



Internationalisering af danske cleantech SMV'er

INTERVIEWBASERET UNDERSØGELSE AF 39 CLEANTECH SMV'ER FRA
HELE DANMARK OM FOKUSOMRÅDER OG UDFORDRINGER RELATERET
TIL INTERNATIONALISERING

INNOVATIONSNETVÆRK
FOR MILJØTEKNOLOGI



clean
INNOVATING GREEN SOLUTIONS

Indholdsfortegnelse

INDLEDNING	3
Formål med undersøgelsen	3
Hvem er med i undersøgelsen?	3
Geografi	3
Cleantech områder	4
VIRKSOMHEDERNE- GENERELT	5
Primære kunder	5
Konkurrencefordele	6
"Triple Helix"	6
Generelle netværksaktiviteter	7
VIRKSOMHEDERNE INTERNATIONALT	8
Hvor er virksomhederne nu?	8
Hvor vil virksomhederne gerne hen?	9
Hvordan går virksomhederne helst ind på nye markeder?	10
Udfordringerne for virksomhederne relateret til	11
internationalisering	11
Manglende ressourcer	11
Kulturelle forskelle	11
Manglende markedsviden	11
HVILKE AKTIVITETER SKABER VÆRDI FOR VIRKSOMHEDERNE?	12
Tilbud til den enkelte virksomhed	12
Facilitere partnerskaber	14
BILAG 1: ETABLEREDE MARKEDER – ALLE	17
BILAG 2: FREMTIDIGE MARKEDER – ALLE	18
BILAG 3: EFTERSPURGTE SERVICES	19

Indledning

FORMÅL MED UNDERSØGELSEN

Formålet med undersøgelsen er at undersøge, hvordan CLEAN fremadrettet bedst kan understøtte internationalisering af danske cleantech SMV'er. CLEAN har en række platforme for internationalt arbejde, hvor Innovationsnetværk for Miljøteknologi (Inno-MT) og Complex Cleantech Solutions (CCS) er nogle af de centrale initiativer. Undersøgelsen tager derfor udgangspunkt i virksomheder som er, og har været, en del af disse projekter. På den måde sikres det, at CLEANs internationale aktiviteter tager udgangspunkt i allerede etablerede platforme. Undersøgelsen er baseret på interviews med 39 virksomheder fra hele Danmark, heraf 14 virksomheder, som er medlem af Inno-MT.

Undersøgelsen sætter fokus på de udfordringer og fokusområder, som mindre danske cleantech virksomheder står over for i deres internationaliseringsstrategi og -indsats, således at man i CLEAN og Inno-MT udvikler aktiviteter relateret til internationalisering, der passer til virksomhedernes egentlige behov.

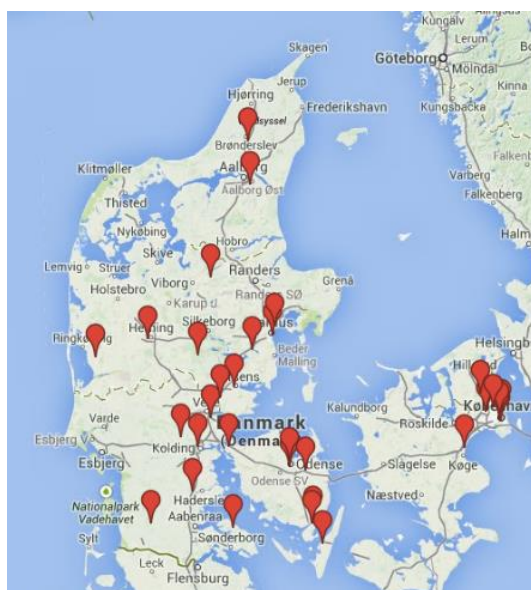
Undersøgelsens hovedkonklusion er, at internationalisering ofte er et komplekst og meget ressourcekrævende område for virksomhederne. Fra netværk som CLEAN ønsker virksomhederne både tilbud til den enkelte virksomhed i form af projekt leads, finansieringsmuligheder og markedsinformation, men især også tilbud om facilitering af partnerskaber på tværs af virksomheder og organisationer. Sidstnævnte drejer sig om facilitering af partnerskaber mellem små og store virksomheder, partnerskaber for systemeksport, udvikling af platforme for fælles internationale aktiviteter og etablering af flere partnerskaber med det offentlige for at forbedre udviklingen på hjemmemarkedet. De enkelte områder er uddybet i sidste afsnit i rapporten.

HVEM ER MED I UNDERSØGELSEN?

Virksomhederne i undersøgelsen er udvalgt fra en bruttoliste med ca. 350 virksomheder, vidensinstitutioner og offentlige institutioner, som har deltaget i projekter relateret til CLEAN, hvoraf godt 100 aktører er medlemmer i Inno-MT. Herudfra blev 50 virksomheder udvalgt til at indgå i undersøgelsen ud fra et ønske om at fokusere på SMV'er med begyndende eller eksisterende internationale aktiviteter samt vækstpotentiale. På baggrund af denne udvælgelse er der blevet udført 39 interviews. Med undtagelse af to virksomheder er samtlige virksomheder i undersøgelsen SMV'er, som alle har størrelsen af mikro (max 10 ansatte) eller små (max 50 ansatte). De to andre virksomheder ligger mellem 250-500 ansatte.

Geografi

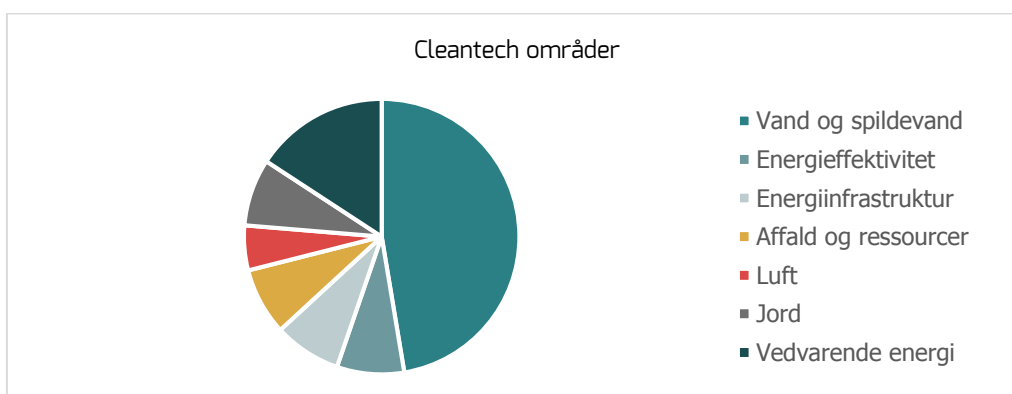
Eftersom CLEAN og Inno-MT er landsdækkende, er det blevet prioriteret at dække så meget af Danmark som muligt i undersøgelsen. Se kortet for virksomhedernes position:



