

Økonomi- og  
Erhvervsministeriets  
enhed for erhvervs-  
økonomisk forskning  
og analyse

FORA

Casper Høgenhaven

Brugerdreven inno-  
vation i dansk mode  
- en surveyundersøgelse

#9  
Marts  
2005

9

## FORAs mission

### **FORA skaber et faktabaseret grundlag for udvikling af erhvervspolitikken.**

FORA gør det muligt for beslutningstagere at træffe faktabaserede beslutninger der møder aktuelle og kommende udfordringer for erhvervslivet ved at være et bindeled mellem viden og politik.

FORA's analyser skal være cutting edge og udføres i samarbejde med førende videninstitutioner, erhvervsliv, og internationale organisationer. Gennem dialog med disse aktører sikrer vi, at FORA's analyser ligger i krydsfeltet mellem den nyeste viden og erhvervslivets skiftende udfordringer.

ISBN 87-91897-06-8

© FORA, 2005

FORA  
Dahlerups Pakhus  
Langelinie Allé 17  
2100 København Ø

> T 35 46 63 20  
> F 35 46 62 01  
> M [fora@ebst.dk](mailto:fora@ebst.dk)  
> W [www.foranet.dk](http://www.foranet.dk)



Casper Høgenhaven

**Brugerdreven innovation i  
dansk mode**  
- en surveyundersøgelse

# Executive Summary

## **Den danske modebranche fokuserer på brugerdreven innovation - men har behov for de rette rammebetingelser.**

Spørgeskemaundersøgelsen viser, at den danske modebranche har fokus på kunderne. Kunder er den hyppigst nævnte inspirationskilde til innovation. Samtidig viser undersøgelsen, at kunder og interne kilder vurderes til at være kilderne med størst betydning for virksomhedernes innovationsproces. De danske modevirksomheders fokus på kunderne og deres behov gør brugerdreven innovation til en yderst vigtig dimension i innovationsprocessen.

Der udtrykkes generelt tilfredshed med medarbejdernes kompetencer i relation til brugerdreven innovation, men det vurderes samtidig, at det i mindre grad er muligt at rekruttere nye medarbejdere med de rette kompetencer i forhold til brugerdreven innovation.

Virksomhederne udtrykker en vis skepsis i forhold til nyuddannedes kompetencer i forhold til brugerdreven innovation. Ca. 40 pct. af virksomhederne svarer, at medarbejdere, der kommer direkte fra de danske uddannelsesinstitutioner, slet ikke eller i ringe grad er i besiddelse af tilfredsstillende kompetencer i forhold til brugerdreven innovation. Der forestår derfor visse udfordringer med at gøre de nyuddannede bedre til at bruge kunder og leverandører, og samarbejde med andre faggrupper i innovationsprocessen.

Survey'en viser endvidere, at virksomhederne forsøger at arbejde systematisk med brugerdreven innovation, men at de kun i begrænset omfang deltager i videndeling. 42 pct. af adspurgte virksomhederne svarer, at virksomhedens arbejde med brugerdreven innovation alene foregår inden for virksomheden.

Når de danske modevirksomheder deltager i videndeling, foregår det oftest i et samarbejde med virksomhedernes leverandører. Kun få virksomheder arbejder sammen med eksempelvis uddannelsesinstitutioner og videncentre, men survey'en viser, at de få virksomheder, der indgår i et sådan samarbejde,

vurderer effekten heraf meget højt.

Det er samtidig værd at bemærke, at de danske virksomheder har et udbygget samarbejde med private konsulentvirksomheder – først og fremmest marketing- og reklamebureauer - i arbejdet med brugerdreven innovation.

De danske virksomheders arbejde med brugerdreven innovation tager ofte udgangspunkt i traditionelle værktøjer som trendbøger og personlige interviews, mens etnografiske observationer og videnskabelige undersøgelser kun sjældent benyttes.

På baggrund af den begrænsede videndeling og den manglende brug af systematiske værktøjer vurderes det, at den danske modebranche kan blive mere systematisk i sit arbejde med brugerdreven innovation.

Rapporten er udarbejdet af Casper Høgenhaven. Jacob Ramskov har bistået med databehandling, mens Anders Munk Ebbesen har været tilknyttet som konsulent på projektet.

# Indholdsfortegnelse

<b>Del 1</b>	<b>Indledning</b>	<b>8</b>
<b>Del 2</b>	<b>Innovation i den danske beklædningsbranche</b>	<b>12</b>
2.1	Den danske beklædningsbranche fordelt på prissegmenter	13
2.2	Eksportintensitet i de tre prissegmenter	15
2.3	Inspirationskilder til innovation - tre kriterier for brugerdreven innovation	16
2.3.1	Fokus på kunden	16
2.3.2	Kompetencer til at aflæse kundernes behov	18
2.3.3	Den systematiske innovationsproces	25
<b>Del 3</b>	<b>Konklusion</b>	<b>30</b>
<b>Del 4</b>	<b>Metode</b>	<b>32</b>



Den danske beklædningsbranche har i de senere år gennemgået radikale forandringer. Beklædningsbranchen var blandt de første til at outsource dele af produktionen til lavtlønslande, hvilket har ført til en halvering af beskæftigelsen i branchen over de sidste ti år. Dette til trods hører den danske beklædningsbranche fortsat til blandt de store danske eksporterhverv. Branchen har altså klaret sig pænt i den øgede konkurrence, som globaliseringen har ført med sig.

Den 1. januar 2005 fjernede verdenshandelsorganisationen WTO de globale tekstilkvoter, hvilket vil sætte beklædningsbranchen under yderligere pres. Dansk Textil & Beklædning forventer, at bortfaldet af de globale tekstilkvoter kan føre til et fald i priserne på op mod 15 pct.<sup>1</sup>. Konkurrencen fra lande med lavere omkostningsstrukturer vil blive endnu hårdere, og presset på dele af den danske beklædningsbranche større.

Ole Schmidt, sekretariatschef i Dansk Textil og Tøj under Dansk Handel & Service, uddyber:

*”Der er en voldsom priskonkurrence på det store tøjmarked. Her vil det helt sikkert slå igennem, at detailkæder får mulighed for at købe varerne billigere. Men det får ikke den store betydning for det dyrere mærkevaretøj, hvor prisfastsættelsen ikke har meget med produktionsomkostningerne at gøre. Om det koster 20 eller 30 kroner at producere en bluse, der sælges for 900 kroner, har jo ikke den store betydning.”<sup>2</sup>*

Fjernelsen af toldbarriererne betyder, at billige varer bliver endnu billigere. En lavere prisfølsomhed i de øvre prissegmenter gør derfor denne del af markedet til det mest interessante for den danske beklædningsbranche. Skal de danske virksomheder fastholde deres position på markedet skal det næppe ske gennem konkurrence på pris, men ved at virksomhederne tilfører produkterne det rigtige udtryk og brand – når de udenlandske virksomheder gør det bil-

1) Nicolaj Dupont-Mersing fra Dansk Textil & Beklædning til finanshjemmesiden [www.euroinvestor.dk](http://www.euroinvestor.dk), august 2004.

2) Berlingske Tidende, 1. januar 2005.



ligere, skal de danske virksomheder kunne gøre det bedre!

Man kan derfor sige, at globaliseringen har været med til at øge – og i fremtiden yderligere vil øge - betydningen af brugerdreven innovation i den danske beklædningsbranche.

Brugerdreven innovation betyder, at virksomhederne hele tiden forsøger at levere et produkt, der giver kunderne en særlig værdi eller oplevelse, som adskiller sig fra konkurrenternes produkter. Kilder til brugerdreven innovation er forståelse af kundebehov og evnen til at omsætte denne viden til unikke produkter og oplevelser, som konkurrenter ikke uden videre kan kopiere.

Tre kategorier er centrale, for at brugerdreven innovation kan karakteriseres som et centralt element i virksomhedens overordnede forretningsmodel: produktets konkrete udformning og brand skal på en synlig måde signalere og forbindes med en given livsstil. Samtidig skal der være adgang til kompetencer, der kan afkode kundens behov, og endelig skal der arbejdes systematisk med kundebehov og design, og det skal efterfølgende evalueres om kundens behov er blevet opfyldt.

For at kunne arbejde med brugerdreven innovation skal de rette kompetencer være til stede. Det kræver omfattende viden og systematik at kunne tilføre produkterne det rette design og den rigtige betydning i forhold til slutbrugerne.

Denne rapport vil på baggrund af en spørgeskemaundersøgelse, som FORA gennemførte i 2004, præsentere de danske beklædningsvirksomheders besvarelser for så vidt angår virksomhedernes innovationsprocesser. Rapporten vil belyse, hvordan den danske beklædningsbranche arbejder med innovation, og dermed skabe ny indsigt i danske virksomheders kompetencer i relation til brugerdreven innovation.

Rapporten er udarbejdet af FORA i samarbejde med Danmarks Erhvervsråd. Ved tilrettelæggelsen af undersøgelsen er der gennemført interviews med en række danske virksomheder, skoler, vidensinstitutioner og brancheforeninger inden for modebranchen bl.a. Add Mikkelsen, Bestseller, IC Companys, København Fur, Kolding Designskole, Teko, Hellerup Tekstilakademi, pej-Gruppen og Dansk Textil & Beklædning. Endvidere har resultaterne været drøftet med København Fur og Dansk Textil & Beklædning.

