

Bilag til:

Brobygning som genvej til **innovation**

”Analyse af samspil mellem brobyggere og virksomheder”

af

*Jan Dalskov
Sanne Schioldann Haase
Bo Allesøe Christensen*

midt
regionmidtjylland

Indholdsfortegnelse

Bilag

| | |
|--|-----------|
| 1. Spørgeramme brobyggere..... | 3 |
| 2. Spørgeramme virksomheder..... | 8 |
| 3. Uddrag af tidligere kvantitative analyser..... | 12 |
| 4. Karakteristik af deltagende virksomheder..... | 18 |

Spørgeramme – brobyggere (facilitatorer):

Kort introduktion med skitsering af formål:

Vækstforum ønsker, som led i arbejdet med innovation, at få et indblik i gode eksempler på varetagelse af brobyggerrollen. Særligt er der fokus på at opnå en bedre forståelse af, hvilke konkrete metoder, ydelser og virkemidler, der tages i anvendelse for at styrke vidensamarbejdet i forhold til virksomhederne.

Med dette formål har vi forberedt et interview med fortrinsvis åbne spørgsmål, det vil sige at vi i høj grad lægger op til dialog, hvor dine svar vil være med til at forme det samlede resultat. Vi har udarbejdet denne skitse (vis principskitse) for at indramme det fokus på Innovation vi ønsker at koncentrere os om i denne undersøgelse.

1) Hvor stor betydning har innovations-projekter i jeres samarbejde med virksomheder?

- kan du sætte procenter, årsværk eller budgetter på de innovationsaktiviteter der er målrettet virksomheder?

_____ %

- hvor længe har I arbejdet explicit med Innovation som disciplin?

2) Vi har bedt dig på forhånd udvælge et Innovationsprojekt som efter jeres opfattelse har haft god effekt -

- Hvilket projekt har du valgt?

- Hvorfor har du valgt netop dette projekt?
- Hvordan adskiller det sig fra andre Innovationsprojekter?
- I hvilken forstand har det haft 'god effekt'?
- Hvem tog initiativet til dette projekt?
- Hvem deltog i projektet?
- Kan du kort beskrive projektforløbet - hvem (videns-/kompetencecenter – brobygger/facilitator – virksomhed(er)) gjorde hvad (tidsforbrug?) under:
 - o idé-fase:
 - o konceptfase:
 - o finansiering/økonomi:
 - o projektudvikling:
 - o implementering:
 - o overgang til drift:

- Hvor var de største barrierer for fremdrift i projektet? – hvad skyldtes de? – hvordan overvandt I dem?
- Hvad vil I gøre anderledes næste gang? – hvorfor?

3) Vi har også bedt dig udvælge et innovationsprojekt der ikke har levet op til forventningerne – Hvilket projekt har du valgt?

- Hvorfor har du valgt netop dette projekt?
- Hvordan adskiller det sig fra andre Innovationsprojekter?
- På hvilke områder levede dette projekt ikke op til forventningerne?
- Hvem tog initiativet til dette projekt?
- Hvem deltog i projektet?
- Kan du kort beskrive projektforsøget - hvem (videns-/kompetencecenter – brobygger/facilitator – virksomhed(er)) gjorde hvad (tidsforbrug?) under:
 - o idé-fase:
 - o konceptfase:
 - o finansiering/økonomi:
 - o projektudvikling:
 - o implementering:
 - o overgang til drift:
- Hvor var de største barrierer for fremdrift i projektet? – hvad skyldtes de? – hvordan overvandt I dem?
- Hvad vil I gøre anderledes næste gang? – hvorfor?

4) Når du sammenligner disse 2 projekter hvad er så de væsentligste årsager til at du vurderer dem forskelligt? (Probing) Tids/ressourceforbrug – aktører – idéhøjde – økonomi – realiserbarhed – markedspotentiale – andet?

5) Hvor mange innovationsprojekter har I sat i gang i virksomheder indenfor de sidste 12 måneder?

- Hvor lang tid går der typisk, fra I sætter det i gang, til det er afsluttet?
- Hvor store udsving kan der være i tidsforløbet?

6) Hvilke metoder bruger I til at formidle/igangsætte innovationsprojekter? (Probing: "Rammesættelse" af møder (f.eks. omkring teknologi), Matchmaking, Seminarer/Gå-hjem-møder, Netværksdannelse, Bearbejdelse og formidling af viden (énvejs-kommunikation), Andet – forklar:

7) For hver af de metoder I bruger (nævnt i spm 6): Hvad anser du for at være de største fordele ved denne metode? – Hvad anser du for at være den største ulempe?

