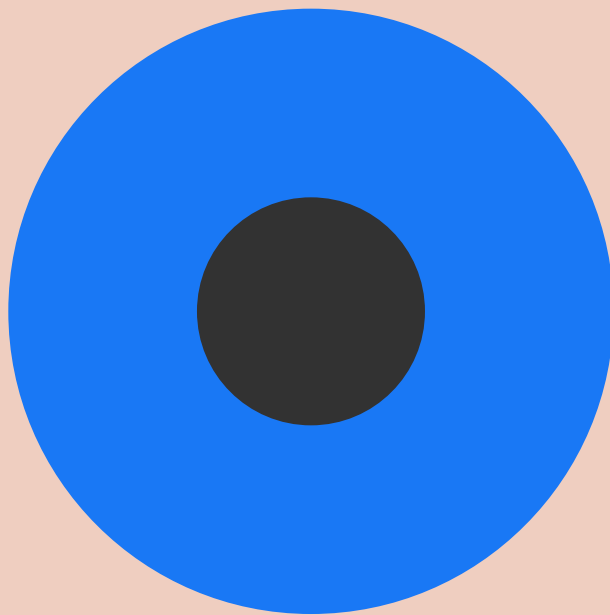




Design Delivers



DESIGN BOOSTER
ERHVERVSLIVETS
KONKURRENCEKRAFT

DESIGN DELIVERS INDHOLD

Introduktion	3
Design booster erhvervslivets konkurrencekraft i en usikker verden	3
Designtrappen	4
Baggrund for undersøgelsen	5
Læsevejledning	6
Danske virksomheders designanvendelse	7
Design som strategi er for alle størrelser af virksomheder	8
Virksomheder med egne produkter er højest på Designtrappen	9
Design giver adgang til nye markeder	10
Danske virksomheders oplevelse af designs værdiskabelse	11
Designs indflydelse på den økonomiske bundlinje	12
Strategisk brug af design høster størst gevinst på bundlinjen	13
Design skaber konkurrencekraft	14
Design giver adgang til nye markeder, som giver konkurrencekraft	15
Design skaber værdi på flere parametre	16
Design får større betydning i fremtiden	17
Danske virksomheders organisering af design	18
Designkendskab vs. beslutningsmandat	19
Størstedelen af designopgaver løses internt	20
Eksterne designere er et vigtigt supplement	21
Design af nye forretningsmodeller og produkter løses internt	22
Design som usynligt konkurrenceparameter	23
Design er ikke relevant	24
Fra ubevidst til bevidst designbrug	25
Non-users har fokus på at imødekomme ny lovgivning	26
Danske virksomheder prioriterer det samme	27
Designkompetencer er relevante for alle	28
Fremtiden kalder på designkompetencer	29
Metode	30
Sådan er undersøgelsen gennemført	30
De deltagende virksomheders fordeling	31

DESIGN BOOSTER ERHVERVSLIVETS KONKURRENCEKRAFT I EN USIKKER VERDEN

Danmark er en designnation med designere i verdensklasse – og det smitter af på erhvervslivet. Over halvdelen af danske virksomheder – store som små – anvender nemlig design til at skabe konkurrencekraft og værdi over en bred palette. Design bruges som et strategisk værktøj til at udvikle produkter og forretningsmodeller, at drive digitalisering og grøn omstilling samt at skabe løsninger, der matcher kundebehov og lovgivning.

Det viser Design Delivers 2025, en spørgeskemaundersøgelse foretaget af Megafon for Dansk Design Center (DDC) og Dansk Industri (DI). 600 private virksomheder med mere end 10 ansatte har medvirket i undersøgelsen, der dokumenterer, hvordan design skaber værdi i praksis.

28% af virksomhederne svarer, at de bruger design som en central del af strategien, og 33% svarer, at design er en integreret del af deres udviklingsprocesser. Det kommer erhvervslivet til gode – i hvert fald, hvis man ser på den værdi, virksomhederne oplever, design skaber.

9 ud af 10 virksomheder, som anvender design, vurderer, at det skaber værdi for: konkurrencekraft, salg, brugervenlige løsninger, brand og evnen til at differentiere sig fra konkurrenter. Samtidig viser undersøgelsen, at jo mere design er integreret i strategien – og jo tidligere design inddrages i udviklingen af løsningerne – desto mere værdi skaber design for virksomheden.

Men Danmarks designressourcer er langt fra udtømt. 2 ud af 5 virksomheder går potentielt glip af den merværdi, som design kan skabe, ved kun at bruge design som sidste finish eller ved slet ikke at bruge det. Størstedelen af de virksomheder, som er non-users, anser design som irrelevant – på trods af, at de samme virksomheder efterspørger præcis de kompetencer, som design bidrager med: udvikling af produkter, services, kundeindsigt og digitale løsninger. Det indikerer, at der stadig er manglende viden i erhvervslivet om, hvad design er og kan bidrage med.

Med de nyeste data fra 2025 i Design Delivers giver DDC og DI et opdateret billede af, hvilken værdi design skaber for erhvervslivet med en ambition om at inspirere og ruste flere virksomheder til at udnytte deres designpotentiale til fulde.

DESIGNTRAPPEN

Undersøgelsens forståelse og afdækning af virksomheders designanvendelse tager afsæt i Designtrappen. Designtrappen er en model, der er skabt med det formål for øje at kategorisere forskellige former for designanvendelse. Virksomheder anvender design på forskellige måder, som en tilgang til produktudvikling og innovation med en hensigt om at styrke konkurrenceevnen og understøtte den overordnede forretningsstrategi. Det handler ikke blot om at anvende design eller ej, men om, hvordan design anvendes.

Modellen består af fire trin, som viser, hvordan virksomheder kan bruge design. Jo højere oppe på trappen, desto mere integreret er design i virksomhedens strategi, forretningsgrundlag, kultur og arbejdsgange. Kort sagt: jo mere designintensiv er virksomheden. Historisk set har data vist, at jo højere oppe på Designtrappen – og dermed jo mere integreret design er i virksomheden – desto større værdi skaber det for virksomheden.

1

TRIN 01

Non-design. Design anvendes ikke systematisk. Grundlæggende er design en usynlig eller ikke-eksisterende del af fx produktudvikling, og opgaverne involverer ikke uddannede designere.

2

TRIN 02

Design som formgivning. Design bruges som finish eller til at give form og udseende til nye produkter og tjenester. Kort sagt er design her styling – det sidste element i udviklingsprocessen.

3

TRIN 03

Design som proces. Design er en integreret del af udviklingsprocesser. Design er ikke et resultat, men en tilgang, der inddrages tidligt i udviklingen. Løsninger er drevet af problemforståelse og brugernes behov. Designmetoder og uddannede designere er involveret i produktudviklingen eller innovationsprocessen fra dag ét.

4

TRIN 04

Design som strategi. Design er et nøgleelement i virksomhedens forretningsmodel. Designere samarbejder med topledelsen (CEO og ledelsesteamet) om at videreudvikle eller gentænke forretningskonceptet og -modellen. Design knyttes til virksomhedens vision, markeds mål og fremtidige rolle i værdikæder og værdiskabende systemer.

BAGGRUND FOR UNDERSØGELSEN

Tal taler. Nye tal taler bedst.

Derfor har Dansk Design Center (DDC) og Dansk Industri (DI) søsat en bred erhvervsundersøgelse i 2025, som har til formål at kortlægge danske virksomheders anvendelse af design og at afdække den oplevede værdi heraf. Det er den fjerde erhvervsundersøgelse om designanvendelse og værdiskabelse, som DDC og DI har igangsat sammen.

Dansk konkurrenceevne er afgørende for vores velfærd og velstand. Flere undersøgelser, både i Danmark og i udlandet, bekræfter, hvordan design skaber konkurrencekraft og værdi for erhvervslivet. Det står klart, at de virksomheder, som anvender designmetoder og designkompetencer helt ind i kernen af forretningen - og tilmed uden at tænke over, at det er design - oplever design som værdifuldt for bundlinjen og som helt afgørende for fremdrift og bæredygtig innovation.

Men designs potentiale i forhold til dansk konkurrenceevne er endnu ikke udløst til fulde. Det er der flere forklaringer på. Men en af forklaringerne er, at værdien af design er underbelyst, at effekten af design er vanskelig at måle isoleret set, og at dokumentationen hidtil har været for tilfældig. Det skal der gøres noget ved nu. Både med denne undersøgelse Design Delivers og med kommende analyser er ambitionen at generere den data, viden og evidens, der gør effekten af design som konkurrenceingrediens indiskutabel for alle danske virksomheder.

Design Delivers 2025 er gennemført af Megafon for Dansk Design Center (DDC) og Dansk Industri (DI). Creative Denmark er kommunikationspartner på undersøgelsen.

LÆSEVEJLEDNING

SÅDAN DEFINERES DESIGN

I undersøgelsen har de 600 respondenter fået følgende definition af design:

Design skal i denne sammenhæng forstås meget bredt.

Det vil ofte omhandle et visuelt udtryk, der kan ses i et konkret grafisk, digitalt eller fysisk produkt, men det kan også være en metode til at udvikle nye typer af serviceydelser, systemer eller forretningsmodeller.

Design er de kompetencer, færdigheder og det håndværk, som fx produktdesign, servicedesign, grafisk design, digitalt design og strategisk design. Design er også et mindset og en måde at arbejde med problemløsning og innovation på, som tager afsæt i dybe indsigter i menneskers - brugeres såvel som kunders - behov. Design er således et redskab, der hjælper virksomheder med at forstå deres kunder, skabe nye løsninger og tilpasse sig forandringer i markedet. Design kan styrke konkurrenceevnen, men også gøre det lettere at navigere i komplekse udfordringer i forbindelse med grøn omstilling, teknologisk udvikling og nye lovkrav.

SÅDAN LÆSES TALLENE

Undersøgelsens data er baseret på svar fra 600 danske virksomheder, som er et passende antal til at give statistisk sikkerhed for de opnåede resultater. Når der er statistisk sikkerhed, betyder det, at vi med mindst 95% sikkerhed kan sige, at mønstret i data ikke er tilfældigt, men kan generaliseres til alle danske virksomheder. Når hvert spørgsmål betragtes isoleret, er fordelingerne repræsentative for alle danske virksomheder.

I rapporten er der ligeledes foretaget og kommenteret på kryds, både når der er statistisk signifikante sammenhænge/afvigelser – men også i tilfælde, hvor vi har ønsket at vise et samlet billede på tværs af de definerede segmenter, selvom nogle kryds ikke slår ud inden for et 95 % konfidensinterval. Overordnet indebærer det, at de resultater, der fremkommer i krydsene, er forbundet med en højere grad af statistisk usikkerhed.

God læselyst

DANSKE VIRKSOMHEDERS DESIGNANVENDELSE



Her ses virksomheders fordeling på Designtrappen. Fordelingen viser virksomhedernes svar på følgende spørgsmål: Hvilket af følgende udsagn passer bedst på anvendelsen af design i jeres virksomhed?



Trin 1
Design er ikke noget, vi systematisk arbejder med

Trin 2
Design anvendes som sidste finish, en formgivning eller styling, når vi udvikler noget nyt

Trin 3
Design er et integreret element i vores processer, når vi udvikler noget nyt

Trin 4
Design er et centralt og styrende element i vores forretningsgrundlag

DESIGN SOM STRATEGI ER FOR ALLE STØRRELSER AF VIRKSOMHEDER

Design er relevant for alle størrelser af virksomheder. Diagrammet viser, hvordan de 600 adspurgte virksomheder, målt på antal medarbejdere, fordeler sig på Designtrappen.

Andelen af virksomheder, der arbejder med design som strategi (trin 4), er næsten ligeligt fordelt på tværs af alle virksomhedsstørrelser. Det fortæller, at strategisk brug af design er for alle størrelser af virksomheder, små som store.

Der er en overvægt af store virksomheder, der anvender design som en integreret del af deres udviklingsprocesser (trin 3) og kun få af de store virksomheder anvender slet ikke design (trin 1). Det viser, at for store danske virksomheder er design med stor sandsynlighed integreret i virksomhedens processer.

