

# ***Danske virksomheders samarbejde 2003***

**Maja Fromseier Mortensen**

**Helle Månsson**

**Ellen Nielsen**

DANMARKS  
**STATISTIK**



**Danske virksomheders samarbejde 2003**

Udgivet af Danmarks Statistik  
Juni 2004  
Oplag: 800  
Danmarks Statistiks Trykkeri, København

Pris: 122,00 kr. inkl. 25 pct. moms

ISBN: 87-501-1402-6

**Udarbejdet af:**

Specialkonsulent Helle Månsson  
hej@dst.dk direkte tlf. 3917 3113

Fuldmægtig Maja Fromseier Mortensen  
mfm@dst.dk direkte tlf. 3917 3315

Kontorfuldmægtig Ellen Nielsen  
egn@dst.dk direkte tlf. 3917 3114

**Adresse:**

Danmarks Statistik  
Sejrøgade 11  
2100 København Ø

Tlf. 39 17 39 17

Fax 39 17 39 99

E-post: dst@dst.dk

www.dst.dk

**© Danmarks Statistik 2004**

Enhver form for hel eller delvis gengivelse eller mangfoldiggørelse af denne publikation, uden skriftligt samtykke fra Danmarks Statistik, er forbudt efter gældende lov om ophavsret.

Undtaget herfra er citatretten, der giver ret til at citere med angivelse af denne publikation som kilde i overensstemmelse med god skik og i det omfang, som betinges af formålet.

## Forord

Samarbejde mellem virksomheder kan medvirke til at styrke konkurrenceevnen i dansk erhvervsliv. Et samarbejde åbner mulighed for, at virksomhederne kan udnytte hinandens kompetencer, viden, teknologi og kapacitet, og ad den vej opnå besparelser, stordriftsfordele og større fleksibilitet. Et samarbejde kan give adgang til nye markeder, ligesom det kan stimulere til udvikling af nye produkter og produktionsprocesser.

Samarbejdsrelationer mellem virksomheder kan udmønte sig på mange måder. Fx kan en entreprenør udlicitere dele af en byggeentreprise til en mindre håndværksmester eller en detailhandler kan indgå en franchise-aftale med en international forretningskæde. Samarbejdet kan også have en mere uformel karakter, hvor fx flere virksomheder inden for samme brancheområde indgår i et netværk, hvor de udveksler erfaringer og nyttig viden.

Danske virksomheders samarbejde er temaet for denne publikation, som er baseret på resultaterne af en undersøgelse, som Danmarks Statistik gennemførte i efteråret 2003 i samarbejde med EU's statistiske kontor, Eurostat. Udover de danske resultater indeholder publikationen også en sammenligning med resultaterne af den tilsvarende svenske undersøgelse. Undersøgelsen er den første af sin art, og der har ikke tidligere foreligget tal om dette emne.

Undersøgelsen fokuserer på det fast etablerede samarbejde, i form af permanente samarbejdsrelationer som outsourcing, ind- og udlicitering, franchising og netværk mv. Et samarbejde, som strækker sig langt ud over den relation, som to virksomheder har i forbindelse med det indbyrdes køb og salg af varer. Udover omfanget og arten af samarbejdet omhandler undersøgelsen også mere kvalitative aspekter. Herunder virksomhedernes motiver til at indgå i samarbejdsrelationer, samarbejdets indflydelse på konkurrenceevnen samt de barrierer, der efter virksomhedernes opfattelse kan begrænse samarbejdet. Undersøgelsen dækker både danske virksomheders interne samarbejde og samarbejde med udenlandske virksomheder, men der er i denne undersøgelse ikke sondret mellem disse typer af samarbejde.

København, maj 2004

Jan Plovsing / Jens Thomasen

## Indhold

0.	Resumé.....	5
1.	Danske virksomheders samarbejde.....	7
1.0	Indledning.....	7
1.1	Samarbejdets udbredelse.....	7
1.2	Samarbejdsområder.....	9
1.3	Samarbejdsformer.....	12
1.4	Varighed og antal relationer i det typiske samarbejde.....	13
2.	Samarbejdets indflydelse på konkurrenceevnen.....	17
3.	Motiver til samarbejde.....	19
4.	Barrierer for samarbejde.....	21
5.	Sammenligning imellem danske og svenske virksomheders samarbejde.....	23
6.	Datagrundlag og metode.....	28
7.	Tabeller.....	30

## 0. Resumé

Publikationen omhandler samarbejde mellem virksomheder ud fra en række forskellige vinkler. Herunder samarbejdets omfang og indflydelse på konkurrenceevnen, virksomhedernes motiver til at samarbejde, samt de barrierer, virksomhederne ser for et sådant samarbejde.

*Konklusioner* Overordnet viser undersøgelsens resultater, at der er en række positive aspekter forbundet med virksomheders indbyrdes samarbejde. Det er dog langt fra alle virksomheder, der indgår i et fast samarbejde, og initiativer, der fremmer et sådant samarbejde, kan derfor medvirke til yderligere at stimulere de positive effekter af samarbejdet.

De vigtigste konklusioner er, at:

- Hver femte danske virksomhed indgår i et fast samarbejde med en eller flere andre virksomheder.
- Især virksomheder, der indgår i en koncern og virksomheder med mange ansatte har et udstrakt samarbejde med andre virksomheder.
- Den mest udbredte form for samarbejde foregår via outsourcing og anvendelse af underleverandører.
- Virksomheder, der har et fast etableret samarbejde, har ofte mange samarbejdspartnere.
- Samarbejdet strækker sig ofte over adskillige år, især for de mindre virksomheders vedkommende.
- Virksomheder vurderer, at samarbejdet har en betydelig positiv effekt på deres konkurrenceevne.
- Fleksibilitet, besparelser og stordriftsfordele er sammen med udvikling af nye produkter og produktionsprocesser de vigtigste motiver til samarbejdet.
- De største barrierer for samarbejde viser sig at være hvis virksomhedens størrelse eller forretningsområde ikke egner sig til samarbejde, eller hvis virksomheden frygter at miste sin uafhængighed eller sin kernekompetence.
- Langt flere svenske end danske virksomheder indgår i et fast samarbejde med andre. Til gengæld er de svenske virksomheders samarbejdsrelationer ofte af kortere varighed, og antallet af samarbejdspartnere mindre.



# 1. Danske virksomheders samarbejde

## 1.0 Indledning

Kapitlet belyser omfanget af samarbejde i det danske erhvervsliv, herunder typen og varigheden af samarbejdet og antallet af samarbejdsrelationer med fokus på branche- og størrelsesmæssige forskelle.

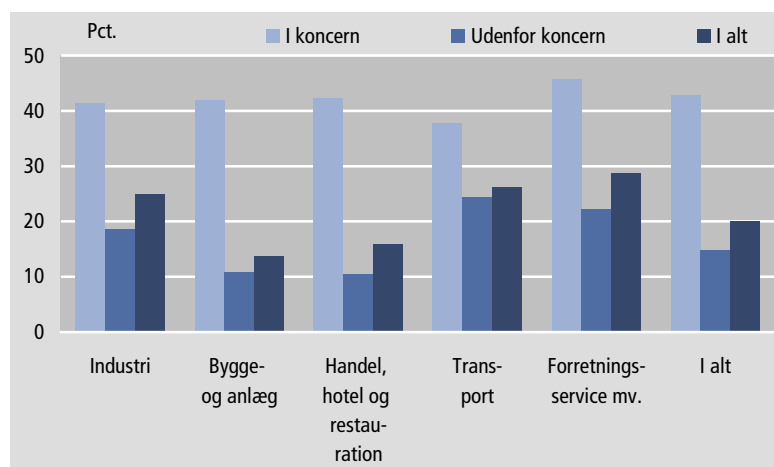
Udgangspunktet er de faste samarbejdsrelationer, dvs. det samarbejde, som strækker sig ud over den relation, som to virksomheder har i forbindelse med køb og salg af varer. Samarbejde som foregår imellem virksomheder indenfor en koncern eller virksomhedsgruppe indgår ikke i undersøgelsen<sup>1</sup>.

## 1.1 Samarbejdets udbredelse

*Hver femte danske virksomhed indgår i et fast samarbejde*

Hver femte danske virksomhed har et fast samarbejde med andre virksomheder, der strækker sig ud over de relationer, der er forbundet med køb og salg af varer og tjenesteydelser.

Figur 1 Virksomheder med samarbejde fordelt på branchegrupper



<sup>1</sup> Virksomhederne er alene blevet bedt om at give oplysninger om det samarbejde, der foregår uden for en eventuel koncern eller virksomhedsgruppe, som virksomheden indgår i. Denne afgrænsning er baseret på antagelsen om, at virksomheder, der indgår i en koncernlignende struktur oftest har et etableret samarbejde med de øvrige virksomheder inden for koncernen, og at relationerne på grund af ejerforholdene kan have en anden karakter end det samarbejde, der foregår mellem to partnere uden indbyrdes ejerskabsmæssige eller direkte økonomiske interesser.

*Samarbejde er især udbredt blandt virksomheder med koncerntilknytning*

Der er en markant forskel på hyppigheden af samarbejde imellem de virksomheder, der indgår i en koncern eller virksomhedsgruppe<sup>2</sup>, og de selvstændige virksomheder.

Virksomheder, der indgår i koncernlignende strukturer har langt oftere permanente samarbejdsrelationer end andre virksomheder. Næsten halvdelen (43 pct.) af alle virksomheder med koncerntilknytning, har et fast samarbejde med en eller flere andre virksomheder. Derimod er det kun hver sjette (15 pct.) af de selvstændige virksomheder, der indgår i et sådant fast samarbejde, jf. figur 1. Årsagerne til at virksomheder, der indgår i en koncern eller virksomhedsgruppe, langt oftere har et fast etableret samarbejde med andre virksomheder, kan bl.a. være, at disse virksomheder i forvejen har tradition for og erfaringer med samarbejde, og dermed tiltro til de positive effekter af et sådant samarbejde.

*Samarbejde er udbredt inden for forretningservice ...*

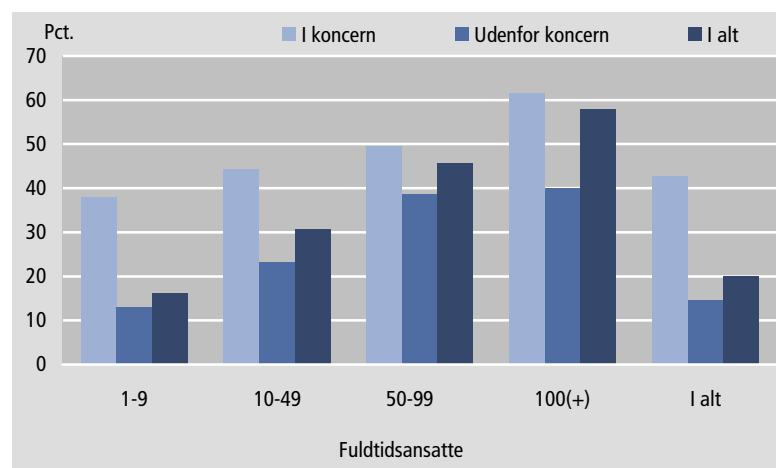
På brancheniveau er der betydelig forskel på udbredelsen af faste samarbejdsrelationer. Næsten hver tredje af virksomhederne inden for forretningservice, fx konsulentvirksomheder, rådgivende ingeniører, revisorer o. lign., har et fast etableret samarbejde med andre virksomheder, og det gælder især de virksomheder, der indgår i en koncern (46 pct.), jf. tabel 1a.

