



HVER SJETTE FREMSTIL-
LINGSVIRKSOMHED
FAMLER I BLINDE

INNOVATION: MÅL DIG SELV - KEND DINE KONKURRENTER

Titel

Hver sjette fremstillingsvirksomhed famler i blinde

Udarbejdet af

Teknologisk Institut
Gregersensvej 1
2630 Taastrup
Produktion og Innovation

Forfatter

Stig Yding Sørensen

Foto

Teknologisk Institut

2019

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/>

**INDUSTRIENS
FOND** FREMMER DANSK
KONKURRENCEEVNE
The Danish Industry Foundation



CBS  **COPENHAGEN
BUSINESS SCHOOL**
HANDELSHØJSKOLEN

SDU 

 **TEKNOLOGISK
INSTITUT**

Indhold

Introduktion	
Hver sjette fremstillingsvirksomhed famler i blinde	4
Innovationsanalyse	
Innovationspaletten som inspiration	5
Begrænset viden om innovation hos konkurrenterne	7
Viden om konkurrenter er afgørende viden for hver anden virksomhed	8
29 procent famler i blinde	10
Innovationspaletten størst hos virksomheder med strategisk overblik	13
Konkurrentkendskab	
Konkurrentkendskabet stærkest i større virksomheder	14
Internationale, ambitiøse og markedsledende virksomheder har bedre konkurrentkendskab	15
Om virksomhederne	
Virksomhederne bag undersøgelsen	18
Om undersøgelsen	
Interview gennem som telefoninterview	23
Innovationbenchmark.dk	24
Partnere bag undersøgelsen	25

Hver sjette fremstillingsvirksomhed famler i blinde

Innovation er nødvendig i fremstillingsindustrien. Virksomhederne har en hel palet af muligheder som fx nye produkter, nye salgskanaler eller nyt design. For hver sjette virksomhed er viden om konkurrenternes prioritering af innovation helt afgørende. Men de ved ikke, hvordan konkurrenterne prioriterer. Virksomhederne famler i blinde.

Det viser en undersøgelse med 826 fremstillingsvirksomheder i Danmark med 5 – 250 ansatte. Undersøgelsen er gennemført i august – september 2019. Undersøgelsen er gennemført som led i et projekt, hvor CBS har udviklet et online værktøj til benchmarking af virksomhedens innovation, SDU undersøger innovationsprocesserne i mindre virksomheder, og Teknologisk Institut skaber kontakt til den brede vifte af små og store virksomheder i Danmark. Ambitiøse virksomheder vil gerne videre med deres innovation. Værktøjet, <https://innovationbenchmark.dk> gør det muligt at måle virksomhedens innovationsevne i forhold til konkurrenterne. Projektet er gennemført på bevilling fra Industriens Fond.

Værktøjet giver virksomhederne mulighed for at holde trit med konkurrenterne og anviser veje, hvor de også kan lægge sig i front.

Interviewene viser, at fire ud af ti virksomheder har et godt strategisk overblik over innovation i konkurrenternes virksomheder. Jo større – og jo mere internationale, markedsledende og ambitiøse virksomhederne er – desto oftere har de det strategiske overblik. Forklaringen kan være, at større og mere ressourcestærke virksomheder har flere kræfter til at skaffe overblikket og handle strategisk. Det er også sandsynligt, at virksomheder med overblik har lettere ved at vækste og komme foran konkurrenterne. Værktøjet giver de fleste virksomheder indsigt.

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 fastholdt 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.

Innovationspaletten som inspiration

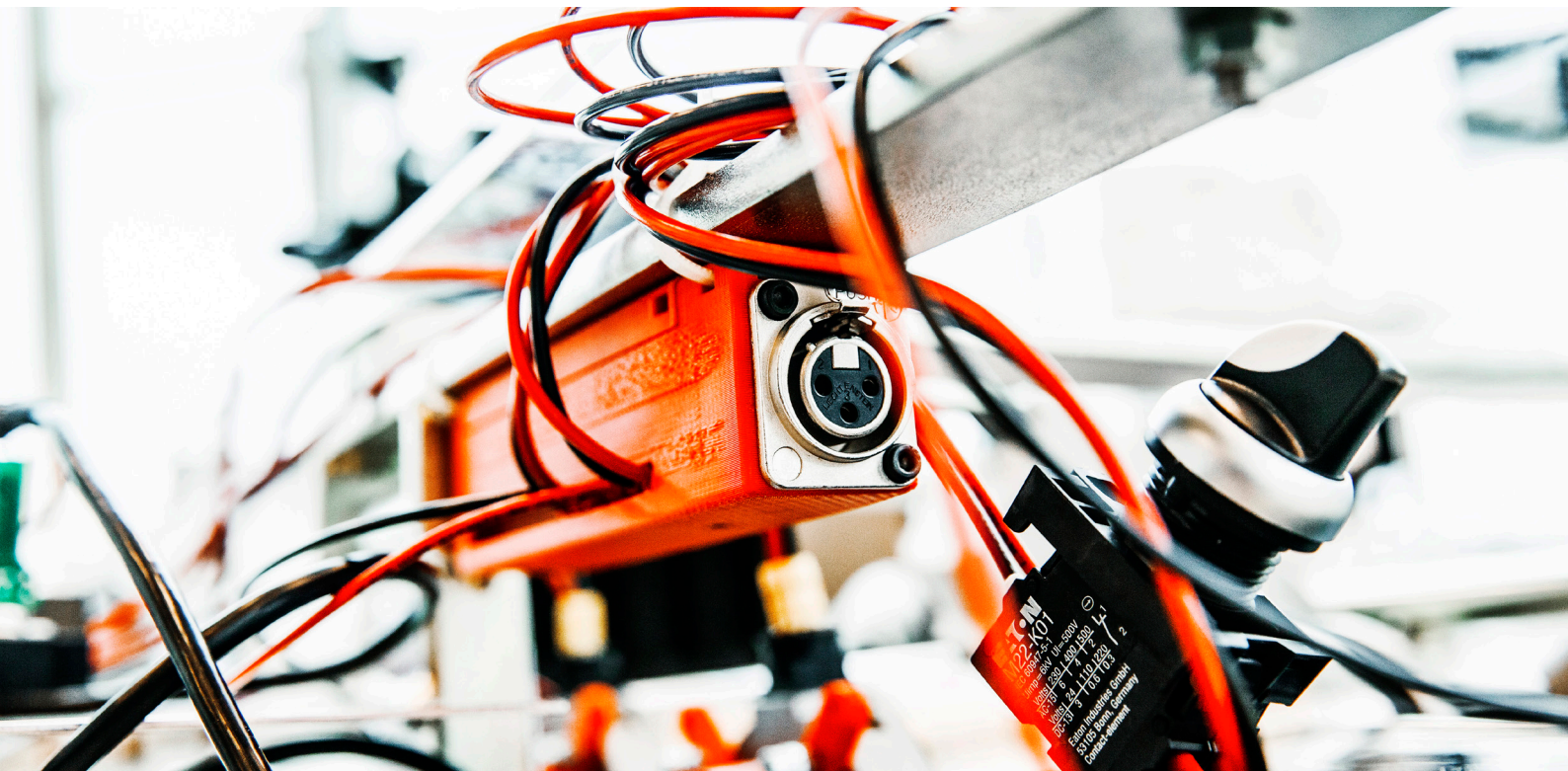
Virksomhedernes tilgang til innovation kan være meget forskellig. 71 procent af alle små og mellemstore fremstillingsvirksomheder har fx introduceret nye produkter inden for de sidste 3 år. Andre har ændret design, priser, markedsføring, salgskanaler mv.

