Kommentar:
10 - første gang, herefter 5-6.
Jo flere gange man har prøvet det, og jo større netværk man har, jo lettere bliver det.

Nødvendige kompetencer

Brankekendskab
Stort netværk
Kommentar: Sørg for at nurse virksomhederne og hjælp dem undervejs. Hvis sekretariatet ikke selv har lokalkendskab, kan det være en fordel at finde en lokal samarbejdspartner.

Særligt vigtige materialer

Informationsmateriale
Et registrerings- og matchmakingsystem
Datingplan/-skema

Deltagerbetaling

Når turen har været gennemført før, og virksomhederne kan se, at de selv eller andre har et udbytte, så er der skabt interesse, og der kan fremover opkræves deltagerbetaling/gebyr, fx til at dække transport på stedet, netværksmiddag mm. Deltagerbetaling afholder måske nogle, men ikke dem der virkelig vil det.

Udbyttet

I modsætning til fx en messe, så ved virksomhederne på forhånd, at de får nogle relevante møder og har en vis form for garanti for, at der er et fagligt relevant udbytte. Der er en god balance mellem omkostninger og udbytte for virksomhederne.



Læring og gode råd fra BigScience.dk

Sørg for forventningsafstemning mht. tidsforbrug. Lav evt. individuelt tilpassede løsninger, så virksomheder kan deltage enten én eller begge dage. Gør virksomhederne opmærksomme på, at de selv skal følge op og bruge tid bagefter på at dyrke deres kontakter.

VIRKSOMHEDSBESØG SOM STUDIETUR

Brug metoden som charmeoffensiv for et fagområde eller en niche, der gerne vil gøre sig selv mere attraktiv over for potentielt nye medarbejdere og sikre kompetencer i erhvervet i fremtiden. Og vær samtidig brobygger mellem studerende og deres potentielt kommende arbejdsgivere. En to dages bustur rundt til forskellige virksomheder kan være en øjenåbner for de studerende i forhold til bredde og muligheder. Virksomhedsbesøgene kan også bane vejen for praktiksamarbejde og på sigt ansættelser.

Målgruppe

Studerende, SMV'er og store virksomheder

Optimalt deltagerantal

Min. 15

Max. 30

Kommentar: Antallet afhænger af hvor mange, der kan være i én bus, og hvor mange besøgsvirksomhederne kan håndtere på én gang.

Tidsforbrug

Før: 75 timer

Under: 2 dage

Efter: 5 timer

Sværhedsgrad



Kommentar:

Det svære i metoden er at finde de rigtige indgange og opbygge gode kontakter på uddannelsesstederne. Ellers handler det mest om planlægning og koordinering.

Nødvendige kompetencer

Projektledelse

Branchekendskab

Adgang til studerende

Særligt vigtige materialer

Et spændende og relevant program for de studerede

Udbyttet

De studerende får øjnene op for praktik- og jobmuligheder. Virksomhederne får mulighed for at profilere sig selv og branchen samt gøre sig selv attraktiv og tiltrække arbejdskraft til en branche/et nicheområde eller et geografisk område, der måske ikke er så attraktiv.



Læring og gode råd fra FoodNetwork

Det er vigtigt at klæde virksomhederne godt på. Det er ikke et almindeligt virksomhedsbesøg og må ikke bare blive en overfladisk salgssnak, men skal gøre virksomheden og branchen attraktiv. Det er vigtigt, virksomheden sætter de 'rigtige' personer på. Gerne nogle de studerende kan identificere sig selv med, fx nogle med samme uddannelsesmæssige baggrund som de studerende, erfaring fra praktik i branchen og lign.

En variation fra Invio

Invio arrangerer studieture som busture, hvor de inviterer et mix af virksomheder, videninstitutioner og studerende. Tiden imellem virksomhedsbesøgene kan udnyttes til indlæg, åben mikrofon og networking i bussen.



CASE: På tur til kødindustriens hjerte

fra FoodNetwork – Fødevarersektorens Innovationsnetværk

FoodNetwork har gennemført flere studieture for studerende, tilrettelagt som busture rundt til forskellige virksomheder, der tilsammen har givet de studerende et indblik i de mange muligheder inden for deres fagområde. Som opfølgning på turene har de studerende skrevet en lille reportage om deres tur. Her er et uddrag

af en reportage skrevet af fødevestuderende Jeppe Hagedorn Hansen. Vi er på vej til - hvad vi senere erfarer, er - 'kødindustriens hjerte' og det er i den grad et pulserende et af slagsen. Hjertet banker for fødevarer sikkerhed, produktudvikling, automatiserede produktionsprocesser og skræddersyede løsninger til kunder i Danmark og Dubai. Det banker for kvalitet, innovation og tradition, men det banker også for kolde jyske dollars. Der skal penge til at få tandhjulene til at køre rundt og for at bevare Danmark som et af de førende lande inden for det, vi alle elsker: KØD!

Hos Tulip Food Company er der dåsemad på menuen. Gitte, som har til opgave at fortælle om Tulip, og som i øvrigt er uddannet fra fødevareruddannelsen på KU, fortæller, at hun ofte spiser dåsemad og endda med stort velbehag. Måske er det ikke så slemt endda, tænker jeg,

Ved DuPont i Brabrand møder vi Brian, der er enormt glad for sit job. Måske har det noget at gøre med, at han har Skandinavien som ansvarsområde og i den forbindelse får lov at rejse en hel del? DuPont er hans legeplads og han får næsten frie tøjler.

Hos ISI Food Protection arbejder de med mikrobiologi, som udgør en stor del af fødevarer sikkerheden. "Nogle samler på glansbilleder eller gamle mønter, jeg samler på bakteriestammer" siger stifteren Anne passioneret, mens hun fortæller om potentielt dræbende patogener; Salmonella, E. coli og Listeria.

Første stop på programmet dag to er Hilton Foods, der på produktionslinjerne ligner enhver anden kødforædlingsvirksomhed, men deres virkelige force består i sporbarhed, komplekse lagersystemer og effektiv distribuering til alt fra Bornholm til Brønderslev inden for få timer. Deres pakkesystem er et godt billede på fremtiden i den danske kødindustri.

I Give hos Danpo A/S er kodeordet så mange kyllinger som muligt, og intet går til spilde. Kyllingebrysterne bliver til Chicken McNuggets, mens fødderne bliver sendt til Korea. At være leverandør til McDonalds stiller høje krav til alt fra fødevarer sikkerhed til foder.

På hjemturen spiser vi McNuggets og reflekterer over om et job i 'kødindustriens hjerte' egentlig ikke lyder ret godt.

VIRKSOMHEDSBESØG

Virksomhedsbesøg i sig selv er en metode til matchmaking. Her er to eksempler fra klynger, der på hver deres måde bruger virksomhedsbesøg til at skabe match mellem virksomheder.

GÅ-HJEM-MØDER

Gå-hjem-møder hos medlemsvirksomheder fungerer som virksomhedsbesøg og skaber gode rammer for, at medlemmerne kan møde fremtidige forretningspartnere, netværke, blive inspireret samt videndele med ligesindede. Når værtsvirksomhederne er udvalgt med omhu, ligger der både et stort fagligt udbytte og gode netværksmuligheder i metoden. Ved at uddelegere værtsrollen får klyngesekretariatet desuden frigivet tid til selv at netværke og til at være matchmaker.

Målgruppe

Triple helix

Optimalt deltagerantal og fordeling

Min 10

Max. afhænger af værtsvirksomheden

Det er godt med repræsentanter fra triple helix, så de kan blive klogere på hinanden.

Tidsforbrug

3-4 møder årligt. Tidsforbrug per møde

Før: ca. 8 timer (aftale med værten, lave invitation, invitere)

Under: 1 dag for 1 medarbejder

Efter: Ca. 2-4 timer (upload billeder, præsentationer og skriv en artikel)

Sværhedsgrad



Kommentar:

Det er essentielt at have et godt kendskab til sine medlemmer og være i stand til at lave aftaler med værtsvirksomheder, der er interessante for andre at besøge. Derudover kræver metoden opfølgning og strategisk planlægning.

Nødvendige kompetencer

Branchekendskab

Godt kendskab og relationer til medlemsvirksomheder

Særligt vigtige materialer

Værtsvirksomhed

Invitation

Navneskilte – selvom man er få, virker det godt i forhold til matchmakingdelen

Udbyttet

Det gode ved metoden er, at den med et relativt simpelt setup giver rigtig meget. Deltagerne får både et fagligt og netværksmæssigt stort udbytte. Når en virksomhed påtager sig værtsrollen, bliver der frigivet noget tid til, at medarbejdere fra sekretariatet kan snakke med deltagerne, og medlemmer kommer dermed tættere på sekretariatet. Værtsvirksomheden får pga. sit medlemskab mulighed for at profilere sig selv.



Læring og gode råd fra UAS Denmark

Opbyg kendskab og gode relationer til medlemsvirksomheder. Start indledende samtaler med potentielle værtsvirksomheder i god tid. Det kan tage tid at finde de rigtige, der er interessante og få det til at passe ind.