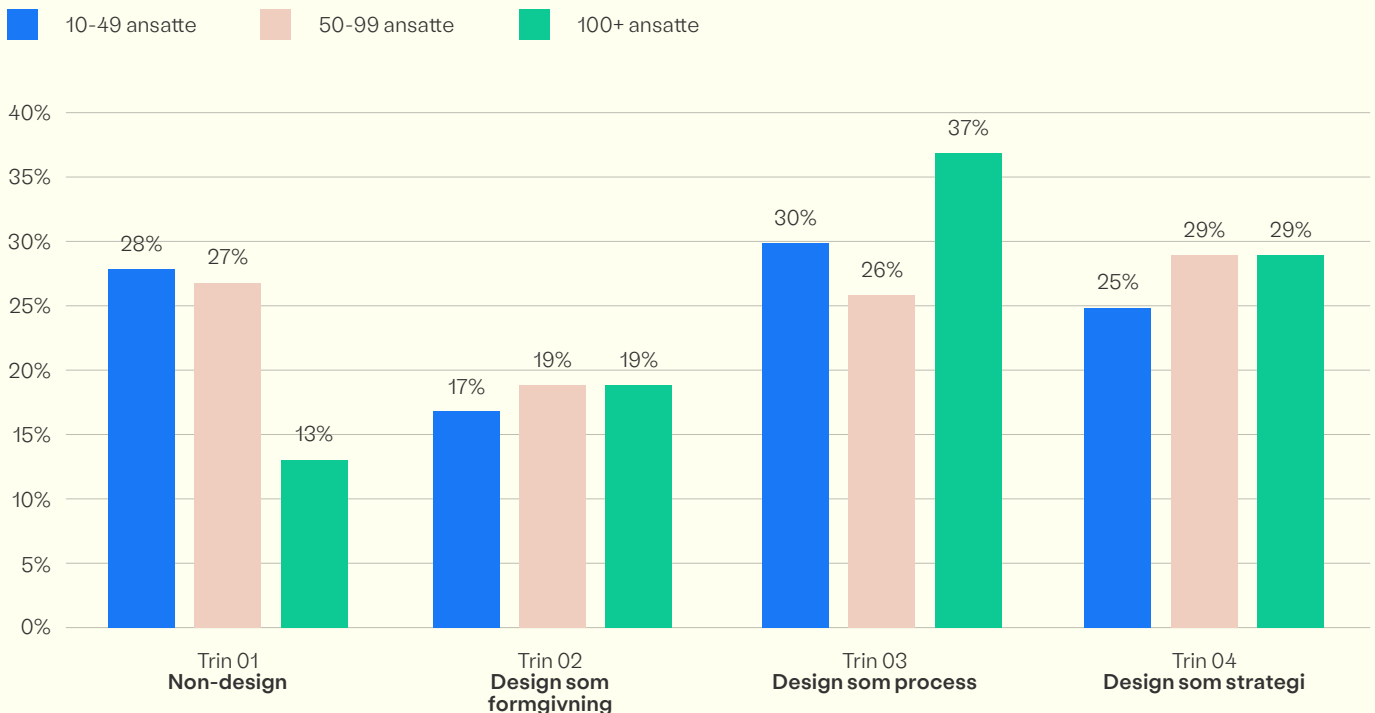


Diagram 01

Fordelingen viser krydset mellem spørgsmålet om designanvendelse (Designtrappen) og baggrundsinformation om virksomhedernes størrelse.

VIRKSOMHEDER MED EGNE PRODUKTER ER HØJEST PÅ DESIGNTRAPPEN

Diagrammet viser de 600 adspurgte virksomheders placering på Designtrappen fordelt efter deres primære virke: service/rådgivningsvirksomheder, producerende virksomheder med egne produkter eller producerende virksomheder, som underleverandører.

Producerende virksomheder med egne produkter placerer sig i gennemsnit højere på Designtrappen end producerende virksomheder, der fungerer som underleverandører. Det betyder, at virksomheder med egne produkter i højere grad bruger design som proces og strategi end de resterende. Undersøgelsen peger således på et potentiale for, at underleverandører i højere grad kan anvende design strategisk til at udvikle løsninger, der imødekommer stigende krav fra kunder og samarbejdspartnere.

Herudover er der ikke markante forskelle, hvilket indikerer, at design er relevant uanset virksomhedens forretningsområde og kundegrundlag. Samtidig viser data, at der ikke er nogen signifikant forskel på anvendelsen af design blandt virksomheder, som er henholdsvis B2B-, B2C- eller begge dele.

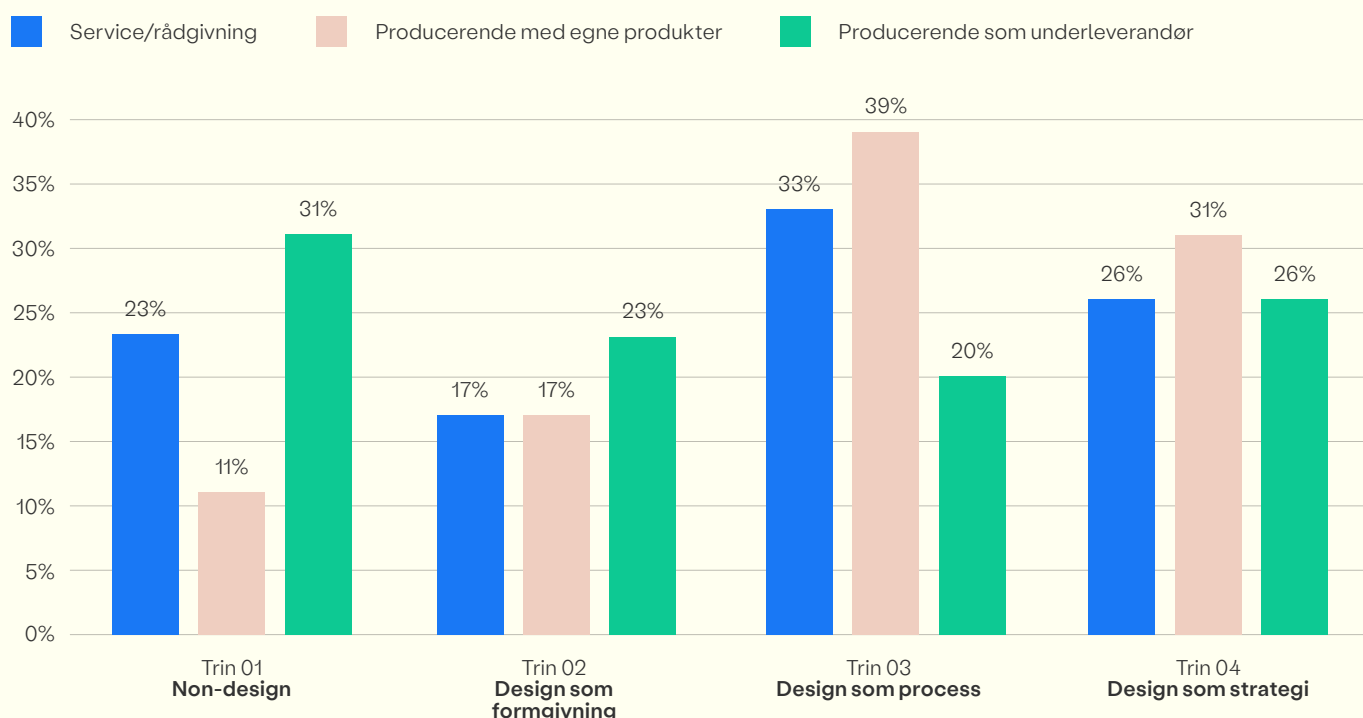


Diagram 02

Fordelingen viser krydset mellem spørgsmålet om designanvendelse (Designtrappen) og baggrundsinformation om virksomhedernes virke.

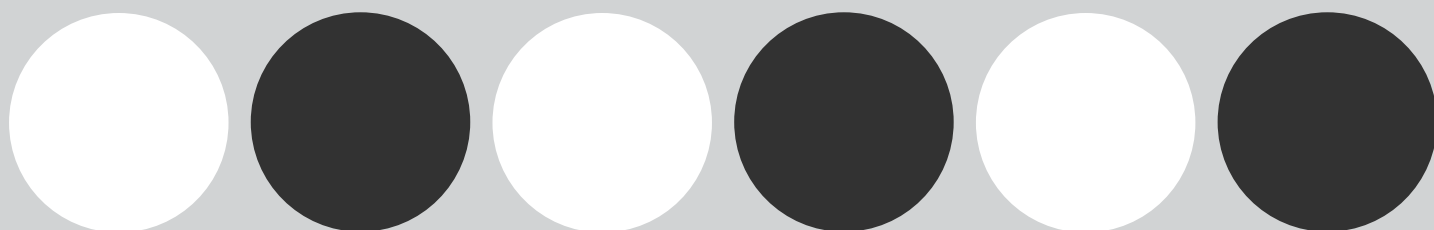
DESIGN GIVER ADGANG TIL NYE MARKEDER

Blandt flere muligheder fremhæver de adspurgte danske virksomheder, at især adgang til nye markeder og kunder er en afgørende motivation for deres designanvendelse. 72% bruger design til at få adgang til nye markeder og kunder.



DERUDOVER ANVENDER VIRKSOMHEDERNE DESIGN TIL AT:

- * imødekomme ny lovgivning (64%)
- * drive grøn omstilling (59%)
- * imødekomme nye teknologiske muligheder (fx AI, robotter, velfærdsteknologi) (58%)
- * sikre bæredygtig produktion (48%)
- * skabe robusthed i forhold til globale forandringer (43%)



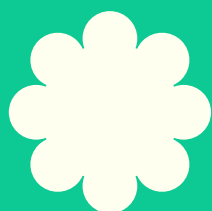
72% bruger
design til at få
adgang til nye
markeder og kunder

DANSKE VIRKSOMHEDERS OPLEVELSE AF DESIGNS VÆRDISKABELSE

Design griber positivt ind i mange forskellige dele af en virksomhed og har indflydelse og effekt på mange parametre. Derfor kan værdien af design være en svær størrelse at måle isoleret set.

Data i dette afsnit beror på respondenternes udsagn alene. Det kunne være ønskværdigt fx at krydse virksomhedernes placering på Design-trappen med virksomhedernes økonomiske stamdata (omsætning, eksport, beskæftigelse o.lign.), men den metode er behæftet med alt for mange usikkerheder – herunder blandt andet tidsforskydelser mellem respondenternes svar og hvornår regnskabstal er offentliggjort.

Data om værdiskabelse er således i denne undersøgelse en gengivelse af, hvordan de virksomhedsledere, der på daglig basis står i spidsen for at udvikle virksomheden, vurderer, at design har betydning for den økonomiske bundlinje og konkurrencekraft.



83% af alle virksomheder
vurderer, at design har
en positiv indflydelse på
deres bundlinje



Heraf vurderer 64 %, at design i høj eller meget høj grad har positiv indflydelse på deres økonomiske bundlinje.