Figur 1 viser en palet af mulige innovationer. Paletten er ikke udtømmende, men den giver et godt indblik i, at virksomheder træffer forskellige strategiske valg. Forskellige typer af virksomheder har forskellige innovationsprofiler.

Grafikken viser forskellen i innovationsprofilen på hhv. serieproducerende og ordreproducerende virksomheder. 91 procent af de serieproducerende virksomheder har fx introduceret nye produkter de seneste 3 år.

Forskellen i tilgang er interessant, strategisk information for virksomheder, der vil investere i innovation. Innovationspaletten kan læses som et benchmark eller en målestok, som kan være en guide til virksomheden om, hvor den unikt kan udvikle sig. Eller hvor virksomheden 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 virksomhed at se sin egen placering i forhold til andre i samme branche.

På www.innovationsbenchmark.dk kan virksomheder måle sig selv. Bagerst i denne publikation findes en introduktion og en vejledning til værktøjet. Værktøjet er gratis at bruge. Der er adgang for alle virksomheder, der vil måle deres innovationsevne i forhold til andre virksomheder.

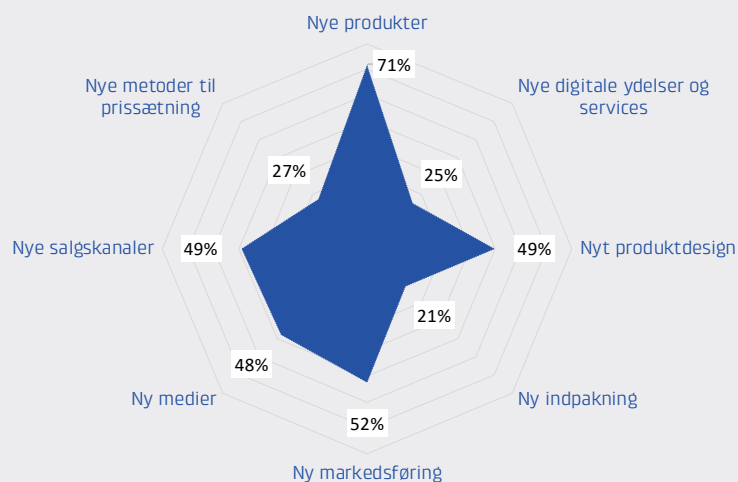


Innovative danske fremstillingsvirksomheder

Figuren viser, hvor stor en andel af virksomhederne, der er innovative, fx har:

- 71 procent omsætning fra produkter, de har introduceret på markedet inden for de sidste 3 år.
- 25 procent har udviklet nye digitale ydelser og services.
- 49 procent har lavet nyt produktdesign.

Innovationspaletten i virksomheden



Kilde: Innovation Benchmark, Interview i 2019 med 826 Fremstillingsvirksomheder.

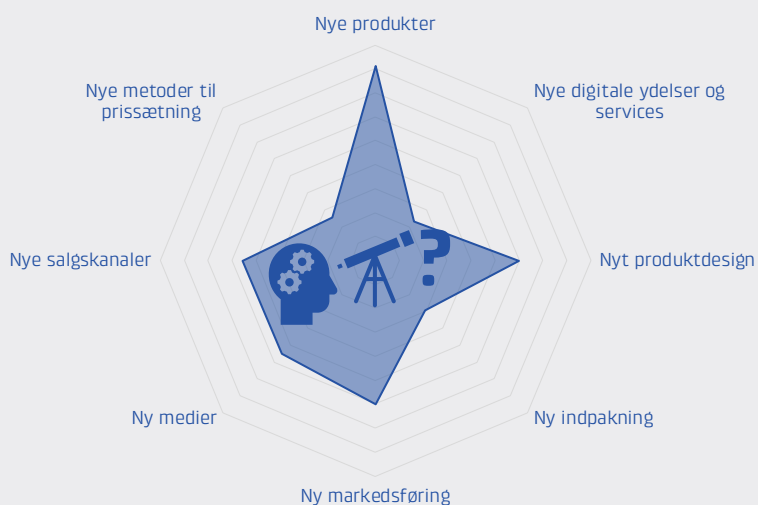
Innovationsbenchmark for danske fremstillingsvirksomheder

Benchmarkfordele

Viden om, hvordan andre virksomheder prioriterer deres innovationsindsats, giver:

- Inspiration
- Differentiering
- Undgå at sakke agterud

Viden om innovationsstrategier – hvad gør de andre?



Kilde: Innovation Benchmark, Hvordan ser din palet ud – en fiktiv illustration

Begrænset viden om innovation hos konkurrenterne

Danske fremstillingsvirksomheder har begrænset viden om deres konkurrenters strategiske beslutninger om udvikling af nye produkter eller processer. 42 procent ved ingenting eller har begrænset viden. Hver femte virksomhed synes, at de har megen viden om konkurrenterne.

En gammel læresætning siger, at man ikke kommer foran ved at gå den vej andre har gået før en selv. Virksomheder, som skal overleve og vækste, har brug for at være innovative og udvikle unikke tilbud til deres kunder som fx produkter eller services. Det er strategisk vigtigt, at virksomheden har fornemmelse for det marked, som virksomheden agerer på: Hvor er det nye? Hvad er på vej? Hvad planlægger konkurrenterne? Hvad kan virksomhedens modsvar eller strategi være?

For konkurrenterne – og for virksomheden selv – er den slags viden følsom viden, og man holder kortene tæt til kroppen. Det kan være svært at vide, om man går foran, hvis man ikke ved, hvor de andre har gået før en selv.

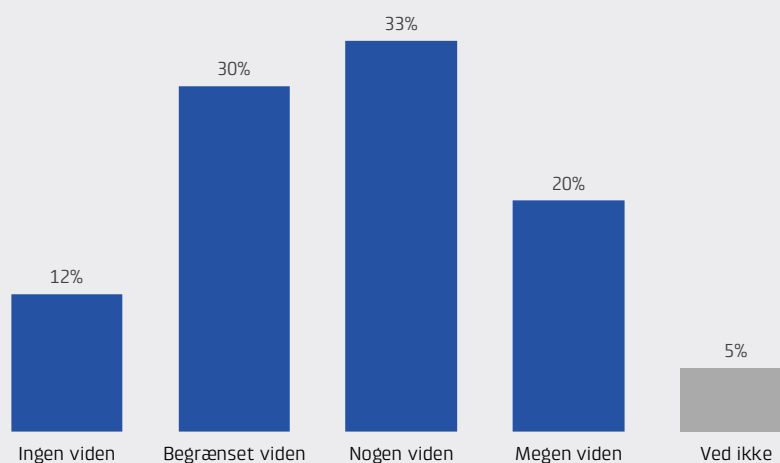
Virksomhederne i denne undersøgelse er ikke blevet spurgt om, hvad deres innovation konkret består i, men vi har spurgt om retningen: Er det nye produkter, nye markedsføring, emballage, indpakning mv.? Svarene får værdi, når de gøres op for en branche eller en kategori af virksomheder. Det giver en målestok eller et benchmark for den enkelte virksomhed på, om man er på vej i en helt unik retning eller har underprioriteret et område, hvor andre er i gang.

Fire ud af ti ved intet eller meget lidt om innovation hos konkurrenterne

Spørgsmål:

Hvor god er jeres viden om jeres konkurrenters strategiske beslutninger om udvikling af nye produkter eller processer?

Kendskab til konkurrenters strategiske beslutninger om innovation



Kilde: Innovation Benchmark, Interview i 2019 med 826 Fremstillingsvirksomheder.

Viden om konkurrenter er afgørende viden for hver anden virksomhed

51 procent af fremstillingsvirksomhederne svarer, at det er afgørende for dem, at de kender til konkurrenternes strategiske beslutninger om udvikling af nye produkter eller processer. For hver femte virksomhed, 18 procent, er det ikke kritisk information.