En variation fra House of Energy

House of Energy arrangerer virksomhedsbesøg, hvor det ikke bare er besøgsvirksomheden, deltagerne får indblik i. Ofte er der flere virksomheder, der har været underleverandører, partnerne eller på anden måde leveret noget til besøgsvirksomheden. Dermed kan besøget udvikles til et udstillingsvindue for flere virksomheder. Det giver flere vinkler på besøget og større udbytte for deltagerne.

NETWORK AND DRINKS

Et virksomhedsbesøg kombineret med matchmaking ud fra en relevant deltagerliste giver god værdi for medlemmer af en klynge. Virksomhedsbesøget er trækplasteret, der får deltagerne til at tilmelde sig. Når de er tilmeldt, så spørg dem, hvem de gerne vil mødes med – og inviter herefter de personer eller organisationer med. Lav et balkort hvor deltagerne speeddater, både med nogle de har ønsket, men også nogle som sekretariatet vurderer, de kan have gavn af at mødes med.



Målgruppe

Triple helix

Optimalt deltagerantal og fordeling

Min. 20

Max. 45-50

Kommentar: Optimalt en triple helix blanding med overvægt af virksomheder. Værtsvirksomhedens fokusområde har indflydelse på, hvem arrangementet er relevant for. Flere deltagere kan give mere kvalitet og større chance for relevante match. Men for mange kan gøre det uoverskueligt.

Tidsforbrug

Før: Ca. 50 timer i forberedelse

Under: To medarbejdere á arrangementets varighed og evt. transport

Efter: Opfølgning kan ske som en del af sekretariatets daglige arbejde

Sværhedsgrad



Kommentar:

Jo bedre man kender sine medlemsvirksomheder, jo lettere er det. Den manuelle matching kræver kendskab og tager tid.

Nødvendige kompetencer

Facilitering

Brankekendskab

Stort netværk

Særligt vigtige materiale

Personlig invitation

Datingskema – internt i sekretariatet

Balkort – udleveres på dagen

Værtsvirksomhed

Udbytte

Det giver værdi og udvider horisonten for medlemmerne, at klyngesekretariatet efter bedste evne matcher folk, de vurderer, kan noget sammen. Det giver væsentligt mere værdi for deltagerne, at de kommer til at tale med nogle andre end dem, de plejer og allerede er forbundet med på LinkedIn.



Læring og gode råd fra Danish Food Cluster

Opbyg et godt kendskab og relationer til medlemmerne. Jo bedre, jo lettere bliver metoden at gennemføre. Brug metoden som rekrutteringsværktøj over for nye medlemmer. Særligt for nye medlemmer er det en god mulighed for at kickstarte deres netværk.



EKSEMPEL: Balkort

gengivelse fra Danish Food Cluster

1-1 NETVÆRKSSESSION

Netværks-sessionen vil bestå af 3 hurtige møder, som alle er arrangeret på forhånd.

Bordnumrene til dine møder kan ses herunder.

Kim Petersen

1. Møde ved bord 1
2. Møde ved bord 6
3. Møde ved bord 1



Match med nyuddannede og studerende	56
Matchforløb med nyuddannede	56
CASE: Design Boost åbner nye døre	57
Studenterdreven innovation	58
Talentprogram	60
Netværk med et fagligt snævert fokus	62
Udstillingsvindue til match og profilering	64
CASE: Living Lab	65
Udviklingsforløb	66
Matchmaking igennem skræddersyet forretningsudviklingsforløb	66
EKSEMPEL: SOLID	67
Udviklingsforløb – på tværs eller inden for samme branche	68
CASE: Virksomheder har fået værktøjer og inspiration til grøn omstilling	69

MATCH MED NYUDDANNEDE OG STUDERENDE

Mange klynger matcher virksomheder med studerende med et gensidigt udbytte som resultat. De studerende får sat deres teoretiske kunnen og faglighed i spil i praksis. Virksomhederne får indblik i og glæde af den nyeste viden. Her er tre eksempler på forskellige metoder, klyngerne bruger til match-making med studerende.

MATCHFORLØB MED NYUDDANNEDE

Metoden er en koncentreret innovationsproces, hvor virksomheder matches med nyuddannede på baggrund af en opgavebeskrivelse fra virksomhederne omkring udfordringer eller muligheder. Uddannelsesinstitutionerne hjælper med at finde de potentielle nyuddannede og beder dem søge. De nyuddannede skal indsende en profil og CV, der beskriver, hvorfor de er den rette til opgaven. Klyngesekretariatet udvælger og skaber det rette match.

Målgruppe

Nyuddannede matches med virksomheder

Optimalt deltagerantal og fordeling

Én virksomhed med én nyuddannet

Tidsforbrug

< 50 timer

Sværhedsgrad



Nødvendige kompetencer

Facilitering

Godt kendskab til sine medlemsvirksomheder

Viden og kendskab om relevante uddannelser

Særligt vigtige materialer

Veldefinerede opgavebeskrivelser fra virksomheder

Samarbejdsaftaler

Evalueringskema

Udbyttet

Virksomheden opdager, hvordan en relevant videnperson kan tilføje mere værdi til virksomhedens produkter, så virksomheden kan blive mere innovativ, skabe vækst og måske ansætte den nyuddannede. De nyuddannede får praktisk erfaring på CV'et og får skabt gode kontakter og netværk og får måske endda sat et produkt i produktion.

Læring og gode råd fra Lifestyle & Design Cluster

Sammensætning og kemi er vigtige forhold for processen og resultatet. Sørg for at lave samarbejdsaftaler fra starten, så det formelle og juridiske er på plads.



CASE: Design Boost åbner nye døre

fra Lifestyle & Design Cluster

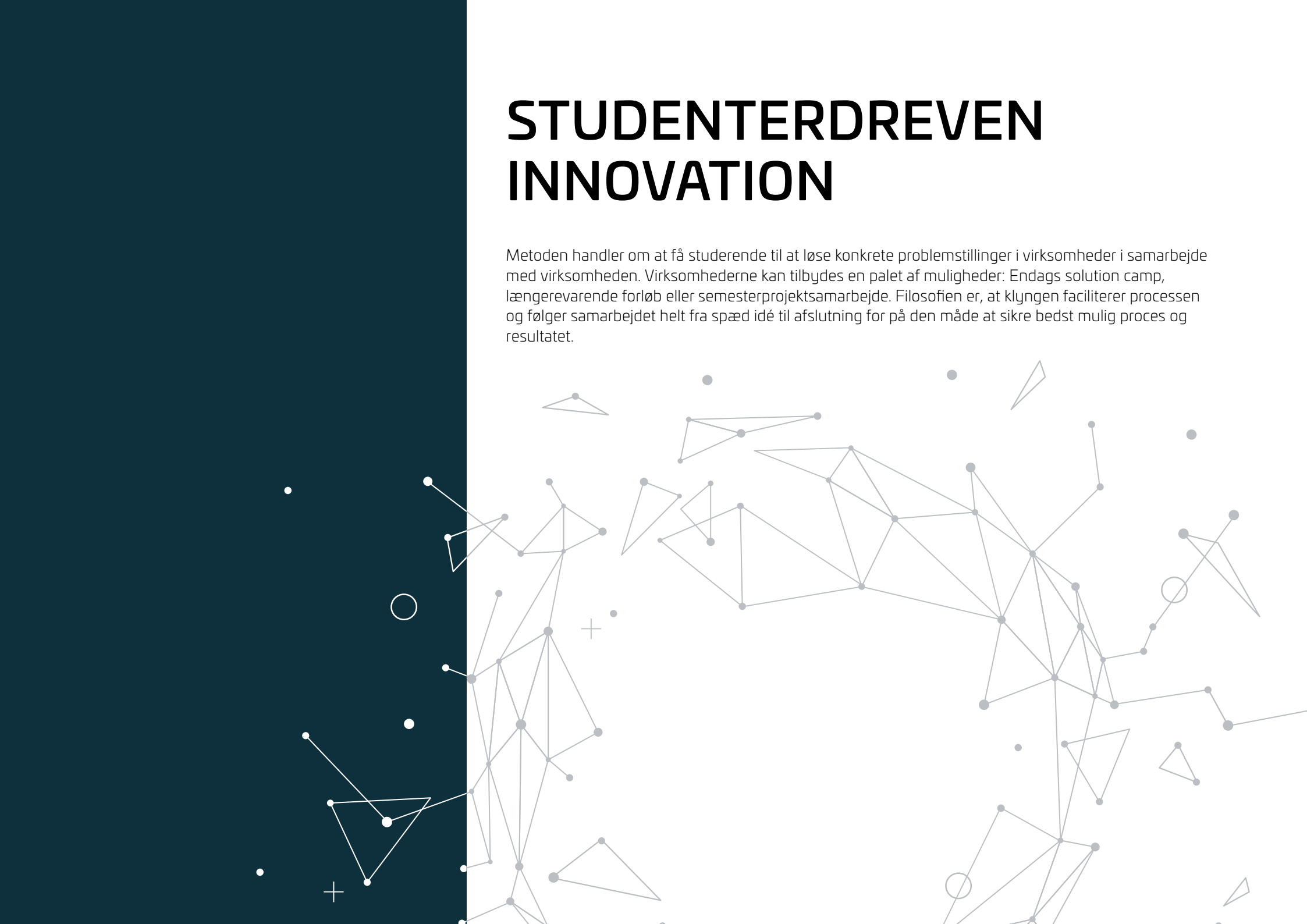
Bred Furniture ApS deltog i Lifestyle & Design Clusters Design Boost og blev matchet med Sara Gammelgaard Jensen, som er uddannet arkitekt på Arkitektskolen i Aarhus. I halvanden måned var Sara ansat på deltid hos virksomheden, hvor hun designede en skænk, som skulle vises frem på en møbelmesse.

