

Design Delivers

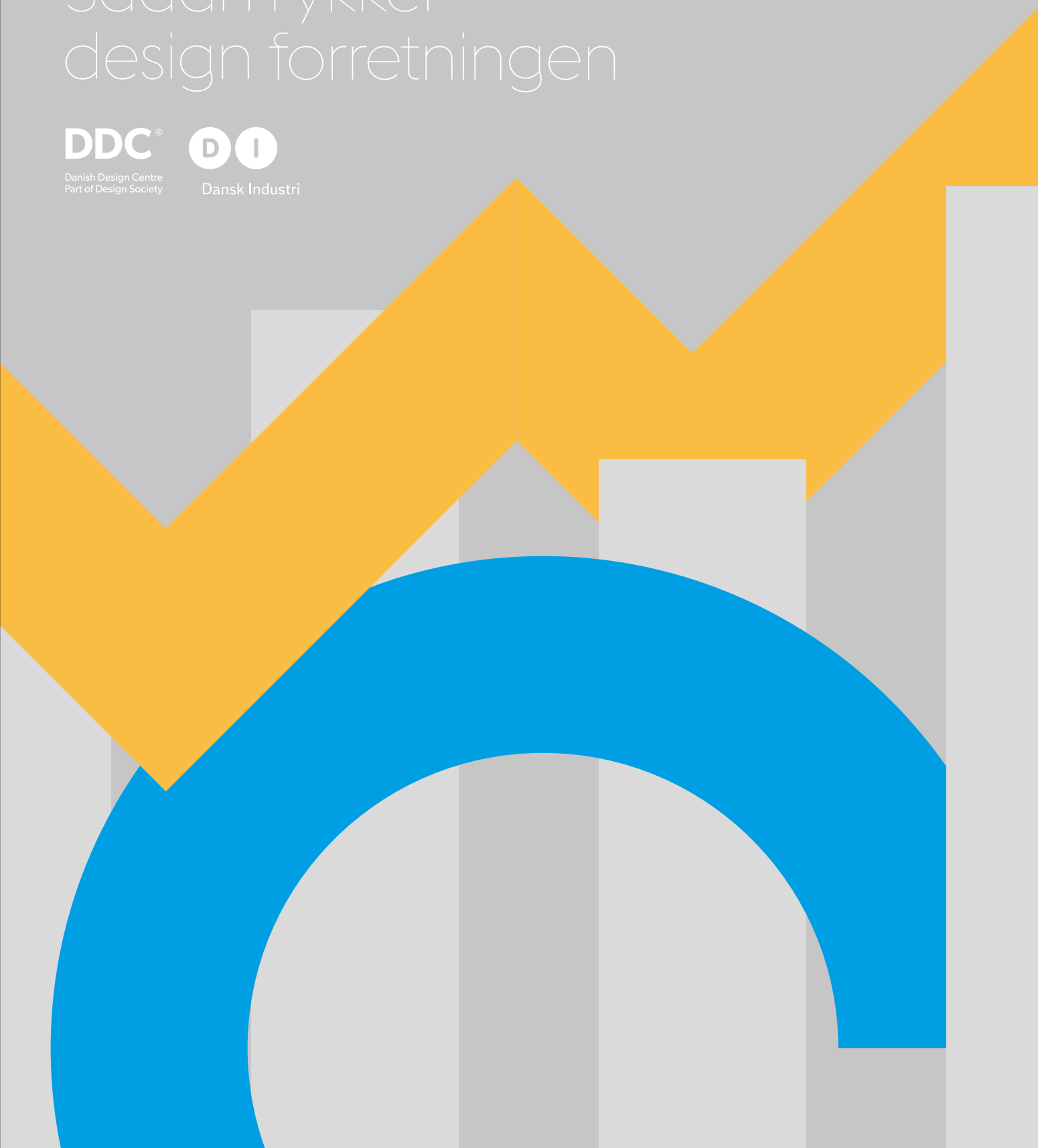
Sådan rykker
design forretningen

DDC[®]

Danish Design Centre
Part of Design Society



Dansk Industri



Lad os høste flere af gevinsterne

Mange danske virksomheder inddrager allerede i dag designere i innovation og forretningsudvikling. Men dansk erhvervsliv og Danmark som nation kan få mere ud af design og designtænkning som en positiv faktor i forhold til vækst, innovation og forretningsudvikling i industri og erhverv.

Vi har store og markante designdrevne virksomheder som eksempelvis Lego og Coloplast, der står stærkt både ude og hjemme også i høj grad takket være deres skarphed på strategisk designanvendelse.

Men som det fremgår af denne undersøgelse, er der stadig flest virksomheder, der ikke bruger design strategisk i udviklingen af forretningen. Samtidig giver de virksomheder, der anvender design systematisk og strategisk, udtryk for, at

det netop giver værdi på en række fronter. Noget tyder således på, at der er gevinster, som venter på at blive høstet.

Design kan rumme metoder til at visualisere nye løsninger og forretningskoncepter - og identificere nye markeder og behov, nogle gange endda før de overhovedet er på radaren hos forbrugerne selv. Design kan bidrage til øget kundefokus samt hurtig og agil innovation og forretningsudvikling.

Vi håber med denne undersøgelse og med konferencen Design Delivers at kunne bidrage til et opdateret billede af designs værdiskabelse i dansk erhvervsliv og inspirere flere virksomheder til at høste de fordele og den værdi, som design og designtænkning kan tilbyde.

Charlotte Rønhof

Underdirektør,
Dansk Industri

Christian Bason

Adm. direktør,
Dansk Design Center

Undersøgelsen Exploring Design Impact

Danmark er en designnation, og mange danske virksomheder inddrager design og designere i innovation og forretningsudvikling. Det er positivt. Men hvordan ser designanvendelsen i det hele taget ud i virksomhederne i dag? Og kan der udløses en større vækst gennem øget - og mere strategisk - brug af design?

Dansk Design Center og Dansk Industri (DI) har sammen med Epinion kortlagt, hvordan virksomheder anvender design i 2016. Samtidig er der også set på, hvad vi kan lære af virksomheder, der skaber vækst gennem en designdrevet tilgang til innovation. Læs mere om undersøgelsen og metoden bagerst i folderen.



74%

af dem oplever, at design har positiv betydning for deres bundlinje.



58%

af danske virksomheder angiver, at de anvender design.



52%

Designs betydning for konkurrenceevnen og indflydelse på bundlinjen er stigende: **52 pct. af virksomhederne oplever, at design har fået stigende betydning for deres økonomiske bundlinje siden 2011.**



Design skaber værdi på flere måder. Af de virksomheder, der bruger design, oplever:

80%

at design i høj grad styrker deres **brand**.

68%

at designanvendelse giver øget **kundetilfredshed**.

69%

at de **differentierer** sig fra deres konkurrenter ved at bruge design og på den måde øger deres **konkurrenceevne**.



67%

af de virksomheder, der anvender design, forventer at øge deres konkurrenceevne via design over de næste fem år.



40%

af danske virksomheder anvender ikke design. Langt de fleste af dem – 86 pct. – angiver som begrundelse, **at de ikke oplever, at design er relevant for dem og deres forretning.**

Jo mere avanceret designanvendelse, des højere oplevet værdi.

90%

af de virksomheder, der bruger design i processer og i strategiske beslutninger i virksomheden, angiver, at design har positiv indflydelse på bundlinjen.

Designtrappen

I undersøgelsen anvendes modellen ”designtrappen”. Designtrappen blev udviklet af Dansk Design Center i 2001 som en model til at illustrere, at virksomheders anvendelse af design kan have forskellig karakter – fra stort set ingen anvendelse, over formgivning af produkter og services til den avancerede brug, hvor design er nøglekomponent i arbejdet med forretningsudvikling og -strategi.

Hypotesen er, at jo mere virksomheder anvender designmetoder i de tidlige udviklingsfaser, og jo mere strategisk design er forankret i virksomhedernes overordnede forretningsstrategi, des højere økonomisk afkast opnår de.

Virksomhedernes designanvendelse kan placeres på trappens fire trin:

TRIN 1

NON-DESIGN

I undersøgelsen korresponderer dette trin med respondenternes svar på udsagnet **Design er ikke noget, vi arbejder systematisk med.**

TRIN 2

DESIGN SOM FORMGIVNING

I undersøgelsen korresponderer dette trin med respondenternes svar på udsagnet **Design anvendes som en sidste finish, formgivning eller styling, når vi udvikler noget nyt.**

TRIN 3

DESIGN SOM PROCES

I undersøgelsen korresponderer dette trin med respondenternes svar på udsagnet **Design er et integreret element i vores processer, når der udvikles noget nyt.**

TRIN 4

DESIGN SOM STRATEGI

I undersøgelsen korresponderer dette trin med respondenternes svar på udsagnet **Design er et centralt og styrende element i vores forretningsgrundlag.**

Danske virksomheders design-anvendelse i 2016

Figuren viser danske virksomheders anvendelse af design – fra ikke-systematisk anvendelse til den avancerede brug af design som et centralt og styrende element i forretningen og dens strategi – ved en placering på designtrappen.

58 pct. af danske virksomheder angiver, at de anvender design.

Når man ser på de virksomheder, der anvender design som et element i deres processer og strategi, udgør denne gruppe **43 pct.** i Danmark.

13 pct. anvender design strategisk, hvor designmetoder og -tænkning bidrager til virksomhedens forretningsudvikling og strategi.

30 pct. bruger design som værktøj i virksomhedens arbejde med processer som et integreret element, f.eks. når der udvikles og optimeres arbejdsgange, produktionsforløb og andre typer flows.

40 pct. anvender ikke design systematisk.

Hvilke af følgende udsagn passer bedst på anvendelsen af design i jeres virksomhed?

(N=805)

TRIN 1

NON-DESIGN

I undersøgelsen korresponderer dette trin med respondenternes svar på udsagnet **Design er ikke noget, vi arbejder systematisk med.**

40%

TRIN 2

DESIGN SOM FORMGIVNING

I undersøgelsen korresponderer dette trin med respondenternes svar på udsagnet **Design anvendes som en sidste finish, formgivning eller styling, når vi udvikler noget nyt.**

15%

TRIN 3

DESIGN SOM PROCES

I undersøgelsen korresponderer dette trin med respondenternes svar på udsagnet **Design er et integreret element i vores processer, når der udvikles noget nyt.**

30%

TRIN 4

DESIGN SOM STRATEGI

I undersøgelsen korresponderer dette trin med respondenternes svar på udsagnet **Design er et centralt og styrende element i vores forretningsgrundlag.**

13%

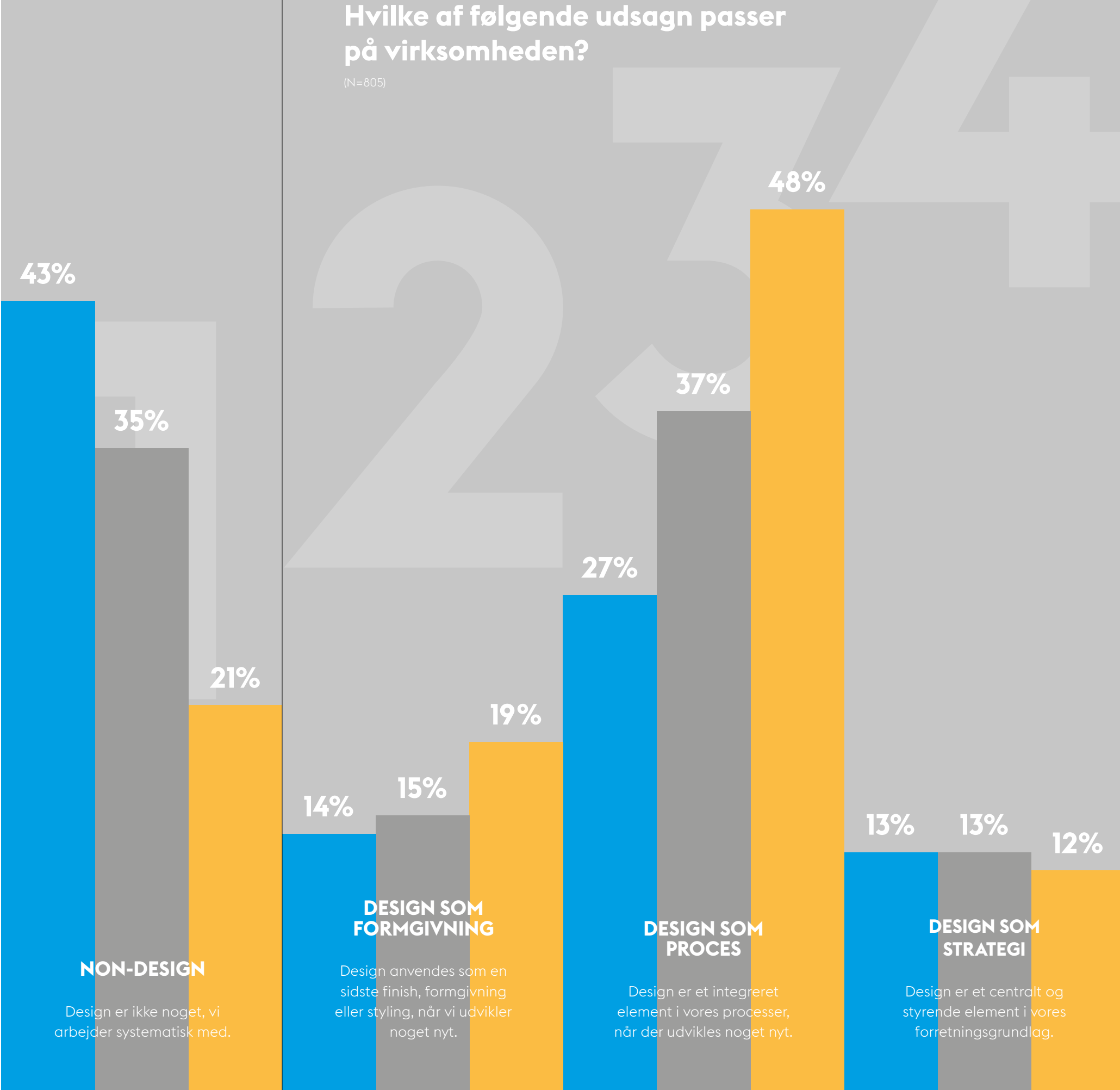
Danske virksomheders design-anvendelse fordelt på størrelse