Der er naturligvis forskel på, hvor kritisk viden om konkurrenternes udvikling er. Fx kan høje startomkostninger, standardiserede teknologier eller produktets karakter betyde, at det er vanskeligt

for konkurrenter at trænge ind på virksomhedens markeder. Mens det i andre brancher er afgørende at være først med det sidste eller at kunne tilbyde lave priser. I nogle brancher lægger markedet vægt på det nye og moderne, i andre på det solide og pålidelige. Det stiller forskellige krav til innovation.

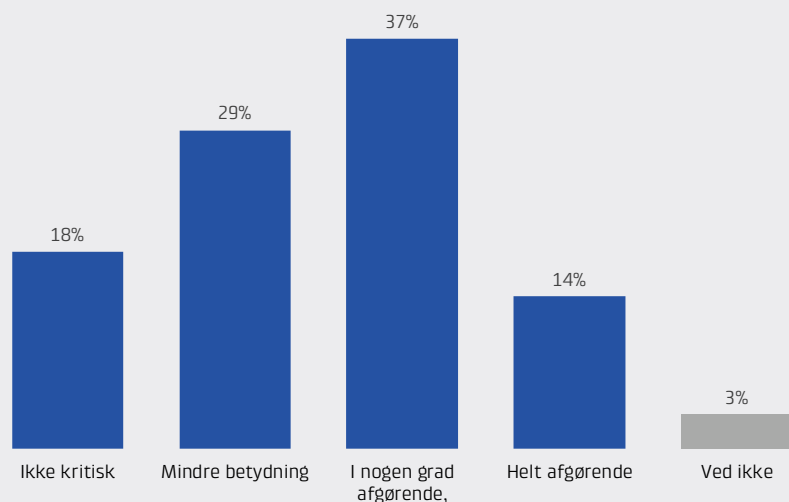
Forskellene mellem brancherne er statistisk signifikante, men ikke voldsomt store. Figuren viser, at viden om innovation er af større betydning i tøj-, møbel og elektronikindustrien end i kemi- og plast- eller fødevarerindustrien.

Viden om innovation hos konkurrenterne er afgørende for hver anden virksomhed

Spørgsmål:

Hvor meget betyder det for jer, at I kender til konkurrenternes strategiske beslutninger om udvikling af nye produkter eller processer?

Hvor afgørende er det at kende til konkurrenternes beslutninger om innovation



Kilde: Innovation Benchmark, Interview i 2019 med 826 Fremstillingsvirksomheder.

Små forskelle mellem brancher

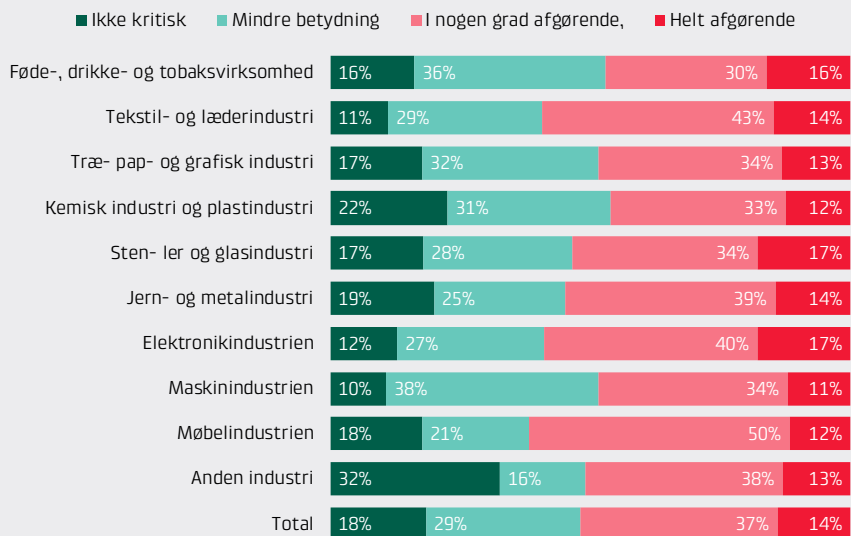
Spørgsmål:

Hvor meget betyder det for jer, at I kender til konkurrenternes strategiske beslutninger om udvikling af nye produkter eller processer?

For industrier med møde – tekstil, læder og møbler – er kendskab til konkurrenterne vigtigt.

Det samme gælder elektronikindustrien.

Hvor afgørende er det at kende til konkurrenternes beslutninger – opdelt efter branche



Kilde: Innovation Benchmark, 2019. 777 Fremstillingsvirksomheder. 49 svarede ved ikke. Ved ikke svar er ikke vist. Se afsnit om undersøgelsen for fordeling af virksomhederne på brancher.



29 procent famler i blinde

Virksomheder, der ikke kender til innovation hos konkurrenterne, træffer beslutninger uden at vide, om de styrker deres konkurrenceevne eller svækker den. De kan ikke vide, om de træffer beslutninger, som gør deres produkter unikke. Eller om de er på vej ind på et marked, hvor kun prisen afgør konkurrenceevnen.

For virksomheder, hvor indsigt er kritisk, er der risiko for, at virksomhederne **famler i blinde**, når de skal træffe beslutninger. 14 procent af de små og mellemstore virksomheder inden for fremstilling famler i blinde.

Her vil et måleapparat som <https://innovationbenchmark.dk> give et stærkt efterspurgt fingerpeg på, i hvilken retning konkurrenterne i branchen bevæger sig.

Udover virksomhederne, der famler i blinde, er der tre typer af virksomheder:

- Dem med et strategisk overblik
- Dem, der følger med i gadespejlet, uden at det er vigtigt for dem
- Dem, som er i lykkelig uvidenhed, og hverken ved noget eller tillægger det betydning.

Det kan betale sig at måle sig op mod konkurrenterne. De virksomheder, som både har et godt overblik over konkurrenterne, og hvor viden er kritisk, er virksomheder med **et strategisk overblik**. De udgør 38 procent af de små og mellemstore virksomheder inden for fremstilling. Det er virksomheder, som kan have nytte af at supplere deres viden med et nyt måleværktøj. Jo mere information desto bedre beslutninger.

Ikke alle virksomheder opfatter, at de har behov for viden om konkurrenternes beslutninger. 18 procent af virksomhederne ved en hel del om konkurrenterne, men det er ikke afgørende viden for dem. Viden uden konsekvens er som at følge med i **et gadespejl**. Man kan se, hvad der sker, men det betyder ikke noget for ens beslutninger. Måleapparatet på <https://innovationbenchmark.dk/> kan bruges af de nysgerrige.

Den sidste kategori er de 29 procent af virksomhederne, som hverken ved noget om konkurrenternes innovation eller tillægger det en særlig betydning. De eksisterer i **lykkelig uvidenhed**. Virksomhederne har gennem deres svar selv placeret sig i denne kategori, men måske kan den viden, som virksomheder kan få gennem måleapparatet på <https://innovationbenchmark.dk/>, alligevel inspirere virksomhederne i deres beslutninger om innovation.