*... og transport*

Transporterhvervet er et andet område, hvor faste samarbejdsrelationer er udbredt, hvor ca. hver fjerde virksomhed har et fast samarbejde. Transporterhvervet adskiller sig fra andre branchegrupper ved en betydelig mindre forskel imellem hyppigheden af samarbejde for henholdsvis koncernrelaterede og selvstændige virksomheder.

Samarbejdets udbredelse hænger tæt sammen med virksomhedens størrelse. De større virksomheder har oftest faste samarbejdsrelationer.

Figur 2 Virksomheder med samarbejde fordelt på størrelsesgrupper



<sup>2</sup> Virksomheder, der ikke indgår i koncernlignende strukturer benævnes i det følgende *Selvstændige virksomheder* eller *Udenfor Koncern*.



*Større virksomheder har oftere fast samarbejde*

Denne tendens gælder uanset om virksomheden har en kernetilknøytning eller ej, jf. figur 2. Blandt de små virksomheder med færre end 10 ansatte, har omkring hver sjette virksomhed faste samarbejdsrelationer. For virksomheder med 10-49 ansatte er andelen næsten den dobbelte, nemlig 31 pct., og blandt virksomheder med 50-99 ansatte har næsten halvdelen faste samarbejdsrelationer. For de største virksomheders vedkommende, dvs. virksomheder med 100 eller flere ansatte, er det 58 pct., der har et fast samarbejde med én eller flere andre virksomheder.

## 1.2 Samarbejdsområder

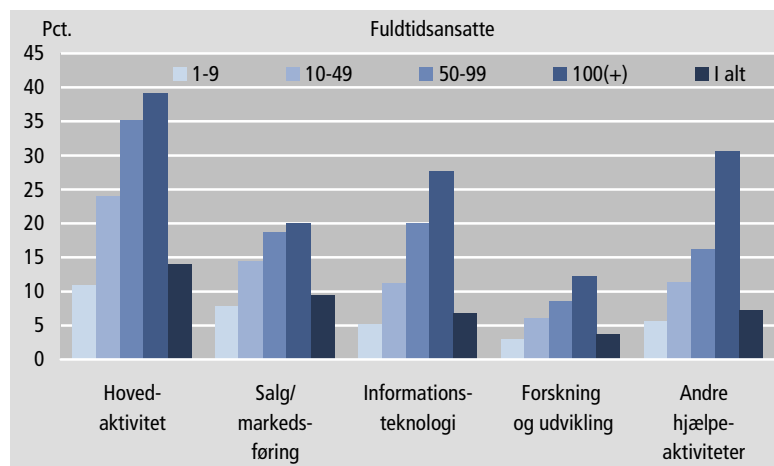
Genstanden for samarbejdet, dvs. de aktivitetsområder, der samarbejdes om, er i undersøgelsen opdelt i fem områder:

- Virksomhedens hovedaktivitet
- Salg og markedsføring
- Informationsteknologi og formidling
- Forskning og udvikling
- Hjælpefunktioner, fx rengøring, kantinedrift, vagt- og sikkerhedstjenester o. lign.

*Hovedaktiviteten er det vigtigste samarbejdsområde*

Samarbejdet vedrører især virksomhedens hovedaktivitet, som knapt hver syvende virksomhed har et samarbejde omkring. Det er tydeligt, at virksomhedens størrelse også her spiller en rolle for hyppigheden af faste samarbejdsrelationer., jf. figur 3

Figur 3 Virksomheder med samarbejde fordelt på størrelse og aktivitetsområde



Samarbejde omkring virksomhedens hovedaktivitet er langt mere udbredt blandt større end blandt små virksomheder. Hvor én ud af ti blandt de mindste virksomheder har et samarbejde om virksomhedens hovedaktivitet, er det fire ud af ti blandt de største virksomheder.

*Der samarbejdes ofte om salg og markedsføring*

Salgs og markedsføring er et område, hvor der ofte samarbejdes - næsten én ud af ti virksomheder har et fast samarbejde på dette område. Sammenlignet med de relationer, der knytter sig til virksomhedens hovedaktivitet, er samarbejde om salg og markedsføring i mindre grad afhængig af virksomhedens størrelse. 8 pct. af de små virksomheder (dvs. med 1-9 ansatte) og 20 pct. af de store virksomheder (med 100 eller flere ansatte) har et fast etableret samarbejde med én eller flere andre virksomheder omkring salg og markedsføring.

*Markant flere store gør brug af samarbejde omkring it og formidling*

7 pct. af virksomhederne har samarbejdsrelationer i tilknytning til informationsteknologi og formidling. Inden for dette område er forskellen imellem store og små virksomheder tydelig, idet der er næsten 6 gange så mange store virksomheder (28 pct.) som små virksomheder (5 pct.), der indgår i et fast samarbejde. En del af forklaringen kan være, at behovet for (komplicerede) it-løsninger stiger med virksomhedens størrelse.

*Kun få samarbejder omkring forskning og udvikling*

Der er kun få virksomheder som har aktiviteter inden for forskning og udvikling (FoU)<sup>3</sup>. Kun 4 pct. af virksomhederne har i den forbindelse et egentligt fast samarbejde med andre virksomheder, og det er primært virksomheder inden for forretningsservice og industri, der indgår i FoU-samarbejde (hhv. 12 pct. og 8 pct. af virksomhederne).

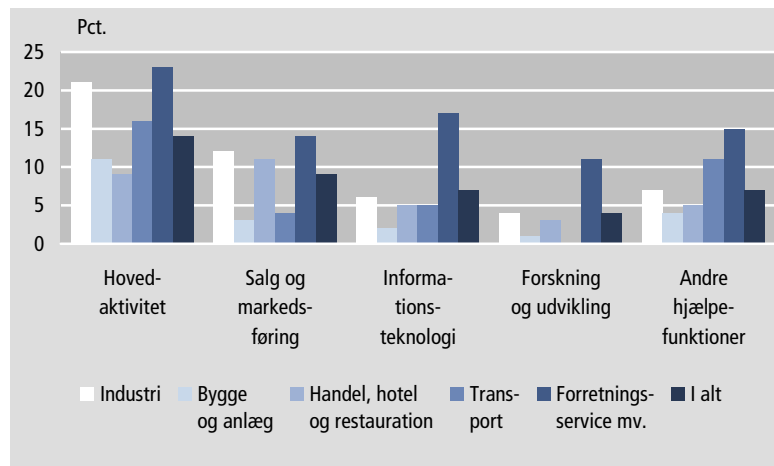
*Udbredt samarbejde blandt store virksomheder om hjælpefunktioner*

Hjælpeaktiviteter er omfattet af fast samarbejde i 7 pct. af virksomhederne, og udbredelsen af dette samarbejde hænger tydeligt sammen med virksomhedens størrelse. 6 pct. af de små virksomheder har et samarbejde med andre virksomheder omkring hjælpefunktioner, mod næsten hver tredje af de største virksomheder. En sandsynlig forklaring er, at virksomheden skal have en vis volumen, for at det kan svare sig at fx outsource hjælpeaktiviteter som kantinedrift, bogføring o. lign. De mest udbredte samarbejdsområder inden for hjælpefunktioner er distribution og transport samt juridisk rådgivning, jvf tabel 3b. Dette dækker over store forskelle mellem brancherne. Det er især industri og forretningsservice som benytter hjælpefunktionerne. Industrien bruger ud over de allerede nævnte funktioner ofte rengøring og vagt- og sikkerhedstjenester. Forretningsservice bruger ofte finansierings- og bogføringshjælp samt personalekruttering.

Hvilke typer af aktiviteter, der samarbejdes om, varierer mellem brancherne, jf. figur 4.

<sup>3</sup> Ifølge Center for Forskningsanalyse er der ca. 1.800 danske virksomheder, der samarbejder med andre virksomheder eller institutioner om forskning og udvikling, jf. "Erhvervslivets forskning og udviklingsarbejde. Forskningsstatistik 2001".

Figur 4 Virksomheder med samarbejde fordelt på samarbejdsområde og branche



*Salg og markedsføring vigtig*

Salg og markedsføring er det aktivitetsområde, der oftest samarbejdes om inden for hoteller og restauranter. Det kan fx være fælles markedsføring i form af udgivelse af brochurer og anden markedsføring.

*Forretningservice samarbejder om it og formidling*

Såvel hovedaktiviteten som informationsteknologi og formidling er væsentlige samarbejdsområder for virksomhederne inden for forretningservice. En forklaring er bl.a. at mange af disse virksomheder producerer videnbaserede serviceydelser, fx it-baserede serviceydelser, men også ydelser, som kan formidles via informationsteknologi.

*Industriens samarbejde adskiller sig ikke markant*

Industrien benytter sig oftere end gennemsnittet af samarbejde i forbindelse med virksomhedens hovedaktivitet, men ligger ellers nogenlunde som gennemsnittet af virksomheder med hensyn til samarbejde inden for de enkelte aktivitetsområder.

*Samarbejde omkring hovedaktivitet vigtig i transporterhvervene*

Transporterhvervene kendetegnes ved at ligge over gennemsnittet med hensyn til samarbejde omkring hovedaktiviteten og omkring hjælpefunktionerne. Andre former for samarbejde er derimod ikke udbredt. Bygge og anlæg har generelt færre samarbejdsrelationer end de øvrige brancher. Kun inden for hovedaktiviteten har samarbejdet et omfang, der nærmer sig gennemsnittet.

### 1.3 Samarbejdsformer

Der findes en række forskellige former for samarbejde, som er mere eller mindre veldefinerede, hvoraf outsourcing og anvendelse af underleverandører er de mest udbredte blandt danske virksomheder. Faktaboksen nedenfor forklarer kortfattet indholdet af de forskellige former for samarbejde.

#### *Forklaring på samarbejdsformer:*

Begrebet **outsourcing** dækker de situationer, hvor opgaver, som tidligere blev udført af virksomheden selv, sælges eller lægges ud til eksterne leverandører på kontraktbasis. F.eks. kan produktionen af en komponent til virksomhedens færdige produkt, eller en bestemt servicefunktion (f.eks. lønadministration) outsources. I modsætning til licitationer er der ikke en forudgående udbudsrunde, hvor flere firmaer har givet deres bud på opgaven.

En **underleverandør** er en selvstændig virksomhed, som har påtaget sig at fremstille eller levere dele, der skal indgå i et færdigt produkt, som en anden virksomhed producerer. Den køvende virksomhed fastsætter de tekniske specifikationer for det produkt som underleverandøren skal levere.

Et **netværk** er en fast samarbejdsrelation mellem 3 eller flere virksomheder. I definitionen af et netværk indgår en forståelse af, at alle deltagerne, dvs. virksomhederne, får gavn af samarbejdet ud over den rent økonomiske side af sagen. Et enkelt køb af varer eller service betragtes ikke som en netværksrelation.

**Ind- og udlicitering** er resultatet af et udbud over leveringen af en serviceydelse eller et produkt. Ved udbudet får en større eller mindre kreds af virksomheder mulighed for at give deres bud på leverancen.

En **joint venture** er en strategisk alliance eller et partnerskab mellem to eller flere partnere, og er ofte formaliseret gennem dannelsen af et fælles selskab.

**Franchising** er en relation mellem to virksomheder, hvor den ene imod en regelmæssig afgift giver den anden virksomhed, f.eks. en butik, ret til at bygge virksomheden op omkring et bestemt varemærke eller et forretningsnavn

#### *Den oftest benyttede form er outsourcing*

De oftest benyttede former for samarbejde er outsourcing og brug af underleverandører, jf. tabellen på modstående side. Knap hver tiende virksomhed er underleverandør eller udfører en aktivitet, som er outsourcet fra en anden virksomhed, og en tilsvarende andel har outsourcet opgaver.