Rapportens resultater for den danske beklædningsbranche vil blive sammen-

lignet med et casestudie af udenlandske virksomheders arbejde med brugerdreven innovation – *Benchmarkstudie af mode- og beklædningsindustrien*. Resultaterne af denne sammenligning præsenteres i form af en hovedrapport – *Brugerdreven innovation i dansk mode – den 5. globale klynge?* - der blev publiceret ultimo marts 2005.



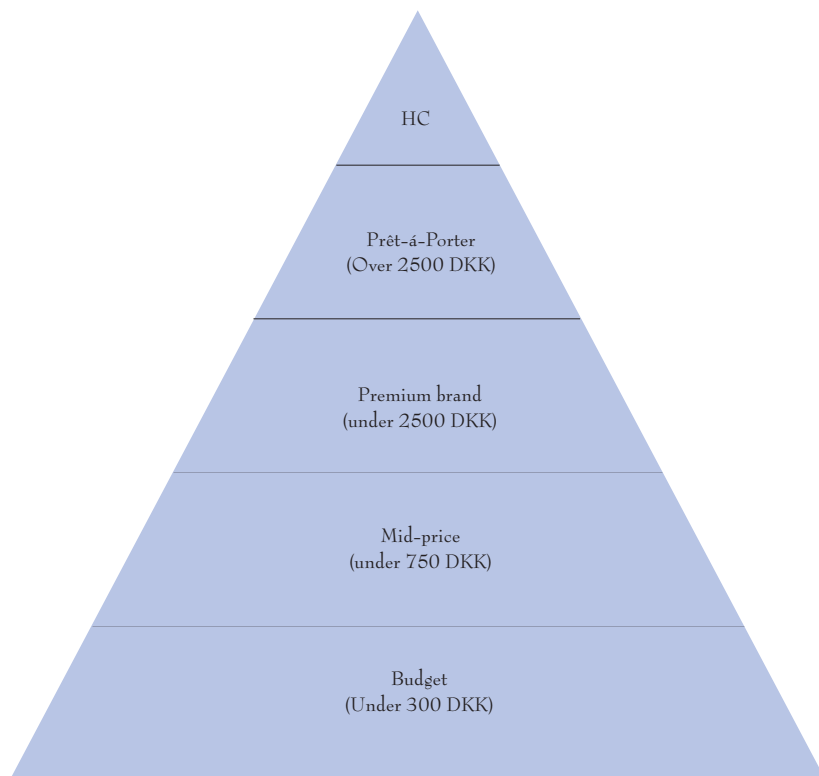
# Innovation i den danske beklædningsbranche – FORAs spørgeskemaundersøgelse

I dette afsnit afreporteres spørgeskemaundersøgelsen ”Innovation inden for beklædningsbranche med særlig henblik på brugerdriven innovation”, som FORA gennemførte i efteråret 2004 i samarbejde med Dansk Textil & Beklædning og Danmarks Erhvervsråd. Spørgeskemaet blev udsendt til alle danske beklædningsvirksomheder med 1 eller flere ansatte.

I CVR (Det Centrale Virksomhedsregister) er 301 virksomheder inden for den danske beklædningsbranche udvalgt som mulige kandidater til at indgå i undersøgelsen. Efter en nærmere afgræsning af populationen indgik 237 virksomheder i undersøgelsen. Der er modtaget 64 valide svar, hvilket giver en svarprocent på 27 pct.. Svarprocenten dækker over betydelige forskelle i besvarelsesprocenter: Blandt mindre virksomheder - 1 til 9 ansatte - er besvarelsesprocenten lav, mens svarprocenten blandt virksomheder med 10 til 99 ansatte er på ca. 40 pct.. Blandt virksomheder med flere end 100 ansatte er besvarelsesprocenten ca. 80.

## 2.1 Den danske beklædningsbranches fordeling på prissegmenter

Studierne af den danske beklædningsbranche tager udgangspunkt i 5 modekategorier, hvor de forskellige kategorier er inddelt efter prisen på udvalgte beklædningsstykker, i dette tilfælde en kjole<sup>3</sup>, jf. Figur 2.1.



**Figur 2.1**  
**Modekategorier i forhold**  
**til pris**

Der eksisterer ikke en international standard for inddeling af modekategorier. Ovennævnte inddeling er udarbejdet af FORA og tager udgangspunkt i eksisterende opdelinger foretaget af bl.a. Financial Times og [www.fashion.about.com](http://www.fashion.about.com).

Det internationale casestudie peger på betydelige forskelle i arbejdet med brugerdreven innovation inden for de enkelte prissegmenter. Brugerdreven innovation er mest udbredt i premium brand og mid-price segmenterne.

3) De angivne priser skal betragtes som en indikation af prisniveauet i de enkelte segmenter. Det kan forekomme, at produkter i de enkelte prissegmenter ligger over eller under den angivne pris.

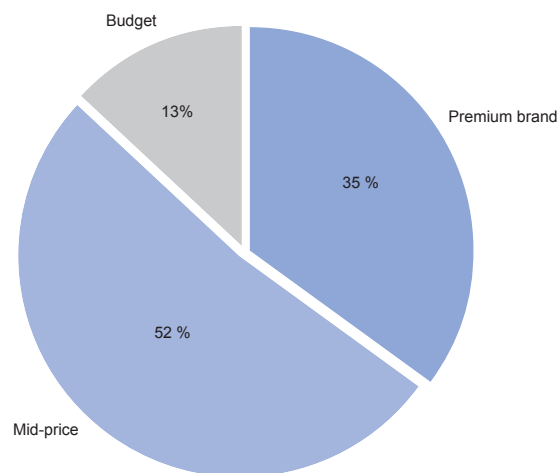
For at vurdere brugerdreven innovations relevans for den danske beklædningsbranche, må det indledningsvis belyses, hvordan den danske modebranche fordeler sig i forhold til ovennævnte prissegmenter.

De to dyreste prissegmenter - Haute Couture og Prêt-à-Porter - er ikke inkluderet i undersøgelsen, da disse segmenter kun i meget begrænset omfang findes i Danmark. På visse udenlandske markeder befinder enkelte danske virksomheder sig i Prêt-à-Porter segmentet, men ingen af disse virksomheder har valgt at deltage i undersøgelsen.

Det er derfor valgt at inddele markedet i tre segmenter: Premium brand er det prismæssigt dyreste, mid-price udgør midterprissegmentet, mens budget udgør den billigste del af markedet.

Den danske beklædningsbranche centrerer sig om segmenterne premium brand og mid-price - de segmenter hvor brugerdreven innovation er en vigtig driver. Over en tredjedel af de danske virksomheder, der har deltaget i undersøgelsen, tilhører premium brand segmentet, mens mere end halvdelen af virksomhederne tilhører mid-price segmentet. 13 pct. af virksomhederne tilhører budget segmentet. jf. Figur 2.2.

**Figur 2.2**  
**Den danske beklædningsbranche fordelt på segmenter**



Undersøgelsen vil følgelig belyse i hvilken udstrækning danske virksomheder i premium brand og mid-price segmenterne anvender brugerdreven innovation.

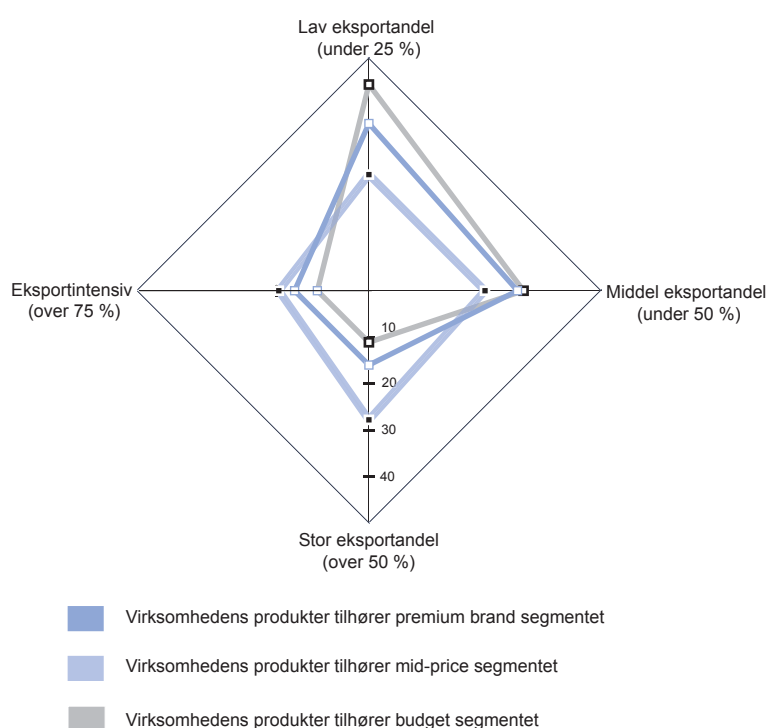
## 2.2 Eksportintensitet i de tre prissegmenter

I en stadig hårdere international konkurrence er det interessant at belyse, hvorledes virksomhederne klarer sig på eksportmarkederne, samt om der er forskel på, hvordan virksomhederne fra de enkelte prissegmenter klarer sig internationalt.

Som beskrevet tidligere må det forventes, at konkurrencen fra lande med lavere omkostningsstrukturer vil blive endnu kraftigere i fremtiden, hvilket vil sætte især budget segmentet under yderligere pres. Omvendt vil priskonkurrencen sandsynligvis ikke slå igennem med samme kraft i de højere segmenter, hvor størstedelen af de danske virksomheder befinder sig.