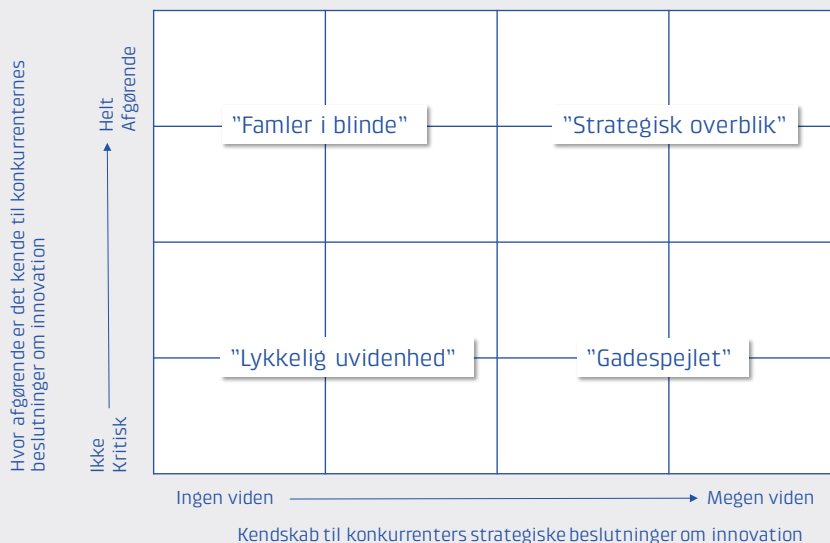
Virksomhedernes strategiske udsyn. Hvor står du?

Virksomhederne har svaret på både om deres kendskab til konkurrenters beslutning om innovation – og på, hvor afgørende det er for virksomheden at kende den form for innovation.

Opdeling i fire grupper

- Famler i blinde
- Strategisk overblik
- Lykkelig uvidenhed
- Gadespejlet

Konkurrentkendskab. Kendskab til konkurrenternes beslutninger om innovation – og hvor afgørende er det at kende til konkurrenternes beslutninger



Kilde: Innovation Benchmark,

14 procent mangler kritisk viden om konkurrenternes beslutninger

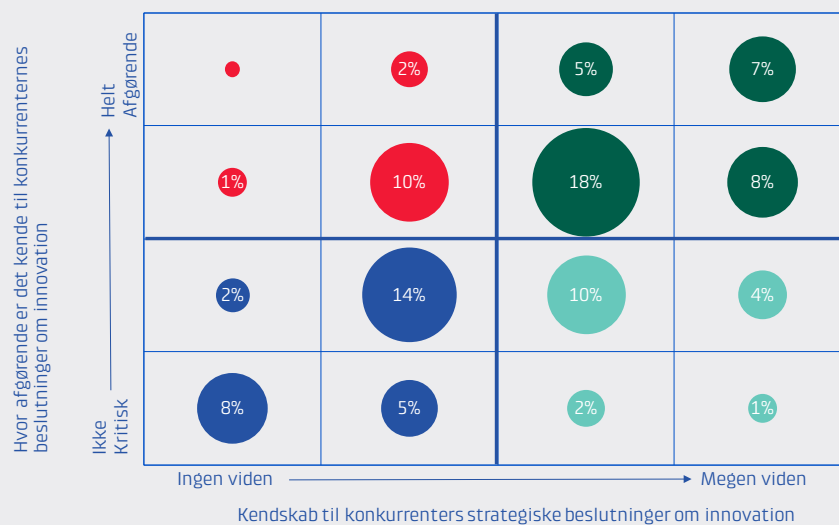
29 procent er i **lykkelig uvidenhed**. De ved ikke meget om konkurrenterne, og det er ikke afgørende for dem.

14 procent ved ikke meget, men viden om konkurrenterne er afgørende. De må **famle i blinde**.

18 procent ved en del om konkurrenterne, men det er ikke afgørende for virksomheden. Viden uden konsekvens er som at følge med i **et gadespejl**.

38 procent har viden, og det er vigtigt for virksomheden. De har et **strategisk overblik**.

Konkurrentkendskab. Kendskab til konkurrenternes beslutninger om innovation – og hvor afgørende er det at kende til konkurrenternes beslutninger

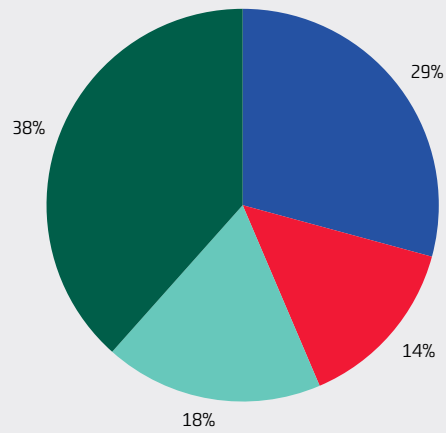


Kilde: Innovation Benchmark, 2019. 777 Fremstillingsvirksomheder. 49 svarede ved ikke. Afrundede procenter vist i figuren.

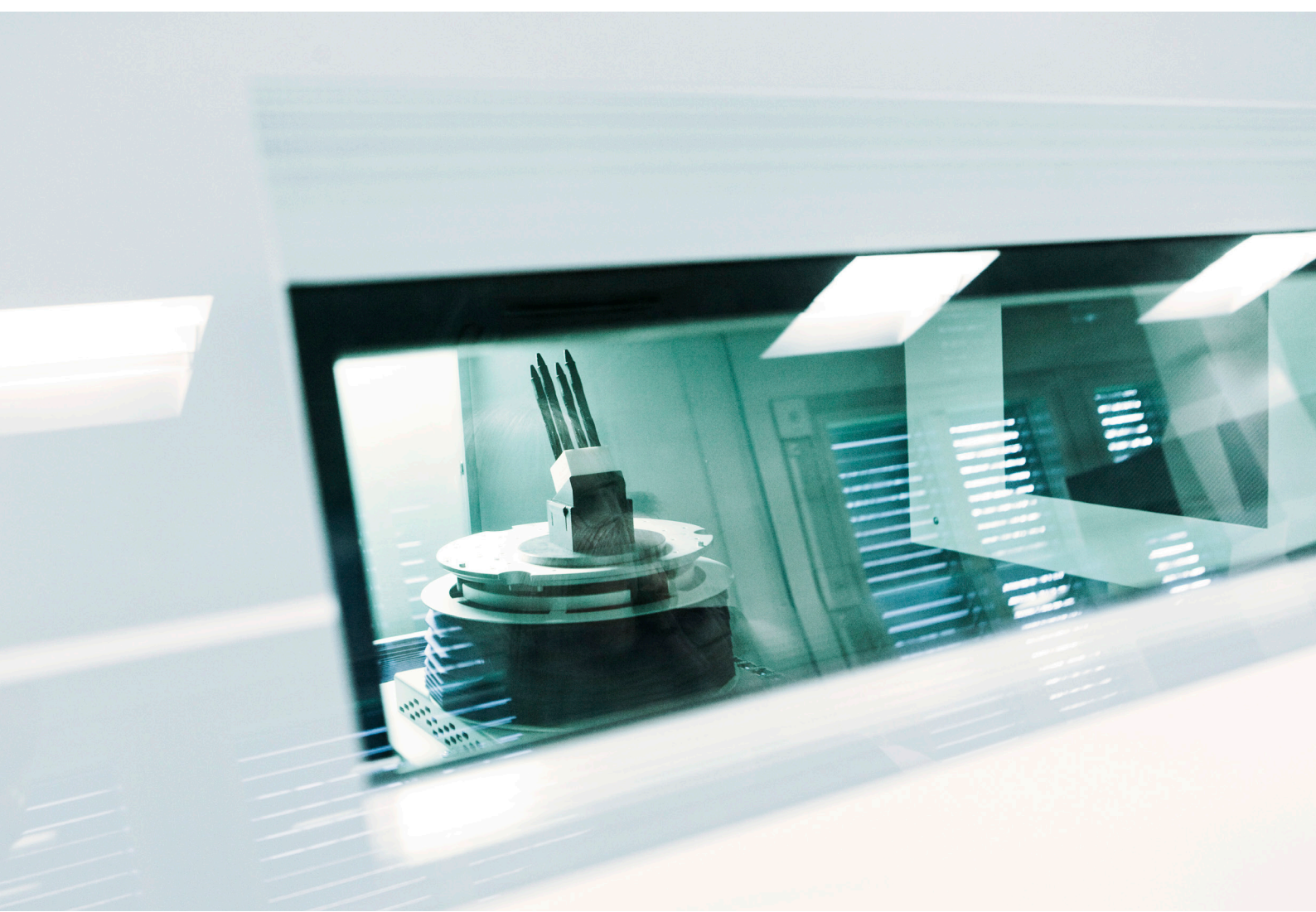
38 procent har strategisk overblik i forhold til innovation hos konkurrenterne

Konkurrentkendskab. Klassifikation af virksomheder alt efter deres kendskab til konkurrenternes beslutninger om innovation – og hvor afgørende er det at kende til konkurrenternes beslutninger

■ Lykkelig uvidenhed ■ Famler i blinde ■ Gadespejlet ■ Strategisk overblik



Kilde: Innovation Benchmark, 2019. 777 Fremstillingsvirksomheder. 49 svarede ved ikke.