#### *Transport og forretningsservice er underleverandør industrien outsourcer*

Det er især virksomheder inden for transport, forretningsservice og industri, som gør brug af disse samarbejdsformer. Mere end hver syvende virksomhed inden for transport og forretningsservice er underleverandører, mens en tilsvarende andel af virksomhederne inden for industrien har outsourcet opgaver. Inden for forretningsservice og transport er virksomhederne således oftere de udførende, end de, som udlægger opgaverne, mens det omvendte gør sig gældende inden for industrien.

Outsourcing og brug af underleverandører forekommer derimod kun sjældent inden for bygge og anlæg samt handel, hotel og restauration.

*Netværkssamarbejde er den næsthyppigste form for samarbejde*

Netværkssamarbejde er den næsthyppigste form for samarbejde, som benyttes af godt 7 pct. af virksomhederne. Det er primært industrien, handel, hotel og restauration samt forretningsservice, der anvender denne samarbejdsform. Bygge og anlæg adskiller sig fra de øvrige brancher, ved at man her i højere grad benytter sig af ind- og udliciteringer, som jo også ofte ses i forbindelse med netop byggeentrepriser.

#### Virksomheder med samarbejde fordelt på samarbejdsform og branche

	Industri	Bygge og anlæg	Handel, hotel og restauration	Transport	Forretningsservice mv.	I alt
	pct.					
Outsourcing/er underleverandør	10	5	4	15	15	8
Outsourcing/har underleverandører	14	4	6	11	11	8
Franchising	0	0	2	0	0	1
Netværk	9	2	8	4	10	7
Indlicitering	0	5	1	3	2	2
Udlicitering	2	4	1	0	4	2
Joint venture	2	0	1	3	4	2

Franchising forekommer næsten udelukkende inden for handel, hotel og restauration, og franchise-conceptet forbindes da også ofte med netop detailhandelsvirksomhed.

#### 1.4 Varighed og antal relationer i det typiske samarbejde

*Ofte mange faste samarbejdspartnere*

Samarbejde mellem virksomheder handler ikke kun om én-til-én-relationer – tværtimod har de fleste af de virksomheder, som har faste samarbejdsrelationer, mere end én samarbejdspartner, jf. figur 5.

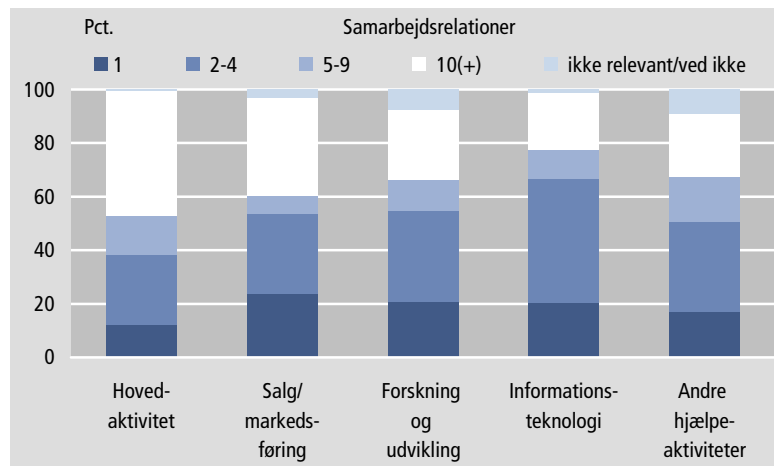
*Flest partnere i tilknytning til hovedaktiviteten*

Specielt når det drejer sig om samarbejde i forbindelse med hovedaktiviteten har de danske virksomheder ofte mange partnere: 61 pct. af virksomhederne har 5 eller flere samarbejdspartnere i tilknytning til hovedaktiviteten, og knapt halvdelen har 10 eller flere.

*Færrest samarbejdspartnere ifm. informationsteknologi*

For hjælpeaktiviteterne er antallet af samarbejdspartnere mere begrænset, men fire ud af fem virksomheder har mere end én samarbejdspartner. Samlet set er informationsteknologi og formidling det område, hvor virksomheden har færrest samarbejdspartnere, men stadigvæk har en tredjedel af virksomhederne 5 eller flere samarbejdspartnere på dette område.

Figur 5 Samarbejdsrelationer fordelt på aktivitetsområde



*Koncernvirksomheder længere relationer*

Virksomheder som indgår i en koncern har generelt relationer som er mere længerevarende end selvstændige virksomheders relationer. Dette kan hænge sammen med at virksomheder i koncerner i forvejen kender til virksomhedskulturen omkring samarbejdsrelationer, jf. tabel 6b.

*Varigheden af en "fast" samarbejdsrelation*

Der kan ikke sættes et præcist mål på, hvor længe en "fast" samarbejdsrelation varer. I forbindelse med flere af de belyste samarbejdsformer vil der typisk ligge en kontrakt eller anden skriftlig aftale til grund for samarbejdet, som også omfatter varigheden af dette, fx i forbindelse med ind- og udlicitering og outsourcing. Varigheden kan dels ses som et udtryk for den grad af binding, der ligger mellem samarbejdspartnerne, men siger formentlig også en del om den måde, man typisk arbejder sammen på inden for de enkelte brancher.

*2 ud af fem samarbejder længere end fire år*

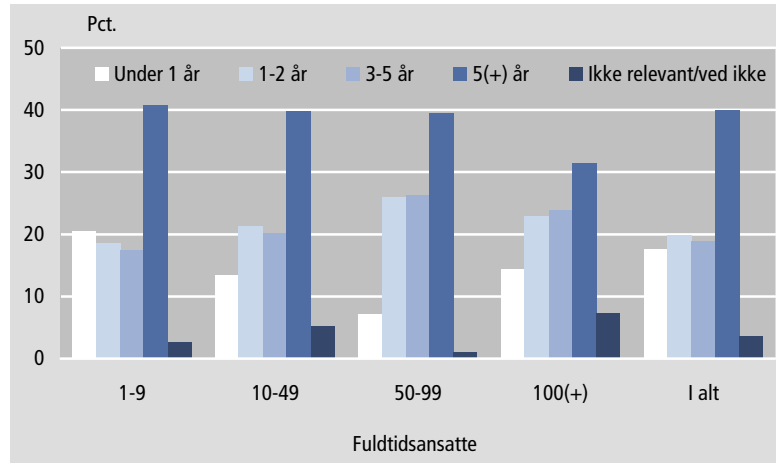
For 40 pct. af virksomhederne strækker det typiske samarbejde sig over mere end 5 år, mens de resterende virksomheders samarbejde har fordelt sig ligeligt på kortere perioder af henholdsvis under 1 år, 1-2 år og 3-5 års varighed, jf. figur 6.

*Samarbejdspartneren anvendes ofte gennem længere tid*

Kontraktlige eller andre bindinger omkring varigheden af samarbejdet kan forlænges ved indgåelse af nye aftaler. I mange tilfælde er samarbejdet mellem virksomheder af længere varighed, end en kontraktlig forpligtelse typisk vil være, og det indikerer, at virksomheder anvender den samme partner gennem længere tid.

Hvor det gældende mønster hidtil har vist at store virksomheder og virksomheder med koncerntilhørsforhold i højere grad samarbejder end andre, viser en sammenstilling af virksomhedernes størrelse og varigheden af det typiske samarbejde et andet mønster.

**Figur 6 Samarbejde omkring virksomhedens hovedaktivitet fordelt på varighed og størrelsesgruppe**

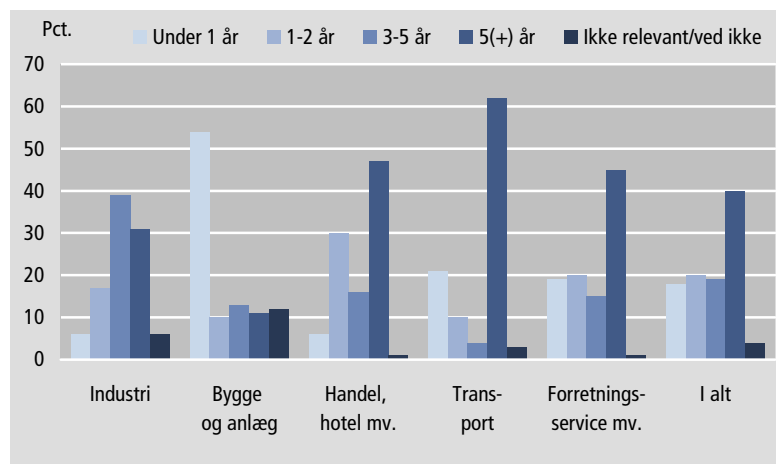


*Små virksomheder har flest langvarige relationer*

De små virksomheder har flere langvarige relationer, dvs. længere end 5 år, end de helt store virksomheder, henholdsvis 41 pct. for de små og 32 pct. for de store virksomheder. Det kan skyldes, at samarbejdet i virksomheder med få ansatte oftere får en mere personlig og måske mere uformel karakter, som gør det lettere at tilpasse sig hinanden. De mindste virksomheder har dog også den største andel af helt korte samarbejdsrelationer, dvs. relationer der varer mindre end ét år, nemlig 21 pct.

På brancheniveau er forskellene i den typiske varighed af samarbejdet betydelige. Bygge og anlæg skiller sig ud ved at mere end halvdelen af relationerne varer mindre end ét år.

**Figur 7 Samarbejdets varighed på hovedaktiviteten, fordelt på brancher**

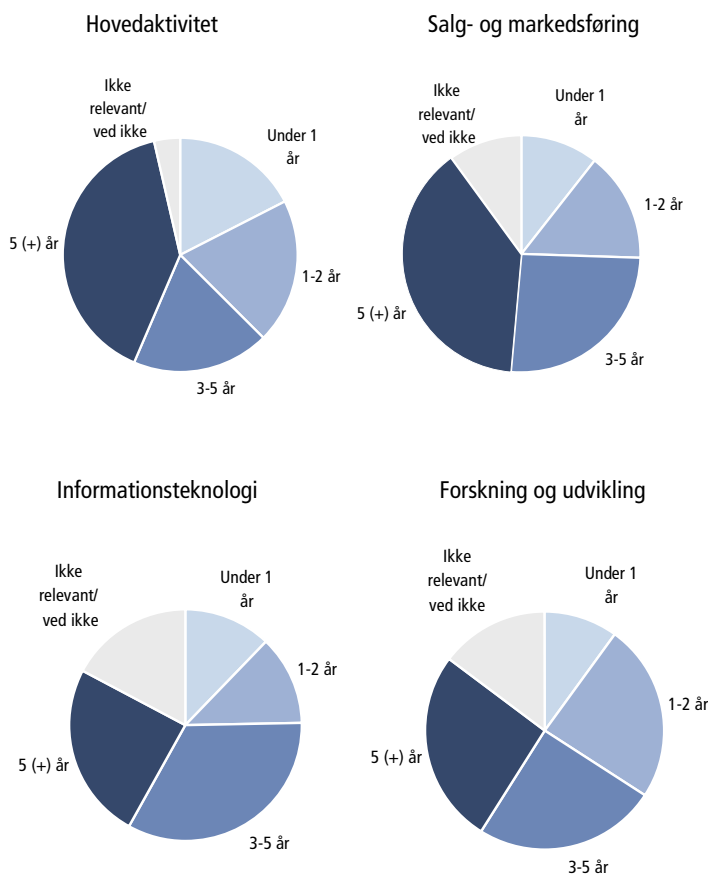


*Transportbranchen har de længste relationer*

Omvendt har transportvirksomhederne nogle meget længerevarende samarbejdsrelationer, hvor næsten to tredjedele (62 pct.) strækker sig over 5 eller flere år. Også inden for brancherne handel, hotel og restauration samt forretningsservice er kontakterne af længere varighed end gennemsnittet, knapt halvdelen er af 5 eller flere års varighed.