Eksportintensiteten anvendes som et tilnærmet mål for danske virksomheders placering i forhold til de globale markeder - og bibringer samtidig et mål for segmenternes økonomiske bidrag til den danske beklædningsbranche.

Koblingen mellem eksportandel og prissegmenter viser, at virksomheder i premium brand segmentet har en noget lavere eksportintensitet end mid-price virksomhederne, og at lavpris-segmentet - budget - har den laveste eksportandel, jf. Figur 2.3.



**Figur 2.3**  
**Eksportandel i de enkelte prissegmenter**

Der kan registreres visse forskelle i eksportintensiteten blandt de tre segmenter. Premium brand segmentet har en højere eksportandel end budgetsegmentet, der primært opererer på hjemmemarkedet, mens mid-price virksomhederne har en højere eksportandel end de to øvrige segmenter.

Blandt gruppen af virksomheder med en eksportandel på 50 til 75 pct. udgør mid-range virksomhederne godt 30 pct.. Dette er en del højere andel end både premium brand og budget segmenterne. Der findes eksportintensive virksomheder (over 75 pct.) inden for alle tre segmenter og de udgør for alle segmenter ca. 10 til 15 pct. af virksomhederne.

Det kan virke overraskende, at mid-range virksomheder har en større eksportintensitet end de mere højt-profilerede premium-brand virksomheder. Årsagen skal sandsynligvis søges i det forhold, at en række af største danske modevirksomheder befinder sig mid-price segmentet, og at disse virksomheder har en betydelig eksport.

### **2.3 Inspirationskilder til innovation – tre kriterier for brugerdreven innovation**

Tre betingelser er vigtige for, at brugerdreven innovation kan siges at være et centralt element i virksomhedens overordnede forretningsmodel:

- 1) Produktets konkrete udformning og mærke skal på en synlig måde signalere - og forbindes med - en given livsstil
- 2) Der skal være adgang til kompetencer, der kan afkode kundernes behov
- 3) Virksomheden skal arbejde systematisk med kundebehov og design, og efterfølgende evaluere om behovet er opfyldt.

For at vurdere om danske virksomheder opfylder betingelser for brugerdreven innovation vil de følgende afsnit kortlægge, i hvilket omfang danske virksomheder har fokus på kunden og dennes livsstil (2.3.1), om virksomhederne har adgang til de rigtige kompetencer for at arbejde med brugerdreven innovation (2.3.2), og om virksomhederne arbejder systematisk med kundebehov og design (2.3.3).

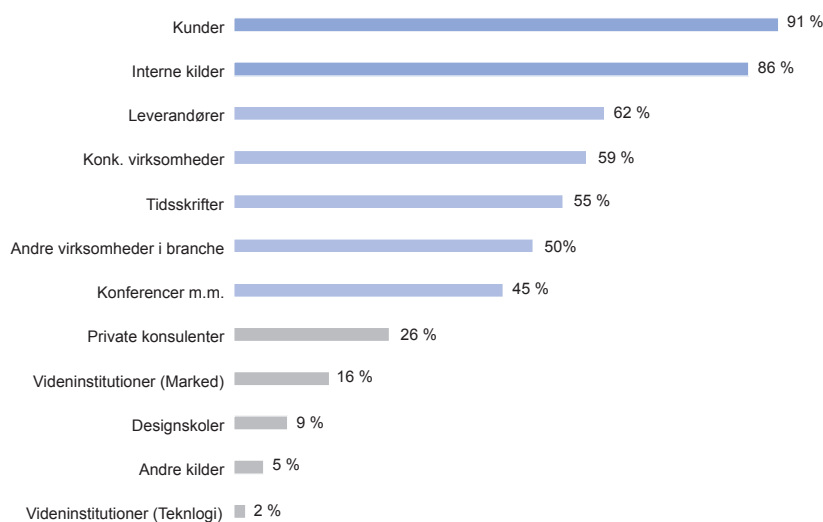
#### **2.3.1 Fokus på kunden**

Dette afsnit vil belyse, hvorvidt virksomhederne bruger kundernes ønsker og behov som kilde til innovation i innovationsprocessen og søger at identificere

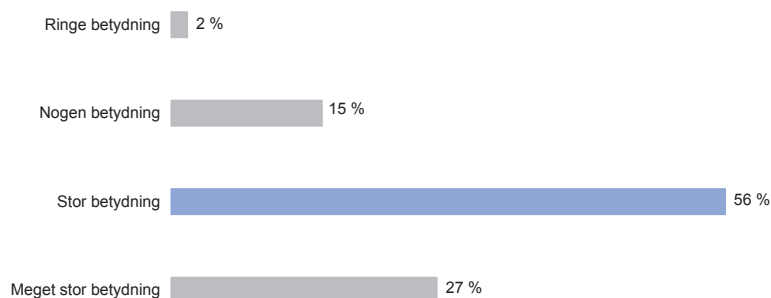


de elementer, der fremhæves som vigtige inspirationskilder til innovation. Nedenstående tabeller refererer til virksomhedernes besvarelser fra spørgeskemaundersøgelsen.

Kunder er den hyppigst anvendte kilde til innovation blandt virksomhederne. 91 pct. af virksomhederne svarer, at kunder er primær kilde til innovation. Som udgangspunkt har de danske virksomheder altså viljen til at benytte kunderne i innovationsprocessen. Interne kilder (86 pct.) og leverandører (62 pct.) er andre væsentlige kilder til innovation, jf. Figur 2.4.



At kunderne har en central rolle i innovationsprocessen bekræftes af det forhold, at 83 pct. af virksomhederne tillægger kunder stor eller meget stor betydning som inspirationskilde til innovation, jf. Figur 2.5.



De danske beklædningsvirksomheder opfylder det første aspekt af bruger-dreven innovation. Langt de fleste virksomheder - 91 pct. - bruger kunder som inspirationskilde til innovation. Af disse virksomheder svarer 56 pct., at kunder er en meget vigtig kilde til innovation.

**Figur 2.4**  
**Danske virksomheders kilder til innovation**

Note: I spørgsmålet, der ligger til grund for figur 2.4 var det muligt for virksomhederne at sætte mere end et kryds

**Figur 2.5**  
**Hvor stor betydning har virksomhedens kunder som inspiration til innovation?**

### 2.3.2 Kompetencer til at aflæse kundernes behov

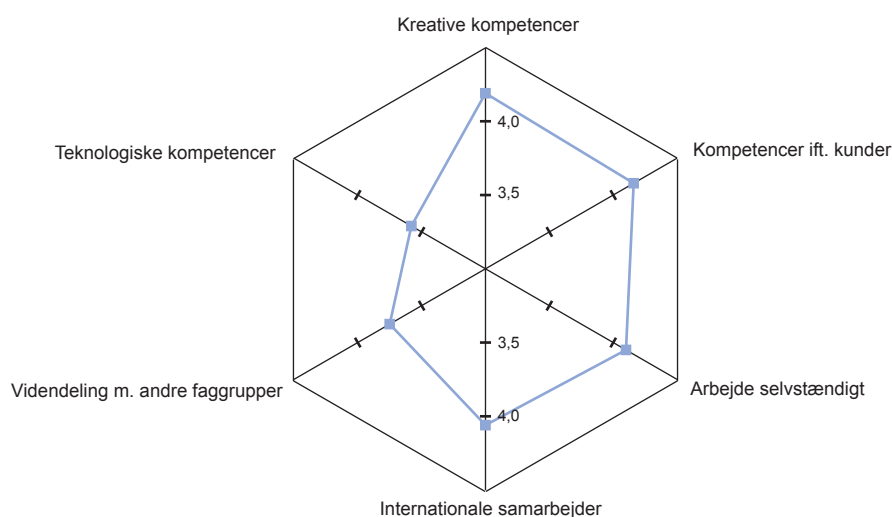
Et andet element med betydning for virksomheders arbejde med brugerdriven innovation er tilstedeværelsen af de rette kompetencer i forhold til at afkode kundernes behov. Virksomhederne skal enten have medarbejdere med de rigtige kompetencer og/eller få adgang til eksterne kompetencer. Det følgende afsnit vil belyse, hvilke kompetencer virksomhederne generelt anser for vigtige for innovation og i hvor høj grad virksomhederne vurderer, at de har adgang til medarbejdere med de rette kompetencer.

#### Hvilke medarbejderkompetencer anses som vigtige for at drive innovation i branchen?

Undersøgelsen viser, at flere elementer er vigtige for innovationsprocessen. Det drejer sig om kreative kompetencer, kompetencer i forhold til kunder m.m., evnen til at arbejde selvstændigt og internationale samarbejder, mens vidensdeling med andre faggrupper tillægges mindre - men dog væsentlig betydning. Ny teknologi synes ikke at have afgørende betydning for beklædningsbranchens innovationsproces. jf. Figur 2.6.

**Figur 2.6**  
**Virksomhedernes vurdering af vigtigheden af kompetencer i forhold til innovation**

Note: værdierne er gennemsnitsværdier for de enkelte spørgsmål:  
Ingen betydning = 1  
Ringe betydning = 2  
Nogen betydning = 3  
Stor betydning = 4  
Meget stor betydning = 5



Det er selvsagt afgørende, at virksomhedernes nuværende og fremtidige medarbejdere kan honorere de krav som brugerdreven innovation stiller jævnfør ovenstående. I forhold til den brugerdrevne innovation er det især vigtigt, at virksomhedernes medarbejdere har de rette kompetencer i forhold til kunder og leverandører, samt at de er i stand til at deltage i videndeling med andre faggrupper.

