



VÆKSTAMBITIØSE VIRKSOMHEDER
PRIORITERER INNOVATION AF SALG
OG MARKEDSFØRING

INNOVATION: MÅL DIG SELV - KEND DINE KONKURRENTER

Titel

Vækstambitiøse virksomheder prioriterer innovation af salg og markedsføring

Udarbejdet af

Teknologisk Institut
Gregersensvej 1
2630 Taastrup
Produktion og Innovation

Forfatter

Stig Yding Sørensen, Leif Henrik Jakobsen

Foto

Teknologisk Institut
Pixabay

2020

Undersøgelsen er et led i projektet Innovation Benchmark som gennemføres af Teknologisk Institut, Produktion og Innovation

Copenhagen Business School, Økonomisk Institut, Center for Innovation [CBS]
Syddansk Universitet, Center for Integrerende Innovationsledelse [SDU].

Projektet er støttet af Industriens Fond.

Se <https://www.industriensfond.dk/CFI>

Se <https://innovationbenchmark.dk/>



Indhold

Introduktion	
Vækstambitiøse virksomheder prioriterer innovation af salg og markedsføring	4
Innovative danske fremstillingsvirksomheder	5
Innovationsanalyse	
Hver anden virksomhedsleder er ambitiøs	6
Større virksomheder er mere ambitiøse	8
Ambitiøse virksomheder er mere innovative	10
Innovationsprofilen som inspiration	12
Ambitiøse virksomhedsledere har et stærkt fokus på afsætningen af produkter	14
Om virksomhederne	
Virksomhederne bag undersøgelsen	16
Om undersøgelsen	
Interview gennemført som telefoninterview	20
Partnere bag undersøgelsen	
Roller og bidrag	21
Innovationbenchmark.dk	22
Vejledning	23

Ambitiøse virksomheder prioriterer innovation af salg og markedsføring

Halvdelen af fremstillingsindustriens virksomhedsledere er ambitiøse. De ønsker at vækste mere end andre i samme branche. Ambitiøse virksomhedsledere prioriterer innovation højt. De ambitiøse ledere har et fokus på, at innovation skal skabe nye løsninger OG føre til øget afsætning. Et stærkere fokus på at opnå øget omsætning adskiller dem fra mindre ambitiøse virksomhedsledere. Udvikling af salg, salgskanaler, priser mv. og i sidste ende salg af virksomhedens produkter og ydelser til kunder er det, som skaber indtjening til virksomheden. Og dermed grundlaget for vækst.

Det viser en undersøgelse med 826 fremstillingsvirksomheder i Danmark med 5 – 250 ansatte.

Ambitiøse virksomhedsledere svarer klart ja til, at de ønsker at vækste mere end andre virksomheder i samme branche. Ledernes personlige egenskaber, som fx ambitioner – men også kompetencer, værdisæt, risikovillighed og andet – har betydning for virksomhedernes vækstmuligheder. Ambitiøse virksomhedsledere ender ofte med

at stå i spidsen for større, mere veldrevne, mere internationalt orienterede virksomheder. Blandt mikrovirksomhederne kan de ambitiøse ledere også findes i fremadstormende startups – morgendagens vækstvindere. De mindste virksomheder har ikke så ofte vækstambitiøse ledere som de større virksomheder. For mange virksomheder er vækst ikke centralt. Her er prioriteringen måske at virksomheden kan danne grundlag for en livsstil eller bare et livsgrundlag.

Undersøgelsens resultater er anvendt til at udvikle et værktøj, <https://innovationbenchmark.dk>, hvor virksomheder kan måle deres innovationsevne i forhold til konkurrenterne. Virksomhedsledere har her et værktøj, hvor de kan måle, om deres virksomhed holder trit med konkurrenterne og anviser veje, hvor de kan styrke deres indsats.

I dette notat præsenterer vi nogle af hovedresultaterne af undersøgelsen. Ved at læse notatet kan du som virksomhedsleder også få inspiration til at læse dine egne resultater ved brug af værktøjet.

OM UNDERSØGELSEN

Undersøgelsen er gennemført i august – september 2019 som led i et forskningsprojekt støttet af Industriens Fond. Copenhagen Business School (CBS) har udviklet et online værktøj til benchmarking af virksomhedens innovation, Syddansk Universitet (SDU) undersøger innovationsprocesserne i mindre virksomheder, og Teknologisk Institut skaber kontakt til den brede vifte af små og store virksomheder i Danmark. Se mere på <https://innovationbenchmark.dk/>

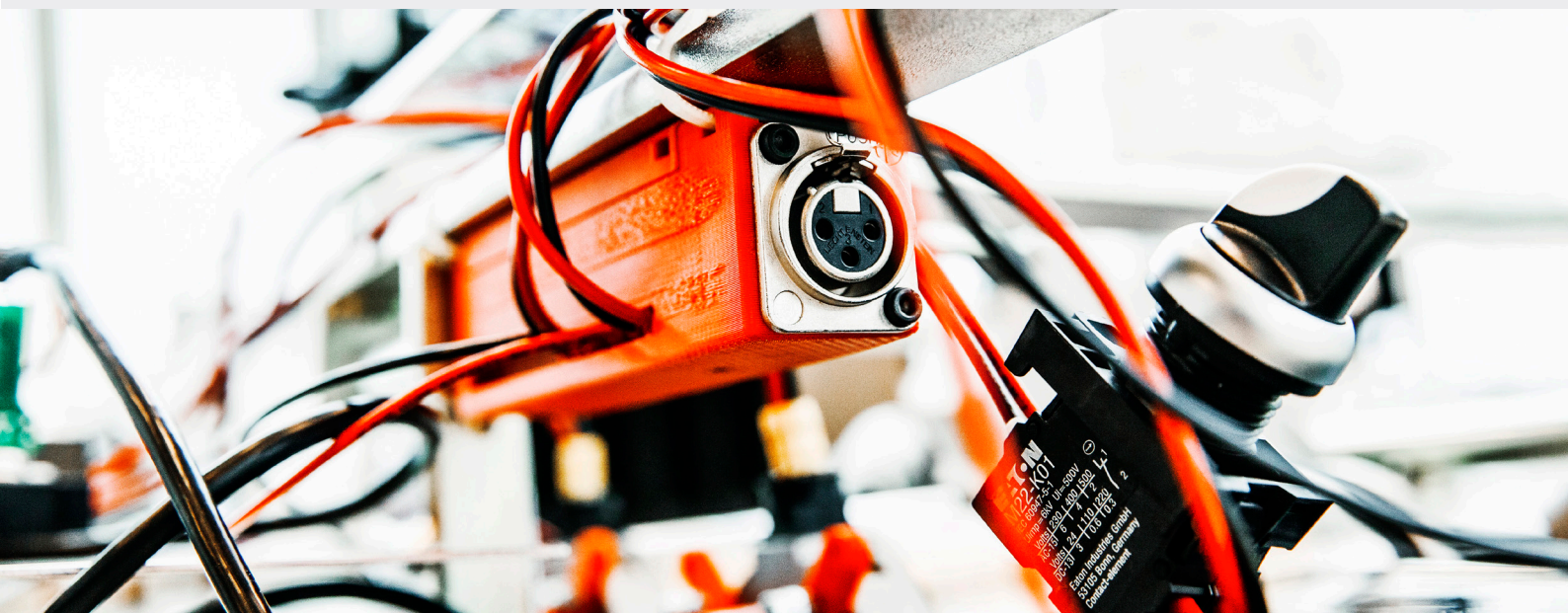
Innovative danske fremstillingsvirksomheder

Det at skabe værdi ved at finde på noget nyt, fx produkter eller en ny måde at markedsføre sig på, er afgørende på et konkurrencepræget marked.

Innovative virksomheder har de bedste forudsætninger for at udvikle sig, vækste eller bare fastholde deres position på deres markeder.