DESIGNS INDFLYDELSE PÅ DEN ØKONOMISKE BUNDLINJE

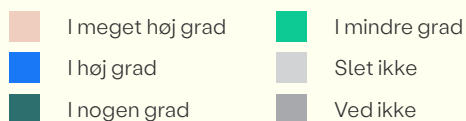
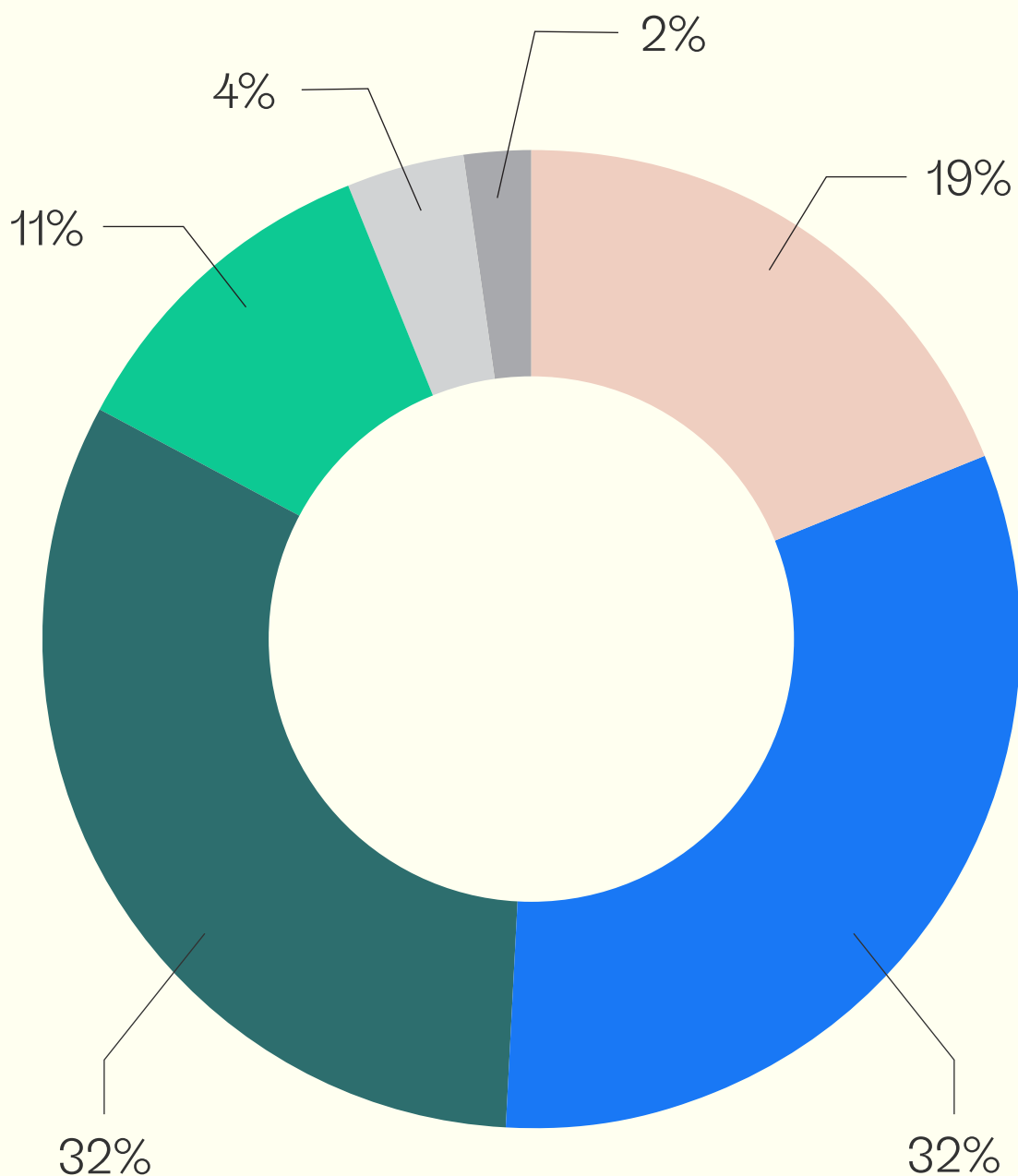


Diagram 03
Fordelingen viser virksomhedernes svar på følgende spørgsmål:
I hvilken grad vurderer du, at design har en positiv indflydelse
på jeres virksomheds økonomiske bundlinje?

STRATEGISK BRUG AF DESIGN HØSTER STØRST GEVINST PÅ BUNDLINJEN

Diagrammerne viser, hvordan de 600 adspurgte virksomheder vurderer, at design har en positiv indflydelse på den økonomiske bundlinje – fordelt på de forskellige trin på Designtrappen. Jo højere virksomhederne befinder sig på Designtrappen, desto større er den positive økonomiske effekt, de oplever, at design har. Diagrammet viser tydeligt, hvordan virksomhedernes placering på trappen afspejler deres opfattelse af design som en kilde til økonomisk værdi.

2

DESIGN SOM FORMGIVNING

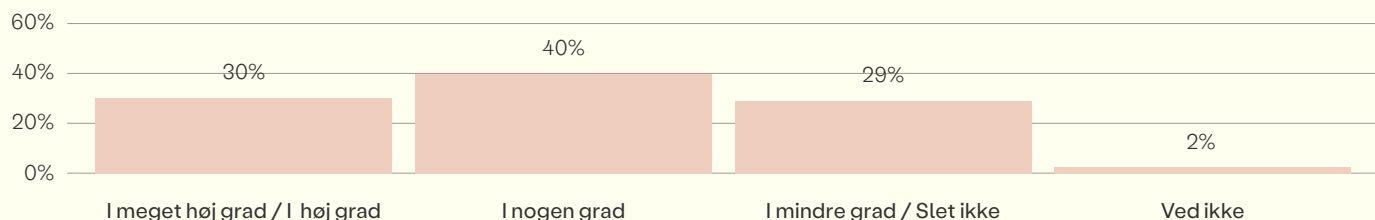


Diagram 04

Fordelingen viser krydset mellem trin 2 på Designtrappen og virksomhedernes vurdering af designs indflydelse på den økonomiske bundlinje.

3

DESIGN SOM PROCES

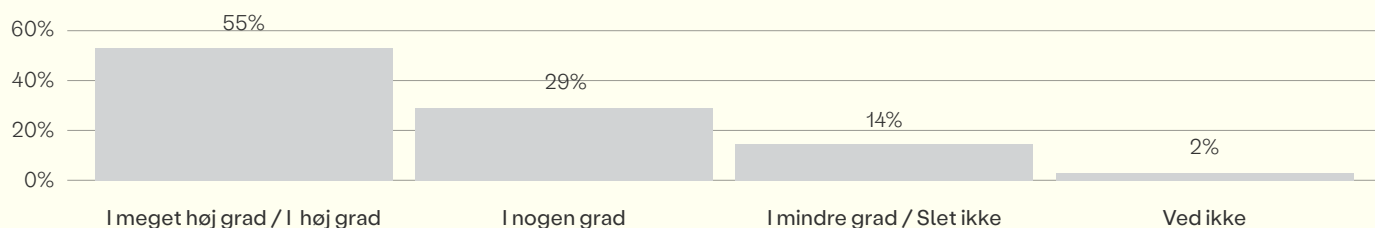


Diagram 05

Fordelingen viser krydset mellem trin 3 på Designtrappen og virksomhedernes vurdering af designs indflydelse på den økonomiske bundlinje.

4

DESIGN SOM STRATEGI

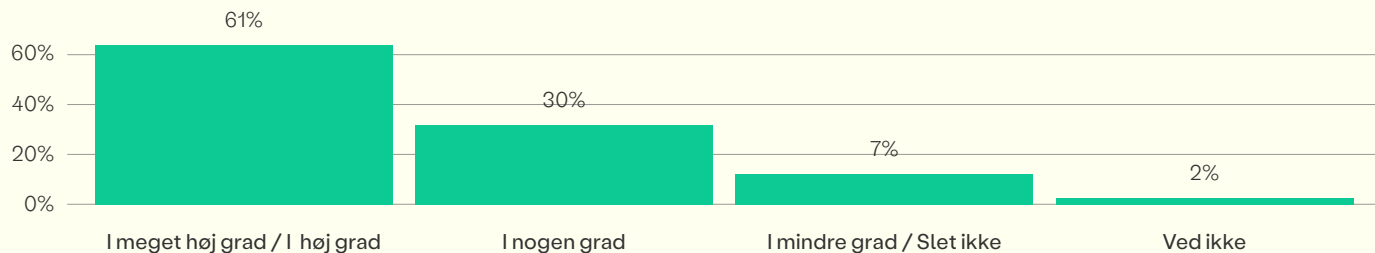
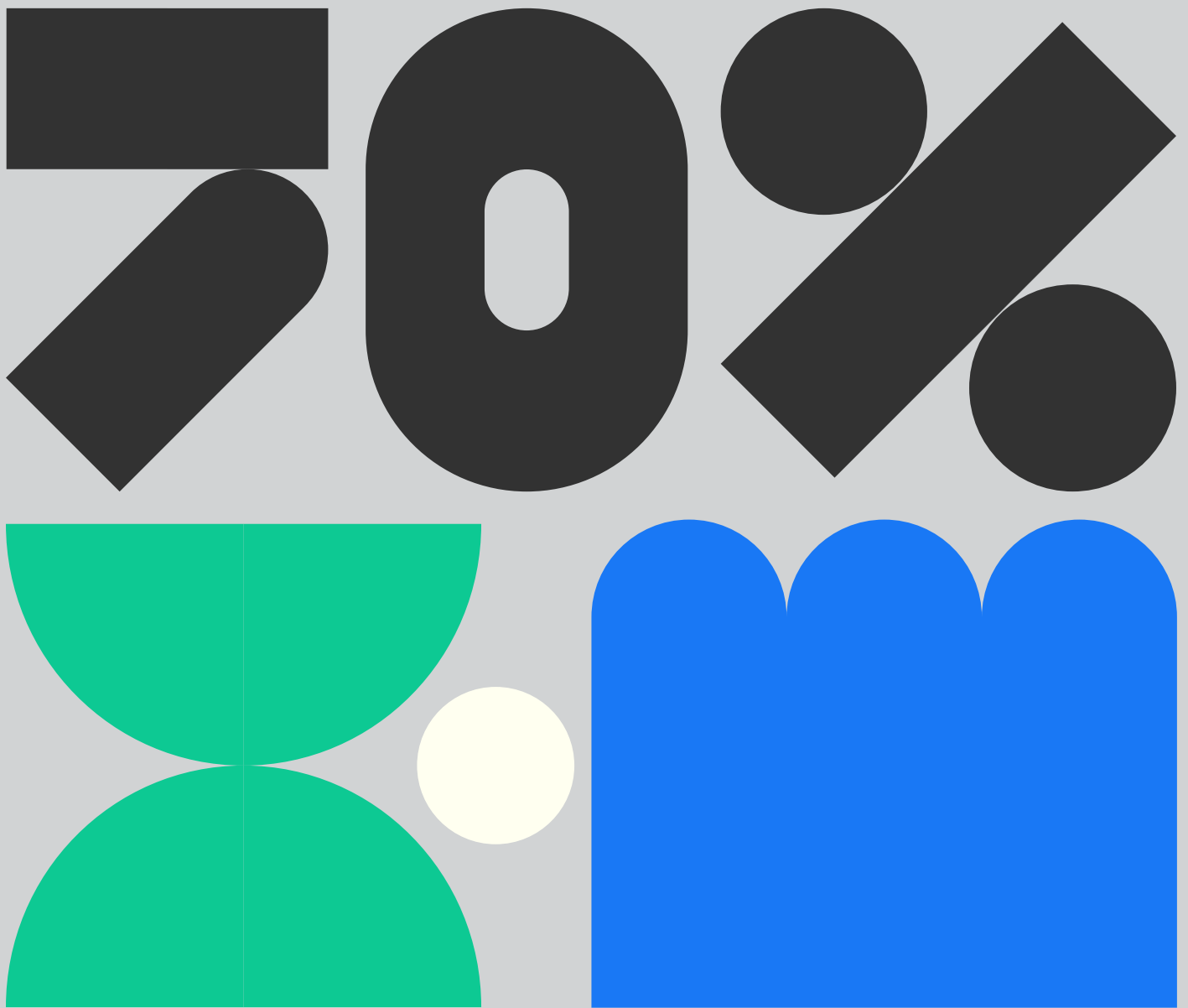


Diagram 06

Fordelingen viser krydset mellem trin 4 på Designtrappen og virksomhedernes vurdering af designs indflydelse på den økonomiske bundlinje.



Direkte adspurgt vurderer
70% af danske virksomheder,
der anvender design, at design i
høj eller meget høj grad styrker
virksomhedens konkurrencekraft

DESIGN GIVER ADGANG TIL NYE MARKEDER, SOM GIVER KONKURRENCEKRAFT

Blandt de 600 adspurgte er det især de virksomheder, der bruger design til at nå nye markeder og kunder, som også oplever øget konkurrencekraft. Der er altså en tydelig sammenhæng her, og det peger på, at design har et særligt potentiale som drivkraft for markedsudvikling og positionering i nye segmenter og markeder.

