



Hvordan **går det**
egentlig i den danske
designbranche?

Introduktion

Om undersøgelsen & besvarelsene

Vi har sendt spørgeskemaet til 70 designbureauer. Vi har modtaget besvarende fra knap 70%.

Den danske designbranchen er karakteriseret ved mange meget små virksomheder (enmandsvirksomheder).

Formålet med denne undersøgelse er at blive klogere på, hvad der kendetegner og optager de lidt større designbureauer i Danmark (andre end enmandsvirksomheder).

Hensigten var at fokusere på større bureauer, dvs. 5+ ansatte. Antallet af ansatte varierer dog typisk meget i designbureauer. Designbureauer er særdeles konjunkturfølsomme. Derfor har vi besvarelses fra en række designbureauer som pt. har under 5 ansatte svarende til ca 20%

Highlights

De danske designbranche er fortsat domineret af mange mindre bureauer og få store (større).

Hovedparten af de adspurgte har mellem 5 og 10 ansatte. 12% af de adspurgte har mere end 50 ansatte.

De danske designbureauer arbejder primært sammen med den private sektor.

Størstedelen af designbureauernes kunder er private virksomheder. Virksomheder i den private sektor udgør 70% eller derover af kundegrundlaget for størstedelen af bureauerne. 42% af bureauerne oplyser, at mellem 90 og 100% af deres kunder er fra den private sektor.

Digitalt design og strategisk design dominerer designbureauernes palette af kerneydelser.

De fleste designbureauer har en bred palette af ydelser. Adspurgt, hvad der er de primære (kerne-)ydelser, svarer flest digitalt design og strategisk design. Skarpt efterfulgt af visuel og grafisk design.

De danske designbureauer samarbejder primært med deres kunder om nye produkter og services.

De tre områder der bedst beskriver bureauernes samarbejde med deres kunder er 1) udviklings af nye produkter og services, 2) udvikling af online platforme, apps og hjemmesider og 3) facilitering af udviklingsprocesser.

Highlights

De danske designbureauer er optaget af at styrke deres faglighed

Kompetenceudvikling: Designbureauerne oplyser, at de 1) konstant er optaget af at styrke deres faglighed, 2) har planer om at udvikle medarbejdernes kompetencer og 3) i dag har business thinking som en væsentlig del af deres bureau, som fortsat skal vedligeholdes.

Digitalisering, nye teknologier og business thinking er de væsentligste kompetenceudviklingsområder.

De tre områder inden for hvilke designbureauerne har behov for kompetenceudvikling er (ligeligt fordelt) Digitalisering og nye teknologier samt Business Thinking og strategi - efterfulgt af bæredygtighed og grøn omstilling.

Få designbureauer har mange internationale kunder - men der arbejdes på sagen.

Internationalisering: Designbranchen arbejder internationalt. Men flest har relativ få internationale kunder. Omtrent 40% af de adspurgte oplyser, at internationale kunder kun udgør 0 - 10%. Direkte adspurgt til om konkrete planer i forhold til internationalisering ca halvdelen af bureauerne, at de arbejder benhårdt på at få flere (og større) udenlandske kunder. 20% af de adspurgte bureauer svarer, at internationale kunder udgør 70% eller mere.

Highlights

Forretningsmodellen er hovedsagligt timehonorering

Forretningsmodel: honorar baseret på afholdte antal timer dominerer måden hvorpå designbranchen tjener penge. Dog oplyser knap halvdelen, at de også i nogen sammenhænge honorerer baseret på den værdi de skaber for deres kunder (fremfor afholdte timer).

Virksomheders manglende villighed til at investere i design og muligheder for at rekruttere dygtige medarbejdere udfordrer designbureauer

Nok ikke overraskende oplyser designbureauerne, at det som primært udfordrer dem som bureau er, når virksomheder ikke vil investere i design. Men knap halvdelen af bureauerne oplyser også, at det er en udfordring, at det er vanskeligt at rekruttere dygtige medarbejdere.

Designbureauerne drømmer om at komme højere op i kundernes værdikæde og løse flere komplekse problemer

Men bureauerne drømmer også om vækst i form af flere ansatte, muligheden for at tage en højere pris for samarbejder med kunder, en pris der afspejler den værdi bureauerne skaber frem for en timeafregning. Og endeligt drømmer bureauerne om flere internationale kunder.

Highlights

Danmark er en førende designnation med et globalt attraktivt design DNA

Designbranchens tre største styrker er i følge designbureauerne: 1) Vi har et stærkt dansk design DNA, som er attraktivt globalt. 2) Vi er gode til at samarbejde og danne partnerskaber. 3) Vi er en af verdens førende designnationer.

Designbranchen er for dårligt til at synliggøre værdiskabelse og er for reaktive i forhold til markedsmuligheder