Innovationspaletten størst hos virksomheder med strategisk overblik

Uanset kendskab til konkurrenterne udvikler virksomhederne nye produkter. Det viser innovationspaletten.

Men innovationspaletten er bedst fyldt ud hos virksomheder, der famler i blinde, og virksomheder med strategisk overblik. Her er paletten næsten ens. De har det til fælles, at viden om konkurrenternes beslutninger er vigtig, og at de er mere aktive med at udnytte digitale medier og digitale ydelser end andre virksomheder. De er måske i et mere konkurrencepræget marked, som presser på for et større fokus på innovation.

Virksomheder i lykkelig uvidenhed er de mindst innovationsaktive, og de er mindre innovative på det digitale område.

Alt i alt udgør digital innovation en skillelinje, så virksomheder, der i høj grad har brug for at kende konkurrenternes innovation, også i højere grad er digitalt orienteret. De er oftere innovative, fordi de udnytter data og digitale teknologier til at orientere sig og udvikle sig.

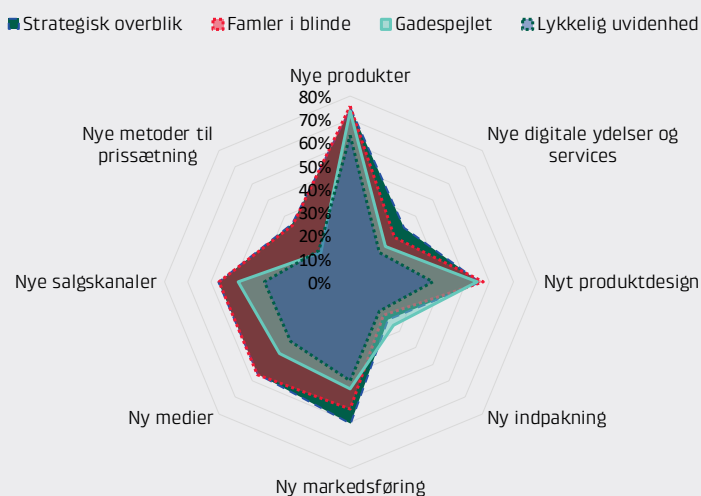
Virksomheder med strategisk overblik er mest innovative.

Innovationspaletten for virksomheder, der famler i blinde og virksomheder med strategisk overblik, er næsten ens. Her er der flest innovationsaktiviteter på paletten.

Virksomheder i lykkelig uvidenhed er de mindst innovationsaktive.

Forskellen er størst, når det gælder udnyttelse af digitale medier, nye digitale ydelser og services, nye salgskanaler samt nye metoder til prissætning.

Innovationspaletten i virksomheden. Kendskab til konkurrenternes beslutninger om innovation – og hvor afgørende er det at kende til konkurrenternes beslutninger



Kilde: Innovation Benchmark, Interview i 2019 med 826 Fremstillingsvirksomheder.

Konkurrentkendskab stærkest i større virksomheder

De større virksomheder har det stærkeste kendskab til deres konkurrenter. Det er der mindst to forklaringer på:

Den ene forklaring kan være, at virksomhederne har deres størrelse, fordi de har evnet at prioritere innovationsindsatsen strategisk i forhold til konkurrenterne. De har fulgt op, hvor de haltede bagud, og de har fundet på nyt, som konkurrenterne ikke har.

Den anden forklaring kan være, at lidt større virksomheder har flere ressourcer til at være årvågne, følge med konkurrenterne og prioritere deres indsats.

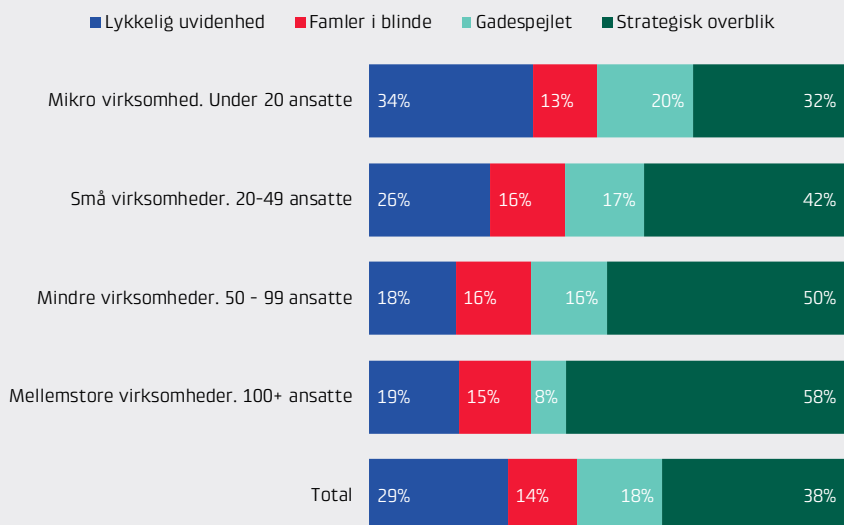
Større virksomheder har et bedre strategisk overblik end små virksomheder

58 procent af virksomhederne med 100+ ansatte har et strategisk overblik. Det vil sige, at kendskab til innovation hos konkurrenterne er vigtigt, og de har den fornødne indsigt.

Mindre virksomheder mangler i højere grad det strategiske overblik.

13-16 procent af virksomhederne, uanset størrelse, famler i blinde. Kendskab til innovation hos konkurrenterne er vigtigt – men de mangler den fornødne indsigt.

Konkurrentkendskab. Kendskab til konkurrenternes beslutninger om innovation, og hvor afgørende er det at kende til konkurrenternes beslutninger – opdelt efter virksomhedens størrelse



Kilde: Innovation Benchmark, 2019. 778 Fremstillingsvirksomheder.

Internationale, ambitiøse og markedsledende virksomheder har bedre konkurrentkendskab

Internationale, ambitiøse og markedsledende virksomheder har bedre konkurrentkendskab end andre virksomheder. Virksomheder, som for alvor ønsker at gå i front og være førende på deres område, må være innovative og følge deres egne veje.

Virksomhederne kan maksimere gevinsten ved at udvikle nyt ved at kende til konkurrenterne og at kunne prioritere egen indsats derefter.

