

Design skaber *konkurrence- kraft*

Strategi 2025 - 2027

DDC

Indhold

- ① Indledning
- ② Overblik, strategiens grundelementer
- ③ Kerneopgave, vision
- ④ Målgruppe - udfordringer & ambitioner
- ⑤ Virkemidler og fokusområder
- ⑥ Mål & aktiviteter

Indledning

Velkommen til et nyt Dansk Design Center. Med Design skaber konkurrencekraft har vi indledt en ny strategiperiode.

Over de næste tre år sætter vi en markant ny retning og forfølger ambitioner og prioriteter, der stimulerer og hjælper erhvervslivet til at øge deres brug af design. For det er dokumenteret, at virksomheder, der anvender design strategisk og systematisk får bedre forudsætninger for at ramme markedet med løsninger, der er relevante, attraktive og ansvarlige.

Design dirker problemer op, hjælper til at navigere i komplekse miljøer og understøtter transformation. Design skaber konkurrencekraft.

DDCs væsentligste opgave er derfor at fremme erhvervslivets brug af design. Design skal anvendes tidligere, anvendes på tværs af værdikæder og problemer, anvendes systematisk, konsekvent, struktureret.

Ikke kun for virksomhedernes egen skyld. Men også fordi et konkurrencedygtigt erhvervsliv er afgørende for Danmark som samfund. Erhvervslivet skaber beskæftigelse, eksport, vækst og, fremmest; det skattegrundlag, som finansierer velfærd, sundhed, sociale indsatser, forsvar, uddannelse, grøn omstilling.

Design Skaber Konkurrencekraft udgør et ryk tættere mod designpraksis - og tættere på de metoder, discipliner og kreative greb, der er koblet til design som fag. Vi indleder nu et mere indgående samarbejde med det exceptionelle felt af danske designere og designvirksomheder, der dagligt løser opgaver for erhvervslivet - både herhjemme og internationalt. Med løsninger, der er taktile og bringer konkret værdi. For mennesker, for planeten og for erhvervslivet.

DDC skal ses som en platform til tjeneste for design, for designerne, for fremtiden sker ikke af sig selv – den skabes. I den ekstremt foranderlige verden vi befinder os i, har vi mere end nogensinde brug for designernes blik, deres deres kreative og strukturerede tilgang og deres evne til at forme nye løsninger og skabe nye muligheder

Jo bedre, vi løser vores opgave, jo bedre står dansk erhvervsliv. Jo bedre dansk erhvervsliv står, jo bedre står Danmark. På den vis skal DDC både fremme design og styrke væksten – og bidrage til løsningen af samfundsmæssige udfordringer. Som vedtægterne foreskriver det.

DDCs vedtægter, §2, stk. 1:

Fonden er en almennyttig organisation til fremme af design, mode og relaterede kreative erhverv med henblik på at styrke væksten, markedsføre Danmark og bidrage til løsningen af samfundsmæssige udfordringer.

Overblik, strategiens
grundelementer

Vision

At danske virksomheder bliver
førende til at konvertere brug af
design til konkurrencekraft

Essens

Design skaber konkurrencekraft
(øget designintensitet = øget konkurren-
ceevne)

DDC's
Virkemidler

Formidle

Inspirere

Dokumentere

Transformere

Strategiske fokus-
områder (2025)

Design er produkter
Produkter, materialer, ny æstetik,
(ECO-design)

Design er strategi
Strategi, digitalisering, forret-
ningsudvikling, værdikæder

Design er systemisk
Brobygning ml designere,
virksomheder og det
brede erhvervsliv

Væsentligste
strategiske
prioritet

At virksomhederne ser design som konkret, nyttigt og værdifuldt - at design bliver en helt naturlig indsats

Kerneopgave

DDC styrker dansk erhvervslivs konkurrencekraft gennem design

Hvorfor?

Hvad?

Hvordan?

Kerneopgave og vision

Tidligere undersøgelser viser, at 75% af de virksomheder, der benytter design, oplever, at det i nogen eller høj grad har positiv indflydelse på deres bundlinje. Samme undersøgelser viser også, at de mest succesfulde danske virksomheder anvender design strategisk, dvs som et centralt og styrende element i deres forretningsgrundlag. Med andre ord, design går hinsides form og æstetik - design har også kommerciel effekt.

Derfor arbejder vi efter følgende vision:

At danske virksomheder bliver førende til at konvertere brug af design til konkurrencekraft.