I det følgende redegøres for virksomhedernes adgang til de kompetencer, der anses for vigtige til at aflæse kundernes ønsker og behov.

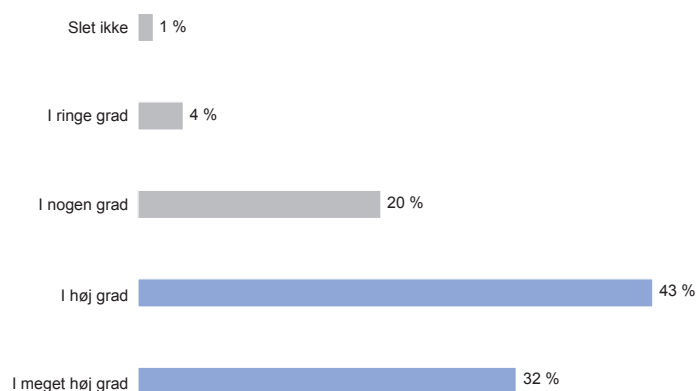
Afsnittet er delt op i tre under-afsnit:

- 1) Medarbejderes kompetencer
- 2) Muligheden for at rekruttere medarbejdere med de rette kompetencer
- 3) Virksomhedernes bedømmelse af nyuddannedes kompetenceniveau.

## Medarbejdernes kompetencer

I dette afsnit vil det blive afrapporteret, hvordan virksomhederne vurderer egne medarbejderes evner til at bruge kunder og leverandører, og om virksomhedens medarbejdere er i stand til at indgå i videndeling med andre faggrupper.

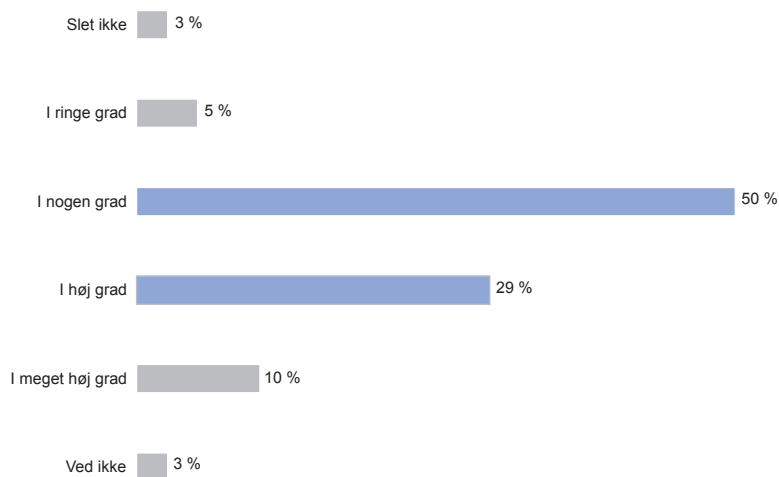
Danske virksomheder udtrykker generelt tilfredshed med medarbejderens kompetencer i forhold til kunder og leverandører, og 75 pct. svarer, at medarbejderne i høj grad eller i meget høj grad er i besiddelse af de rette kompetencer, jf. Figur 2.7.



**Figur 2.7**  
**I hvilken grad har virksomhedens medarbejdere kompetencer i forhold til kunder, leverandører, m.m.?**

Mens virksomhederne udtrykker betydelig tilfredshed med medarbejdernes kompetencer i forhold til kunder, er der mindre tilfredshed med videndelingen. Ca. 40 pct. af virksomhederne har svaret, at medarbejderne i høj grad eller i meget høj grad er i stand til at dele viden med andre faggrupper, mens ca. halvdelen mener det kun gælder i nogen grad. 8 pct. svarer, at medarbejderne slet ikke eller i meget ringe grad evner at dele viden med andre faggrupper. jf. Figur 2.8.

**Figur 2.8**  
**I hvilken grad har medarbejderne kompetencer til at dele viden med andre faggrupper?**



Sammenfattende kan det konkluderes, at medarbejdernes kompetencer i forhold til kunder og leverandører vurderes som tilfredsstillende, mens videndeling med andre faggrupper i mindre omfang opfylder virksomhedernes krav.

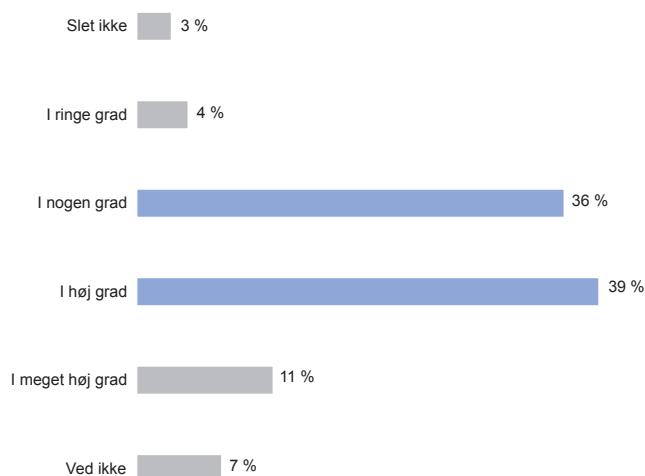
### **Virksomhedernes muligheder for at rekruttere medarbejdere med de rette kompetencer**

I det følgende søges det belyst, i hvilket omfang virksomhederne har muligheder for at ansætte medarbejdere, der kan arbejde med brugerdreven innovation på et tilfredsstillende niveau.

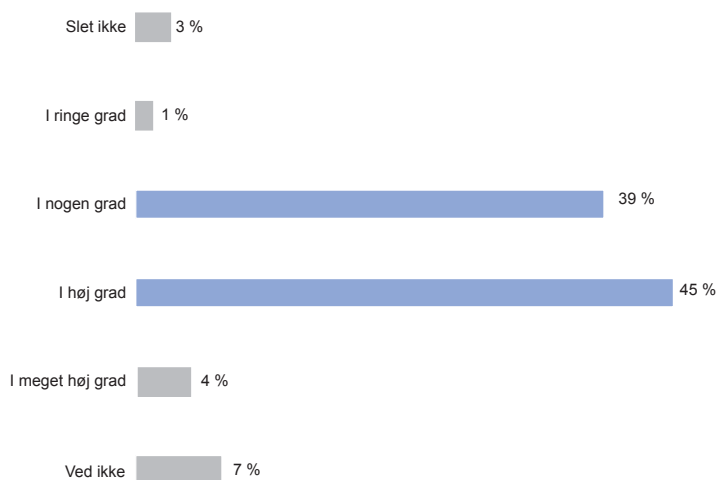
Dette afsnit vil således give et indblik i, hvorledes virksomhederne vurderer mulighederne for at rekruttere medarbejdere med de rette kompetencer inden for de områder, der anses for vigtige for brugerdreven innovation.

Mere end en tredjedel af virksomhederne svarer, at det i nogen grad er muligt at rekruttere medarbejdere med de rette kompetencer i forhold til kunder og leverandører, mens 7 pct. svarer, at det i ringe grad eller slet ikke er muligt at rekruttere medarbejdere med de rette kompetencer. Halvdelen af virksomhederne vurderer at det i høj grad eller i meget høj grad er muligt at rekruttere medarbejdere, der har evner til at bruge kunder og leverandører i innovations-

processen, jf. Figur 2.9.



Et tilsvarende mønster ses i spørgsmålet om medarbejderens kompetencer i forhold til andre faggrupper. Ca. 40 pct. af virksomhederne finder, at medarbejderne i nogen grad er muligt at rekruttere medarbejdere med de rette kompetencer i forhold til andre faggrupper, mens ca. halvdelen af virksomhederne svarer at det i høj grad eller i meget høj grad er tilfældet, jf. Figur 2.10.



### Nyuddannedes kompetenceniveau

I det følgende præsenteres virksomhedernes vurdering af nyuddannedes kompetencer i forhold til brugerdreven innovation. Afsnittet vil dermed tegne et billede af, hvorvidt uddannelsesinstitutionerne forsyner deres studerende med tilfredsstillende kompetencer i forhold til brugerdreven innovation.

**Figur 2.9**

*I hvilken grad kan virksomheden rekruttere medarbejdere med kompetencer i forhold til kunder, leverandører, m.m.?*

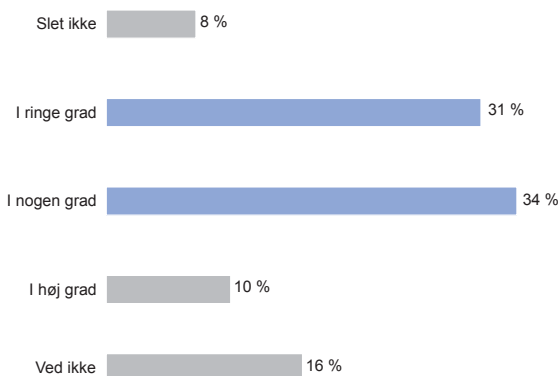
**Figur 2.10**

*I hvilken grad kan virksomheden rekruttere medarbejdere med de rette kompetencer i forhold til andre faggrupper?*

Virksomhederne er ikke tilfredse med de nyuddannedes evner til at bruge kunder og leverandører i innovationsprocessen. Af de virksomheder, der har besvaret spørgsmålet, svarer 39 pct., at nyuddannede slet ikke eller i ringe grad er i besiddelse af tilfredsstillende kompetencer i arbejdet med kunder og leverandører, jf. Figur 2.11.