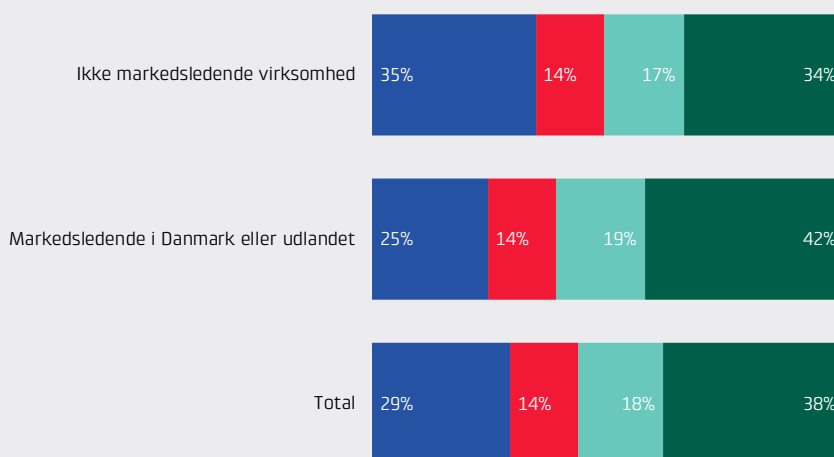
Det strategiske overblik er vigtigt. Derfor har det værdi, hvis virksomheder måler og sammenligner deres innovationsindsats med andre virksomheder. Det kan de på <https://innovationbenchmark.dk/>.

Markedsledende virksomheder har et mere strategisk overblik end andre virksomheder

42 procent af de virksomheder, som selv vurderer, at de er markedsledende i enten Danmark eller udlandet, mener, at de har et strategisk overblik.

Konkurrentkendskab. Kendskab til konkurrenternes beslutninger om innovation, og hvor afgørende er det at kende til konkurrenternes beslutninger – opdelt om virksomhederne er markedsledende eller ej

■ Lykkelig uvidenhed ■ Famlar i blinde ■ Gadespejlet ■ Strategisk overblik



Kilde: Innovation Benchmark, 2019. 777 Fremstillingsvirksomheder.

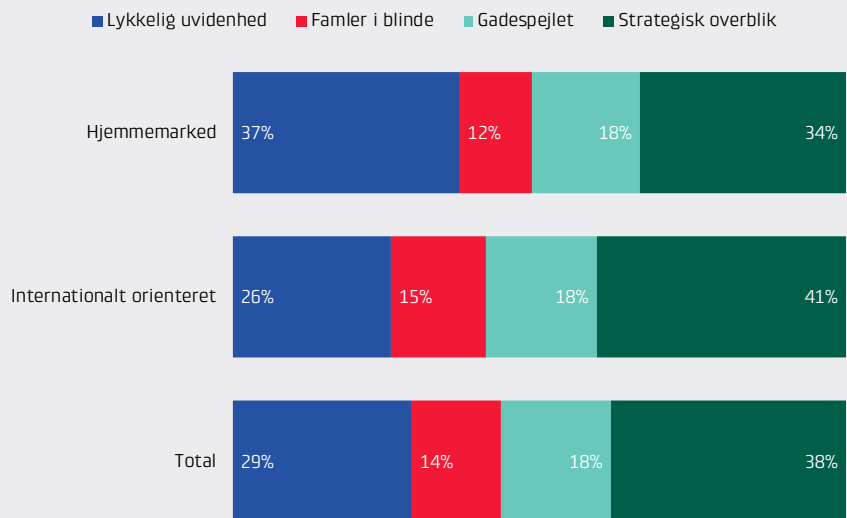
Internationale virksomheder har et mere strategisk overblik end virksomheder på hjemmemarkedet

41 procent af de internationalt orienterede virksomheder har et strategisk overblik.

Internationalt orienterede virksomheder er virksomheder, der :

- Tjente mere end 10 procent af omsætningen på eksport.
- Mener, at de er markedsledende i udlandet.
- Eller har medarbejdere, som bor i udlandet.

Konkurrentkendskab. Kendskab til konkurrenternes beslutninger om innovation, og hvor afgørende er det at kende til konkurrenternes beslutninger – opdelt om virksomhederne er internationalt orienterede eller ej



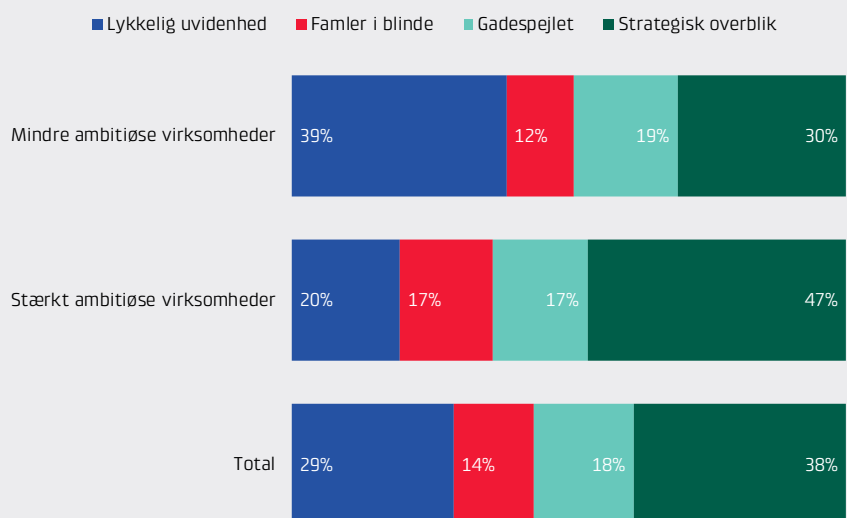
Kilde: Innovation Benchmark, 2019. 777 Fremstillingsvirksomheder.

Vækstambitiøse virksomheder har et mere strategisk overblik end andre virksomheder

47 procent af de vækstambitiøse virksomheder har et strategisk overblik.

Vækstambitiøse virksomheder er virksomheder, der ønsker at have mere vækst i de kommende år end andre virksomheder i samme branche.

Konkurrentkendskab. Kendskab til konkurrenternes beslutninger om innovation, og hvor afgørende er det at kende til konkurrenternes beslutninger – opdelt om virksomhederne er vækstambitiøse eller ej



Kilde: Innovation Benchmark, 2019. 777 Fremstillingsvirksomheder.



