



Det norske næringslivets holdninger til design

Undersøkelsen er utført i samarbeid med Opinion





Innholdsfortegnelse

Innledning	s. 03
Gjennomføring av undersøkelsen	s. 04
Definisjoner	s. 05
Sentrale funn	s. 06
Holdninger til design	s. 08
Norske bedrifters bruk av design	s. 09
Norske bedrifters bruk av profesjonelle designere	s. 11
Designdisipliner	s. 12
Endringer i bruk av design siste fire år	s. 14
Designmodenhet	s. 15
Innkjøp av design	s. 16
Bruk av interne kontra eksterne designere	s. 16
Designernes formalutdannelse	s. 17
Design som konkurransefremmende verktøy	s. 18
Designens bidrag i bedrifter	s. 19
Design og lønnsomhet	s. 20
Økonomisk effekt	s. 21
Forhold som påvirker bedriftens suksess	s. 23
Egen avdeling for produkt-/tjenesteutvikling	s. 24
Vellykkede utviklingsprosjekter	s. 25
Spørreskjema	s. 26



Innledning

Økende global konkurranse, krevende kunder, bevisste forbrukere og høye produksjonskostnader gjør at bedrifter verden over i stadig økende grad må tenke nytt for å utvikle og opprettholde sin konkurransekraft. Kreativitet, design og innovasjon har blitt viktige verktøy for å oppnå økt verdiskaping.

I stadig større grad blir design trukket frem som et sentralt verktøy i utvikling av nye og innovative produkter og tjenester, og Norsk Designråd er næringsdepartementets virkemiddel for å oppnå økt bruk av riktig design i små og store norske bedrifter. Men hvilke holdninger har næringslivet selv til design? Er det slik at næringslivet forstår at design kan gi økt konkurransekraft? Opplever de design som viktig og relevant for egen virksomhet? I hvilken grad mener de at de bruker design? Og kanskje viktigst av alt; opplever de at de får noen økonomisk gevinst ut av sin bruk av design?

I denne undersøkelsen fokuseres det på atferd, holdninger og modenhet i det norske næringslivet knyttet til nettopp dette.

Kort oppsummert fokuserer undersøkelsen på

- Holdninger til design
- Opplevd bruk av design
- Opplevde konsekvenser, økonomiske og andre

Samt eventuelle sammenhenger mellom disse. Rapporten presenterer funn relatert til norske bedriftslederes subjektive opplevelse av fokusområdene for rapporten, og bør dermed ikke betraktes som noen konklusjon i forbindelse med research som blir gjort på området. Dataene er subjektive og er ikke sett i forhold til objektive eller kvalitative data, som f. eks tall fra Brønnøysundregisteret eller annet.

Rapporten viser at norske bedriftsledere har en positiv holdning til design og innser at design er et relevant verktøy for dem. Funnene er positive og bygger opp under næringsdepartementets og Norsk Designråds strategi for designarbeidet fremover; at vi skal fokusere på å bidra til at norske bedrifter bruker design *riktig*, dvs. integrere designtenkning i strategiske prosesser og i bedriftenes ledelsesfilosofi. SVIDs (Svenske Industridesignere) undersøkelse fra 2004 konkluderte tydelig med at det ikke er *at* man bruker design, men *hvordan*, som er viktig. Det er de bedriftene som bruker design som strategisk ledelsesverktøy, som får mest igjen for sine investeringer.

Tendensene i denne rapporten viser det samme; de bedriftslederne som definerer seg selv som strategiske brukere av design, opplever også i større grad enn mindre avanserte brukere at design gir økonomiske fordeler. I tillegg ser vi at bruken av design har økt de siste årene, og at det er de avanserte brukerne står for hoveddelen av økningen. Dette kan tyde på at bedriften har hatt positive erfaringer ved bruk av design, og ønsker å implementere design på flere områder i bedriften. På denne måten jobber stadig flere bedrifter seg frem til at design blir en viktig komponent i overordnet strategi og at man etablerer en plan for bruk av design i bedriften. Målet er at designtankegangen skal bli integrert i norske bedrifters ledelsesfilosofi. Dette står sentralt for Norsk Designråd i vårt arbeid og i utviklingen av en designpolitikk for norsk næringsliv.

Gjennomføring av undersøkelsen

Undersøkelsen er gjennomført som en telefonundersøkelse på dagtid blant 1200 norske bedrifter. Den som har svart på undersøkelsen er daglig leder i bedriften, eller den personen i bedriften som har ansvar for produkt- og tjenesteutvikling og design. Norstat har stått for datainnsamlingen.

Undersøkelsen er gjennomført i perioden 07.11. – 18.11. 2005.

Undersøkelsens utvalg er trukket fra bedriftsbasen hos ravninfo.no. Ravninfo.no driftes og leveres av Opplysningen Online AS. Opplysningen Online AS har siden 1.1.2000 vært Brønnøysundregistrenes offisielle forlegger av Brønnøysundkatalogen.

Brønnøysundkatalogen er Norges eneste offisielle foretaksinformasjonsprodukt basert på direkte uttrekk fra Enhets- og Foretaksregistrene hos Brønnøysundregistrene.

Bedrifter med 5 ansatte eller mer er med i utvalget.

Utvalget representerer et tilfeldig utvalg fra alle bransjer med unntak av følgende bransjer (jfr. Brønnøysundkatalogen):

- Jordbruk og skogbruk
- Fiske
- Bergverksdrift og utvinning
- Bygge og anleggsvirksomhet
- Offentlig forvaltning
- Undervisning
- Lønnet husarbeid
- Internasjonale organer og organisasjoner

Disse bransjene er tatt ut fra utvalget for undersøkelsen da man forventet at undersøkelsens problemstillinger i mindre grad ville være relevante for disse bransjene.

I tillegg er noen underkategorier av bedrifter innenfor de bransjene som er med i undersøkelsen tatt ut av utvalget. Dette er underkategorier av bedrifter der design er hele grunnlaget for bedriften, og dermed blir ønsket holdt utenfor. Disse underkategoriene er:

- Grafisk produksjon
- Arkitekter
- Annonser og reklame
- Fotografivirksomhet
- Designvirksomhet
- Interiørarkitekter

Data fra undersøkelsen representerer dermed et representativt utvalg for norske bedrifter innenfor de nevnte bransjene og med størrelse på 5 ansatte eller flere. Bransjen industri ble overrepresentert i utvalget da dette ble ansett som en bransje som det er spesielt interessant å se på ut fra undersøkelsens problemstillinger. Det er i etterkant foretatt veiing av bransjen industris vekt i utvalget slik at resultatene i rapporten utgjør et representativt utvalg.

Definisjoner

Deltagerne i undersøkelsen fikk presentert denne definisjonen av design:

”Med design mener vi i denne undersøkelsen en kreativ prosess for å skape nye eller bedre løsninger innenfor utvikling av både produkter, tjenester, prosesser, kommunikasjon og miljøer. Og der estetiske elementer er med på å skape særpreg og fremheve produktets eller bedriftens fortrinn.”

I spørreskjemaet ble det også designdisiplinene definert. Definisjonene er en del av et europeisk samarbeid med en rekke andre designorganisasjoner, som f. eks SVID, Dansk Design Center (DDC), British Design Council, Design Flanders med flere.

- Kommunikasjon og informasjonsdesign; her inngår for eksempel grafisk design, emballasjedesign og bedriftsprofil
- Produkt- og industrideign, det vil si design i forbindelse med utvikling av produkter
- Omgivelsesdesign som for eksempel butikkinteriører, kontorplanlegging, lyssystemer, utstillingssystemer og utstillingsdesign
- Design i forbindelse med utforming av uniformer og arbeidstøy
- Digital design som for eksempel webdesign, animasjon og interaksjonsdesign
- Service design, tilrettelegging for effektiv bruk av tjenester slik som design av bevegelsesmønstre og informasjonsarkitektur og hierarki

Designdisiplinene danner også utgangspunkt for en måling av antallet bedrifter som bruker design i Norge.

For å kunne si noe om grad av designmodenhet hos bedriftene som er med i undersøkelsen har vi valgt å ta utgangspunkt i Designtrappen, en modell utarbeidet av DDC i 2003¹. Modellen er også brukt i SVID sin undersøkelse fra 2004². Designtrappen tjener som utgangspunkt for et sammenligningsgrunnlag mellom bedriftenes bruk av design.

Bedriftenes designmodenhet grupperes i fire ulike nivåer. Jo høyere opp på Designtrappen, desto mer integrert er design i bedriftens strategi og desto mer er design styrende for bedriftens prosesser.

1. trappetrinn: Tilfeldig bruk av design

Design utgjør en uanselig del av f. eks produktutviklingen og det er andre yrkesgrupper enn designeren som utfører disse oppgavene. Produktet er et resultat av de involverte personenes egne oppfatninger om passende funksjon og form. Kjøperens/ forbrukerens synspunkter spiller ingen eller liten rolle for resultatet.

¹ "The Economic Effect of Design", DDC, september 2003

² "Svenska Företag om Design – Attityder, Lönsamhet og Designmognad", SVID, mai 2004

2. trappetrinn: Design som formgivning

Design brukes kun som avsluttende formgivning (styling). Det kan være en designer som besørger dette, men vanligvis er det annet personell.

3. trappetrinn: Design som prosess

Design er ikke et resultat, men en arbeidsform som integreres tidlig i utviklingsprosessen. Produksjonsresultatet baseres på kundens behov og stiller dermed krav til deltagelse fra flere ulike kompetanseområder, slik som prosessingeniører, materialingeniører, samt markeds- og ledelsespersonell.