HVAD ER INNOVATION?

Innovation handler om at finde på noget nyt, der kan skabe værdi. For virksomheder er det ofte nye produkter eller services, som kan sælges, men det kan også være nye måder at sælge på, markedsføre sig på eller bare en ny emballage eller indpakning, som sælger produktet bedre. Det kan også være udvikling af nye processer eller organisering, som betyder, at virksomhederne arbejder mere effektivt og derigennem skaber større værdier for de ressourcer, der er investeret i lokaler, udstyr og mandskab. Og det kan være udviklingen af virksomhedens afsætning, som skaber større værdi.



Hver anden virksomhedsleder er ambitiøs

48 procent af lederne i fremstillingsvirksomhederne svarer, at de har ambitioner om at vækste mere end andre virksomheder i de kommende 2-4 år. 35 procent ønsker at vækste som andre virksomheder i deres branche og 12 procent vil ikke vækste eller vil måske ovenikøbet være mindre end nu.

Der kan være gode grunde til at ville vækst for sin virksomhed. Det kan være ambitioner om at øge indtjening, forsvare sig mod konkurrenter eller at få adgang til nye markeder. En virksomhed, der klarer sig godt og vokser, tiltrækker lettere dygtige medarbejdere og har måske også bedre adgang til finansiering og ny teknologi. En ekspanderende virksomhed kan desuden fortrænge konkurrenter fra markedet og på sigt opnå bedre aftaler.

Men det er ikke givet, at virksomhedslederne har ambitioner om vækst i deres virksomhed. Halvdelen af virksomhedslederne har ikke en stærk vækstambition. Forklaringen kan fx være, at vækst vil skabe mere aktivitet, men ikke bedre indtjening, eller at ejerne er tilfredse med den forretning, de har i dag. Mere aktivitet vil måske skabe større indtjening, men også mere arbejde, ansvar og bøvvl og måske tilmed øget økonomisk risiko. For mange af ejerne til de mindre virksomheder er målet ikke

at skabe en stor virksomhed, men at skabe sin egen arbejdsplads, selv vælge sin livsstil og være herre i eget hus. Det er også muligt, at ejerne har en alder, hvor virksomheden blot skal "holde deres tid ud", eller ser frem mod et generationsskifte, hvor yderligere investeringer kan være risikofyldte og i sidste ende urentable.

Teknologisk Institut har i næsten 15 år stillet spørgsmålet om virksomhedens ambitionsniveau til tusindvis af virksomheder i Danmark.¹

I alle analyser har ambitionsniveauet hos ejerne og virksomhedens ledelse en stærk sammenhæng til virksomhedens drift og resultater. Ambitiøse virksomheder har et større drive til at investere i ny teknologi, finde nye platforme, have styr på kvalitet, logistik, HR, levering.

Alt andet lige driver ambitiøse ledere mere vel-drevne og målrettede virksomheder end mindre ambitiøse ledere. Det er ikke ligegyldigt, hvem der står i spidsen for virksomheden. Ambitioner, kompetencer, værdisæt, risikovillighed, erfaringer og andre personlige egenskaber hos virksomhedsledere er i mange tilfælde en afgørende menneskelig faktor for, hvordan en virksomhed klarer sig og vækster.

¹ Se fx:

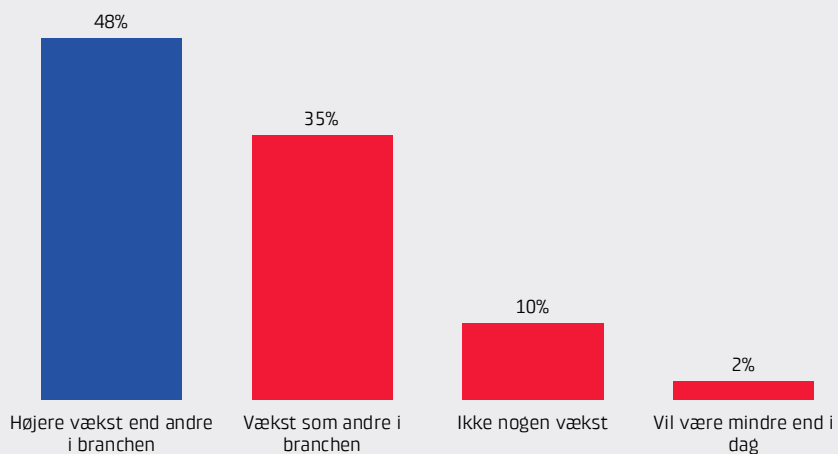
- *Analyser af Region Syddanmarks Vækstpanel 2008-2018, Region Midtjyllands Vækstbarometer 2007-11, samt Vækstpanel for Region Hovedstaden 2016-18.*
- *Teknologisk Institut (2011): Danske virksomheders efterspørgsel efter viden og rådgivning. - Arbejdsrapport til regeringens hurtigt arbejdende ekspertgruppe om videnspredning*
- *Danish Technological Institute (2016) R&D investment strategies of Danish firms following the 2009 economic crisis.*
<https://ufm.dk/publikationer/2016/filer/virksomheders-investeringer-i-forskning-og-udvikling-under-finanskrisen.pdf>

Vækstambition hos halvdelen af danske virksomheder i fremstilling

Spørgsmål:

Hvad er ambitionen for virksomhedens vækst i de kommende 2-4 år?

Vækstambitioner de kommende 2-4 år i virksomheden



Kilde: Innovation Benchmark. Interview i 2019 med 826 fremstillingsvirksomheder. "Ved ikke"-svar er ikke vist.