wavin

Virksomhederne bag undersøgelsen

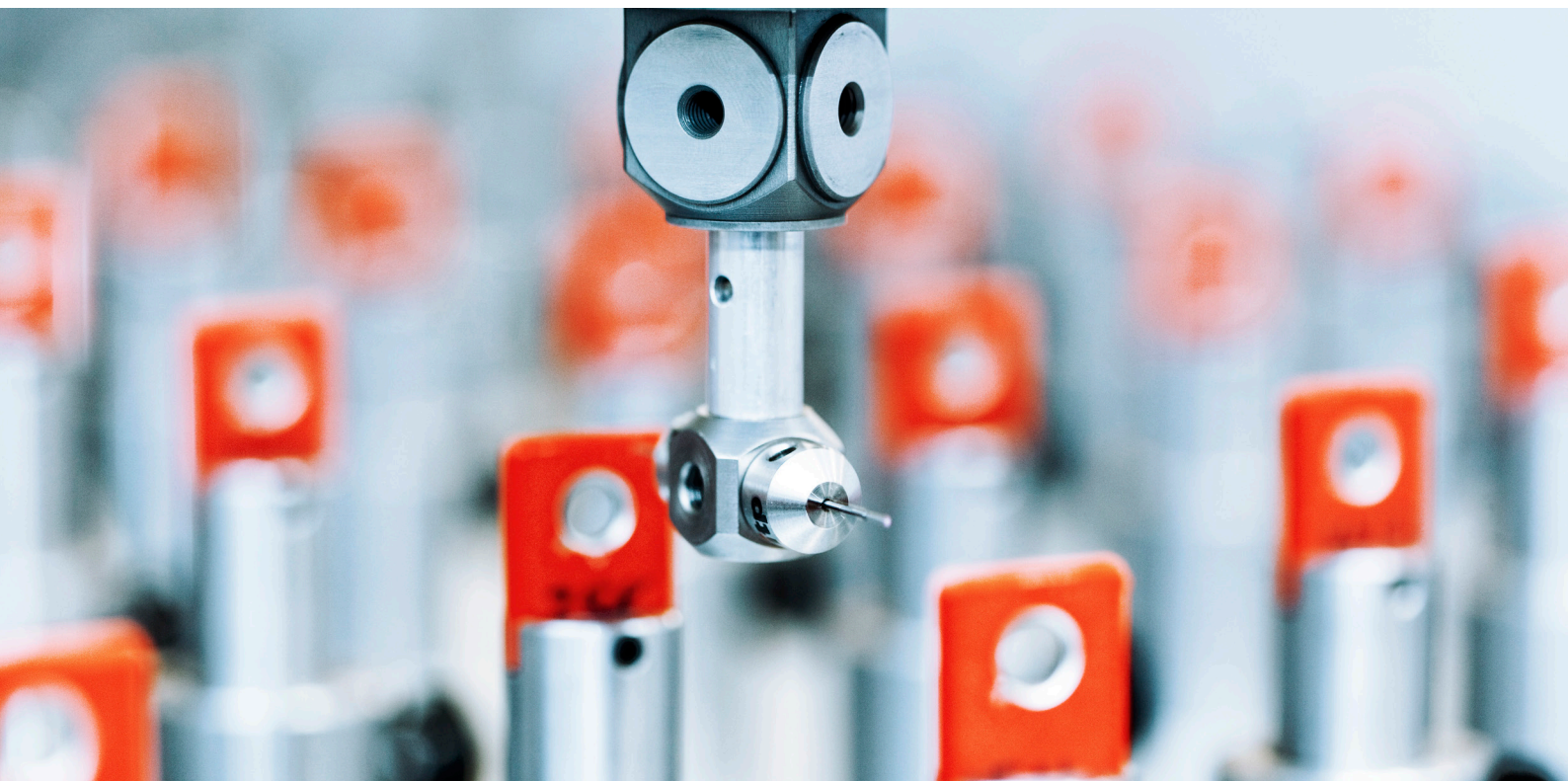
Undersøgelsens population er små og mellemstore virksomheder inden for fremstillingsindustrien med 5 til 250 ansatte, der enten er registreret som et A/S eller et ApS. Totalpopulationen består af ca. 5.000 virksomheder, der er udvalgt, så kun hovedselskaber indgår. Spørgsmålene i undersøgelsen bruges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

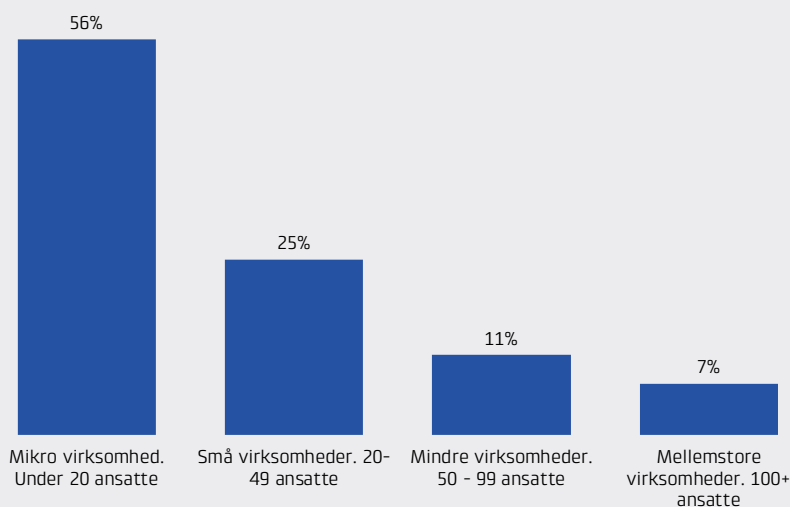
Langt de fleste virksomheder i fremstillingsindustrien producerer efter ordre. Det er blot en ud af tyve virksomheder, som producerer serier, og hver fjerde virksomhed har en blanding af serieproduktion og ordreproduktion. Ved ordreproduktion har kundens specifikationer en mere direkte betydning for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



Antal ansatte

Virksomheder fordelt efter antal ansatte i virksomheden



Kilde: Innovation Benchmark, Interview i 2019 med 826 Fremstillingsvirksomheder.

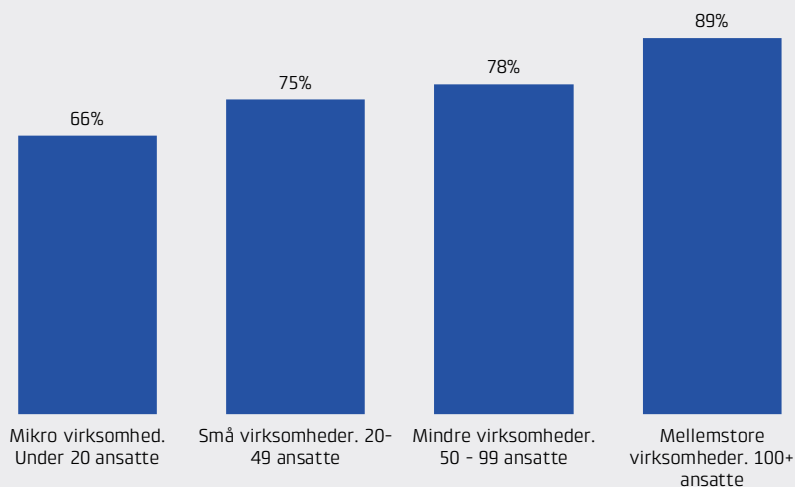
Større virksomheder er mere innovative

Spørgsmål:

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

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

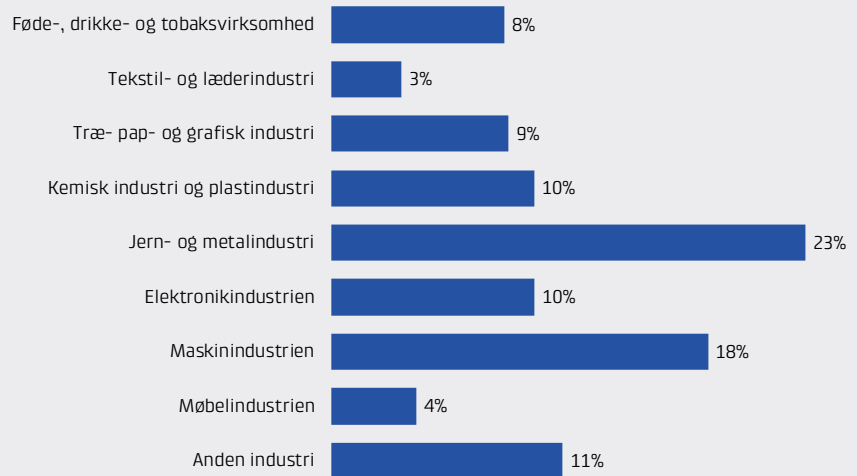
Andel virksomheder, som har introduceret nye produkter de seneste 3 år – opdelt efter antal ansatte i virksomheden.



Kilde: Innovation Benchmark, Interview i 2019 med 826 Fremstillingsvirksomheder.