4. trappetrinn: Design som innovasjonsverktøy

Designeren samarbeider med bedriftens eiere og ledelse i arbeidet med å fornye hele - eller store deler av - bedriftens forretningsidé.

Sentrale funn

Følgende er de funnene som er mest sentrale i denne undersøkelsen:

- Norske bedriftsledere opplever i stor grad design som et viktig satsingsområde for Norge i årene fremover. 76 % av bedriftene mener at design er vesentlig for Norges økonomiske fremtid. Dette betyr at bevisstgjøringen om design som virkemiddel blant norske bedriftsledere har kommet langt.
- Det vil etter norske bedriftslederes mening være viktig med en økt satsing på å utnytte den designkompetansen som finnes. Hele 86 % mener at Norge burde satse mer på å utnytte designkompetanse. Dette betyr at bevisstgjøringen om design er høy, og at det nå vil bli enda viktigere å fokusere på synliggjøring av designkompetansen som finnes, slik at den blir mer tilgjengelig for bedriftene.
- Bevisstgjøringen om at design er vesentlig understrekes av at norske bedriftsledere i høy grad knytter investering i design med lønnsomhet. 8 av 10 mener det finnes et tydelig positivt forhold mellom investering i design og lønnsomhet. Dette er en indikasjon på at budskapet om at design er lønnsomt i stor grad har blitt oppfattet og forstått av næringslivet.
- Av de bedriftene som har opplevd økning i lønnsomheten de senere årene mener over 1/3 at dette skyldes bedriftens bruk av design.
- Designbruken i norske bedrifter er høy. Hele 83 % av bedriftene oppgir at de har brukt design i løpet av de siste 12 måneder innen minst én designdisiplin. I gjennomsnitt bruker bedriftene design innen 2,6 av de seks designdisiplinene.
- Når vi ser på hvilke designdisipliner bedriftene i størst grad bruker, utpeker kommunikasjons- og informasjonsdesign og digital design seg. Hele 70 % av norske bedrifter har brukt én eller begge av disse designdisiplinene i løpet av de siste 12 månedene. Stadig høyere krav til bedriftenes kommunikasjon har ført til at flere bedrifter må utvikle tydelig kommunikasjon i relevante kommunikasjonskanaler. Her ligger mye av forklaringen på at andelen som sier de har brukt design er svært høy.



- Bruken av design i norske bedrifter er økende. 50 % av norske bedrifter har økt bruken av design i løpet av de siste fire årene. Svært få har redusert bruken. Bedrifter som har økt bruken av design har opplevd i større grad opplevd vekst i både lønnsomhet og eksportandel enn bedrifter som ikke har økt bruken av design.
- Norske bedrifter har ikke meget høyt fokus på formalkompetansen til designerne de bruker. Under halvparten av bedriftene oppgir at de bruker designere med fullført høyere designutdannelse. 1/4 har ikke kunnskap om formalkompetansen til de designerne de bruker.
- Undersøkelsen viser at jo mer integrert design er jo flere positive effekter opplever bedriftene at de oppnår på grunn av designbruken. Dette gjelder for eksempel i forhold til økt omsetning, økt lønnsomhet, økte markedsandeler og utvikling av nye markeder. Bevisst og gjennomgående bruk av design merkes med andre ord på bunntinjen i bedriftene. Undersøkelsen viser videre at økt bruk av antall designdisipliner jo flere positive effekter opplever bedriftene.
- Undersøkelsen viser at de bedriftene som har spesielt fokus på produkt- og tjenesteutvikling i stor grad involverer designere i dette arbeidet. 33 % av norske bedrifter har et eget team eller avdeling som er dedikert til produkt- og tjenesteutvikling og mer enn 2/3 involverer designere i disse teamene/avdelingene. De som involverer designere kan i større grad opplyse om at de har hatt vellykkede utviklingsprosjekter de siste tre årene enn de som ikke involverer designere.



Holdninger til design

Design er trukket frem som ett av flere mulige strategiske virkemidler for å møte den globale konkurransen. Hva er så norske bedriftslederes holdning til viktigheten av design?

Undersøkelsen viser at:

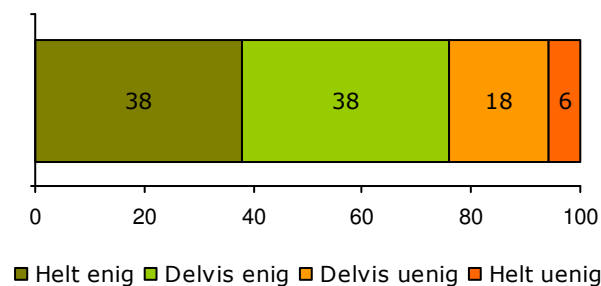
- *Bruk av design oppleves som vesentlig for Norges økonomiske fremtid.*
- *Norske bedriftsledere mener at Norge bør bli flinkere til å utnytte designkompetanse.*

Utsagn: Design er vesentlig for Norges økonomiske fremtid

Viktigheten av design som konkurransevirkemiddel har fått et sterkt feste blant norske bedriftsledere. 3/4 av norske bedriftsledere er helt eller delvis enig i at design er vesentlig for landets økonomiske fremtid.

Ikke uventet er sannsynligheten større for at bedrifter som ser design som relevant for egen virksomhet også mener at design er vesentlig for Norges økonomiske fremtid (84 % mot 62 %).

Likeså mener ledere av bedrifter som selv bruker mange designdisipliner i større grad enn de som ikke bruker design like aktivt, at design er viktig for Norges økonomiske fremtid. Dette tyder på at de som i stor grad bruker design ser at det er viktig for egen bedrift og dermed også mener at det er viktig for Norge.

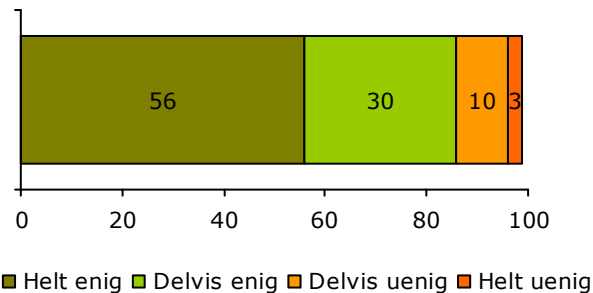


Andelen som svarer at de er enig eller uenig i at design er vesentlig for Norges økonomiske fremtid (n = 1200)



Utsagn: Norge burde satse mer på å utnytte designkompetanse

Det er en gjengs oppfatning blant bedriftene at Norge bør satse mer på å utnytte designkompetanse. Dette synet er uavhengig av om bedriften selv bruker design eller ikke.



Andelen som svarer at de er enig eller uenig i at Norge burde satse mer på å utnytte designkompetanse.

(n = 1200)

Norske bedrifters bruk av design

Kravet om bruk av design har økt. Hvordan er så norske bedrifter rustet i forhold til dette? Er design noe man fokuserer på, og innenfor hvilke områder benyttes design?

Undersøkelsen viser at:

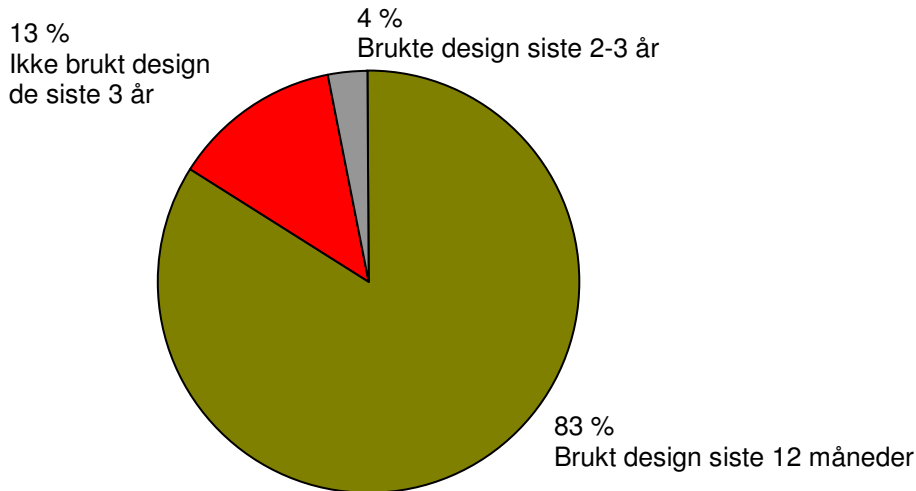
- 83 % av norske bedrifter oppgir at de i løpet av de siste 12 månedene har brukt design innen minst én designdisiplin.
- Bedrifter som bruker design som innovasjonsverktøy benytter flere ulike designdisipliner enn de som bruker design på et lavere nivå.
- En fjerdedel av bedriftene bruker designere som ikke har høyere designutdannelse, en nesten like stor andel bruker design, men har ikke kunnskap om formalkompetansen til designerne de bruker.

For at alle bedriftslederne som deltok i undersøkelsen skulle ha det samme utgangspunktet, fikk de opplest en definisjon av begrepet design. Deretter fikk de opplest seks ulike designdisipliner og bedt om å oppgi om de hadde brukt de enkelte designdisiplinene eller ikke i løpet av de siste 12 måneder. Dersom bedriftslederne sa at de hadde brukt minst én av disiplinene, defineres det i denne undersøkelsen som om deres bedrift har brukt design siste 12 måneder. *Det er altså bedriftsledernes egen oppfatning av egen bedrifts designbruk som avspeiles i resultatene, ikke en objektiv vurdering av om bedriften har brukt design eller ikke.*

Det er i utgangspunktet heller ikke tatt hensyn til hvilken bakgrunn de som har stått for designarbeide har hatt. Det viktige har vært å få frem norske bedrifters egne oppfatning av om de bruker design eller ikke.