Varigheden af samarbejdet varierer alt efter, hvilket område, der er genstand for samarbejdet, jf. figur 8.

Figur 8 Samarbejdets varighed, fordelt på aktivitetsområder



*Langvarigt samarbejde om virksomhedens hovedaktivitet*

Samarbejde omkring virksomhedens hovedaktivitet er typisk af længere varighed end andet samarbejde. Samarbejdsrelationerne i forbindelse med salg og markedsføring er ligesom samarbejde om hovedaktiviteten ofte af mere langvarig karakter, og to tredjedele af samarbejdsrelationerne varer 3 eller flere år. Samarbejdet omkring informationsteknologi og formidling samt forskning og udvikling er oftere mere kortvarigt: ca. en fjerdedel af virksomhedernes samarbejdsrelationer varer 5 år eller mere



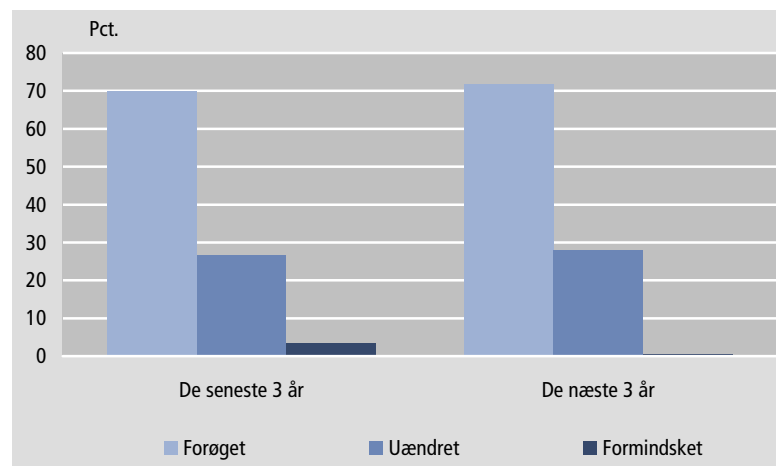
## 2. Samarbejdets indflydelse på konkurrenceevnen

Dette kapitel omhandler virksomhedernes vurdering af, hvorledes deres samarbejde med andre virksomheder har haft indflydelse på deres konkurrenceevne gennem de seneste tre år samt deres forventninger til de næste tre år.

### *Samarbejde øger konkurrenceevnen*

Virksomhederne er i undersøgelsen blevet bedt om at vurdere samarbejdes indflydelse på konkurrenceevnen, både i de seneste 3 år og i den kommende 3 års periode. Som helhed er det virksomhedernes vurdering, at deres samarbejde med andre virksomheder har en betydelig positiv effekt på konkurrenceevnen.

**Figur 9 Samarbejdets indflydelse på konkurrenceevnen i de seneste 3 år og næste 3 år – inden for virksomhedens hovedaktivitet**



Hele 70 pct. af de virksomheder, som har haft samarbejde inden for virksomhedens hovedaktivitet, vurderer at det har forøget virksomhedens konkurrenceevne, jf. figur 9.

### *Samarbejde om salg og marketing meget er betydningsfuldt*

Samarbejde omkring salg og markedsføring viser sig at være af stor betydning for virksomhedens konkurrenceevne. I alt mener 75 pct. af de virksomheder, der har haft et permanent samarbejde med andre virksomheder omkring salg og markedsføring, at dette samarbejde har forbedret virksomhedens konkurrenceevne, jf. tabel 10a.

### *Samarbejde om hjælpeaktiviteter mindre betydningsfuldt*

Samarbejde om hjælpeaktiviteter i øvrigt, fx transport, rengøring, vagt- og sikkerhedstjenester o. lign., vurderes i mindre grad end de øvrige samarbejdsaktiviteter at have positiv indflydelse på konkurrenceevnen. Alligevel vurderer over 40 pct. af virksomhederne, at samarbejdet også på dette punkt har medvirket til en styrkelse af konkurrenceevnen.

*Store forventninger til samarbejdets betydning for konkurrenceevnen*

Når så stor en del af virksomhederne mener, at det hidtidige samarbejde har styrket deres konkurrenceevne, er det forventeligt, at en tilsvarende stor del mener, at deres samarbejdsrelationer også vil forbedre konkurrenceevnen i de kommende år, jf. figur 9. Mere end 70 pct. af de virksomheder, der har et permanent samarbejde med andre omkring enten virksomhedens hovedaktivitet, salg og markedsføringsaktiviteter, informationsteknologi og formidling eller forskning og udvikling forventer, at dette samarbejde fører til forbedret konkurrenceevne i de nærmeste år.

Der er store forskelle på vurderingen af samarbejdets betydning mellem de forskellige brancher, jvf. tabel 10b. Hvad angår samarbejde om virksomhedens hovedaktivitet er det især handel, hotel og restauration, forretningsservice samt bygge og anlæg, som mener at deres konkurrenceevne er blevet styrket de seneste tre år.

*Bygge og anlæg forventer sig meget af fremtidigt samarbejde*

Hvis der i stedet fokuseres på de næste tre år, vurderer især bygge og anlæg at samarbejdet vil få stor indflydelse på konkurrenceevnen. Indenfor samarbejde om informationsteknologi er det især bygge og anlæg samt forretningsservice som vurderer at deres konkurrenceevne er blevet forbedret gennem samarbejde og som forventer sig mest af dette samarbejde de næste tre år. Bygge og anlæg samt industrien forventer sig derudover også øget konkurrenceevne af samarbejdet om forskning og udvikling.

*Transportbranchen tror på samarbejde om hjælpeaktiviteter*

Transportbranchen, som ellers generelt forventer sig mindre af samarbejdet end de øvrige brancher, har til gengæld den højeste vurdering af virkningen af samarbejde indenfor hjælpeaktiviteterne. Dette viser sig både ved vurderingen af de seneste tre år samt samarbejdets indflydelse på de næste tre års konkurrenceevne.

*Samarbejde om salg og marketing mest betydningsfuldt for selvstændige virksomheder*

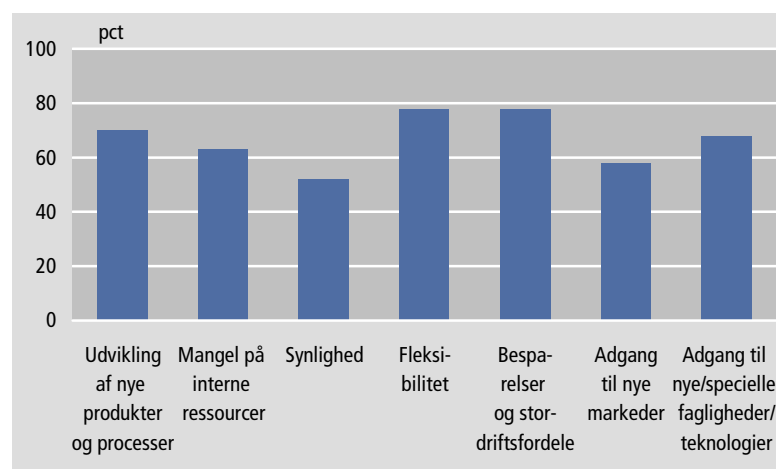
Virksomheder som i forvejen indgår i en koncern har en anden vurdering af samarbejdets indflydelse på konkurrenceevnen end de selvstændige virksomheder, jf. tabel 10a. Indenfor samarbejde om salg og marketing og informationsteknologi er det de selvstændige virksomheder, som har den mest positive vurdering af samarbejdets indflydelse på konkurrenceevnen. Denne forskel må formodes at dække over at de virksomheder som indgår i en koncern samarbejder internt i koncernen om salg og marketing og informationsteknologi, og derfor ikke forventer sig så meget af eksternt samarbejde indenfor dette område. Virksomheder i koncern har derimod den mest positive vurdering af samarbejde inden for forskning og udvikling.

### 3. Motiver til samarbejde

Dette kapitel fokuserer på virksomhedernes motiver til at indgå i et samarbejde. I undersøgelsen er de virksomheder som har samarbejde blevet spurgt om deres begrundelser for at indgå i dette. Virksomhederne er blevet spurgt om deres grunde til at samarbejde inden for hovedaktiviteten, salg og markedsføring, informationsteknologi samt forskning og udvikling. Det følgende fokuserer på motiver til samarbejde indenfor virksomhedens hovedaktivitet.

Det foregående kapitel har vist, at virksomhederne i høj grad mener, at samarbejdet vil øge deres konkurrenceevne. I dette kapitel belyses, på hvilke områder virksomhederne mener at samarbejde kan være med til at forbedre deres situation.

Figur 10 **Virksomheder som har angivet at motivet er en vigtig eller meget vigtig grund til at samarbejde**



*Fleksibilitet og besparelser vejer tungt*

De fleste virksomheder har vurderet, at det er fleksibiliteten og besparelser, som motiverer til at samarbejde med andre virksomheder, men også udviklingen af nye produkter og adgangen til nye teknologier er vigtige motiver for mere end to ud af tre virksomheder, jf. figur 10.

*Forskelle brancherne imellem*

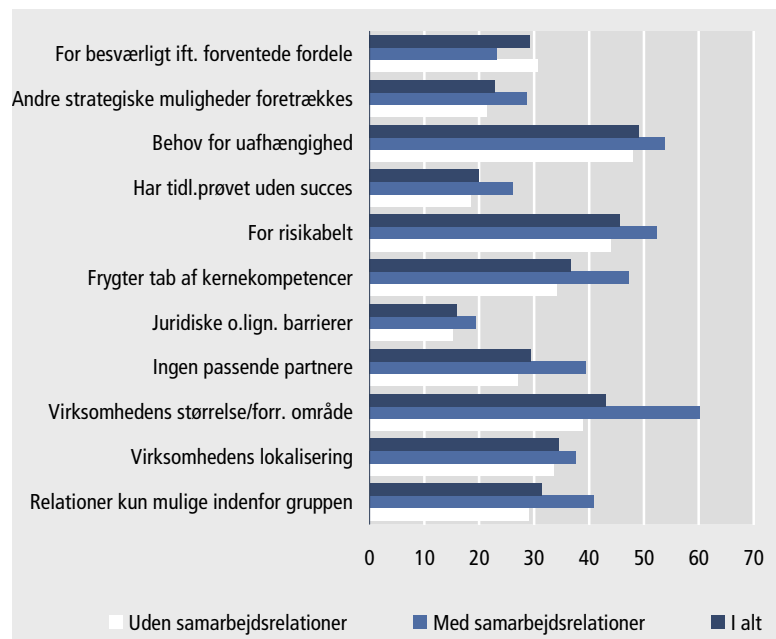
Der er tydelige forskelle mellem brancherne. Ud over de generelt højt-vægtede motiver, fleksibilitet og besparelser, er der enkelte af brancherne som særligt lægger vægt på andre motiver. Industrien og bygge og anlæg fokuserer på, at samarbejde kan afhjælpe problemer med mangel på interne ressourcer. Handel, hotel og restauration vægter udviklingen af nye produkter, medens en stor del af virksomhederne indenfor forretningsservice samtidigt angiver, at adgangen til nye markeder og nye teknologier er vigtige grunde til at samarbejde, jf. tabel 11b.