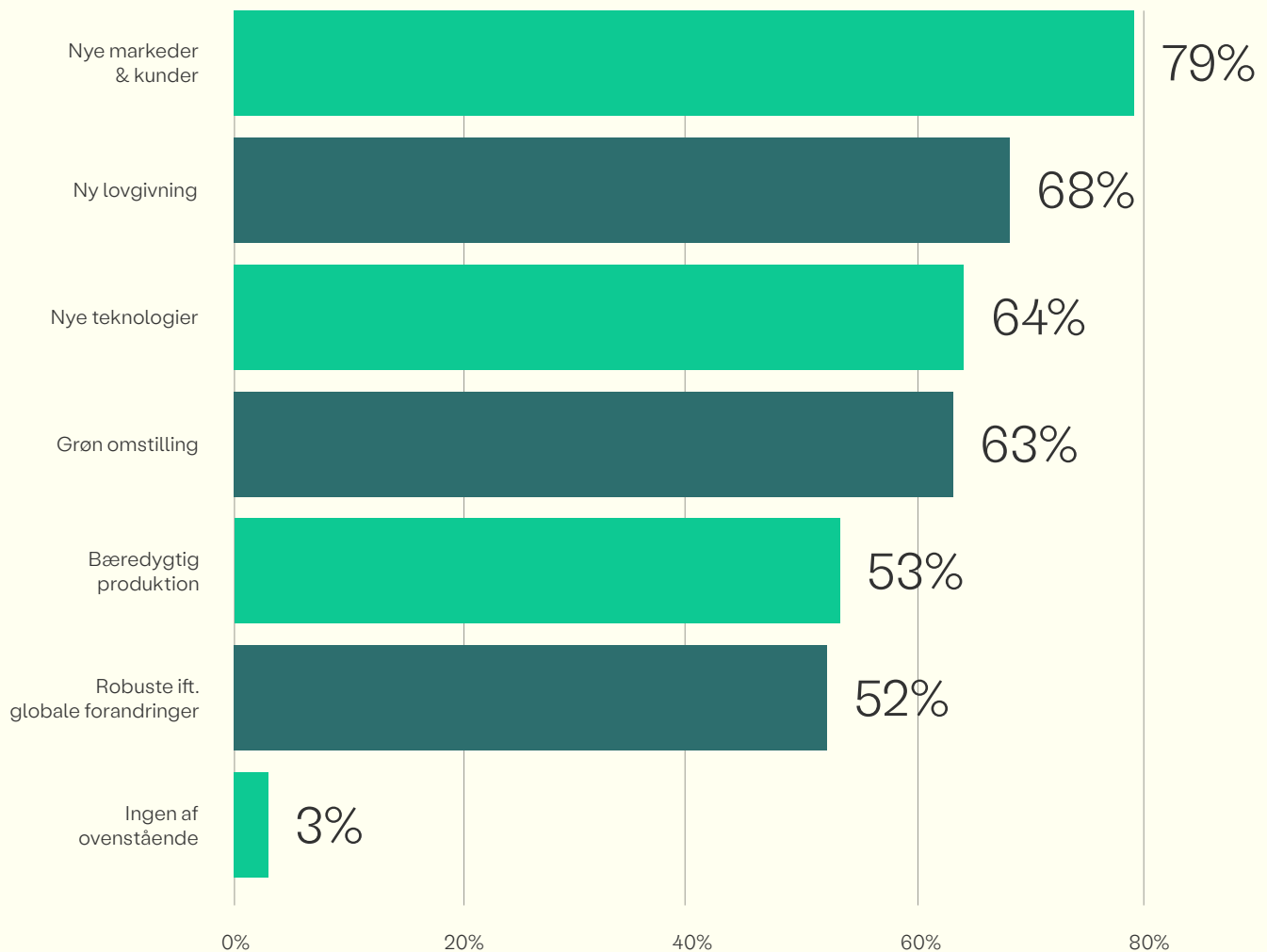


Diagram 07

Fordelingen viser krydset mellem hvad virksomhederne bruger design til, og andelen af virksomheder, der vurderer, at design i høj eller meget høj grad skaber konkurrencekraft.

DESIGN SKABER VÆRDI PÅ FLERE PARAMETRE

Design skaber værdi på flere parametre: fra øget salg, muligheden for at differentiere sig fra konkurrenter, styrke virksomhedens brand og image, samt muligheden for at designe brugervenlige løsninger, nye forretningsmodeller og øget ressourceeffektivitet.



DANSKE VIRKSOMHEDER FREMHÆVER SÆRLIGT:

- * Differentiering (93%)
- * Brand (92%)
- * Salg (92%)

Diagrammet viser en sammenligning af, hvor mange virksomheder der vurderer, at design i nogen, høj eller meget høj grad tilfører værdi til deres virksomhed.

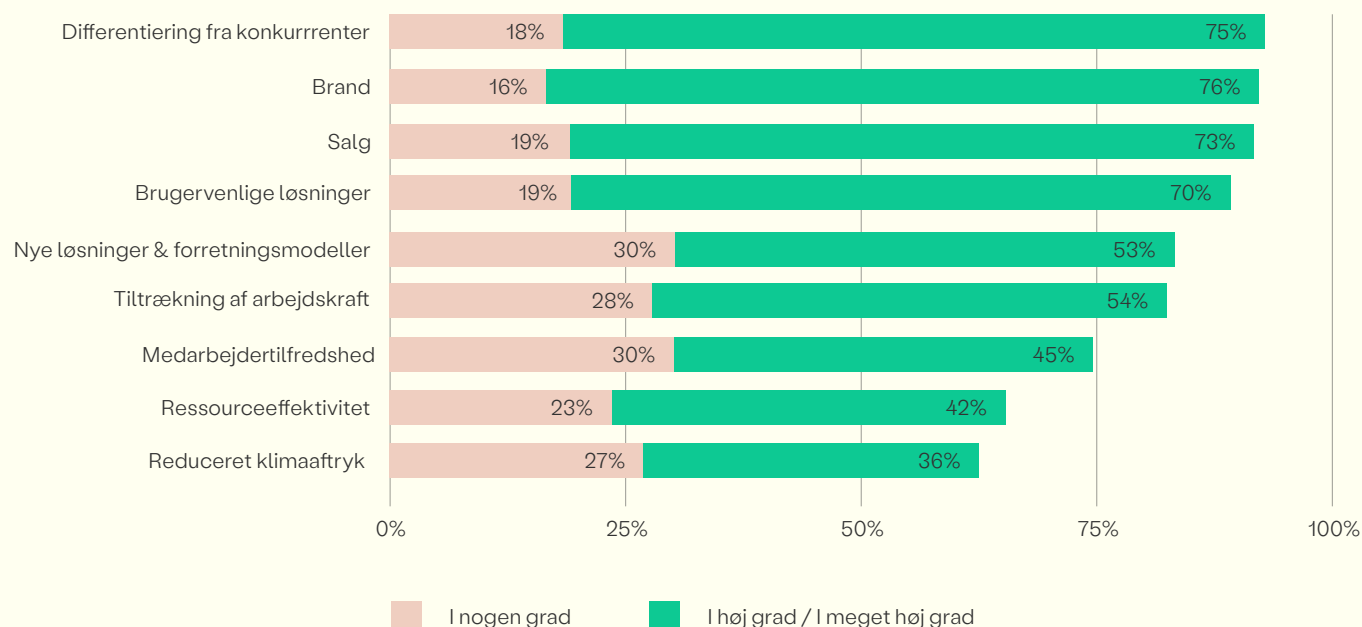
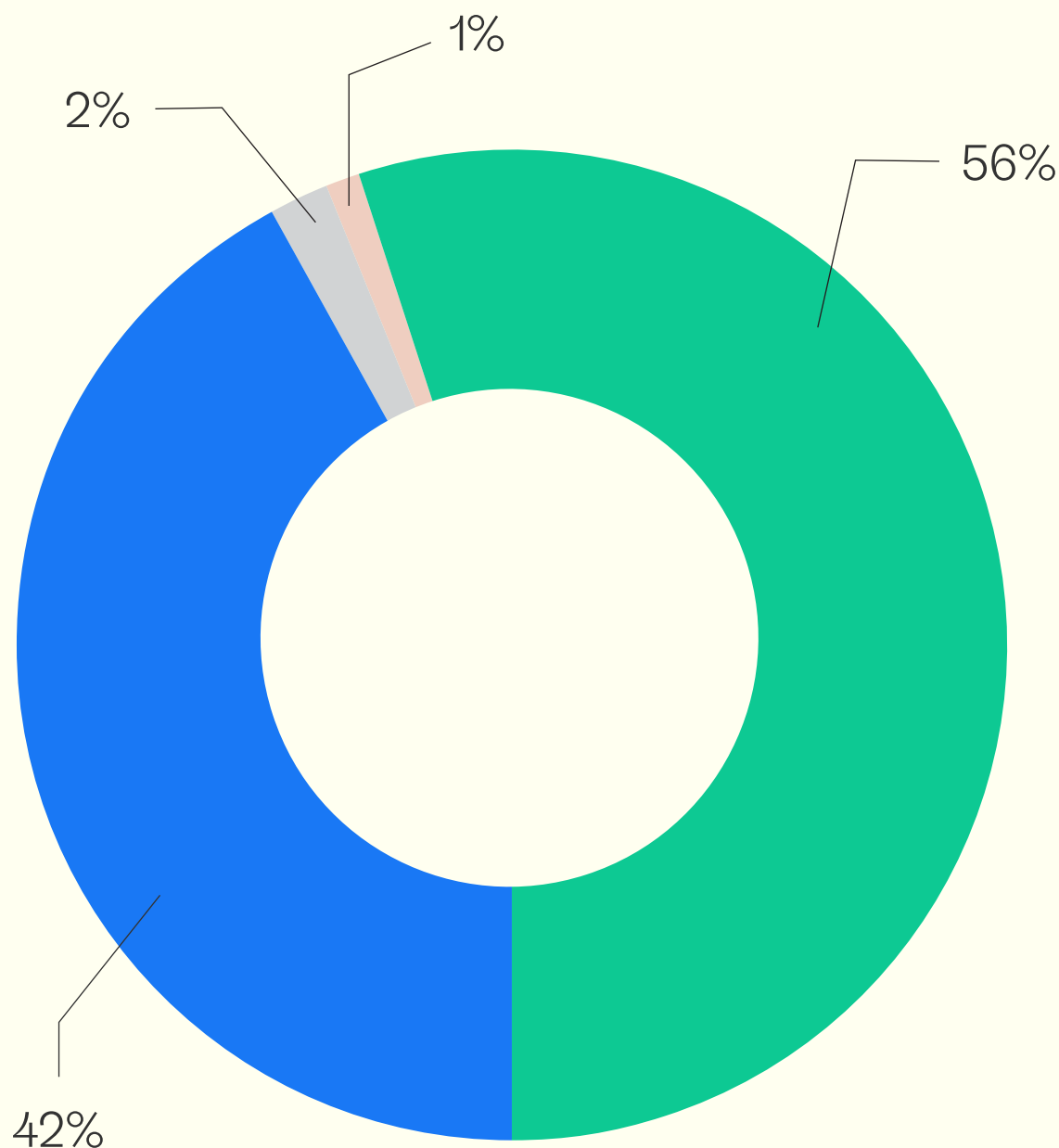


Diagram 08

Fordelelingen viser virksomhedernes svar på følgende spørgsmål: For hvert forhold bedes du angive, i hvilken grad anvendelse af design giver værdi for jer. *Virksomhederne har kunnet vælge flere svarmuligheder. Svarene "i mindre grad", "slet ikke" og "ved ikke" er undtaget i diagrammet.

DESIGN FÅR STØRRE BETYDNING I FREMTIDEN

I fremtiden bliver design endnu mere afgørende som konkurrenceparameter for de adspurgte danske virksomheder i undersøgelsen. Mere end halvdelen af alle danske virksomheder, der anvender design, vurderer, design vil blive et mere eller meget mere vigtigt konkurrenceparameter i løbet af de næste fem år.



- Meget mere vigtigt / Mere vigtigt
- Forbliver det samme
- Mindre vigtigt / Meget mindre vigtigt
- Ved ikke

Diagram 09
Fordelingen viser virksomhedernes svar på følgende spørgsmål: Tror du, at design som et konkurrenceparameter bliver vigtigere, forbliver det samme, eller bliver mindre vigtigt for virksomheden i løbet af de næste 5 år? *Alle tal er rundet af fra decimaler, hvilket kan betyde, at fordelingerne kan summere til mere eller mindre end 100.