Figur 1. Virksomhedernes geografiske placering

Cleantech områder

Det er prioriteret at udvælge virksomheder bredt inden for cleantech-feltet, og i særlig grad inden for Inno-MT's fokusområder jord, luft vand og affald. 'Vand og Spildevand' udgør således 18 ud af de 39 virksomheder. Det næstmest repræsenterede cleantech område er vedvarende energi, som 6 af virksomhederne ligger inden for. De er fordelt mellem sol, vind, biomasse og brint. Virksomhederne inden for energieffektivitet arbejder med måling, lys-besparende teknologier samt køle- og varmepumper. Endelig beskæftiger virksomhederne inden for infrastruktur sig med software styring af fjernvarme-anlæg samt rørledninger.

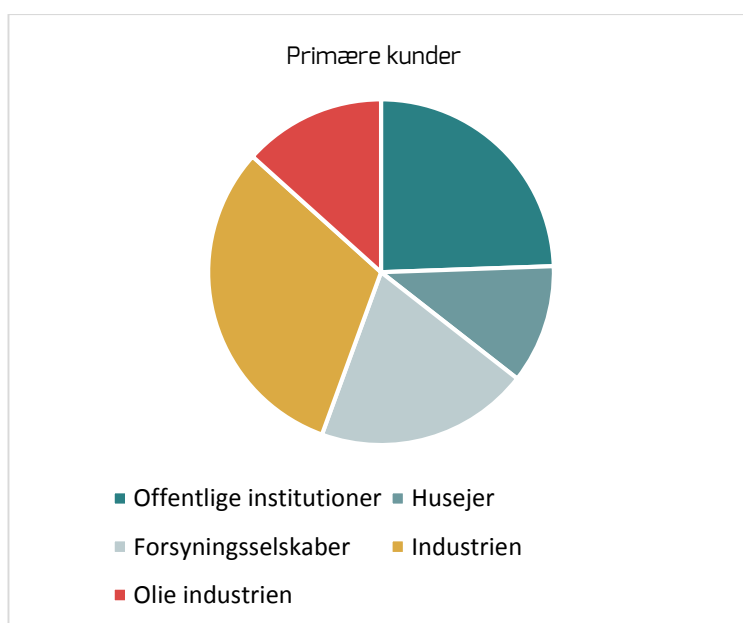


Figur 2. Virksomhedernes faglige fokusområde inden for cleantech

Virksomhederne- generelt

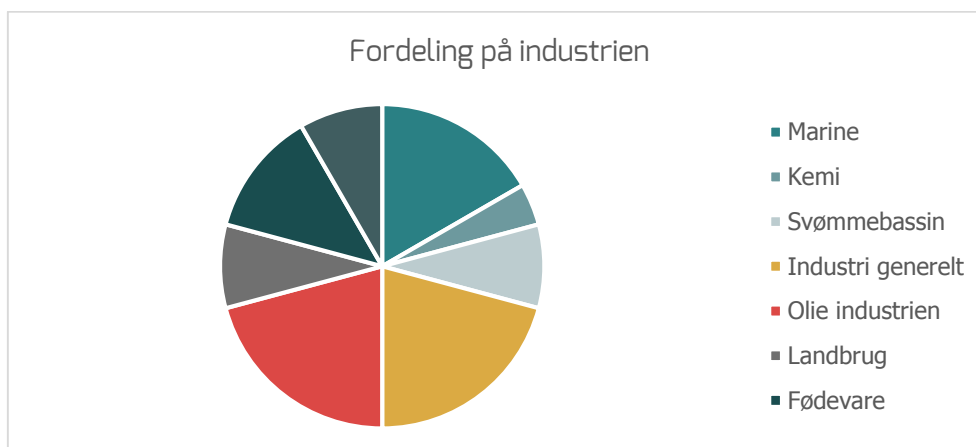
Primære kunder

Virksomhederne har generelt mere end én type kunder, og der er en bred spredning på kundetyperne. Industrielle og offentlige kunder er dog dominerende. "Industrien" går oftest igen som en af primære kunder, da den nævnes af 41% af virksomhederne. Efter industrien er offentlige institutioner i form af kommuner og regioner den største kunde, som nævnes af 28% af virksomhederne. Dernæst er forsyningsselskaber samt husejere nævnt som vigtige kunder af henholdsvis 25% og 13% af virksomhederne.



Figur 3. Virksomhedernes primære kunder

Typen af industri breder sig over olie-, fødevarer-, marine-, landbrug-, sundhed-, kemi- og svømmebassinindustriene. Se Figur 4 for fordeling mellem industrierne. 'Industrien generelt' dækker over de virksomheder, der nævner industrien overordnet uden at specificere typen af industri. 5 ud af de 14 virksomheder, der har industrien som primær kunde, nævner specifikt olieindustrien, hvormed den er den mest dominerende af de nævnte industrier. Olieindustrien optræder som kunde i forbindelse med f.eks. oprensning af jord eller rensning af spildevand fra olieindustrien.



Figur 4. Virksomhedernes industrielle fordeling

15% af virksomhederne nævner "systembyggere" enten direkte eller i form af ingeniører eller entreprenører som en vigtig kunde. Dette tal er dog sandsynligvis sat for lavt, eftersom mange af relationerne til de aktører, virksomhederne nævner som primære kunder, går igennem systembyggere. Systembyggere er virksomheder, der integrerer andre virksomheders produkter i en samlet systemløsning over for kunden.