Efter messen blev skænken solgt til flere forhandlere. "Det har været en god oplevelse at være med i Design Boost, og vi har fået inspiration til nye produkter, samtidig med at vi fik etableret kontakt til Sara. Vi regner med, at det kommer til at udvikle vores virksomhed fremover. Det er selvfølgelig ikke noget, der sker fra den ene dag til den anden, men vi har stor tiltro til, at det kommer til at udvikle os," fortæller Susanne Nielsen, salgs- og administrationsansvarlig hos Bred Furniture ApS. På grund af den store succes, Bred Furniture ApS oplevede med skænken, er Sara Gammelgaard Jensen nu i gang med at designe et spisebord og et tv-bord i samme serie.

Det er ikke kun virksomheden, der har haft gavn af forløbet. Sara Gammelgaard Jensen har været rigtig glad for samarbejdet og for at have fået et produkt ud på markedet. Hun konkluderer: "Det har været fedt at arbejde så tæt sammen med en produktionsvirksomhed, som var åbne over for nogle af de anderledes idéer, jeg havde. Jeg er blevet bedre til at argumentere for mine idéer, og jeg tror, projektet bliver meget brugbart for mit faglige virke."

STUDENTERDREVEN INNOVATION

Metoden handler om at få studerende til at løse konkrete problemstillinger i virksomheder i samarbejde med virksomheden. Virksomhederne kan tilbydes en palet af muligheder: Endags solution camp, længerevarende forløb eller semesterprojektsamarbejde. Filosofien er, at klyngen faciliterer processen og følger samarbejdet helt fra spæd idé til afslutning for på den måde at sikre bedst mulig proces og resultatet.



Målgruppe

SMV'er
Store virksomheder
Studerende

Optimalt deltagerantal og fordeling

Afhænger af type af samarbejde

Tidsforbrug

Før: 200 timer til udvikling
Under: 20 timer per match
Efter: 20 timer per match
Drift: 200 timer per år

Sværhedsgrad



Nødvendige kompetencer

Facilitering
Brankekendskab
Kendskab til uddannelsesverdenen

Særligt vigtige materialer

Udfordringer/problemstillinger fra virksomheder
Samarbejdsaftaler

Udbyttet

Det er win-win. De studerende er en stor ressource for virksomheden: To studerende i en gruppe svarer til to mandeår. De studerende lærer meget, kvalificerer sig til fremtiden og skaber netværk, de kan bruge som færdiguddannede.



Læring og gode råd fra Invio

Forventningsafstemning er vigtig. Virksomheden skal forstå, at det ikke er en rekvirentopgave. De studerende skal primært lave noget, der svarer til studieordningen - og ikke til virksomheden. Virksomheden skal være forberedt på, at de kan blive udfordret på deres oprindelige problemstilling og også blive kritiseret. Og så skal virksomheden løbende afsætte tid til møder og interviews med de studerende.

TALENTPROGRAM

Metoden matcher virksomheder med talenter blandt studerende inden for et bestemt fagligt område. Hen over en tremåneders periode får virksomheder lejlighed til at samarbejde med nye talenter. De dygtigste studerende får mulighed for at arbejde sammen med talenter fra andre uddannelsesinstitutioner, og de får praktisk erfaring på CV'et. Metoden kører som et samarbejdsprojekt og en konkurrence imellem de forskellige teams af talenter.



Målgruppe

Studerende og virksomheder

Optimalt deltagerantal og fordeling

5 virksomheder

5 grupper á 3-4 studerende, der er håndplukket og sammensat af talenter fra forskellige uddannelsesinstitutioner.

Tidsforbrug

Ca. 200 timer

Sværhedsgrad



Nødvendige kompetencer

Facilitering

Brankekendskab

Stort netværk

Kommentar: Metoden forudsætter et godt kendskab til og tæt samarbejde med uddannelsesinstitutioner, fx igennem sine konsortiepartnere. For det er dem, der hjælper med at udpege talenter og stiller vejledere til rådighed for talentholdene.

Særligt vigtige materialer

Opgavebeskrivelser fra virksomheder

Studerende – det skal være håndplukkede talenter, der brænder for det og vil bruge deres fritid på det.

Samarbejdsaftaler

Ekstern professionel jury til bedømmelse, præmier og diplomer

Udbyttet

Virksomhederne får håndplukkede talenter til at arbejde med deres idé og produkt. De studerende skal gøre det i deres fritid, men til gengæld får de praktisk erfaring, får skabt nogle kontakter og får noget værdifuldt på CV'et.



Læring og gode råd fra Lifestyle & Design Cluster

Sørg for at have det juridiske på plads; samarbejdsaftaler mellem virksomhed/studerende, de studerende imellem og i forhold til royaltyaftale og lign. Brug det til dialog i opstarten, så emnerne bliver italesat, og der er klare linjer fra starten. Brug cases fra tidligere til at vise virksomheder, hvad deres udbytte kan være.

NETVÆRK MED ET FAGLIGT SNÆVERT FOKUS

Et fagligt netværk inden for et forskningsmæssigt styrkeområde fungerer som et forum, hvor interessenter med fælles faglige interesser og udfordringer kan mødes og dele erfaringer på tværs i et uformelt miljø. Møderne, der afholdes ude hos medlemsvirksomhederne, kan have en key note speaker eller have fokus på et udvalgt emne, som giver deltagerne inspiration. Møderne kan også arrangeres som 'pitchaftener', hvor værtsvirksomheden og evt. andre pitcher deres projekter eller initiativer, og deltagerne diskuterer og finder samarbejdsmuligheder og -partnere.



Målgruppe

Triple helix

Optimalt deltagerantal og fordeling

Min. 20

Kommentar: Mix af triple helix aktører, dog med overvægt af virksomheder. Antallet afhænger af ambition og formål. Hvis der er mange, kan der laves undergrupper med endnu mere snævert fagligt fokus.

Tidsforbrug

Etablering af netværket tager ca. 250 timer

Når netværket er etableret:

Ca. 80 timer til første møde (før, under, efter)

Ca. 100 timer til videreudvikling af netværket efter første møde

Ca. 80 timer til andet møde (før, under, efter)

Sværhedsgrad



Kommentar:

Rent praktisk er metoden ikke svær. Det svære er etableringen. Opstart og succes forudsætter kernemedlemmer, der brænder for det og vil bidrage i opstartsfasen og driften.

Nødvendige kompetencer

Facilitering

Brankekendskab

Faglig viden

Stort netværk

Særligt vigtige materialer

Efterspørgsel fra medlemmer

Engagerede kernemedlemmer

En projektleder/facilitator fra klyngesekretariatet

Deltagerbetaling

Ingen deltagerbetaling, men det kan være en forudsætning for interesserede, at de er medlem af klyngen.

Udbytte

Netværket giver merværdi til flere medlemmer på samme tid: SMV'erne får adgang til hinanden og til nogle større spillere, som de evt. ikke ville få mulighed for at samarbejde med ellers. De store er med til at stimulere miljøet for de mindre virksomheder. Der er tid til, at medlemmerne kan lære hinanden at kende, og netværket er med til at synliggøre samarbejdsmuligheder mellem interessenter inden for området. Netværket kan også bruges som rekruttering til klyngen.



Læring og gode råd fra Medicon Valley Alliance

Et snævert fagligt fokus kan være med til at sikre, at det er de rigtige personer, der deltager i netværket. Netværket skal etableres på baggrund af et behov hos medlemmerne. Der skal være nogle ildsjæle blandt medlemmerne, der er med til at starte det op og drive det – det skaber engagement og ejerskab. Typisk vil der dog fortsat være behov for en projektleder/facilitator fra klyngesekretariatet, også i forhold til at udvikle netværket løbende.

UDSTILLINGSVINDUE TIL MATCH OG PROFILERING

Fysiske rammer til at teste og demonstrere nye teknologiske løsninger kan bidrage til at profilere de virksomheder, der udstiller. Det kan være et fælles udstillingsvindue, der skaber resultater og opsigt og samtidig fungerer som et uformelt mødested mellem udstillerne. Her bliver konkurrenceelementet sat til side, og den fælles udfordring og interesse om at skabe noget bliver synliggjort – og et udviklingsværktøj til fremtiden skabes. Samtidig kan udstillingsvinduet også være den fælles indgang til nye kunder, nye samarbejds- og afsætningsmuligheder.

Målgruppe

SMV'er

Store virksomheder, danske og internationale

Offentlige aktører

Optimalt deltagerantal og fordeling

Afhænger af setup og de praktiske rammer

Udstillere: Små og store virksomheder med tilgængelige løsninger inden for et fælles teknologiområde.

Brugere/besøgende: Alt fra små og store virksomheder, offentlige aktører, og internationale delegerationer.