Branchefordeling

Virksomheder fordelt efter brancher

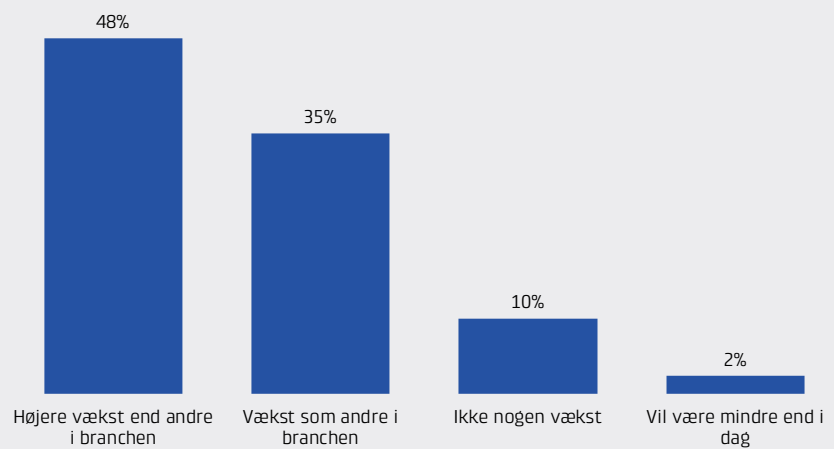


Kilde: Innovation Benchmark, Interview i 2019 med 826 Fremstillingsvirksomheder.

Vækstambition

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

Vækstambitioner de kommende 2-4 år i virksomheden

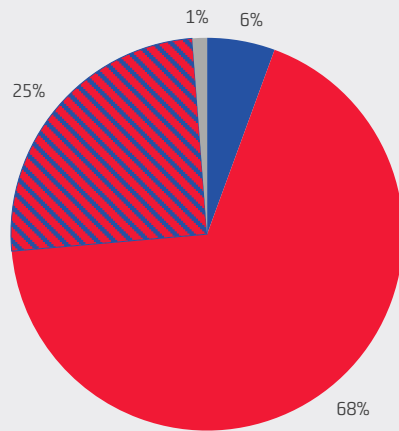


Kilde: Innovation Benchmark, Interview i 2019 med 826 Fremstillingsvirksomheder.

Produktionsform

Produktionsform

■ Primært serieproducerende ■ Primært ordreproducerende ■ En blanding ■ Ved ikke

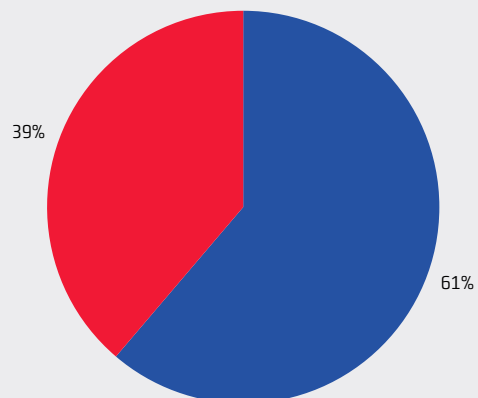


Kilde: Innovation Benchmark, Interview i 2019 med 826 Fremstillingsvirksomheder.

Ejerforhold

Ejerforhold

■ Aktieselskab ■ Anpartsselskab



Kilde: Innovation Benchmark, Interview i 2019 med 826 Fremstillingsvirksomheder.

Markedsledende

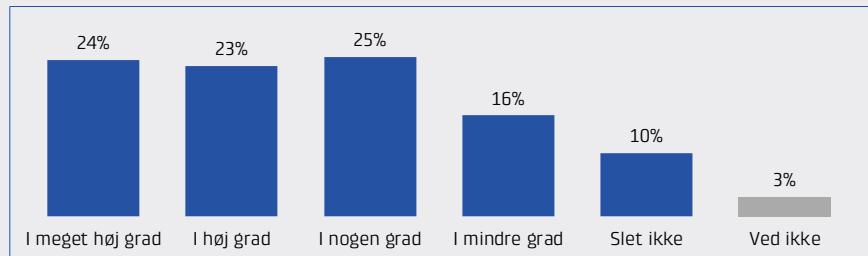
Spørgsmål:

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

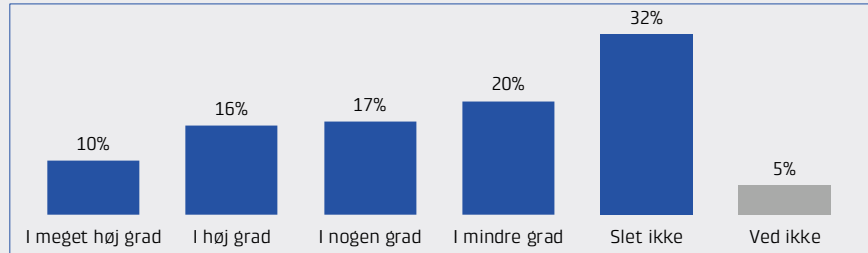
I hvilken grad er virksomhedens produkter eller services markedsledende i udlandet?

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 innovationsbenchmark.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 til 99 ansatte og 100+ ansatte, så svarfordelingerne er repræsentative for virksomheder i fremstillingsindustrien.

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

Innovation

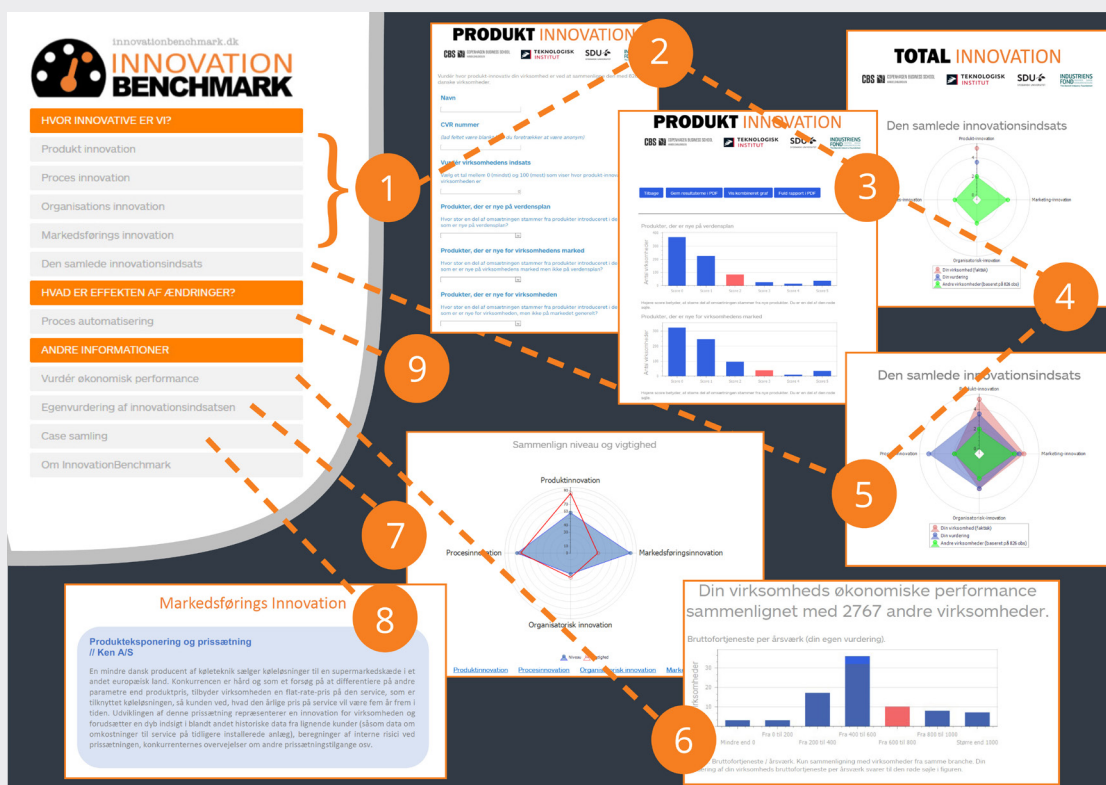
Sammenlign dig med dine konkurrenter og få inspiration på www.innovationbenchmark.dk.

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 www.innovationbenchmark.dk.





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 www.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 www.innovationbenchmark.dk



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/>