"Både i Danmark og udlandet har Landia stor interesse i partnerskaber med rådgivende ingeniører eller selve bygherren for et projekt for dermed at blive skrevet direkte ind i løsningerne. I USA har metoden været at netværke sig til kontakter med rådgivende ingeniører, mens metoden i Kina er at have gode personlige relationer, hvor det er kontakten direkte til et projekts bygherre der er vigtig frem for de rådgivende ingeniørvirksomheder"

Thorkild Maagaard, Landia

Konkurrencefordele

Når virksomhederne skal beskrive, hvordan de skiller sig ud fra deres konkurrenter og skaber værdi for kunden, er det teknologi, service og effektivitet, der er i fokus. Mange af virksomhederne påpeger, at deres produkt er teknologisk foran deres konkurrenter, og flere nævner, at de er gode til at skræddersy løsninger på baggrund af et højt vidensniveau om teknologi og kundens behov. Virksomhederne sælger også ofte et samlet produkt, der indbefatter en serviceløsning. Effektivitet er det andet nøgleord, som især skal ses i sammenhæng med et lavere energiforbrug og dermed procesoptimering og besparelser. Flere af virksomhederne nævner også, at de differentierer sig ved at gå et skridt længere for at integrere deres løsninger i større systemer, give ekstra service eller tilpasse løsninger, hvormed mulighederne for effektivisering udnyttes på den mest optimale vis. Det høje videns – og serviceniveau retfærdiggør den ofte højere pris fra de danske virksomheder, og giver især en konkurrencefordel ved komplekse projekter.

"Triple Helix"

I forbindelse med de to ovenstående punkter arbejder mange af virksomhederne naturligt i 'triple helix' samarbejder. Det skyldes, at man ofte har kunderelationer til offentlige aktører og den private industri, samtidigt med at virksomhederne mange gange er engageret i samarbejde med vidensinstitutioner for at udvikle deres teknologier og dermed forøge deres konkurrencefordel. Et godt hjemmemarked med mulighed for triple helix samarbejde og efterspørgsel efter

innovative løsninger er derfor en betydelig forudsætning for, at virksomhederne succesfuldt kan internationalisere, eftersom det giver dem mulighed for at udvikle og forberede sig til at arbejde på de internationale markeder. Presset på den offentlige sektor kan dog også mærkes hos virksomhederne, der efterspørger mere innovationshøjde hos deres danske kunder.

"Danmark er ved at miste sin innovative profil, fordi de danske forsyningsselskaber har været for konservervative og fokuseret for meget på prisen. Hvis vi gerne vil være innovative i Danmark er vi nødt til at skabe et marked, som SMV'er kan udvikle sig på. Det kan vi kun, hvis forsyningsselskaberne tør at investere i nye løsninger og prioriterer innovation over pris."

Thorkild Maagaard, Landia

GENERELLE NETVÆRKSÅKTIVITETER

Virksomhederne savner ofte et bedre kendskab til de andre virksomheder enten inden for deres specifikke område eller mere generelt inden for cleantech med det formål at skabe partnerskaber, få inspiration eller generel info. Derfor deltager mange af virksomhederne i både branchespecifikke og mere generelle netværk. I den sammenhæng udgør et netværk eller en klynge en oplagt platform, hvor virksomhederne kan mødes.

"Vi ser gerne, at CLEAN til hverdag forsøger at opbygge et tættere forhold mellem medlemmerne, da der ligger oplagte samarbejds muligheder. CLEAN kunne derfor bruge sin status som neutral platform til at introducere relevante virksomhederne over for hinanden."

Rune Kirt, Kirt Thomsen

Flere af virksomhederne deltager i Dansk Miljøteknologi og Inno-MT¹. Af mere branchespecifikke netværk kan nævnes Dansk Køleforening, Fjernvarmeforeningen, Danske Kloakmestre, Design Danmark og Aquacircle.

Der er en generel enighed om, at netværk gavner virksomheden ved at holde den opdateret både inden for egen branche og på tværs af brancherne. Det nævnes flere gange, at netværk er vigtige for at holde sin virksomhed opdateret og være på forkant med markederne. Dermed sætter mange af virksomhederne også pris på nyhedsbreve og tilbud om diverse arrangementer. Netværk giver desuden mulighed for diskutere relevante områder og problemstillinger samt blive inspireret af andre virksomheder. Det er dog den fælles tilbagemelding fra virksomhederne, at der er for få konkrete tilbud fra netværkene og for mange netværk generelt. Flere af virksomhederne oplever mange gange, at man spilder tiden til de forskellige arrangementer. Virksomhederne efterspørger derfor arrangementer med klare mål for udbyttet inklusiv opfølgning, så man sikrer, at virksomhederne får noget ud af at deltage i form af f.eks. et møde eller nye kontakter.

"Vi har en stor interesse i at deltage i netværk for at tappe ind i den viden og innovation, der skabes heri gennem. I forhold til både os og andre SMV'er er det dog vigtigt, at salg og sparring mellem de mindre virksomheder er i fokus, før vi for alvor får noget ud af at deltage."

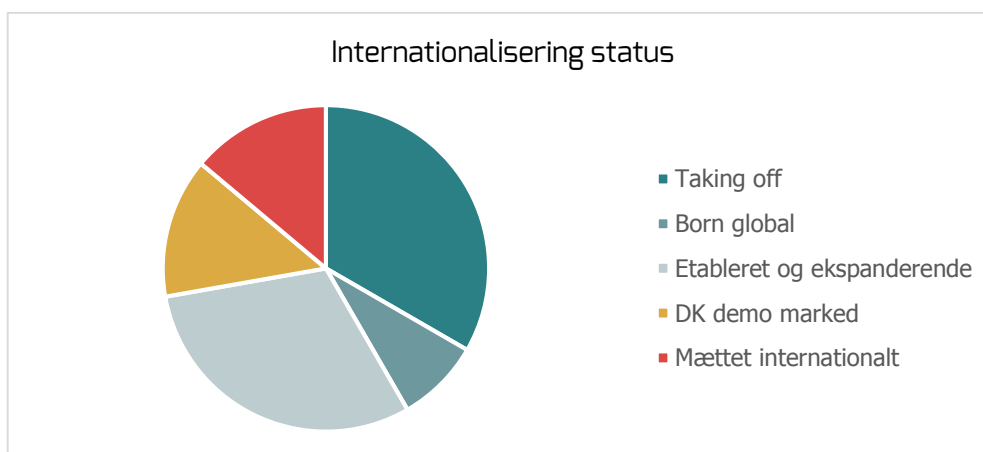
Anders Valbjørn, AQSEP

¹ Virksomhederne i undersøgelsen var blandt andet udvalgt på baggrund Innovationsnetværk for Miljøteknologi, dermed er netværket naturligt stærkt repræsenteret

Virksomhederne internationalt

Hvor er virksomhederne nu?