Jo større virksomheden er, des større er andelen, der anvender design som en integreret del af virksomhedens processer.

48 pct. af virksomheder, der har mere end 100 ansatte, anvender design i processer i relation til kun **27 pct.** for mindre virksomheder med 10-49 ansatte.

43 pct. af de små virksomheder anvender ikke design, hvorimod dette kun er gældende for **21 pct.** af de store virksomheder.

Når det gælder strategisk designanvendelse, er der ingen forskel på små, mellemstore og store virksomheder.



Design batter på bundlinjen

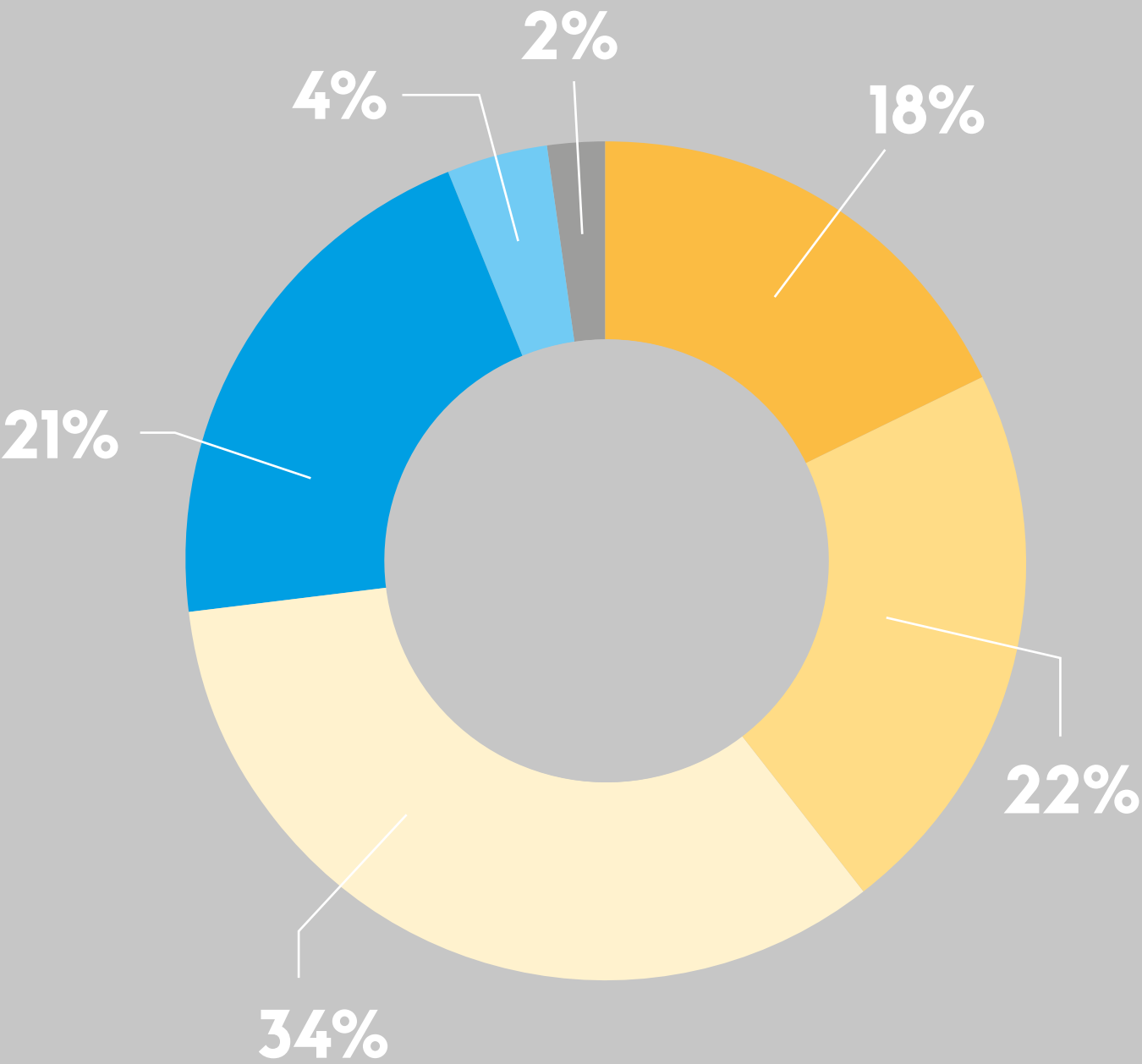
74 pct. af de virksomheder, der bruger design, oplever, at design har positiv betydning for deres bundlinje.

Heriblandt angiver **40 pct.**, at der i meget høj grad eller i høj grad er en sammenhæng mellem virksomhedens designanvendelse og dens økonomiske bundlinje.



I hvilken grad vurderer du, at design har indflydelse på jeres virksomheds økonomiske bundlinje?

(N=481)



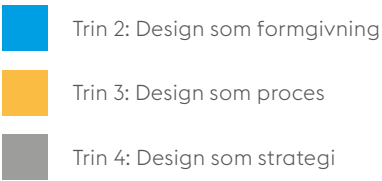
Strategisk design- brug giver øget økonomisk værdi

Jo mere avanceret designanvendelse, des højere oplevet værdi.

90 pct. af de virksomheder, der anvender design som et element i deres strategi, angiver, at design har positiv indflydelse på bundlinjen. Heraf oplever **52 pct.** en meget høj grad af indflydelse på virksomhedens omsætning.

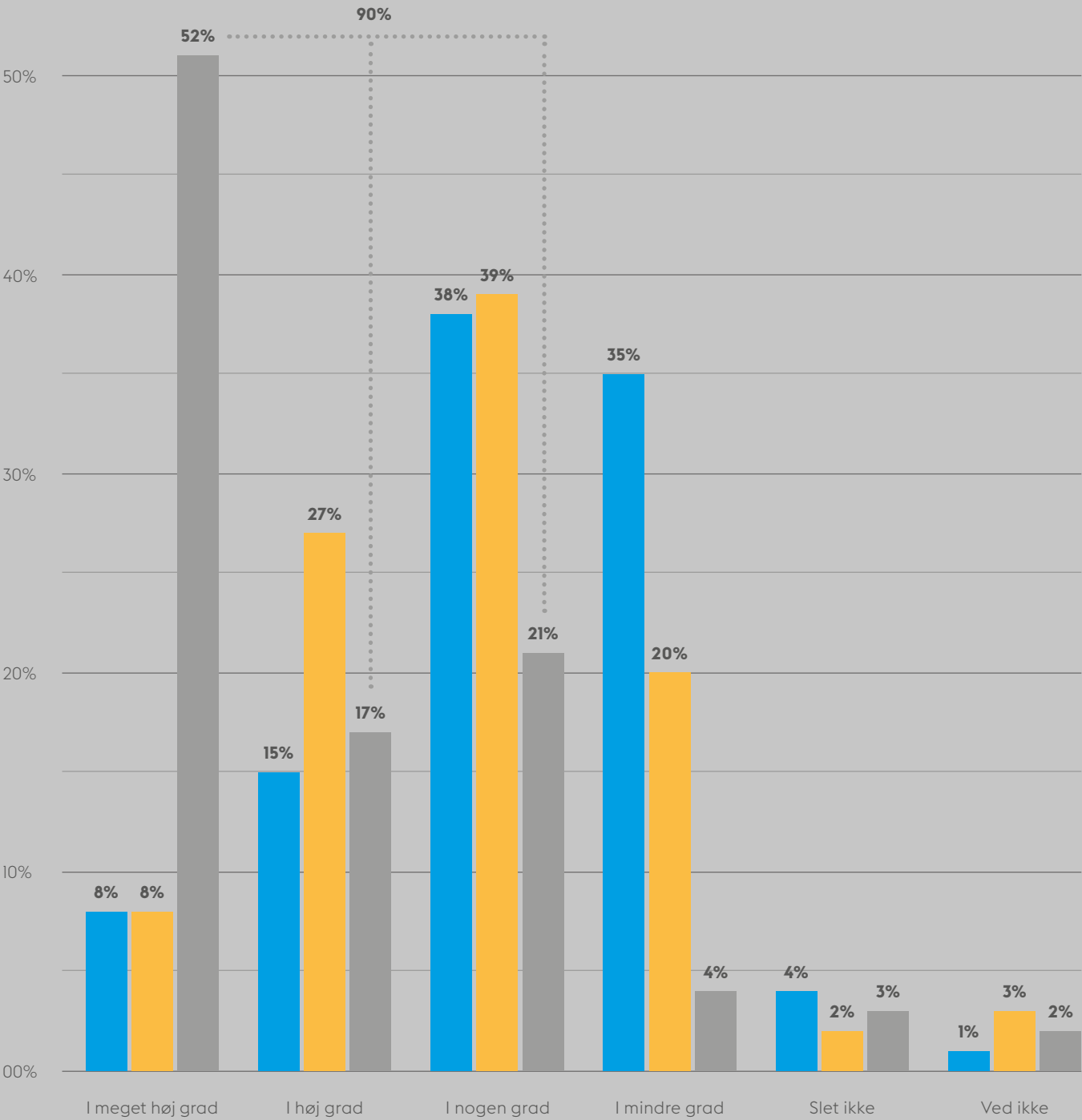
Da kun **13 pct.** af virksomhederne i undersøgelsen bruger design strategisk i dag, viser det et fortsat potentiale for øget omsætning via design hos de resterende **87 pct.**.

Et eksempel på en virksomhed, der anvender design strategisk, er Coloplast. Virksomheden vandt Danish Design Award i 2016 for design-løsningen SenSura Mio – en nytænkning af stomiposen, som gør livet lettere for millioner af mennesker. Læs om Coloplast som strategisk designbruger i følgende case.



I hvilken grad vurderer du, at design har indflydelse på jeres virksomheds økonomiske bundlinje?

(N=468)





CASE: COLOPLAST



Når man besøger Coloplasts hovedkontor i Humlebæk, bliver man som det første mødt af en stor plakat, der viser en smilende, ældre mand. Det er ikke tilfældigt.

Det fokus på mennesket - på brugeren - som plakaten udtrykker, er centralt for den virksomhed, Coloplast er i dag. Siden Lars Rasmussen tiltrådte stillingen som administrerende direktør i 2008 har han stået i spidsen for den gennemgribende designdrevne forandring af Coloplast, der har ført virksomheden fra at handle om medicinalprodukter til at handle om mennesker og om løsninger med stor empati for deres liv og hverdag.

Det er den type tankegang, der i dag driver Coloplast og som er udgangspunktet for den måde, man produktudvikler og skaber innovation på.