DANSKE VIRKSOMHEDERS ORGANISERING AF DESIGN

Der er naturligvis mange måder at organisere arbejdet med design på i danske virksomheder. Fordelingen i diagrammet viser, at designbeslutninger i danske virksomheder i høj grad træffes på C-niveau (direktion og ejere), hvilket understøtter, at design i stigende grad anerkendes som et strategisk redskab. Samtidig peger resultaterne på en ubalance mellem designkendskab og beslutningsmandat.

I direktionen er beslutningsmandatet højere end kendskabet til design, og omvendt, i marketing- og designafdelingerne, er kendskabet større end beslutningsmandatet. Dette indikerer et behov for at skabe bedre sammenhæng mellem viden og beslutningskraft – enten ved at styrke designforståelsen blandt beslutningstagere eller ved at decentralisere beslutningsprocesser til medarbejdere med relevant designfaglig indsigt.



48% af beslutningerne om design træffes i direktionen. Anskues direktion og ejere under ét, er der tale om, at designbeslutninger for 71% af de adspurgte danske virksomheder er forankret i toppen

DESIGNKENDSKAB VS. BESLUTNINGSMANDAT

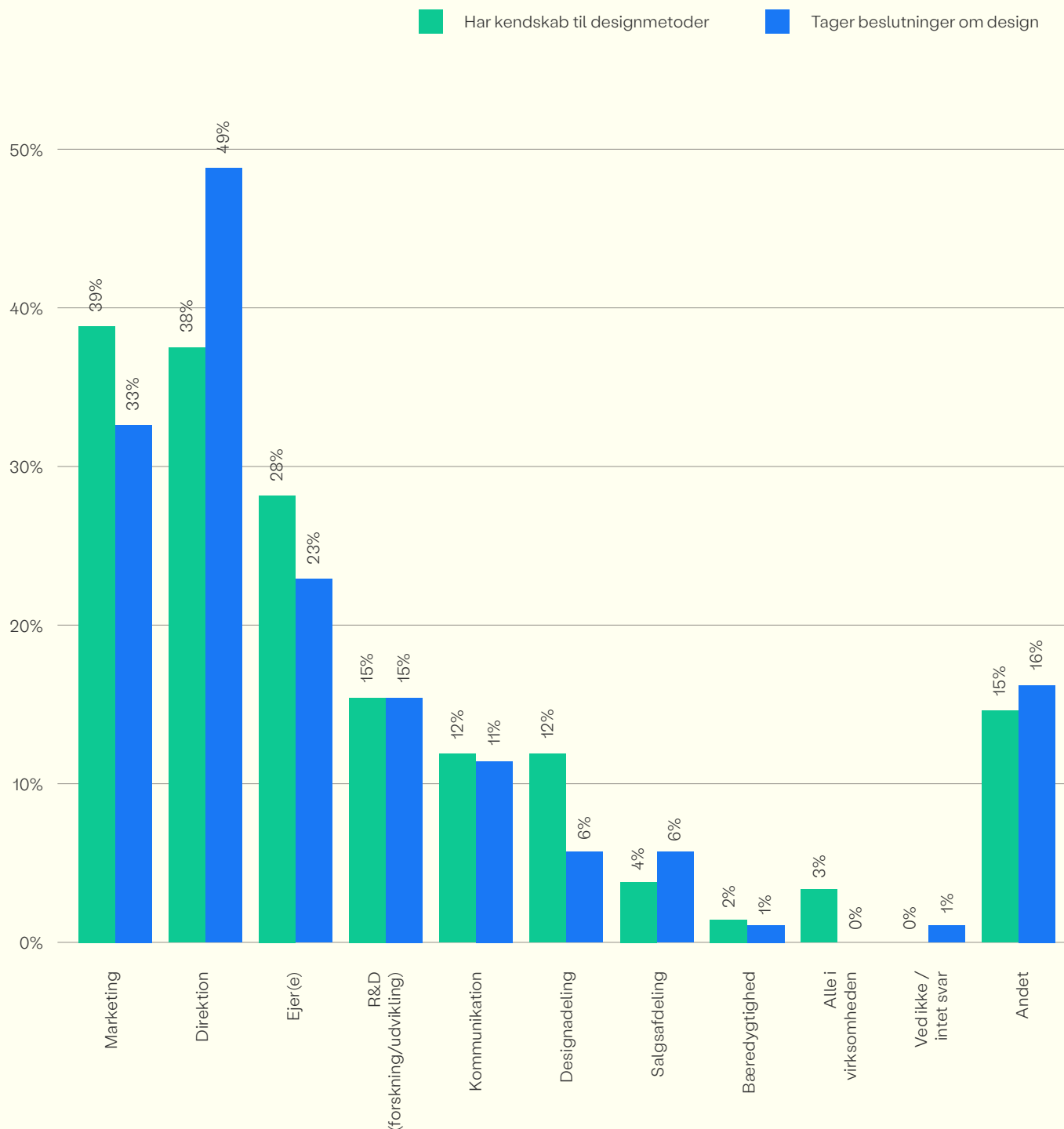
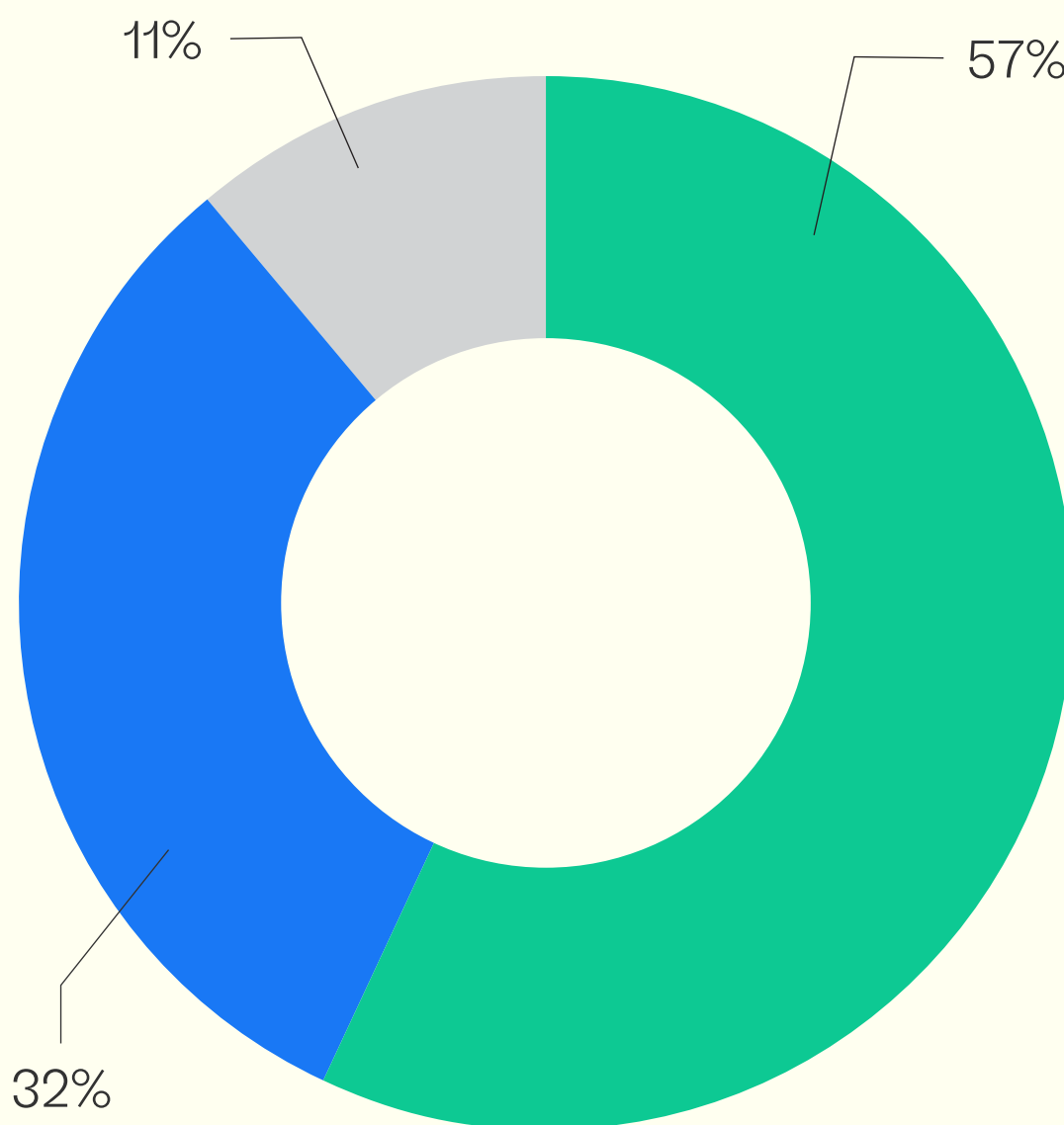


Diagram 10

Fordelingen viser virksomhedernes svar på følgende spørgsmål: Hvem i virksomheden har dyberegående kendskab til virksomhedens designmetoder? (blå) og Hvor tages beslutningerne om design typisk i virksomheden? (grøn) *Virksomhederne har kunnet vælge flere svarmuligheder.

STØRSTEDELEN AF DESIGN- OPGAVER LØSES INTERNT

Designopgaver kan løses af både interne og eksterne ressourcer i danske virksomheder. Begge dele har hver sine særlige fordele – og særligt i kombinationen af de to. Undersøgelsens virksomheder løser primært deres designopgaver internt. Cirka en tredjedel af virksomhederne bruger interne og eksterne ressourcer ligeligt til at løse designopgaverne.



- Udelukkende internt / primært internt
- Primært eksternt / udelukkende eksternt
- Ca. ligeligt internt / eksternt



Diagram 11

Fordelingen viser virksomhedernes svar på følgende spørgsmål:
Bliver virksomhedens designopgaver typisk løst internt eller eksternt?

EKSTERNE DESIGNERE ER ET VIGTIGT SUPPLEMENT

Når danske virksomheder investerer i eksterne designressourcer såsom freelance-designere og/eller designbureauer, er den væsentligste årsag, at opgaven i virksomheden er så krævende, at den overstiger, hvad der er muligt at løse med virksomhedens interne ressourcer.

Herudover oplyser 71% af de virksomheder, der anvender design, at eksterne designere hentes ind eller indgår i samarbejder, når der er behov for at få øjne på udefra – et frisk blik på udvikling og nye perspektiver til virksomheden.