- "Metode 1":
 - o fordele:
 - o ulemper:
- "Metode 2":
 - o Fordele:
 - o ulemper:
- "Metode 3":
 - o fordele:
 - o ulemper:
- "Metode 4":
 - o fordele:
 - o ulemper:
- "Metode 5":
 - o fordele:
 - o ulemper:
- "Metode 6":
 - o fordele:
 - o ulemper:

8) Hvilke værktøjer/metoder anvender I til at etablere kontakten med virksomheder?

- Hvilke metoder anvender I til at vedligeholde kontakten?:
- I hvor høj grad er I tilfreds med dem?:
- Hvad er de største fordele?:
- Hvad er de største ulemper?:
- Hvor stort er jeres årlige budget til kontaktskabelse?:

9) Hvor henter I selv den viden, der danner baggrund for jeres innovationsaktiviteter?

10) Hvilke videns- og kompetence-centre har I fast (formaliseret) kontakt med?

- Hvordan er I tilfreds med denne kontakt?:
- Hvem sikrer at kontakten vedligeholdes og udbygges?
- Er kontakterne forankret i virksomheden uafhængige af evt. jobskift?:
- Hvordan sikres dette?:

11) Hvilke værktøjer/metoder anvender I til at etablere/vedligeholde kontakten med videns-/kompetencecentre?

- I hvor høj grad er I tilfreds med dem?:
- Hvad er de største fordele?:
- Hvad er de største ulemper?:

12) Forestil dig at du fik tilført ekstra midler der ikke på forhånd er formålsbestemt

- Hvilke initiativer og aktiviteter ville du anvende disse midler til?
 - o Hvorfor ville du vælge netop dette indsatsområde?
 - o Hvordan ville du gribe det an?:
 - o Er det en metode du har brugt før?:
 - Hvis Ja: hvad er fordelene?:
 - Hvis Nej: Hvad forventer du som resultat?:

(Hvis Innovationsaktiviteter ikke er nævnt ovenfor i spm. 12) Hvad er de væsentligste årsager til at I ikke ville bruge disse ekstra midler på Innovationsprojekter?

Vi er nu igennem vore planlagte spørgsmål – er der noget du gerne vil tilføje vedrørende formidling af Innovation?

Baggrundsoplysninger:

Indsamles via opdatering af faktaark.

Interviewramme virksomheder:

Kort introduktion med skitsering af formål:

Region Midtjylland er gang med en analyse som skal give ny inspiration til vidensamarbejde i regionen. Vi ønsker i den forbindelse at få et indblik i hvordan virksomheder arbejder med innovation. Vi har særligt fokus på at opnå en bedre forståelse af, hvor virksomheder får deres viden fra (f.eks. Forsknings og Uddannelsesinstitutioner, og andre eksterne kilder).

Med dette formål har vi forberedt et interview med fortrinsvis åbne spørgsmål, det vil sige at vi i høj grad lægger op til dialog, hvor dine svar vil være med til at forme det samlede resultat. Vi har udarbejdet denne skitse (vis principskitse) for at indramme det fokus på Innovation vi ønsker at koncentrere os om i denne undersøgelse.

Når vi taler om Innovation mener vi, en ny ydelse i form af produkt, proces eller service, der tilfører en merværdi eller dækker et nyt marked i forhold til det virksomheden hidtil har dækket. Ændringer i ydelsen relateret til sæsonudsving, udformning, emballage, pris eller markedsføringskampagner regnes ikke som innovation i denne sammenhæng.

- 1) Hvor stor betydning har Innovation, og lancering af nye produkter/serviceydelser og processer for jeres virksomhed? (probing hvad er innovation i jeres univers)
 - a. Ca. hvor stor en procentdel af omsætningen sidste år blev udgjort af produkter der er lanceret indenfor de seneste 3 år?
 - b. Forventer du denne andel vil være uforandret, stigende eller faldende i de kommende 3-4 år?
 - c. Hvor længe er det siden I sidst har lanceret et nyt produkt/ en ny service?
 - d. Hvor længe er det siden I sidst har igangsat et nyt innovationsprojekt? – hvor lang tid tager et typisk gennemløb? Har I flere projekter i gang samtidig?
 - e. Hvor ofte oplever I at innovationsprojekter må opgives eller stilles i bero? Hvad er de væsentligste årsager til dette? Hvad gør I så?
 - f. Hvornår forventer I at lancere det næste nye produkt/ den næste nye service?
- 2) Hvordan er innovationsarbejdet organiseret?
 - a. Hvor stor en % del af virksomhedens omkostningsbudget (eller årsværk) er allokert til innovation?
 - b. Hvordan er topledelsens involvering i innovationsopgaverne? (Initiativ, styring, facilitering, provokation, opbakning, ...)
 - c. Hvilke funktioner/afdelinger kommer med ideer til innovation (nye produkter/services)? (probing kan du nævne flere)
 - d. Hvordan/hvem træffer stop/go beslutninger i udviklingsfasen? – på hvilket grundlag? (Formel styringsmodel, stagegate, direktionsmøder, andet)
 - e. Har I en etableret produktudviklingsfunktion/afdeling (R&D) der varetager udviklingsopgaverne?
 - f. Hvilke funktioner/afdelinger er involveret i innovation? (probing – flere)