Ut fra denne bakgrunnen viser det seg at svært mange norske bedrifter benytter design i en eller annen form. Figuren nedenfor viser at hele 83 % av norske bedrifter har brukt minst én designdisiplin i løpet av de siste 12 måneder. Ytterligere 4 % har brukt design de siste 2 – 3 årene.



Norske bedrifters bruk av design (n = 1200)

Hvis vi ser på gruppen av bedrifter som oppgir at de har brukt design siste 12 måneder, har de i gjennomsnitt brukt design innen 2,6 av de seks designdisiplinene.

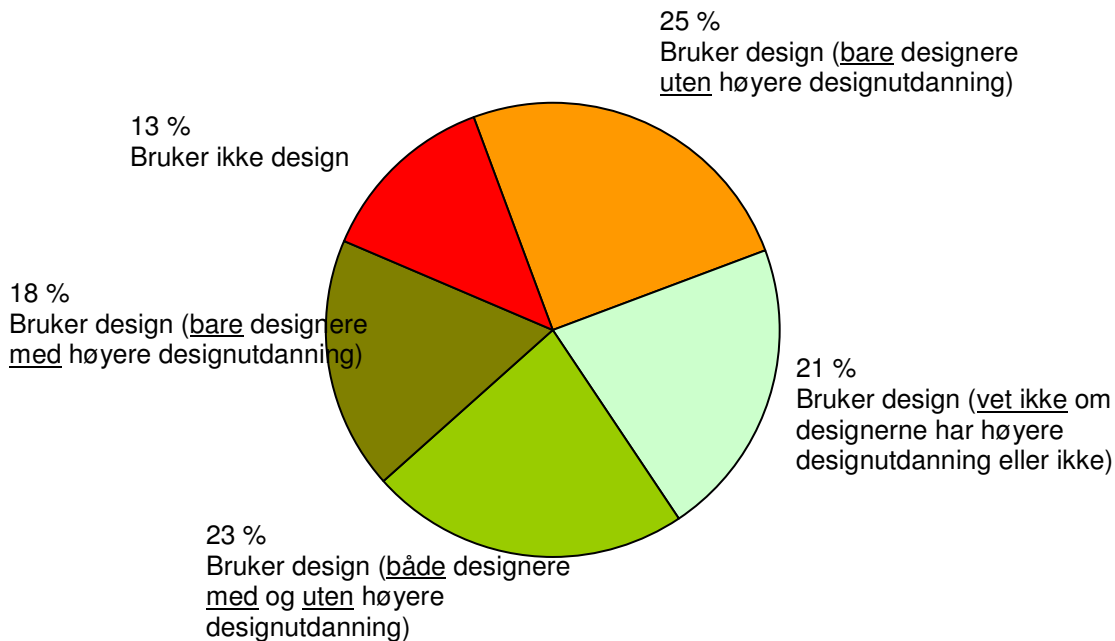
Større bedrifter brukte design i noe større grad enn mindre bedrifter i løpet av de siste 12 måneder, men forskjellene er relativt små. 79 % av bedrifter med 5 – 10 ansatte brukte design, tilsvarende andel for bedrifter med 20 ansatte eller mer er 88 %. Større bedrifter benytter også i gjennomsnitt noen flere designdisipliner enn mindre bedrifter.

De som ikke bruker design begrunner dette stort sett med at de ikke ser nytten med design eller at de ikke har behov for design. Det at man ikke ser at man har behov for å jobbe med design i egen bedrift begrunnes av mange med at de er med i en kjede, franchise, eller lignende og at designarbeidet foregår på et annet nivå enn i deres egen bedrift.



Norske bedrifters bruk av profesjonelle designere

Resultatene ovenfor viser norske bedrifters bruk av design uavhengig av hvilken bakgrunn de som har stått for designarbeidet har hatt. Respondentene ble imidlertid også spurt om den/de designerne de har benyttet har fullført en høyere designutdanning. Ser vi på hva som ble svart på dette spørsmålet opp mot bedriftenes bruk av design får vi følgende fordeling:



Norske bedrifters bruk av design – forhold til de benyttede designernes bakgrunn (n = 1200)

Som vi ser ovenfor brukte 41 % av norske bedrifter design som ble utført av designere med fullført høyere designutdanning. Mer enn halvparten av disse brukte både utdannede og ikke utdannede designere.

21 % oppgir at de har brukt design, men er usikre på om personen(e) som har utført arbeidet har høyere formell utdanning innen designfaget. Dette viser trolig at mange bedrifter som kjøper eksterne designtjenester ikke sjekker ut formalkompetansen til de som tilbyr denne type tjenester, men heller baserer innkjøpet av designtjenester på anbefalinger fra andre, gjennom vurdering av tidligere arbeider leverandøren har utført eller ved å sjekke ut referanser. En annen årsak til at såpass mange ikke vet om designerne de har brukt har høyere utdanning kan også være at bedriftslederne som svarer i undersøkelsen *ikke selv* har kunnskap om formalkompetansen til interne eller eksterne som står for designarbeidet, men at dette kan være sjekket ut av andre i organisasjonen.

25 % brukte design, men oppgir at ingen av de som sto for denne designen hadde fullført en høyere designutdanning. Det at man ikke bruker designere med høyere utdanning behøver imidlertid ikke å bety at bedriftene bruker "tilfeldige amatører". Det kan også bety at man



braker designere som over lang tid har bygget opp erfaring med designarbeid innenfor eller utenfor bedriften uten å ha formell utdanning innen faget. I tillegg vet vi at det innenfor flere bransjer benyttes ingeniører og andre med teknisk bakgrunn til å utføre designarbeid i bedriften. Dette gjelder blant annet skipsindustrien.

Designdisipliner

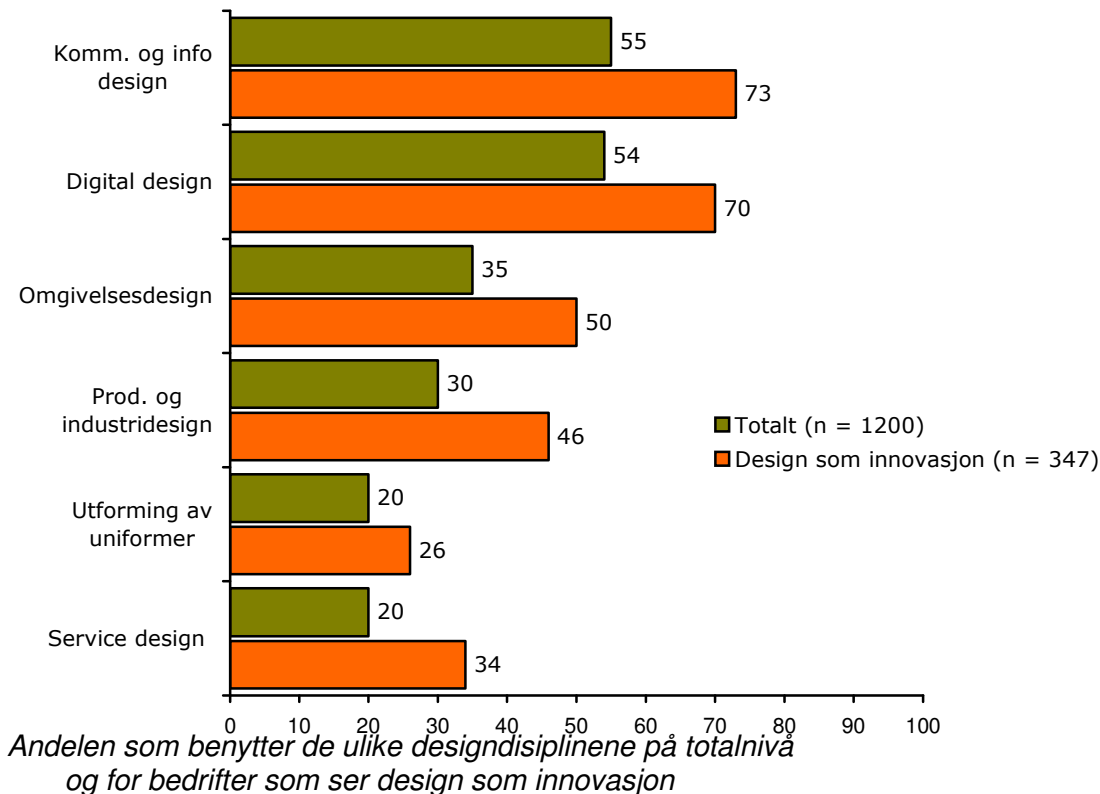
Ser vi på hvilke designdisipliner bedriftene i størst grad bruker, utpeker kommunikasjons- og informasjonsdesign, samt digital design seg. Hele 70 % av norske bedrifter har brukt én eller begge av disse designdisiplinene i løpet av siste 12 måneder.

Her ligger trolig noe av forklaringen på hvorfor andelen som bruker design er så pass høy. Stadig høyere krav til bedriftenes tilstedeværelse i markedet har ført til at flere bedrifter har satset på utvikling av egen grafisk profil, samt at man legger vekt på profesjonelt utviklede websider.

¼ av bedriftene som har brukt design i løpet av de siste 12 måneder har kun brukt én designdisiplin. Av de som kun har brukt en designdisiplin har mer enn halvparten enten brukt kommunikasjons- og informasjonsdesign eller digital design.