Men når 54% af danske virksomheder angiver, at de anvender design systematisk, betyder det, at næsten hveranden virksomhed ikke gør det. Det udgør et signifikant potentiale af virksomheder som med fordel kan opprioritere design..

Derfor er den væsentligste strategiske prioritet at få flere virksomheder i gang med at høste effekter af designindsatser. Og opmuntre og inspirere de, der allerede er i gang, til at prioritere design yderligere.

DDCs kerneopgave er således:

at styrke dansk erhvervslivs konkurrencekraft gennem design.

Virksomhedernes arbejde med design skal gøres attraktivt, konkret og værdifuldt. Virksomhederne skal arbejde mere med design, tidligere med design, og bygge strategisk kapacitet.

For at få det til at ske, sætter vi følgende ambitioner, som med udgangen af 2027 målbart skal være indfriet.

- 1

Minimum 60% af danske virksomheder vurderer, at design styrker deres konkurrencekraft
- 2

70% af målgruppen designere og designvirksomheder ser og anerkender DDC som en praksisnær aktør, der samarbejder, leverer værdi, og stiller sig til rådighed for designfeltet.
- 3

70% DDC’s samarbejdspartnere, herunder brancheorganisationer, fonde, erhvervsorganisationer og myndigheder, ser DDC som en relevant og værdiskabende og kompetent, designfaglig organisation.

DDCs kerneopgave er:

At styrke dansk erhvervslivs konkurrencekraft gennem design.

DDCs vision for målgruppen er:

At danske virksomheder bliver førende til at konvertere brug af design til konkurrencekraft.

Med konkurrencekraft mener vi:

Virksomheders evne til at udvikle attraktive værditilbud, der møder markeds-, kunde- og regulative behov. Og, evne til at fastholde og tiltrække dygtige medarbejdere, opnå resiliens i forsyningskæder, høj innovationsevne - og bygge kompetencer til konstant at udvikle attraktive produkter og services.

Med design mener vi

Design er en praksisbaseret og problemløsende disciplin, der arbejder transdisciplinært for at skabe mening, form og funktion. Det er en kreativ og systematisk tilgang til at forstå behov, udvikle løsninger og skabe forandring – fra produkter og services til forretningsmodeller og kundeoplevelser.

Målgruppe – udfordringer & ambitioner

DDCs primære målgruppe er danske virksomheder, særligt i SMV segmentet. Typisk virksomheder med mere end 60 ansatte og med en vis international aktivitet. Altså virksomheder, der både har vilje til forandring, og besidder de nødvendige ressourcer til at organisere sig derefter og bygge kapacitet. DDCs prioriteter og aktiviteter tager direkte afsæt i virksomhedernes problemer og ambitioner. Disse er blandt andre, men ikke afgrænset til:

Typiske udfordringer og problemer

Virksomhederne opererer i et landskab præget af stigende kompleksitet og konstant forandring. Danmarks økonomi er lille, men meget åben. Over halvdelen af al værditilvækst sker gennem eksport. Geopolitiske spændinger, handelskrige, tariffier og stigende protektionisme rammer direkte ind i fundamentet for virksomhedernes, og dermed Danmarks, velbefindende.

Samtidig udfordrer grøn regulering, ESG-krav og uforudsigelige forsyningskæder både store og små aktører. Teknologisk forandring – særligt inden for AI og digitalisering – skaber et kapløb, som mange ikke føler sig rustet til.

Dertil kommer, at ressourcemangel og svigtende adgang til kvalificeret arbejdskraft gør det svært at løfte strategiske dagsordener. Og, at strategi bliver reaktivt og defensivt, snarere end fremadskuende og værdiskabende.

Typiske muligheder og ambitioner

Trods udfordringerne ser mange danske virksomheder ind i et landskab fuld af muligheder. Der er en stigende erkendelse af, at grøn omstilling, digital innovation og stærkere brugerfokus ikke blot er nødvendige tilpasninger – men veje til øget konkurrencekraft og langsigtet relevans.

Flere virksomheder arbejder målrettet på at nå nye markeder, skabe arbejdspladser og udvikle mere bæredygtige og robuste forretningsmodeller. Differentiering sker i stigende grad gennem stærke, værdiskabende kundeoplevelser.

For at stå skarpere globalt, fokuseres der på at levere relevante og engagerende produkter og services, der skaber præference og loyalitet, forsvaret af prispunkter og understøtter vækst i markedsandele. Design, teknologi og partnerskaber ses i den sammenhæng som afgørende løftestænger i en tid, hvor udvikling skal ske hurtigere – men stadig med kvalitet, ansvarlighed og mennesket i centrum.