**Figur 2.11**

**I hvilken grad har medarbejdere der kommer direkte fra uddannelsesinstitutionerne kompetencer i forhold til kunder?**

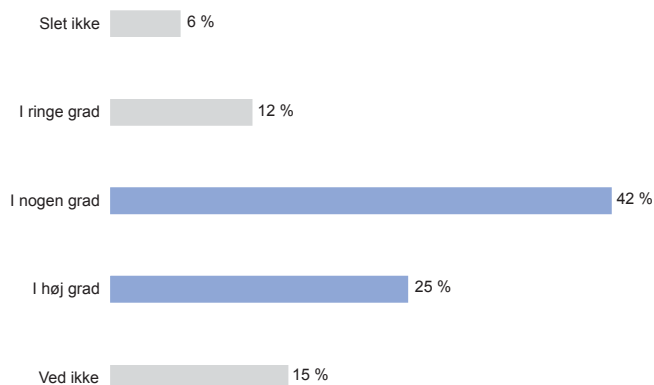


Ca. en tredjedel svarer, at nyuddannede i nogen grad er i besiddelse af disse kompetencer, mens 10 pct. angiver, at nyuddannede i høj grad er i besiddelse af tilfredsstillende kompetencer. Ingen af de adspurgte virksomheder finder, at nyuddannede i meget høj grad er i besiddelse af tilfredsstillende kompetencer i forhold til kunder.

For så vidt angår nyuddannedes kompetencer i forhold til videndeling med andre faggrupper, udtrykker virksomhederne kun delvis tilfredshed. 18 pct. svarer, at de nyuddannede slet ikke eller i ringe grad er i besiddelse af tilfredsstillende kompetencer i forhold til at dele viden med andre faggrupper, mens 42 pct. vurderer, at nyuddannede i nogen grad formår at dele viden med andre faggrupper. jf. Figur 2.12.

**Figur 2.12**

**I hvilken grad har medarbejdere der kommer direkte fra uddannelsesinstitutionerne kompetencer i forhold til andre faggrupper?**



25 pct. vurderer, at nyuddannede i høj grad er i stand til at deltage i videndeling med andre faggrupper, mens ingen af virksomhederne finder, at nyuddannede i meget høj grad er i besiddelse af tilfredsstillende kompetencer i forhold til videndeling med andre faggrupper.

Undersøgelsen viser, at medarbejdere, der kommer direkte fra uddannelsesinstitutionerne, ikke er i besiddelse af de rette kompetencer i forhold til de elementer, der anses for vigtige for den brugerdrevne innovation. Det gælder især de kompetencer, der relaterer sig til kunder og leverandører. Her svarer næsten 40 pct. af virksomhederne, at de studerende slet ikke eller i ringe grad har de nødvendige kompetencer. I forhold til nyuddannedes evne til at dele viden med andre faggrupper viser undersøgelsen, at danske virksomheder generelt ikke er tilfredse med kompetenceniveauet. Det er vigtigt, at de nye designere får større forståelse for kunder og marked, samt at de er i stand til at innovere med andre faggrupper.

### **Sammenfatning af kompetencer med betydning for innovation - og en vurdering af deres tilstedeværelse i den danske beklædningsbranche**

Dette afsnit (2.3.2) har identificeret de faktorer, der anses som vigtige for at drive innovation i modebranchen – kreative kompetencer, kompetencer i forhold til kunder, evnen til at arbejde selvstændigt og internationale samarbejder.

Afsnittet har vurderet tilstedeværelsen af kompetencer med særlig betydning for brugerdreven innovation (kunder, leverandører og videndeling med andre faggrupper).

Det følgende vil give et overblik over samtlige kompetencer med betydning for innovation - og tilstedeværelsen af disse i den danske beklædningsbranche.

Som opsummering på afsnit 2.3.2. vil kompetenceområderne derfor blive sammenholdt med virksomhedens vurdering af kvaliteten af 1) egne medarbejdere, 2) potentielle medarbejdere og 3) nyuddannede.

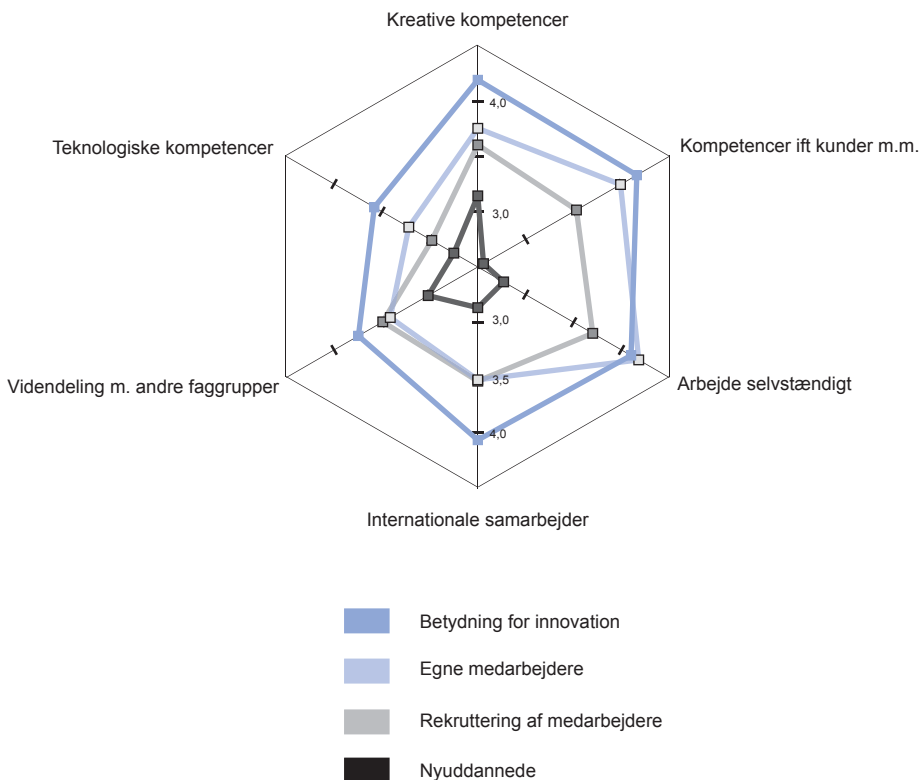
På overordnet plan kan følgende konkluderes:

Virksomhedens egne medarbejdere ligger godt på områderne kreative kompetencer, kompetencer i forhold til kunder og evnen til at arbejde selvstændigt, men lavere på internationale samarbejder.

Potentielle medarbejdere ligger fornuftigt på kreative kompetencer, kompetencer i forhold til kunder, men noget lavere på evnen til at arbejde selvstændigt og internationale samarbejder.

På alle områder ligger de nyuddannede noget lavere end både egne og potentielle medarbejdere. Det ses dog, at nyuddannede ligger nogenlunde pænt på kreative kompetencer, der anses som vigtig i forhold at drive innovation, men langt under egne og potentielle medarbejdere på kompetencer i forhold til kunder, et andet vigtigt element for innovation, jf. Figur 2.13.





**Figur 2.13**  
**Medarbejdernes kompetencer og kompetencernes betydning for innovation**

Note:  
Målinger for *kompetencers betydning*. Værdierne er gennemsnitsværdier for de enkelte spørgsmål:  
Ingen betydning = 1  
Ringe betydning = 2  
Nogen betydning = 3  
Stor betydning = 4  
Meget stor betydning = 5

Målinger for *medarbejderkompetencer*. Værdierne er gennemsnitsværdier for de enkelte spørgsmål:  
Slet ikke = 1  
I ringe grad = 2  
I nogen grad = 3  
I høj grad = 4  
I meget høj grad = 5

Man kan altså pege på en række områder, hvor der forestår udfordringer i forhold til både nuværende og fremtidige medarbejders evne til at honorere de behov, som virksomhederne anser for vigtige i forhold til at drive innovation.

### 2.3.3. Den systematiske innovationsproces

Efter at have gennemgået de to første centrale betingelser for brugerdreven innovation - kundefokus og kompetencer - vil dette afsnit præsentere resultaterne fra det tredje element med betydning for brugerdreven innovation; virksomhedernes systematiske arbejde med kundebehov og design.

Som tidligere beskrevet er kunder den hyppigst anvendte inspirationskilde til innovation. Mere end 90 pct. af virksomhederne bruger kunder som inspirationskilde til innovation, samtidig med at kunder og interne kilder anses for at være de vigtigste kilder for innovationsprocessen. Samtidig viser analysen, at ca. 65 pct. af de adspurgte virksomheder inddrager kundernes behov i udviklingen af nye produkter eller ydelser.

Danske virksomheder er således fokuseret på kunderne i innovationsprocessen. Dette afsnit vil derfor belyse de metoder, som danske virksomheder be-

nytter i arbejdet med at afdække kundebehov- og ønsker og dermed undersøge, hvor systematisk de danske virksomheder arbejder med brugerdriven innovation.