Virksomhedernes status i forhold til internationalisering er delt op i 5 kategorier. 'DK demo marked' er virksomheder, der stadig er i demonstrationsfasen, hvor Danmark fungerer som demonstrationsmarked, og internationalisering stadig ligger et stykke ude i fremtiden. 'Born global' er virksomheder, der er små og leverer globalt, og hvor det danske marked fylder meget lidt i omsætningen. 'Taking off' er virksomheder, der er på vej til at internationalisere med en etableret internationaliseringsstrategi og eventuelt begyndende internationale aktiviteter. 'Etableret og ekspanderende' er virksomheder med etablerede markeder og planer om yderligere udvidelse af internationale aktiviteter. Endelig er 'Mættet internationalt' virksomheder, der er internationaliseret og på nuværende tidspunkt ikke har planer om yderligere udvidelse men i stedet prioriterer at fokusere på etablerede markeder.



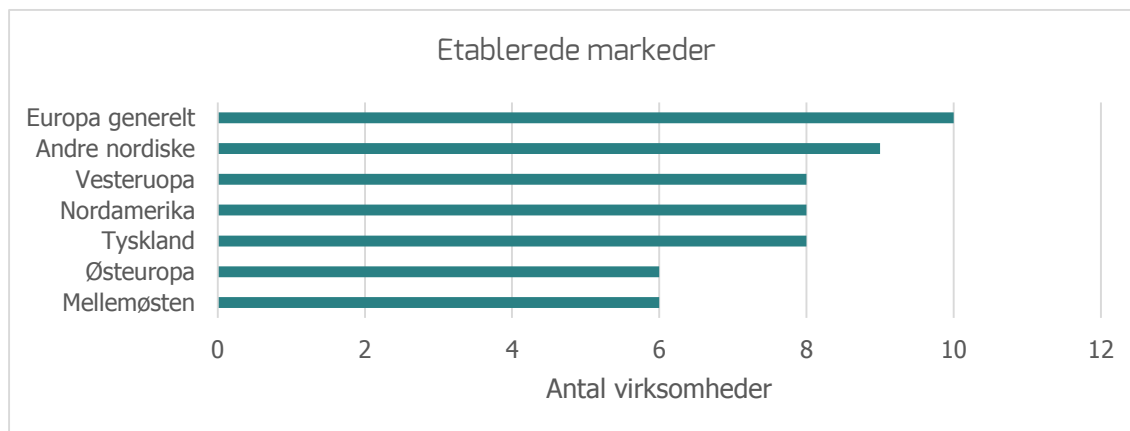
Figur 5. Virksomhedernes nuværende status inden for internationalisering

Stort set alle virksomhederne har internationale aktiviteter enten i form af allerede at være på det internationale marked eller være på vej ud på det. De få, der ikke har internationale aktiviteter, er hovedsageligt virksomheder, der stadig er i demonstrationsfasen, hvormed internationalisering ligger et stykke ude i fremtiden. For et fåtal skyldes det i stedet, at man ikke er interesseret i at komme til udlandet. Ud af de 85%, der har internationale aktiviteter, er 60% ved at udvide i form af at viderebygge eksisterende aktiviteter eller ved at tage de første skridt ud af Danmark.

Virksomhederne i kategorien 'Mættet Internationalt' har oftest prioriteret at fokusere på vækst i deres etablerede markeder i stedet for yderligere at brede sig, eller man har vurderet, at der pt. ikke er relevante forretningsmuligheder på andre markeder end de etablerede.

De områder, hvor virksomhederne på nuværende tidspunkt primært har internationale aktiviteter og dermed er etableret i mere eller mindre grad, er først og fremmest nærmarkederne i form af Europa generelt og de andre nordiske lande. Dernæst nævnes Vesteuropa, Tyskland specifikt og Nordamerika (Canada og USA) lige mange gange. Herefter er der mere på spredning på typerne af markederne, da det er Østeuropa, Mellemøsten og 'Øvrige asien' (Ekskl. Kina og Japan), der nævnes mest. Figur 6 viser markederne, virksomhederne har nævnt som etablerede. Placering i kategorien 'Europa generelt' betyder, at virksomheden ikke er specifikt til stede på hhv. det vest- eller østeuropæiske marked men i

hele Europa- i modsætning til kategorierne 'Vesteuropa' og "Østeuropa" hvor virksomheden blot er aktiv i dette område men ikke resten af Europa.



Figur 6. Virksomhedernes etablerede markeder

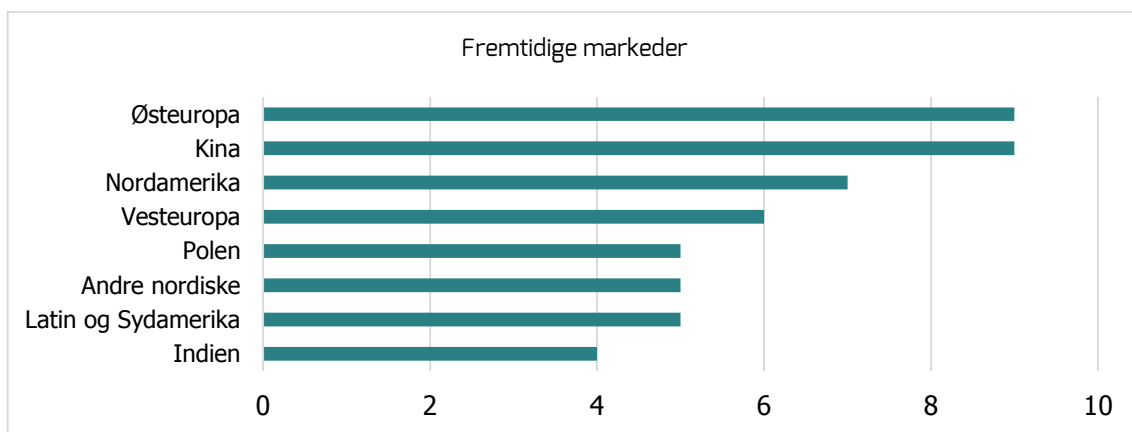
Hvor vil virksomhederne gerne hen?

Nærmarkederne spiller en mindre dominerende rolle i virksomhedernes ønsker til nye markeder. På den ene side er de fremtidige markeder præget af vestlige lande med rimelig stabil vækst og en regulering, der minder om Danmarks. På den anden side er fokus på vækstmarkeder, hvor kombinationen af økonomisk vækst og stigende fokus på et renere miljø skaber et potentielt marked for mange af virksomhederne. Nogle af virksomhederne nævner også udviklingslande som interessante markeder, eftersom de kan udgøre nye markeder for virksomhedernes produkt, hvis markedet er mættet i Danmark eller Europa generelt.