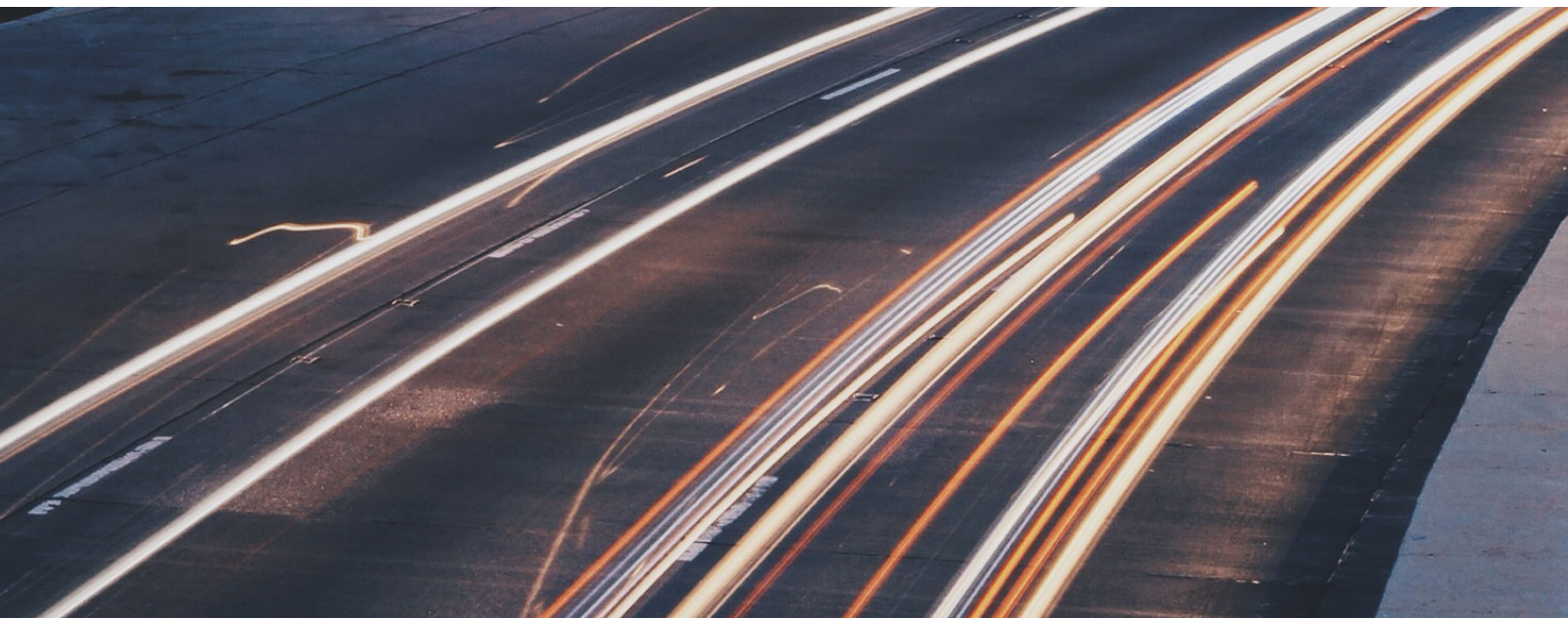
Større virksomheder er mere ambitiøse

Ambitioner om vækst trives bedst i større virksomheder. I virksomheder med mindre end 20 ansatte er 42 procent af virksomhedslederne ambitiøse om at skabe vækst. I virksomheder med mere end 20 ansatte er 57 procent af virksomhedslederne ambitiøse. Tallene viser også, at blandt de mere ambitiøse virksomheder er en større andel en del af større koncerner end de mindre ambitiøse.

Det er krævende at skabe vækst og ekspandere sin virksomhed: Har man det rette produkt til den rette pris, leveret på den rette tid? Har man adgang til de kunder, der har et behov? Kan man komme til for konkurrenter? Har man de rigtige partnere? Og er der i virkeligheden andre løsninger, som er bedre og billigere? Og held, uheld og andre uforudsigelige omstændigheder spiller også ind. Selv nok så ambi-

tiøse restaurantejere har fx ikke kunne kæmpe mod Covid-19. Der er ingen garanti for, at man skaber vækst blot fordi virksomhedslederen er ambitiøs - men er virksomhedslederen uden vækstambitioner, er der ikke nogen vej til at skabe vækst.

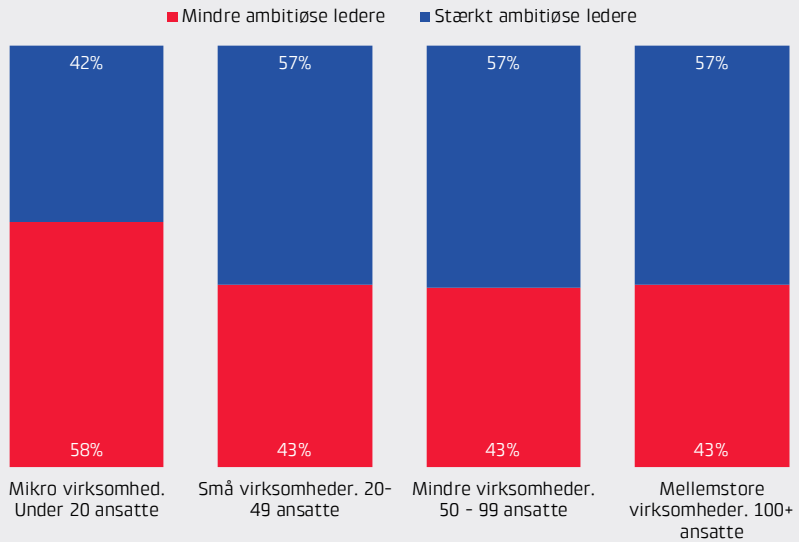
Forklaringen på at mere ambitiøse virksomhedsledere oftere står i spidsen for større virksomheder er sandsynligvis, at de har ambitionerne - at de tænker strategisk om, hvordan væksten kan komme. Blandt virksomhederne med mindre end 20 ansatte finder man interessante og ambitiøse iværksættere og startups, som med tiden har muligheden for at skabe vækst. Men det er også i denne gruppe af mikrovirksomheder, at en større andel af lederne ser deres forretning som en livsstil eller bare ikke ønsker mere vækst.



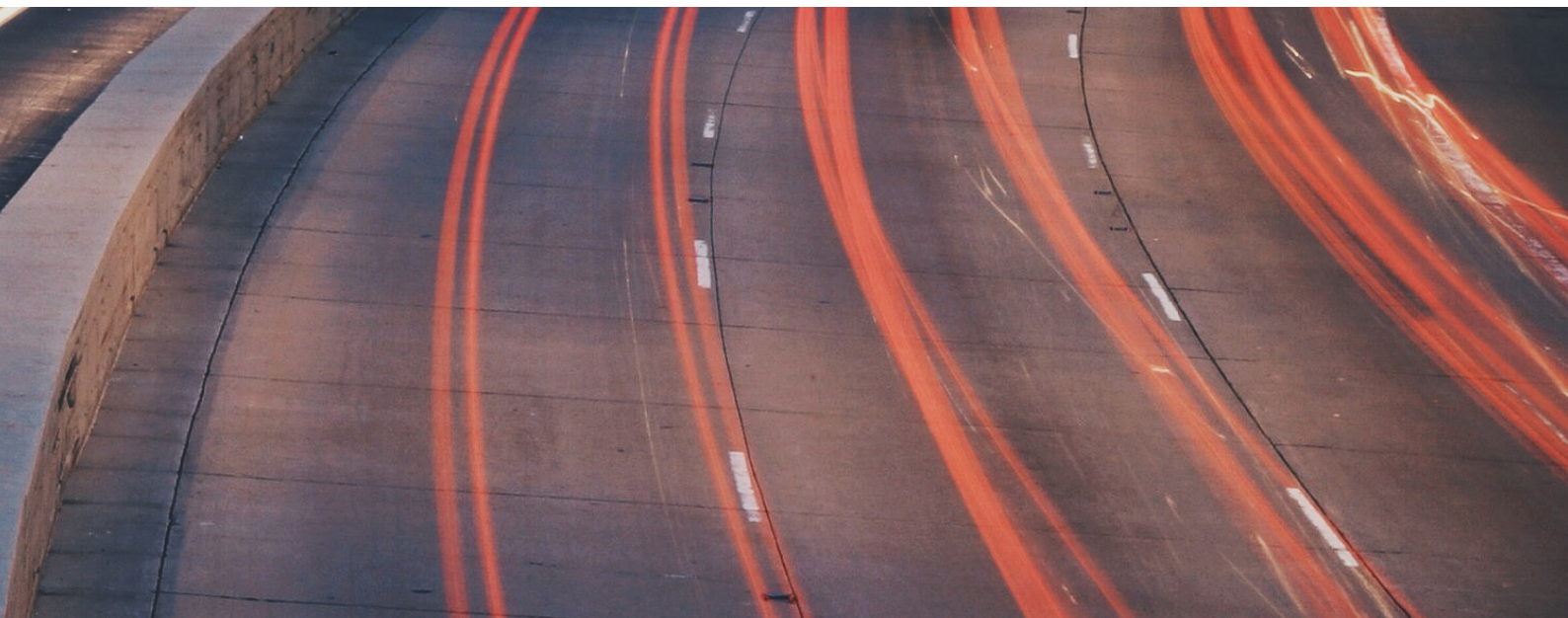
Ledere af de mindste virksomheder er ofte lidt mindre ambitiøse

42 procent af mikrovirksomhederne er ambitiøse med at skabe vækst. For større virksomheder er det 57 procent.

Virksomhedens størrelse målt i antal ansatte og opdelt om virksomhederne er vækstambitiøse eller ej



Kilde: Innovation Benchmark. 777 fremstillingsvirksomheder.