- 3) Kan du kort beskrive et typisk innovationsprojekt, som det forløber i jeres virksomhed (f.eks. seneste eller igangværende projekt)?
 - a. Hvor/hvordan opstår ideen? (personer/funktioner/roller DUI)
 - b. Hvem tager initiativ til projektet? – hvem leder processen?
 - c. Hvem deltager i projektet?
 - i. Internt (personer/funktioner/roller DUI)
 - ii. Eksternt (personer/funktioner/roller DUI/STI)
- 4) (Hvis ingen eksterne) Hvad er de væsentligste årsager til at I ikke involverer eksterne kræfter i jeres innovationsprojekter? (Probing: Tid, penge, manglende tillid, er/har selv eksperter, kender ingen eksterne muligheder osv.)
 - a. Bruger I input fra kunder, leverandører eller netværk? Hvad? Hvordan?
- 5) (Hvis FoU/Brobyggere eller GTS nævnt) Hvilken rolle spiller FoU/Brobygger eller GTS i jeres projekter?
 - a. Hvordan er I kommet i kontakt med dem?
 - b. Hvad er de væsentligste fordele ved dette/disse samarbejder?
 - c. Hvad er de væsentligste ulemper?
 - d. Hvad er de specielt gode til?
 - e. Hvad er de ikke så gode til?
- 6) (Hvis FoU/Brobygger eller GTS ikke er nævnt) kender du til offentlige institutioner der kan yde støtte i forbindelse med innovation?
 - a. (Hvis ja)Hvilke?
 - b. Har du tidligere prøvet at anvende disse? Hvorfor – hvorfor ikke?
 - c. Kunne du forestille dig at anvende nogle af disse i fremtiden? Hvem? Til hvad?

Hvor vigtige er følgende forhold for jeres Innovationsprocesser?

- d. Information og rådgivning om metoder og processer
 - e. Finansielle støttemuligheder
 - f. Netværk, indflydelse og promotion
 - g. Kontakt til andre virksomheder
 - h. Kontakt til nyeste forskning
 - i. Adgang til testudstyr og infrastruktur
 - j. Teknologistøtte
- 7) (for de områder der er vigtige) hvor henter I denne assistance? (internt/eksternt – fra hvem?)

- a. I hvor høj grad er I tilfreds med denne assistance? – Hvorfor? Hvorfor ikke?
 - b. Føler I jer godt informeret om assistance og støttemuligheder i forbindelse med innovation?
 - c. Er der nogle af disse områder du ville styrke, hvis du kunne vælge frit?
- 8) Forestil dig at du fik tilført ekstra midler der ikke på forhånd er formålsbestemt. Hvilke initiativer og aktiviteter ville du anvende disse midler til?
- a. Hvorfor ville du vælge netop dette indsatsområde?
 - b. Hvordan ville du gribe det an?
 - c. Er det en metode du har brugt før?
 - i. Hvis Ja: hvad er fordelene?
 - ii. Hvis Nej: Hvad forventer du som resultat?

(Hvis Innovationsaktiviteter ikke er nævnt ovenfor i spm. 9) Hvad er de væsentligste årsager til at I ikke ville bruge disse ekstra midler på Innovationsprojekter?

- d. Vi er nu igennem vore planlagte spørgsmål – er der noget du gerne vil tilføje vedrørende gennemførelse af Innovation?

DUI karakteristika:

- Tværfaglige arbejdsgrupper
- Integration af funktioner
- Selvstyrende grupper
- Opblødning af faggrænser
- Kvalitetsgrupper
- Systemer til indsamling af forslag
- Samarbejde med kunder

STI karakteristika:

- Udgifter til FoU aktiviteter
- Innovation via FoU
- Samarbejde med forskere

Bilag 3

Tabellerne nedenfor vedrører fremstillingsvirksomheder (NACE-gruppe 15-36) med 10 eller flere ansatte).