Coloplast er i dag et skoleeksempel på en udpræget designdrevet virksomhed – forstået sådan, at den indsigt og empati for brugerne, som er karakteristisk for design, er en central del af den overordnede strategi og giver sammenhæng i produkter, brand og kerneværdier.

Når Coloplast produktudvikler og innoverer, bruges design som et værktøj til at sikre, at løsningerne har egenskab af enkle, funktionelle og æstetiske livsstilsprodukter, skabt i pagt med den hverdag, de skal fungere i, fremfor primært at ligne medicinalprodukter med mental forbindelse til sygdom og livet som patient.

Coloplast har i dag en større brugerrettet innovations- og designafdeling med reference til Global R&D. Den helhedsorienterede designtænkning viser sig i udviklingsfasen ved virksomhedens måde at betragte brugeren på.

Man er gået fra bogstaveligt talt at have fokus på blæren til at have fokus på personen - og ikke mindst hendes eller hans hverdag og liv. Det giver værdi for brugerne og dermed præference for virksomhedens produkter, samtidig med at Coloplast opnår nye udviklingsmuligheder.

”

Design er et vigtigt instrument i at udløse Coloplasts vækstambitioner. Særligt kundetilfredshed, men også de designpriser vi vinder, er en indikator for, om vores designindsats virker efter hensigten.

Hans Falleboe

Head of Design i Coloplast

Design vinder indpas i danske virksomheder

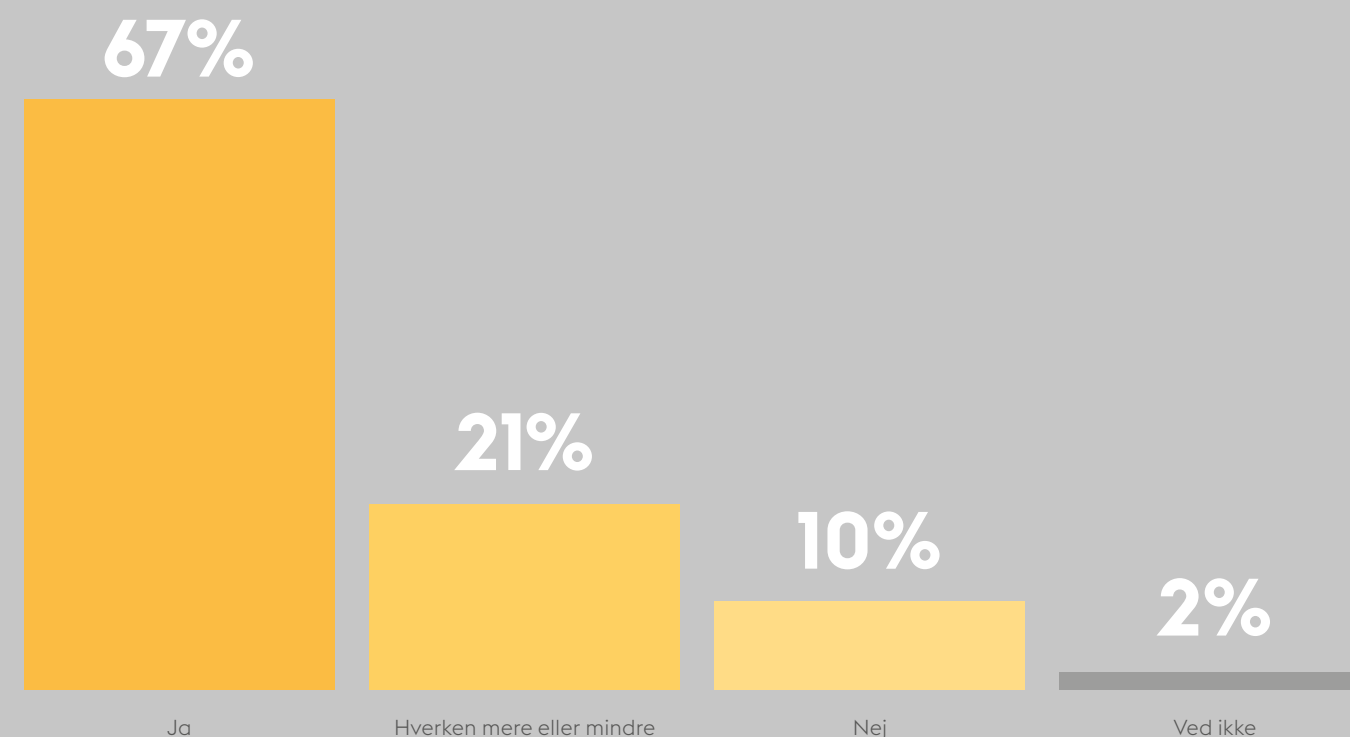
De virksomheder, som anvender design, vurderer også, at design vil blive et vigtigere konkurrenceparameter i fremtiden.

67 pct. af danske virksomheder forventer at øge deres konkurrenceevne via design over de næste fem år.

52 pct. af virksomhederne oplever, at design har fået stigende betydning for deres økonomiske bundlinje siden 2011.

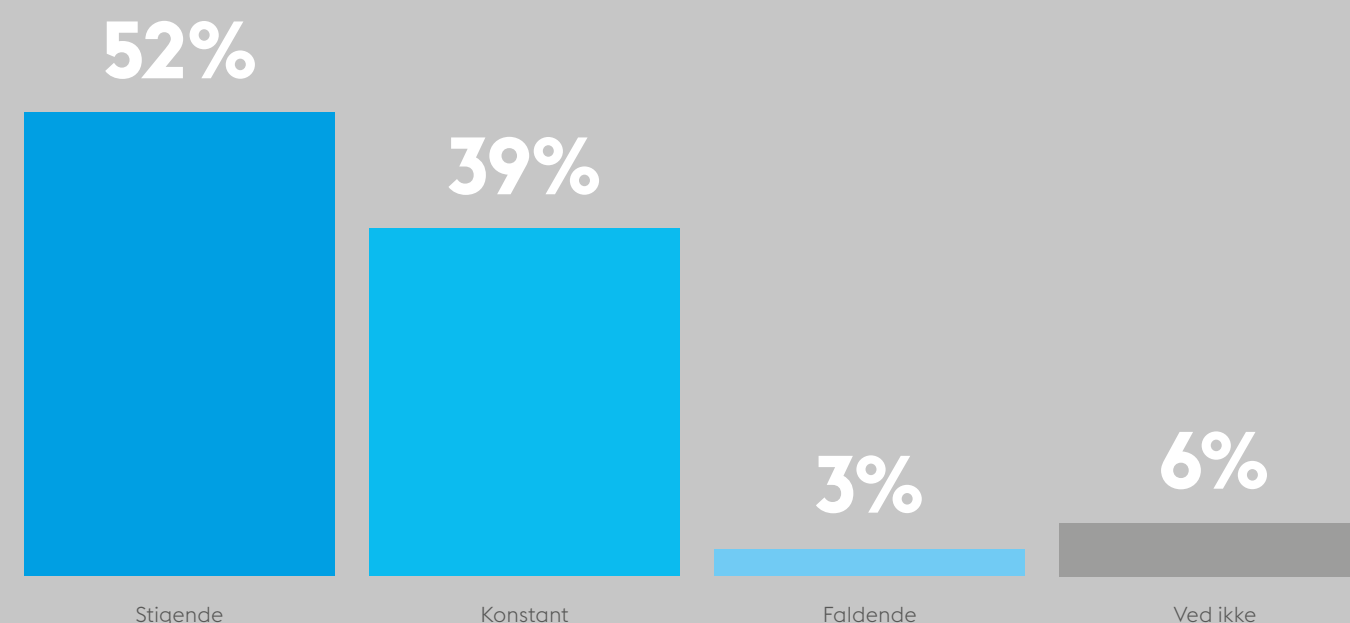
Forventer din virksomhed, at design bliver et vigtigere konkurrenceparameter i løbet af de næste 5 år?

(N=481)



Hvordan vurderer du, at designs indflydelse på den økonomiske bundlinje har udviklet sig de sidste 5 år?

(N=481)



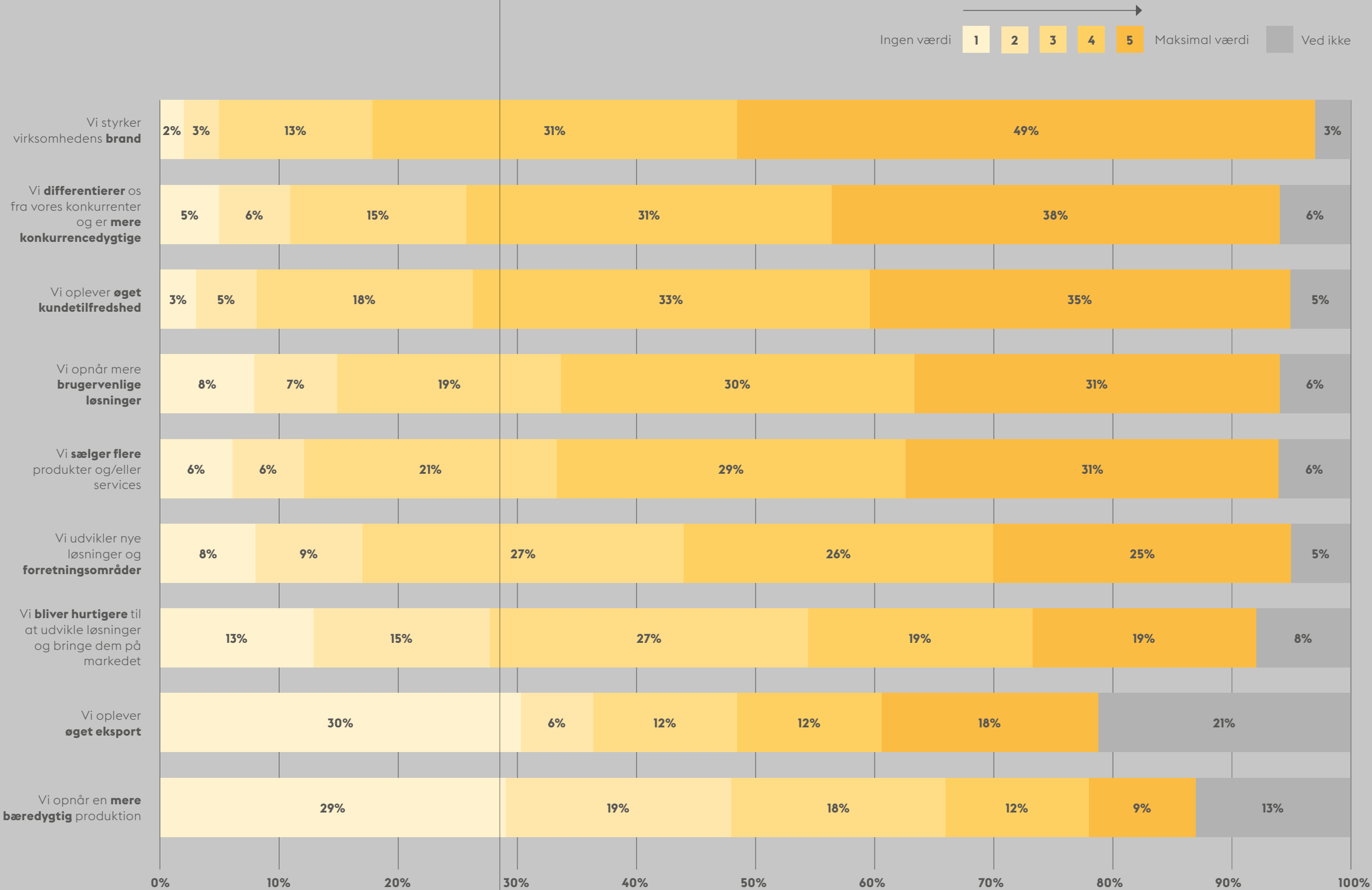
Design skaber værdi på flere måder

Design skaber værdi på en række forskellige måder for virksomhederne.

I undersøgelsen har virksomhederne vurderet en række muligheder for værdiskabelse, ud fra i hvor høj grad de oplever, at design giver værdi for dem.

Hvordan giver anvendelse af design værdi for virksomheden?