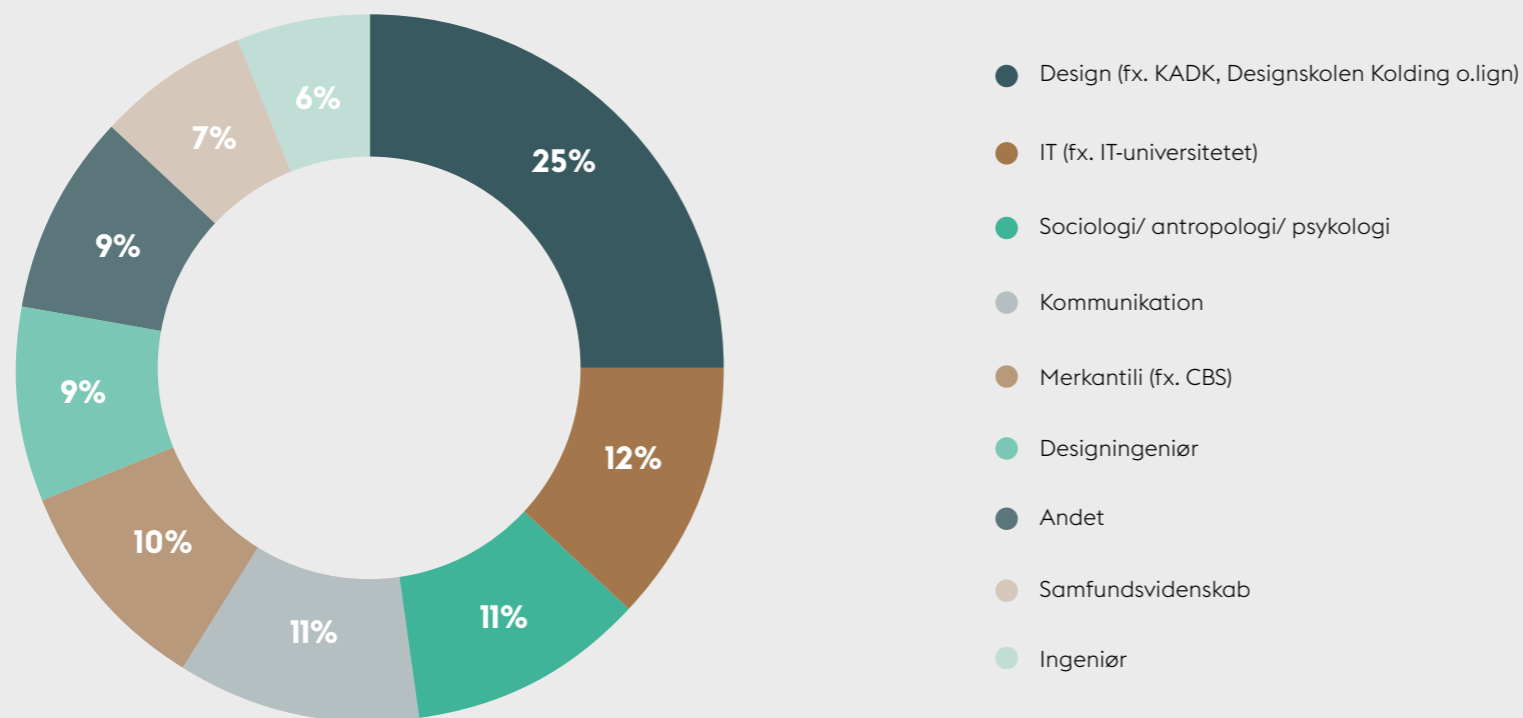
Designbranchens tre største svagheder er i følge designbureauerne: 1) Vi er for dårlige til at synliggøre den værdi vi skaber. 2) Vi mangler forretningstæft 3) Vi er for tilbagelænet som branche generelt, og griber ikke de muligheder vi har.

Hvor mange **ansatte** har I?

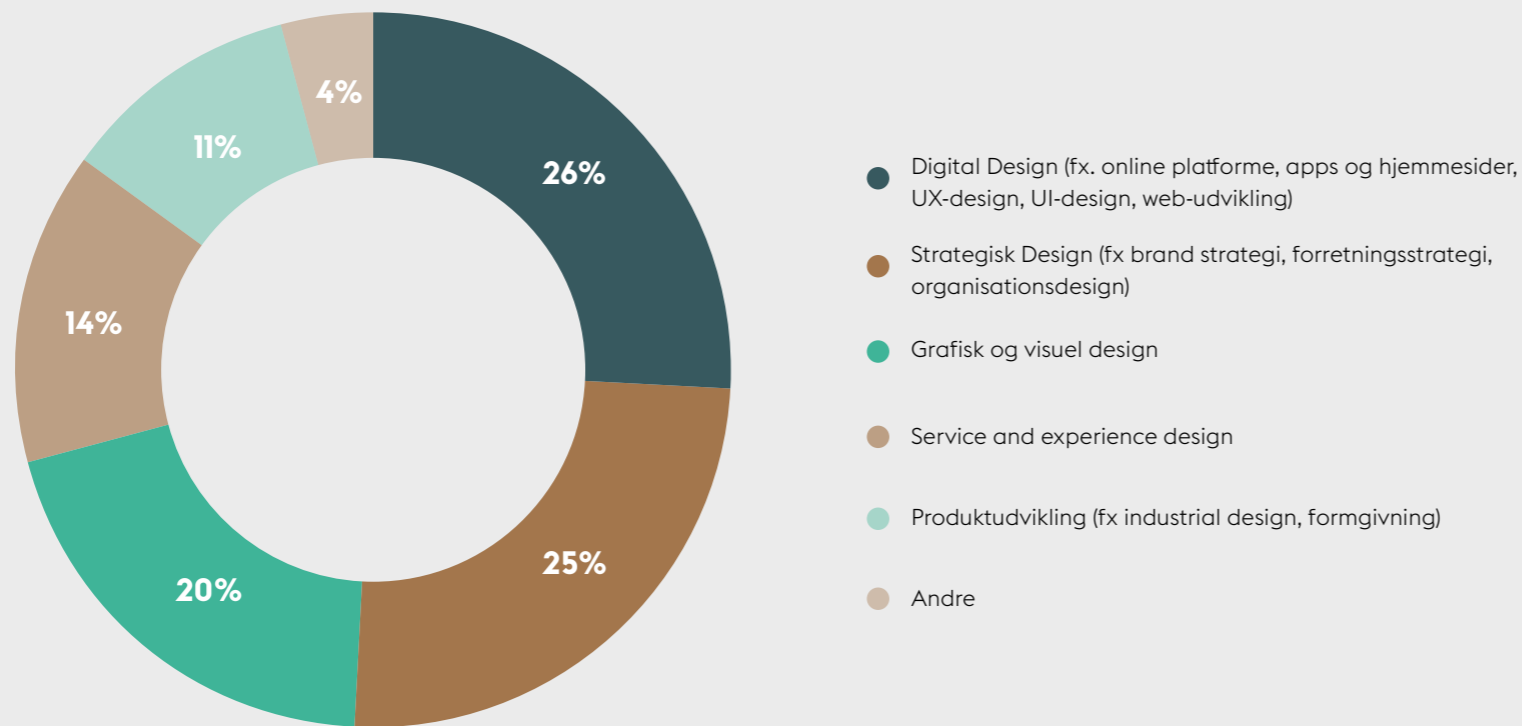
De fleste designbureauer har mellem 5-10 ansatte i deres virksomhed. Efterfulgt deraf er virksomheder med under 5 ansatte. Dette vidner dermed om, at størstedelen af virksomhederne er af mindre størrelse.