"Vi er særligt interesseret i markeder, hvor der endnu ikke findes spildevandsanlæg, altså typisk landområder i udviklingslande. Derfor er vi bl.a. meget interesseret i projekter i Afrika og Indien. Vi er allerede etableret med projekter i Indien og hvis CLEAN, som i tilfældet med Mithi River-projektet, kan hjælpe med at skabe kontakter til seriøse projekter, er det en stor hjælp."

Rene Killian, Killian Water

Tyskland og 'Øvrige Asien' nævnes hver især af mere end hver fjerde virksomhed som et fremtidigt marked og er dermed de markeder, der går mest igen hos virksomhederne. Virksomhederne har dog som oftest forskellige tilgange til hhv. Tyskland og 'Øvrige Asien'. Tyskland nævnes ofte som et fremtidigt etableret marked, hvor virksomheden ønsker at medbringe sine services og hele produktportefølje. Desuden er Tyskland ofte et oplagt valg for virksomheder, der skal internationalisere for første gang. Til sammenligning er 'Øvrige Asien' mere et "projektmarked", som nævnes af virksomheder, der har eksisterende internationale aktiviteter og dermed erfaring til at kunne og ville give sig i kast med projekter på andre typer markeder end de europæiske.



Figur 7. Virksomhedernes fremtidige markeder

Hvordan går virksomhederne helst ind på nye markeder?

Overordnet går virksomhederne helst ind på nye markeder i samarbejde med andre virksomheder. Kun 4 virksomheder svarende til 16% foretrækker at gå alene- enten ved at hyre en lokal sælger, oprette lokalt salgskontor eller lave direkte eksport. Den mest populære måde at gå ind på et nyt marked er imidlertid via et strategisk partnerskab, hvor virksomhederne ofte gerne har en partner, der arbejder inden for nogenlunde samme område. I forhold til partnerskaber foretrækker flere af virksomhederne at arbejde sammen med enten en dansk eller lokal virksomhed eller en kombination af de to. Flere virksomheder nævner også, at det giver god mening for dem at gå på nye markeder i større grupper af virksomheder.

"Vi foretrækker partnere inden for en komplementerende branche, således at virksomhederne sammen kan levere systemløsninger. Partnerne kan derfor være tagfirmaer, pumpeproducenter eller rådgivende ingeniører. De lokale partnere giver adgang til den lokale kundekreds, hvorigennem SolCell leverer anlæggene samt know-how, mens den lokale virksomhed bidrager med lokalt branchekendskab samt dele af produktionen og opsætning."

Søren Andersen, Solcell

Partnerskaberne kan også gå via en lokal distributør, hvilket 22% af virksomhederne nævner som den foretrukne metode til at gå ind på et marked. Ideelt set er fordelene ved en lokal distributør, at de i forvejen har kontakter til kunderne, hvormed man sparer ressourcer på selv at finde dem.

"Aquaporin ser gerne strategiske partnerskaber med leverandører med distributionsnetværk i udlandet, således at det bliver nemt for virksomheden at blive del af større anlæg og dermed indgå i systemløsninger. CLEAN kunne spille en rolle ved at hjælpe med at etablere et samarbejde med større danske virksomheder eller nogle af de store rådgivende ingeniørvirksomheder."

Steen Ulrik Madsen, Aquaporin

UDFORDRINGERNE FOR VIRKSOMHEDERNE RELATERET TIL INTERNATIONALISERING

Manglende ressourcer

En af de grundlæggende hindringer for de mindste SMV'er, som udgør størstedelen af virksomhederne i undersøgelsen, er mangel på ressourcer. I forhold til virksomhedernes internationale arbejde afspejler det sig i de nedenfor beskrevne udfordringer. De nødvendige internationaliseringsaktiviteter, specielt i de indledende faser, udgør store ekstra omkostninger i form af arbejdstimer, der går fra den daglige drift. Det kan derfor være svært for virksomheden at kaste sig ud i internationalisering og samtidigt passe sine eksisterende kunder på hjemmemarkedet.

Kulturelle forskelle

Som beskrevet ovenfor arbejder mange af virksomhederne gerne med lokale partnere i deres internationale aktiviteter, hvilket kan skabe udfordringer foranlediget af kulturelle forskelle. Det kræver mange ressourcer at skulle sætte sig ind i den lokale kultur, hvilket oftest er nødvendigt for at skabe kontakter og håndtere lokale partnere. Desuden kan virksomhederne gå glip af oplagte muligheder eller opleve uheldige misforståelser, når de ikke har mulighed for at analysere den lokale forretningskultur. Kulturelle forskelle gør det desuden svært at gennemskue, hvem der er de rigtige partnere til virksomheden i landet, både i forhold til at have autoritet til at tage beslutninger samt ressourcer til at udføre aftaler partnerne imellem. Mange af virksomhederne nævner i denne sammenhæng, at det er svært for dem at finde distributører i udlandet, som både har motivation og viden inden for produktet eller teknologien samt kontakterne til de rigtige kunder.

Manglende markedsviden

Mangel på viden om potentielle markeder er ligeledes en udfordring for virksomhederne, eftersom den manglende viden forsinkes og tynger internationaliseringsprocessen. Det gælder specielt i forhold til den lokale regulering, hvilket mange af virksomhederne nævner som udfordrende og svært at gennemskue.

Manglen på markedsviden hænger også sammen med, at flere af virksomhederne kæmper med at håndtere forretningsudvikling og markedsanalyse, eftersom det ofte - især for de helt små virksomheder - ikke er et kompetenceområde.

"Vi er gode til teknologien og videreudvikling af vores anlæg, men vi har svært ved at arbejde med forretningsudvikling og salg, hvilket nu er en hindring for vækst både på nationalt og internationalt plan. Det ville hjælpe meget at få rådgivning eller en ekstra ansat inden for forretningsudvikling og salg, men da vi stadig er en lille virksomhed på fire personer, er omkostningerne for store til, at virksomheden kan bære fuldtidsansættelser til disse funktioner. Hvis CLEAN kan hjælpe med forretningsudvikling på den ene eller anden måde, tror jeg bestemt, at det ville kunne hjælpe vores virksomhed med at tage det næste skridt."

Rene Kilian, Kilian Water

Hvilke aktiviteter skaber værdi for virksomhederne?