(N=481)

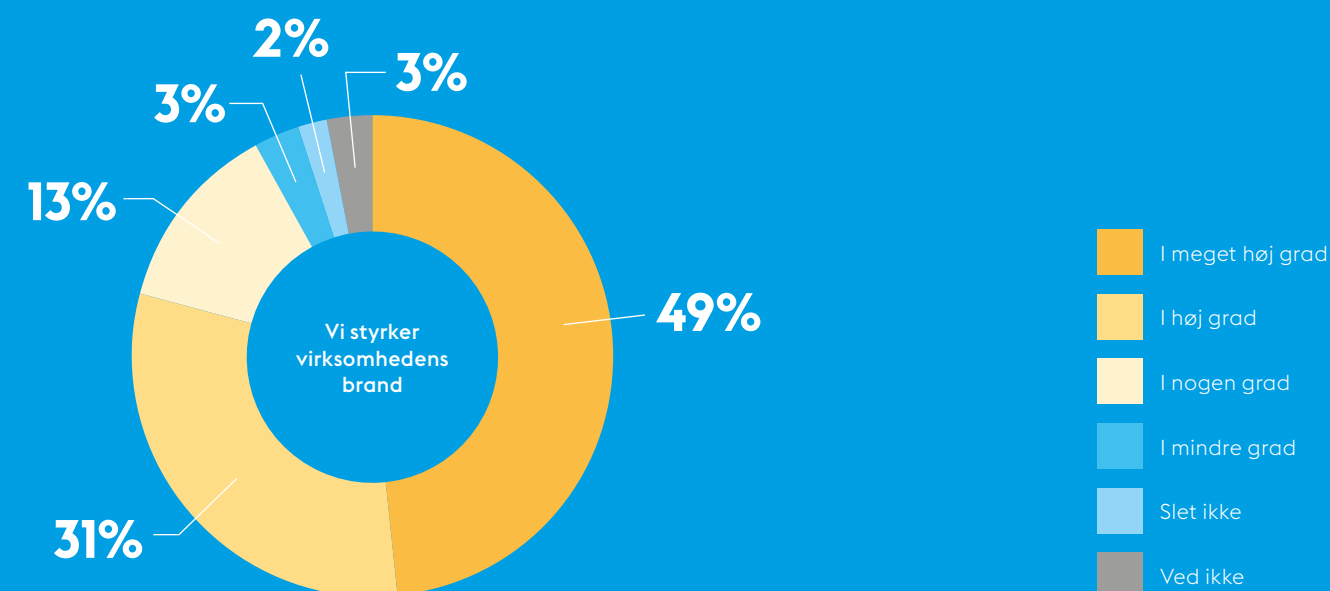


Design styrker virksomhedens brand

80%

80 pct. af de virksomheder, der bruger design, oplever, at design i høj eller meget høj grad styrker deres brand.

VELUX er en af de virksomheder, hvor design spiller en vigtig rolle for virksomhedens brand. Læs om VELUX i følgende case.





CASE: VELUX

Virksomhedens grundlægger, Villum Kann Rasmussen, etablerede i 1941 VELUX ud fra en vision, der har manifesteret sig i virksomheden siden dag ét: At bringe dagslys og frisk luft ind i folks liv og skabe levende rum under skrå tage. En brugercen-
treret vision for sin tid, som ikke er en beskrivelse af produkter, men i stedet fortællingen om, hvad VELUX forventer, at kunderne har brug for og ønsker at købe.

Hos VELUX handler design først og fremmest om at skabe mening for deres brugere og kunder. Derfor er design så meget mere end overflade. Design trækker ind i den måde, hvorpå VELUX udvikler. Det er for eksempel dybt indlejret i virksomhedens

kultur, at forsøg, eksperimenter og læring gennem prototyper er bedre end tusind ekspertantagelser. Programmet Model Home 2020, som VELUX introducerede i 2009, er et af resultaterne af en eksperimenterende proces, hvor tværfaglige teams, herunder arkitekter, ingeniører, designere og entreprenører samt forskere har udviklet en vision om fremtidens byggeri og opført seks konkrete eksperimenter - boliger - hvor energieffektivitet og indeklimatestes i praksis.

Designere og designmetoder er en central del af de processer i VELUX, der alle bidrager til at skabe sammenhæng i virksomhedens brand.

”

Design fungerer som en bevidst orkestrering af den værdi, som vi i VELUX ønsker at skabe for vores kunder, med det helt klare formål at gøre en god forretning.

Michael K. Rasmussen

Senior Vice President Brand i
VELUX Group

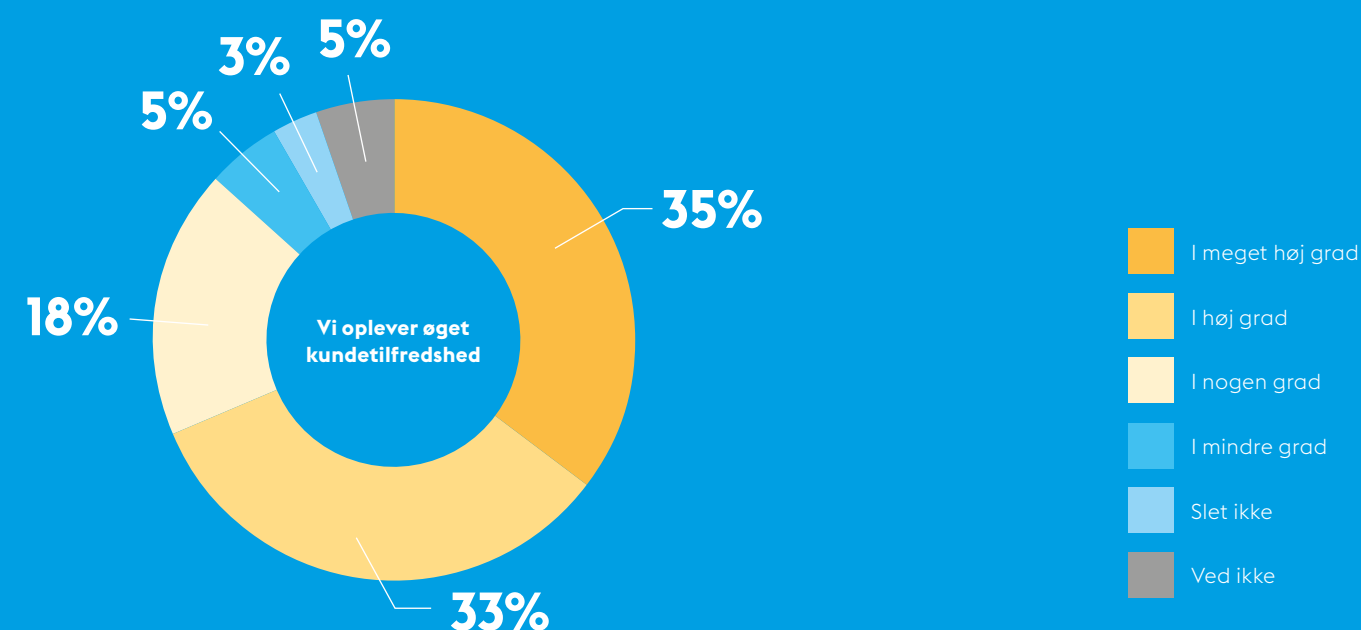


Foto: VELUX Group, LichtAktiv Haus, Hamburg

Design giver brugerindsigt og øget kundetilfredshed

68%

68 pct. af virksomhederne oplever, at designanvendelse i høj eller meget høj grad bidrager til øget brugerindsigt og mere tilfredse kunder. Læs om Liftups fokus på brugere og kunder i følgende case.





CASE: LIFTUP

I 2014 introducerede virksomheden Liftup den mobile løftestol Raizer på markedet. Raizer er et hjælpemiddel, der på vædig vis løser opgaven med at rejse mennesker, der er faldet i hjemmet, fra gulvet igen. Raizer er en brugervenlig, batteridreven mobil løftestol, der hjælper en liggende person op til næsten stående stilling på få minutter. Raizer er et velfærdsteknologisk hjælpemiddel, der kun betjenes af én hjælper og kræver ingen fysisk indsats fra hjælperen ud over en støttende hånd.

De første prototyper af Raizer blev udviklet internt i Liftup, hvorimod den endelige udgave af hjælpemidlet blev til i et samarbejde med designvirksomheden 3PART. Man skulle ud med et nyt produkt på

markedet, og CEO Flemming Eriksen mente derfor, at det var vigtigt at få brugernes - som både tæller personale og borgere på plejehjem, hospitaler og i hjemmeplejen - indikation for, hvad der var afgørende for dem. Liftup havde ingen kendskab til branchen eller kundesegmentet, hvorfor der var en stor værdi i at få øjne på udefra.

Designvirksomheden 3PART hjalp med at konceptudvikle den teknologi, der skulle bruges til at bringe vægten ned på liften, hvilket var et krav for at konkurrencedygtige på det nye marked. Derudover hjalp 3PART med at inddrage brugerne. Liftup købte nogle kompetencer hos 3PART, som de ikke havde internt.

”

At få designtænkning ind kræver, at der skal være fokus på brugerne. Så er der større chance for, at produktet rammer plet. Det er en værdi i sig selv.

Flemming Eriksen
CEO, Liftup

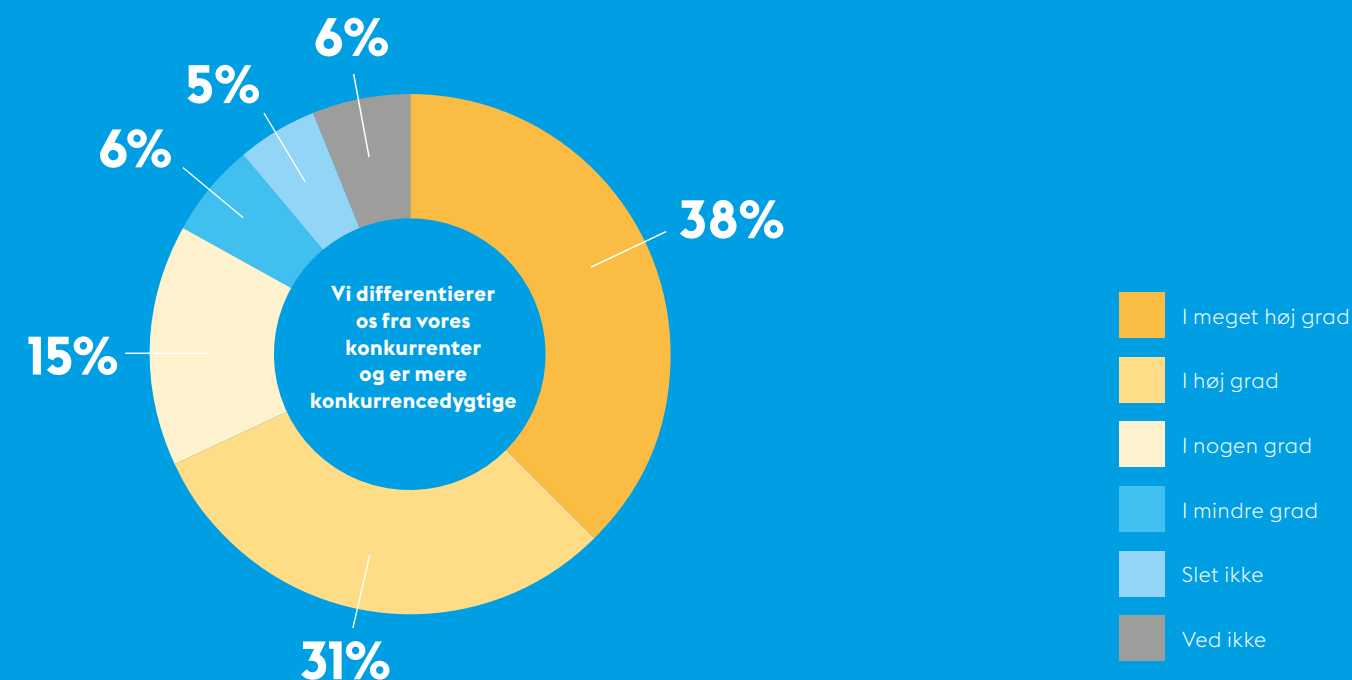


Design øger virksomheders konkurrenceevne

69%

69 pct. af de virksomheder, der bruger design, oplever, at design i høj og meget høj grad bidrager til differentiering og øget konkurrenceevne.

Solar er en af de virksomheder, som anvender design for at differentiere sig i fremtiden. Læs om Solar i følgende case.





CASE: SOLAR

Solar-koncernen, grundlagt i 1919, er en førende europæisk sourcing- og servicevirksomhed primært inden for el-, vvs- og ventilationsteknologi. Kerneforretningen har historisk set været bygget op omkring klassisk engrossalg, en forretningsmodel, der dog i de seneste år er blevet kraftigt udfordret. Dette skyldes ikke mindst den digitale udvikling, der tilbyder slutbrugeren et væld af alternativer til det mere klassiske engros-setup.