- Under 5 ansatte 8
- 5 - 10 ansatte 13
- 11 - 15 ansatte 6
- 16 - 25 ansatte 3
- 26 - 50 ansatte 4
- 51 - 100 ansatte 3
- 100 + ansatte 2

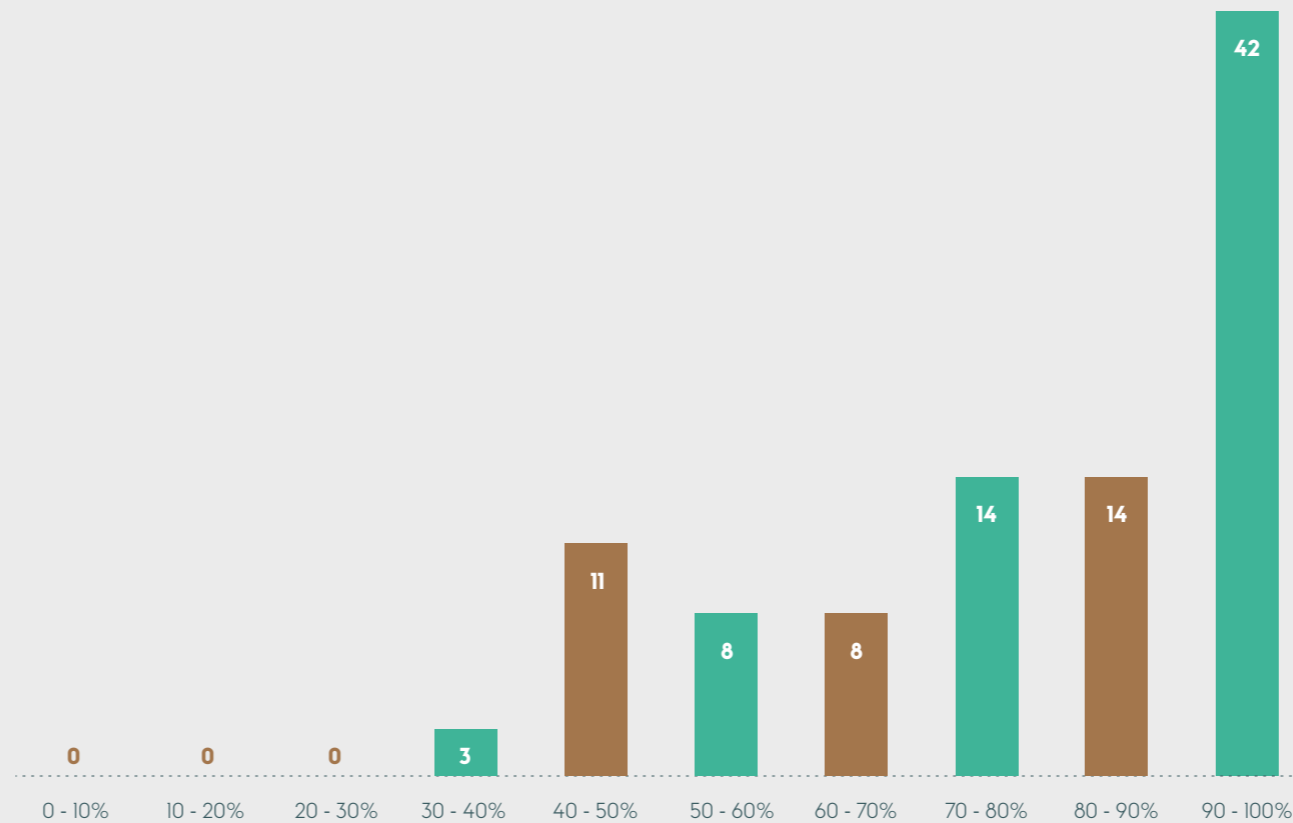
Hvilke uddannelses- baggrunde har jeres ansatte?