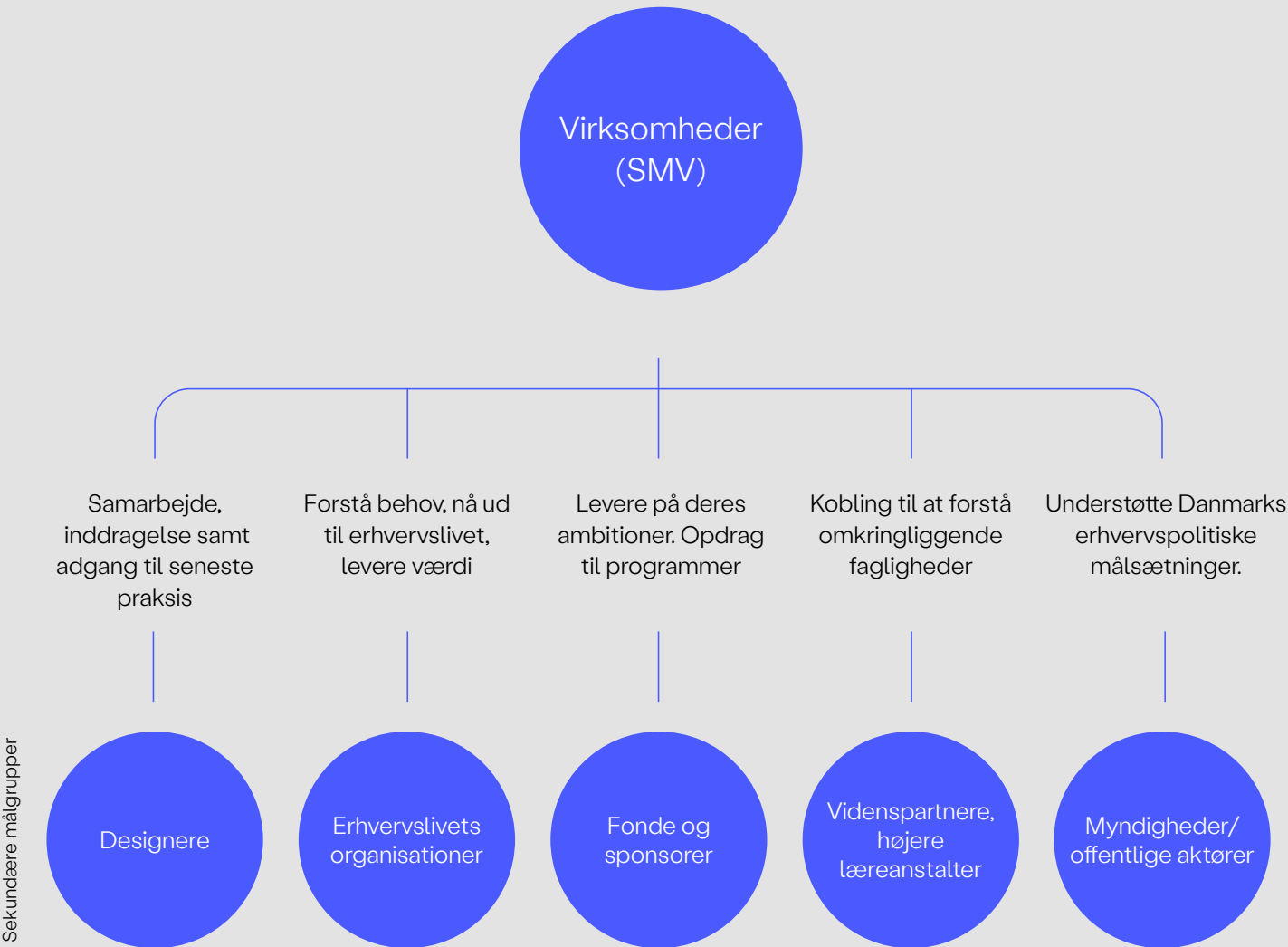
DDC's primære målgruppe er virksomhederne, særligt SMV

En SMV er en virksomhed med færre end 250 ansatte og en årlig omsætning under 50 millioner euro. Dem er der hele 300.000 af.

Målgruppen udgør omtrent 25% af dansk erhvervslivs økonomi, og oppebærer en årlig eksport på over 300 mia DKK.

