

Værktøjskasse (toolbox) til klynger

Denne værktøjskasse indeholder erfaringer, anbefalinger og værktøjer til nordiske klynger i forhold til, hvordan man via grænseoverskridende samarbejdsaktiviteter kan bidrage til at skabe vækst og innovation i IKT-virksomheder samt øget samarbejde på tværs af Kattegat-Skagerrak regionen.

Værktøjskasse er et resultat af Interreg projektet *TechNordic* med følgende partnere: IKT Norge (N), BrainsBusiness (DK), Business Region Gøteborg (S), Universeum (S), Lindholmen Science Park (S), Connect (S), Chalmers Ventures (S).



Omdrejningspunktet for vores erfaringer er set ud fra IKT-området, men flere af kapitlerne vil også kunne bruges inden for andre sektorer/erhverv.

Overskrifterne i værktøjskassen er følgende:

- Strategisk kompetensforsörjning/Strategisk arbejde med at sikre kvalificeret arbejdskraft
- Capital for growth
- Marketing toolbox til klynger
- Internationalisering
- Kommercialisering af forskning

Indholdsfortegnelse

Strategisk Kompetensforsörjning/strategisk arbejde med at sikre kvalificeret arbejdskraft	2
Værktøjer/tools	2
Kompetensrapport: Kortlægning af behov for IT-arbejdskraft i DK, S, N	2
Anbefalinger til andre klyngeorganisationer	2
Capital for growth - innovationsøkosystemet	4
Værktøjer/tools	4
Innovation Hub Map (Norge, Sverige, Danmark)	4
Anbefalinger til andre klyngeorganisationer	4
Marketing toolbox til klynger	6
Værktøjer/tools	6
Marketing toolbox til klynger	6
Anbefalinger til andre klyngeorganisationer	7
Internationalisering	10
Anbefalinger til andre klyngeorganisationer	10
Kommercialisering af forskning	11
Værktøjer/tools	11
Kartläggning av industribolags behov och förmåga att driva innovation genom samarbete med mindre företag:	11
Anbefalinger til andre klyngeorganisationer	12

Strategisk Kompetensförsörjning/strategisk arbejde med at sikre kvalificeret arbejdskraft

Værktøjer/tools

- **Kompetensrapport: Kortlægning af behov for IT-arbejdskraft i DK, S, N**
Har du brug for at se forskelle og ligheder ift. kvalificeret IT-arbejdskraft i Danmark, Sverige og Norge? Så se link nedenfor til en rapport om dette.
Under 2017 genomfördes enkät undersökningar i Danmark, Sverige och Norge för att kartlägga det nuvarande behovet och framtida utmaningar inom IT-kompetens. Syfte/formål med denna sammanfattning är att visa på de utmaningar som finns inom TechNordic länderna - Danmark, Sverige, Norge – och att titta på vilka likheter och skillnader vi har att tackla gemensamt.

Kompetensrapporten kan ses på www.technordic.info. Eller klick her: [Rapport](#).

- **Handbook: Sådan skaber du interesse blandt børn og unge for naturvidenskab/digitalisering**

Universeum i Sverige har lavet en Handbook for, hvordan man kan afholde aktiviteter som skoleprojektet [DigIt](#). Denne Handbook kan anvendes af andre i Norden til at skabe interesse for naturvidenskab/digitalisering blandt børn og unge og dermed arbejde strategisk med at sikre kvalificeret arbejdskraft på langt sigt.

I skolprojektet DigIt får elever i årskurs 5 och 6 lösa ett verkligt uppdrag med hjälp av teknik och IT. Uppdrag: Hur kan smarta IT- och tekniklösningar bidra till en bättre hälso- och sjukvård?

Se Handbook på www.technordic.info, eller klick her: [DigIT Handbook](#).

Anbefalinger til andre klyngeorganisationer

- **Sådan kommer du i gang**
Eftersom utmaningarna är stora, kan det vara svårt att initialt starta med att arbeta med området strategisk kompetensförsörjning. Var ska jag börja? Vidare är det svårt att få en överblick över området, även om det finns resurser i form av kurser, kluster, nätverk. Det gäller även att ha ett systematiskt arbetssätt.
 - Start med at finde tilgængelige rapporter om området - se f.eks. kompetensrapport ovenfor