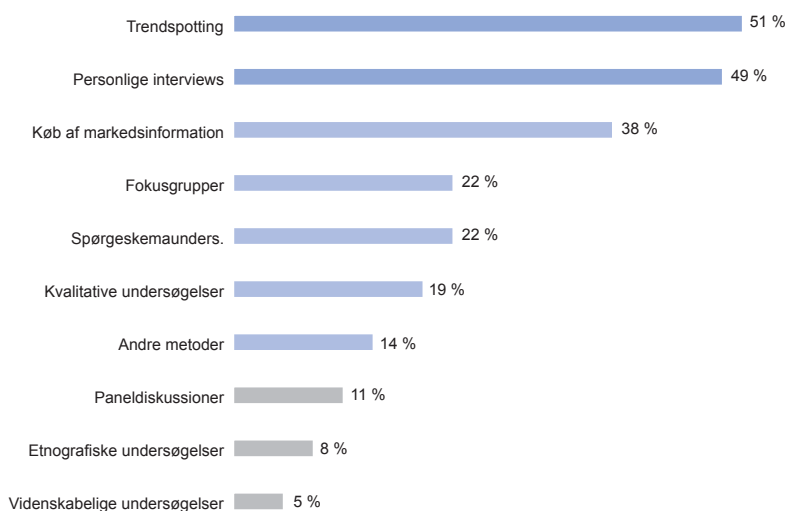
Virksomhedernes metoder til afdækning af kundeoplevelser, kundebehov og markedstrends tæller traditionelle kvantitative og kvalitative metoder – trendspotting, paneldiskussioner, personlige interviews, fokusgrupper, survey's, kvalitative undersøgelser og køb af information om markedstrends – såvel som etnografiske undersøgelser og andre videnskabelige metoder. Der henvises til Tabel 4.2 side 35 for en mere uddybende beskrivelse af metoder.

Mere end halvdelen af virksomhederne benytter sig af trendspotting<sup>4</sup>, mens lige under halvdelen anvender personlige interviews i arbejdet med identificering af kundebehov. 38 pct. af virksomhederne køber information om markedstrends og kulturelle ændringer. Kun et begrænset udsnit af virksomhederne (8 pct.) benytter sig af etnografiske undersøgelser<sup>5</sup> og andre videnskabelige metoder (5 pct.), jf. Figur 2.14.

**Figur 2.14**

**Hvilke metoder har virksomheden anvendt i arbejdet med kundeoplevelser, kundebehov, markedstrends, m.m.?**

Note: I spørgsmålet, der ligger til grund for figur 2.15 var det muligt for virksomhederne at sætte mere end et kryds



Der er et pænt brug af fokusgruppeundersøgelser (22 pct.), mens samme andel gennemfører spørgeskemaundersøgelser. 19 pct. af virksomhederne bruger kvalitative metoder til at afkode kundernes behov, 11 pct. af virksomhederne benytter sig af paneldiskussioner.

De danske virksomheder arbejder med en række metoder - trendspotting, personlige interviews og køb af markedsinformation - der centrerer sig om brugerne, mens mere systematiske værktøjer, som etnografiske undersøgelser og andre videnskabelige metoder, ikke bruges i samme omfang.

4) Personer eller virksomheder der har specialiseret sig i at indfange kommende trends og tendenser.

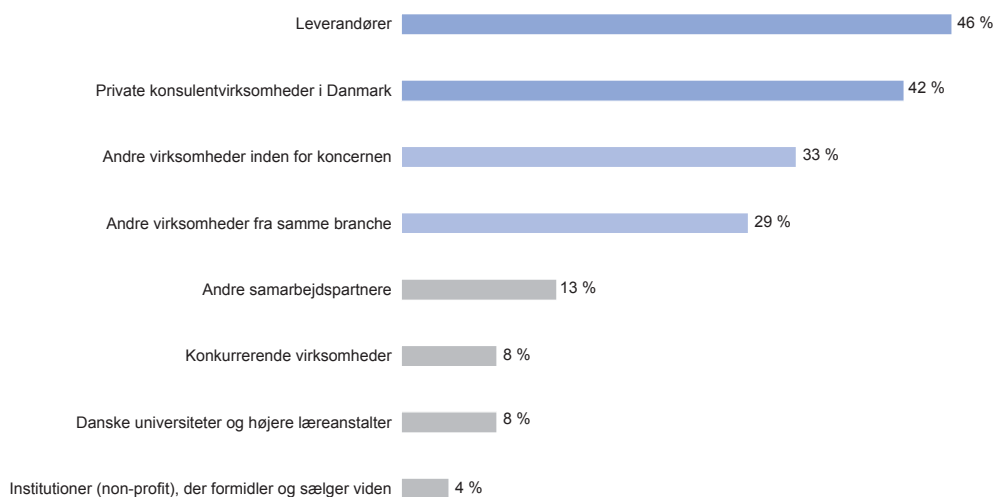
5) Etnografiske undersøgelser er systematiske, kvalitative og videnskabelige undersøgelser, der dybdeundersøger brugerne, og er en af de få måder hvorpå virksomhederne kan finde behov, der endnu ikke er formuleret af forbrugeren.

Indsamling af data om kundeoplevelser, kundebehov, m.m. er ofte yderst omkostningskrævende. De udenlandske casestudier viste, at det kræver virksomheder af en vis størrelse, for at kunne bære de rette kompetencer in-house. Da de fleste modevirksomheder i Danmark har en relativ begrænset størrelse, vil en undersøgelse af virksomhedernes arbejde med eksterne samarbejdspartnere give et billede af virksomhedernes videndeling i forbindelse med arbejdet med brugerdriven innovation.

Ser man nærmere på danske beklædningsvirksomheders samarbejds mønstre viser undersøgelsen, at arbejdet med kundeoplevelser, kundebehov, markedstrends både foregår inden for virksomhedens rammer og i samarbejder med eksterne partnere.

Hele 42 pct. af virksomhederne svarer, at arbejdet med kundeoplevelser- og behov primært foregår inden for virksomheden, mens 56 pct. samarbejder med eksterne samarbejdspartnere. En enkelt virksomhed anvender udelukkende eksterne samarbejdspartnere.

Af de virksomheder, der samarbejder med eksterne samarbejdspartnere om kundeoplevelser, kundebehov, markedstrends, m.m. samarbejder 46 pct. med leverandører, mens 42 pct. samarbejder med private konsulentvirksomheder<sup>6</sup>, jf. Figur 2.15.



En tredjedel af virksomhederne, der samarbejder med eksterne partnere samarbejder med andre virksomheder inden for koncernen, mens 29 pct. samarbejder med andre virksomheder inden for samme branche. En enkelt virksomhed samarbejder med videninstitutioner, der formidler og sælger viden om markedsudvikling, trends, m.m.

**Figur 2.15**

**Med hvem har virksomheden samarbejdet om kundeoplevelser, kundebehov, markedstrends, m.m.?**

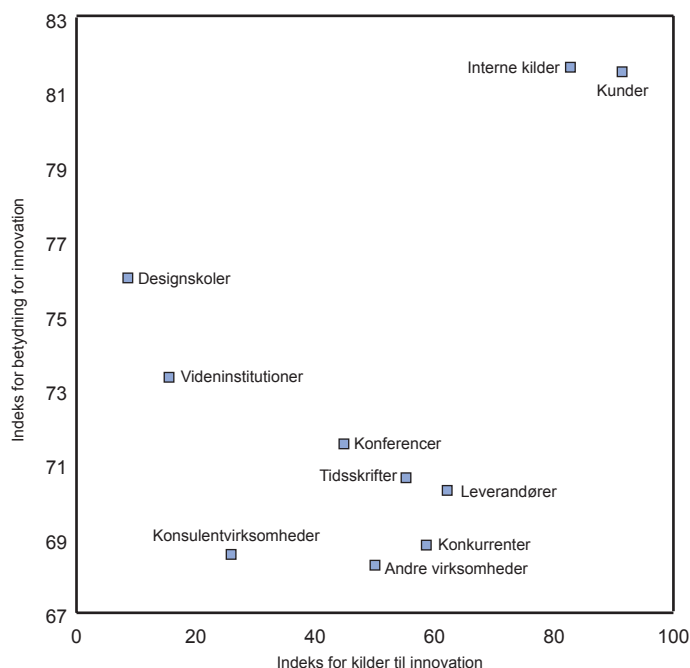
Note: I spørgsmålet, der ligger til grund for figur 2.17 var det muligt for virksomhederne at sætte mere end et kryds

6) Undersøgelsen har dog ikke kunne klarlægge om dette samarbejde primært involverer private konsulentvirksomheder som reklame- og PR bureauer, eller andre virksomheder og organisationer der arbejder mere systematisk med brugerdriven innovation, da undersøgelsen ikke har gjort det muligt at sondre mellem forskellige former for privat konsulentvirksomhed. En efterfølgende rundspørge til centrale modevirksomheder sandsynliggør, at der med private konsulentvirksomheder refereres til PR-, reklame-, og analysebureauer.

Undersøgelsen viser, at mens virksomhederne tillægger samarbejde med designskoler og videninstitutioner ret stor betydning, så er samarbejdet med disse institutioner altså ikke særlig udbredt. Dette indikerer, at et øget samarbejde mellem virksomheder, skoler og vidensinstitutioner om kundebehov, kundeoplevelser, markedstrends etc., kunne virke inspirerende for virksomhedernes arbejde med brugerdriven innovation, jf. Figur 2.16.

**Figur 2.16**  
**Kilder til innovation og deres betydning for innovationsprocessen**

Note: Hvis alle virksomheder har svaret meget stor betydning har kilden værdien 100 på Y-aksen. Hvis alle virksomheder har svaret ingen betydning er værdien 0 på Y-aksen. X-aksen viser, hvor stor en procentdel af virksomhederne, der anvender kilden til innovation.