Tidsforbrug

Tidskrævende

Sværhedsgrad



Nødvendige kompetencer

Branchekendskab

Faglig viden/ekspertise

Stort netværk

Projektleder

Særligt vigtige materialer

Fysiske rammer
En gruppe af udstillere

Udbytte

Udstillingen, test og demonstrationer skaber synlighed af klyngen og de teknologier/kompetencer, der er i klyngen. De udstillende SMV'er kan blive kanaliseret ud i verden. Samtidig kan udstillingen fungere som rekruttering til klyngen.



Læring og gode råd fra Gate 21

Et udstillingsvindue til match og profilering eller "Living Lab", som det hedder i Gate 21 kræver en mere langsigtet finansieringsform end en traditionel projektperiode. Selvom sværhedsgraden er angivet til 10, så er det noget, som udvikles organisk, når de rette interne og eksterne forudsætninger er der. Living Lab er en måde at tænke på og kan være mange forskellige ting.



CASE: Living Lab

fra Gate 21

Gate 21 har skabt markante resultater og international opsigt med DOLL Living Lab. Her testes og demonstreres de nyeste løsninger inden for udendørsbelysning med LED-teknologi, intelligent styring og integration af Smart City-teknologi, sensorer og wifi, der giver nye muligheder for at forbedre og effektivisere kommunernes service over for borgere og virksomheder.

Gate 21 undersøger løbende mulighederne for at etablere andre Living Labs i tæt dialog med partnerkredsen. Målet er at etablere en række Living Labs, der tilsammen kan bidrage til at profilere Greater Copenhagen som en førende region i verden inden for udvikling, test og demonstration af grønne teknologier og løsninger. Gate 21 Living Labs skal således placere sig på højt internationalt niveau. De enkelte Living Labs vil være forskellige i opbygning, men deler en række fælles træk, idet et væsentligt udsnit af de bedste løsninger på markedet inden for et givet fagligt område samles inden for et afgrænset geografisk område og indeholder:

- Storskala showroom og besøgstjeneste
- Innovation og matchmaking
- Test og validering
- Beslutningsstøtte og kompetenceudvikling
- Profilering og internationalisering

Gate 21 vil bidrage med at etablere, koordinere og profilere Living Lab-aktiviteterne og samarbejde med centrale aktører og partnere samt eksisterende initiativer.

UDVIKLINGSFORLØB

I længerevarende udviklingsforløb kan der ske flere match undervejs i forløbet. Virksomheder matches med specialister, med hinanden og med videnaktører. Her er to metodeeksempler på forskellige måder at tilrettelægge udviklingsforløb på, alt efter mål, formål og midler til rådighed.

MATCHMAKING IGENNEM SKRÆDDERSYET FORRETNINGSUDVIKLINGSFORLØB

Metoden består af et længerevarende forløb, hvor virksomheder får hjælp til deres forretningsudvikling igennem forskellige tiltag og i mødet med relevante specialister. Undervejs i forløbet indlægges forskellige matchmakingfaser, hvor virksomhederne matches med specialister og med andre virksomheder. De forskellige faser skræddersyes ud fra den enkelte virksomheds behov, lige som resten af forløbet. En medarbejder fra klyngesekretariatet følger virksomheden igennem hele forløbet.

Målgruppe

Primært SMV'er

Optimalt deltagerantal og fordeling

Afhænger af ressourcer og hvordan forløbet skrues sammen

Tidsforbrug

Før: 12 timer

Under: 30 timer

Efter: 2 – 5 timer

Kommentar: Tidsforbruget afhænger af, hvordan forløbet bliver skruet sammen, og hvor meget sekretariatet selv laver og/eller får eksterne til at lave, fx evaluering.

Sværhedsgrad



Kommentar:

Det er ikke praktisk svært, men kræver et godt netværk og kendskab. Der skal opbygges tillid mellem sekretariatet og virksomhederne. Metoden kræver finansiering.

Nødvendige kompetencer

Facilitering
Brankekendskab
Faglig viden/eksperise
Stort netværk
Mellemmenneskelige kompetencer

Udbyttet

At forløbet og matchene undervejs er skræddersyet er det, der skaber værdien. Det er alt andet end tilfældigt.



Læring og gode råd fra Interactive Denmark

Forløbet skal være så agilt som muligt, så det bliver tilpasset virksomhedernes behov. Sørg for brugerinvolvering fra starten og løbende. Lad det være op til deltagerne selv, hvor meget de vil dele. Klyngesekretariatet har en faciliterende rolle og sørger for møder og matchmaking undervejs.



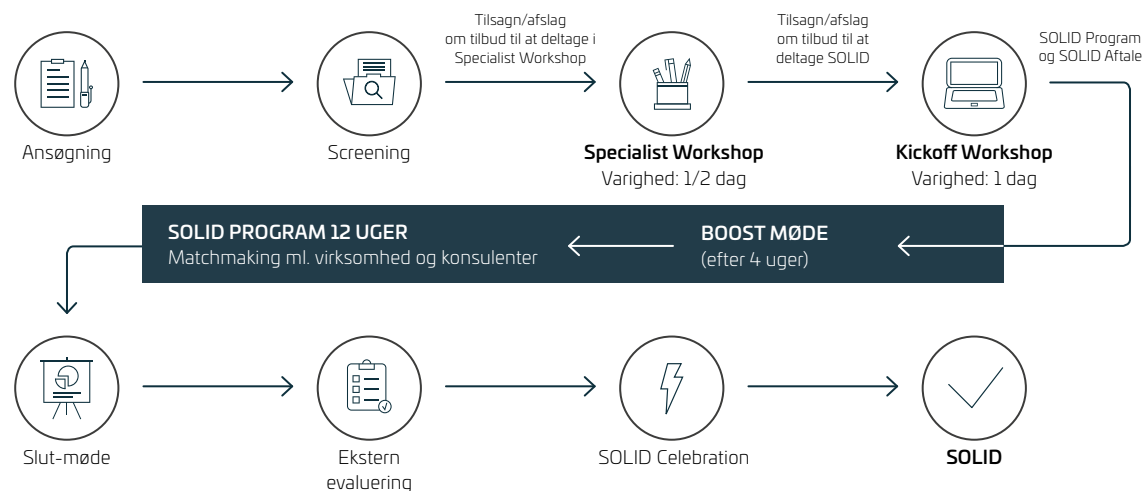
EKSEMPEL: SOLID

fra Interactive Denmark

SOLID er et 12 ugers forretningsudviklingsprogram, der hjælper virksomheder med scale-up potentiale til at styrke forretningen. Forløbet er specifikt udviklet til digitale virksomheder, som arbejder med udvikling af egne interaktive IP'er. Det samlede resultat blandt virksomhederne, der har deltaget i SOLID i 2014 - 2015 er vækst i både omsætning, eksport og antal ansatte. Med SOLID programmet får deltagerne individuelle workshops og specialistsparring til at løse udvalgte vækstbarrierer i virksomheden.

SOLID er et solidt redskab til at skabe vækst blandt interaktive, digitale virksomheder. Siden de første forløb i 2014 har SOLID bidraget til at skabe 61 nye arbejdspladser blandt virksomhederne, der har deltaget.

SOLID PROGRAM 12 UGER - MATCHMAKING ML. VIRKSOMHED OG KONSULENTER



UDVIKLINGSFORLØB – PÅ TVÆRS ELLER INDEN FOR SAMME BRANCHE

Omdrejningspunktet i et udviklingsforløb på tværs eller med deltagere inden for samme branche kan være et challenge-drevet forløb, hvor deltagerne arbejder med konkrete cases fra andre virksomheder. Det giver et intensivt og socialt forløb ved fx at køre forløbet over tre todages workshops med overnatning. Koblingen mellem faglige indlæg og hands-on arbejde omsætter tingene til en praktisk virkelighed. Foruden et fagligt udbytte kan deltagerne få styrket deres egen virksomheder, gå sammen med andre og byde ind på større opgaver. Også casevirksomhederne får et stort udbytte ved at få andre øjne på deres problemstillinger.

Målgruppe

SMV'er
Videninstitutioner

Optimalt deltagerantal og fordeling

Min. 14 og højst 20 SMV'er
Én gennemgående videninstitution og flere indløbende

Tidsforbrug

Projektledelse 300 timer (OBS: Der er flere udviklingstimer i det første gang)
Før: > 200 timer
Efter: Ca. 50 timer til opfølgning. Noget vil evt. ske i regi af et nyt projekt, netværk eller samarbejde

Sværhedsgrad



Kommentar:

Det kan være svært at få folk til at kommitte sig for så mange dage. Ressourcekrævende, kræver høj interaktion og koordinering mellem parterne.

Nødvendige kompetencer

Facilitering
Branchekendskab
Faglig viden/eksperise

Særligt vigtige materialer

Proceskonsulenter, hjælpe team og lign.
Opgaver fra virksomheder
Evalueringsskema

Udbyttet

Det er en god matchmakingmetode, fordi deltagerne igennem en styret proces kommer til at opdage mulighederne i at arbejde sammen. De kommer et spadestik dybere i forhold til at lære hinanden at kende og se nye muligheder.