- Benyt eksisterende ressourcer i form af klynger, netværk, brancheorganisationer til at afdække området, og til at finde samarbejdspartnere.
 - Lav fælles aktiviteter med andre aktører inden for kvalificeret arbejdskraft
- **Arranger en fælles konference - på tværs af landegrænser**
I TechNordic samarbejdet har vi haft succes med afholdelse af **nordisk konference** i København om en fælles udfordring i Norden - nemlig mangel på IT-arbejdskraft. Selv om det var svært at få lige mange deltagere fra alle tre lande, så vil vi helt klart anbefale andre klynger, at man benytter denne type aktivitet til at dele erfaringer og skabe samarbejde mellem landene. Flere initiativer kan man ofte overføre direkte fra et land til et andet. Der er kort geografisk rejseafstand, oplæggene kan holdes på dansk/norsk/svensk. Det er lige til at gå til. På langt sigt kan videndeling som dette bidrage til at øge interessen for IT-uddannelser/jobs i Norden.

Capital for growth - innovationsøkosystemet

Værktøjer/tools

- **Innovation Hub Map (Norge, Sverige, Danmark)**

Nedenfor er link til en digital oversigt over innovasjonsøkosystemet i Norge, Sverige og Danmark. Oversigten viser arenaer, hvor kapital og idéer mødes på tværs af Kattegat-Skagerrak regionen. Her kan man få et overblik over hele startup funding økosystemet i Danmark, Sverige, Norge, herunder accelerators, incubators venture og seed funding samt startup support. Klik på link nedenfor:

[Innovation Hub Map](#)

Anbefalinger til andre klyngeorganisationer

- **Kortlægning af innovationsøkosystemet kan anbefales**

Oversigten ovenfor over innovasjonsøkosystemet i Sverige, Norge og Danmark er et godt værktøj til at synliggøre, hvad de tre lande tilsammen har at byde på inden for innovationsøkosystemer. Anvend denne oversigt, eller lav en ny opdateret version, eller evt. en oversigt som sammenligner andre lande.

- Bemærk, at startups, co-working spaces etc. flytter, går konkurs i høyt tempo. Det krævs ett kontinuerligt arbete att kartlägga och analysera aktörerna i et innovationsøkosystem.

- **Facilitering af samarbejde mellem investorer og startups på tværs af de nordiske lande**

- At få med investorer og startups innad i Norden kan være en stor utfordring. Både fordi de gjerne fokuserer på hjemmemarkedet eller ønsker seg mer til London & USA f eks.
- For at kunne skabe interesse blandt investorer og startups ift. til at deltage i nordiske aktiviteter, er det vigtigt, at man som klyngeorganisation har overblik over og kendskab til det nordiske innovasjonsøkosystem og de helt konkrete mulighetene - og kommunikerer dette meget målrettet.

- **Kryssinvesteringer på tværs af landegrænser**

- Benyt eksisterende events som mødested mellem investorer og startups på tværs af landegrænser. Eksempler på events i Norden er Startup Extreme og Oslo Innovation Week i Norge; Internet Week Denmark og Tech BBQ i Danmark; Connect to Capital og GBG TechWeek i Sverige.

- Det er viktig, att internasjonale aktörer kontinuerligt träffas för att utbyta erfarenheter sinsemellan men också at genomföra aktiviteter tilsammans.
- Vår erfaring er, at for å få med oss Startups over grensen (har ofte begrensede midler og tid) er det nødvendig at man retter sig inn mot mindre segmenter (som f eks. Mobility, AI og bærekraft). Dette har gjort at deltakelse på startups har hatt mye større interesse for å delta på arrangementer/ events over grensene.

Marketing toolbox til klynger

Baggrund

Nedenstående værktøjer og anbefalinger til klyngeorganisationer er et resultat af et fælles nordisk branding samarbejde for 3 klyngeorganisationer i Danmark, Sverige og Norge.

Formålet var at brande de tre lande som én stærk IKT-region udadtil, samt at virksomheder, forskere og interessenter skulle synliggøres for hinanden på tværs af landegrænser for at facilitere samarbejde og forretningsskabelse.

Brandingsamarbejdet resulterede i nedenstående marketing toolbox, som indeholder ideer til og erfaringer med brug af fælles marketing materialer, aktiviteter, m.v., som vi håber kan inspirere andre klyngeorganisationer.

Værktøjer/tools

Marketing toolbox til klynger

Nedenstående værktøjer kan vi anbefale andre klyngeorganisationer at anvende i fælles nordiske branding samarbejder.