I princippet arbejder vi bredt med erhvervslivet, men vi fokuserer på virksomheder med 60+ ansatte, ofte med produktion og international aktivitet.

Altså en mere ressourcefuld del af SMV-segmentet.



Tættere på målgruppen

Gruppen 60+ ansatte er typisk karakteriseret af et strategisk ledelseslag, erfaring med innovation, differentiering og digitalisering.

De har modenhed til at arbejde mere systematisk med design.

Gruppen er væsentligt mindre end hele SMV-populationen, men stadig stor nok til at være en skalerbar målgruppe. I Danmark er der ca. 10- 12.000 sådanne virksomheder.

- De kan implementere strategisk design i praksis
- De er ofte rollemønstre for mindre virksomheder i deres branche
- De kan trække design ind i komplekse værdikæder, ikke kun i produkter, men i forretningsmodeller og services
- De har skaleringssevne, både i impact og i partnerskaber

Ved at fokusere på virksomheder med over 60 ansatte og internationalt udsyn, aktiverer vi en gruppe med både ambitioner og kapacitet til at bruge design som en strategisk vækstmotor – og samtidig skabe effekt i og uden for deres egen branche.

Virkemidler og fokusområder

Konsekvent afsæt i virksomhedernes virkelighed.

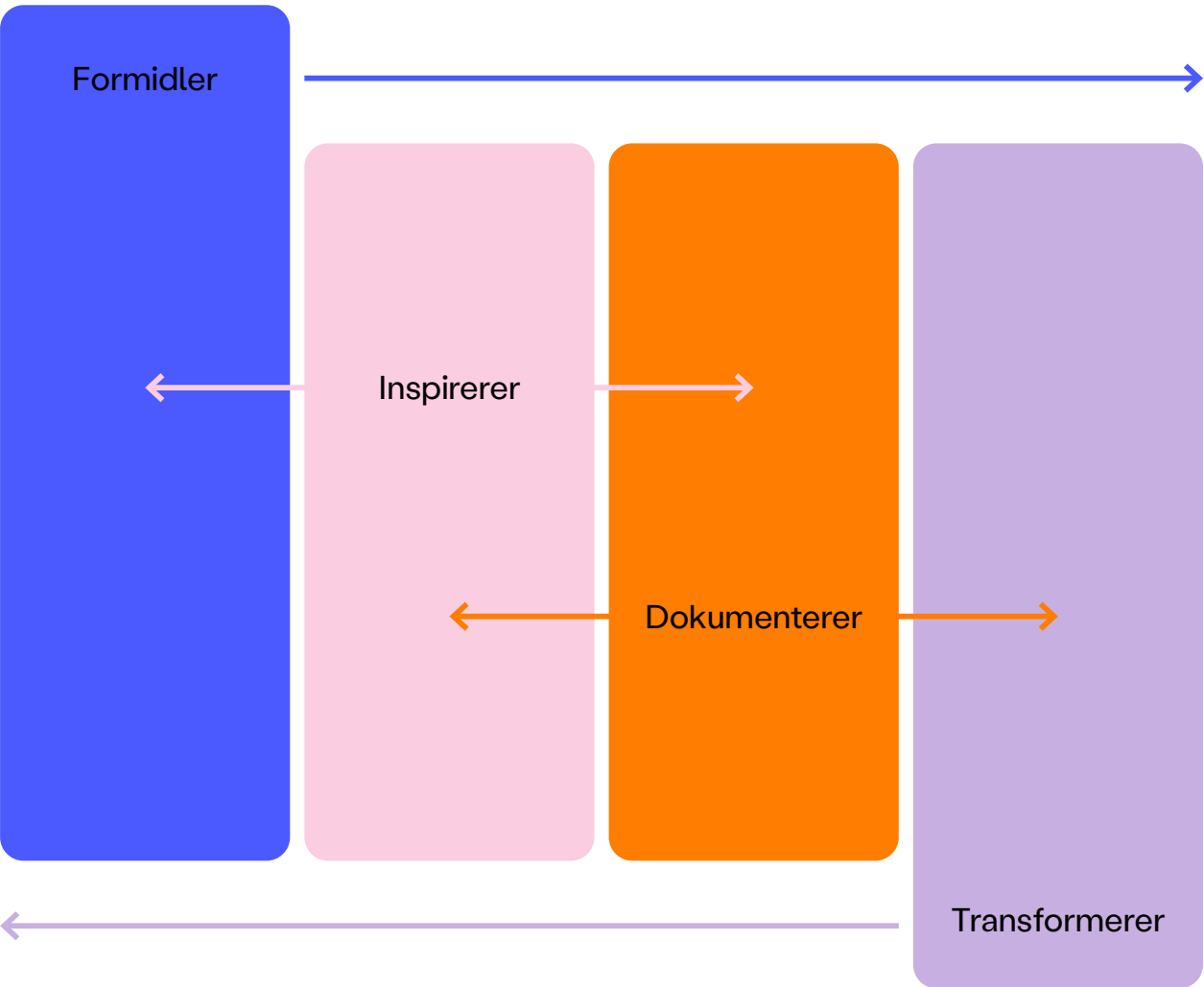
Gennem dialog både direkte med målgruppen, og gennem erhvervslivets organisationer, er opgaven at sætte sig ind i, og forstå, erhvervslivet. Både de **problemer** og udfordringer, de står overfor, og de mål og **ambitioner**, de har.