Læring og gode råd fra Service Platform

Service Platform har kørt flere udviklingsforløb. Det gode råd er hele tiden at have fokus på værdiskabelsen. Metoden er rammen, men skal tilpasses alt efter hvem man har med at gøre. Der er ikke et 'one fits all', det handler om dynamikken inden for den givne ramme. Desuden skal man være bevidst om til- og fravalg, man kan ikke det hele. Statements fra tidligere deltagere er vigtige for rekrutteringen.

En variation fra Lifestyle & Design Cluster

Lifestyle & Design Cluster har et Nordic Buzz kompetenceprogram, der minder om udviklingsforløbene. I Nordic Buzz kompetenceprogrammet matches iværksættere med videnpartnere på baggrund af en gapanalyse.



CASE: Virksomheder har fået værktøjer og inspiration til grøn omstilling

fra Service Platform

12 rådgivere deltog i Service Platforms udviklingsforløb Bæredygtig Business i 2016. Det var et forløb, hvor deltagerne i teams arbejdede med nye værktøjer til grøn omstilling for casevirksomheder inden for bolig og beklædning.

Både evalueringen fra forløbet og deltagernes udtalelser vidner om, at rådgivernes kompetencer på området for bæredygtighed og cirkulær økonomi fik et gevaldigt løft ved at deltage i udviklingsforløbet.

Ifølge direktør Peter Wibroe fra Holse & Wibroe var forløbet og deltagelse i Bæredygtig Business en god investering, som han mener, virksomheder generelt burde sætte mere tid af til. Han udtaler:

"Det bedste ved at møde nye mennesker med andre kompetencer er at tænke andre veje og åbne op for nye tanker ikke mindst markedsføringsmæssigt. Det er kort sagt skønt at få noget nyt at rode med i hovedet og blive sparket lidt ud af kurs."



Icebreakers er aktiviteter, der kan lægges ind i et program for fx at introducere deltagerne i en ny gruppe for hinanden, stimulere energien på et møde eller dynamikken i en gruppe. Her er fire eksempler på icebreakers, klynger bruger til matchmaking.

Brug nudging til matchmaking	72
Clickerøvelser	74
EKSEMPEL: Clickerøvelser på konference	75
Fordomme som icebreakers	77
Spørgsmål som icebreakers	77

ICEBREAKERS

BRUG NUDGING TIL MATCHMAKING

Allerede når deltagerne forud for et arrangement modtager en deltagerliste og tjekker den igennem, er nudging til matchmaking i gang. Når rammerne for arrangementet i sig selv indbyder til at netværke, så bliver deltagerne blidt skubbet, og matchmaking sker. Styrk og styr matchmakingen – ved at opdele deltagerne i grupper på forhånd og placere dem ved samme bord. Selve bordopstillingen, mængden og længden af pauser, involverende processer i programmet kan være icebreakers, der tilskynder matchmaking. Sideløbende bør den håndholdte matchmaking ske ved, at klyngesekretariatsmedarbejderne sørger for introduktioner.



Målgruppe

Triple helix

Tidsforbrug

Jo flere gange man prøver det og har evt. skabeloner at køre ud fra, jo lettere er det.

Sværhedsgrad



Kommentar:

Det er relativt let at tilrettelægge et program og skabe rammer, der er fremmende for matchmakingen. Det, der kan være svært, er at få det implementeret, afsætte tid til det, bryde vanen og selv være indstillet på som facilitator at få en mere aktiv rolle og være mere på.

Nødvendige kompetencer

Facilitering

Brankekendskab

Stort netværk

Særligt vigtige materialer

Deltagerliste – skal ud i god tid

Rammer der tilskynder matchmaking

Et program med plads til matchmaking

Hjælpeteam, der frigiver klyngesekretariatets medarbejderne

Facilitatorkuffert



Læring og gode råd fra House of Energy

Deltagere kan nudges på mange måder, kun fantasien sætter grænser. Det vigtigste er at skabe rammerne for det og aktivere deltagerne tidligt. Det er svært at måle på resultaterne og vide hvor mange match, der egentlig bliver skabt. Gør mere ud af evalueringen, også i forhold til at få overblik over hvor mange match, der er skabt.

CLICKERØVELSER

Clickerøvelser kan bruges til at få deltagere til et arrangement til at deltage mere aktivt og fungere som et redskab til matchmaking. Det skærper deltagerens opmærksomhed, hvis de efter et indlæg på en konference skal diskutere et eller flere spørgsmål relateret til det, de lige har hørt. Matchmakingen sker, når deltagerne, enten i mindre grupper eller med sidemanden skal diskutere spørgsmålene og ved hjælp af clickere afgive deres svar.

Målgruppe

Triple helix

Deltagerantal

Min. 4

Max. Afhænger af, hvor mange clickere man har til rådighed

Tidsforbrug

Før: 2-3 timer (hvis indlægsholderne har lavet spørgsmål)

Under: Afhænger af arrangementets varighed

Efter: Afhænger af hvad man vil bruge svarene til

Sværhedsgrad



Kommentar:

Jo mere man har tænkt over spørgsmålene, jo mere kan man vride ud af svarene.

Nødvendige kompetencer

Faglig viden til at stille de rigtige spørgsmål. Få gerne indlægsholderne til at formulere tre spørgsmål (hvad var de vigtigste budskaber) og nogle svarmuligheder.

Særligt vigtige materialer

Programmet turning point (Turning Technologies)

Clickere

Alternativ: Kahoot kan evt. bruges, hvis man ikke vil investere i clickere

Udbyttet

Deltagerne kommer til at lære hinanden at kende og diskutere faglige relevante spørgsmål på kryds og tværs. For klyngesekretariatet er der et stort udbytte i svarene. De giver nemlig mange informationer, der kan anvendes til formidling og til at ansøre relevante indsatsområder.



Læring og gode råd fra Vand i Byer

Få indlægsholderne til at bruge tid og energi på at stille de rigtige spørgsmål. Så får sekretariatet mange brugbare informationer ud af svarene.



EKSEMPEL: Clickerøvelser på konference

fra Innovationsnetværk for Klimatilpasning - Vand i Byer

Vand i Byer bruger ofte clickerøvelser. Her er nogle eksempel fra en opstarts-konference med 300 deltagere. Her skulle Vand i Byer præsenterer 16 innovationsprojekter. Hver indlægsholder fik tre minutter til sin præsentation. Herefter var der et spørgsmål og en clickerøvelse. Spørgsmålene var formuleret af indlægsholderen på forhånd. Det gjorde indlægsholderen skarp på både sit indlæg og spørgsmålet og fik deltagerne til at lytte, diskutere i grupper og komme med svar, der gav mange brugbare informationer. Svarene kunne både bruges til at lave presse på arrangementet, men også til at identificere, hvad der var ønsker og behov for at igangsætte af projekter, arrangementer mm.

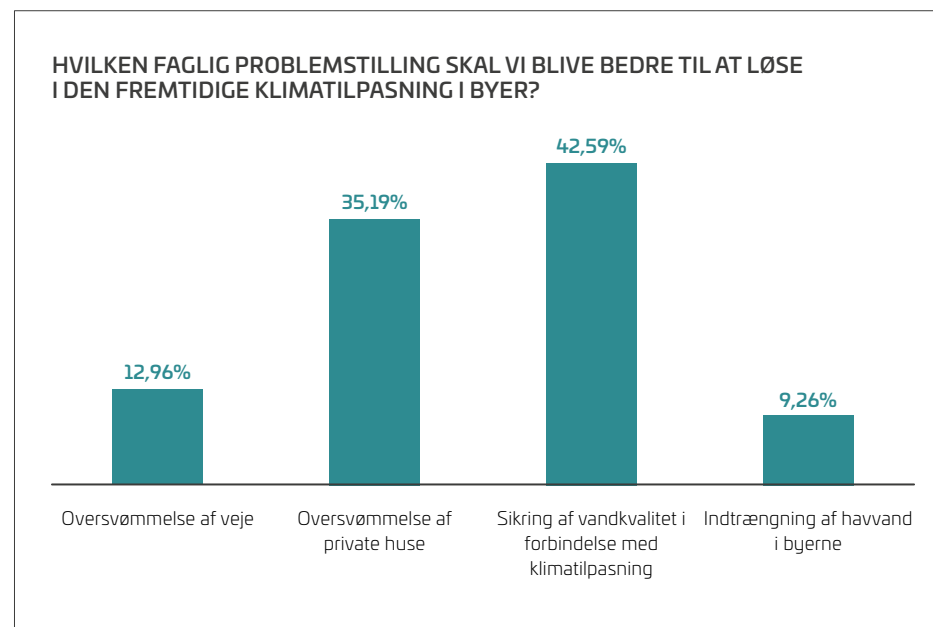
Eksempel 1

Spørgsmål: Hvilken faglig problemstilling skal vi blive bedre til at løse i den fremtidige klimatilpasning i byer?