<i>De små virksomheder samarbejder også af andre grunde</i>	Motiverne for samarbejde hænger i nogle tilfælde også sammen med størrelsen af virksomheden. Ud over de motiver der generelt vægtes højest, så samarbejder de mindste virksomheder især for at få adgang til nye teknologier og for at opveje manglen på interne ressourcer, samt for at forøge virksomhedens synlighed. De større virksomheder vægter derimod innovation i form af udviklingen af nye produkter og processer højere, jf. tabel 11a.
<i>Motiverne hænger sammen med samarbejdsformen</i>	Virksomheders motiver til at indgå i samarbejde hænger også sammen med typen af samarbejde som virksomheden indgår i, jf. tabel 11c. Tabellen viser hvorledes virksomheder som indgår i de forskellige typer af samarbejdsrelation, begrundet disse relationer.
<i>Outsourcer for at tilegne sig nye færdigheder</i>	De virksomheder som benytter sig af outsourcing, som er den mest udbredte samarbejdsform, vurderer adgang til nye færdigheder og ny teknologi som væsentlige motiver. Også forøget fleksibilitet og stordriftsfordele er vigtige motiver.
<i>Franchising for at opnå øget synlighed</i>	I forbindelse med franchising spiller forøget synlighed en stor rolle, og det er næppe overraskende, da man i forbindelse med franchising-aftaler netop kan etablere sig med et koncept, der allerede er kendt på markedet. Samtidig spiller udvikling af nye produkter og produktionsprocesser af samme grund kun en ringe rolle.
<i>Jointventure kan føre til brugen af ny teknologi</i>	Samarbejde i form af joint ventures er i stort omfang begrundet i at virksomheden dermed opnår adgang til nye færdigheder og ny teknologi, og er samtidig motiveret af udvikling af nye produkter og produktionsprocesser. De to motiver kan ofte være knyttet til hinanden, da udvikling af nye produkter og processer netop kan være betinget af tilgang til og anvendelse af andre kompetencer og teknologier, end virksomheden selv råder over. Når det gælder netværkssamarbejdet er besparelser og stordriftsfordele det væsentligste motiv, og samme begrundelse gør sig gældende i forbindelse med ind- og udlicitering, sammen med mulighederne for øget fleksibilitet.
	Således kan motiverne til samarbejde afhænge af mange forskellige faktorer. Generelt samarbejder de fleste virksomheder for at opnå besparelser og fleksibilitet, og således forbedre deres konkurrenceevne, men motiverne til at samarbejde ser i høj grad ud til at hænge sammen med arten og størrelsen af virksomheden.

## 4. Barrierer for samarbejde

I modsætning til det forrige kapitels fokusering på virksomhedernes begrundelser for at indgå i samarbejde vil dette kapitel omhandle de barrierer virksomhederne ser for samarbejde. Til trods for at samarbejde i mange tilfælde kan medvirke til at styrke konkurrenceevnen, viser denne undersøgelse at der også er faktorer, der begrænser ønsket om eller virker som egentlige barrierer for et sådant samarbejde. Både virksomheder, der indgår i fast samarbejde og virksomheder, der ikke har et sådant samarbejde, har vurderet forskellige barrierers betydning.

Figur 11 Barrierer for samarbejdsrelationer for henholdsvis virksomheder med og uden samarbejdsrelation<sup>4</sup>



*Virksomheder som allerede samarbejder vægter generelt barriererne højere*

Den mest markante forskel imellem de virksomheder som samarbejder og dem som ikke gør, er ikke valget mellem forskellige barrierer, da de barrierer, der vægtes højest og lavest er de samme for begge grupper. Derimod er der den forskel, at en større andel af de virksomheder, der allerede indgår i et samarbejde, vurderer at barrieren er betydningsfuld, jf. figur 11. Kun en enkelt form for hindring for samarbejde vægtes højest af virksomheder uden faste samarbejdsrelationer, nemlig, at besværlighederne i forhold til de forventede fordele.

<sup>4</sup> Virksomheder som har svaret at barrieren er vigtig eller meget vigtig for deres muligheder for at indgå i et samarbejde

*Behovet for uafhængighed er stort*

Behovet for uafhængighed har også stor betydning, uanset om virksomheden har et samarbejde eller ej. Sammenlagt anser halvdelen af virksomhederne dette for en barriere.

*Virksomhedens størrelse og forretningsområde kan være en hindring*

Næsten to tredjedele af de virksomheder, der allerede har et fast samarbejde, vurderer, at virksomhedens størrelse og forretningsområde er en hindring, mens kun fire ud af ti virksomheder uden fast etablerede samarbejdsrelationer anser dette for at være en barriere.

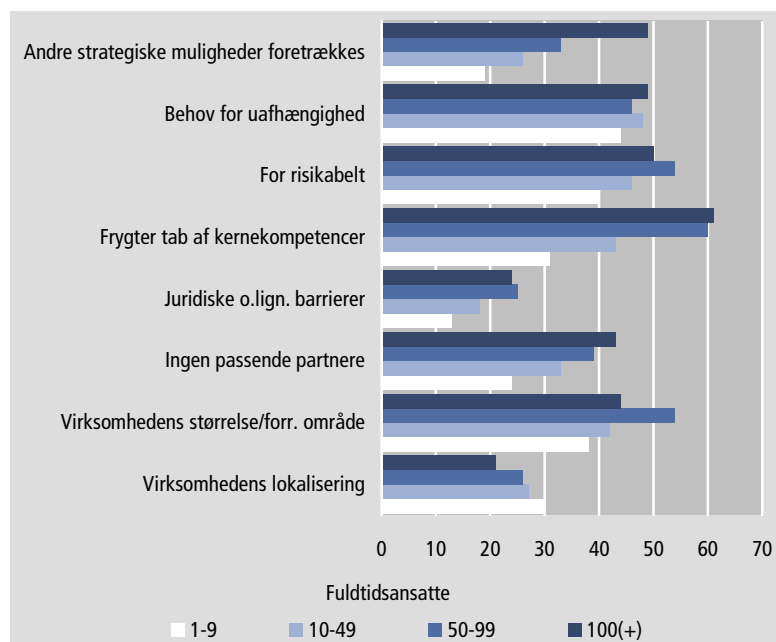
*Juridiske forhold, regler o. lign synes sjældent at være en hindring*

Juridiske forhold, regler o. lign. synes sjældent at være en hindring for virksomheders etablering af permanente samarbejdsrelationer. Kun 16 pct. af virksomhederne vurderer sådanne forhold som barrierer, og det er sammen med dårlige erfaringer med tidligere samarbejde de barrierer, som færrest virksomheder peger på. Barrierer angående de juridiske forhold bliver dog vægtet højere, af virksomheder som allerede har samarbejde, end af virksomheder som ikke samarbejder. Dette kunne indikere, at det ikke er en udbredt opfattelse at der er juridiske problemer med samarbejde, men at en del virksomheder alligevel oplever problemer når de indleder samarbejde med andre virksomheder.

*De mindre virksomheder har andre prioriteringer end de store*

Virksomhedernes opfattelse af barrierer for samarbejdsrelationer afhænger af virksomhedens størrelse, jf. figur 12. De små virksomheder vægter virksomhedens lokalisering højere end de store, medens de store virksomheder vægter barrierer angående passende partnere, jura og faren ved at tabe kernekompetence højere end de små virksomheder gør.

Figur 12 **Barrierer for samarbejdsrelationer fordelt på størrelsesgrupper**



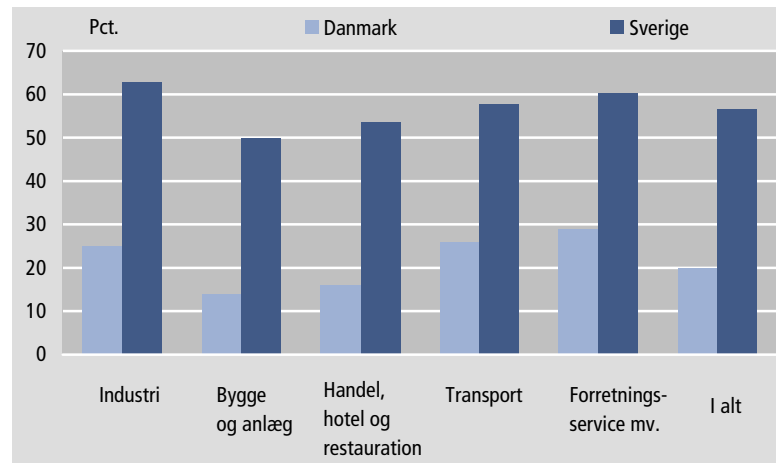
## 5.0 Sammenligning mellem danske og svenske virksomheders samarbejde

Dette kapitel omhandler den tilsvarende undersøgelse foretaget i Sverige i efteråret 2003. Undersøgelserne er foretaget med et identisk spørgeskema, indenfor de samme brancher og tallene er ligesom i den danske undersøgelse opregnet til totalpopulationen af virksomheder.

*Flere svenske virksomheder indgår i samarbejde*

Der er en større andel af de svenske virksomheder som indgår i en eller anden form for samarbejde, jf. figur 13.

Figur 13 Virksomheder med samarbejde i Danmark og Sverige fordelt på brancher



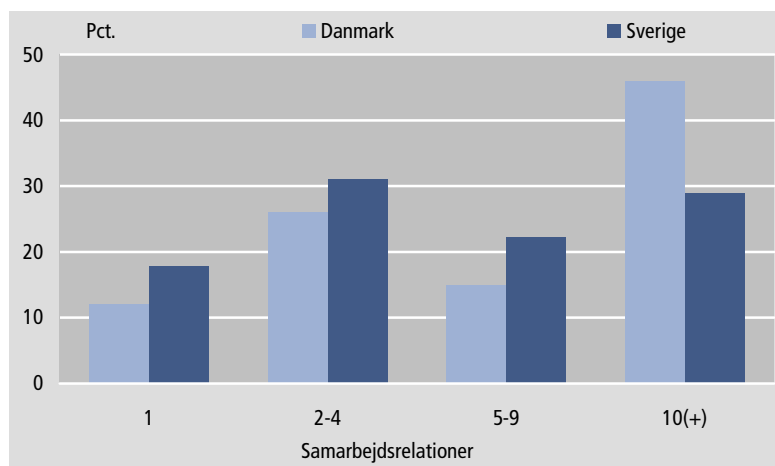
Blandt de svenske virksomheder har lidt over halvdelen en eller anden form for samarbejdsrelation. Især er outsourcing og netværksdannelse markant mere udbredt i Sverige end i Danmark, jf. tabel 14b. Dette tyder på at der er en anden form for virksomhedskultur i Sverige, en virksomhedskultur som indebærer at flere virksomheder indgår i forpligtende samarbejde med hinanden.

De mest udbredte hjælpefunktioner i Sverige er distribution og transport, finansieringsrådgivning samt rengøring, jf. tabel 14c. Disse er også udbredt blandt de danske virksomheder som samarbejder inden for hjælpefunktionerne, men ligesom de svenske virksomheder generelt samarbejder oftere end de danske, er der også flere svenske virksomheder som samarbejder med andre virksomheder om hjælpefunktioner.

*De danske virksomheder har flere partnere*

Der er stor forskel på hvor mange samarbejdsrelationer, dvs. samarbejdspartnere, som henholdsvis danske og svenske virksomheder typisk har.