Der er identificeret fire virkemidler, som hver for sig og tilsammen skal understøtte kerneopgaven: **At styrke dansk erhvervslivs konkurrencekraft gennem design.**

Virkemidler



Virkemidlerne skal, hvor muligt, optræde i samspil.



Strategiske fokusområder

Gennem virkemidlerne arbejdes der med tre strategiske fokusområder, særligt for 2025.

De tre fokusområder afspejler en vision om at etablere særlige videnbaserede omdrejningspunkter, og derfra udvikle erhvervsrettede aktiviteter, der inspirerer og opmuntrer virksomheder til at prioritere strategisk anvendelse af design. Der er mange oplagte snitflader mellem disse fokusområder, hvorfor målet er at arbejde tværfagligt og tværgående i den praktiske implementering af disse.

Fokusområderne er:

- 1. Design er produkter og materialer
- 2. Design er strategi
- 3. Design er systemer.

1 Design er produkter og materialer

Strengere EU-krav, bl.a. Clean Industrial Deal og Ecodesignforordning, presser virksomheder med fysiske produkter til at gentænke produktudvikling- og design, f.eks. ved at anvende bæredygtige materialer, genanvende ressourcer og øge transparens. Da 80% af et produkts miljøaftryk afgøres i designfasen er DDC's indsats:

- Øge viden om materialers betydning i designprocessen
- Styrket samarbejde indenfor materiale- og produktudvikling
- Opbygge kapacitet om produktdesign gennem kurser, talks og netværk

2 Design er strategi

Design som et strategisk værktøj styrker virksomhederne i deres arbejde med forretnings- og strategiprocesser, ledelsesudvikling, etablering af resiliente værdikæder og ift at nagivere i en digital verden.

Derfor har DDC fokus på at:

- Dokumentere og kommunikere design som væsentlig strategisk prioritet.
- Opbygge kompetencer og kapacitet om design som strategisk værktøj
- Styrke virksomheders værdikædesamarbejder gennem brug af designprocesser

3 Design er systemisk

Med design som tilgang bygger DDC bro mellem virksomheder, designere og aktører i erhvervsfremmesystemet. Dette med henblik på at styrke effekten af indsatser, der typisk sker mellem mange aktører og som fordrer etablering af systemiske løsninger. Derfor har DDC fokus på:

- Formidle hvordan design skaber værdi som metode til at arbejde systemisk med virksomheders udfordringer.
- At indgå i og opdyrke stærke koalitioner på tværs af aktører i innovations- og erhvervsfremmesystemet med fokus på, sammen, at tackle udfordringer, der på den ene eller anden vis hæmmer virksomheders konkurrencekraft.

Effektmåling

DDC måler løbende på, hvordan der skabes værdi for målgruppen på tværs af aktiviteter.

Her måles på, hvordan DDC giver målgrupper forudsætninger, til at foretage forandringer, der skalber forbedringer

DDC giver målgruppen *forudsætninger* i form af:

- Ny viden
- Nye relationer
- Ny kapacitet

Om målgruppen har anvendt forudsætningerne til at foretage *forandringer* i form af

- Ny adfærd og ny handling
- Ny motivation

Om forandringerne har ført til *forbedringer* i form af

- Langsigtet effekt. Kombinationen af opdateret viden, stærke netværk og udviklede kompetencer sikrer, at virksomhederne får forudsætninger for at designe bedre, mere attraktive produkter og services

Løbende effektmåling ved gennemførelse af aktiviteter

DDC's forandringsmodel

Målgruppen bredt