Derfor arbejder Solar med eksterne designeksperter fra Granyon og CPH ID med det formål at udvikle løsninger, der kan bidrage til Solars ambi-

tion om at transformere virksomheden fra at være en produktorienteret virksomhed til en serviceorienteret virksomhed. Fokus er på at få udviklet processer for, hvordan Solar kan komme endnu tættere på reelle brugerbehov og tilbyde services skræddersyet til fremtidens marked.

Granyon og CPH ID arbejder på at udvikle en prototype for et nyt servicekoncept, der netop har serviceydelser som et skalerbart omdrejningspunkt. Ligeledes skal designprocessen hjælpe med at forankre innovationsmetoder og -processer i Solar-organisationen.

Denne designcase stammer fra markedsmodningsprogrammet Plus, der drives i samarbejde mellem Design Denmark, DI, DTU og Dansk Design Center med støtte fra Markedsmodningsfonden. Læs mere på ddc.dk/plus

”

Med designernes hjælp bliver vi i stand til at være mere kundefokuserede og konkurrencedygtige. Vores kerneforretning vil være sourcing af produkter, værdiskabende services og optimering af kundernes forretning. Og sådan skal en virksomhed som vores differentiere sig i fremtiden.

Camilla Fielsøe van Dijk

Director, Group Business Development

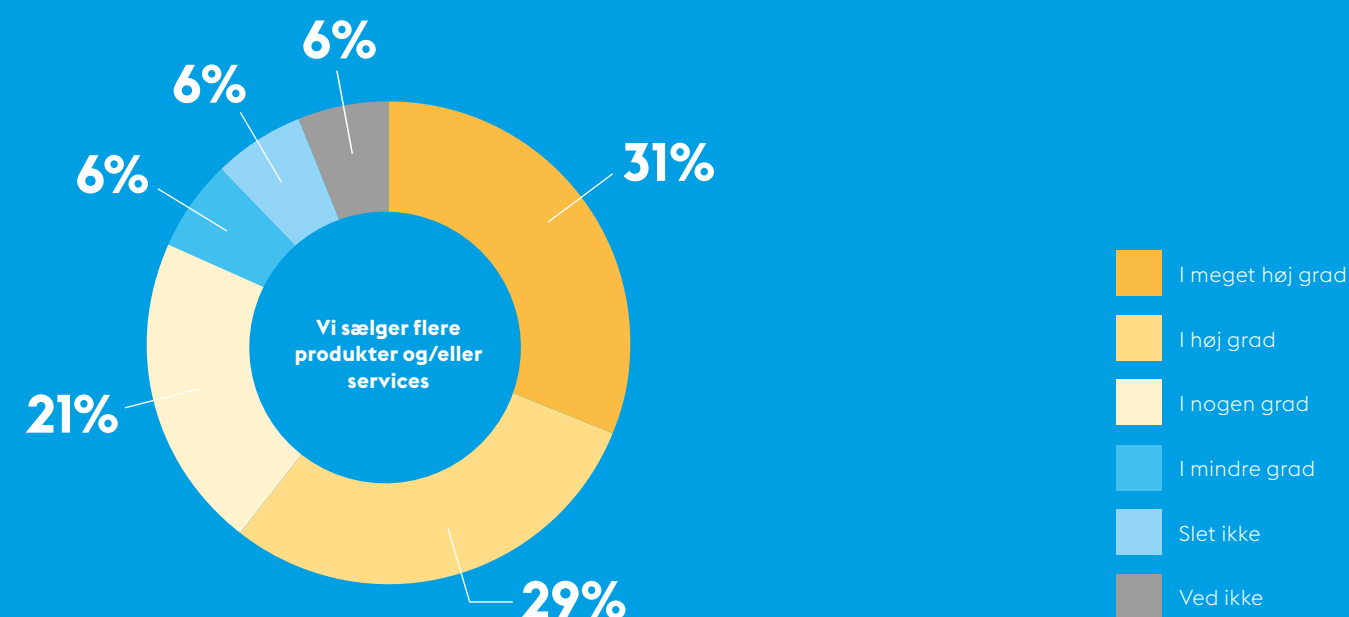


Design skaber mørsalg og øget omsætning

60%

60 pct. af de virksomheder, der anvender design, angiver, at de i høj eller meget høj grad sælger flere produkter og/eller services ved brugen af design.

Læs om salgssuccessen via design i Nilfisk i følgende case.





CASE: NILFISK

Da Nilfisk i 2012 igangsatte arbejdet med en ny linje af støvsugere til industrien, besluttede de at tilgå udviklingsprocessen på en anden måde end hidtil. Virksomheden har en lang tradition for teknologisk innovation, men med den nye maskine ønskede Nilfisk at skabe et produkt, hvor alle forbedringer sammenlignet med andre støvsugere i højere grad modsvarer brugernes behov.

Det var ikke nyt for Nilfisk at samarbejde med eksterne designvirksomheder, men Nilfisk søgte en samarbejdspartner med stor erfaring i at omsætte brugerstudier og -indsigter til konkrete løsninger. I

samarbejde med designvirksomheden design-people har Nilfisk skabt AERO-modellen, en særdeles brugervenlig støvsuger, som er både nemmere og mere sikker at betjene end mange andre modeller på markedet.

design-people stod i spidsen for en omfattende brugerinvolvering, hvor håndværkere blev fulgt i deres daglige arbejde, og sælgere og industrivirksomheder i Danmark og Europa blev interviewet og involveret i processen. Efter AEROen blev lanceret på markedet i 2013 vandt den bl.a. prestigefyldte designpriser som Red Dot og IF-prisen.

”

Succesen af vores AERO-støvsuger kan ses på de øgede salgstal. Vores 4-års mål for salget blev opnået efter 2 år. Vi venter stadig på, at det stilner af.

Thomas Elmer

Group Product Manager,
Nilfisk ALTO

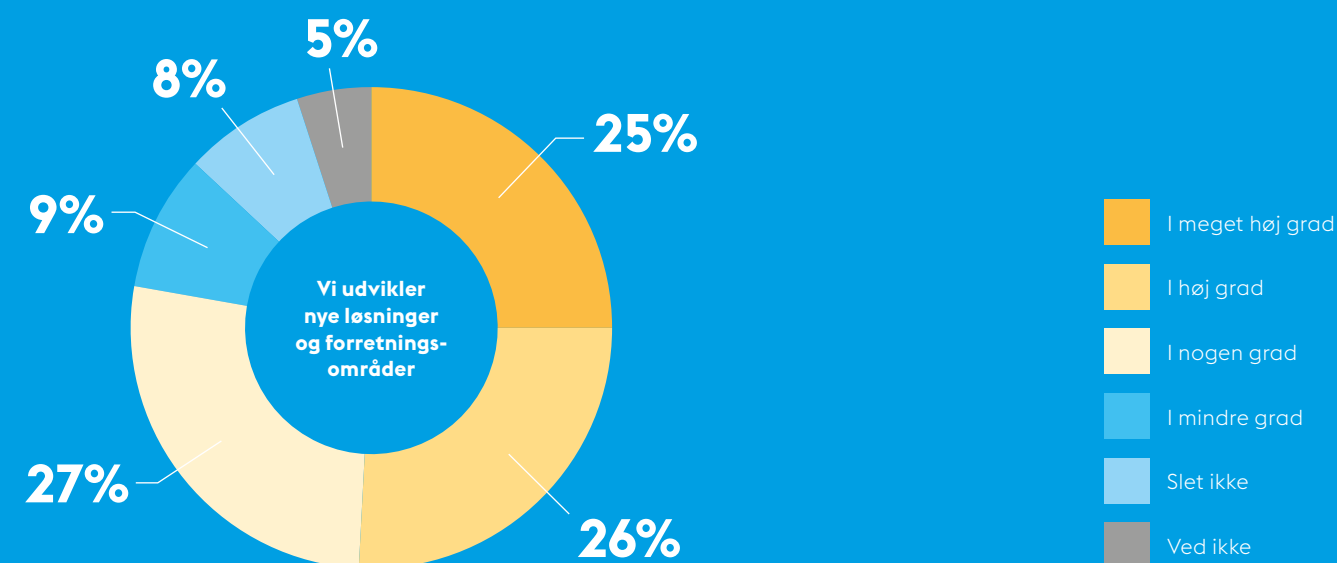


Design skaber nye forretnings- områder

51%

51 pct. af de virksomheder, der anvender design, vurderer, at design i høj eller meget høj grad bidrager til at udvikle nye forretningsområder.

Virksomheden Moment har udviklet et nyt forretningsområde ved hjælp af design. Læs om Moment i følgende case.



CASE: MOMENT

Moment er en af Danmarks førende vikar- og rekrutteringsvirksomheder og har siden 1997 arbejdet indgående med at skabe stærke matches mellem jobsøgende og virksomheder. Men hvad med hele den proces, der går i gang, efter at en medarbejder er matchet med en virksomhed? Hvordan sikrer man, at medarbejder og virksomhed opnår et stærkt samarbejde, så den nyansatte hurtigt leverer resultater på et højt niveau? Det viser sig, at denne opstartsproces, som kaldes onboarding, udgør en stor udfordring for mange virksomheder.

Dette hul i rekrutteringsmarkedet besluttede Moment at udforske som et nyt forretningsområde. Virksomheden havde selv en række gode ideer til, hvordan en onboarding-løsning kunne tage form. Men for at sikre, at udviklingen af et nyt

forretningsområde blev grebet systematisk an, besluttede Moment at indgå i et samarbejde med designvirksomheden I508.

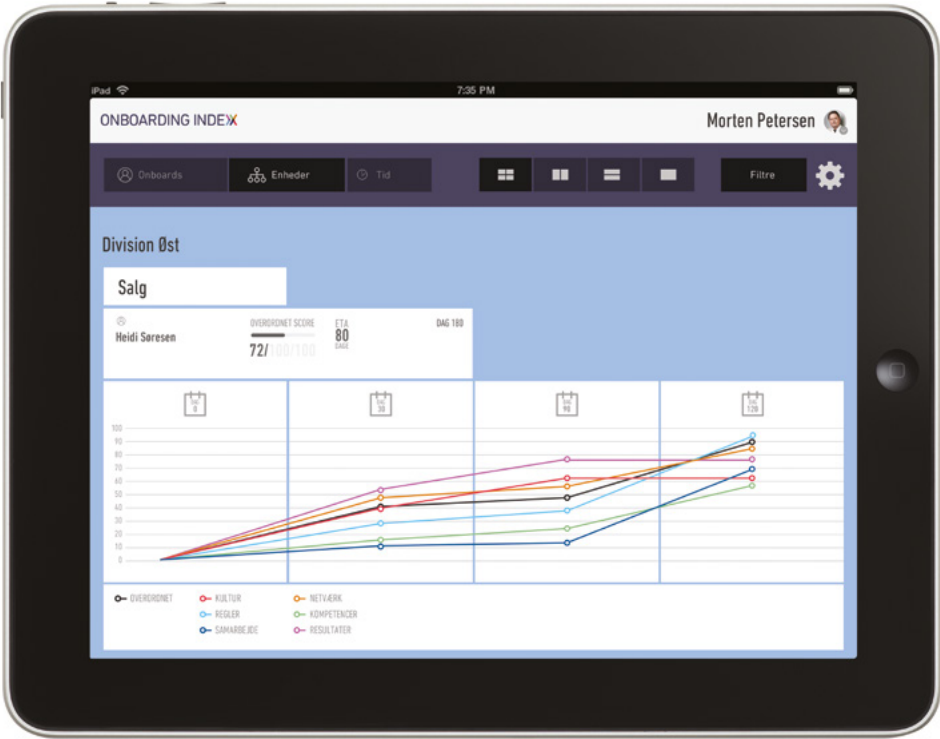
I508 fik til opgave at tilrettelægge og facilitere innovationsforløbet samt bidrage til udviklingen af en onboarding-løsning. I508 systematiserede designprocessen. Bl.a. via metoden Google Sprint blev der gennemført en innovationsproces på bare fem dage, som resulterede i udviklingen af en helt ny virksomhed, Onboarding Group.

“Vi troede, vi vidste, hvad vi ville have. Men så udfordrede de os på vores hypoteser, og det vi troede. Det gav nogle ture i rutsjebanen, men det var rigtig sundt” Asad Ullah-Akhtar, COO, Onboarding Group.