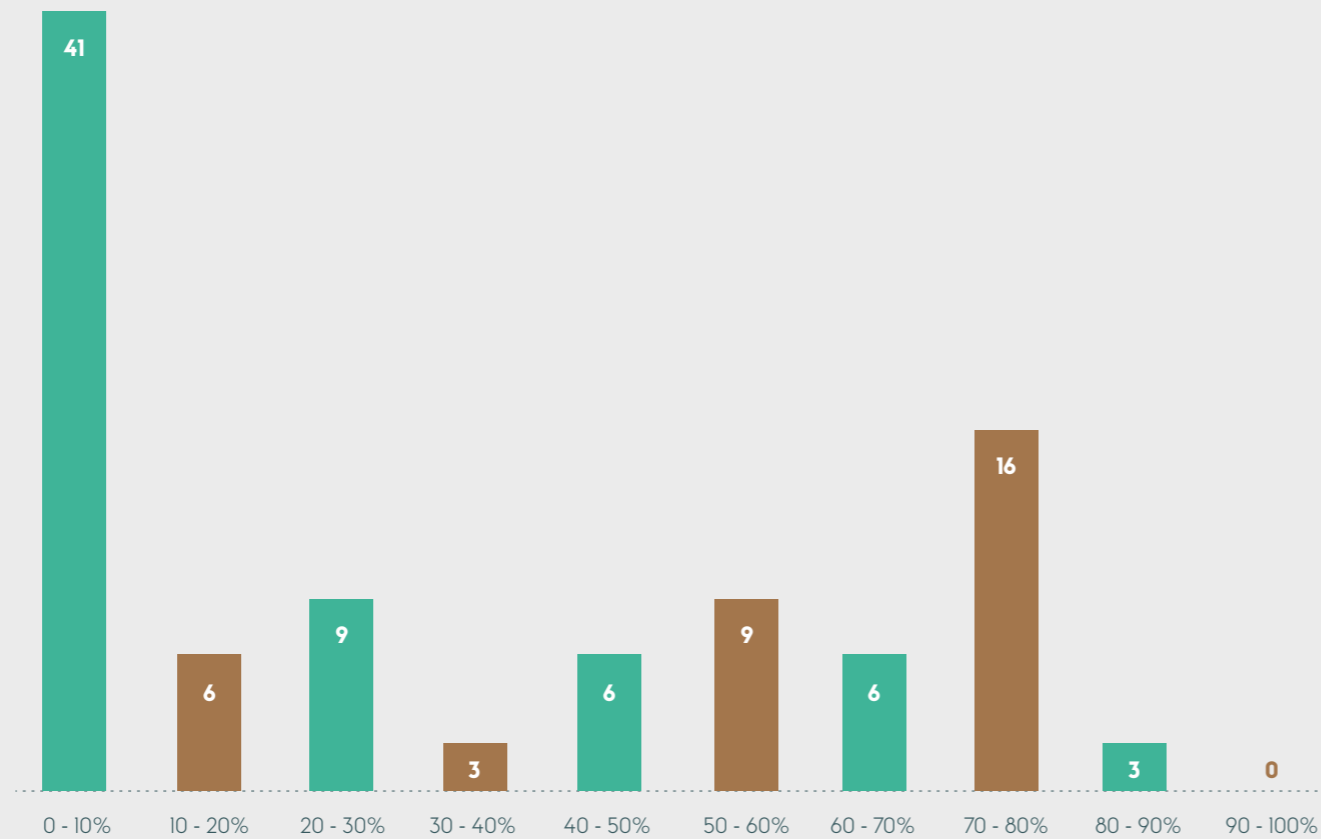
Hvilke designfaglige specialer udgør jeres kerneydelse?



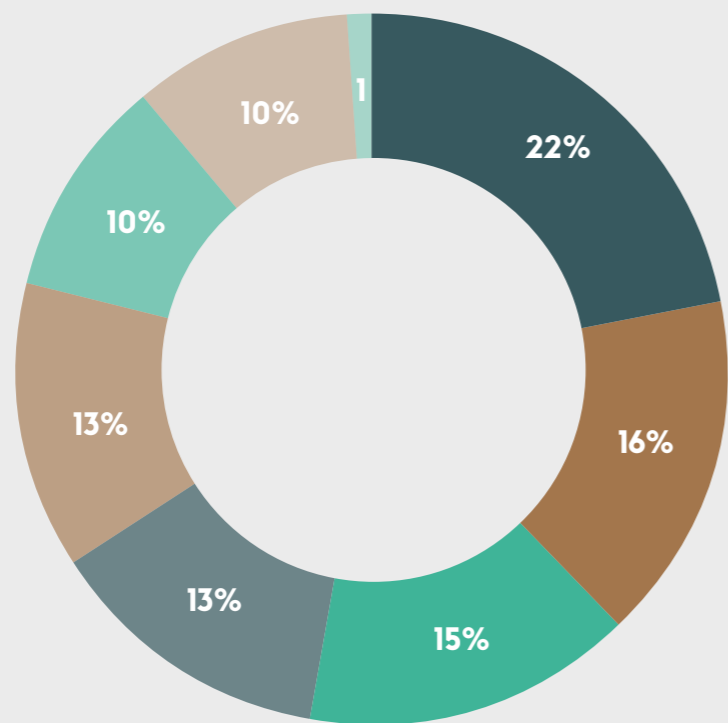
Hvor mange procent af jeres kunder er **private virksomheder**?



Hvor mange procent af jeres kunder er **internationale**?