Virksomhederne har en lang række forslag til, hvordan klynger og netværk kan skabe værdi for dem i forhold til deres internationale arbejde. Forslagene relaterer sig både direkte til internationale aktiviteter såsom systemeksport, og indirekte til internationale aktiviteter, herunder etablering af partnerskaber mellem små og store virksomheder. Figur 8 viser de mest efterspurgte services. Helt overordnet kan de grupperes i tilbud til den enkelte virksomhed og facilitering af partnerskaber imellem virksomhederne. Se Bilag 3 for en liste over samtlige efterspurgte services fra virksomhederne.



Figur 8. Mest efterspurgte services blandt virksomhederne

TILBUD TIL DEN ENKELTE VIRKSOMHED

Flere af virksomhederne efterspørger forskellige tilbud fra en klynge eller et netværk. De efterspurgte aktiviteter udgør specifikke inputs i virksomhedernes forretningsgang, som er nødvendige for at kunne internationalisere og opnå vækst.

1. Generere nye projekt leads

Den langt mest efterspurgte aktivitet er at finde det næste internationale projekt til virksomheden. Som ovenfor beskrevet vil mange af virksomhederne gerne ekspandere internationalt, men mangel på ressourcer samt netværk gør det svært at finde et projekt, der passer til virksomheden.

"Det tager både tid og arbejde for vores virksomhed, når vi på egen hånd skal ud og finde nye projekter. Det ville derfor kunne spare virksomheden for kritiske ressourcer, hvis en udefrakommende aktør kunne hjælpe os med at finde nye konkrete projekter"

Morten Fuur, Aquasol

Flere af virksomhederne understreger dog, at det ikke er konkrete tilbud om projekter, de mangler. Det er derimod projekter, som giver mening i forhold til deres teknologi, kundesegment og størrelse, samtidig med at projektet er gennemtænkt. Man undgår derfor projekter, som er skabt alene for projektets skyld og går i stedet efter projekter, hvor det endelige resultat er tydeligt.

"UltraAqua modtager mange forslag til forskellige projekter og samarbejder, som vi tager imod med forbehold. Det gør vi efter have lært, at det hurtigt bliver mere snak end handling og dermed spild af vores tid. Den konkrete fordel ved at deltage i et projekt skal derfor være helt tydelig, før vi er med"

Ole Grønborå. Ultra Aaqa

For mange af de mindre virksomheder er tid også en afgørende faktor for kvaliteten af et lead. Eftersom virksomhederne ofte arbejder med korte tidshorisonter og begrænsede budgetter, er det nødvendigt at projekterne hurtigt skaber værdi, før de kan deltage.

"Generelt savner DCW mere 'action' i netværkene, da mange projekterne er for langstrakte til, at en virksomhed med kortsigtede likvider kan deltage. For at skabe værdi skal projekterne derfor være kortere og give hurtigt afkast."

Hardy Jepsen, Danish Clean Water

2. Finde finansieringsmuligheder

For seks af virksomhederne er internationaliseringsprocessen økonomisk uoverskuelig, da den ofte kræver mere langsigtede midler, end hvad mindre virksomheder har til rådighed. Samtidig kræver internationale aktiviteter ekstra ressourcer, specielt under den indledende fase. Funding muligheder til internationale aktiviteter vil derfor øge sandsynligheden for, at man som lille virksomhed begiver sig ud på nye markeder. I netværksindsatsen skal der derfor fokuseres på at finde realistiske finansieringsmuligheder til projekter, da virksomhederne ofte ikke har tid til at skrive lange ansøgninger eller råd til at deltage i større støtteprogrammer.

"Det er en stor udfordring for min virksomhed at deltage i de offentlige støtteprogrammer pga. medfinansieringskravene. Hvis ønsket er, at flere SMVer skal deltage, så er det nødvendigt at kigge på om medfinansieringskravet på typisk 50 % kan sænkes eller om programmerne på en anden måde kan gøres mere attraktivt for de små."

Morten Toft. Biocover

3. Levere markedsinfo

Flere af virksomhederne efterspørger en kilde til information om de udenlandske markeder, så man har mulighed for at vurdere, hvorvidt lovgivningsrammerne og kulturen passer til virksomheden. Mere viden om lovgivningen på flere markeder ville gøre markedsindgangen mindre kompleks og intimiderende. Samtidigt ville bedre information give et overblik over, hvor reguleringsrammerne bedst passer til virksomhedernes specifikke teknologi eller produkt. Som følge heraf nævnes indsigt i den lokale regulering som et succes-kriterium for internationale aktiviteter. Det skyldes, at reguleringen skal passe til den ofte høje standard i forhold til miljø og energi fra de danske virksomheder for at være konkurrencedygtig, eftersom udenlandske konkurrenter ofte vil tilbyde billigere, men ringere løsninger.

I forbindelse med udfordringen om kulturelle forskelle efterspørges også en kilde til information om den lokale forretningskultur. Det kan f.eks. være i forhold til distributørekklusivitet, og hvordan salg bedst foregår på det specifikke marked, således at lokale forretningsmuligheder udnyttes optimalt, og man undgår at spille sin tid på uhensigtsmæssige partnere eller lignende.

FACILITERE PARTNERSKABER

Virksomhederne prioriterer at arbejde sammen med andre virksomheder og institutioner både i deres egne brancher og på tværs af brancher. Af Figur 8 kan f.eks. aflæses, at 8 af virksomhederne ønsker flere services, der generelt faciliterer kontakt til andre virksomheder, mens 5 af virksomhederne ønsker facilitering af partnerskaber til offentlige aktører. De ønskede partnerskaber varierer i både antal og type deltagere samt dybde af partnerskabet. Nedenfor beskrives de forskellige typer af partnerskaber og tilhørende aktiviteter, virksomhederne gerne ser flere af.

1. Etablere partnerskaber mellem SMVer og store virksomheder

Det giver en stor fordel for de mindre virksomheder, når de bliver taget med af de større virksomheder som del af deres løsninger f.eks. som underleverandør. Flere af virksomhederne arbejder i forvejen med større virksomheder som COWI, Rambøll og Grundfos. Fordelen ligger i, at de større virksomheder allerede har lokale partnere, kontakter i udlandet og god markedsviden. Ved et samarbejde kan de mindre virksomheder langsomt skabe deres egne internationale referencer og kontakter uden at skulle bruge samme mængde af ressourcer som på egen hånd. Flere af de mindre virksomheder nævner i denne sammenhæng, at de har svært ved at komme igennem til de større virksomheder. Det er område, hvor CLEAN f.eks. kan hjælpe med at støtte op omkring de små virksomheder i kontakten med de store, hvilket efterspørges af 3 af virksomhederne.