Denne designcase stammer fra markedsmodningsprogrammet Plus, der drives i samarbejde mellem Design denmark, DI, DTU og Dansk Design Center med støtte fra Markedsmodningsfonden. Læs mere på ddc.dk/plus

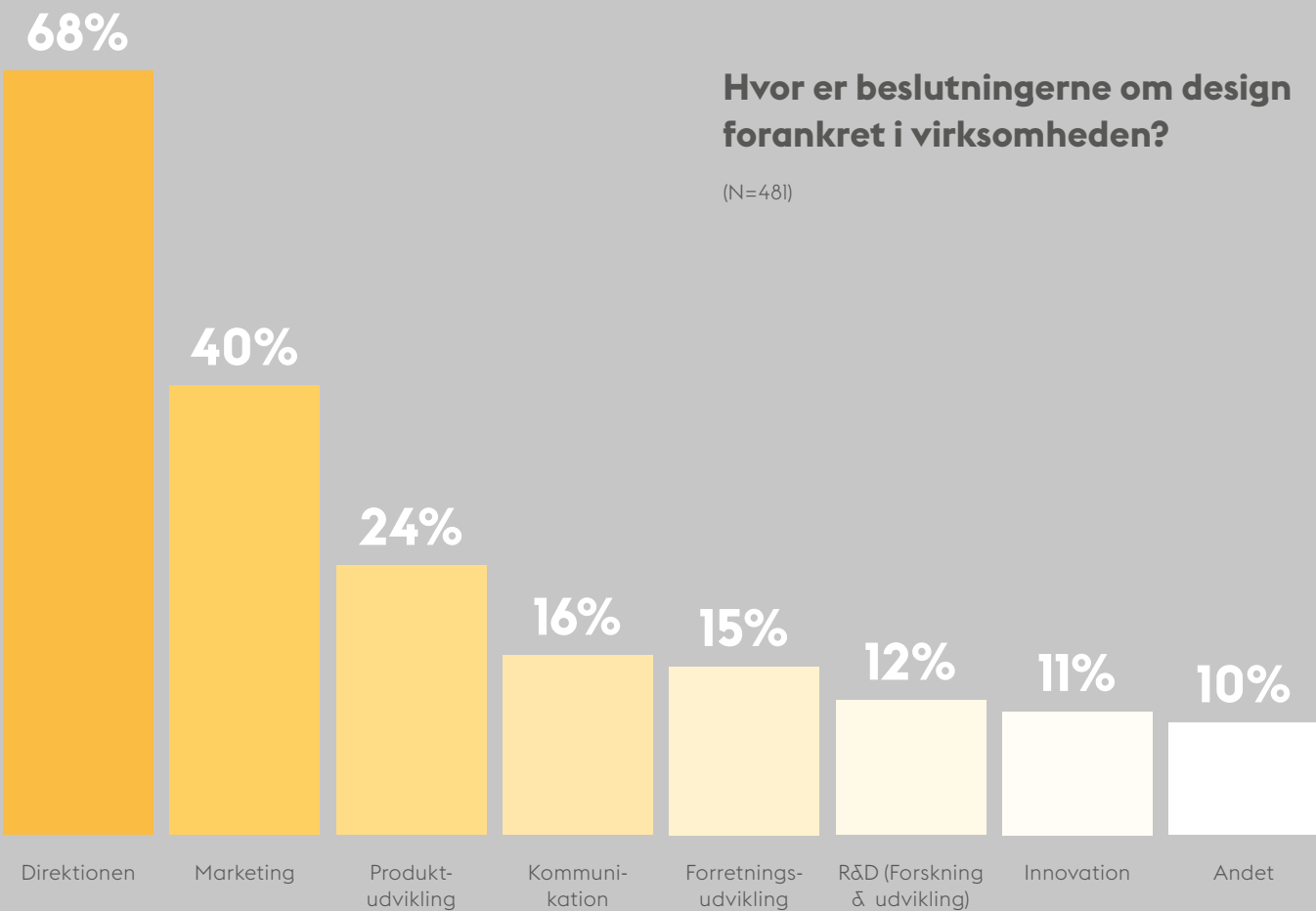
” Designprocessen har bidraget til at skabe et helt nyt marked for onboarding konsulenttydelser, som hænger rigtig godt sammen med Moments vision og øvrige services.

Morten Thune Højberg
CEO Moment



Forankring af designbeslutninger i virksomheder

Hos to ud af tre af de virksomheder, der anvender design, er beslutningen om designanvendelse forankret hos direktionen. Beslutningen er i mindre omfang forankret hos de specialiserede forretningsområder.



Investeringer i køb af design i danske virksomheder

67 pct. af de virksomheder, der anvender design, investerer også i køb af designydelser hos eksterne designbureauer.

Når virksomheder køber designydelser, er det typisk, fordi virksomhederne ikke har tilstrækkelige interne ressourcer til at løfte opgaven. Det gælder for to ud af tre virksomheder. Samtidig køber over halvdelen af virksomhederne

designydelser for at blive udfordret ved, at øjne udefra ser på virksomheden og dens udfordringer.

64 pct. af virksomhederne har investeret under 1 mio. kr. i designindkøb i sidste regnskabsår. **11 pct.** har investeret mere end 1 mio. kr. Kun **2 pct.** af virksomhederne har indkøbt designydelser for mere end 10 mio. kroner.

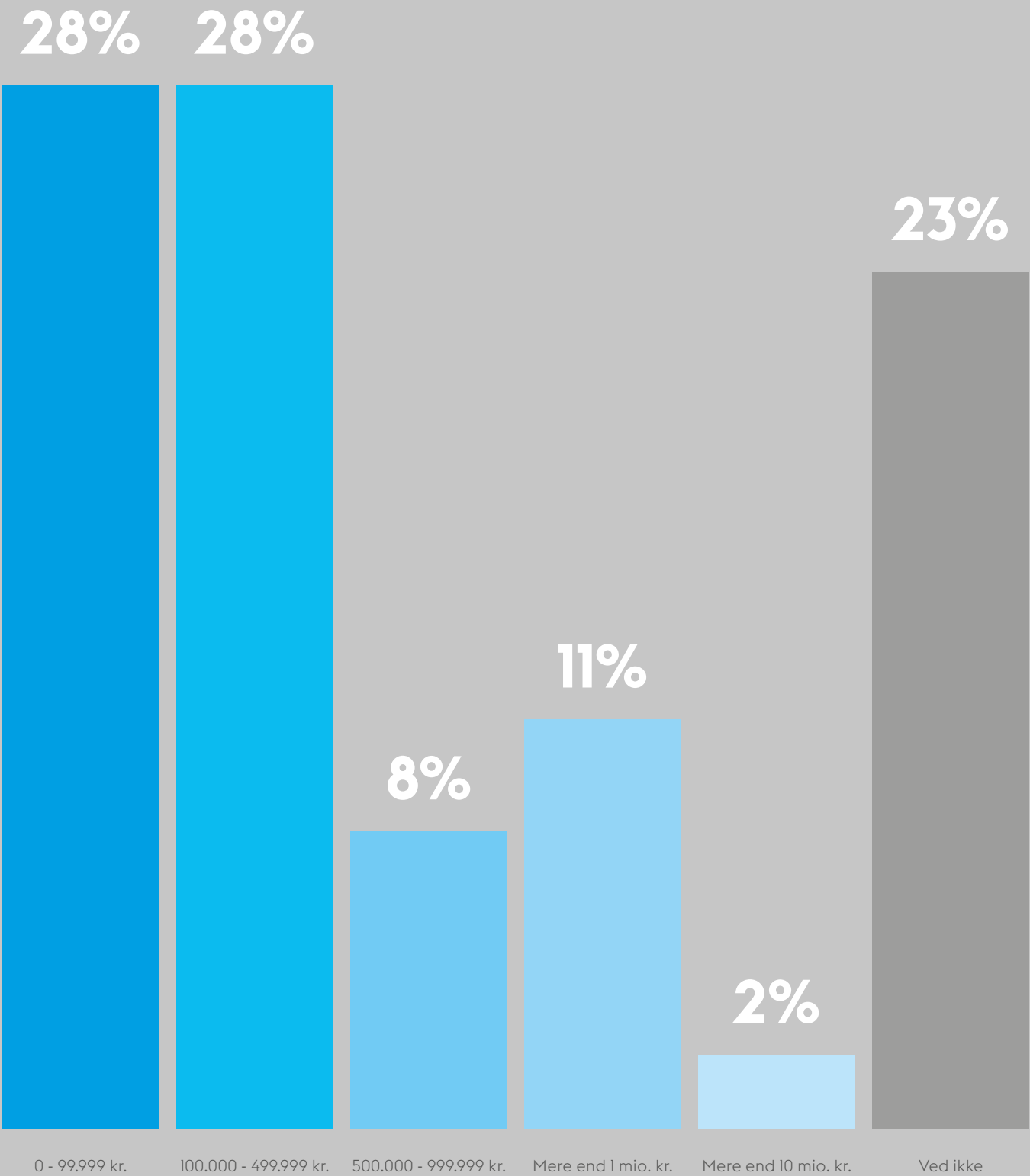
Køber I ydelser hos eksterne designere eller designbureauer?

(N=481)



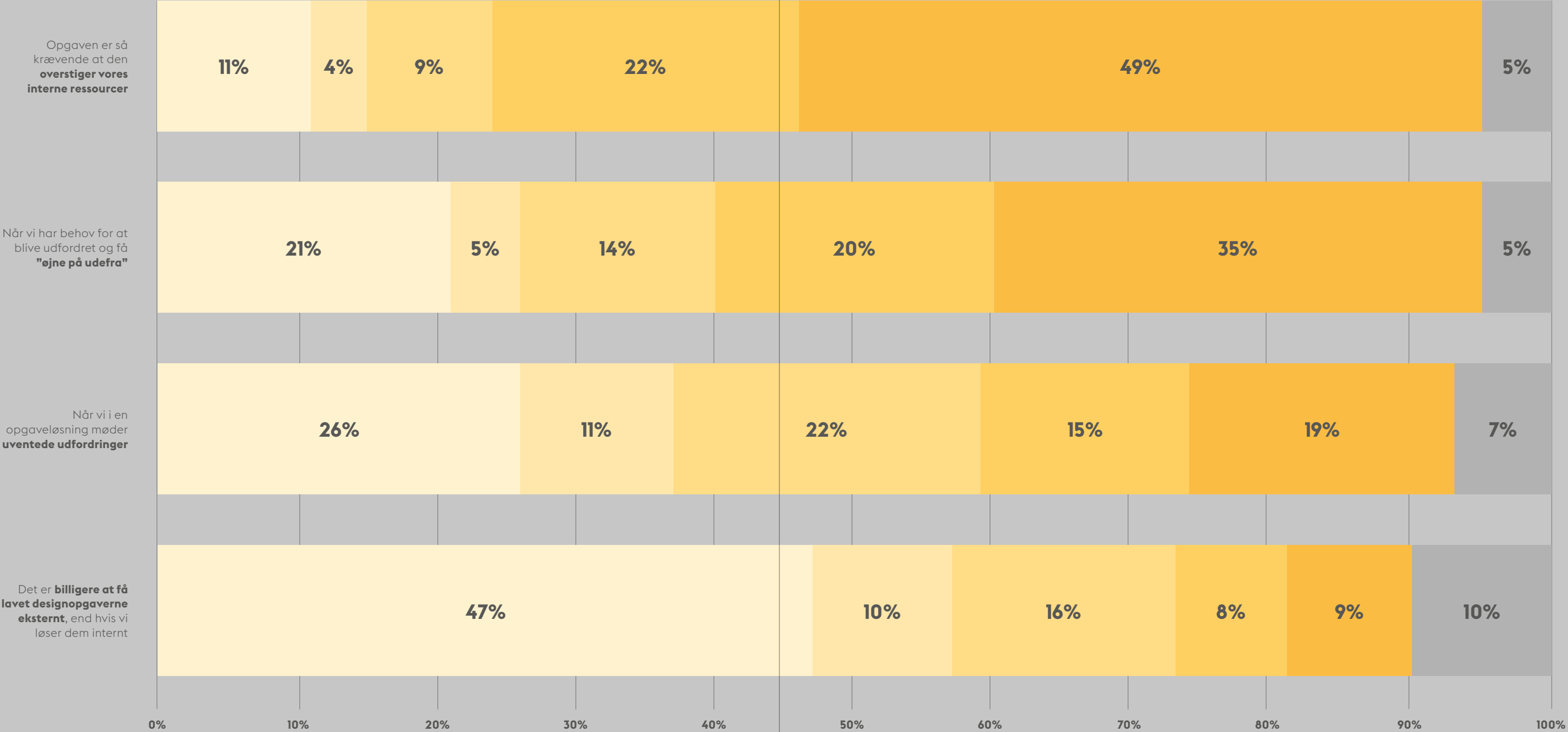
Hvad ville du i runde omtrentlige tal anslå, at virksomheden brugte på køb af eksterne designydelser i det seneste regnskabsår (i DKK)?