- **Fælles nordisk website:** www.technordic.info - et eksempel på et fælles nordic website som branding værktøj.
- **One-pagers** som beskriver forskelle og ligheder - til uddeling ifm. fælles arrangementer/deltagelse på messer/andet. Sammen er vi stærkere.
- Fælles **Brandingfilm** som kan anvendes ifm. arrangementer, fælles deltagelse på internationale messer mv.
- Fælles **powerpoints** som skaber overblik over fælles kompetencer - til præsentation for interessenter, kunder mv.
- Fælles **Roll-ups** - til at medbringe til fælles arrangementer, internationale messer mv.
- Fælles **Pressemeddelelser** - hvor alle lande i samarbejdet har en person, som citeres. Pressemeddelelser sendes ud samtidigt i alle de samarbejdende lande.
- Fælles **plakat/poster** - til at hænge op på messestande og lignende
- **Fælles deltagelse på messer og i paneldebatter** (med deltagere fra alle partnerlande). Eksempler på messer kunne være: Mobile World Congress, Smart City Expo i Barcelona, Websummit i Lissabon, Connect2Capital i Gøteborg, Vitalis i Gøteborg, Folkemøde på Bornholm, Oslo Innovation Week m.fl.



Eksempler på merchandising til fælles aktiviteter - bidrager til fælles branding



Eksempel på fælles nordisk stand på den danske pavillion på Mobile World Congress i Barcelona



Eksempel på fælles roll-up til fælles aktivitet - her på TechNordic konference om *lack of ict specialists* med deltagere fra både Danmark, Sverige, Norge.

Målet med de fælles marketingmaterialer kan f.eks. være at fremvise Kattegat/Skagerrak regionens styrkepositioner via:

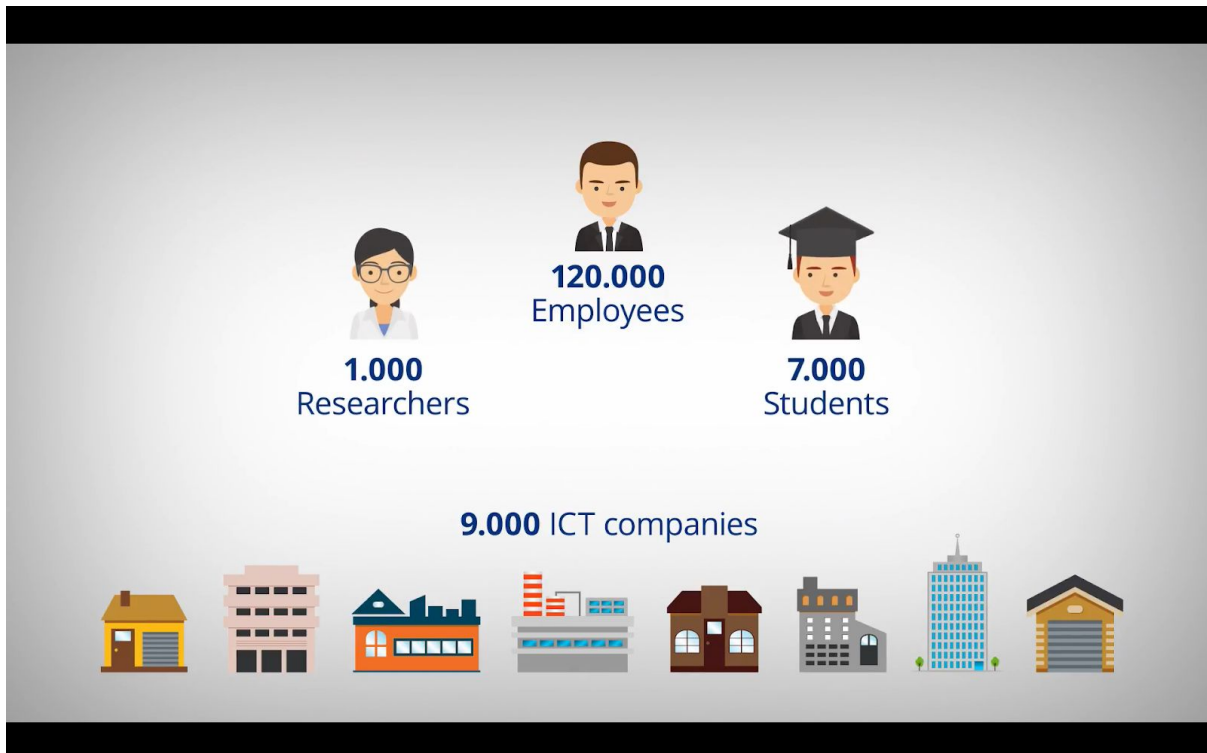
- fakta (tal) – eksempelvis antal IKT-studerende, IKT-arbejdspladser og IKT-forskere
- udvalgte højtprofilerede virksomheder
- udvalgte højtprofilerede forskningsområder/kompetencer
- udvalgte produkter udviklet i regionen