Figur 14 Antal samarbejdsrelationer inden for virksomhedens hovedaktivitet for hhv. danske og svenske virksomheder



Blandt de danske virksomheder, der har et fast samarbejde med andre virksomheder i forbindelse med virksomhedens hovedaktivitet, har 62 pct. flere end 5 samarbejdspartnere. For de svenske virksomheders vedkommende er den tilsvarende andel 51 pct. Næsten halvdelen af de danske virksomheder har 10 eller flere samarbejdspartnere inden for virksomhedens hovedaktivitet, mens det samme gælder for mindre end en tredjedel af de svenske virksomheder.

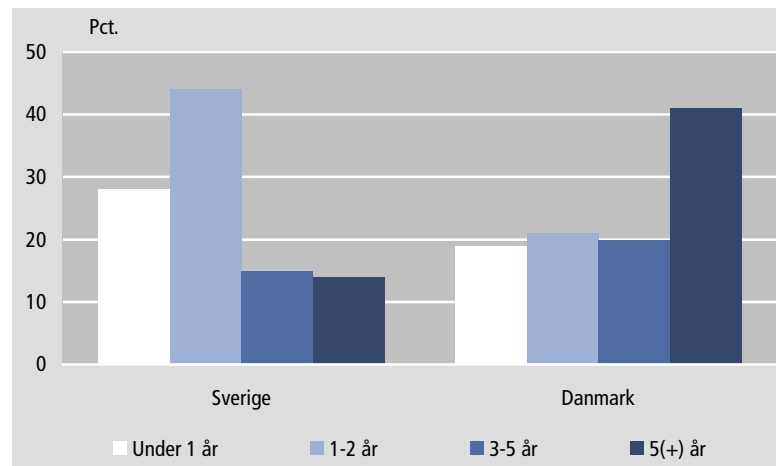
*De danske virksomheder har mere langvarige relationer*

En sammenligning af den typiske varighed af en samarbejdsrelation for henholdsvis danske og svenske virksomheder viser, at danske virksomheder oftest har mere langvarige samarbejdsrelationer end svenske virksomheder<sup>5</sup>, jf. figur 15.

<sup>5</sup> Figuren er opgjort ekskl. de virksomheder, der har svaret 'ikke relevant eller ved ikke'. Procentandelene afviger derfor fra procentangivelsen i figur 6.



Figur 15 Varighed af samarbejdsrelationer i forbindelse med hovedaktiviteten



Knappt en tredjedel af de svenske virksomheders samarbejdsrelationer strækker sig over 3 eller flere år, og mere end en fjerdedel varer mindre end ét år. For de danske virksomheders vedkommende er næsten to tredjedele af samarbejdsrelationerne langvarige, dvs. på 5 eller flere år, mens mindre end en femtedel er af kortere varighed end ét år.

*De danske virksomheder har et andet samarbejds mønster*

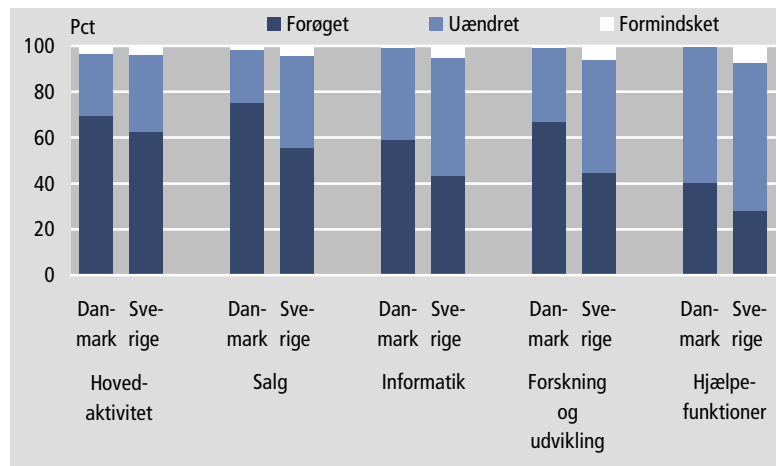
Dette tyder på at de danske virksomheder måske er mindre tilbøjelige til at indgå i et samarbejde end de svenske og er mere skeptiske overfor de forhindringer der kan opstå, men at de virksomheder som har valgt at tage denne udfordring op til gengæld har flere samarbejdspartnere og er mere trofaste over for disse.

*De danske virksomheder er mere positive end de svenske*

De danske og svenske virksomheder har som nævnt forskellige samarbejds mønstre. Når der fokuseres på virksomhedernes vurdering af samarbejdes indflydelse på konkurrenceevnen, er tendensen klar. De danske virksomheder har en mere positiv vurdering af samarbejdets indflydelse på konkurrenceevnen og forventer sig også mere af deres samarbejde de næste tre år, jf. figur 16a og 16b.

Denne tendens er især markant indenfor samarbejde om informationsteknologi, forskning og udvikling samt salg og marketing.

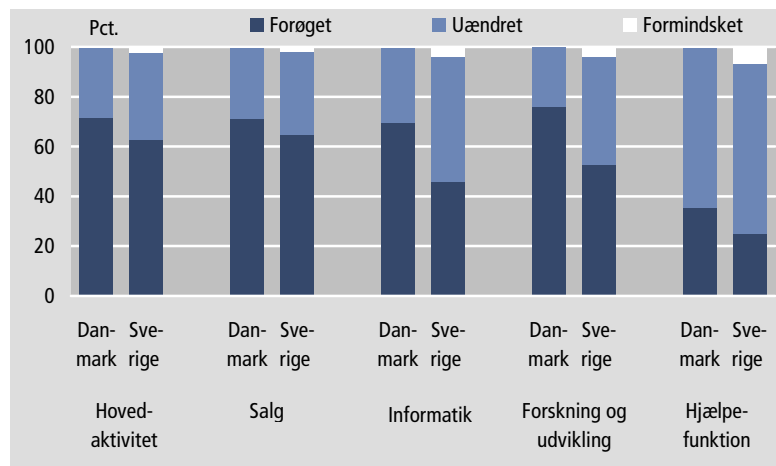
Figur 16a Samarbejdets indflydelse på konkurrenceevnen i de seneste 3 år



Omfatter samarbejde i forbindelse med hovedaktiviteten.

Der er ikke nogen danske virksomheder som forventer at de næste års samarbejde vil få en negativ betydning for konkurrenceevnen, derimod findes der mellem to og syv pct. af de svenske virksomheder, som har denne opfattelse.

Figur 16b Samarbejdets indflydelse på konkurrenceevnen i de næste 3 år



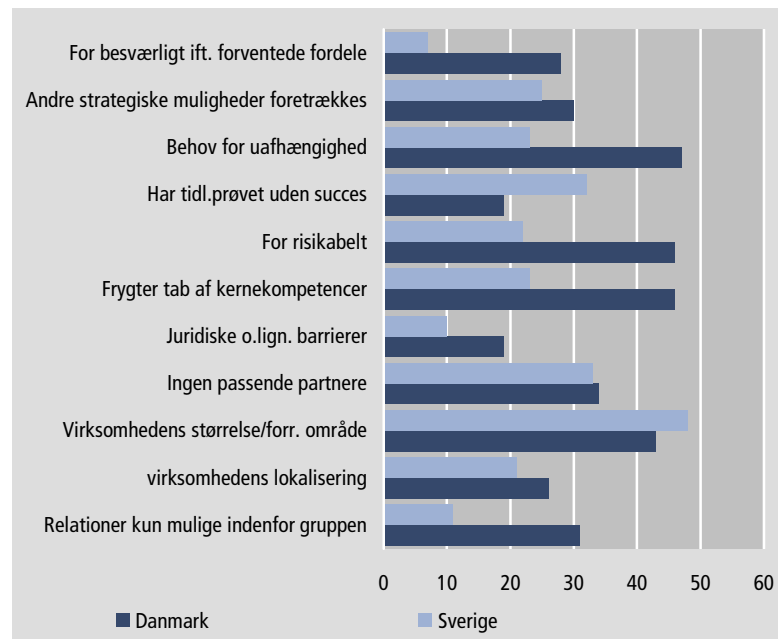
Omfatter samarbejde i forbindelse med hovedaktiviteten.

*De danske virksomheder vægter uafhængigheden højt*

De danske og svenske virksomheder oplever generelt de samme barrierer for samarbejde. Der er dog en større andel af de danske virksomheder, som finder barriererne meget vigtige eller vigtige. Denne tendens er særlig klar når det gælder virksomhedens behov for uafhængighed, for at bevare sine kernekompetencer samt det generelle besvær og risiko

der er ved at indgå et samarbejde. Kun når det gælder virksomhedens størrelse og forretningsområde vurderer de svenske virksomheder barrieren højere end de danske virksomheder.

**Figur 17 Virksomheder som har svaret at barrieren er vigtig eller meget vigtig for deres samarbejdsmuligheder**



#### *Forskelle i samarbejdskultur*

Afslutningsvis kan man konstatere at de danske og de svenske virksomheder har en meget forskellig samarbejdskultur. En meget større del af de svenske virksomheder indgår i et samarbejde. De danske virksomheder som indgår i et samarbejde har til gengæld oftere flere samarbejdspartnere og holder fast ved dem. Hvad angår konkurrenceevnen mener de danske virksomheder, at de får mere ud af samarbejdet end de svenske virksomheder. Dette kan igen hænge sammen med at de danske virksomheder er lidt mere skeptiske over for at indgå i et samarbejde men dem der gør, måske lægger flere kræfter og mere arbejde i det.

## 6. Datagrundlag og metode

Danmarks Statistik gennemførte i efteråret 2003 en spørgeskemaundersøgelse af relationer mellem danske virksomheder, medfinansieret af EU's statistiske kontor, Eurostat. Undersøgelsen er gennemført i en række andre EU-lande med samme spørgeskema, og i vidt omfang med samme udvælgelseskriterier for virksomheder for så vidt angår branche og størrelse. De samlede EU resultater er endnu ikke offentliggjort. Nedenfor er den danske undersøgelse beskrevet.

I alt indgik 3.838 virksomheder i undersøgelsen, som var frivillig. Halvdelen af virksomhederne besvarede spørgeskemaet. Efter gennemgang af besvarelsener blev et antal ufuldstændige eller inkonsistente besvarelser fjernet, således at den endelige svarprocent er 42 pct.

Følgende brancher indgår i undersøgelsen:

- Industri
- Bygge og anlæg
- Handel, hotel og restauration
- Transport
- Forretningsservice mv.

Virksomhederne var i udvælgelsen fordelt på 4 størrelsesgrupper ud fra antallet af fuldtidsansatte, henholdsvis 1-9, 10-49, 50-249, 250 (+).

Tabeller og figurer er baseret på opregning af besvarelser til den population på ca. 77.000 virksomheder, hvorfra de virksomheder, som har medvirket i undersøgelsen er udtrukket.

Der kan på servicebasis udarbejdes tabeller på andre og mere detaljerede branche- og størrelsesgrupper end de, der er præsenteret i denne publikation. Der kan også udarbejdes materiale, som krydser flere af de spørgsmål, der indgik i undersøgelsen.