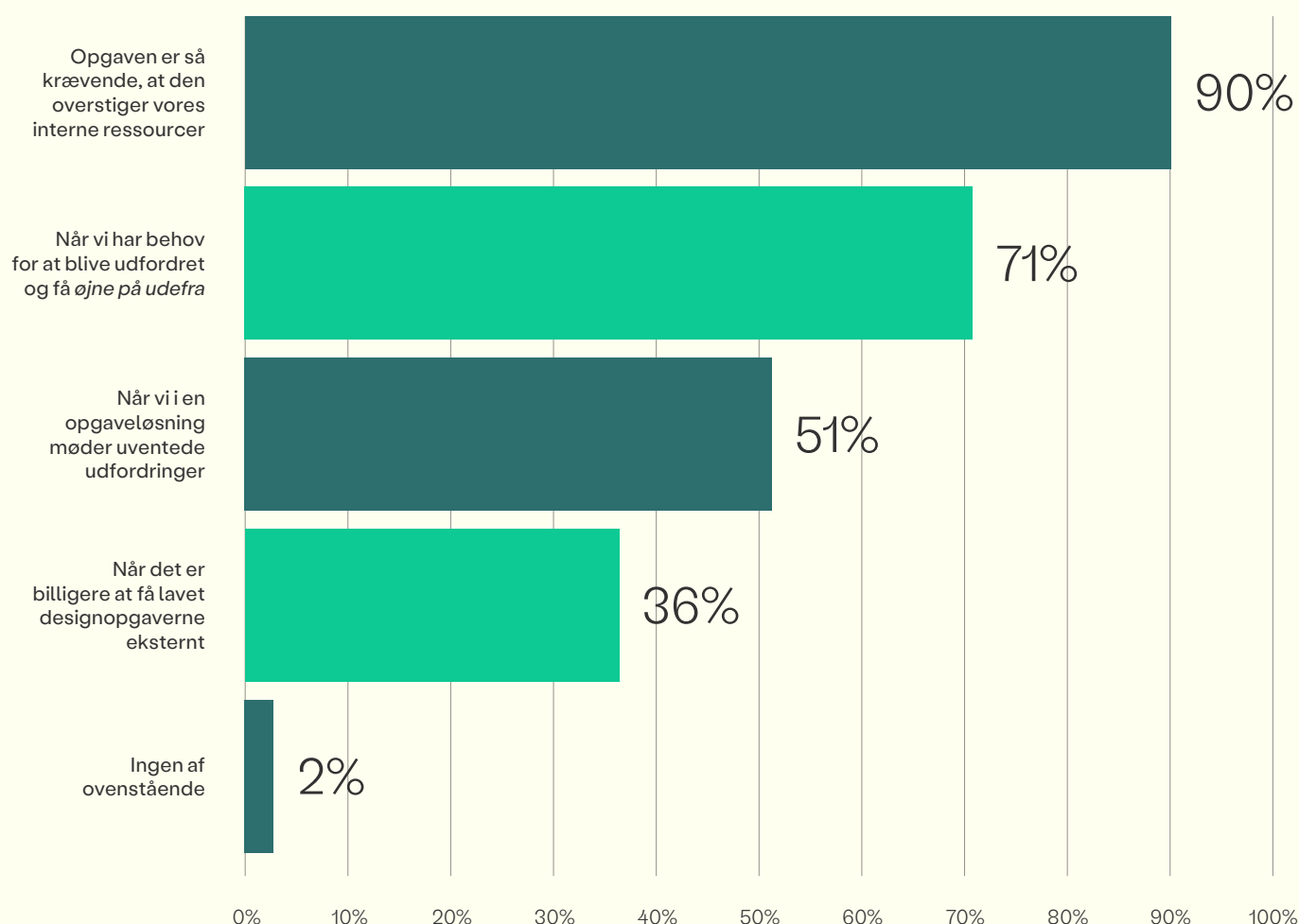
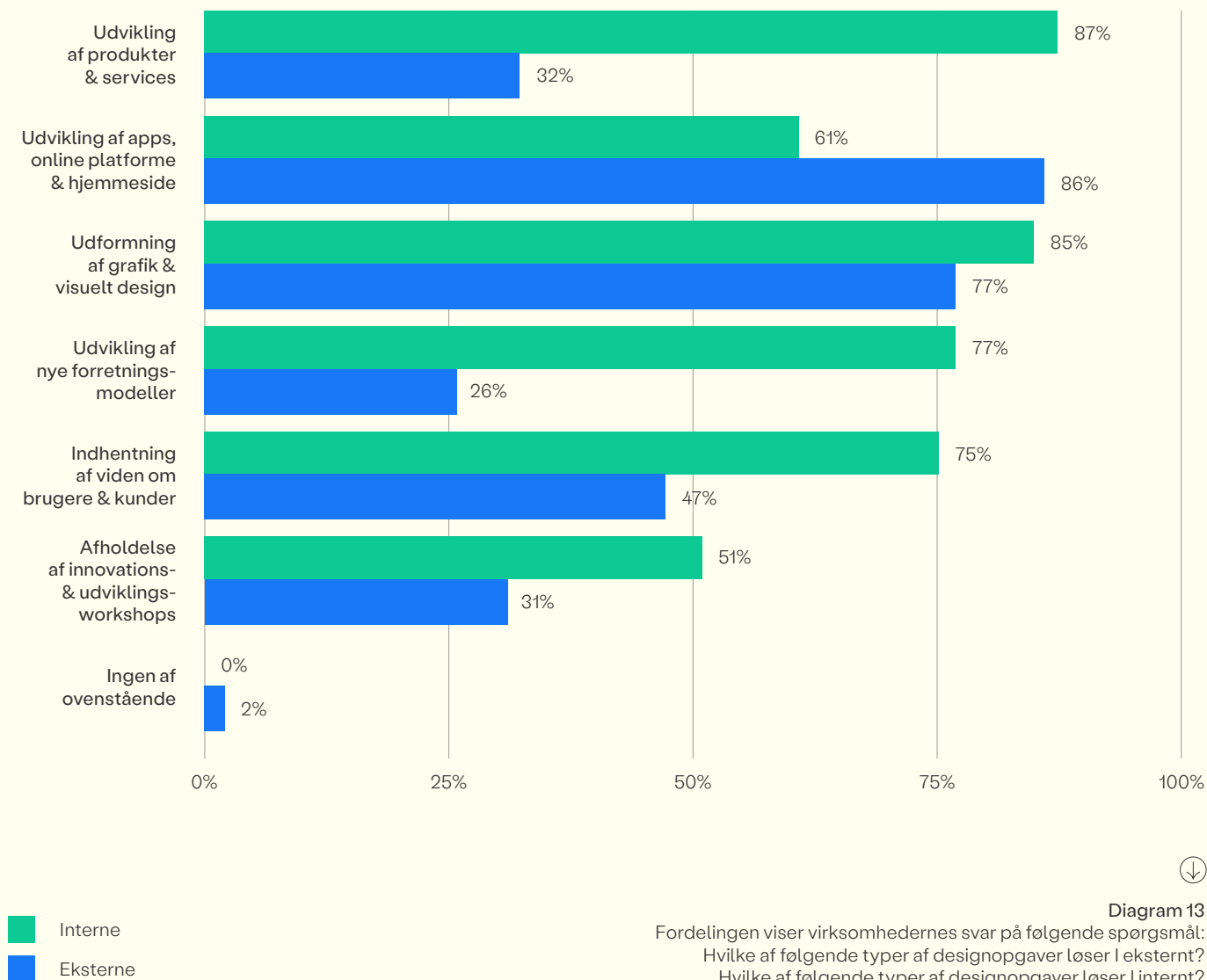


Diagram 12
Fordelingen viser virksomhedernes svar på følgende spørgsmål:
I hvilken af følgende situationer køber I typisk eksterne designydelser?

DESIGN AF NYE FORRETNINGSMODELLER & PRODUKTER LØSES INTERNT

Diagrammet viser forskellige opgaver, som løses af designkompetencer, og i hvilken udstrækning opgaverne løses af henholdsvis interne designere eller eksterne designere.

Eksterne designere benyttes typisk til at håndtere designopgaver som digitalt, grafisk, og visuelt design, mens interne designressourcer i højere grad varetager designopgaver relateret til udviklingsprocesser, brugerindsigter og forretningsstrategi. Der er således et potentiale for virksomheder i at involvere eksterne designressourcer i virksomhedens udviklings- og strategiske arbejde.



DESIGN SOM USYNLIGT KONKURRENCEPARAMETER

Hvad med de virksomheder, der ikke anvender design? Indledningsvist i undersøgelsen, inden virksomhederne har haft mulighed for at erklære sig som en virksomhed, der ikke anvender design, er alle undersøgelsens virksomheder spurgt, hvilke parametre der har størst betydning for deres konkurrencekraft.

Over halvdelen af undersøgelsens virksomheder vurderer, at design i sig selv er et essentielt konkurrenceparameter, dog scorer design lavest sammenlignet med de andre parametre.

Forklaringerne på dette kan være mange, da design fx ofte bruges som middel til at styrke parametre som branding og innovation. Design betragtes altså ikke lige så hyppigt som et mål i sig selv, men som undersøgelsens data peger på, vurderes design ligeledes at bringe stor værdi til branding.

Det er iøjnefaldende, da design i princippet kan spille en rolle i alle de andre forhold, som virksomhederne vurderer som vigtigst for deres konkurrencekraft. Noget tyder på, at mange ikke er bevidste om de potentialer, der ligger i at være en designintensiv virksomhed.

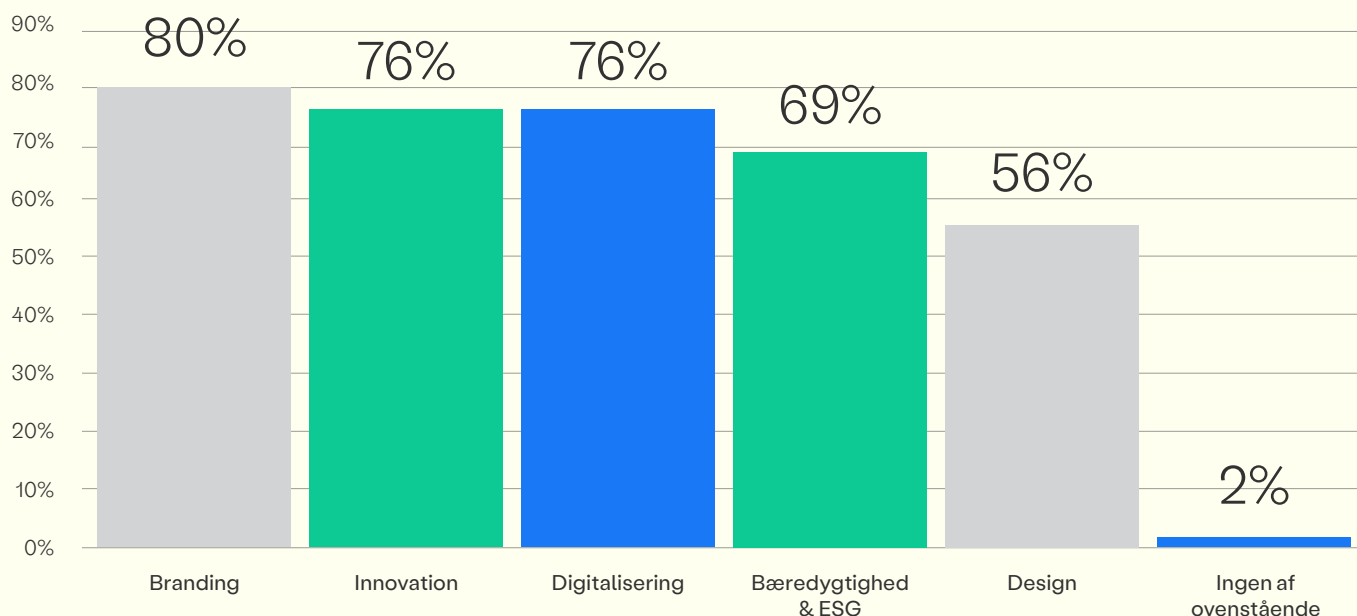


Diagram 14

Fordelingen viser virksomhedernes svar på følgende spørgsmål: Hvilke af følgende forhold har betydning for jeres konkurrencekraft?

*Virksomhederne har kunnet vælge flere svarmuligheder.

DESIGN OPLEVES IKKE SOM RELEVANT

Der er 20% af virksomhederne i undersøgelsen, som har svaret, at de ikke anvender design i deres virksomhed – de såkaldte non-users jf. Designtrappen.

Den største og nærmest eneste barriere for designanvendelse er, at virksomhederne vurderer, at design ikke er relevant for deres virksomhed.

Den hyppigste branchekode blandt non-users er Bygge- og Anlægsvirksomhed. De udgør som branche 21% af undersøgelsens non-users. Herudover er der ikke betydelige forskelle på tværs af brancher i forhold til designanvendelse eller mangel på samme.

Få virksomheder har angivet som årsag til fravalg af design, at de ikke har råd eller er usikre på, hvilken værdi design bringer.

Undersøgelsen understreger, at barriererne for designanvendelse intet har med tidligere dårlige erfaringer eller uvished om, hvor man kan finde designere at samarbejde med.