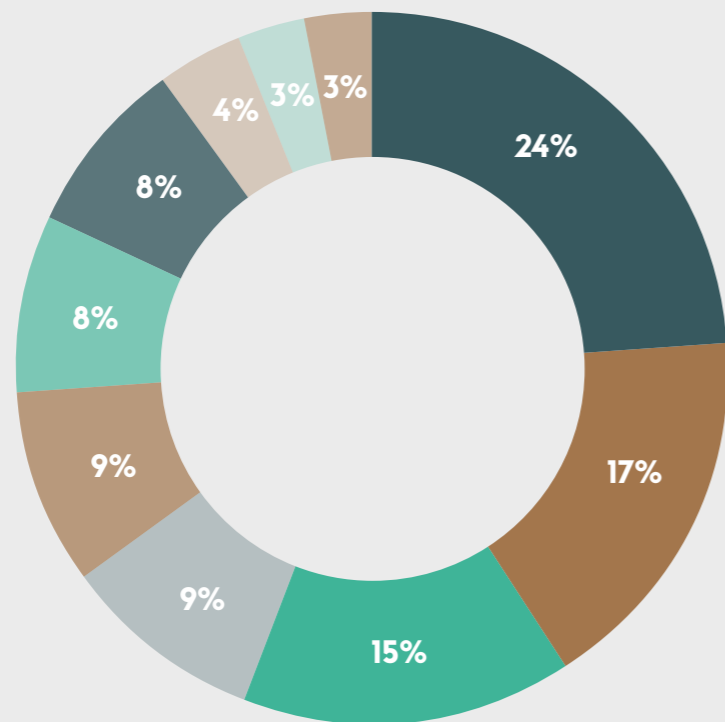


Hvad **samarbejder** I med jeres kunder om?



- Udvikling af nye produkter og services
- Udvikling af online platforme, apps og hjemmesider
- Facilitering af udviklingsprocesser
- Indsamling af viden om vores brugere og kunder
- Videreudvikling af eksisterende produkter og services
- Udvikling af nye forretningsmodeller og forretningsområder
- Formgivning eller styling af produkter og services
- Andet

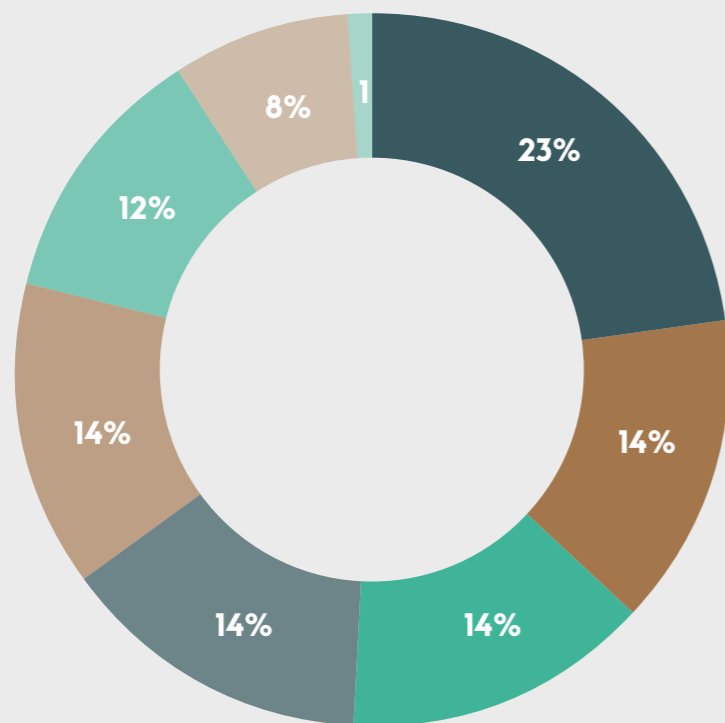
Hvilket af følgende udsagn **stemmer overens** med jeres konkrete planer?



- Vi er konstant optaget af, hvordan vi kan styrke vores faglighed
- Vi har planer om at udvikle vores medarbejderes kompetencer
- Business Thinking er i dag en vigtig del af vores bureau og den skal fortsat vedligeholdes
- Vi har planer om en om-organisering, der skal sikre at vores bureau drives så professionelt som muligt
- Vi ønsker at få etableret en bestyrelse
- Vi drømmer om at nedsætte et advisory board (ikke en formel bestyrelse), som vi kan rådføre os med
- Vi har den organisationsstruktur i dag, som kan sikre vores vækst fremadrettet
- Vi har behov for at udvide vores bestyrelse med flere medlemmer, som komplimenterer dem vi har nu
- Vi tror ikke på strategi - vi er båret af vores værdier
- Andet