Undersøgelsens spørgsmål:

1. Virksomhedsstruktur, dvs. om virksomheden er del af en koncern
2. Samarbejdsformer – hvilke former for samarbejde indgår virksomheden i inden for hhv. virksomhedens hovedaktivitet, salg og markedsføring, informationsteknologi og formidling, forskning og udvikling, andre hjælpeaktiviteter (outsourcing/ underleverandør, franchising, netværk, udlicitering, indlicitering, joint venture)
3. Antallet af samarbejdsrelationer inden for hhv. virksomhedens hovedaktivitet, salg og markedsføring, informationsteknologi og formidling, forskning og udvikling, andre hjælpeaktiviteter

4. Grunde til samarbejde inden for hhv. hovedaktivitet, salg og markedsføring, informationsteknologi og formidling, forskning og udvikling
5. Arten af hjælperelationerne
6. Samarbejdet indflydelse på konkurrenceevnen de seneste 3 år og næste tre år
7. Varigheden af samarbejdsrelationer inden for hhv. virksomhedens hovedaktivitet, salg og markedsføring, informationsteknologi og formidling, forskning og udvikling, andre hjælpeaktiviteter
8. Barrierer som umuliggør eller besværliggør samarbejdsrelationer med andre virksomheder

## 7. Tabeller

**Tabel 0** Antal svar fordelt på størrelse og branche

Branche	1-9 ansatte	10-49 ansatte	50-249 ansatte	Over 250 ansatte	I alt
<b>Industri</b>	<b>50</b>	<b>152</b>	<b>196</b>	<b>108</b>	<b>506</b>
Føde-, drikke og tobaksvirksomhed	6	9	23	14	52
Tekstil, beklædning og læder industri	7	14	24	2	47
Træ, papir og grafisk industri	6	25	17	8	56
Mineralolieindustri	2	0	0	0	2
Kemisk industri	2	7	11	10	30
Maskinindustri	3	22	29	21	75
Elektronikindustri	3	13	16	16	48
Transportmiddelindustri	9	8	18	3	38
Anden industri	12	54	58	34	158
<b>Bygge og anlæg</b>	<b>70</b>	<b>110</b>	<b>29</b>	<b>15</b>	<b>224</b>
<b>Handel, hotel og restauration</b>	<b>182</b>	<b>190</b>	<b>69</b>	<b>34</b>	<b>475</b>
Handel m biler, reparation. og vedligeh.	26	36	8	4	74
Engroshandel, agenturhandel	60	106	42	20	228
Detailhandel	75	29	12	6	122
Hotel og restaurationsvirksomhed	21	19	7	4	51
<b>Transport</b>	<b>26</b>	<b>38</b>	<b>24</b>	<b>17</b>	<b>105</b>
<b>Forretningsservice mv.</b>	<b>107</b>	<b>104</b>	<b>67</b>	<b>39</b>	<b>317</b>
Udlejning af biler, maskiner og udstyr	9	4	6	1	20
It-servicevirksomhed	22	20	6	6	54
Forskning og udvikling	2	5	12	2	21
Advokat, revision, bogføring, meningsmå- ling, markedsanalyse	34	27	11	11	83
Anden forretningsservice	28	30	21	8	87
Arkitekt, ingeniør, teknisk rådgivning, afprøvning og analyse	12	18	11	11	52
I alt	435	594	385	213	1 627

**Tabel 1a. Andel af virksomheder med faste samarbejdsrelationer, fordelt på branche og koncerntilknytning**

Branche	I koncern	Udenfor koncern	I alt
	pct.		
Industri	41	19	25
Bygge og anlæg	42	11	14
Handel, hotel og restauration	42	10	16
Transport	38	24	26
Forretningsservice mv.	46	22	29
I alt	43	15	20

**Tabel 1b. Andel af koncern-relaterede virksomheder med faste samarbejdsrelationer, fordelt på samarbejdsområde og branche**

Samarbejdsområde	Industri	Bygge og anlæg	Handel, hotel og restauration	Transport	Forretningsservice mv.	I alt
	pct.					
Virksomhedens hovedaktivitet	34	37	26	33	40	33
Salg og marketing	22	22	28	27	23	25
Informationsteknologi og formidling	14	5	10	33	26	16
Forskning og udvikling	8	6	4	0	12	7
Andre hjælpefunktioner	13	9	9	6	24	14

**Tabel 1c. Andel af selvstændige virksomheder med faste samarbejdsrelationer, fordelt på samarbejdsområde og branche**

Samarbejdsområde	Industri	Bygge og anlæg	Handel, hotel og restauration	Transport	Forretningsservice mv.	I alt
	pct.					
Virksomhedens hovedaktivitet	16	8	5	13	17	10
Salg og marketing	8	1	7	0	10	6
Informationsteknologi og formidling	3	2	4	1	13	5
Forskning og udvikling	2	0	2	0	10	3
Andre hjælpefunktioner	4	3	4	12	12	6

**Tabel 2** **Andel af virksomheder med faste samarbejdsrelationer, fordelt på størrelse og koncerntilknytning**

Antal fuldtidsansatte	pct.		I alt
	I koncern	Udenfor koncern	
1-9	38	13	16
10-49	44	23	31
50-99	50	39	46
100(+)	62	40	58
I alt	43	15	20

**Tabel 3a** **Andel af virksomheder med faste samarbejdsrelationer, fordelt på størrelse og samarbejdsområde**

Antal fuldtidsansatte	Hovedaktivitet	Salg/markedsføring	Informations-teknologi	Forskning og udvikling	Andre hjælpeaktiviteter	pct.	
1-9	11	8	5	3	6		
10-49	24	14	11	6	11		
50-99	35	19	20	9	16		
100(+)	39	20	28	12	31		
I alt	14	9	7	4	7		

**Tabel 3b** **Andel af virksomheder med faste samarbejdsrelationer inden for andre hjælpefunktioner, fordelt på type af hjælpefunktion og branche**

Hjælpfunktion	Industri	Bygge og anlæg	Handel, hotel og restauration	Transport	Forretningsservice mv.	pct.	
Distribution og transport	6	1	4	5	5	4	
Lagerfunktion	2	0	3	4	3	2	
Finansiering/bogføring	2	0	2	0	8	2	
Juridisk rådgivning/patent-rådgivning	4	1	3	1	9	4	
Management rådgivning	2	1	1	1	2	1	
Personalerekruttering	2	0	1	1	6	2	
Personaleuddannelse- og træning	3	0	2	0	3	2	
Kantinedrift/catering	1	0	1	0	2	1	
Rengøring	4	1	2	1	4	2	
Vagt og sikkerhed	5	0	3	1	4	3	



**Tabel 4. Andel af virksomheder med faste samarbejdsrelationer, fordelt på koncerntilknytning og samarbejdsområde**

Koncerntilknytning	Hovedaktivitet	Salg og markedsføring	Informations-teknologi	Forskning og udvikling	Andre hjælpefunktioner
	pct.				
I koncern	33	25	16	7	14
Udenfor koncern	10	6	5	3	6
I alt	14	9	7	4	7

**Tabel 5a Andel af virksomheder med faste samarbejdsrelationer, fordelt på samarbejdsområde og branche**

Samarbejdsområde	Industri	Bygge og anlæg	Handel, hotel og restauration	Transport	Forretningsservice, mv.	I alt
	pct.					
Hovedaktivitet	21	11	9	16	23	14
Salg og markedsføring	12	3	11	4	14	9
Informationsteknologi	6	2	5	5	17	7
Forskning og udvikling	4	1	3		11	4
Andre hjælpefunktioner	7	4	5	11	15	7

**Tabel 5b Andel af virksomheder med faste samarbejdsrelationer, fordelt på koncerntilknytning og samarbejdsform**

Koncerntilknytning	Outsourcing/er underleverandør	Outsourcing/har underleverandører	Franchising	Netværk	Indlicitering	Udlicitering	Joint venture
	pct.						
I koncern	13	11	2	10	2	1	2
Udenfor koncern	4	4	0	2	1	1	0
I alt	6	6	0	3	1	1	1

**Tabel 6a** **Andel af virksomheder med faste samarbejdsrelationer, fordelt på antal samarbejdsrelationer og samarbejdsområde**

Antal samarbejdsrelationer	Hoved-aktivitet	Salg og markedsføring	Informations-teknologi	Forskning og udvikling	Andre hjælpefunktioner
	pct.				
1	12	24	20	21	17
2-4	26	29	47	34	34
5-9	15	7	11	12	16
Over 10	46	37	21	26	23
Ikke relevant/Ved ikke	0	3	1	8	9
I alt	100	100	100	100	100

**Tabel 6b** **Andel af virksomheder med faste samarbejdsrelationer inden for hovedaktiviteten, fordelt på koncerntilknytning og antal samarbejdsrelationer**

Koncerntilknytning	1	2-4	5-9	10(+)	Ikke relevant/ved ikke	I alt
	pct.					
I koncern	8	23	15	53	0	100
Udenfor koncern	15	29	14	41	1	100
I alt	12	26	15	46	0	100

**Tabel 7** **Varighed af samarbejde omkring hovedaktivitet, fordelt på størrelsesgruppe**

Antal fuldtidsansatte	Under 1 år	1-2 år	3-5 år	Over 5 år	Ikke relevant/ved ikke	I alt
	pct.					
1-9	21	19	17	41	3	100
10-49	13	21	20	40	5	100
50-99	7	26	26	40	1	100
Over 100	14	23	24	32	7	100
I alt	18	20	19	40	4	100

**Tabel 8 Varighed af samarbejde omkring hovedaktiviteten, fordelt på branche**

Branche	Under 1 år	1-2 år	3-5 år	Over 5 år	Ikke relevant/ ved ikke	I alt
	pct.					
Industri	6	17	39	31	6	100
Bygge og anlæg	54	10	13	11	12	100
Handel, hotel og restaura- tion	6	30	16	47	1	100
Transport	21	10	4	62	3	100
Forretningsservice mv.	19	20	15	45	1	100
I alt	18	20	19	40	4	100

**Tabel 9 Varighed af samarbejde fordelt på samarbejdsområde**

Varighed af samarbejde	Hoved- aktivitet	Salg og markeds- føring	Informations- teknologi	Forskning og udvikling	Andre hjælpe- funktioner
	pct.				
Under 1 år	18	10	10	12	15
1-2 år	20	15	24	12	17
3-5 år	19	26	25	33	9
Over 5 år	40	39	27	25	34
Ikke relevant/ved ikke	4	10	15	17	24
I alt	100	100	100	100	100

Tabel 10a

**Vurdering af samarbejdets indflydelse på konkurrenceevnen de seneste og næste 3 år, fordelt på samarbejdsområde og koncerntilknytning**

Samarbejdsområde	De seneste 3 år			De næste 3 år		
	Forøget	Uændret	Formindsket	Forøget	Uændret	Formindsket
	pct.					
<b>Hovedaktivitet</b>						
I alt	70	27	4	72	28	0
I koncern	72	27	1	72	27	1
Udenfor koncern	68	27	6	71	29	0
<b>Salg og marketing</b>						
I alt	75	23	2	71	29	0
I koncern	67	32	1	67	33	0
Udenfor koncern	84	14	3	75	25	0
<b>Informationsteknologi</b>						
I alt	59	40	1	70	30	0
I koncern	51	49	0	65	35	0
Udenfor koncern	66	33	1	74	26	0
<b>Forskning og udvikling</b>						
I alt	67	32	1	76	24	0
I koncern	72	26	2	96	4	0
Udenfor koncern	63	37	0	63	37	0
<b>Andre hjælpefunktioner</b>						
I alt	41	59	0	35	64	0
I koncern	39	60	0	43	57	0
Udenfor koncern	42	58	0	46	54	1

Tabel 10b

**Vurdering af samarbejdets indflydelse på konkurrenceevnen de seneste og næste 3 år, fordelt på samarbejdsområde og branche**

Branche	De seneste 3 år			De næste 3 år		
	Forøget	Uændret	Formindsket	Forøget	Uændret	Formindsket
	pct.					
<b>Hovedaktivitet</b>						
Industri	55	40	5	73	26	0
Bygge og anlæg	70	27	3	85	13	2
Handel, hotel og restauration	81	13	6	76	24	0
Transport	59	36	5	28	72	0
Forretningsservice mv.	73	27	.	71	29	0
I alt	70	27	4	72	28	0
<b>Salg og marketing</b>						
Industri	77	17	6	83	16	1
Bygge og anlæg	77	23	.	86	14	.
Handel, hotel og restauration	80	18	1	66	34	.
Transport	5	95	.	4	96	.
Forretningsservice mv.	74	26	.	77	23	.
I alt	75	23	2	71	29	.
<b>Informationsteknologi</b>						
Industri	58	39	3	69	29	2
Bygge og anlæg	84	16	0	93	7	.
Handel, hotel og restauration	57	42	1	57	43	.
Transport	18	82	0	28	72	.
Forretningsservice mv.	65	35	0	84	16	.
I alt	59	40	1	70	30	0
<b>Forskning og udvikling</b>						
Industri	87	13	.	91	9	.
Bygge og anlæg	.	.	.	90	10	.
Handel, hotel og restauration	63	37	.	55	45	.
Transport	.	.	.	.	.	.
Forretningsservice mv.	59	39	2	87	13	.
I alt	67	32	1	76	24	.
<b>Andre hjælpefunktioner</b>						
Industri	46	54	1	47	52	1
Bygge og anlæg	27	73	.	37	63	.
Handel, hotel og restauration	34	66	.	34	66	.
Transport	59	41	.	63	37	.
Forretningsservice mv.	45	55	.	29	71	.
I alt	41	59	0	35	64	.