(N=322)



Hvornår indkøber I eksterne designydelser?

(N=322)



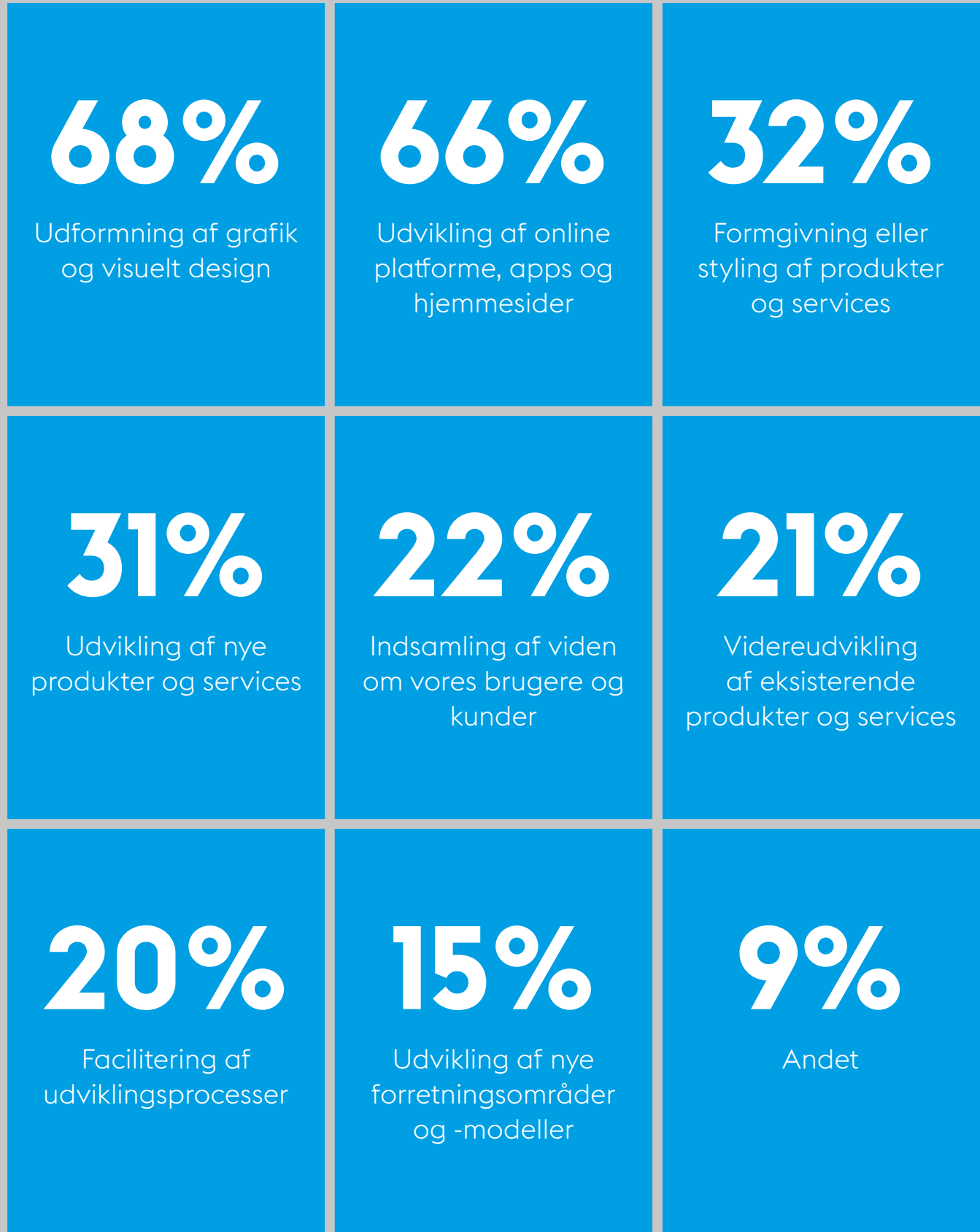
Der købes for at få flere og anderledes ressourcer

Virksomhederne køber hyppigst designydelser, der vedrører branding og digitale løsninger.

Det er således de mere klassiske designydelser, der er størst efterspørgses hos designere og designbureauer i dag.

Hvilke typer af designydelser køber I eksternt?

(N=322)



Hvem løser designopgaver i danske virksomheder?

I **40 pct.** af virksomhederne løses designopgaver både af interne medarbejdere og eksterne ressourcer. Hvor **46 pct.** af virksomhederne løser designopgaver med interne medarbejdere, bruger **14 pct.** udelukkende eksterne ressourcer.

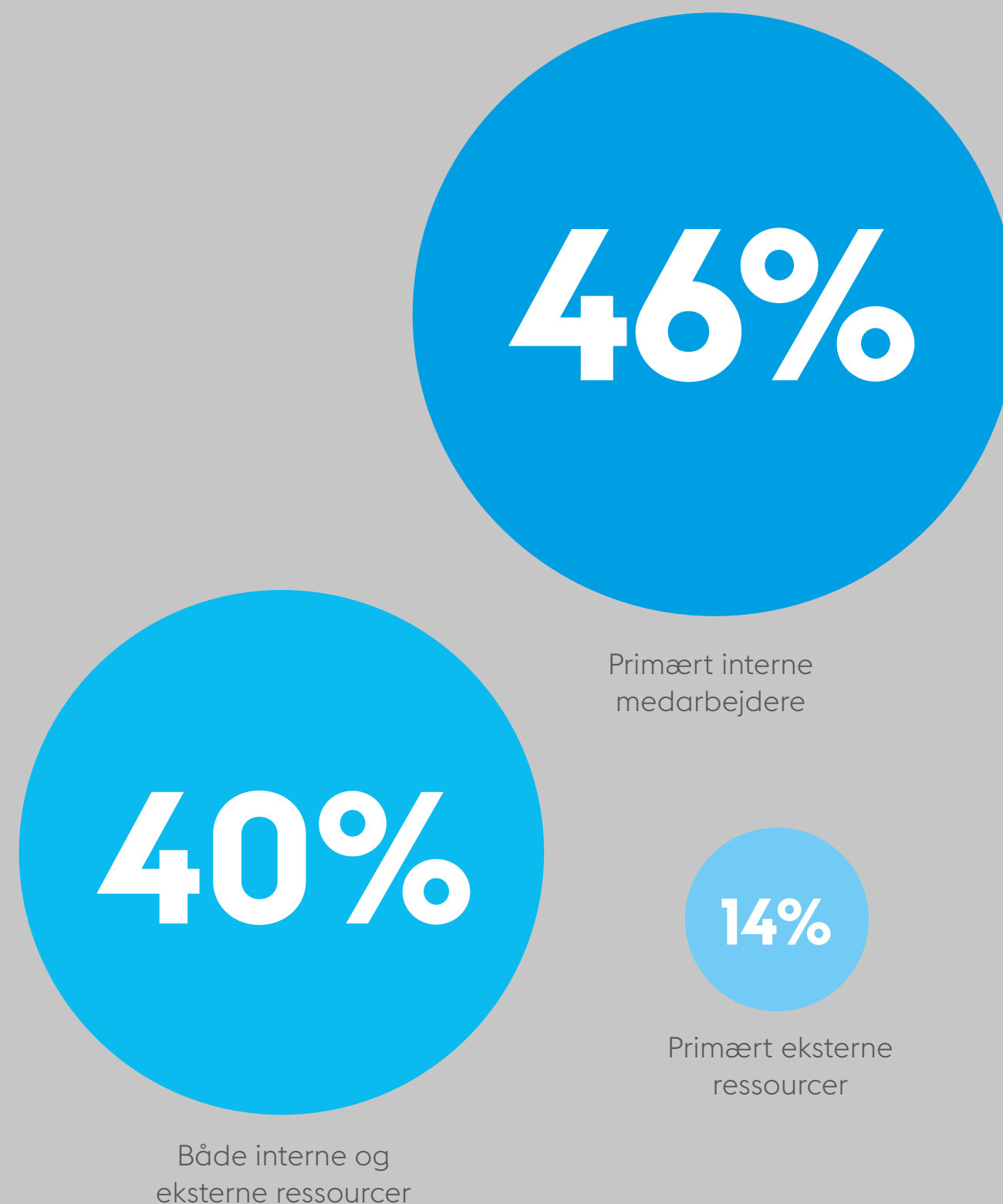
I de virksomheder, hvor designopgaver løses internt (**46 pct.**), har over halvdelen en teknisk uddannelse (**55 pct.**). Derimod er det kun i en tredjedel af virksomhederne, at en designuddannet medarbejder løser virksomhedens designopgaver.

Virksomheder, der anvender design som et centralt og styrende element i deres forretningsudvikling og strategi, har oftest medarbejdere med designuddannelse involveret i at løse designopgaverne.

En lang række designopgaver løses af interne medarbejdere. Oftest løser de udformning af grafik og visuelt design, videreudvikling af eksisterende produkter samt udvikling af nye produkter.

Hvem løser jeres designopgaver?

(N=322)



Hvilke medarbejdere arbejder med designopgaver hos jer?

(N=416)



Hvilke typer designopgaver løser I internt?

(N=416)



Fravalg af design handler ofte om oplevet lav relevans

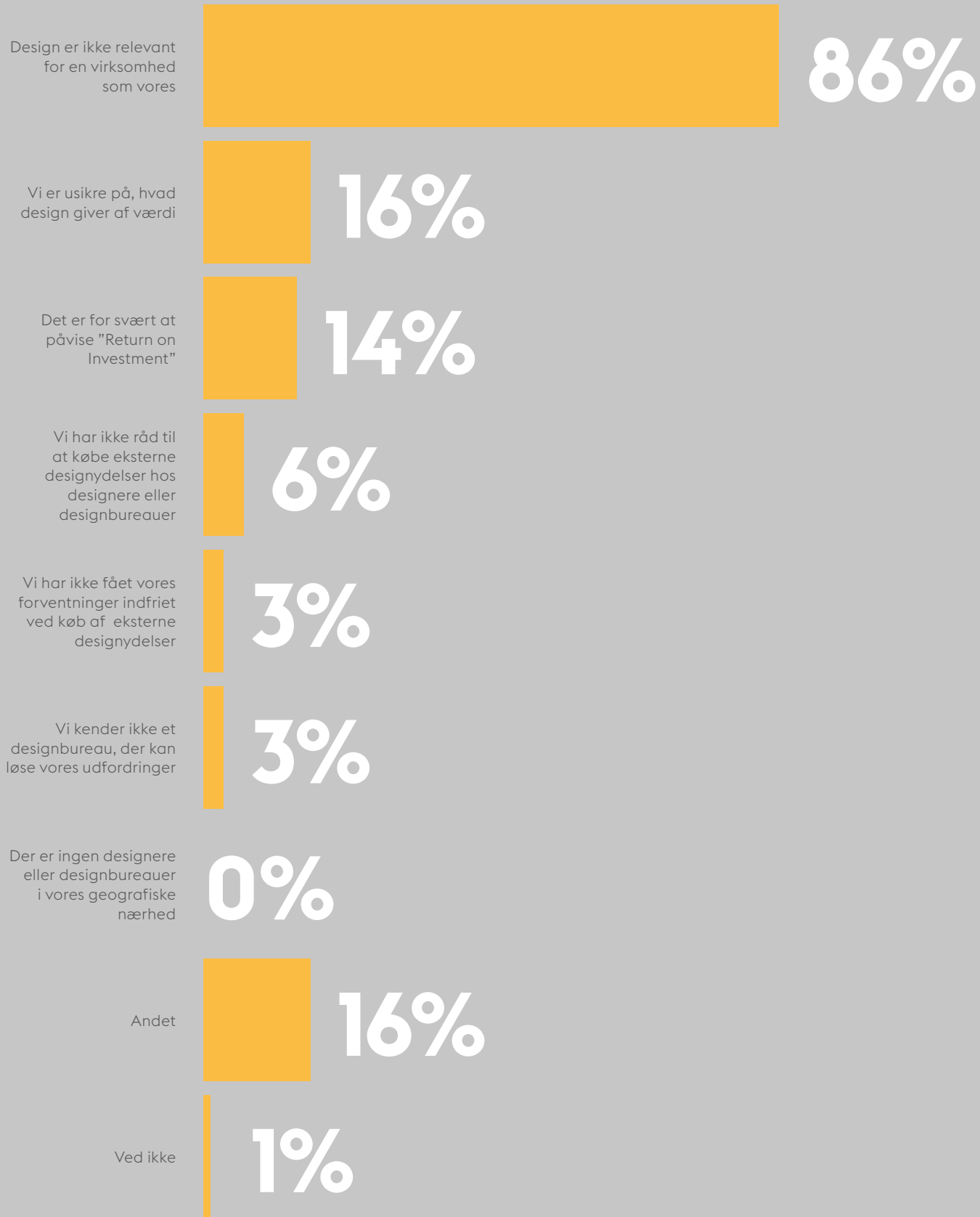
40 pct. af danske virksomheder anvender ikke design.