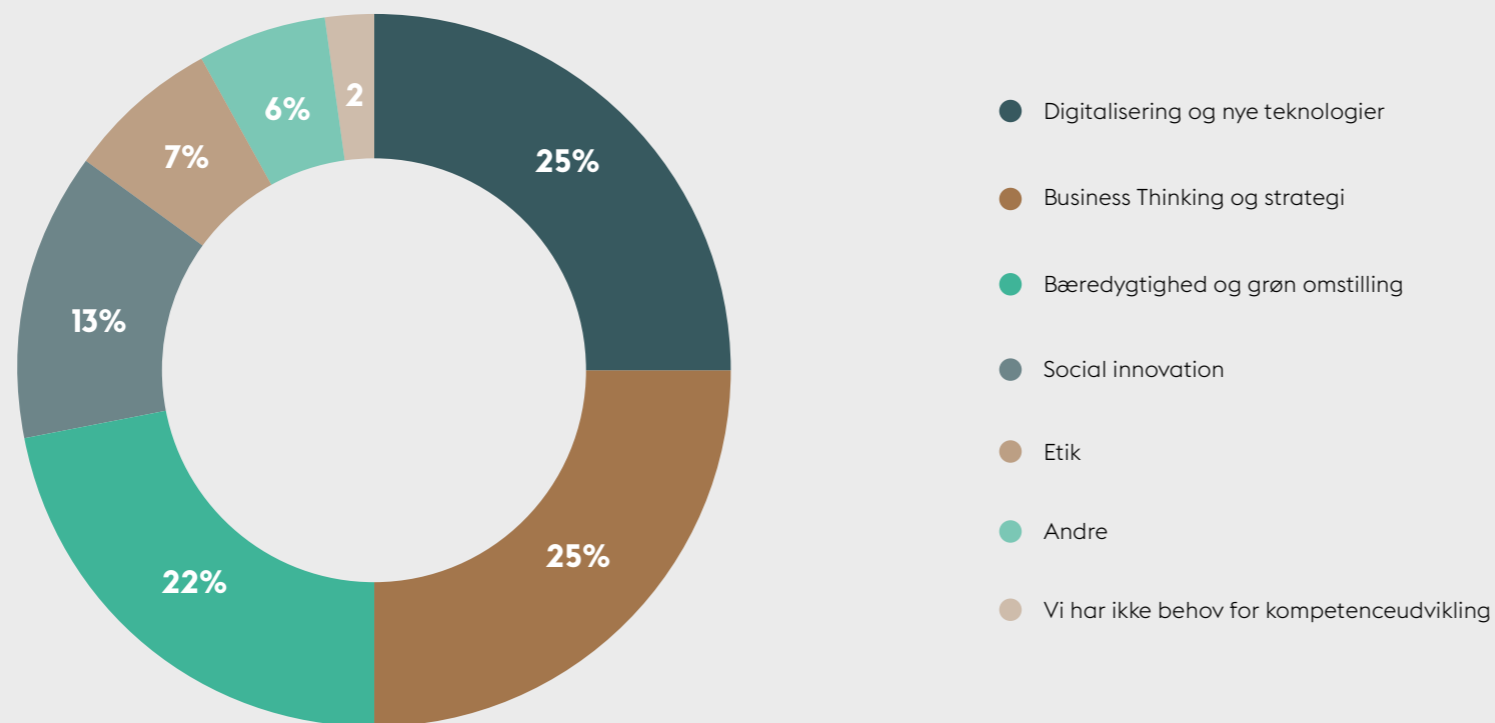
Internationalisering:

Hvilket af følgende udsagn stemmer overens med jeres konkrete planer?

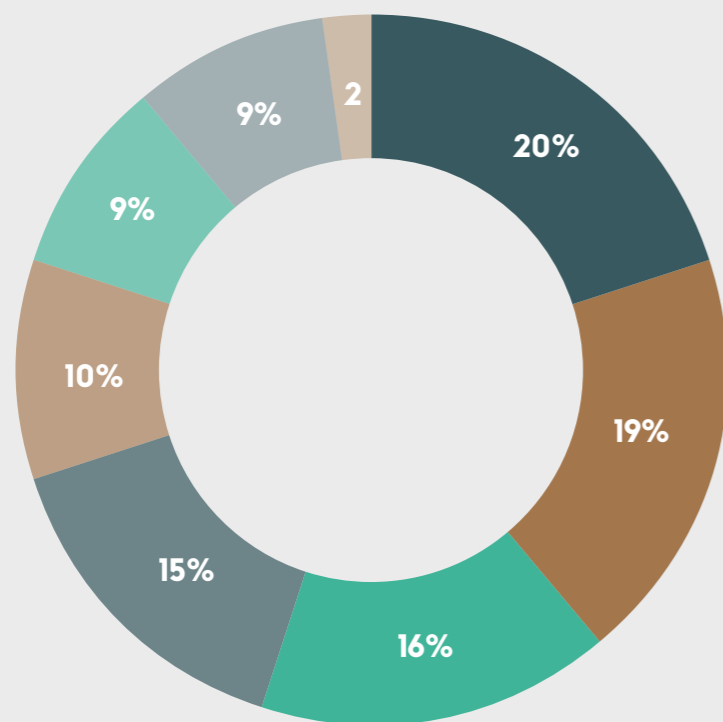


- Vi arbejder behårdt på at få flere (og større) udenlandske virksomheder som kunder
- Vi har egentlig den fordeling af udenlandske og danske kunder som vi foretrækker
- Vi har allerede kontorer/ afdelinger udenfor Danmark og vil fortsat udvide
- Vi ønsker ikke egne kontorer/ afdelinger i udlandet, men derimod at indlede formelle partnerskaber
- Hvis kontorer/ afdelinger i udlandet, hvorhenne:
- Vi har ikke kontorer/ afdelinger andre steder i dag, men det er vores plan inden for de næste 2-3 år
- Vi er ikke interesseret i at udvide os internationalt
- Vi har allerede kontorer/ afdelinger udenfor Danmark og skal ikke umiddelbart udvide