Anbefalinger til andre klyngeorganisationer

- **Fælles stand på messer/konferencer – både nationalt og internationalt - anbefales.** F.eks. kan man på Mobile World Congress leje sig ind i en landepavillion men stadig repræsentere flere lande - fælles branding. I TechNordic samarbejdet oplevede vi, at der var generelt interesse omkring det fælles materiale, der blev udarbejdet, og interesse for de ligheder, der er mellem vores regioner, og den pondus, vi kan fremvise på IKT-området som fælles region.
- **Fælles paneldebat på internationale messer/konferencer skaber opmærksomhed**
 På Mobile World Congress har TechNordic partnerne afholdt paneldebat med deltagere fra både Sverige, Danmark og Norge og med tilskuere fra både Norden og

andre lande. Dette var en god arena for læring om hinandens ligheder, forskelle og kompetencer samt en excellent platform for networking.

- **Fælles materiale tiltrækker opmærksomhed – netop fordi det er fælles.** En ”opfundet” region som TechNordic har potentiale til stor synlighed grundet denne opmærksomhed og øget volumen. Sammen er vi stærkere.



Ovenfor: Eksempel på fælles nordisk branding film: TechNordic film som *brander* de tre lande (DK, S, N) sammen som en stærk tech region.

- **Udfordringer/utmaningar ifm. fælles branding**
 - Budskabet omkring en fælles region bliver kun fælles, hvis historien bliver fortalt af ALLE parter på ALLE platforme FLERE gange – dette er en lang proces og kræver meget kommunikationskraft og ”vi går samme vej”-tankegang i alle de deltagende lande.
- **Det er vigtigt at de deltagende projektpartnere har direkte adgang til egne kommunikationskanaler og adgang til at bestemme over disse.** Er dette ikke tilfældet risikerer man at skulle igennem flere forskellige operationelle og beslutningsmæssige lag og ende ud med enten slet ikke at kunne bringe de ønskede nyheder/historier/events - eller at de ikke kommer ud samtidig eller i alle lande.

- **Alle de internationale partnere skal være ambassadører for den fælles branding indsats**

Det er vigtigt at de personer, som tegner baglandet i hver partnerorganisation, har opbakning fra baglandet til den fælles nationale branding. En fælles opfattelse og indsats er uvurderlig i et sådant samarbejde, da det fælles budskab ellers kommer til at konkurrere med lokale/regionale budskaber og aktiviteter og således ikke får den ønskede synlighed eller impact på modtagerne.

- **For lignende projekter anbefales følgende organisatoriske og kommunikative rammer:**

- Vær opmærksom på, at de deltagende organisationer med fordel skal være af samme kaliber. Har den ene organisation f.eks. betalende medlemmer har denne organisation muligvis en anden tilgang og en nemmere adgang til virksomhederne end en mere offentlig funderet og sponsoreret organisation.
- Direkte adgang til parternes kommunikationskanaler er afgørende – og gerne via aktiv deltagelse af en central kommunikationsmedarbejder fra hvert land.
- Aktivt engagement fra hele den deltagende organisation, så kommunikationsaktiviteter prioriteres i hver organisations medlemskommunikation, når der er behov for det (fx i forbindelse med koordineret udsendelse af pressemeddelelser, annoncering af events og lign.)
- Aktivt engagement fra den ansvarlige kommunikationsperson, så de fælles aktiviteter prioriteres (fx møder, tilbagemeldinger ved opsamling af information mv., overholdelse af deadlines). Derved skabes og bibeholdes det interne engagement og motivation blandt projektdeltagerne ift. at arbejde hen mod et fælles mål.
- Skab et fælles visuelt udtryk og en fælles historie ("sammen er vi stærke"), som alle deltagere (inkl. medlemmer og interessenter) kan genkende sig selv i – og dermed ønsker at være ambassadører for.
- Skab synlighed af de fælles aktiviteter – fx deltagelse på store internationale messer eller fælles afholdelse af events – så medlemmer/interessenter kan se, at internationale samarbejder kan gøre en forskel.

Internationalisering

Nedenfor er TechNordic projektets erfaringer med fælles internationale aktiviteter til glæde for andre klyngeorganisationer.