Kilde: Ina Drejer, Anker Lund Vinding og Jesper Lindgaard Christensen (2004), *Produktudvikling i dansk fremstillingsindustri*, Institut for Erhvervsstudier, Aalborg Universitet. Rapporten findes på http://www.business.aau.dk/ace/ACE_notat_nr8.pdf

Tabel 1.5: Danske virksomheders produktudviklingssamarbejde fordelt på typer for 1997 og 2004

| | 1997 | 2004 |
|---|-------|-------|
| Offentlige kunder | 20,5% | 16,4% |
| Private kunder | 71,0% | 74,0% |
| Leverandører af materialer og komponenter | 74,0% | 82,2% |
| Leverandører af udstyr | 43,9% | 43,7% |
| Konkurrenter | 12,6% | 12,5% |
| Moder-/datterselskab | 32,4% | 41,9% |
| Institutter for prøvning, kontrol, certificering, standardisering | 32,2% | 50,1% |
| Andre godkendte teknologiske institutter | 18,6% | 29,4% |
| Andre private tekniske rådgivningsfirmaer eller laboratorier | 18,8% | 39,0% |
| Marketing-, management-, juridiske eller private konsulenter | 31,5% | 34,4% |
| Universiteter og sektorforskningsinstitutter | 14,7% | 27,3% |
| N | 531 | 377 |

(Ovenfor: Andel produktudviklende virksomheder, der har samarbejdet med de forskellige partnertyper om produktudvikling)

Tabel 1.5a: Partnere som har stor/afgørende betydning for virksomhedens produktudvikling i det lange løb

| | Danske | Udenlandske |
|---|--------|-------------|
| Offentlige kunder | 44,8% | 37,0% |
| Private kunder | 59,0% | 64,5% |
| Leverandører af materialer og komponenter | 56,0% | 64,8% |
| Leverandører af udstyr | 50,4% | 65,2% |
| Konkurrenter | 43,1% | 50,0% |
| Moder-/datterselskab | 46,6% | 72,3% |
| Institutter for prøvning, kontrol, certificering, standardisering | 48,2% | 51,9% |
| Andre godkendte teknologiske institutter | 32,7% | 37,5% |
| Andre private tekniske rådgivningsfirmaer eller laboratorier | 32,4% | 31,0% |
| Marketing-, management-, juridiske eller private konsulenter | 25,0% | 30,4% |
| Universiteter og sektorforskningsinstitutter | 41,6% | 41,9% |
| Andre partnere | 41,2% | 40,0% |

Andel af samarbejdende, produktudviklende virksomheder, som svarer stor eller afgørende betydning i % af de som har samarbejdet med den pågældende partner i et eller flere projekter

Tabel 1.6: Danske virksomheders produktudviklingssamarbejde fordelt på danske og udenlandske partnertyper for 1997 og 2004 (procentbasis: virksomheder, der har samarbejdet)

| | 1997 | 2004 | 1997 | 2004 |
|---|------------|------------|--------------|--------------|
| | Danske | Danske | Uden-landske | Uden-landske |
| Offentlige kunder | 19,8% | 15,3% | 8,9% | 7,1% |
| Private kunder | 61,4% | 60,0% | 41,1% | 43,6% |
| Leverandører af materialer og komponenter | 64,2% | 71,1% | 41,2% | 48,0% |
| Leverandører af udstyr | 37,3% | 34,8% | 19,8% | 24,4% |
| Konkurrenter | 9,2% | 10,3% | 4,9% | 4,7% |
| Moder-/datterselskab | 21,1% | 23,1% | 16,2% | 24,7% |
| Institutter for prøvning, kontrol, certificering, standardisering | 28,6% | 43,8% | 11,7% | 21,4% |
| Andre godkendte teknologiske institutter | 16,7% | 26,7% | 4,3% | 10,3% |
| Andre private tekniske rådgivningsfirmaer eller laboratorier | 17,3% | 35,8% | 5,8% | 10,9% |
| Marketing-, management-, juridiske eller private konsulenter | 29,8% | 33,2% | 8,1% | 5,8% |
| Universiteter og sektorforskningsinstitutter | 14,7% | 23,6% | 6,2% | 8,2% |
| Andre danske virksomheder eller institutioner | 32,0% | 23,4% | | |
| Andre udenlandske virksomheder eller institutioner | | | 16,9% | 11,9% |
| <i>N</i> | <i>531</i> | <i>377</i> | <i>531</i> | <i>377</i> |

man sammenligne anvendelsen af danske partnere med anvendelsen af udenlandske partnere i det enkelte år.