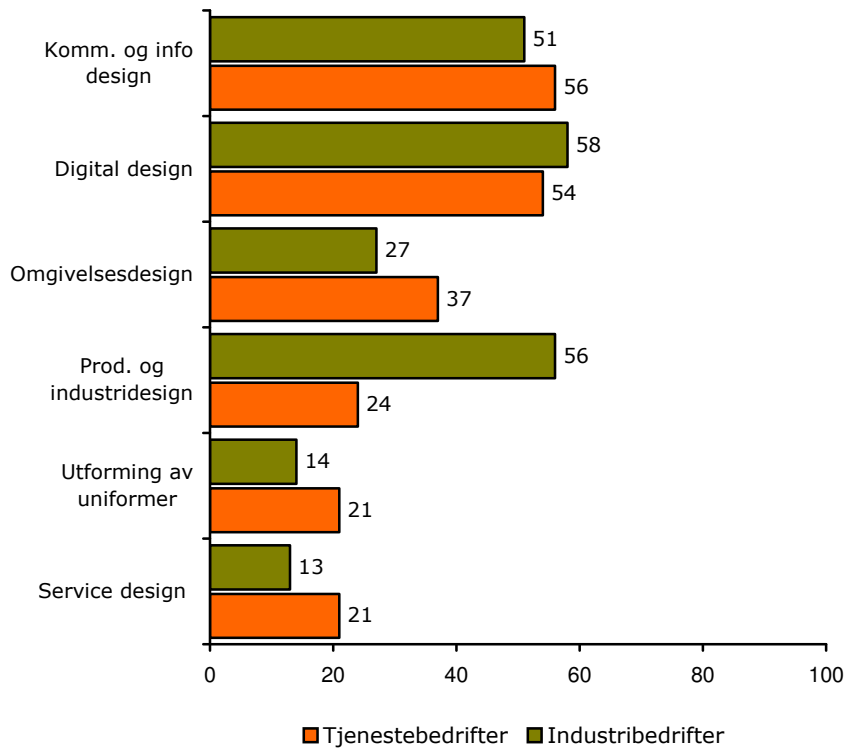
Omtrent halvparten av bedriftene har brukt mer enn to designdisipliner. I gjennomsnitt brukte bedriftene design innen 2,6 designdisipliner.

Bedrifter som bruker design som innovasjonsverktøy bruker i større grad alle de ulike designdisiplinene enn gjennomsnittet. Disse bedriftene ser design som et strategisk hjelpemiddel og da er det naturlig at design integreres i flere deler av bedriftens virksomhet.





Ikke uventet er det en overvekt av industribedrifter som bruker produkt- og industridesign. 56 % av industribedriftene har brukt produksjons- og industridesign i løpet av de siste 12 månedene. Motsatt er omgivelsesdesign, uniformsdesign og servicedesign mest utbredt blant tjenestebedriftene.

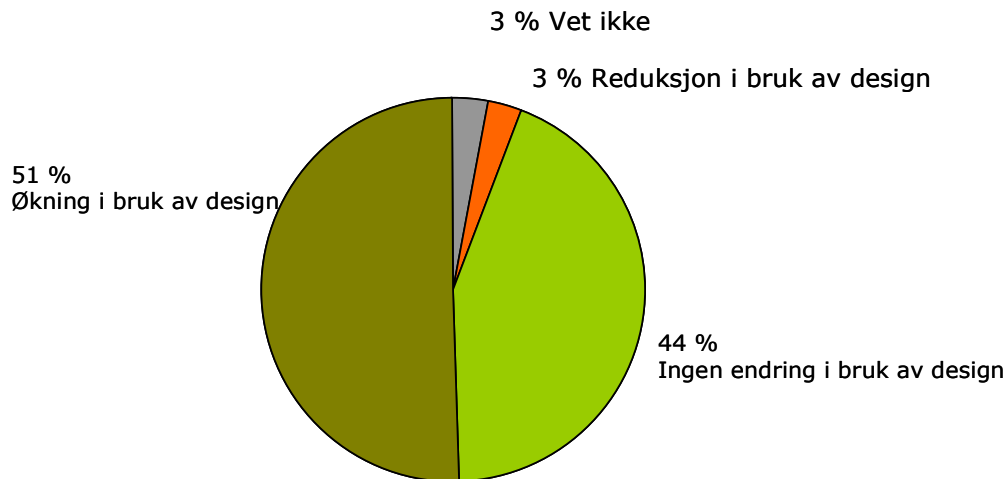


Andelen industribedrifter og tjenestebedrifter som benytter de ulike designdisiplinene.



Endring i bruk av design siste fire år

Bruken av design er økende i norske bedrifter. 51 % av bedriftene har økt bruken av design i løpet av den siste fire års- perioden. Økningen kan bestå i at tidligere designbrukere bruker design på stadig flere områder eller at nye bedrifter tar i bruk design for første gang. Resultatet kan tyde på at det er et økende fokus på, og bevissthet rundt bruk av design og de positive konsekvensene denne bruken kan ha for bedriften.



Andel som svarer at de hhv har økt, redusert eller ikke endret bedriftens bruk av design de siste fire år. (n = 1200)

Et viktig funn er at det er blant de mest avanserte brukerne av design vi ser den største økningen. Blant disse svarer 74 % at bedriften har økt sin designbruk. Dette kan være en indikasjon på bedriftene har opplevd positive resultater ved sin designbruk og tar konsekvensene av designbruken ved å integrere design på stadig flere områder i bedriften.

Videre er det interessant å merke seg at bedrifter som har økt bruken av design i større grad har opplevd en lønnsomhetsvekst i samme periode enn de bedriftene som har latt bruken av design være konstant (71 % mot 54 %).

Den samme tendensen er å se i forhold mellom økt bruk av design og økning i bedriftens eksportandel (53 % mot 34 %).

Økningen i designbruk er noe høyere i industribedrifter (59 %) enn blant tjenestebedrifter (49 %).



Designmodenhet

I hvilken grad er design integrert i bedriftens virksomhet og prosesser? Er det slik at bedriften behandler design overfladisk og tilfeldig, eller er det et strategisk satsningsområde?

Undersøkelsen viser:

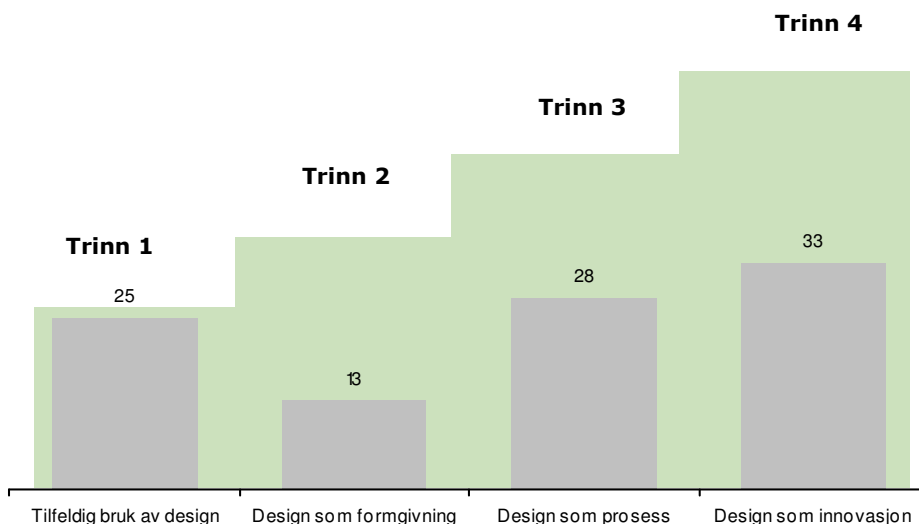
- *En tredel av bedriftene som deltok i undersøkelsen definerer design til å være et naturlig ledelsesverktøy med strategisk verdi for egen bedrift.*

For å kunne avdekke hvordan bedriftslederne ser på designmodenheten til egen bedrift benyttet vi følgende spørsmål, og ba lederen oppgi hvilken beskrivelse som passer best på egen bedrift. Spørsmålet avdekker bedriftens plassering av seg selv i det vi kaller Designtrappen.

”Hvilken av de følgende uttalelsene beskriver best bruk av design i ditt firma?”

1. Design er ikke noe bedriften jobber med systematisk
2. Bedriften bruker design som siste finish eller styling når noe nytt er utviklet
3. Design er integrert, men ikke kontrollerende element in bedriftens prosesser når noe nytt er utviklet
4. Design er et naturlig ledelsesverktøy i bedriften og har en klar strategisk verdi”

Figuren nedenfor viser fordelingen av hvordan bedriftene svarer på dette spørsmålet. Det er kun bedrifter som har svart at de bruker design som har blitt vurdert i forhold til modenhet.



Bedriftenes fordeling i designtrappe (n = 1044)

33 % av bedriftene som bruker design ser på design som et naturlig ledelsesverktøy og at design har klar strategisk verdi.

Noen færre (28 %) opplever at de i deres bedrift bruker design som en arbeidsform som integreres tidlig i utviklingsprosesser av nye produkter og tjenester. Kun 13 % benytter design som finish eller styling når noe nytt er utviklet.

25 % av de som tidligere har svart at de bruker design plasserer seg i Designtrappens nederste trinn, og svarer at design ikke er noe bedriften arbeider systematisk med.

Ut over at de største bedriftene er underrepresentert i trinn 1 (tilfeldig bruk av design), gir undersøkelsen ingen indikasjoner på at plassering i de ulike trinnene har noe med bedriftens størrelse å gjøre.

Ikke overraskende så ser man en sammenheng mellom hvor mange designdisipliner en bedrift bruker og hvor høyt opp i Designtrappen man plasserer seg.