Anbefalinger til andre klyngeorganisationer

- **Arrangér samlet nordisk deltagelse på internationale messer**
 - Vi kan anbefale at man laver et nordisk samarbejde ifm. deltagelse på internationale messer - 1 messestand hvor flere lande er repræsenteret. Det giver mere pondus, at være flere lande på een stand. I TechNordic projektet har vi afprøvet dette på bla. Mobile World Congress, hvor der også er netværksevents kun for de enkelte lande. Men deltager man samlet fra flere lande på 1 stand er der også mulighed for at deltage i hinandens networking events fra forskellige lande.
- **Cluster-2-cluster relationer letter virksomheders adgang til internationale markeder**
 - At have klynge-til-klynge relationer (samarbejde) i andre lande er med til at gøre internationalisering for virksomheder lettere. Cluster managers som samarbejder internationalt og som har tillid til hinanden kan hjælpe virksomhederne i deres respektive klynger til hurtigere at få samarbejde på tværs af landegrænser. Som virksomhed skal man ikke starte forfra med "canvas salg i telefon/e-mail", der er allerede en lavere adgangsbarriere, fordi der er tillid mellem de cluster managers, som samarbejder internationalt.
- **Udfordringer:**
 - Internationalisering (export och investeringsfrämjande) sker ofta nationellt. Här krävs ett närmare samarbete på tvärs af grænser.
 - Kunskapen om grannländerna är (alltför) liten bland framförallt SME. Sørg for at øge kendskabet til kompetencer i de lande, som dit land grænser op til.
 - Kommunikationerna över gränserna måste bli bättre.

Kommercialisering af forskning

Ved hjælp af videndeling og udvikling af nye metoder inden for kommercialisering af forskning kan klyngeorganisationer bidrage til at øge antallet af grænseoverskridende forskningsprojekter og samarbejder.

Værktøjer/tools

- **Kartläggning av industribolags behov och förmåga att driva innovation genom samarbete med mindre företag:**
 - Intervjuerna och enkäten visar på en samstämmig bild av en pågående snabb omställning av näringslivet, där de stora företagen och de traditionella branscherna ställs inför helt nya förutsättningar och möjligheter.
 - En tydlig slutsats är, att vi befinner oss i en förändring där **kluster inom mobility, ICT och life science smälter ihop.**
 - Branscher närmar sig varandra och tidigare branschspecifik kompetens, teknik och kunskap kan bli relevanta i helt nya sammanhang. Att notera är bl.a. att
 - 75 procent av bolagen i undersökningen **betecknar samarbete över bransch-gränserna som extremt viktigt eller väldigt viktigt för produktutvecklingen.**
 - 85 procent tycker att det långsiktigt är extremt eller **väldigt viktigt att involvera disruptiva startup-bolag i den egna verksamheten.**
 - Ett sätt att öka trycket i innovationsarbetet, utmanas i sin företagskultur och möjlighet att dela risk i samband med ny teknologi och ny kompetens.
 - Vidare anser 75 procent av bolagen att en industriell, statlig och institutionellt finansierad high-tech fond med säte i Göteborg är långsiktigt extremt viktigt eller väldigt viktigt.

Anbefalinger til andre klyngeorganisationer

- Del best practice viden omkring kommercialisering af forskning i de lande som samarbejder.
- Udfordringer/utmaningar:
 - Alla bolag har inte kommit lika långt i att anpassa sina organisationer till förändringarna. I *Kartläggning av industribolags behov och förmåga att driva innovation genom samarbete med mindre företag* bedömer enbart drygt 10 procent, att de är erfarna när det gäller att hantera samarbeten med startup-bolag, den interna organisationen och tidsbrist anges som de främsta utmaningarna.
 - De initiativ för att startups/scaleups och corporates (storföretag) som startats i Norden, (MobilityXLab, Ingnite, mm) behöver utvecklas vidare och spridas.
 - Satsningar där stora och små företag samt akademi gemensamt genomför forskning behöver vidareutvecklas.
 - Nordiska aktörer behöver fördjupa sina kontakter och erfarenhetsutbyte.

Vil du vide mere om partnerne og projektet bag denne værktøjskasse for klynger, så besøg: www.technordic.info

Kontaktpersoner:

IKT Norge: Christopher Hoff, ch@ikt-norge.no

BrainsBusiness: Helena Peyron, hel@aalborg.dk

Business Region Göteborg: Erik Behm, Erik-Wilhelm.GraefBehm@businessregion.se