(Ovenfor andel produktudviklende virksomheder, der har samarbejdet med forskellige danske og udenlandske partnertyper om produktudvikling)

Tabel 2.2.16: Samarbejde med forskellige typer samarbejdspartnere opdelt på regioner

| | Hovedstads-området | Vest-sjælland Storstrøm Bornholm | Fyn | Sonderjyl. Ribe | Ringkøbing Viborg | Vejle Århus | Nord- jylland | Total |
|---|--------------------|--|-----------|--------------------|----------------------|----------------|------------------|------------|
| Offentlige kunder | 9,8% | 18,2% | 13,2% | 9,9% | 8,0% | 10,2% | 10,5% | 10,9% |
| Private kunder | 42,0% | 54,5% | 43,4% | 46,9% | 53,3% | 56,2% | 42,1% | 48,9% |
| Leverandører af mat. og komponenter | 50,0% | 50,9% | 52,8% | 59,3% | 52,0% | 63,5% | 42,1% | 54,4% |
| Leverandører af udstyr | 25,9% | 32,7% | 26,4% | 29,6% | 30,7% | 32,8% | 21,1% | 28,9% |
| Konkurrenter | 2,7% | 9,1% | 3,8% | 11,1% | 12,0% | 8,8% | 12,3% | 8,2% |
| Moder-/datterselskab | 25,9% | 25,5% | 30,2% | 32,1% | 21,3% | 33,6% | 19,3% | 27,2% |
| Institutter for prøvning, kontrol, cert., Andre godkendte teknologiske insti- Andre priv. tek. rådgivn. firmaer eller | 22,3% | 38,2% | 30,2% | 34,6% | 40,0% | 38,7% | 28,1% | 33,2% |
| Marketing-, management-, jur. el. | 17,0% | 21,8% | 15,1% | 18,5% | 21,3% | 24,8% | 12,3% | 19,5% |
| Universiteter og sektorforskningsin- Andre DK virksomheder eller instituti- oner | 23,2% | 34,5% | 32,1% | 24,7% | 21,3% | 28,5% | 17,5% | 25,8% |
| Andre udl. virksomheder eller instituti- oner | 21,4% | 30,9% | 18,9% | 21,0% | 22,7% | 24,1% | 21,1% | 22,8% |
| | 19,6% | 16,4% | 22,6% | 14,8% | 14,7% | 21,2% | 14,0% | 18,1% |
| | 16,1% | 7,3% | 22,6% | 14,8% | 8,0% | 17,5% | 19,3% | 15,3% |
| | 12,5% | 1,8% | 5,7% | 7,4% | 1,3% | 8,0% | 15,8% | 7,9% |
| <i>N</i> | <i>112</i> | <i>55</i> | <i>53</i> | <i>81</i> | <i>75</i> | <i>137</i> | <i>57</i> | <i>570</i> |

(Ovenfor: andel produktudviklende virksomheder, der har samarbejdet med de forskellige partnertyper om produktudvikling – opdelt på hvilke områder, virksomhederne er beliggende i)

Tabel 2.2.18 Betydningen af geografisk nærhed til samarbejdspartneren opdelt på regioner

| | Hovedstads- området | Vestsjælland Storstrøm Bornholm | Fyn | Sønderjyl. Ribe | Ringkøbing Viborg | Vejle Århus | Nordjylland | Total |
|--|------------------------|---------------------------------------|-------|--------------------|----------------------|----------------|-------------|-------|
| Geografisk nær- hed har haft betydning for valg af samar- bejdspartner | 25,8% | 24,3% | 13,9% | 24,1% | 23,1% | 26,7% | 25,8% | 24,1% |
| Geografisk nær- hed har ikke haft betydning | 69,7% | 67,6% | 86,1% | 75,9% | 75,0% | 72,3% | 74,2% | 73,7% |
| Ved ikke | 4,5% | 8,1% | 0,0% | 0,0% | 1,9% | 1,0% | 0,0% | 2,1% |
| <i>N</i> | 66 | 37 | 36 | 34 | 52 | 101 | 31 | 377 |

(Ovenfor: andel samarbejdende virksomheders vurdering af betydningen af geografisk nærhed til samarbejdspartner, opdelt på hvilke områder, virksomhederne er beliggende i)