En større andel av de bedriftene som bruker designere med høyere designutdannelse plasserer seg høyere i Designtrappen, enn bedrifter som ikke bruker formelt utdannede personer til å utføre designarbeidet. Ca. 75 % av de som bruker designere med formell utdanning plasserer seg på de to høyeste trinnene i Designtrappen mot ca. 50 % av de som ikke bruker utdannede designpersonell (eller ikke kjenner til designernes utdanning).

Innkjøp av design

De fleste bedrifter i Norge sier at de benytter design. Er det slik at bedriftene benytter egne ansatte designere i dette arbeidet, eller foretrekker man å kjøpe inn ekstern kompetanse når man ser at det er påkrevd? Og hvilke krav stiller bedriftene til designernes faglige kompetanse?

Undersøkelsen viser at:

- *Det mest vanlige er at bedrifter benytter eksterne designere alene eller i kombinasjon med bedriftens egne designere.*
- *Bedrifter som bruker design som innovasjonsverktøy knytter i størst grad til seg designere med høyere formell designutdannelse.*
- *Det er mer vanlig at store bedrifter har egne designavdelinger enn at mindre bedrifter har det.*

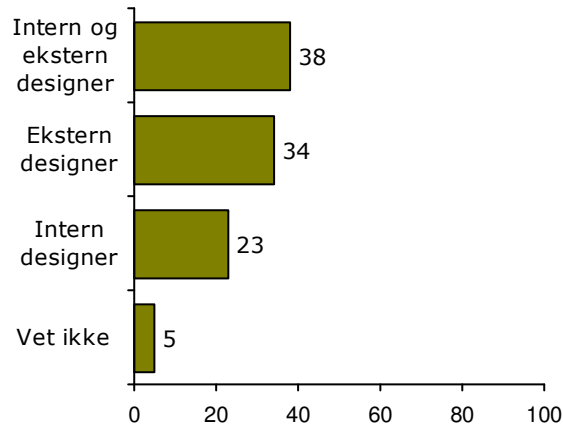
Bruk av interne kontra eksterne designere

72 % av bedriftene sier at de benytter eksterne designere, enten alene eller i kombinasjon med egne ansatte. 35 % av bedriftene som arbeider med eksterne designere har inngått samarbeidsavtaler med disse. Resten arbeider kun med de eksterne på ad hoc basis.

Større bedrifter kjøper oftere ekstern designkompetanse. Dessuten er det mer vanlig at disse inngår samarbeidsavtaler ved bruk av eksterne designere enn det mindre bedrifter gjør.



11 % av norske bedrifter har en egen designavdeling i bedriften. Andelen som har egen designavdeling er dobbelt så høy blant bedrifter med mer enn 20 ansatte enn blant mindre bedrifter.

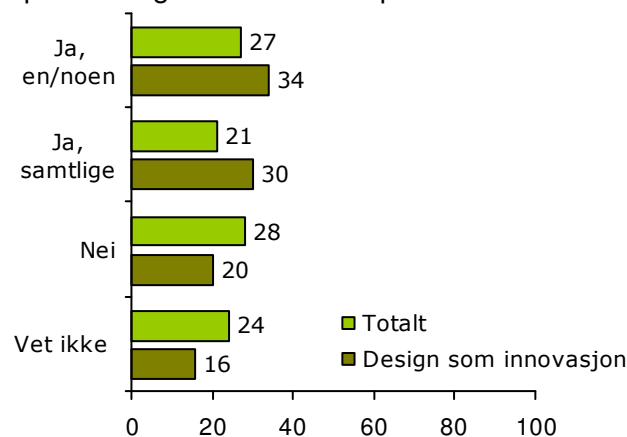


Andelen som benytter interne og/eller eksterne designere (n = 1044)

Designernes formalutdannelse

48 % av de bedriftene som har brukt design oppgir at noen eller samtlige av de designerne virksomheten benytter har høyere formell designutdannelse.

Blant bedrifter som bruker design som innovasjonsverktøy er imidlertid andelen betydelig høyere. Totalt svarer 64 % av disse bedriftene at en eller flere av designerne bedriften benytter har høyere utdanning. Det ser ut som om bevisste brukere av design stiller høyere krav til designerens faglige kompetanse og vet hvilken kompetanse de skal etterspørre.



Andel som benytter hhv ikke benytter designere med fullført høyere designutdannelse (n = 1044)



Design som konkurransefremmende verktøy

Hva er årsaken til at bedriften i større eller i mindre grad bruker design? Opplever norske bedriftsleder design som et konkurransefremmende verktøy?

Undersøkelsen viser at:

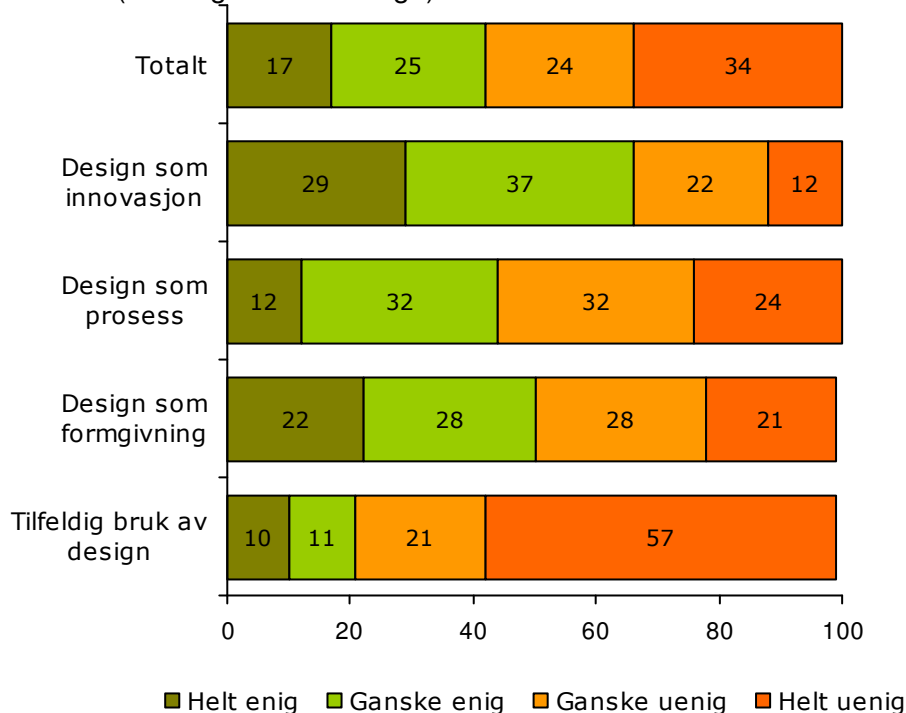
- *En vesentlig andel av norske bedriftsledere mener at deres bedrift i stor grad konkurrerer ved hjelp av design.*

Utsagn: I vår bedrift konkurrerer vi i stor grad ved hjelp av design

— 42 % av norske bedriftsledere er ganske eller helt i utsagnet "I vår bedrift konkurrerer vi i stor grad ved hjelp av design".

Det er interessant å merke seg at andelen som faktisk sier at design er viktig for bedriftens konkurransedyktighet er større enn andelen som bruker design som innovasjonsverktøy. Dette kan være et signal på at bedriftene har oppfattet at design er et viktig konkurranseparameter, men mangler kunnskap om hvordan de skal bruke det "riktig".

Design utgjør i større grad et reelt konkurransemiddel for bedrifter som bruker det som et strategisk ledelsesverktøy. Mens 66 % prosent av bedriftene som befinner seg på trappetrinn 4 i Designtrappen ser design som et konkurransemiddel, er tilsvarende andel for bedrifter på trappetrinn 1 (Tilfeldig bruk av design) 21 %.



Andelen som sier seg hhv enig og uenig i utsagnet om at "i vår bedrift konkurrerer vi i stor grad ved hjelp av design" sett i forhold til plassering i Designtrappen og på totalnivå (Total n = 1200)



Designens bidrag i bedrifter

Bidrar bruk av design til positive resultater for bedriften? På hvilke områder har design størst effekt, og er det visse forutsetninger som skal være til stede for at man skal oppnå et positivt resultat?

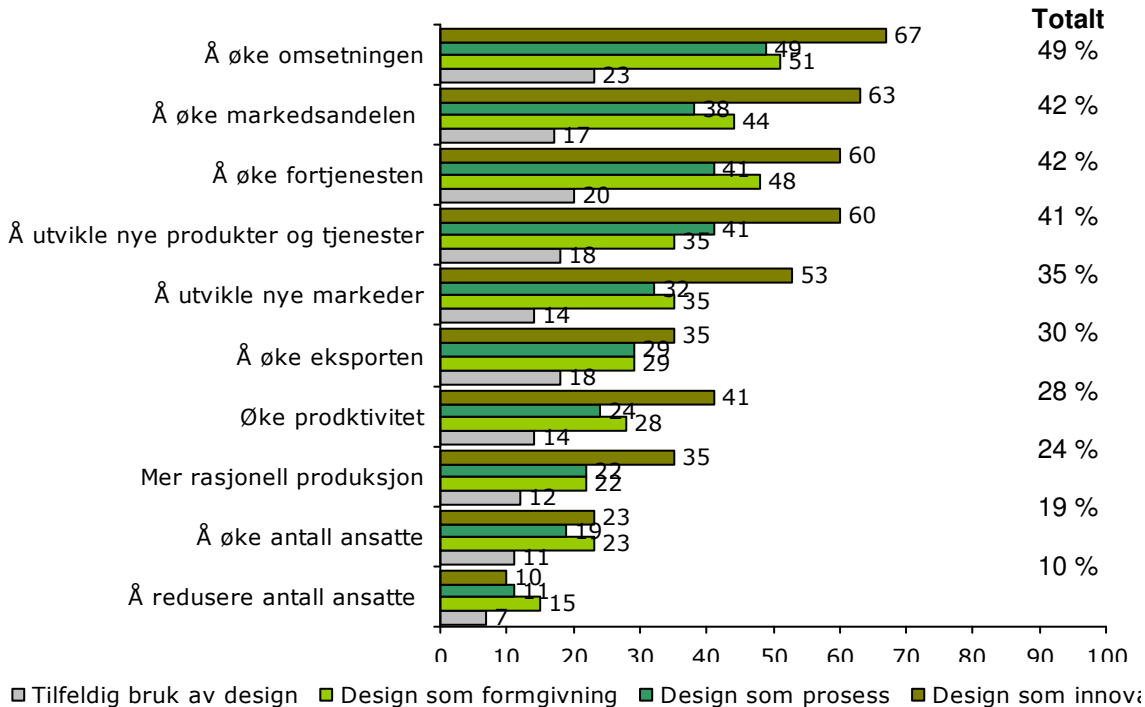
Undersøkelsen viser at:

- *Bedrifter som bruker design opplever at dette bidrar positivt på flere måter, spesielt i forhold til omsetning, fortjeneste og markedsandel.*
- *De bedriftene som benytter design som innovasjonsverktøy ser i størst grad positiv effekt av designbruken.*

Bedriftslederne opplever at bruk av design i høy grad har bidratt positivt i bedriften. 49 % av bedriftene som bruker design oppfatter at design har bidratt til at de har økt omsetningen. Mer enn 1/3 av bedriftene mener videre at design har bidratt til å øke deres markedsandeler, øke fortjenesten, utvikle nye markeder og/eller bidratt til at de har utviklet nye produkter og tjenester. Det er flere bedrifter som har økt antall ansatte som et resultat av at de bruker design enn som har redusert antall ansatte. Bruk av design ser altså til en viss grad også ut til å bidra positivt når det gjelder å skape nye arbeidsplasser.

Hvor i Designtrappen bedriften befinner seg har stor innvirkning på om bedriften opplever om bruk av design bidrar positivt. Bedrifter som befinner seg på trinn 4 i Designtrappen (design som innovasjon) skiller seg klart fra øvrige bedrifter i undersøkelsen ved at en langt større andel bedrifter opplever fordeler, og da gjerne på flere forskjellige områder. For eksempel svarer hele 67 % av bedriften at fokus på design har bidratt til å øke omsetningen. Nesten like mange (60 %) opplever økt fortjeneste. Bevisst og gjennomgående bruk av design merkes med andre ord på bunnlinjen til bedriftene.

De som bruker flere designdisipliner opplever også i større grad at design bidrar positivt enn de som bruker færre disipliner.



Andelen som svarer at design har bidratt på ulike områder i bedriften totalt og i forhold til Designtrappen

Design og lønnsomhet

Hvilke oppfatninger finnes generelt blant norske bedrifter om forholdet mellom bruk av design og lønnsomhet?

Undersøkelsen viser at:

- Det er en generell oppfatning at det er en positiv sammenheng mellom investering i design og lønnsomhet. Bedrifter på trinn 4 i Designtrappen er i større grad enig

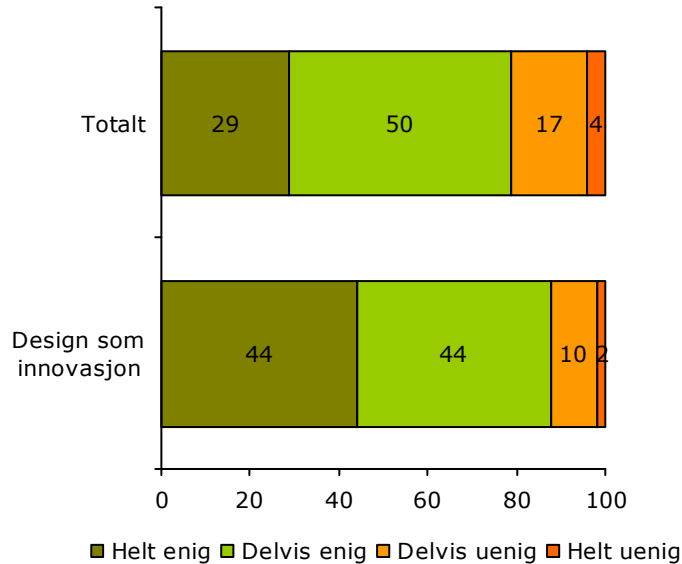
Påstand: Det finnes et tydelig positivt forhold mellom investering i design og lønnsomhet

Den generelle oppfattelsen av at design bidrar til bedrifters lønnsomhet er høy blant norske bedrifter. 79 % av bedriftene i undersøkelsen ser en positiv sammenheng mellom investering i design og lønnsomhet. Dette uavhengig av om bedriften selv benytter design eller ikke.

Funnet tyder på at budskapet om at design er lønnsomt har blitt oppfattet og forstått. Det at enkelte bedrifter allikevel velger bort design er fordi de ikke ser nytten av det for egen del, eventuelt ikke helt vet hvorledes de skal ta design i bruk i bedriften.



Bedrifter som oppgir at de bruker design som innovasjonsverktøy har et mer positivt syn på sammenhengen mellom investering i design og lønnsomhet. Noe som høyst sannsynlig kan føres tilbake til bedriftenes egne positive opplevelser knyttet til designbruk.



Andelen som er enig eller uenig i at det finnes et tydelig positivt forhold mellom investering i design og lønnsomhet (Total n = 1200)

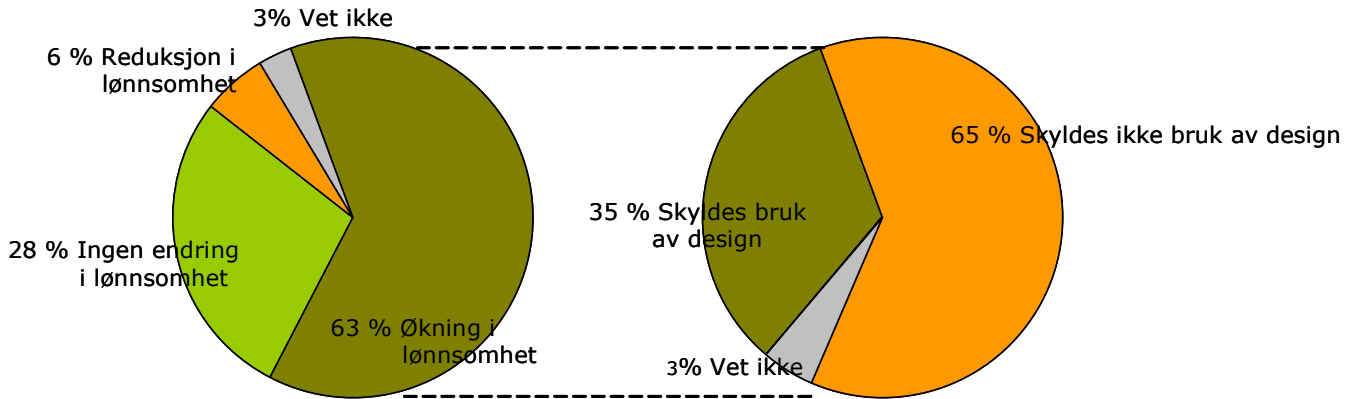
Økonomisk effekt

Direkte økonomiske effekt knyttet til bruk av design er vanskelig å isolere. Det vil alltid være mange både indre og ytre forhold som påvirker bedrifters lønnsomhet. Hvilken opplevelse har så bedriftene som er med i undersøkelsen av dette spørsmålet? Ser de noen sammenheng mellom design og lønnsomhet?

Undersøkelsen viser at:

- *Bruk av design oppleves å føre til økt lønnsomhet for bedriften.*

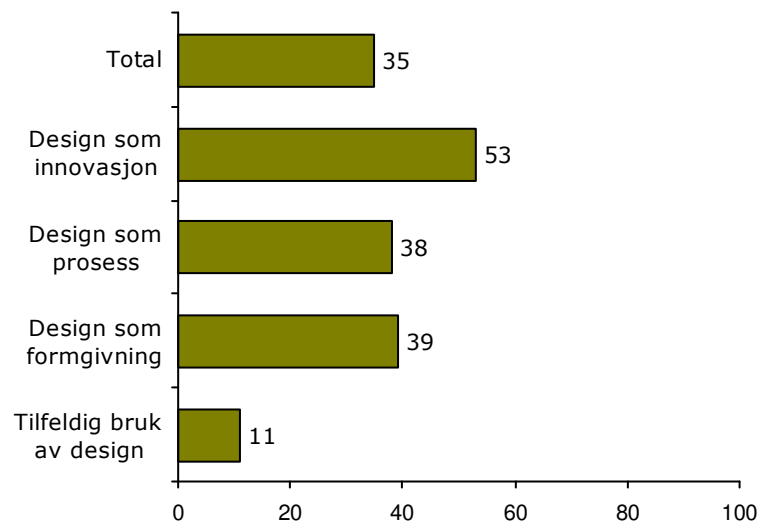
63 % av bedriftene i undersøkelsen sier at bedriftens lønnsomhet har blitt bedret i løpet av de siste fire årene. Av disse svarer 35 % at økningen skyldes bedriftens bruk av design.



Andelen som har opplevd økning i lønnsomhet opp mot andel som mener økningen skyldes bruk av design

Det er en sammenheng mellom hvorvidt bedriften forklarer virksomhetens lønnsomhetsøkning, og hvor i Designtrappen bedriften finner seg.