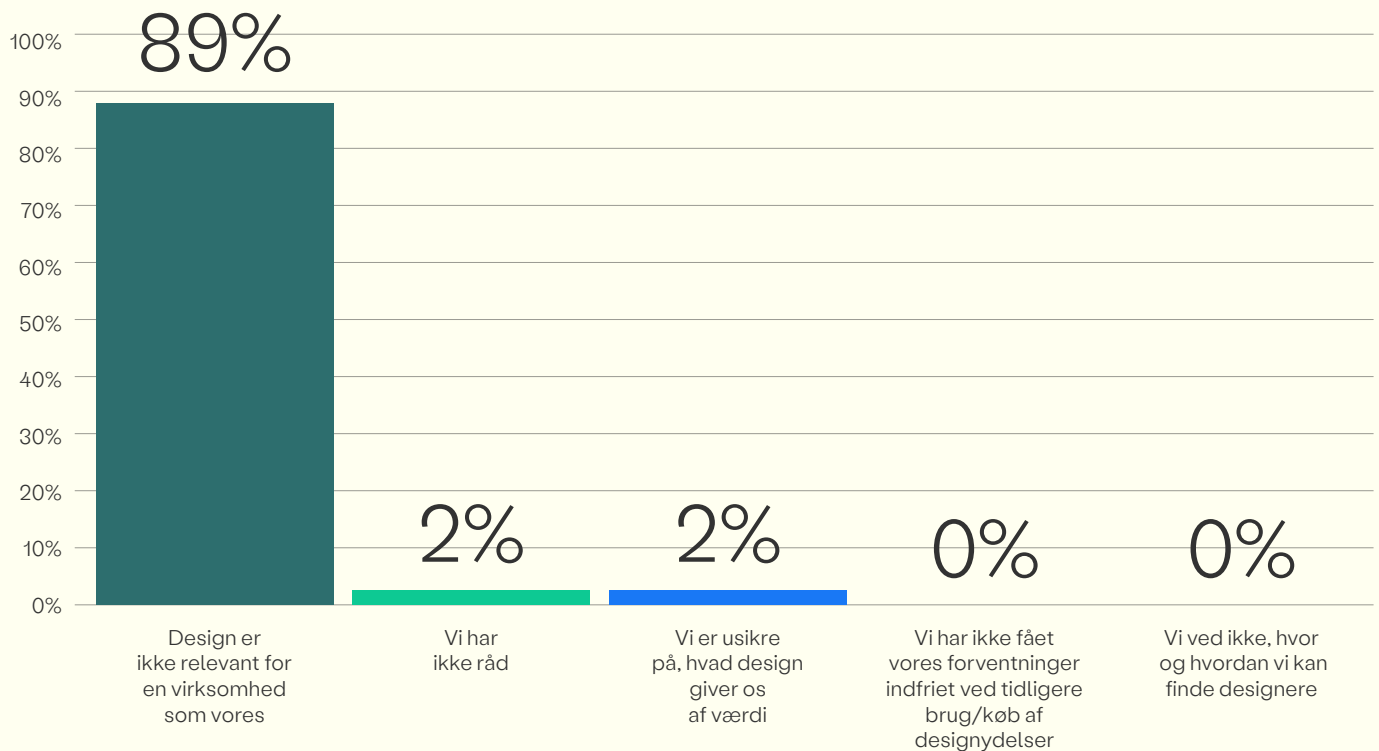


Diagram 15
Fordelingen viser non-users' svar på følgende spørgsmål:
Hvorfor anvender virksomheden ikke design?

FRA UBEVIDST TIL BEVIDST DESIGNBRUG

Selvom 20% af de adspurgte virksomheder ikke oplever design som relevant for dem, viser data, at mange af de opgaver, som non-users løser i deres virksomhed, er designopgaver. Som det fremgår af tabellen, arbejder non-users også med at inddrage brugere og kunder tidligt i udviklingsprocesser, og over halvdelen arbejder med at ensrette udtryk og udseende for produkter og services – altså styling.

Det kan betegnes som “usynlig” designanvendelse, som peger på en ubevidst brug af design. Undersøgelsen indikerer således et potentiale for at arbejde mere bevidst og systematisk med design, særligt hos denne gruppe. På den måde vil virksomheder i højere grad opleve de positive effekter af design.

HVILKE AF FØLGENDE UDSAGN PASSER PÅ VIRKSOMHEDEN?

Vi arbejder med at ensrette udtryk og udseende for vores produkter og services	54%
Vi arbejder med at inddrage brugere og kunder tidligt i udviklingen af vores produkter og services	45%
Vi arbejder med metoder som fx konceptudvikling, brugerrejser og prototyper til udvikling af vores strategi og forretningsmodeller	17%
Ingen af de ovenstående	20%

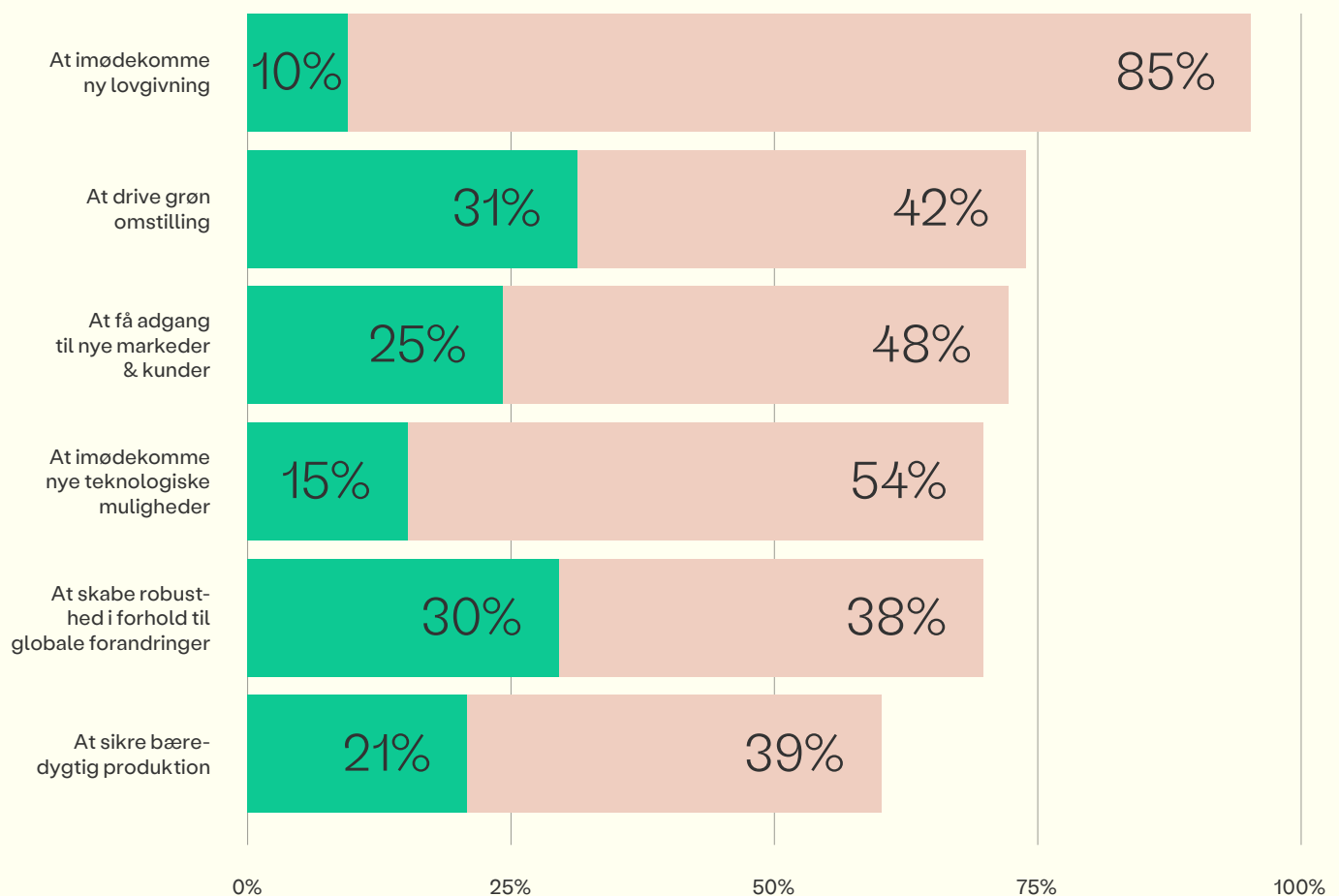


Tabel 01
Fordelingen viser non-users' svar på følgende spørgsmål: Hvilke af følgende udsagn passer på virksomheden? *Virksomhederne har kunnet vælge flere svarmuligheder.

NON-USERS ER MOTIVERET AF KRAV & NY LOVGIVNING

Diagrammet viser, at non-users primært har fokus på at imødekomme lovgivning. Det kan indikere en mere reaktiv måde at drive virksomhed på, som hovedsageligt koncentrerer sig om at handle på det, der kommer, og ikke nødvendigvis tænke forud og innovativt, hvis der ikke kommer et pres udefra. At arbejde med nye teknologier eller søge nye markeder og kunder vurderes mindre vigtigt for non-user-virksomheders fremdrift.

I HVILKEN GRAD MOTIVERER FØLGENDE FAKTORER UDVIKLINGEN?



 I nogen grad
 I høj grad / I meget høj grad

Diagram 16
Fordelingen viser non-users' svar på følgende spørgsmål:
I hvilken grad motiverer følgende faktorer udviklingen af din virksomhed?

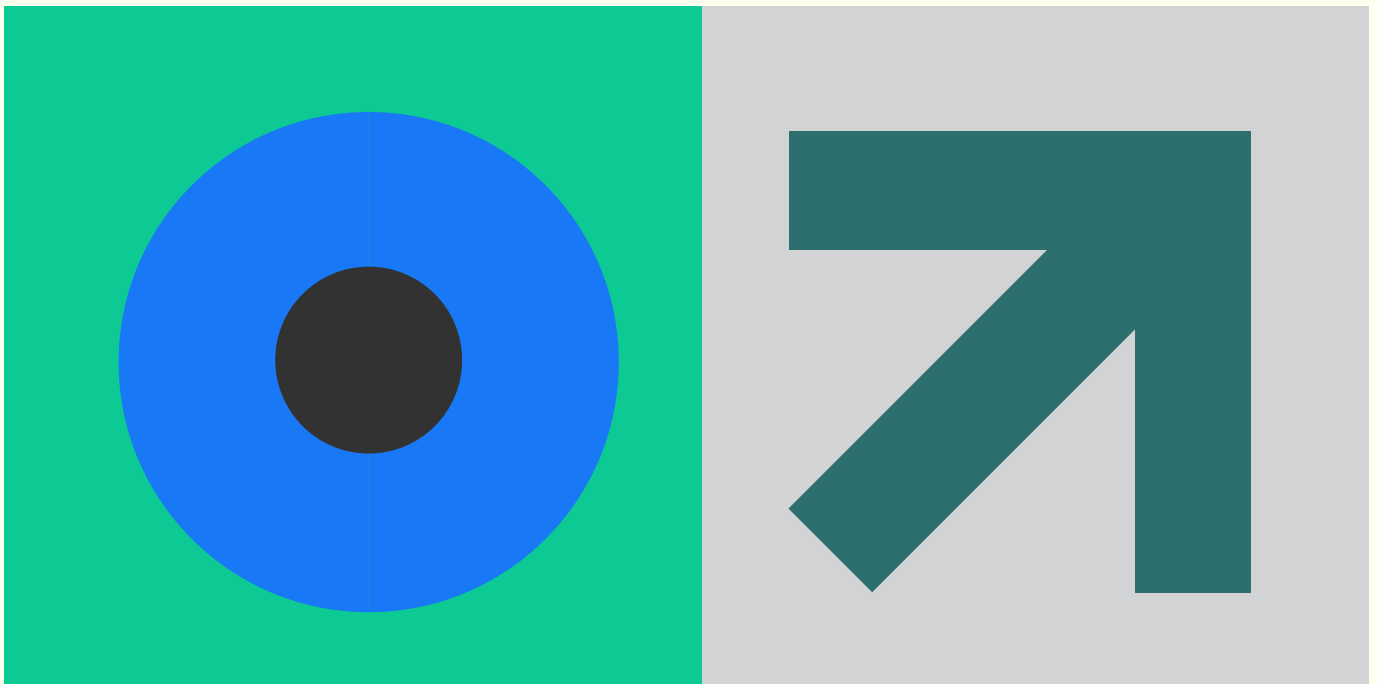
DANSKE VIRKSOMHEDER PRIORITERER DET SAMME



DER ER FIRE TOPPRIORITETER, SOM MOTIVERER FORRETNINGSUDVIKLING HOS NON-USERS:

- * imødekomme ny lovgivning
- * drive grøn omstilling
- * få adgang til nye markeder og kunder
- * imødekomme nye teknologiske muligheder

Det er præcis de samme fire topprioriteter, der motiverer virksomheder til at anvende design. Det kan indikere, at non-users ikke er bevidste om potentialet i koblingen mellem forretningsudvikling og designanvendelse.