Ambitiøse virksomheder er mere innovative

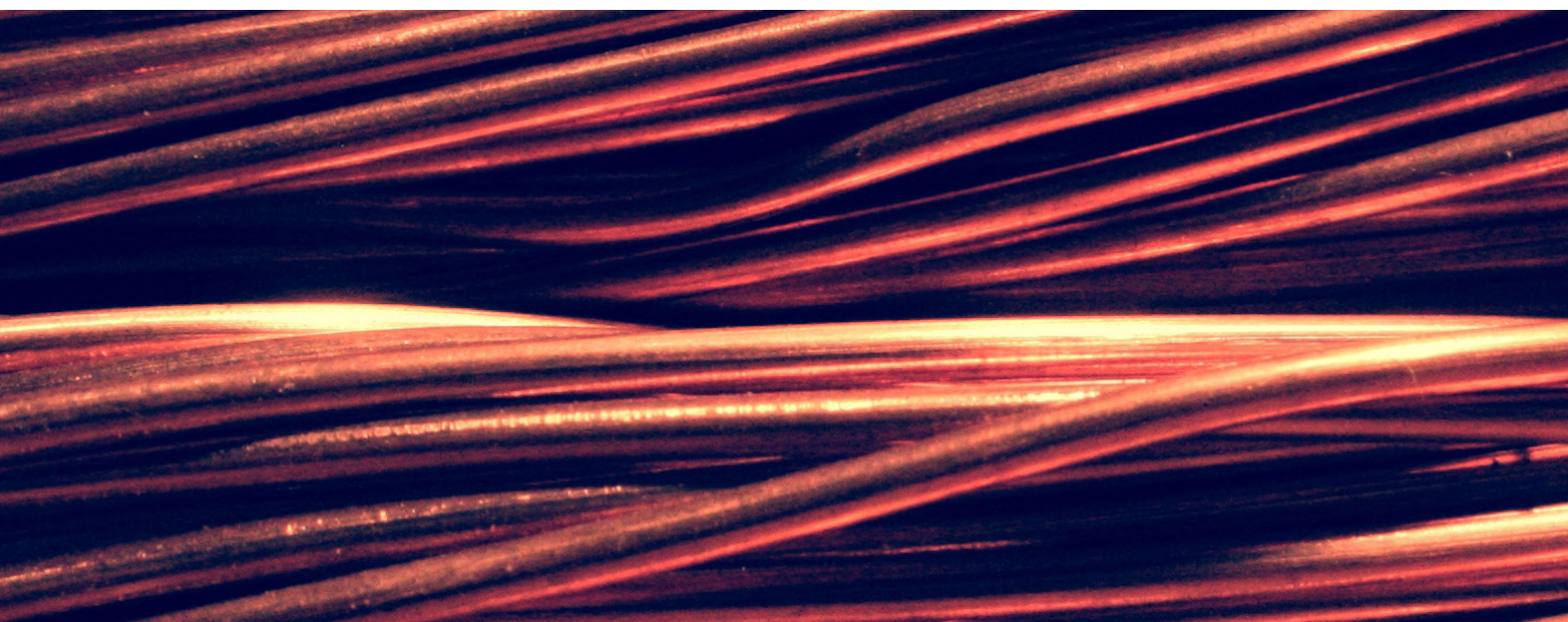
Blandt de virksomhedsledere, som har ambitioner om højere vækst end andre i branchen, har 78 procent udviklet nye produkter inden for de seneste 2-4 år, som tillige har skabt ny omsætning. Nye produkter er en vigtig vej til vækst eller blot til at fastholde en vækst som andre i branchen.

Men det er ikke alle, der har ambitioner om vækst, som har lanceret nye produkter. Vejen til vækst kan gå andre veje.

Innovation, altså evnen til at forny virksomhedens forretning hvad angår produkter, services, organisering, teknologi, markedsføring mv., er for langt de fleste virksomhedsledere en afgørende del af at skabe vækst. Innovation af organiseringen kan betyde, at virksomheden kan producere bedre, hurtigere, mere effektiv, med mindre spild og dermed øge indtjening til ejere, øge mulighederne

for at kunne investere, eller angribe konkurrenter med lavere priser. Udvikling af nye produkter og services kan betyde, at kunderne får bedre tilbud, at konkurrenter fortrænges, at indtjening øges, at markedet ekspanderes.

Vækst er ikke garanteret med innovation. Der er risiko ved at investere i nyudvikling, og i værste fald lykkes det ikke at forny virksomhedens forretning, og investeringen er spildt. Derfor hænger ambitioner hos ledelsen og innovation i virksomheden tæt sammen, og uden ambitioner kan innovation gå hen at være halvgjort, og virksomheden risikerer at miste kunder og medarbejdere og indtjening til konkurrenterne. Men vækst er ikke garanteret med store ambitioner, da konkurrenter kan udfordre vækstambitionerne.



Virksomheder, der er en del af en større virksomhed, er mere ambitiøse

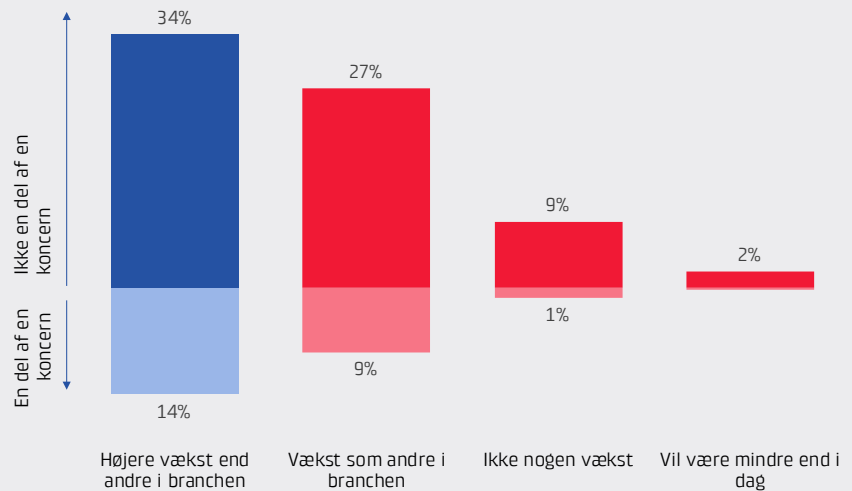
Spørgsmål:

Hvad er ambitionen for virksomhedens vækst i de kommende 2-4 år?

30 procent af de mest ambitiøse virksomheder er en del af en koncern.

25 procent af dem, der ønsker at vækste som andre i samme branche, er en del af en koncern.

Vækstambitioner de kommende 2-4 år i virksomheden



Kilde: Innovation Benchmark. Interview med 826 fremstillingsvirksomheder. Figuren indeholder afrundede procenter og "ved ikke"-svar er ikke vist.

Innovative danske fremstillingsvirksomheder

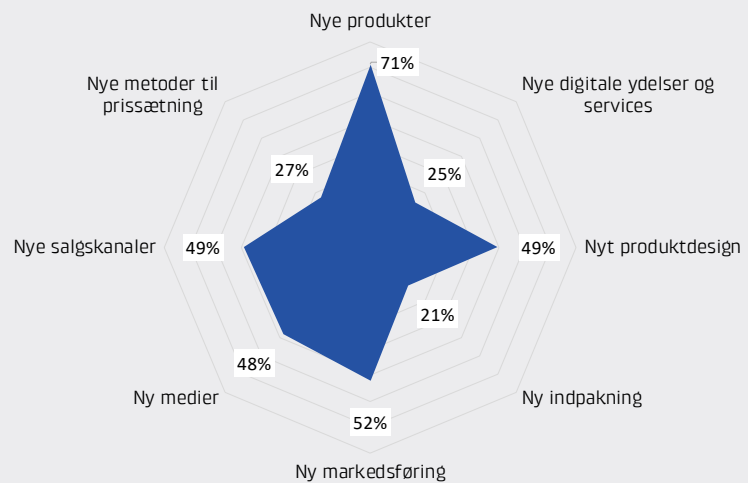
Figuren viser, hvordan virksomhederne, der er innovative, prioriterer deres udvikling.