Kilderne i øverste højre hjørne har stor betydning for innovationsprocessen og bliver flittigt brugt. Kilderne i venstre side af figuren er vigtige for innovation, men bliver kun benyttet af få virksomheder.

Kunder og interne kilder er vigtige kilder til innovation og anvendes af en stor del af virksomhederne. Andre virksomheder, konkurrenter, leverandører og konsulenter anses også for at være vigtige inspirationskilder, men tillægges ikke samme vægt som kunder og interne kilder.

### Sammenfatning - den systematiske innovationsprocess

Sammenfattende ses det, at de danske virksomheder flittigt anvender metoder som trendspotting, personlige interviews og køb af anden markedsinformation til at afkode kundernes behov. Samtidig har virksomhederne et omfangsrigt samarbejde med leverandører, private konsulentvirksomheder og andre virksomheder. Virksomheden gør dog sjældent brug af mere systematiske metoder som fx. etnografiske undersøgelser og andre videnskabelige metoder.

Samtidig samarbejder de danske modevirksomheder kun i begrænset omfang med videncentre og universiteter/højere læreanstalter om kundebehov og kundeønsker, et samarbejde som de få virksomheder, der deltager i et sådant samarbejde, vurderer meget højt. Der kan derfor argumenteres, at de danske virksomheder kunne arbejde mere systematisk end tilfældet er i dag.

Udviklingen i modebranchen har øget betydningen af brugerdreven innovation - kultur- og brandforståelse - som et konkurrencemæssig parameter.

Surveyundersøgelsen viser, at Danmark har et godt udgangspunkt for at arbejde med brugerdreven innovation. Størstedelen af virksomhederne befinder sig i mid-price og premium brand segmenterne, hvor der er størst fokus på brugerdreven innovation. Undersøgelsen har derfor understreget vigtigheden af, at danske virksomheder kan honorere de krav, som brugerdreven innovation stiller.

#### **Fokus på kunden**

Undersøgelsen viser, at kunderne er de hyppigst benyttede kilder til innovation, og at kunderne er blandt de vigtigste kilder til innovation. De danske virksomheder er således fokuseret på kundebehov- og ønsker i innovationsprocessen og kan siges at opfylde den første betingelse - fokus på kunder - i innovationsprocessen.

#### **Medarbejdernes kompetencer**

For så vidt angår de kompetencer, der anses for centrale i forhold til den brugerdrevne innovation, udtrykker virksomhederne generelt tilfredshed med medarbejdernes kompetencer i forhold til videndeling mellem faggrupper og kompetencer i forhold til kunder og leverandører. Virksomhederne er mindre positive, hvad angår muligheden for at rekruttere medarbejdere med disse kompetencer, og udtrykker generelt nogen skepsis i forhold til de nyuddannedes kompetencer i forhold til kunder og leverandører og deres kompetencer i forhold til tværfagligt samarbejde.

#### **Den systematiske innovationsproces**

Dertil kommer, at virksomhederne har svært ved at skaffe den nødvendige viden fra eksterne samarbejdspartnere. En del virksomheder samarbejder med konsulentvirksomheder om brugerdreven innovation, men der er ofte tale om

reklamebureauer og PR-bureauer - og ikke videncentre med spidskompetencer inden for brugerdreven innovation. Selvom virksomhederne tillægger samarbejde med videninstitutioner og skoler stor betydning for arbejdet med brugerdreven innovation, er det kun et begrænset antal virksomheder, der har haft et sådant samarbejde.

Virksomhederne kan arbejde mere systematisk med brugerdreven innovation. Kun ganske få virksomheder benytter et så centralt værktøj som etnografiske undersøgelser, dvs. systematiske, længerevarende dybdeanalyser af kundernes og kundernes udtalte behov. Det tyder på, at arbejdet med brugerdreven innovation ikke foregår på samme systematiske måde som i de førende internationale klynger.

Undersøgelsen af innovation i den danske beklædningsbranche er en del af en større analyse af det danske innovationssystem i udvalgte brancher. De øvrige valgte brancher er tekstil- og beklædningsbranchen, medicobranchen og elektronikbranchen.

Undersøgelsen er baseret på et standardspørgeskema og en standardiseret metode, udviklet af FORA, Økonomi- og Erhvervsministeriets enhed for erhvervsøkonomisk forskning og analyse. Spørgeskemaet er besvaret enten mundtligt eller skriftligt af virksomheder i branchen.

#### **4.1 Formål, baggrund og frekvens**

Det overordnede formål med denne tekniske rapport er at afrapportere strategi og udledninger af spørgeskemaundersøgelsen. Den tekniske rapport skal derved bidrage til at opnå en større forståelse for den danske beklædningsbranches innovationssystemer og deraf afledte behov.

Ved at bidrage med nyttig viden om det danske beklædningsbranches arbejde med innovation, vil den tekniske rapport tydeliggøre, hvilke erhvervmæssige rammebetingelser, der har betydning for virksomhedernes innovation – og samtidig fremskaffe relevant viden om, hvordan virksomhederne vurderer de danske rammebetingelser for erhvervet.



## 4.2 Definitioner

*Innovation defineres som:*

Indførelse af forretningsmodeller, processer, produkter, ydelser, markedsføring (etc.), der er nye for den enkelte virksomhed

*Virksomhed defineres som:*

Juridiske enheder, det vil sige CVR-enheder med CVR-numre.

*Strategiske og forpligtende samarbejde defineres som:*

Samarbejde forankret i samarbejdsaftaler, kontrakter, fælles budgetter eller anden betaling for viden.

*Virksomhedens omsætning defineres som:*

Virksomhedens omsætning det seneste regnskabsår eksklusiv moms

*Virksomhedens resultat defineres som:*

Virksomhedens overskud eller underskud efter skat

## Kilder til innovation

Virksomheders kilder til innovation kan opdeles i 11 typer, jf. Tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Virksomhedens kilder til innovation**

Kilde	Definition
<i>Interne kilder/ egne medarbejdere</i>	Ansatte i virksomheden
<i>Kunder</i>	Aftager af virksomhedens ydelser eller produkter
<i>Leverandører</i>	Leverer produkter eller ydelser til virksomheden
<i>Konkurrerende virksomheder</i>	Andre virksomheder, hvis produkter eller ydelser konkurrerer om samme marked
<i>Andre virksomheder fra samme branche</i>	Virksomheden, der tilhører samme branche, men som ikke er en direkte konkurrent
<i>Konferencer, messer og udstillinger</i>	Inspiration via deltagelse i konferencer, messer og udstillinger
<i>Tidsskrifter, publikationer, magasiner samt elektroniske medier</i>	
<i>Universiteter og højere læreanstalter</i>	Videregående uddannelser
<i>Institutioner (non-profit), der formidler og sælger viden om ny teknologi</i>	Ikke-kommercielle teknologiske institutioner (eks. GTS-institutter, Risø)
<i>Institutioner (nonprofit), der formidler og sælger viden om markedsudvikling, trends, m.m.</i>	Ikke-kommercielle brugerorienterede institutioner (eks. fremtidsforskning)
<i>Private konsulentvirksomheder</i>	Kommercielle virksomheder inden for konsulentbranchen (reklamebureauer, PR-virksomheder, m.m.)
<i>Andre kilder</i>	Kilder der ikke er omfattet af ovennævnte

## Metoder i forbindelse med afdækning af kundeoplevelser, kundebehov etc.

Virksomhedernes metoder til at afdække kundeoplevelser, kundebehov, markedstrends etc. kan opdeles i følgende typer, jf. Tabel 4.2.

Kilde	Definition
<i>Paneldiskussioner</i>	Samling af målgrupper til diskussion/interview om udvalgte emner.
<i>Fokusgruppeundersøgelse</i>	En gruppe mennesker indbydes til at diskutere valgte emner eller genstande. En fokusgruppe "session" varer mellem 2 og 3 timer og ledes af en eller flere moderatorer
<i>Spørgeskemaundersøgelser</i>	Intervieweren stiller en række strukturerede spørgsmål med henblik på at skaffe viden om specifikke karakteristikker og opfattelser af brugeren. Formålet er at få svar på centrale problemstillinger fra et større antal informanter
<i>Personlige interviews</i>	"Face-to-face" interviews, der typisk varer mellem 1 og 2 timer
<i>Kvalitative interviews</i>	Dybdeinterviews, der forsøger at opnå forståelse for individer og gruppers meninger, holdninger, adfærd, erfaringer
<i>Etnografiske undersøgelser</i>	En gren af antropologi, der videnskabeligt beskriver specifikke menneskelige kulturer. Metoden studerer folk i deres naturlige miljø
<i>Trendspotting</i>	Personer eller virksomheder der har specialiseret sig i at indfange kommende trends og tendenser
<i>Videnskabelige undersøgelser</i>	Deltagelse i eller finansiering af videnskabeligt underbyggede undersøgelser
<i>Køb af informationer om markedstrends og kulturelle ændringer/nyhedsbreve</i>	Køb af viden om markedstrends og kulturelle ændringer
<i>Andre metoder</i>	Andet

**Tabel 4.2**

**Virksomhednes kilder til at afdække kundeoplevelser, kundebehov, markedstrends, m.m.**

### 4.3 Undersøgelsespopulation

Som udgangspunkt er hele den danske beklædningsbranche population for undersøgelsen. En række virksomheder med få ansatte er imidlertid valgt fra.