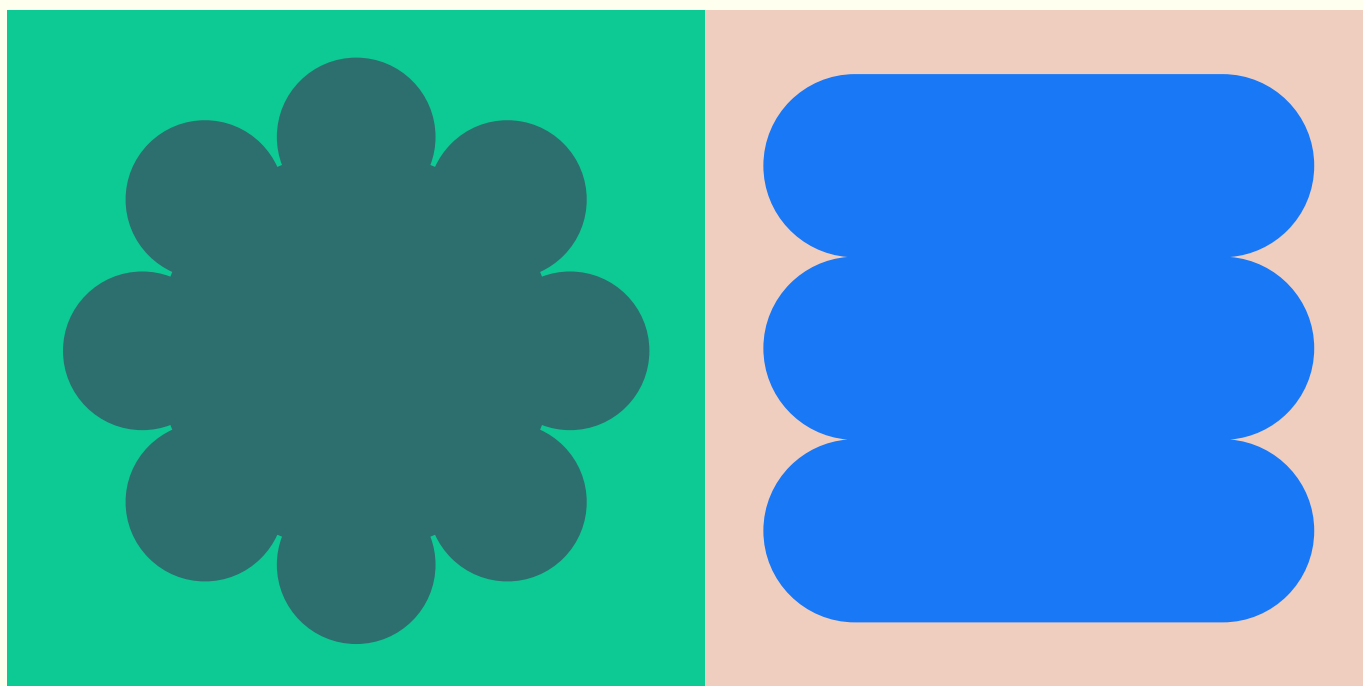
DESIGNKOMPETENCER ER RELEVANTE FOR ALLE

Diagrammet på næste side viser, hvilke kompetencer, som danske virksomheder vurderer er afgørende for at sikre virksomhedens fortsatte udvikling i de kommende år. Svarene fra alle 600 adspurgte virksomheder er fordelt på tværs af de fire trin på Designtrappen. Det vil sige, at de virksomheder, der ikke anvender design (trin 1), også er inkluderet.

De kompetencer, som virksomhederne fremhæver som væsentlige, handler i særlig grad om udvikling af produkter og services og indhentning af viden om brugere og kunder. Netop de indsatser kan med rette styrkes gennem design og betragtes som konkrete opgaver, der kan løftes af medarbejdere eller eksterne samarbejdspartnere med designkompetencer.

Det er et mønster, der gælder for virksomheder på alle trin af Designtrappen.

85% af virksomhederne på trin 4, design som strategi, vurderer, at kompetencer til udvikling af produkter og services er essentielle for virksomhedens udvikling, mens 59% af trin 1 virksomhederne vurderer denne kompetence vigtig. Der er en tydelig forskel mellem trin 1 og trin 4 virksomheder. Virksomhederne som i dag ikke anvender design, fordi de vurderer, at design ikke er relevant, kunne med fordel gøres bevidste om, at design måske alligevel er relevant for netop dem.



FREMTIDEN KALDER PÅ DESIGNKOMPETENCER

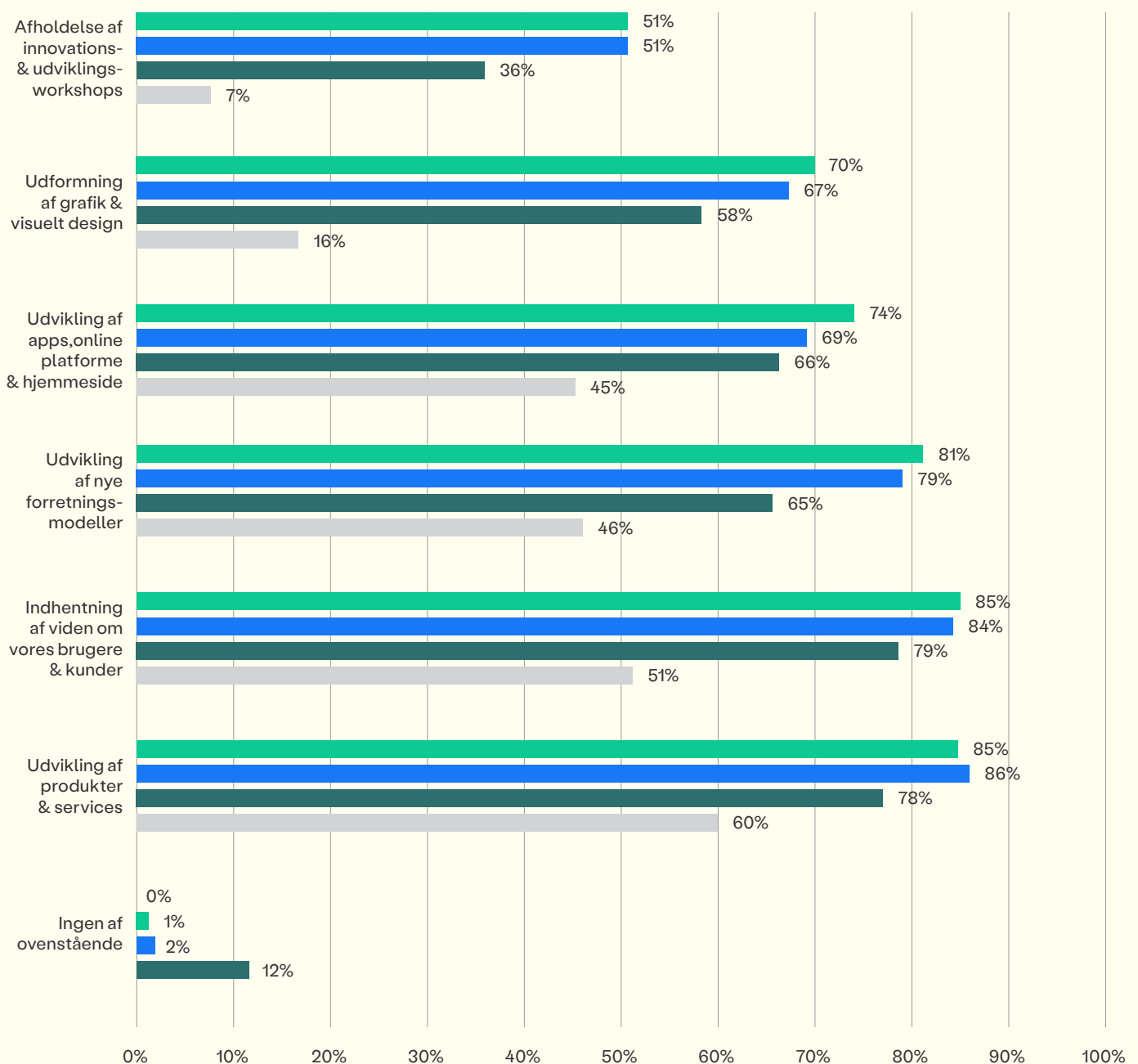


Diagram 17

Fordelingen viser virksomhedernes svar på følgende spørgsmål:
Hvilke af de følgende kompetencer er afgørende for at sikre en fortsat udvikling i din virksomhed i de kommende år? *Virksomhederne har kunnet vælge flere svarmuligheder.

SÅDAN ER UNDERSØGELSEN GENNEMFØRT

Design Delivers 2025 er gennemført af Megafon for Dansk Design Center (DDC) og Dansk Industri (DI). Undersøgelsen er baseret på telefoninterviews foretaget i perioden fra den 9. april til den 22. maj 2025 med repræsentanter fra 600 danske private virksomheder med mindst 10 ansatte. Respondenterne er udvalgt ud fra, at de har mandat til at udtale sig på vegne af virksomheden (fx CEO, virksomhedsejer, innovationschef, udviklingschef eller marketingchef). Spørgeskemaet er udviklet og testet af DDC i tæt sparring med DI og Megafon. De 600 interviews er tilstrækkelige til at give statistisk sikkerhed for de opnåede resultater.

Stikprøven til Design Delivers 2025 er udvalgt, så den er repræsentativ for danske private virksomheder på tværs af branche, geografi og virksomhedsstørrelse. Virksomhederne i stikprøven er stratificeret efter størrelsesintervaller, der afspejler andelen af arbejdsstyrken, der findes inden for samme størrelsesintervaller. Dette for at sikre, at de relativt få virksomheder, der har mange ansatte, også indgår i undersøgelsen. Den metode giver det mest repræsentative og retvisende billede af danske virksomheder i denne sammenhæng. Resultaterne fra Design Delivers 2025 kan ikke sammenlignes direkte med tidligere undersøgelser (2016, 2018, 2022), da stikprøverne er udtrukket efter forskellige metoder. I de tidligere undersøgelser blev virksomhederne udvalgt ud fra hvor mange virksomheder, der findes inden for samme størrelsesintervaller, mens 2025-undersøgelsen som nævnt er baseret på arbejdsstyrkens fordeling. Det betyder, at virksomheder med 100+ ansatte tidligere udgjorde under 10% af stikprøven, mens de i 2025 udgør halvdelen. Design Delivers 2025 er dermed mere repræsentativt for dansk erhvervsliv og fungerer som et nyt udgangspunkt for fremtidige målinger.

Alle tal er afrundet fra decimaler, hvilket kan medføre, at de samlede fordelinger i enkelte diagrammer og tabeller ikke summer præcist til 100%. I tabel 2 ses fordelingen for de 600 deltagende virksomheder med afsæt i tre baggrundsspørgsmål.

DE DELTAGENDE VIRKSOMHEDERS FORDELING

STØRRELSE

10-49 ansatte	36%
50-99 ansatte	12%
Mere end 100 ansatte	51%

TYPE

Service/rådgivningsvirksomhed	53%
Producerende virksomhed med egne produkter	33%
Producerende virksomhed som underleverandør	10%
Kan ikke bedømme	5%

KUNDESEGMENT

B2B	58%
B2C	15%
Begge	27%
Kan ikke bedømme	1%



Tabel 2

Fordelingen viser virksomhedernes svar på følgende spørgsmål:
Hvor mange ansatte er der i virksomheden?
Hvilken af de følgende betegnelser beskriver bedst, hvilken type virksomhed I er?
Vil du beskrive jeres virksomhed som primært B2B, B2C eller begge?