71 procent har omsætning fra produkter, de har fået på markedet inden for de sidste 3 år.

25 procent har udviklet nye digitale ydelser og services

49 procent har lavet nyt produktdesign

Innovationsprofilen for fremstillingsvirksomheder



Kilde: Innovation Benchmark. Interview med 826 fremstillingsvirksomheder.



Innovationsprofilen som inspiration

Virksomhedsledernes tilgang til at udvikle og forny virksomhedens forretning - til innovation - kan være meget forskellig.

Figuren til venstre viser innovationsprofilen for alle innovative fremstillingsvirksomheder i undersøgelsen. 71 procent af alle små og mellemstore fremstillingsvirksomheder har fx introduceret nye produkter inden for de sidste 2-4 år. Andre har ændret design, priser, markedsføring, salgskanaler mv. Innovationsprofilen er ikke udtømmende, men den giver et godt indblik i, at virksomheder træffer forskellige strategiske valg.

Innovationsprofilen er interessant, strategisk information for virksomheder, der vil investere i innovation. Innovationsprofilen kan læses som et

benchmark eller en målestok, som kan være en guide til andre virksomhedsledere om, hvor de unikt kan udvikle sig. Eller hvor deres virksomhed er i risiko for at sakke bagud i forhold til andre i branchen. Selvom data ikke røber, hvad konkurrenterne investerer i, er det alligevel en vigtig strømpil for en virksomhedsleder til at se sin egen placering i forhold til andre i samme branche.

På <https://innovationbenchmark.dk> kan virksomhedsledere måle sig selv og deres virksomhed. Bag-erst i denne publikation er der en introduktion og en vejledning til værktøjet. Værktøjet er gratis at bruge. Der er adgang for alle fremstillingsvirksomheder, der vil måle deres innovationsevne i forhold til andre fremstillingsvirksomheder.



Ambitiøse virksomhedsledere har et stærkt fokus på afsætningen af produkter

Forskellige typer af virksomhedsledere har forskellige innovationsprofiler. De ambitiøse virksomhedsledere er mere innovative på alle innovationsformer end mindre ambitiøse virksomhedsledere. Men hvor forskellen på innovationsaktiviteterne er mindre mellem ambitiøse virksomheder og andre, når det gælder nye produkter og services, så har de ambitiøse ledere især øje på afsætningen af produkterne: Prissætning, nye salgskanaler, nye medier og ny markedsføring. Det er bedre indtjening, der er forudsætningen for vækst.

Innovation kan let komme til at handle om de nye produkter og de nye ydelser. Teknologi og en stadig videre udvikling af produkter og services kan fjerne fokus fra, at virksomheden må have indtjening og nogle gange hurtigere end virksomhederne kan nå at udvikle det teknisk absolut perfekte produkt.

Nye produkter og services sælger bare ikke sig selv. Det kræver ofte nye salgs- og kommunikationsstrategier – og det er ikke gratis. De ambitiøse virksomheder har stærkere fokus på at tjene pengene ved at øge deres afsætning.

Fra kunderne kan de også få ny viden om behov og reaktioner på, hvordan deres produkter og services fungerer, som bruges i videre udvikling af deres produkter. Det kan måske ovenikøbet være afsætning af eksisterende produkter fremfor nye – og, i forlængelse heraf, forbedring af eksisterende produkter og services.

I talen om innovation risikerer man at blive fanget mest af den første del af definitionen: At finde nye veje, metoder, teknologier – og mindre af den sidste del af definition, som handler om, at det nye skal kunne sælges eller på anden måde skabe merværdi for virksomheden. Virksomhedsledere, der er optaget af vækst, er også optaget af, at der skabes merværdi for virksomheden. Ambitiøse ledere prioriterer merværdi og afsætning meget højere end mindre ambitiøse virksomheder. Ved at bruge værktøjer kan den enkelte virksomhedsleder udfordre sin egen vækstambition og innovationsprofil. De to figurer til højre giver muligheder for at sammenligne sig med ambitiøse/mindre ambitiøse virksomhedsledere i forskellige typer af virksomheder.

INNOVATIONSANALYSE

Ambitiøse danske fremstillingsvirksomheder er mere innovative

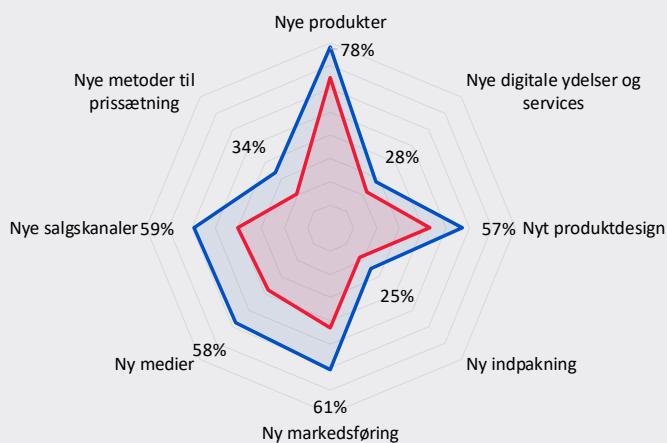
Figuren viser, hvordan virksomhederne er innovative. Den blå profil repræsenterer de stærkt ambitiøse virksomheder. Den røde profil de mindre ambitiøse virksomheder.

Ambitiøse virksomheder er på alle områder mere innovative end mindre ambitiøse virksomheder.

De stærkt ambitiøse virksomheder ønsker at vækste mere end andre virksomheder i samme branche.

Innovationsprofilen for fremstillingsvirksomheder for ambitiøse og mindre ambitiøse virksomheder

■ Virksomheder med stærkt ambitiøse ledere ■ Virksomheder med mindre ambitiøse ledere



Kilde: Innovation Benchmark. Interview i 2019 med 826 fremstillingsvirksomheder.

De store ambitiøse virksomheder tager innovation af deres salg alvorligt

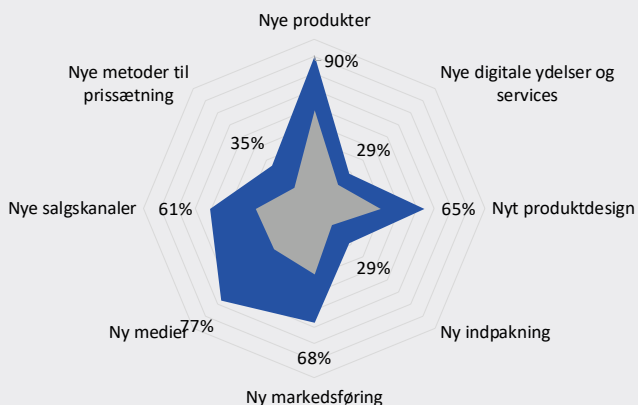
Figuren viser, hvordan de store, stærkt ambitiøse virksomheder med 100+ ansatte for alvor adskiller sig fra mindre ambitiøse mikrovirksomheder med færre end 20 ansatte.

På alle punkter er de mindre ambitiøse mikrovirksomheder også mindre innovative.

Det gælder især ift. til salg, hvor de store virksomheder arbejder mere med nye salgskanaler, nye medier og ny markedsføring.

Innovationsprofiler for store ambitiøse virksomheder vs. mindre ambitiøse mikro virksomheder

■ Stærkt ambitiøse ledere i store virksomheder
■ Mindre ambitiøse ledere i mikro virksomheder



Kilde: Innovation Benchmark. Interview med 60 ambitiøse fremstillingsvirksomheder med mere end 100 ansatte samt 460 virksomheder med under 20 ansatte.