"Vi så meget gerne, at de store danske virksomheder lever op til deres udtalelser om at hjælpe SMV'er mere på vej ved f.eks. at tage teknologien fra de små virksomheder med til potentielle kunder og bruge den som add-on til deres egne løsninger"

Hardy Jepsen, Danish Clean Water

En anden metode er, at en neutral aktør hjælper med at introducere de mindre virksomheder til de rette kontakter i de store virksomheder, hvor fra virksomhederne selv kan fortsætte dialogen om typen af partnerskab.

"Mobile Identity ser gerne, at CLEAN hjælper samarbejder på vej igennem netværksmøder med store og små virksomheder, hvor de små virksomheder får en mulighed for at præsentere sig selv og indlede en dialog med et kommercielt fokus."

Benjamin Suhr, Mobile Identity

2. Systemeksport

Virksomhederne er interesserede i at deltage i større partnerskaber med andre virksomheder af forskellig størrelse og type med det formål at udvikle fælles systemløsninger. Sådanne partnerskaber går dybere end f.eks. et leverandør-partnerskab som beskrevet ovenfor, da man går sammen i et konsortium om at udvikle en løsning. Mange af virksomhederne ser gerne, at deres teknologier indgår i systemløsninger, da det åbner op for større projekter og bredere synlig-

hed, end man har mulighed for på egen hånd. Desuden giver udviklingen i et konsortium virksomhederne mulighed for at afprøve nye applikationer af deres produkt.

"I Danmark har vi rigtig mange spildevandsvirksomheder, som alle ligger under 100 millioner i omsætning. Der ligger et kæmpe stort potentiale i de virksomheder, hvis man kan få dem til at arbejde sammen om systemløsninger under en fælles samarbejdsleder, da det ville åbne op for innovation og mere fleksible løsninger til eksport"

Jens Krogh, KD Group

Virksomhederne ser typisk gerne, at en anden aktør, en større virksomhed eller i nogle tilfælde CLEAN, driver de etablerede konsortier om systemeksport for at sikre kontinuitet og vedblivende interesse hos deltagerne og dermed et egentligt outcome fra projektet.

"Vi ser meget potentiale i konsortium arbejde, da det åbner op samarbejde med større virksomheder og dermed mulighed for at byde på større projekter, som vi ellers ikke ville have kunnet byde på. Eftersom vi ikke selv har ressourcer til hverken at lede eller drive et sådant konsortium, ville realisering af idéen kræve en ledende aktør til at drive projektet"

Erik Permild, Cleanfield

3. Platform for fælles internationale aktiviteter

I forlængelse af ønsket om mere markedsinformation, vil en større vidensdeling mellem virksomhederne også kunne spille en betydelig rolle. En sådan vidensdeling kan omhandle erfaringer eller viden om lovgivning og kultur og dermed afmystificere markederne. Vidensdeling kan også relatere til relevante kontakter i form af distributører eller offentlige institutioner på markederne. En sådan vidensdeling er dog afhængig af, at en udefrakommende aktør samler virksomhederne og agerer platform for vidensdelingen. Dermed sikrer man, at det er de rigtige virksomheder, der samles, og at der er enighed om vilkårene for vidensdelingen. Det er eksempelvis meget vigtigt, at free-riders undgås for at vidensdelingen skal fungere. Nogle virksomheder foreslår at tage en sådan platform et skridt videre ved at etablere reelle partnerskaber mellem virksomheder med nogenlunde ens kundesegmenter. Det kunne være i form af en fælles stand på internationale konferencer eller en fælles sælger på et nyt marked. Dermed ville virksomhederne kunne deles om de ekstra omkostninger fra de praktiske internationale aktiviteter.

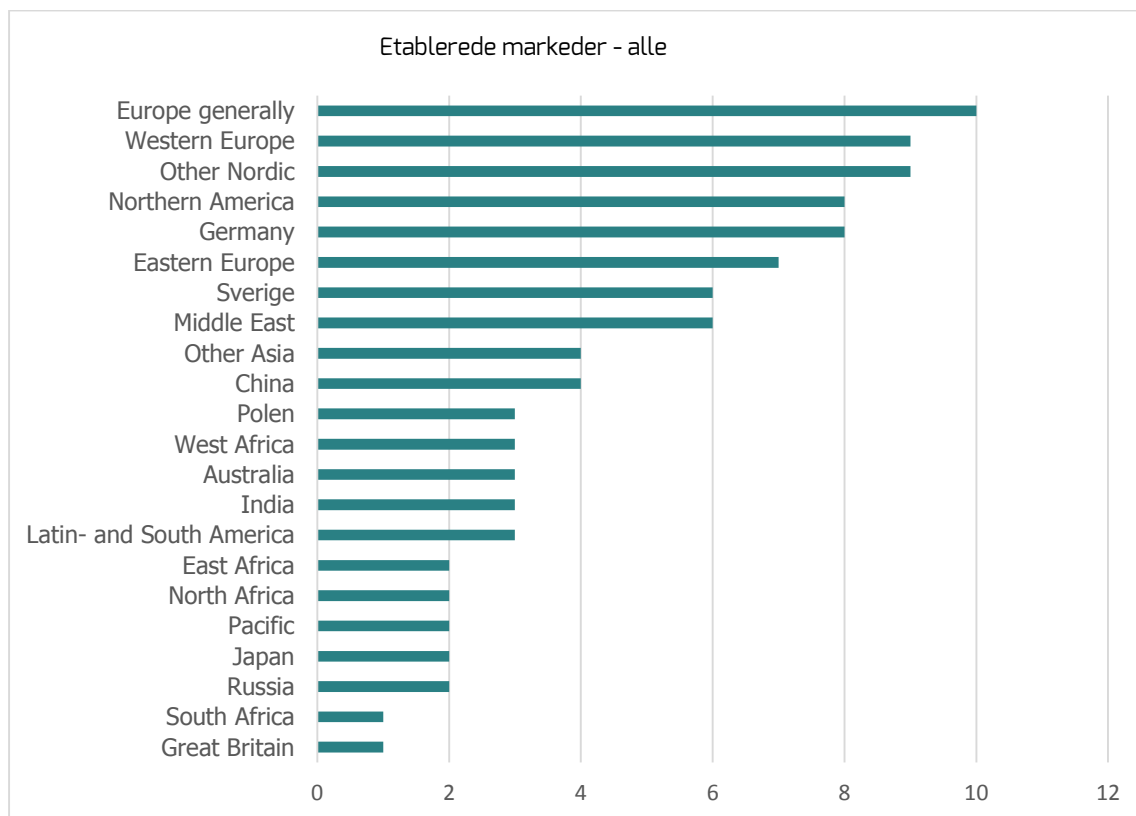
4. Etablere partnerskaber med det offentlige

Som tidligere nævnt arbejder flere af virksomhederne på tværs af triple helix modellen og vil gerne forsætte den metode f.eks. i forbindelse med større systemløsninger. Det kræver dog, at virksomhederne kan komme igennem til de relevante personer i institutionerne. Det er en øvelse, som flere af virksomhederne nævner som en stor udfordring. Som følge heraf ser virksomhederne gerne, at en neutral aktør hjælper til at skabe kontakt til de relevante personer i de offentlige institutioner, som eventuelt kan føre til et partnerskab.