Svarmuligheder

1. Oversvømmelse af veje
2. Oversvømmelse af private huse
3. Sikring af vandkvalitet i forbindelse med klimatilpasning
4. Indtrængning af havvand i byerne

Resultatet



Eksempler på næste side →

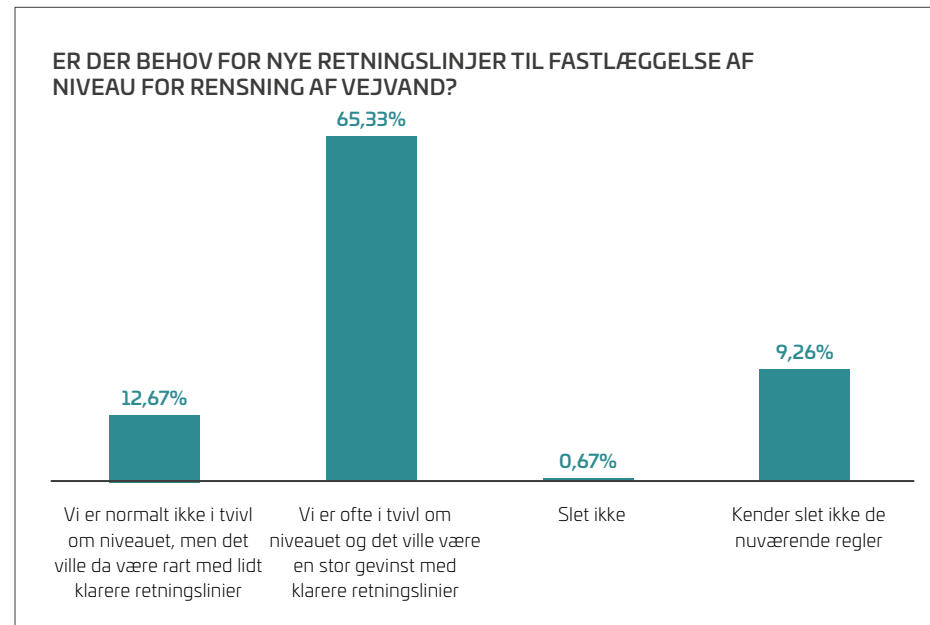
Eksempel 2

Spørgsmål: Er der behov for nye retningslinjer til fastlæggelse af niveau for rensning af vejvand?

Svarmuligheder

1. Vi er normalt ikke i tvivl om niveauet, men det ville da være rart med lidt klarere retningslinjer
2. Vi er ofte i tvivl om niveauet og det ville være en stor gevinst klarere retningslinjer
3. Slet ikke
4. Kender slet ikke de nuværende regler

Resultatet



FORDOMME SOM ICEBREAKERS

Brug fordomme og antagelser om forskellige faggrupper, fx ingeniører og arkitekter, der deltager på det samme arrangement til at bryde isen og skabe debat.

- List alle fordomme om de forskellige faggrupper
- Print hver fordom og hæng dem op i lokalet på en eller flere plancher
- Annoncer afstemningen op til en pause og uddel fx 3 stemmeprikker (farvede runde klistermærker) til deltagerne med opfordring til at stemme på antagelserne.



Læring og gode råd fra Dansk Lys

At bruge fordomme som icebreakers giver anledning til debat i pauserne.

Selvom det er for sjov og ret karikeret, har det en faglig kant. Det løsner stemningen, også på tværs af faggrupperne – resultatet af afstemningen er visuel synlig og nem at aflæse.

Metoden kræver, at man har fingeren på pulsen og ved noget om de forskellige faggrupper for at kunne formulere fordommene.

SPØRGSMÅL SOM ICEBREAKERS

Ved et arrangement med stoleopstilling kan man lægge en seddel evt. i en konvolut med tre-fire spørgsmål til deltagerne omkring relevansen af eller erfaringerne med dagens faglige fokus. Fem min. før en pause opfordrer værten deltagerne til at kigge på sedlen/åbne kuverten og tage en snak med sidemanden om spørgsmålene. Det kan fx være, at man skal beskrive et projekt, hvor man har brugt nogle af dagens faglige principper eller metoder.



Læring og gode råd fra Dansk Lys

Ved at bruge spørgsmål som icebreakers får deltagerne en anledning til at sætte ord på og forholde sig til dagens oplæg. Det styrker oplevelsen af relevans, læring og giver anledning til at tale faglighed og skabe netværksmuligheder med andre deltagere.



Når klynger arbejder med matchmaking, uanset om det er i forbindelse med et arrangement eller som en del af sekretariatets services, så har de fleste forskellige greb og værktøjer, der kan trækkes frem og anvendes. Her er fem eksempler på værktøjer, der på hver deres måde kan bruges til matchmaking.

Engagerende og effektiv videndeling	80
EKSEMPEL: Inddel drejebogen i gule, blå og grønne aktiviteter	82
Gamification som metode til matchmaking	84
CASE: Koncept Kaptain	85
Innovationsstafetten	86
EKSEMPEL: Sådan bruges innovationsstafetten	87
Markedsplads	88
EKSEMPEL: Open Space Technology	89
Online matchmakingsystem	90

ENGAGERENDE OG EFFEKTIV VIDENDELING

Du kan bruge en drejebog til meget mere end et værktøj til at styre de praktiske detaljer og tidsplanen på mødet eller konferencen. En drejebog kan også udvikles til at styre aktiv involvering af deltagerne som styrker transformationen af information til viden. Aktiviteter, der engagerer deltagerne, øger både deltagerens udbytte og indbyrdes relationer.



Målgruppe

Triple helix

Optimalt deltagerantal og fordeling

Afhænger af setup

Tidsforbrug

Afhænger af setup

Sværhedsgrad



Kommentar:

Metoden er ikke svær, men som arrangør skal du afsætte tid til at planlægge meningsfuld involvering af deltagerne og selv være indstillet på at få en mere aktiv, faciliterende rolle under mødet.

Nødvendige kompetencer

Facilitering

Særligt vigtige materialer

Drejebog

Facilitatorkuffert

Evt. værktøjskasse til effektive møder fra Azena

Udbyttet

Involverende aktiviteter på mødet styrker deltagerens udbytte og indbyrdes relationer. De lærer hinanden bedre at kende og får øjnene op for hinandens styrker og kompetencer og eventuelle samarbejds muligheder.



Læring og gode råd fra Brains Business

For at få størst udbytte skal de involverende aktiviteter tænkes ind i mødets proces fra starten og være en integreret og væsentlig del af den måde, programmet og drejebogen er bygget op på. Start evt. med små, enkle aktiviteter og udbyg løbende fra gang til gang. Selv lidt har en stor effekt.

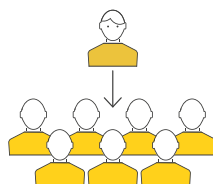
Eksempler på næste side →



EKSEMPEL: Inddel mødet i gule, blå og grønne aktiviteter:

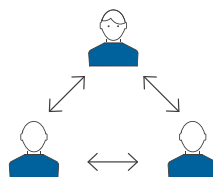
fra AZENA (www.azena.dk)

En drejebog til møder og arrangementer, der engagerer og sikrer effektiv videndeling skal indeholde både gule, blå og grønne aktiviteter.



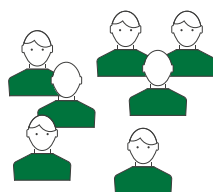
Gule aktiviteter: Information og inspiration

De gule aktiviteter består typisk af faglige oplæg fra en ekspert eller inspirator. Der vil ofte være tale om envejskommunikation fra oplægsholder til deltagere. De gule aktiviteter må ikke være længere end 20 minutter, før de afbrydes af en blå eller grøn aktivitet (se nedenfor). Sørg derfor for at oplægsholderen er instrueret heri.



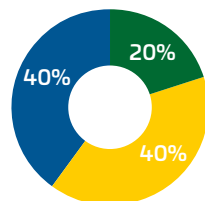
Blå aktiviteter: Struktureret dialog

De blå aktiviteter er dialog og interaktion mellem deltagerne. Her skal deltagerne have mulighed for at reflektere over og 'oversætte' det faglige oplæg til egen kontekst og virksomhed/organisation. Giv fx deltagerne fem minutter til at diskutere de væsentligste pointer i indlægget med sidemanden, se flere eksempler i det følgende.



Grønne aktiviteter: Faglig fritid

De grønne aktiviteter er faglig fritid. Pauser er vigtige at lægge ind i programmet, så deltagerne kan netværke og skabe nye kontakter. Hjælp gerne deltagerne på vej ved at opfordre dem til at tale med én de ikke har mødt før, hilse på tre forskellige personer eller lign.



Vælg den rette fordeling af de tre typer aktiviteter

Tidsmæssigt er det godt at pejle efter en 40/40/20 procentvis fordeling af hhv. de gule, blå og grønne aktiviteter. Hvor lang grøn tid I har brug for afhænger af mødets samlede længde; jo længere møde jo mere grøn tid.

Kombinér de tre typer aktiviteter

Tid	Dagsordenpunkt	Mål	Proces	Ansvarlig
	Velkomst			
	Check-in			
	Oplæg			
	Refleksion			
	Pause			
	Oplæg			
	Refleksion			
	Oplæg			
	Refleksion			
	Pause			
	Check-ud			
	Tak for nu			

Konceptet er udviklet af Line Holst Jensen fra AZENA. Det blev introduceret til klyngerne på en Cluster Excellence Denmark workshop i december 2015. Line har efterfølgende hjulpet flere klynger med at skabe engagerende og effektive arrangementer. Få mere inspiration hos Line på lhj@azena.dk / 2643 9095 – se også azena.dk.