**Tabel 11a** **Andel af virksomheder, som har svaret meget vigtigt eller vigtigt til flg. motiver for samarbejde på hovedaktiviteten, fordelt på størrelse**

Motiv til samarbejde	1-9	10-49	50-99	100(+)	I alt
	pct.				
Udviklingen af nye produkter og processer	58	68	81	68	70
Mangel på interne ressourcer	69	58	66	65	63
Forøget synlighed for virksomheden	55	61	53	40	52
Forøget fleksibilitet	65	74	84	83	78
Besparelser og stordriftsfordele	73	74	80	83	78
Adgang til nye markeder	64	58	63	54	58
Adgang til nye eller specielle færdigheder eller teknologier	73	65	67	70	68

**Tabel 11b** **Andel af virksomheder, som har svaret meget vigtigt eller vigtigt til flg. motiver for samarbejde på hovedaktiviteten, fordelt på branche**

Motiv til samarbejde	Industri	Bygge og anlæg	Handel, hotel og restauration	Transport	Forretningsservice	I alt
	pct.					
Udviklingen af nye produkter og processer	69	47	76	46	81	70
Mangel på interne ressourcer	72	67	47	54	63	63
Forøget synlighed for virksomheden	43	39	71	54	56	52
Forøget fleksibilitet	78	82	76	79	78	78
Besparelser og stordriftsfordele	79	76	85	71	75	78
Adgang til nye markeder	56	53	60	58	63	58
Adgang til nye eller specielle færdigheder eller teknologier	66	53	66	38	87	68

**Tabel 11c Virksomheders motiver til at indgå i faste samarbejdsrelationer omkring hovedaktiviteten, fordelt på motiv og samarbejdsform**

Motiv til samarbejde	Out-sourcing/ under- leverandør for andre	Out-sourcing/ har under- leverandører	Fran- chising	Netværk	Ind- licitering	Ud- licitering	Joint venture
	pct.						
Udviklingen af nye produkter og processer	63	60	53	67	67	36	61
Mangel på interne ressourcer	61	64	52	55	71	87	65
Forøget synlighed for virksomheden	50	47	79	73	79	28	52
Forøget fleksibilitet	63	67	81	64	94	93	65
Besparelser og stor-driftsfordele	68	68	82	85	90	90	60
Adgang til nye markeder	69	60	67	60	65	10	43
Adgang til nye eller specielle færdigheder eller teknologier	69	72	69	73	88	62	68

Procentgrundlag udgøres af virksomheder, der indgår i de pågældende former for samarbejde. Procentandel er den andel af virksomhederne, der har svaret, at det pågældende motiv er vigtigt eller meget vigtigt.

**Tabel 12 Barrierer for samarbejdsrelationer med andre virksomheder**

Barriere for samarbejde	Virksomheder uden samarbejds- relationer	Virksomheder med samarbejds- relationer	I alt
	pct.		
Relationer er kun muligt inden for egen virksomhedsgruppe	29	41	31
Deres virksomheds lokalisering/placering	34	38	34
Deres virksomheds størrelse eller forretningsområde	39	60	43
Passende partnere er ikke til rådighed	27	39	29
Juridisk eller reguleringsmæssige barrierer	15	19	16
Overvejelser om ikke at tabe kernekompetence eller uafhængighed	34	47	37
Risiko ved at investere arbejdskraft og/eller penge i en forkert retning	44	52	46
Har prøvet samarbejde men det var ikke succesfuldt	18	26	20
Behov for og vilje til at forblive uafhængig	48	54	49
Andre strategiske eller operationelle muligheder foretrækkes	21	29	23
For besværligt sammenlignet med de forventede fordele	31	23	29

Procentandel er den andel af virksomhederne, der har svaret, at den pågældende barriere er vigtigt eller meget vigtig.

**Tabel 13a** **Andel af virksomheder, som har svaret, at barrieren er vigtig eller meget vigtig for deres samarbejdsmuligheder, fordelt på størrelsesgrupper**

Barriere for samarbejde	1-9	10-49	50-99	100(+)	I alt
	pct.				
Relationer er kun muligt inden for egen virksomhedsgruppe	25	31	35	35	31
Deres virksomheds lokalisering/placering	30	27	26	21	26
Deres virksomheds størrelse eller forretningsområde	38	42	54	44	43
Passende partnere er ikke til rådighed	24	33	39	43	34
Juridisk eller reguleringsmæssige barrierer	13	18	25	24	19
Overvejelser om ikke at tabe kernekompetence eller uafhængighed	31	43	60	61	46
Risiko ved at investere arbejdskraft og/eller penge i en forkert retning	40	46	54	50	46
Har prøvet samarbejde men det var ikke succesfuldt	17	20	20	16	19
Behov for og vilje til at forblive uafhængig	44	48	46	49	47
Andre strategiske eller operationelle muligheder foretrækkes	19	26	33	49	30
For besværligt sammenlignet med de forventede fordele	26	27	31	33	28

**Tabel 13b** **Andel af virksomheder, som har svaret, at barrieren er vigtig eller meget vigtig for deres samarbejdsmuligheder, fordelt på koncerntilknytning**

Barriere for samarbejde	I koncern	Udenfor koncern	I alt
	pct.		
Relationer er kun muligt inden for egen virksomhedsgruppe	35	27	31
Deres virksomheds lokalisering/placering	23	29	26
Deres virksomheds størrelse eller forretningsområde	47	40	43
Passende partnere er ikke til rådighed	38	30	34
Juridisk eller reguleringsmæssige barrierer	23	15	19
Overvejelser om ikke at tabe kernekompetence eller uafhængighed	55	38	46
Risiko ved at investere arbejdskraft og/eller penge i en forkert retning	50	44	46
Har prøvet samarbejde men det var ikke succesfuldt	19	18	19
Behov for og vilje til at forblive uafhængig	47	47	47
Andre strategiske eller operationelle muligheder foretrækkes	39	23	30
For besværligt sammenlignet med de forventede fordele	30	27	28



**Tabel 14a**                      **Andel af virksomheder i Danmark og Sverige med faste samarbejdsrelationer, fordelt på branche**

Branche	Danmark	Sverige
	pct.	
Industri	25	63
Bygge og anlæg	14	50
Handel, hotel og restauration	16	54
Transport	26	58
Forretningsservice mv.	29	60
I alt	20	57

**Tabel 14b**                      **Andel af virksomheder i Danmark og Sverige med faste samarbejdsrelationer, fordelt på samarbejdsform**

Samarbejdsform	Danmark	Sverige
	pct.	
Outsourcing/er underleverandør	8	22
Outsourcing/har underleverandører	8	46
Franchising	1	3
Netværk	7	32
Indlicitering	2	2
Udlicitering	2	1
Joint venture	2	3

**Tabel 14c**                      **Andel af virksomheder i Danmark og Sverige med faste samarbejdsrelationer indenfor hjælpefunktioner, fordelt på type af hjælpefunktion**

Hjælpefunktion	Danmark	Sverige
	pct.	
Distribution og transport	4	22
Lagerfunktion	2	5
Finansiering/bogføring	2	25
Juridisk rådgivning/patent-rådgivning	4	10
Management rådgivning	1	4
Personalekruttering	2	5
Personaleuddannelse- og træning	2	9
Kantinedrift/catering	1	1
Rengøring	2	16
Vagt og sikkerhed	3	11

**Tabel 15**                      **Andel af virksomheder med faste samarbejdsrelationer inden for hovedaktiviteten, fordelt på hjemland og antal samarbejdsrelationer**

Hjemland	Antal samarbejdsrelationer			
	1	2-4	5-9	10(+)
	pct.			
Danmark	12	26	15	46
Sverige	18	31	22	29

**Tabel 16**                      **Andel af virksomheder med faste samarbejdsrelationer inden for hovedaktiviteten, fordelt på hjemland og varighed af samarbejdet**

Hjemland	Under 1 år	1-2 år	3-5 år	Over 5 år
	pct.			
Danmark	28	44	15	14
Sverige	19	21	20	41

**Tabel 17** Vurdering af samarbejdets indflydelse på konkurrenceevnen de seneste og næste 3 år, fordelt på samarbejdsområde og hjemland

Samarbejdsområde	De seneste 3 år			De næste 3 år		
	Forøget	Uændret	Formindsket	Forøget	Uændret	Formindsket
	pct.					
<b>Hovedaktivitet</b>						
Danmark	70	27	4	72	28	0
Sverige	63	34	4	63	35	2
<b>Salg og marketing</b>						
Danmark	75	23	2	71	29	0
Sverige	56	40	4	65	33	2
<b>Informationsteknologi</b>						
Danmark	59	40	1	70	30	0
Sverige	43	51	5	46	50	4
<b>Forskning og udvikling</b>						
Danmark	67	32	1	76	24	0
Sverige	45	50	6	53	44	4
<b>Andre hjælpefunktioner</b>						
Danmark	41	59	0	35	64	0
Sverige	28	65	7	25	69	7

**Tabel 18** Andel af virksomheder som har svaret at barrieren er vigtig eller meget vigtig for deres samarbejdsmuligheder, fordelt på hjemland

Barriere for samarbejde	Danmark	Sverige
	pct.	
Relationer er kun muligt inden for egen virksomhedsgruppe	31	11
Deres virksomheds lokalisering/placering	26	21
Deres virksomheds størrelse eller forretningsområde	43	48
Passende partnere er ikke til rådighed	34	33
Juridisk eller reguleringsmæssige barrierer	19	10
Overvejelser om ikke at tabe kernekompetence eller uafhængighed	46	23
Risiko ved at investere arbejdskraft og/eller penge i en forkert retning	46	22
Har prøvet samarbejde men det var ikke succesfuldt	19	32
Behov for og vilje til at forblive uafhængig	47	23
Andre strategiske eller operationelle muligheder foretrækkes	30	25
For besværligt sammenlignet med de forventede fordele	28	7