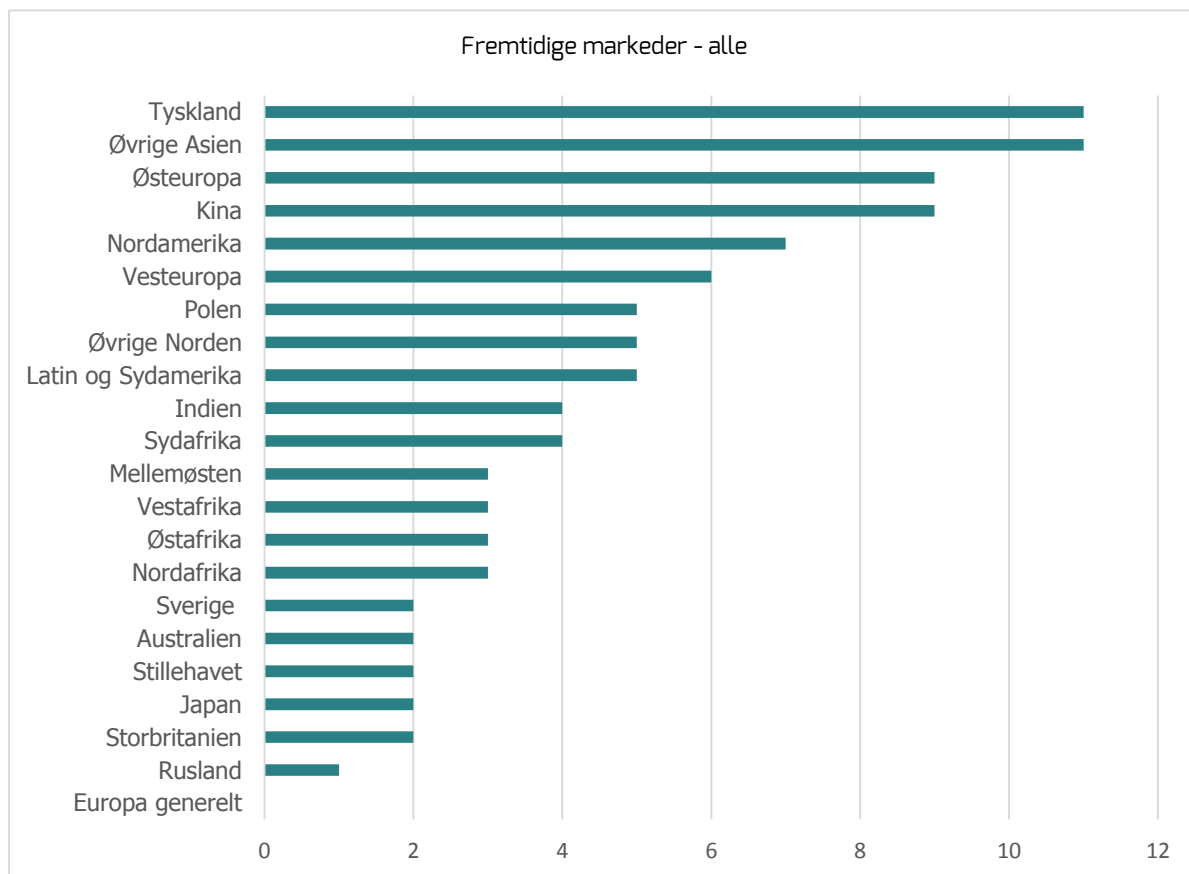
Af eksisterende partnerskaber har virksomhederne allerede flere partnere fra Udenrigsministeriet i forbindelse med internationalisering, hvor de arbejder med Danida eller via programmet Grønt Vitus. Regionerne og regionale væksthuse nævnes også som samarbejdspartnere. Hertil har mange af virksomhederne projektpartnerskaber med vidensinstitutio-

ner i form af GTS institutter eller universiteter for sammen at lave teknologiudvikling. Her er der især tale om DHI, DTU, Agrotech, Aalborg Universitet samt Teknologisk Institut. Sidst har mange af virksomhederne også arbejdet med offentlige aktører i forbindelse med forretningsudvikling og projekter i form af regionerne selv og regionale væksthuse.

Bilag 1: Etablerede markeder – alle



Bilag 2: Fremtidige markeder – alle



Bilag 3: Efterspurgte services

Aktivitet	Antal virksomheder
Generere nye projekt leads	14
Etablere partnerskaber mellem virksomheder	8
Systemeksport	7
Vidensdeling mellem virksomheder om internationale aktiviteter	7
Finde funding muligheder/investorer	6
Drive projekter/konsortium	5
Hkælpe virksomheder til at møde hinanden	5
Etablere partnerskaber med offentlige aktører	5
Facilitere virksomhedspartnerskaber om nye markeder	5
Levere markedsinfo	4
Hjælpe kompetencer hos lokale partnere på vej	3
Støtte business development	3
Hjælpe små virksomheder i samarbejdet med store virksomheder	3
Skabe internationale kontakter	3
'Eksport promovering' rejser	2
Info om expos	2
Etablere partnerskaber med vidensinstitutioner	2
Udnytte udenlandske delegationer bedre	2
Lobbye	1
Promovere Danmark og dansk regulering	1
Støtte innovation i Danmark ved at sikre efterspørgsel om innovative løsninger	1
Gøre netværkene i Danmark mere overskuelige og transparente	1
Sikre short-term projekter	1
Udvikle nye metoder at penetrere markeder på	1
Hjælpe SMV'er med at finde muligheder for deres teknologier i eksisterende trends, f.eks. Smart City	1
Maskinudvikling	1
Skrive ansøgninger	1