86 pct. af dem angiver som begrundelse, at de ikke oplever, at design er relevant for dem og deres forretning.

For en mindre andel af virksomhederne (**16 pct.**) gælder, at de er usikre på, hvilken værdi anvendelse af design kan give, og **14 pct.** oplever, at det er svært at måle værdien af investeringen i design.

Hvorfor anvender virksomheden ikke design?

(N=324) Spørgsmålet er kun stillet til virksomheder, der ikke systematisk arbejder med design



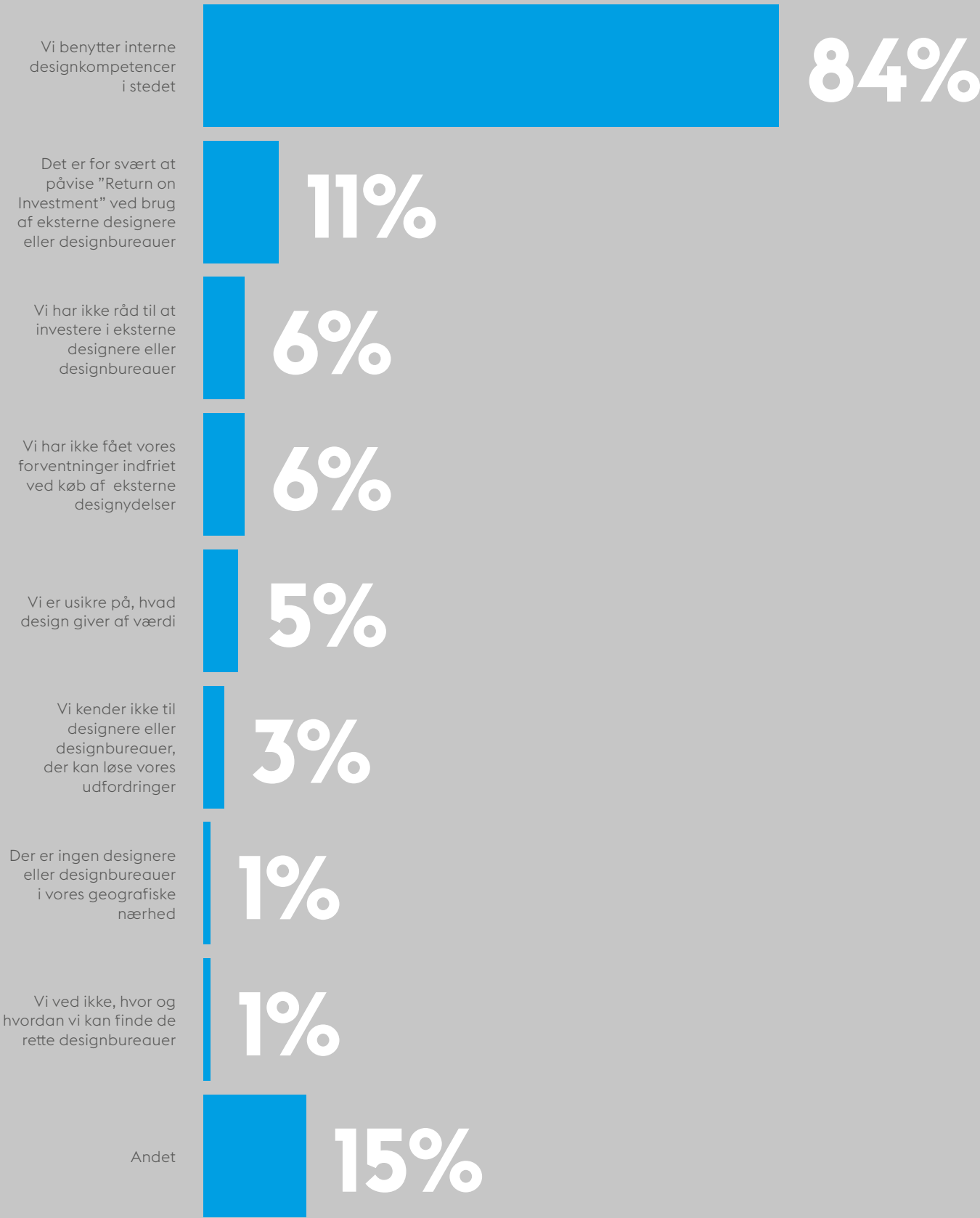
Fravalg af køb af eksterne designydelser

Blandt de virksomheder, der fravælger at købe designydelser hos eksterne leverandører, er den absolut hyppigste årsag (**84 pct.**), at man bruger design, men man løser opgaverne med interne designressourcer.

Den næsthyppigste årsag er, at det er svært at påvise return on investment for virksomheden.

Hvorfor indkøber I ikke eksterne designydelser?

(N=155)



Hvordan kommer virksomheden i gang med at bruge design?



Det behøver ikke være dyrt eller meget kompliceret at engagere sig mere med design. Det er muligt at finde sin vej ind i øget designanvendelse ét skridt ad gangen, uden meget omfattende investeringer - f.eks. via pilotprojekter og prototyper. Mange virksomheder får en positiv overraskelse, når de involverer sig med design: Det, der kan ligne en knap så lineær vej med afstikkere i form af eksperimenter, viser sig ofte at være en hurtig, værdifuld genvej til nye løsninger, forretningskoncepter og vækst på bundlinjen.



Det vigtigste første skridt er at give sig selv lov til at følge sin nysgerrighed og udforske nye veje.



Aktører som bl.a. Dansk Design Center og Design2Innovate i Syddanmark har et udbud af værktøjer og programaktiviteter, som virksomheder enten kan benytte til at orientere sig i designlandskabet med, lade sig inspirere af eller konkret deltage i. Det spænder fra korte gåhjemmøder til regulære udviklingsforløb, hvor virksomheder kan afprøve design som metode og samarbejde med designere og derigennem gøre sig erfaringer med designs potentiale for deres forretning. Se links til inspiration sidst i folderen.



På Design denmarks hjemmeside designdenmark.dk kan man bl.a. søge efter kompetencer blandt organisationens designmedlemmer.



Dansk Design Center vil i løbet af det nye år tilbyde online-værktøjer til at finde gode eksempler på den ideelle type designvirksomhed eller designer til en given opgave, mulighed for selvdiagnosticering af designbehov eller give overblik over designfeltets geografi på tværs af virksomheder og regioner.

Metoden bag undersøgelsen

Undersøgelsen er gennemført i perioden 9. juni til 13. juli 2016 af Epinion for DI og Dansk Design Center via telefoninterviews med 805 beslutningstagere inden for enten forretningsudvikling, produktudvikling eller innovation i danske virksomheder med mindst 10 ansatte. Et repræsentativt udsnit af hovedbrancher er spurgt.

Dansk Design Center har stået for udviklingen af spørgeskemaet, herunder intern kvalificering hos Dansk Design Center og DI i form af workshops med virksomheder samt involvering af aktører fra virksomheder og institutioner.

De 805 virksomheder i undersøgelsen er stratificeret efter størrelse forstået som antal ansatte samt på hovedbrancher ud fra Dansk Branchekodes I9-gruppering. Offentlige virksomheder er udeladt af datagrundlaget.

Den indsamlede stikprøve er efterfølgende vejret ”på plads” efter virksomhedernes størrelse (målt på antal ansatte) og hovedbranche, så stikprøvens resultater samlet set er repræsentative for populationen af danske virksomheder. Data behandles i vejret form i alle undersøgelsens analyser.

Den konkrete inddeling i strata ses på siden til højre sammen med en oversigt over de faktisk gennemførte interviews.

Stratificeringsplan for undersøgelsen



Fordeling over faktisk gennemførte interviews (uvægtet)



Fordeling over faktisk gennemførte interviews (vægtet)



		Primære erhverv	Fremstilling	Bygge & anlæg	Handel & engros	Service & transport	Total	
Stratificeringsplan for undersøgelsen	10-19 Ansatte	13	47	51	91	117	319	
	20-49 Ansatte	4	48	37	68	83	240	
	50-99 Ansatte	1	34	14	30	41	120	
	Mere end 100 Ansatte	1	39	10	25	45	120	
	Total	19	168	112	214	286	800	
Fordeling over faktisk gennemførte interviews (uvægtet)	10-19 Ansatte	13	47	51	92	117	320	
	20-49 Ansatte	4	49	38	68	85	244	
	50-99 Ansatte	1	34	14	31	41	121	
	Mere end 100 Ansatte	1	39	10	25	45	120	
	Total	19	169	113	216	288	805	
Fordeling over faktisk gennemførte interviews (vægtet)	10-19 Ansatte	16	57	62	110	141	386	
	20-49 Ansatte	5	52	40	73	90	260	
	50-99 Ansatte	1	24	10	22	29	86	
	Mere end 100 Ansatte	1	23	6	15	27	72	
	Total	23	156	118	220	287	805	

For flere detaljer om metode og tilgang se den fulde rapport og metodenotat på ddc.dk/tal-og-analyser/design-impact.

Designmetoder



Brugerresearch

Brugerresearch går ud på at observere brugere i deres hverdag og på deres præmisser samt analysere og dokumentere deres adfærd. Metoden tager højde for, at der ofte er forskel på dét, som brugere siger, og dét, de gør. Det er inspireret af etnografiske metoder som observationer og feltarbejde.



Brugerrejse

Brugerrejse er en metode, hvor hele processen omkring en brugers 'rejse' gennem en produkt- eller serviceoplevelse visualiseres. Designerne identificerer og beskriver centrale situationer, hvor brugeren møder produktet eller serviceydelsen. Derudfra kortlægges forbedringsmuligheder eller forretningspotentialer.



Design sprint

Design sprint er en metode til at løse og teste designudfordringer i løbet af 5 dage. Design sprint er udviklet af Google og bygger på IDEO's ideer om designtænkning. Processen omfatter faserne; Understand, Define, Diverge, Decide, Prototype og Validate.



Co-creation

Co-creation eller samskabelse handler om at udvikle løsninger sammen med brugerne i stedet for til brugerne. Det er en aktiv og kreativ proces, som initieres for at skabe værdi for kunden. Idérigdommen udløses ved at bringe mange mennesker og kompetencer sammen på én gang, gerne tidligt i processen.



Prototyper

Prototyper omfatter hurtigt konstruerede, fysiske eller digitale modeller af mulige løsninger. Det kan f.eks. være 3D prints, skitser eller mockups. Det giver mulighed for at teste ideer tidligt i designprocessen og få indblik i, hvilke aspekter af løsningen som vil fejle, og hvilke som har potentiale. Det sparer tid og penge.

Inspiration til at rykke ...

Søg mere information her:

Hvordan kan man som virksomhed komme i gang med - eller få mere at vide om - design?

ddc.dk/detkandesign

Hvordan kan jeg som leder engagere mig med design og designtænkning?

ddc.dk/formfremtiden

d2i.dk/projekt/design-praksis-ledere/

Hvilke typer designere og designvirksomheder findes der – og hvilke kunne være relevante at overveje ift. min virksomhed?

ddc.dk/findvej

designndenmark.dk/se-medlemmer/

DI's specialudvalg for design samler virksomheder, der er med til at udforme DI's designpolitik:

di.dk/DI/HvemErHvem/pages/Committee.aspx?cid=219153

Interesserede ansatte fra DI-medlemsvirksomheder kan indgå i netværk for design.

di.dk/diuddannelse/netvaerk/Pages/NetvaerkDesign.aspx

Hele Exploring Design Impact – fuld rapport med metodebeskrivelse og datavisualisering med mulighed for selv at gå på opdagelse i datasættet:

ddc.dk/projekter/tal-og-analyser/design-impact

DESIGN
FOR
EUROPE



Co-Funded
by the European
Union