Eksempler på blå aktiviteter til hhv. før, under og efter et oplæg samt til at skabe kontakter

Før, under og efter et oplæg	Tid
Byt stole	20 min
Denne idé vil jeg gøre noget ved ...	10-15 min
Hurtige pointer	10 min
Idé-sedler i storgrupper	15-25 min
Nu til et nyt emne	5 min
Ræk hånden i vejret	2 min
Sum om pointer	10-15 min
Tapas	5-10 min
Tænk og skriv i tavshed	5-10 min
Skab kontakter	
Elevatortalen	10 min
Kompassnålen	5-10 min
Min bedste oplevelse	15-20 min
Sandt eller falsk	15 min
Videnbasar	10-15 min
Videnbasar – alle hører alle	30 min

GAMIFICATION SOM METODE TIL MATCHMAKING

Prøv at lade en udfordring for en virksomhed være omdrejningspunktet for et brætspil, hvor medspillerne er andre virksomheder fra lignende eller andre brancher, videninstitutioner og studerende. Gamification er en drivkraft, der bevirker, at man får en anden vinkel på sin udfordring, får øjnene op for, hvordan nogle uventede ting kan spille sammen, og hvordan utraditionelle samarbejdspartnere kan være en del af løsningen.

Målgruppe

Triple helix

Optimalt deltagerantal og fordeling

Per spil

Min. 4

Max 8

Kommentar: Mht. fordelingen er diversitet vigtigt, men der skal som minimum deltage to forskellige virksomheder. Der kan være flere spil i gang på én gang. Men det kan være en udfordring for facilitatoren, hvis der er for mange spil i gang på én gang. Alternativt kan der være med-facilitatorer.

Tidsforbrug

Før: Afhænger af hvor forkromet det skal være – og om man har et færdigudviklet spil eller først skal udvikle det. Har man et spil klar, tager det mellem 5-20 timer at forberede et spil. Jo mere skræddersyet det skal være, jo længere tid tager det.

Under: Afhænger af pladens størrelse; antal aktiviteter og diskussion undervejs. Minimum 1,5 time anbefales.

Efter: Min. 5 timer til opsamling af ideer, opstart af projekter mm.

Sværhedsgrad



Kommentar:

Kræver man kan gennemskue de komplekse sammenhænge og bevare overblik over mange elementer.

Nødvendige kompetencer

Facilitering
Branchekendskab
Faglig viden/ekspertise
Stort netværk

Særligt vigtige materialer

Et spil
Virksomhedscase

Udbyttet

Spillet synliggør styrker og svagheder ved produkter eller services, kompetencebehov, nye muligheder for vinkler og samarbejdsflader. Spillerne skal argumentere undervejs og har således mulighed for at 'byde sig til' overfor casevirksomheden.



Læring og gode råd fra Invio

Tag fat i nogle der har prøvet det før. Lav spillet fleksibelt i forhold til både indhold og eskalering.
Test det godt igennem, gerne med forskellige personer/situationer.



CASE: Koncept Kaptain

fra Invio

I samarbejde med spiludviklervirksomheden Game Tools har Invio udviklet spillet "Koncept Kaptain". Det er et brætspil, hvor omdrejningspunktet er en case fra en virksomhed.

Selve spillet

Et konkret eksempel på en case kan være en turistattraktion i krise: De har brug for at forny sig, men har begrænsede ressourcer til rådighed.

Med udgangspunkt i casen vil Invio sammensætte en gruppe spillere med forskellige kompetencer, der kan være interessante for attraktionen og dens udfordring. Det kan fx være en servicedesigner, en ekspert i mobilteknologier, oplevelsesøkonomistuderende og helt andre fagligheder og eksperter.

Hver af deltagerne i spillet repræsenterer forskellige koncepter, som de undervejs skal præsentere og argumentere for. På brættet er der forskellige felter, bl.a. såkaldte 'benspænd', og ud fra deres tema skal hver af spillerne komme med forskellige forslag. Det er her, de faglige perspektiver kommer frem i spillet. De øvrige spillere kan stemme om forslaget og endda nedlægge veto. Sker det, bliver der virkelig behov for kreativ tænkning og argumentation på højt niveau.

Udbyttet

Invio har oplevet, at spillet er med til at synliggøre kompetencebehov hos casevirksomheden – og ofte pege på nogle behov, virksomheden ikke havde tænkt over.

De andre spillere får bl.a. igennem argumentation mulighed for at gøre sig selv synlige og attraktive for casevirksomheden, og der sker et match. Også på kryds og tværs af spillerne får de et bedre kendskab til hinanden og herunder opstår nye muligheder for samarbejde.

Udvikling og test

Det har sammenlagt taget omkring et halvt år at udvikle spillet. I den periode har der været lavet forskellige prototyper, og spillet er blevet gennemtestet af flere forskellige brugere og løbende blevet tilpasset. Og netop testfasen er vigtig. Det er fx her, man får luget ud i formuleringer, der kan tolkes på flere måder. Det dur ikke, at spillerne ender med at diskutere sådanne ting, fremfor det spillet handler om.

Rammerne er lavet som et spil, men er i virkeligheden fleksible. Det betyder, at spillet i høj grad kan tilpasses til casen og målgruppen. "Koncept Kaptain" er et spil målrettet oplevelsesøkonomi, men spilmekanikkerne kan bruges i andre sammenhænge.

INNOVATIONSSTAFETTEN

Innovationsstafetten kan bruges som en del af et fagligt arrangement. I modsætning til almindelig workshop og brainstorming er metoden god til at få folk op at stå, gå rundt og møde andre end dem, de plejer, og samtidig tvinger metoden deltagerne til at tænke nyt.

Målgruppe

Triple helix

Optimalt deltagerantal

Min. 20

Max. 100

Grupper på max 4 - 5 personer

Tidsforbrug

< 50 timer

Sværhedsgrad



Kommentar:

Metoden er let, men kræver forberedelse.

Nødvendige kompetencer

Faglig viden

Særligt vigtige materialer

Facilitator

Hjælpeteam

Facilitatorkuffert

Opgaver fx fra virksomheder

Udbyttet

Deltagerne kommer til at diskutere konkrete problemstillinger og løsninger sammen med nogle, de normalt ikke arbejder sammen med. Det udvider deltagerens netværk og giver nye ideer, samarbejdsmuligheder og løsninger.



Læring og gode råd fra Vand i Byer

Grupperne kan være statiske, men kan også justeres undervejs.



EKSEMPEL: Sådan bruges innovationsstafetten

af Innovationsnetværk for Klimatilpasning – Vand i Byer

FORBEREDELSE	UDFØRELSE	OPFØLGNING
<ul style="list-style-type: none">• Hæng tre flipovers op til hver gruppe: En med overskriften: Problemer og udfordringer En med overskriften: Muligheder og løsninger En med overskriften: Prioriteringer.• Sørg for, at opgaven er defineret på forhånd. Det kan være samme opgave, alle grupperne skal beskæftige sig med, men det kan også være forskellige.• Grupperne kan sammensættes forud for øvelsen, men ellers også på dagen. Opfordr folk til at stille sig sammen med nogle, de ikke normalt arbejder sammen med.	<ul style="list-style-type: none">• Grupperne præsenteres for hovedopgaven, der har karakter af en faglig udfordring.• Grupperne går i gang med første flipover, hvor de beskriver problemer og udfordringer omkring hovedopgaven.• Efter 10 min. ringer en klokke, og grupperne går i urets retning hen til næste flipover, som nabogruppen har udfyldt med problemer og udfordringer.• Gruppen taget nu fat i muligheder og løsninger baseret på det, der står på den flipover, hvor de nu står.• Efter 10 min. ringer en klokke, og grupperne rykker to grupper frem med uret, så de overtager en hel ny gruppes muligheder og løsninger.• Nu tager gruppen fat i prioriteringer baseret på det, en anden gruppe har skrevet på flipover nummer to.• En tovholder kan styre processen med at få grupperne til at rykke, for hver gang klokken ringer.• Seancen afsluttes med en kort runde, hvor ideerne præsenteres.	<ul style="list-style-type: none">• Skriv flipoverteksterne rent, saml op og send rundt til deltagerne.• Afhængig af den faglige udfordring og det forventede udbytte kan input og resultater fra metoden føre til en videre proces.• Evaluering af det samlede arrangement.

MARKEDSPLADS

En markedsplads kan bruges til matchmaking i forbindelse med en større konference eller event. Pladsen har et overordnet tema, fx en H2020-ansøgning, et innovationsprojekt eller lign. og bygges op med forskellige stationer, hvor der arbejdes med forskellige metoder og underemner. På hver station er en tovholder, der først pitcher og så inviterer til debat og derigennem samler en gruppe, der vil arbejde videre med et givent emne.



Målgruppe

Triple helix

Optimalt deltagerantal og fordeling

Et mix af triple helix aktører

Min: 20-30

Max: Jo flere, jo flere stande

Tidsforbrug

Før: 2-4 timer (kræver man har emnerne)

Under: 1-1½ timer (tid til at besøge de forskellige stande)

Efter: Et par timer til hver tovholder til referatskrivning. Ellers afhænger det af ønskede udbytte. Hvis det er en ansøgning, så skal den skrives.