Inden for hvilke områder har I **behov for kompetenceudvikling?**

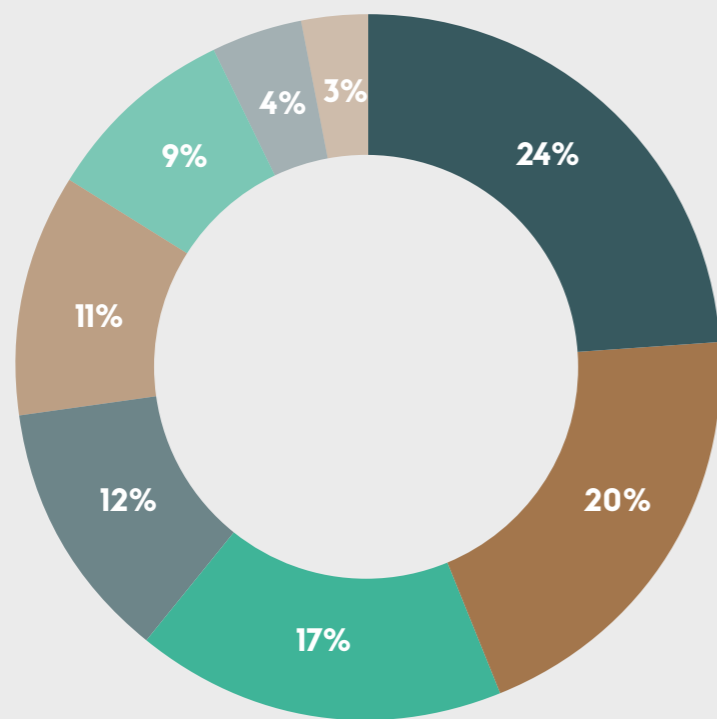


Hvilke af følgende ikke-direkte **kunderrelaterede aktiviteter** bruger I tid på?



- Vi optræder som talere ved konferencer og begivenheder (arrangeret af andre) i det omfang det giver mening/ vi kan komme til
- Vi deltager selv i konferencer for at blive inspireret og styrke netværk
- Vi samarbejder med forsknings- og/ eller uddannelsesinstitutioner
- Vi arrangerer og afholder designfaglige/ -relaterede arrangementer (talks, workshops, seminarer, netværksevents o.lign)
- Vi udgiver publikationer/ bøger/ magasiner/ podcasts om det, som optager os
- Vi skriver en del artikler/ kronikker til presse og fagmedier
- Vi prioriterer studieture for at blive inspireret
- Andet

Hvad ser I som jeres udfordringer?



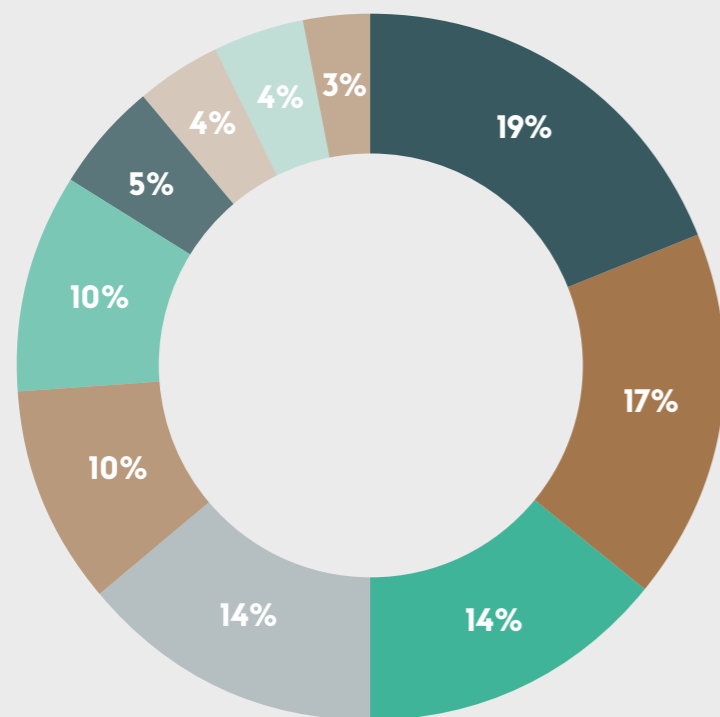
- Når virksomheder ikke vil investere i design
- Det er vanskeligt at rekruttere dygtige medarbejdere
- Andet
- Konkurrence fra andre bureauer
- Lav vækst i samfundet
- At vi ikke formår at forny os hurtigt nok og dermed matcher efterspørgsel i markedet
- Vi mangler kompetencer
- Mangel på passion for arbejdet hos medarbejdere

14. Hvad ser I som jeres **udfordringer**?

Kommentarfeltet:

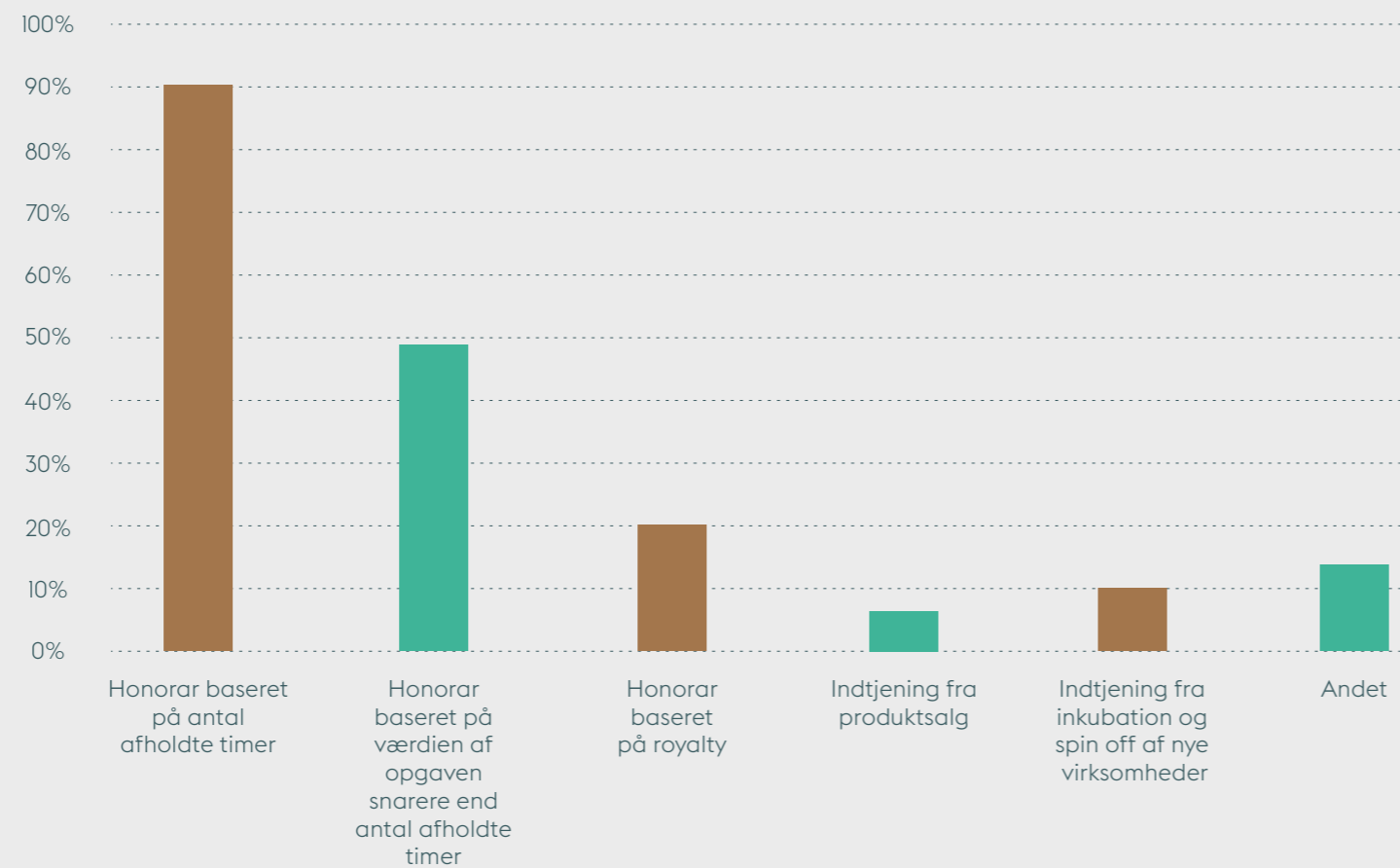
- Globale kunders villighed til at investere i noget Der bringer meget stor forretningsmæssig værdi, men kommer af det ukendte og kræver forudgående indsigter
- Match af egne ambitioner i markedet
- Lange beslutningsprocesser hos de store kunder, inkl evige omorganiseringer
- en klar strategi der kan løfte os fra en lille til en stor spiller
- EU/offentligt finansierede innovationsindsatser, der er direkte konkurrenceforvridende, og opdrager markedet til at designrådgivning er gratis
- Troværdighed som alternativ til Implement, McKinsey etc.
- Manglende business erfaring
- Tid til alt
- Konkurrence fra offentlige støtteprogrammer
- Usikkerhed i markedet primært fob. med COVID-19
- Internalizing of design tasks within large companies.
- størrelse kontra bredt udbud af services - plus corona udfordring
- Andre konsulenttyper (særligt management konsulenter) har taget design agendaen men udøver ikke design - taler kun design

Hvad er jeres fremtidige **drømme** for fremtiden?

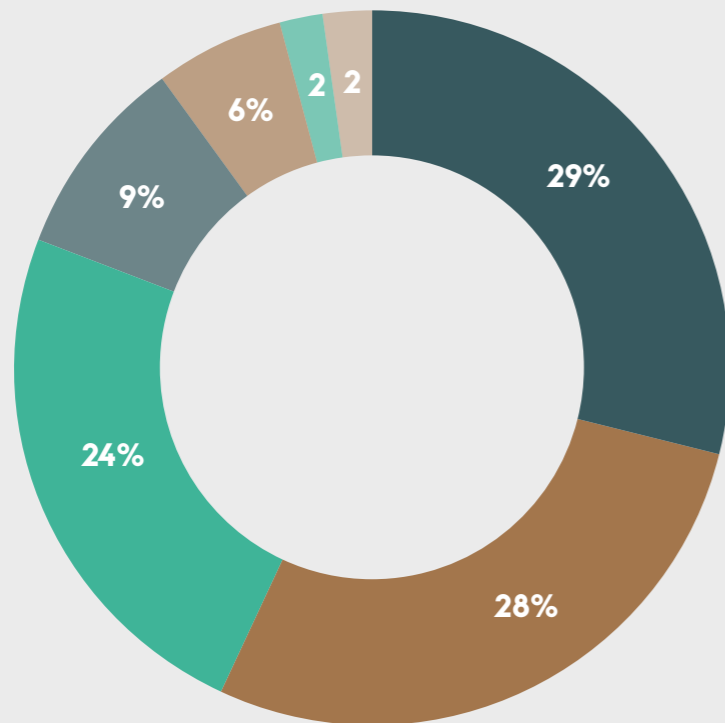


- At komme højere op i værdikæden hos kunderne
- At løse mange flere komplekse problemer/ wicked problems
- Vækst i form af flere ansatte
- At tage en højere pris end i dag
- At få langt flere internationale kunder end vi har i dag
- At få en langt mere bæredygtig profil
- At opkøbe andre bureauer
- At blive opkøbt
- Andet
- At blive opkøbt af komplementerende bureau

Forretningsmodel: Hvordan tjener I jeres penge?



Designbranchen styrker



- Vi har et stærkt dansk design DNA, som er attraktivt globalt
- Vi er gode til at samarbejde og danne partnerskaber
- Vi er en af verdens førende designnationer
- Vi er en meget ambitiøs branche
- Vi uddanner nogle af de bedste designtalenter
- Der opstår hele tiden nye spændende designbureauer
- Andet

Designbranchens svagheder