Tabel 2.3.6 Faktorer, der har hindret virksomheder i at igangsætte produktudviklingsaktiviteter*

| | 10-19 | 20-49 | 50-99 | 100-199 | 200- | Total |
|---|-------|-------|-------|---------|--------|-------|
| Den økonomiske risiko | 24,6% | 11,3% | 26,1% | 10,0% | 0,0% | 17,6% |
| For lang tilbagebetalingstid | 3,5% | 3,8% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 2,6% |
| Stor teknologisk risiko | 3,5% | 1,9% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 2,0% |
| Manglende kendskab til markedets behov | 3,5% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,3% |
| Mangel på interne finansie- ringsmuligheder | 12,3% | 5,7% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 6,5% |
| Mangel på eksterne finan- sieringsmuligheder | 5,3% | 1,9% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 2,6% |
| Intern modstand mod for- andring | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Mangel på kvalificeret per- sonale | 1,8% | 3,8% | 0,0% | 0,0% | 10,0% | 2,6% |
| Manglende viden om tek- nologi | 5,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 2,0% |
| Manglende viden om kopi- beskyttelse | 1,8% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,7% |
| Mangel på samarbejdspart- nere | 7,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 2,6% |
| Andet | 70,2% | 79,2% | 82,6% | 100,0% | 100,0% | 79,1% |
| Ved ikke | 1,8% | 3,8% | 4,3% | 0,0% | 0,0% | 2,6% |
| <i>N</i> | 57 | 53 | 23 | 10 | 10 | 153 |

* Andel af virksomheder, der har overvejet, men ikke igangsat produktudvikling.

(Ovenfor: andel produktudviklende virksomheder, der har været hindret af forskellige faktorer i f.m. produktudvikling, fordelt efter virksomhedsstørrelse – antal ansatte)

Tabel 2.3.7. Faktorer, der har hæmmet virksomheder i deres produktudviklingsaktiviteter*

| | 10-19 | 20-49 | 50-99 | 100-199 | 200- | Ved ikke | Total |
|--|-------|-------|-------|---------|-------|----------|-------|
| Den økonomiske risiko | 9,0% | 12,5% | 6,3% | 7,0% | 12,2% | 0,0% | 9,8% |
| For lang tilbagebetalings-tid | 1,4% | 2,7% | 0,0% | 1,4% | 8,1% | 0,0% | 2,5% |
| Stor teknologisk risiko | 0,7% | 1,1% | 1,1% | 1,4% | 5,4% | 0,0% | 1,6% |
| Manglende kendskab til markedets behov | 1,4% | 1,1% | 0,0% | 2,8% | 6,8% | 0,0% | 1,9% |
| Mangel på interne finansieringsmuligheder | 9,0% | 3,8% | 5,3% | 8,5% | 2,7% | 0,0% | 5,8% |
| Mangel på eksterne finansieringsmuligheder | 2,8% | 2,2% | 3,2% | 2,8% | 0,0% | 0,0% | 2,3% |
| Intern modstand mod forandring | 1,4% | 1,1% | 0,0% | 1,4% | 4,1% | 0,0% | 1,4% |
| Mangel på kvalificeret personale | 4,1% | 2,2% | 2,1% | 4,2% | 8,1% | 0,0% | 3,7% |
| Manglende viden om teknologi | 1,4% | 2,7% | 3,2% | 0,0% | 8,1% | 0,0% | 2,8% |
| Manglende viden om kopi-beskyttelse | 0,7% | 1,1% | 1,1% | 0,0% | 2,7% | 0,0% | 1,1% |
| Mangel på samarbejdspartnere | 0,0% | 2,2% | 1,1% | 1,4% | 0,0% | 0,0% | 1,1% |
| Andet | 27,6% | 25,0% | 29,5% | 21,1% | 48,6% | 50,0% | 29,1% |
| Ved ikke | 0,7% | 0,5% | 0,0% | 2,8% | 0,0% | 0,0% | 0,7% |
| N | 145 | 184 | 95 | 71 | 74 | 2 | 571 |

* Andel af virksomheder, der har produktudviklet.

(Andel produktudviklende virksomheder, der har været hæmmet af forskellige faktorer i forbindelse med produktudvikling, fordelt efter virksomhedsstørrelse – antal ansatte)