Undersøgelsens analyseområde er danske beklædningsvirksomheder. Virksomhederne er udvalgt i samarbejde med Dansk Textil & Beklædning og Rambøll Management A/S, og omfatter alle større danske beklædningsvirksomheder. Virksomhederne er udvalgt på baggrund af antallet af ansatte i den juridiske enhed. Antallet af ansatte for et givet år beregnes på baggrund

af virksomhedens indbetalte ATP-bidrag. Virksomheder med 0 ansatte er ikke inkluderet i undersøgelsen.

Virksomhedernes i spørgeskemaundersøgelsen er afgrænset til beklædningsbranchen og omfatter kun virksomheder med flere end en ansatte.

#### **4.4 Dataindsamling**

Undersøgelsen tager udgangspunkt i elektronisk udsendte spørgeskemaer. Spørgeskemaet blev udsendt den 28. juni 2004. De virksomheder, der i første omgang ikke besvarede spørgeskemaet, fik tilsendt en skriftlig ”reminder” den 10. september 2004 og i oktober 2004 gennemførtes en telefonisk opfølgning til endnu en række virksomheder. Efter tre rykkere var svarprocenten 27 pct..

#### **4.5 Svarprocent, estimering og vægtning**

I CVR er 301 virksomheder inden for den danske beklædningsbranche udvalgt som mulige kandidater til at indgå i undersøgelsen. Af disse var 6 ikke aktive, under afvikling eller lukkede på undersøgelsestidspunktet og indgår derfor ikke i undersøgelsen. 46 af virksomhederne opererer i brancher, der ligger uden for denne undersøgelses genstandsfelt, mens 12 virksomheder ikke havde en gyldig e-mail adresse.

Efter afgrænsningen indgik 237 virksomheder i undersøgelsen. Der er modtaget 64 valide svar, hvilket giver en svarprocent på 27 pct..

#### **4.6 Indberetningsskemaet og besvarelsesprocenten af de enkelte spørgsmål**

Spørgeskemaundersøgelsen tekst og struktur er udarbejdet af FORA, mens den grafiske opsætning og elektroniske udsendelse er gennemført af jRambøll Management A/S.

Tabel 4.3 viser svarprocenten for de enkelte spørgsmål. Svarprocenten beregnes som antallet af virksomheder, der har besvaret spørgsmålet i forhold til de virksomheder, der har deltaget i undersøgelsen og besvaret det pågældende spørgsmål.

Spørgsmål	Svarprocent
Vigtige medarbejderkompetencer i forhold til innovation	
A1	30 %
A2	29 %
A3	28 %
A4	27 %
Virksomhedens innovation	
B1	26 %
B2	11 %
B3	8%
B4	11%
Virksomhedens kilder til innovation	
C1	24 %
C2	22 %
Virksomhedens teknologiske samarbejdspartnere	
D1	24 %
D2	6 %
D3	3 %
D4	4 %
D5	3 %
Virksomhedens arbejde med kundeoplevelser, kundebehov, markedstrends etc.	
E1	24 %
E2	15 %
E3	15 %
E4	10 %
E5	5 %
E6	5 %
E7	5 %
Virksomhedens placering på markedet	
F1	24 %
F2	6 %
Generelle oplysninger om virksomheden	
G1	19 %
G2	19 %
G3	23 %
G4	23 %
G5	23 %

**Tabel 4.3**

**Svarprocent**

#### 4.7 Datakvalitet

Kvaliteten af data er tilfredsstillende. En forholdsvis lav svarprocent i enkelte spørgsmål betyder, at undersøgelsespublikation visse steder bliver behæftet med en vis usikkerhed og mulig skævhed på trods af den komplekse vægtning af besvarelsene.

#### 4.8 Repræsentativitet

Med en svarprocent på 27 pct. er det nødvendigt at foretage en undersøgelse af de besvarende virksomheders repræsentativitet i forhold resten af branchen.

Spørgeskemaundersøgelsen er udsendt i samarbejde med brancheforeningen Dansk Textil & Beklædning til alle beklædningsvirksomheder i Danmark med mindst én ansat. I alt er spørgeskemaet udsendt til 237 virksomheder. Ifølge CVR registret opfyldte 259 beklædningsvirksomheder i 2004 disse krav. Spørgeskemaet er derfor udsendt til 92 pct. af alle beklædningsvirksomhederne. 27 pct. af virksomhederne besvarede spørgeskemaet. Den lave svarprocent skyldes primært manglende besvarelser fra virksomheder med 1 til 9 ansatte, jf. Tabel 4.4, der viser besvarelsesprocenten i forhold til det faktiske antal virksomheder fra CVR.

**Tabel 4.4**  
**Svarprocent i forhold til**  
**virksomhedsstørrelse**

Antal ansatte	Svarprocent
1-9	9 %
10-19	46 %
20-99	50 %
over 100	80 %

Den høje svarprocent blandt virksomheder med mere end 9 ansatte er interessant da det er de store virksomheder, der genererer den største del af omsætningen. Således stod de 10 største beklædningsvirksomheder i 2003 for omkring 50 pct. af totalomsætningen i den danske beklædningsbranche (Statistisk Årbog 2004).

For at få et mere uddybende billede af repræsentativiteten blandt virksomhederne med mere end 9 ansatte sammenligner vi fordelingen af virksomhederne inddelt efter størrelse for henholdsvis CVR registret og spørgeskemaundersøgelsen. Tabel 4.5 viser at fordelingen af virksomhederne der har besvaret spørgeskemaet følger nogenlunde samme fordeling som virksomhederne udtrukket fra CVR registret.

Antal ansatte	CVR	Spørgeskema
10-19	50 %	46 %
20-99	44 %	44 %
Over 100	6 %	10 %

På baggrund af de fremlagte udregninger vurderes det, at spørgeskemaundersøgelsen af innovation inden for beklædningsbranchen er repræsentativt.

#### 4.9 Fortrolighed og diskretion

De deltagende virksomheder er blevet lovet fuld diskretion og fortrolighed, hvorfor oplysninger, der kan henføres til enkeltvirksomheder, ikke vil blive udleveret eller videregivet. Oplysningerne bliver behandlet med strengeste fortrolighed.

**Tabel 4.5**

**Svarprocent i forhold til repræsentativitet**

Note: Tallene for CVR svarer til de virksomheder, der i CVR er registreret som "beklædningsvirksomheder. Da visse centrale danske beklædningsvirksomheder er registreret som detailvirksomheder inden for beklædning indgår disse også i undersøgelsen.

## Udgivelser fra FORA

Alle FORAs udgivelser findes på hjemmesiden [www.foranet.dk](http://www.foranet.dk) under menupunktet 'Publikationer'.

- #14 Quality Assessment of Entrepreneurship Indicators. December 2005  
*International Consortium for Dynamic Benchmarking of Entrepreneurship*
- #13 Brugerdreven Innovation - Resultater og anbefalinger. Oktober 2005  
*Jørgen Rosted*
- #12 Brugerdreven Innovation i elektronikbranchen. Oktober 2005  
*Casper Høgenhaven*
- #11 InnovationMonitor 2005. September 2005  
*Anders Hoffmann*
- #10 Brugerdreven Innovation i medicobranschen. August 2005  
*Annemarie Munk Riis*
- #9 Brugerdreven Innovation i dansk mode - en surveyundersøgelse. August 2005  
*Casper Høgenhaven*
- #8 Brugerdreven Innovation i dansk mode - den 5. globale klynge? August 2005  
*Stine Hedegaard Jørgensen, Rasmus Bech Hansen, Casper Høgenhaven*
- #7 Et benchmarkstudie af menneskelige ressourcer - hvad kan Danmark lære? Oktober 2004  
*Alice Heegaard Klynge, Annemarie Munk Riis*
- #6 Digitalisering af erhvervslivet: et benchmarkstudie af IKT - hvad kan Danmark lære? Oktober 2004  
*Anders Hertz Larsen, Lotte Langkilde*
- #5 Et benchmarkstudie af venturemarkedet - hvad kan Danmark lære? Juni 2004  
*Tanja Bisgaard, Jørgen Rosted*
- #4 InnovationMonitor 2004. August 2004  
*Marie Degn Bertelsen, Jørgen Rosted*



## Rapporter udgivet i samarbejde med andre

Alle FORAs udgivelser findes på hjemmesiden [www.foranet.dk](http://www.foranet.dk) under menupunktet 'Publikationer'.

The Nordic Model for Consumer and Customer Satisfaction - Policy Report. Oktober 2005  
*Marie Degn Bertelsen, Jørgen Rosted*

Iværksætter Indeks 2005. Oktober 2005  
*Anders Hoffmann, Morten Larsen, Niels May Nielsen*

Danmarks Erhvervsråds handlingsplan for Brugerdreven Innovation. Oktober 2005  
*Jørgen Rosted, Casper Høgenhaven*

Erhvervsstrategi - Trekantområdet. August 2005  
*Jørgen Rosted, Jens Bjerg Carlsen, Lotte Langkilde*

Faktablade - Trekantområdet. August 2005  
*Jørgen Rosted, Jens Bjerg Carlsen, Lotte Landkilde*

Målestystem - Trekantområdet. August 2005  
*Jørgen Rosted, Jens Bjerg Carlsen, Lotte Langkilde*

From benchmarking to policy priorities. Juli 2005  
*Anders Hoffmann*

Den nordiske model for forbruger- og kundetilfredshed. Marts 2005  
*Marie Degn Bertelsen*

Iværksætter Indeks 2004. November 2004  
*Morten Larsen, Niels May Nielsen*