Mens 53 % av bedriftene på trinn 4 i Designtrappen mener lønnsomhetsøkningen skyldes designbruk, er tilsvarende andel i trinn 1 (Tilfeldig bruk av design) kun 11 %. Igjen ser vi altså klare tegn på at det ikke er tilstrekkelig at bedriften bruker design, men at det er måten design brukes på som avgjør om bedriften opplever positive resultater av satsningen.



Andelen som mener lønnsomhetsvekst skyldes bruk av design på totalnivå og i forhold til Designtrappen



Forhold som påvirker bedriftens suksess

I undersøkelsen ønsket man å se på hvordan design blir prioritert i bedriften, i forhold til andre strategisk viktige områder.

Undersøkelsen viser at:

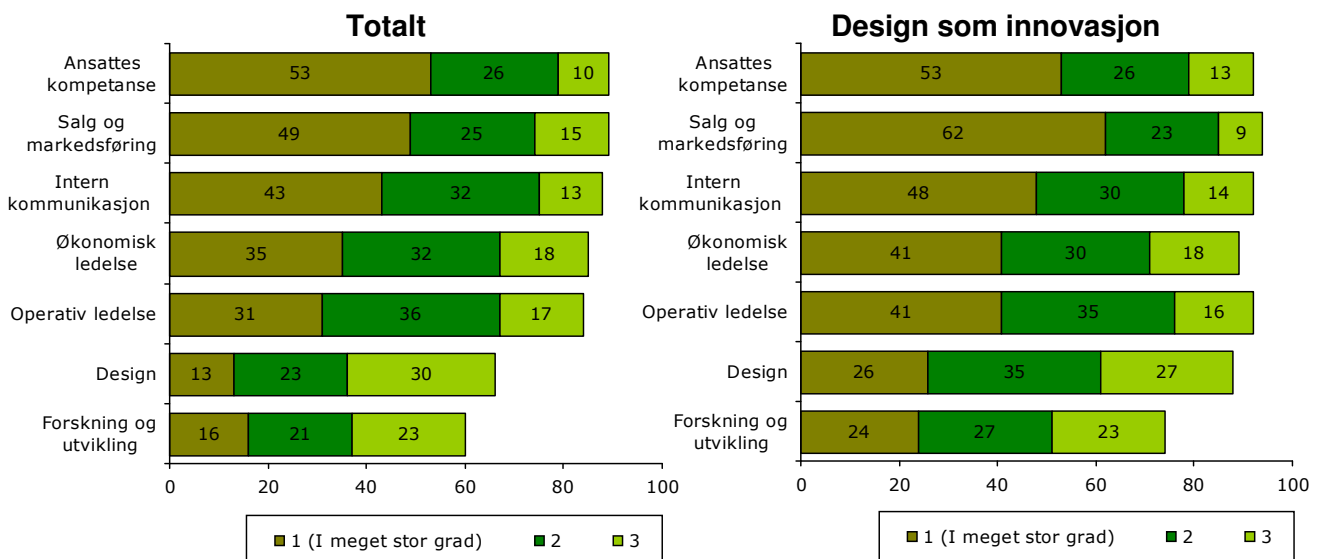
- *Intern kompetanse, salg og markedsføring og intern kommunikasjon er det som tillegges størst vekt knyttet til hva som påvirker bedriftens suksess.*
- *Design oppfattes også i høy grad å bidra til bedriftens suksess.*
- *Bedrifter som bruker design som innovasjonsverktøy tillegger design større betydning enn øvrige bedrifter.*

Selv om det er flere bedriftsledere som mener andre forhold, som ansattes kompetanse, salg og markedsføring og intern kommunikasjon, er viktig for egen bedrifts suksess, er det så mange som 66 % av bedriftene som opplever at design i er viktig for suksess.

Flere bedrifter som bruker design som innovasjonsverktøy synes design er viktig enn øvrige bedrifter når det kommer til hva som påvirker bedriftens suksess. Blant disse bedriftene er det, som vi ser av grafen til høyre nedenfor, 88 % som mener at bruk av design påvirkes bedriftens suksess på en positiv måte.

Spørsmål:

Vi vil gjerne spørre deg om grunnlaget for forretningssuksess. Hvor viktig eller uviktig er følgende forhold for din bedrifts suksess? For å svare skal du bruke en skala fra 1 til 7, hvor 1 er avgjørende og 7 er ikke viktig i det hele tatt.



Figuren viser andelen som svarer i forhold til den positive siden av 7-punkt skalaen (Dvs. andelen som mener at det enkelte forhold bidrar positivt til bedriftens suksess)

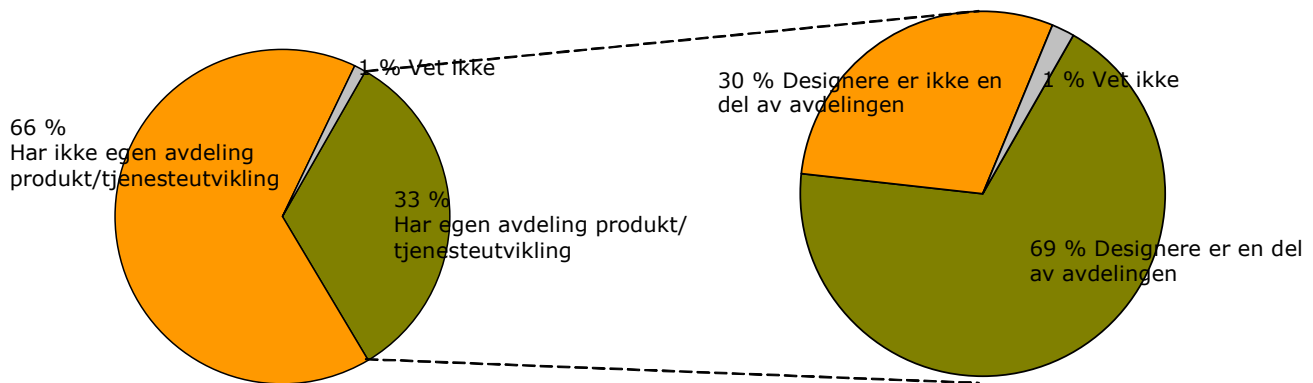


Egen avdeling for produkt/tjenesteutvikling

33 % av norske bedrifter har et eget team eller avdeling som er dedikert til produkt- og tjenesteutvikling. Av disse svarer hele 69 % at designere er en del av teamet.

Bedriftens plassering i Designtrappen har stor betydning for om bedriftene har eller ikke har en egen avdeling for produkt og tjenesteutvikling. Mens 50 % av bedriftene på trinn 4 (design som innovasjon) svarer bekreftende på dette er tilsvarende andel for bedrifter på trinn 1 kun 14 %.

Når bedriften først har opprettet en slik avdeling utgjør designere som ofte en del av teamet. Det er blant bedriftene i trinn 4 at vi finner den høyeste andelen bedrifter som har sett nytten av å inkludere designere i teamet (79 %).



Andel som har egen avdeling for produkt og tjenesteutvikling mot andel som har designere i avdelingen

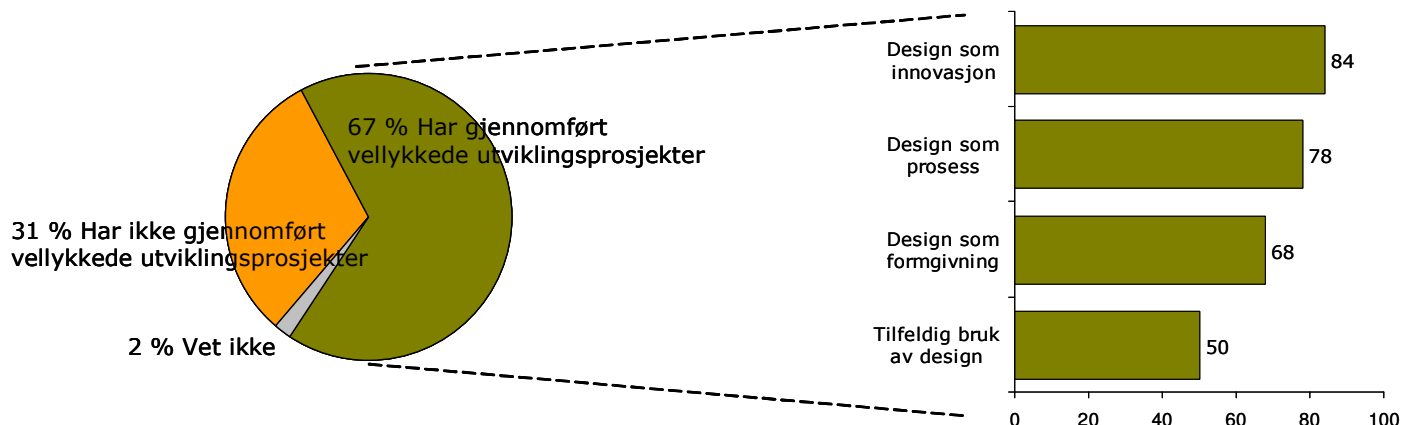


Vellykkede utviklingsprosjekter

67 % av bedriftene gjennomført vellykket utviklingsprosjekt siste tre år. I 24 % av disse bedriftene styrte design hele eller deler av prosessen.

Andelen bedrifter som oppgir at de har gjennomført ett eller flere vellykkede utviklingsprosjekter har sammenheng med hvor i Designtrappen bedriftene befinner seg. Mens 84 % av bedriftene på trinn 4 svarer bekreftende på dette er tilsvarende for andel for trinn 3 78 %, trinn 2 68 % og trinn 1 50 %.