Tabel 2.4.6: F&U og samarbejde med forskellige typer samarbejdspartnere

| | Egen F&U | Ikke egen F&U | Total |
|---|----------|---------------|-------|
| Offentlige kunder | 13,9% | 8,6% | 10,8% |
| Private kunder | 51,9% | 46,5% | 48,6% |
| Leverandører af materialer og komponenter | 62,0% | 48,0% | 53,9% |
| Leverandører af udstyr | 35,4% | 24,5% | 29,1% |
| Konkurrenter | 9,7% | 7,3% | 8,3% |
| Moder-/datterselskab | 33,8% | 23,5% | 27,8% |
| Institutter for prøvning, kontrol, certificering, standardisering | 43,9% | 25,4% | 33,2% |
| Andre godkendte teknologiske institutter | 30,4% | 11,6% | 19,5% |
| Andre private tekniske rådgivningsfirmaer eller laboratorier | 35,9% | 18,3% | 25,7% |
| Marketing-, management-, juridiske eller private konsulenter | 30,0% | 17,7% | 22,9% |
| Universiteter og sektorforskningsinstitutter | 31,6% | 8,3% | 18,1% |
| Andre danske virksomheder eller institutioner | 22,8% | 10,1% | 15,4% |
| Andre udenlandske virksomheder eller institutioner | 11,4% | 5,5% | 8,0% |
| N | 237 | 327 | 564 |

(Andel produktudviklende virksomheder, der har samarbejdet med de forskellige partnertyper om produktudvikling – opdelt på om de har egen F&U eller ej)

Nedenfor er et uddrag af besvarelsene fra Midtjysk Vækstlag december 2007 vedr. vidensarbejde.

TABEL 31

Har virksomheden været i kontakt med viden- og teknologicentre inden for de seneste 2 år?

| KUN ET KRYDS | | Ja | Nej | Ved ikke | Total Uvejjet antal |
|------------------------|--|-----|------|----------|------------------------|
| BRANCHE: | Landbrug, fiskeri, råstofudvinding | | 100% | | 7 |
| | Nærings- og nydelsesmiddel | 31% | 69% | | 8 |
| | Jern og metal | 31% | 67% | 2% | 36 |
| | Elektronik | 45% | 55% | | 16 |
| | Anden industri | 26% | 72% | 2% | 47 |
| | Bygge og anlæg | 18% | 82% | | 84 |
| | Handel og restauration | 20% | 77% | 3% | 100 |
| | Transportvirksomhed og telekommunikation | 3% | 94% | 3% | 26 |
| | Finansvirksomhed mv., forretningservice | 24% | 76% | | 90 |
| ANTAL FULDTIDS ANSATTE | Under 5 fuldtidsansatte | 8% | 92% | | 26 |
| | 5 - 9 fuldtidsansatte | 21% | 78% | 1% | 135 |
| | 10 - 19 fuldtidsansatte | 21% | 78% | 1% | 180 |
| | 20 - 39 fuldtidsansatte | 31% | 69% | 1% | 118 |
| | 40 eller flere fuldtidsansatte | 43% | 54% | 3% | 70 |
| Total | | 23% | 76% | 1% | 529 |

TABEL 32

Har kontakten med med viden- og teknologicentre bidraget til udvikling af nye produkter eller processer i virksomheden?

| KUN ET KRYDS | | Ja | Nej | Ved ikke | Total Uvejjet antal |
|------------------------|--|-----|------|----------|------------------------|
| BRANCHE: | Nærings- og nydelsesmiddel | 72% | 28% | | 2 |
| | Jern og metal | 65% | 35% | | 13 |
| | Elektronik | 89% | 11% | | 8 |
| | Anden industri | 42% | 52% | 6% | 16 |
| | Bygge og anlæg | 59% | 41% | | 19 |
| | Handel og restauration | 62% | 35% | 3% | 22 |
| | Transportvirksomhed og telekommunikation | | 100% | | 1 |
| | Finansvirksomhed mv., forretningservice | 82% | 18% | | 24 |
| ANTAL FULDTIDS ANSATTE | Under 5 fuldtidsansatte | 50% | 50% | | 2 |
| | 5 - 9 fuldtidsansatte | 62% | 38% | | 29 |
| | 10 - 19 fuldtidsansatte | 62% | 38% | | 37 |
| | 20 - 39 fuldtidsansatte | 69% | 28% | 3% | 36 |
| | 40 eller flere fuldtidsansatte | 60% | 37% | 3% | 30 |
| Total | | 63% | 36% | 1% | 134 |

BETINGELSE: VÆRET I KONTAKT MED VIDENS OG TEKNOLOGICENTRE

TABEL 33
Hvad er den primære årsag til, at virksomheden ikke været i kontakt med viden- og teknologcentre?