Virksomhederne bag undersøgelsen

Undersøgelsens population er små og mellemstore virksomheder inden for fremstillingsindustrien med 5 til 250 ansatte, der enten er registreret som et A/S eller et ApS. Totalpopulationen består af ca. 5.000 virksomheder, der er udvalgt, så kun hovedselskaber indgår. Spørgsmålene i undersøgelsen bruges både i denne analyse og til en styrkelse af dataindholdet på <https://innovationbenchmark.dk/>.

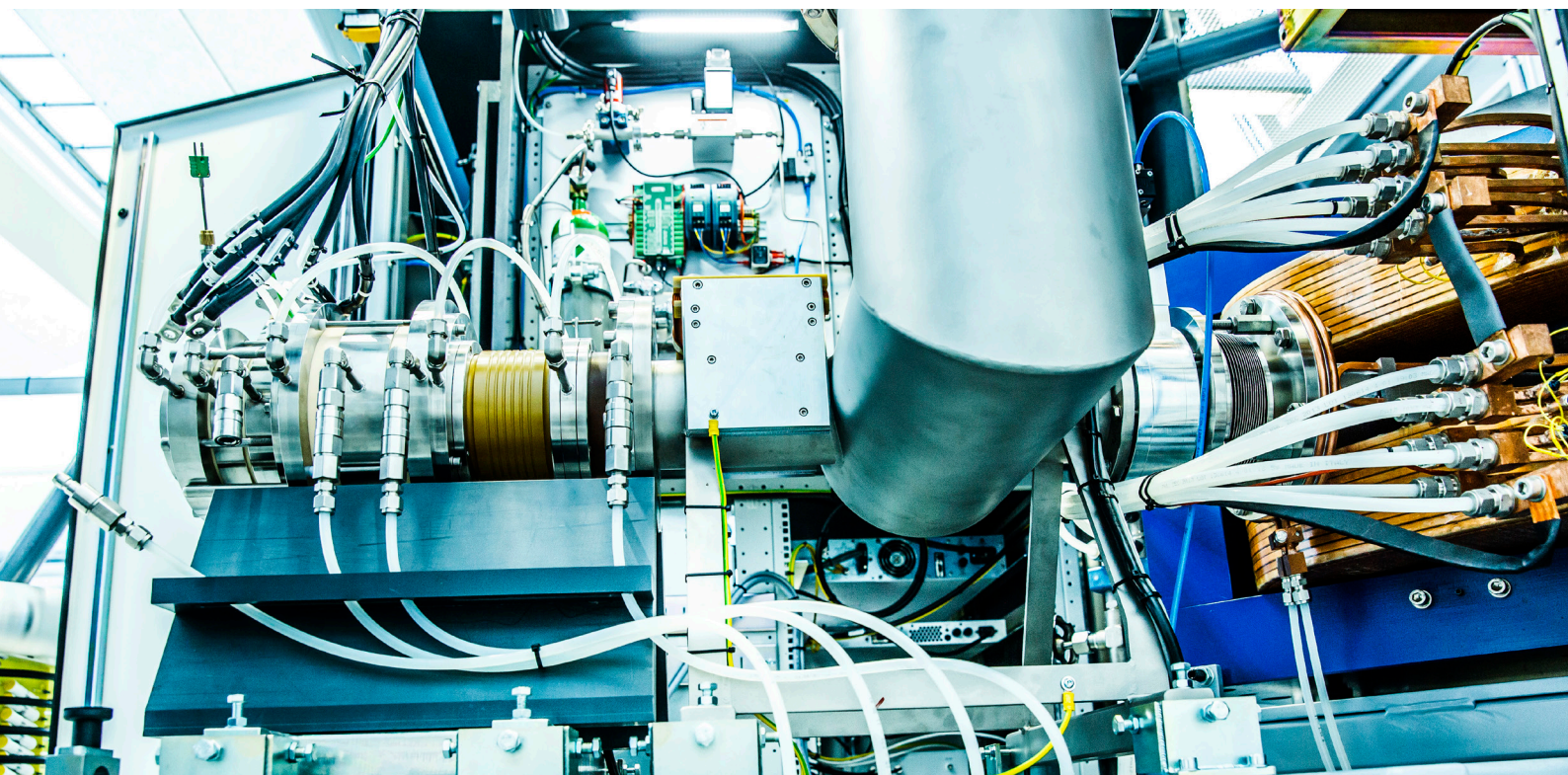
Fordelingen af virksomhederne er repræsentativ således, at der er langt flere mikrovirksomheder med 10-20 ansatte end mellemstore virksomheder med 100-250 ansatte. De store virksomheder har oftere introduceret nye produkter end mindre virksomheder.

Udover spørgsmål om innovation er der stillet en række baggrundsspørgsmål fx om virksomhedens

ambitionsniveau. 10 procent ønsker ikke at vækste, mens 48 procent af virksomhederne har ambitiøse mål om at vækste mere end andre virksomheder i samme branche i de kommende 2-4 år.

Langt de fleste virksomheder i fremstillingsindustrien producerer efter ordre. Det er blot en ud af 20 virksomheder, som producerer serier, og hver fjerde virksomhed har en blanding af serieproduktion og ordreproduktion. Ved ordreproduktion har kundens specifikationer en mere direkte betydning for produktionen.

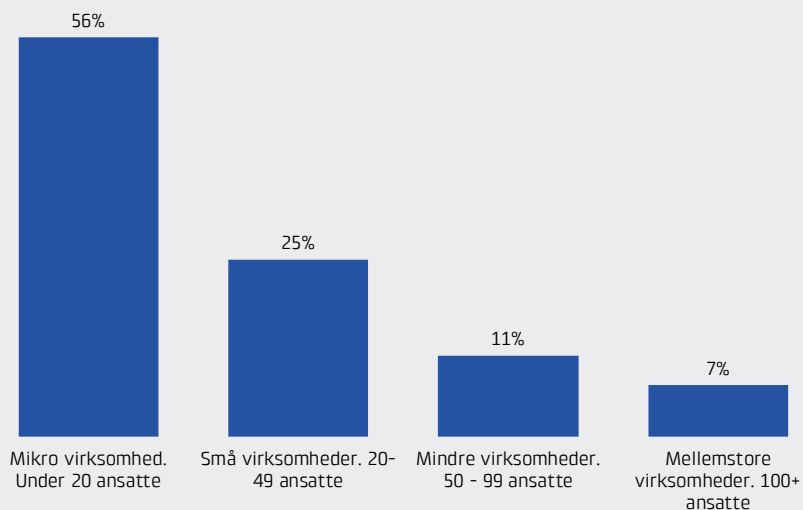
Næsten halvdelen af virksomhederne opfatter sig som markedsledende i Danmark, og hver fjerde af virksomhederne mener, at deres produkter og services er markedsledende i udlandet.



OM VIRKSOMHEDERNE

Antal ansatte

Virksomheder fordelt efter antal ansatte i virksomheden



Kilde: Innovation Benchmark. Interview i 2019 med 826 fremstillingsvirksomheder.