Sværhedsgrad



Nødvendige kompetencer

Facilitering

Faglig viden/ekspertise

Særligt vigtige materialer

Høje caféborde

Materiale og forplejning til at skabe en hyggelig markedsplads

Flipovers

Udbyttet

Deltagerne opdager, hvem der er interesseret i det samme, som de selv er. Der er tid og rammer til, at de møder andre end dem, de plejer at arbejde sammen med.



Læring og gode råd fra Vand i Byer

Sørg for at virksomhederne tager ejerskab. Det skal være dem, der styrer stationerne og evt. pitcher et emne, de gerne selv vil arbejde videre med.



EKSEMPEL: Open Space Technology

Markedsplads som matchmakingmetode bygger på Open Space Technology, hvor der gælder fire principper – og én lov:

- De der end måtte deltage, er de rette personer
- Hvad der end sker, så er det det eneste, som kunne være sket
- Det starter når tiden er inde
- Når det er slut er det slut

Og en lov:

De to fødders lov: Hvis en deltager under forløbet kommer i en situation, hvor han/hun ikke lærer noget, skal deltageren bruge sine to fødder til at gå til et mere produktivt sted.

ONLINE MATCHMAKINGSYSTEM

Et online matchmakingsystem er et effektivt værktøj at bruge til at matche deltagerne på større events, som fx årsmøde, konferencer eller messer. Systemet består af en hjemmeside, der er specielt oprettet til anledningen. Siden indeholder tilmeldings- og matchmakingmodul. Deltagere tilmelder sig, opretter personlige profiler med ønsker til, hvad de gerne vil mødes om, både hvad søger de, og hvad kan de tilbyde. Når profilerne er udfyldt, kan deltagerne begynde at booke møder med hinanden. Systemet genererer mødeplaner og kan desuden bruges til at evaluere på hvert enkelt match.



Målgruppe

Triple helix

Deltagerantal

Min. 30 - 50

Max. 1000

Optimalt deltagerantal fordelt på

SMV'er 60 %

Store virksomheder 10 %

Videninstitutioner 10 %

Offentlige aktører 10 %

Andre, fx investorer, funding aktører 10 %

Tidsforbrug

Før: 150 timer

Under 50 timer

Efter: 20 timer

Sværhedsgrad



Kommentar:

Det kan godt være lidt tungt at sætte op de første par gange, man prøver det. Og det kræver ofte en del reminder til at få deltagerne igennem registreringsprocessen. Deltagerprofiler kan importeres og således genbruges næste gang, hvilket gør arbejdet lettere.

Nødvendige kompetencer

Facilitering

Stort netværk

Materialer

Et online matchmakingsystem, fx b2match

Udbyttet

Systemet er nemt og intuitivt at bruge, når deltagerne først er oprettet.

Deltagerne opretter selv deres profil og står selv for at booke møder. Systemet

genererer mødeplaner, der kan sendes ud til deltagerne. Skemaerne er en stor hjælp for facilitatorerne i forbindelse med selve udførelsen af matchmakingen. Systemet har et evalueringsmodul, der gør det muligt at få feedback og måle udbyttet fra hvert eneste møde.



Læring og gode råd

Brug metoden og systemet som add-on til større events. Sørg for at få deltagere med som efterspørger teknologier, viden eller produkter, da de ofte er populære mødepartnere. Prøv også at få nogle af branchens fyrtårnsvirksomheder med. Indgå samarbejder med andre aktører, der kan hjælpe med markedsføringen af eventen.

Fordi systemet er lidt tungt og koster penge, så anbefales det at være mindst 30-50 deltagere til eventen. Og det kan være en god idé at alliere sig med nogle, der kender systemet.

En række klynger har benyttet systemet til større matchmakingevents.

INNObyg til Building Green Connections

Welfare Tech til Official WHINN Matchmaking

Cluster Excellence Denmark til BSR Stars Cluster Matchmaking Conferences

CENSEC til Dual-Use Conference til Drones & Space

Læs mere på b2match.com

Deltagerbetaling

Prisen for leje af systemet varierer alt efter antallet af deltagere. Som tommelfingerregel koster det EUR 1000 at bruge systemet ved 100 deltagere. Oftest finansieres systemet af arrangørerne. Der er også mulighed for deltagerbetaling via et indbygget betalingsmodul.

DET DANSKE KLYNGELANDSKAB



Det danske klyngelandskab er en foranderlig størrelse. I takt med udviklingen opstår nye klynger nærmest af sig selv og i andre tilfælde etableres de ud fra et behov. Det danske klyngelandskab består således af mange små og store, veletablerede og spirende, lokale, regionale og nationale klynger, erhvervsnetværk og innovationsnetværk. Vurderet ud fra udvalgte kriterier er de væsentligste og mest toneangivende klynger i august 2017 følgende:

ENERGI

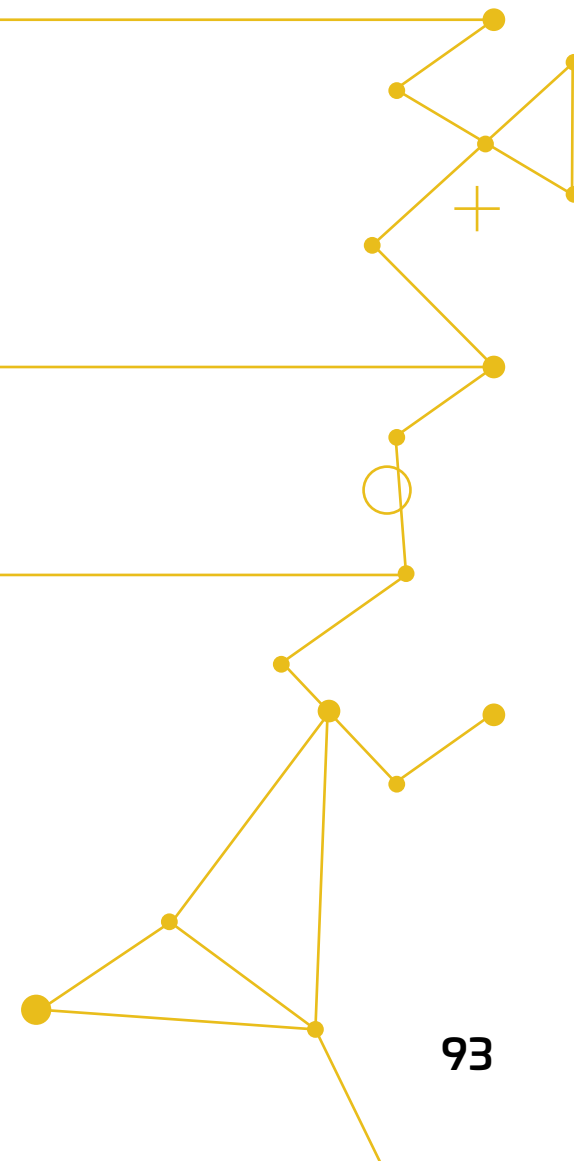
- Agro Business Park A/S
- CLEAN, INNO-MT og INNO-SE
- House of Energy
- Innovationsnetværket Offshoreenergy.dk
- Vindmølleindustrien – Danish Wind Industry Association

BYGGERI

- InnoBYG - Innovationsnetværket for bæredygtigt byggeri

MILJØ

- Gate 21
- Innovationsnetværket for Klimatilpasning - Vand i Byer
- Netværk for Bæredygtig Erhvervsudvikling NordDanmark



FØDEVARER

- Danish Food Cluster
- Nordjysk FødevarerErhverv
- VIFU - Videncenter for fødevarerudvikling og FoodNetwork

INFORMATIONS- OG KOMMUNIKATIONSTEKNOLOGI

- BrainsBusiness – ICT North Denmark
- InfiNIT – Innovationsnetværk for it
- Innovationsnetværk for Dansk Lydteknologi
- The Animation Workshop/VIA University College

SERVICE

- Innovationsnetværket BRANDBASE
- Innovationsnetværk Service Platform

OPLEVELSESØKONOMI OG TURISME

- Interactive Denmark
- Invio – Innovationsnetværk for oplevelsesøkonomi

PRODUKTIONSTEKNOLOGI, MATERIALER OG DESIGN

- Arctic Business Network
- Arctic Cluster of Raw Materials (ACRM)
- BigScience.dk
- CenSec og Inno-Pro
- DAMRC
- Design2Innovate
- Dansk Materiale Netværk
- Innovationsnetværket Lifestyle & Design Cluster
- Innovationsnetværket Robocluster
- Odense Robotics

SUNDHED/MEDICO

- BioMed Community
- Biopeople – Denmark's Life Science Cluster
- Medicon Valley Alliance (MVA)
- MedTech Innovation – Innovationsnetværk for Medicoteknik
- MedTech Innovation Center, Fonden MTIC
- Welfare Tech

TRANSPORT

- Fyns Maritime Klynge
- MARCOD – Maritimt Center for Optimering og Drift
- Maritime Development Center og Transportens Innovationsnetværk
- Smartlog
- UAS Denmark