Videre synes det som om sannsynligheten for å oppnå vellykkede utviklingsprosjekter henger sammen med hvorvidt bedriftens produkt og tjenesteutviklingsavdeling inkluderer designkompetanse. Mens 70 % av bedriftene som har inkludert denne type kompetanse opplyser å ha hatt vellykkede utviklingsprosjekter er tilsvarende andel for de bedriftene som har utelatt å inkludere denne kompetansen 57 %.



Andel som har hatt vellykkede utviklingsprosjekter sett i forhold til hvor i Designtrappen bedriftene plasserer seg



Spørreskjema

Spørsmål 1

Hvor stor andel av bedriftens omsetning er knyttet til eksport?

1. 0 %
2. 1 % - 25 %
3. 26 % - 50 %
4. 50 % - 75 %
5. 75 % - 100 %

Spørsmål 2

Har bedriftens eksportandel økt, blitt redusert eller vært konstant de siste fire årene?

1. Eksportandelen har økt
2. Eksportandelen har vært konstant
3. Eksportandelen har blitt redusert
4. Vet ikke/ikke svar

De fleste av spørsmålene jeg skal stille deg i dag vil handle om design og produktutvikling. For at du skal få en forståelse for hva vi mener med design vil jeg lese opp en definisjon.

”Med design mener vi i denne undersøkelsen en kreativ prosess for å skape nye eller bedre løsninger innenfor utvikling av både produkter, tjenester, prosesser, kommunikasjon og miljøer. Og der estetiske elementer er med på å skape særpreg og fremheve produktets eller bedriftens fortrinn.”

Ønsker du at jeg skal lese definisjonen en gang til, eller skal vi starte med spørsmålene?

Spørsmål 3

Dersom du tenker på både egne interne ressurser og innkjøpte designtjenester, hvilke av følgende designdisipliner har din bedrift brukt de siste 12 månedene?

1. Kommunikasjon og informasjonsdesign; her inngår for eksempel grafisk design, emballasjedesign og bedriftsprofil
2. Produkt- og industridesign, det vil si design i forbindelse med utvikling av produkter
3. Omgivelsesdesign som for eksempel butikkinteriører, kontorplanlegging, lyssystemer, utstillingssystemer og utstillingsdesign
4. Design i forbindelse med utforming av uniformer og arbeidstøy
5. Digital design som for eksempel webdesign, animasjon og interaksjonsdesign
6. Service design, det vil si å bruke design for å legge til rette for effektiv bruk av tjenester slik som design av bevegelsesmønster og informasjonsarkitektur og hierarki
7. Ingen/bruker ikke design

Spørsmål 4

Har din bedrift brukt noen av de tidligere nevnte designdisiplinene i løpet av de siste 2 eller 3 årene?

1. Brukt siste 2 år



2. Brukt siste 3 år
3. Lenger siden/har aldri brukt

Spørsmål 5

Hva er årsaken til at din bedrift ikke har benyttet noen av de nevnte designdisiplinene de siste 3 årene?

1. Design fordyrer produksjonen av produktet (for dyrt)
2. Design er pynt
3. Det tar for lang tid
4. Ser ikke nytten av det/har ikke behov
5. Vet ikke nok om design
6. Bedriften har ikke midler til å investere i design
7. Annet, noter _____
8. Vet ikke/ikke svar

Spørsmål 6

Hvilken av de følgende uttalelsene beskriver best bruk av design i ditt firma?

5. Design er ikke noe bedriften jobber med systematisk
6. Bedriften bruker design som siste finish eller styling når noe nytt er utviklet
7. Design er integrert, men ikke kontrollerende element in bedriftens prosesser når noe nytt er utviklet
8. Design er et naturlig ledelsesverktøy i bedriften og har en klar strategisk verdi

Spørsmål 7

Hvilken av følgende påstander passer best til å beskrive hvordan din bedrift bruker design?

1. For oss handler design kun om formgivning
2. Vi ser design som en arbeidsform, en selvfølgelig del i prosessen
3. Vi snakker aldri om design i vår bedrift
4. Design er et selvfølgelig ledesspørsmål, og har en klar strategisk verdi

Spørsmål 8

Benytter bedriften interne eller eksterne designere?

1. Interne
2. Eksterne
3. Både interne og eksterne designere
4. Vet ikke/ikke svar

Spørsmål 9

Har den designeren eller de designerne bedriften benytter seg av fullført en høyere designutdannelse?

1. Ja, en/noen
2. Ja, samtlige
3. Nei
4. Vet ikke/ikke svar



Spørsmål 10

Har dere en egen designavdeling i din bedrift?

1. Ja
2. Nei
3. Vet ikke/ikke svar

Spørsmål 11

Har dere en samarbeidsavtale med eksterne designere som dere jobber kontinuerlig med, eller leier dere inn eksterne designere ad hoc?

1. Jobber kontinuerlig med
2. Ad hoc
3. Begge deler
4. Vet ikke/ikke svar

Spørsmål 12

Har bedriftens totale bruk av design økt, blitt redusert eller har den ikke endret seg de siste fire årene?

1. Den har økt
2. Den har ikke endret seg
3. Den har blitt redusert
4. Vet ikke/ikke svar

Spørsmål 13

I hvilken grad opplever du at bruk av design har bidratt for din bedrift på noen av de følgende måtene i løpet av de siste tre årene? Du skal her svare ved hjelp av en skala fra 1-5 der 1 = i meget stor grad, 2 = i ganske stor grad, 3 = i ganske liten grad, 4 = i meget liten grad og 5 = ikke i det hele tatt.

LES OPP

Design har bidratt til;

1. Å øke eksporten
2. Å øke markedsandelen
3. Å utvikle nye markeder
4. Å utvikle nye produkter og tjenester
5. Økt produktivitet
6. Mer rasjonell produksjon
7. Å øke antall ansatte
8. Å redusere antall ansatte
9. Å øke omsetningen
10. Å øke fortjenesten

Spørsmål 14

På en skala fra 1 til 4 der 1 = helt enig og 4 = helt uenig, i hvilken grad er du enig i følgende utsagn.

1. Norge burde satse mer på å utnytte designkompetanse
2. Design er vesentlig for Norges økonomiske fremtid



3. Det finnes et tydelig positivt forhold mellom investering i design og lønnsomhet
4. I vår bransje lønner det seg å satse på design
5. I vår bedrift konkurrerer vi i stor grad ved hjelp av design
6. I vår bedrift er det ikke verdt å bruke penger på design

Spørsmål 15

Vi vil gjerne spørre deg om grunnlaget for forretningsuksess. Hvor viktig eller uviktig er følgende forhold for din bedrifts suksess? For å svare skal du bruke en skala fra 1 til 7, hvor 1 er avgjørende og 7 er ikke viktig i det hele tatt.

1. Økonomisk ledelse
2. Forskning og utvikling
3. Design
4. Operativ ledelse
5. Intern kommunikasjon
6. Salg og markedsføring
7. Ansattes kompetanse

Spørsmål 16

I hvilken grad opplever du at bruk av design er relevant for din bedrift?

1. Svært relevant
2. Ganske relevant
3. Ikke spesielt relevant
4. Svært lite relevant
5. Ikke relevant i det hele tatt
6. Vet ikke/ikke svar

Spørsmål 17

I hvilken grad opplever du at bruk av design er relevant for den bransjen din bedrift befinner seg i?

1. Svært relevant
2. Ganske relevant
3. Ikke spesielt relevant
4. Svært lite relevant
5. Ikke relevant i det hele tatt
6. Vet ikke/ikke svar

Spørsmål 18

Har bedriften et team/en avdeling som er dedikert til produkt- og/eller tjenesteutvikling?

1. Ja
2. Nei
3. Vet ikke/ikke svar

Spørsmål 19

Er designere en del av teamet på slike prosjekter?

1. Ja



2. Nei
3. Vet ikke/ikke svar

Spørsmål 20

Har bedriften gjennomført noen vellykkede utviklingsprosjekter de siste tre årene? Med vellykket utviklingsprosjekt mener vi prosjekt som har skapt økonomiske verdier for selskapet. Dette kan være et nytt produkt, en ny tjeneste, en ny produksjonsprosess, anvendelse eller organisasjonsform.

1. Ja
2. Nei
3. Vet ikke/ikke svar

Spørsmål 21

På hvilke områder har bedriften hatt vellykkede utviklingsprosjekter?

- Nye produkter
- Nye tjenester
- Merkevarerbygging
- Teknologi
- Produksjonsmetoder
- Materialbruk
- Nye markeder
- Ny salgskanaler og distribusjon
- Organisasjonsutvikling

Spørsmål 22

I hvilken grad ble design brukt i utviklingsprosessen?

1. Design styrte hele utviklingen
2. Design ble brukt i alle faser av utviklingen
3. Design ble brukt i enkelte faser av utviklingen
4. Design ble brukt i begrenset omfang
5. Design ble ikke brukt i utviklingen

Spørsmål 23

Har bedriftens lønnsomhet økt, blitt redusert eller vært konstant de siste fire årene?

1. Lønnsomheten har økt
2. Lønnsomheten har vært konstant
3. Lønnsomheten har blitt redusert
4. Vet ikke/ikke svar

Spørsmål 23B

Omtrent hvor mye har bedriftens lønnsomhet økt i løpet av de siste fire årene sett under ett?

1. 0.1 % - 10 %
2. 11 % - 20 %
3. 21 % - 40 %
4. Mer enn 40 %
5. Ønsker ikke å oppgi
6. Vet ikke



Spørsmål 24

Tror du denne økningen skyldes bedriftens bruk av design?

1. Ja
2. Nei
3. Vet ikke