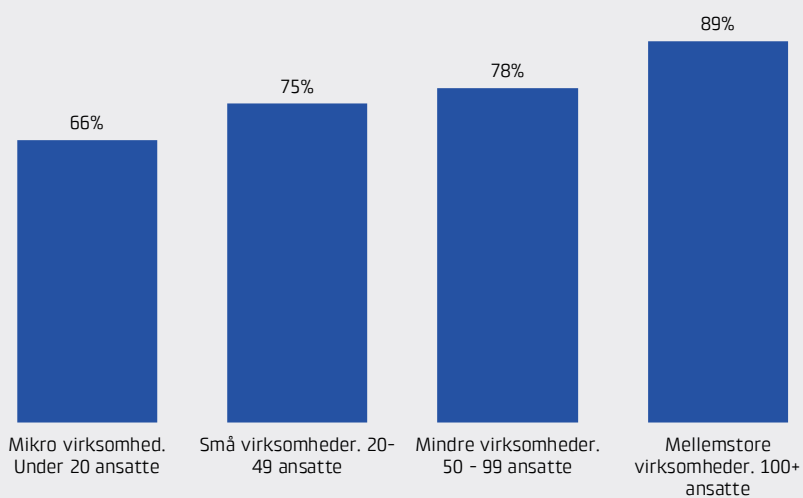
Større virksomheder er mere innovative

Spørgsmål:

Har virksomheden inden for de seneste 3 år introduceret nye produkter?

Andel, der har svaret ja – opdelt efter antal ansatte i virksomheden.

Andel virksomheder, som har introduceret nye produkter de seneste 3 år – opdelt efter antal ansatte i virksomheden.

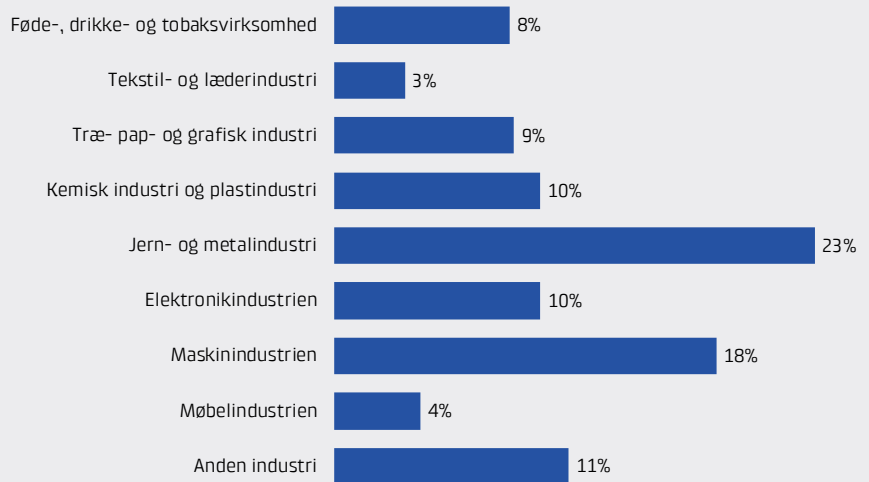


Kilde: Innovation Benchmark. Interview i 2019 med 826 fremstillingsvirksomheder.

OM VIRKSOMHEDERNE

Branchefordeling

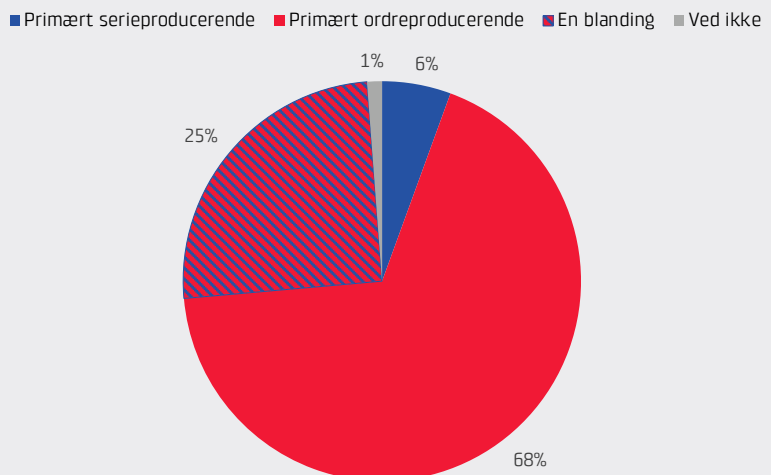
Virksomheder fordelt efter brancher



Kilde: Innovation Benchmark. Interview i 2019 med 826 fremstillingsvirksomheder.

Produktionsform

Produktionsform

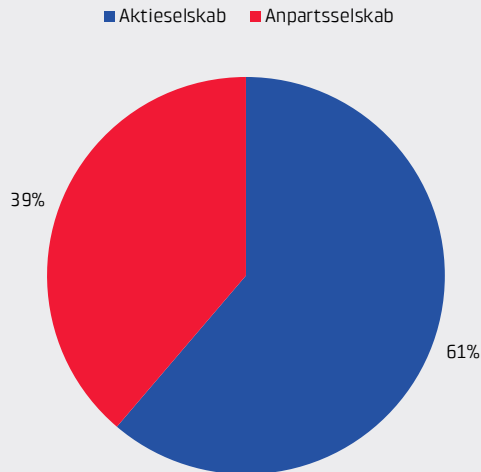


Kilde: Innovation Benchmark. Interview i 2019 med 826 fremstillingsvirksomheder.

OM VIRKSOMHEDERNE

Ejerforhold

Ejerforhold



Kilde: Innovation Benchmark. Interview i 2019 med 826 fremstillingsvirksomheder.

Markedsledende

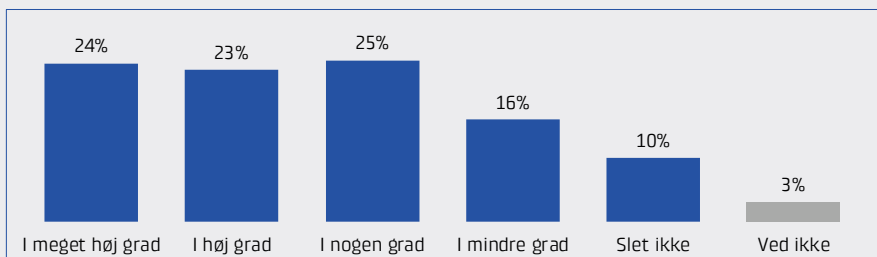
Spørgsmål:

I hvilken grad er virksomhedens produkter eller services markedsledende i Danmark?

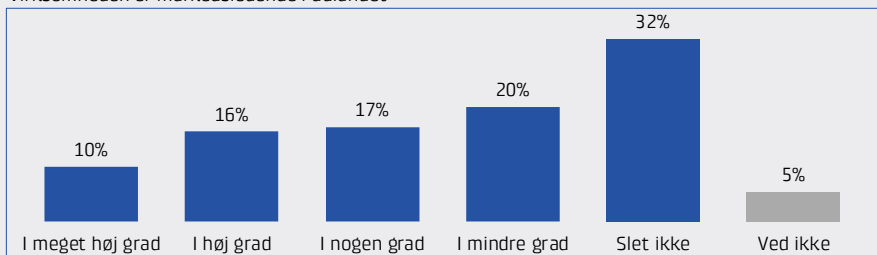
I hvilken grad er virksomhedens produkter eller services markedsledende i udlandet?

I hvilken grad virksomhederne opfatter sig selv om markedsledende i Danmark og i udlandet.

Virksomheden er markedsledende i Danmark



Virksomheden er markedsledende i udlandet



Kilde: Innovation Benchmark. Interview i 2019 med 826 fremstillingsvirksomheder.

Interview gennemført som telefoninterview

Teknologisk Institut har udformet spørgeskemaet, så spørgsmålene matcher spørgsmålene på innovationbenchmark.dk.

Jysk Analyse A/S har på vegne af projektet gennemført interviewene som telefoninterview med direktør, produktionsdirektør, økonomidirektør eller en anden ledende medarbejder, der er beslutningstager i forbindelse med virksomhedens produktion.

Virksomhederne er blevet kontaktet op til 10 gange, før kontakt er opgivet. Der er i alt kontaktet 1.836 virksomheder og gennemført 826 telefoninterview. Det giver en gennemførelsesprocent på 45%, hvilket er tilfredsstillende for undersøgelser af denne type.