| KUN ET KRYDS | | Vi henter vores viden andre steder | Kender ikke til relevante viden- og teknologcentre | Vi har ikke tid til at kontakte viden- og teknologcentre | Vi har ikke behov for ny viden | Viden- og teknologcentre forstå ikke vores vilkår |
|------------------------|--|------------------------------------|--|--|--------------------------------|---|
| BRANCHE: | Landbrug, fiskeri, råstofudvinding | 35% | | | 27% | |
| | Nærings- og nydelsesmiddel | 61% | 15% | | 25% | |
| | Jern og metal | 40% | 6% | 7% | 32% | 3% |
| | Elektronik | 17% | | 9% | 41% | 23% |
| | Anden industri | 42% | 9% | | 22% | 6% |
| | Bygge og anlæg | 35% | 7% | 6% | 43% | |
| | Handel og restauration | 49% | 7% | 2% | 31% | 2% |
| | Transportvirksomhed og telekommunikation | 24% | 14% | 3% | 41% | |
| | Finansvirksomhed mv., forretningsservice | 49% | 15% | 3% | 19% | 3% |
| ANTAL FULDTIDS ANSATTE | Under 5 fuldtidsansatte | 33% | | 13% | 42% | 4% |
| | 5 - 9 fuldtidsansatte | 30% | 9% | 3% | 43% | 3% |
| | 10 - 19 fuldtidsansatte | 45% | 9% | 1% | 33% | |
| | 20 - 39 fuldtidsansatte | 38% | 19% | 1% | 26% | |
| | 40 eller flere fuldtidsansatte | 50% | 3% | 8% | 26% | 3% |
| Total | 37% | 9% | 3% | 37% | 2% | |

BETINGELSE: IKKE VÆRET I KONTAKT MED VIDENS OG TEKNOLOGICENTRE

TABEL 33
Hvad er den primære årsag til, at virksomheden ikke været i kontakt med viden- og teknologcentre?

| KUN ET KRYDS | | Viden- og teknologcentrene har ikke kontakttet os | Andet | Ved ikke | Total Uvejet antal |
|------------------------|--|---|-------|----------|--------------------|
| BRANCHE: | Landbrug, fiskeri, råstofudvinding | | 19% | 19% | 7 |
| | Nærings- og nydelsesmiddel | | | | 6 |
| | Jern og metal | 3% | 9% | | 22 |
| | Elektronik | | 10% | | 8 |
| | Anden industri | | 16% | 6% | 30 |
| | Bygge og anlæg | | 7% | | 65 |
| | Handel og restauration | | 5% | 3% | 75 |
| | Transportvirksomhed og telekommunikation | | 16% | 3% | 24 |
| | Finansvirksomhed mv., forretningsservice | | 7% | 6% | 66 |
| ANTAL FULDTIDS ANSATTE | Under 5 fuldtidsansatte | | | 8% | 24 |
| | 5 - 9 fuldtidsansatte | 1% | 9% | 4% | 105 |
| | 10 - 19 fuldtidsansatte | | 9% | 3% | 141 |
| | 20 - 39 fuldtidsansatte | 1% | 12% | 2% | 81 |
| | 40 eller flere fuldtidsansatte | | 11% | | 38 |
| Total | 1% | 8% | 4% | 389 | |

BETINGELSE: IKKE VÆRET I KONTAKT MED VIDENS OG TEKNOLOGICENTRE

Bilag 4

Karakteristik af de deltagende virksomheder

Svar på de 3 screeningspørgsmål i Midtjysk Vækstlags database, samt antal ansatte

| Virksomhed | Har virksomheden været i kontakt med videns centre | Har samarbejdet bidraget til udvikling af nye produkter eller processor. | Hvad er den primære årsag til, at virksomheden ikke har været i kontakt med videns og teknologicentre | Antal ansatte |
|------------|--|--|---|---------------|
| 1 | Nej | 0 | Vi henter vores viden andre steder | 19 |
| 2 | Ja | Nej | 0 | 20 |
| 3 | Nej | 0 | Vi henter vores viden andre steder | 25 |
| 4 | Ja | Nej | 0 | 30 |
| 5 | Ja | Nej | 0 | 30 |
| 6 | Ja | Nej | 0 | 20 |
| 7 | Nej | 0 | Vi henter vores viden andre steder | 30 |
| 8 | Ja | Nej | 0 | 16 |
| 9 | Nej | 0 | Vi henter vores viden andre steder | 40 |
| 10 | Ja | Nej | 0 | 120 |

ERROR: invalidrestore
OFFENDING COMMAND: restore

STACK:

-savelevel-

-savelevel-

/DOCINFOpdfmark

(Word)

/Creator

()

/Keywords

()

/Subject

(sanhaa)

/Author

(

Hvormanflrm skespredtesinebeslgsomspredhagl,ermannug etovertilatdetmesteeerbaseretp netvrk

)

/Title

-mark-