Telefoninterviewene er gennemført i perioden 15. august til den 11. september 2019. Alle telefoninterview er gennemført ved hjælp af SOPHI, et CATI-system udviklet af Jysk Analyse, med egne uddannede interviewere.

I de tilfælde hvor virksomhederne eller respondenterne var i tvivl om undersøgelsen, blev der afsendt en kort introduktion til undersøgelsen og truffet en aftale om at ringe op igen. I de tilfælde, hvor der manglede kontaktnummer eller kontaktnummeret var forkert, er der foretaget manuelle opslag for at finde et korrekt nummer. Data er efterfølgende vejret i forhold til antal ansatte inden for grupperne 5-19 ansatte, 20-49 ansatte 50-99 ansatte og 100+ ansatte, så svarfordelingerne er repræsentative for virksomheder i fremstillingsindustrien.

Svarerne er anonymiseret og resultaterne anvendes kun i statistiske sammenligninger. På innovationbenchmark.dk kan enhver virksomhed indtaste egne oplysninger og finde sammenligninger med gennemsnittet for andre virksomheder.

Roller og bidrag

Copenhagen Business School - CBS

CBS har i dette projekt først og fremmest den opgave at skabe det nødvendige datagrundlag, der gør det muligt at lave benchmarking på innovationsaktiviteter samt at udvikle det værktøj, der gør det muligt for den enkelte virksomhed at få en rapport, hvor den kan sammenligne sig med tilsvarende virksomheder i branchen. Der er i den forbindelse gennemført kvantitative studier af innovation og virksomhedsperformance. Formålet er at skabe ny viden om, hvilke forhold der gør, at nogle virksomheder er innovative, mens andre ikke er; hvilke forhold der gør, at nogle virksomheder er mere innovationsintensive end andre virksomheder samt sammenhængen mellem innovation og virksomhedsperformance. Værktøjet indeholder en række features, som indebærer, at virksomhedernes ledere og nøglepersoner kan benchmarke innovationsaktiviteter med andre sammenlignelige virksomheder på objektive mål for innovation. Derigennem får de mulighed for at:

- vurdere performanceeffekter af innovationstiltag
- se hvad andre virksomheder har af erfaringer med relevante innovationsaktiviteter
- blive ført videre til relevant innovationsrådgivning.

Værktøjet er derfor integreret i en samlet innovationsplatform med viden, dialogmuligheder, og beskrivelser af erfaringer og anbefalinger til processer og værktøjer.

Syddansk Universitet - SDU

SDU har sammen med udvalgte virksomheder lavet en række interaktive studier med udvalgte virksomheder. Disse studier har skabt ny viden om innovationsdrivere, innovationsbarrierer, og hvorledes disse afhænger af virksomhedernes erfaring med innovation. Desuden afdækkes muligheder for at styrke de innovative kompetencer igennem specifikke tiltag omfattende nye innovative former som produkt-relaterede services, strukturering af innovationsprocesser og løft af kompetencer igennem viden. Resultaterne formidles blandt andet gennem cases der er tilgængelige i værktøjet, som du finder via <https://innovationbenchmark.dk/>.

Teknologisk Institut

Teknologisk Instituts rolle er at skabe dialog og netværk med de relevante virksomheder og resten af erhvervslivet. Der bliver i løbet af projektet opbygget et netværk med virksomhederne og det øvrige erhvervsliv med to formål for øje. For det første præsenteres virksomheder for foreløbige versioner af værktøjet samt ny viden tidligt i projektets levetid for at sikre relevans og kvalitet af værktøjet. Derved sikres en feedbackmekanisme mellem værktøj og ny viden på den ene side og erhvervsliv på den anden. På baggrund af dialogen med virksomhederne laves der analyser der giver overblik over hvordan innovation kan fremme vækst. Værktøjet og kommunikation til netværket er integreret i platformen Innovation Benchmark.

Sammenlign din innovation med dine konkurrenter

Sammenlign dig med dine konkurrenter og få inspiration på <https://innovationbenchmark.dk/>.

Her kan vurdere din virksomheds innovationsevne og sammenligne den med tilsvarende virksomheder i din branche.

Kom og få inspiration til, hvilke veje du kan vælge for at udvikle din virksomhed. Du kan bruge indsigtene som afsæt til:

- Strategisk planlægning
- Benchmarking af din virksomhed op mod branchen/konkurrenter
- Valg af udviklingsretning
- Vurdering af investeringer

Du kan få flere og mere detaljerede oplysninger og cases, og du kan vælge forskellige forudsætninger for beslutningerne ved at bruge værktøjet som du finder på <https://innovationbenchmark.dk/>.



VEJLEDNING

Nedenfor ser du et billede af Innovation Benchmarks hovedmenu. Sådan bruger du værktøjet:

1. Vælg, hvilken af de fire typer innovation du vil sammenlignes på.
2. Svar på det skema, der dukker op, når du har klikket på menupunktet.
3. Du får nu vist et søjlediagram der viser din virksomheds placering i forhold til de øvrige.
4. Du kan som det næste få vist et spider-diagram, hvor du kan se din placering i forhold andre virksomheder og din egen vurdering af jeres situation.
5. Når alle fire typer af innovation er udfyldt, får du et samlet billede der viser alle resultaterne i et spider-diagram.
6. På "Vurdér økonomisk performance" ses jeres placering i forhold til de øvrige virksomheder.
7. På "Egenvurdering af innovationsindsatsen", kan du se det relative gab mellem den vurderede vigtighed af de forskellige typer innovation og det nuværende niveau på baggrund af dine svar.
8. I "Case samling" finder du cases fra forskellige typer af virksomheder, der har arbejdet systematisk med innovation.
9. I menupunktet "Procesautomatisering" finder du et værktøj der giver dig en detaljeret, individuel rapport på "Beregning af automatiseringsgevinster", samt anbefalinger til procesinnovation.

Alle faciliteterne er til din rådighed nu, og der vil komme flere cases samt rapporter der beskriver udviklingen og den sidste nye forskning inden for innovation.

Har du spørgsmål eller forslag til værktøjet, så skriv eller ring gerne - du finder vores kontaktinfo på <https://innovationbenchmark.dk/>.

The image shows a screenshot of the Innovation Benchmark tool interface. It features a main menu on the left with categories like 'HVOR INNOVATIVE ER VI?', 'HVAD ER EFFEKTEN AF ÆNDRINGER?', and 'ANDRE INFORMATIONER'. The main area displays various reports and charts, including 'PRODUKT INNOVATION' forms, 'TOTAL INNOVATION' spider charts, and 'Din virksomheds økonomiske performance' bar charts. Numbered callouts (1-9) point to specific features: 1. Main menu; 2. Product Innovation form; 3. Product Innovation bar chart; 4. Total Innovation spider chart; 5. Another Total Innovation spider chart; 6. Economic performance bar chart; 7. Comparison level and importance spider chart; 8. Case collection for Marketing Innovation; 9. Process Automation menu item.

Innovation er nødvendig i fremstillingsindustrien. Virksomhederne har en hel palet af muligheder som fx nye produkter, nye salgskanaler, nyt design, markedsføring. For hver sjette fremstillingsvirksomhed er viden om konkurrenternes prioritering af innovation helt afgørende – men de kender den ikke. De famler i blinde.

Det viser en undersøgelse med 826 fremstillingsvirksomheder i Danmark med 10 – 250 ansatte. Undersøgelsen er gennemført af Teknologisk Institut, CBS og SDU for Industriens Fond i august – september 2019.

CBS har udviklet et online værktøj til benchmarking af virksomhedens innovation. Værktøjet, <https://innovationbenchmark.dk>, gør det muligt at måle virksomheden i forhold til konkurrenterne.

Læs mere om undersøgelsen og værktøjet på <https://innovationbenchmark.dk/>