

NORSK DESIGNRÅD
NORWEGIAN DESIGN COUNCIL

DESIGN DIAGNOSE 2009

Funn fra designundersøkelsen
Design Diagnose gjennomført av
Norsk Designråd i samarbeid med
Synovate våren 2009.





INNHold

1 → INNLEDNING / SIDE 3

2 → OPPSUMMERING / SIDE 4

3 → RESULTATER / SIDE 6

DESIGN OG LØNNSOMHET / SIDE 6

INNOVASJON OG KONKURRANSE / SIDE 11

BRUKEN AV DESIGN / SIDE 14

4 → OM UNDERSØKELSEN / SIDE 19

5 → DEFINISJONER / SIDE 21



1 → INNLEDNING

MÅLET MED DESIGNUNDERSØKELSEN

Det har aldri tidligere blitt gjennomført en helhetlig undersøkelse i norsk næringsliv med mål om å kartlegge resultatsammenligninger mellom bedrifter som bruker design og som ikke bruker design.

Undersøkelsen har vi kalt Design Diagnose og er utført som en del av Designrevet Innovasjonsprogram (DIP) for 2009. Målet med undersøkelsen er å skaffe til veie dokumentasjon som viser at investering i design lønner seg.

Undersøkelsen består av en kvantitativ kartlegging av norske bedrifters forhold til design og bygger på 515 intervjuer i et tilfeldig utvalg bedrifter. I undersøkelsen ble 265 bedrifter definert som design-brukere og 250 som ikke-brukere av design. Halvparten av intervjuene er med toppledere, mens den andre halvparten fordeles på marketingsjefer, utviklingssjefer, designsjefer og ledere i andre relevante stillinger.

Undersøkelsen bygger på tilsvarende undersøkelser utført av Design Council i UK¹.

Vi har hatt et løpende samarbeid med Design Council for å gjøre oss nytte av deres erfaringer samt kunne fremskaffe sammenlignbare resultater for Norge og England.

¹ The National Survey of Firms utført av PACEC
www.designcouncil.org.uk/Publications



2 → OPPSUMMERING

INVESTERING I DESIGN LØNNER SEG!

Investering i design lønner seg for norske bedrifter. Denne undersøkelsen viser blant annet at aktive brukere av design, eksporterer mer, introduserer flere nye produkter og tjenester til markedet, har større vekst, er mer konkurransedyktige, søker flere patenter og er mer brukerorienterte enn de bedriftene som er mindre aktive brukere av design.

Større vekst

Det ser ut til at design er en viktig driver i utviklingen til de økonomisk sett mest vellykkede bedriftene i Norge. Design spiller en viktig rolle i ca 6 av 10 bedrifter i sterk vekst, mens design spiller en viktig rolle i ca 4 av 10 bedrifter i nedgang/stagnasjon.

Eksporterer dobbelt så mye

Det er et større innslag av eksportbedrifter blant design-brukerne enn blant ikke-brukerne. Bedriftene som er design-brukere eksporterer 40% mot 21 % eksport hos ikke-brukerne.

Flere nye produkter og tjenester

Jo mer bedrifter benytter design, desto flere produkter og tjenester introduserer de på markedet.



2 →

Mens 69% av bedriftene som er aktive brukere av design har lansert nye produkter eller tjenester de siste tre årene, har kun 28% av bedriftene som ikke bruker design gjort det samme.

Større konkurransekraft

Designens bidrag til bedrifters konkurransedyktighet peker seg ut som forholdet flest bedrifter peker på som en positiv effekt av designbruk. I snitt svarer 28 % av bedriftene, uavhengig av egen bruk av design, at design har bidratt positivt til bedriftens konkurranseevne de siste 12 månedene (i meget/ganske stor grad).

54% av design-brukerne sier at design skiller dem fra konkurrentene i stor grad. Blant de som ikke bruker design, oppgir 56 % av bedriftene at de konkurrerer på pris.

Klart mer brukerorienterte

I bedrifter hvor design spiller en meget sentral rolle svarer 3 av 4 at de benytter seg av behovsstudier, fokusgrupper eller brukerundersøkelser i utviklingen av nye produkter eller tjeneste.

Flest store bedrifter bruker design

Det viser seg at jo større bedriften er, desto mer sannsynlig er det at design spiller en stor rolle i prosessene. Blant bedrifter med mer enn 100 ansatte fant vi 20 % av bedriftene som er design-brukere og 8 % av bedriftene som ikke bruker design.

Tilleggsverdi er viktig motivasjon

De tre viktigste årsakene bedriftene nevner for bruken av design, er å kunne tilby tilleggsverdi til sine kunder, å komme inn på nye markeder samt å utvikle produkter og tjenester med høyere kvalitet.



3 → RESULTATER

DESIGN OG LØNNSOMHET

Resultatene fra undersøkelsen viser at design er en viktig driver i utviklingen til de økonomisk sett mest vellykkede bedriftene i Norge.

Design som driver for vekst

Vi finner en tydelig sammenheng mellom bidrag fra design og vekst blant bedriftene i utvalget.

Bedrifter som er i vekst bruker design i større deler av utviklingsprosessen enn bedrifter som har stagnert eller opplever nedgang.

21% AV BEDRIFTENE I VEKST OPPGIR AT **DESIGN HAR BIDRATT TIL ØKT LØNNSOMHET** DE SISTE 12 MÅNEDENE MOT KUN 6% HOS BEDRIFTER I NEDGANG/ STAGNASJON.

17% AV ALLE DE SPURTE BEDRIFTENE SIER AT DESIGN HAR BIDRATT TIL ØKT LØNNSOMHET.

ANDEL BEDRIFTER HVOR DESIGN HAR BIDRATT TIL ØKT LØNNSOMHET

Bedrifter i sterk vekst

21%

Bedrifter i stagnasjon eller nedgang

6%

Andel av bedrifter totalt

17%



3 →

Undersøkelsen viser videre at design bidro til:

Økt omsetning i

- 5 % av bedrifter i nedgang/stagnasjon
- 18 % av alle bedrifter
- 23 % av bedrifter i sterk vekst

Økt konkurransedyktighet i

- 5 % av bedrifter i nedgang/stagnasjon
- 28 % av alle bedrifter
- 32 % av bedrifter i sterk vekst

Utvikling av nye produkter/tjenester i

- 9 % av bedrifter i nedgang/stagnasjon
- 18 % av alle bedrifter
- 20 % av bedrifter i sterk vekst

Økt markedsandel i

- 9 % av bedrifter i nedgang/stagnasjon
- 20 % av alle bedrifter
- 24 % av bedrifter i sterk vekst

Design bidro til utvikling av nye markeder i

- 9 % av bedrifter i nedgang/stagnasjon
- 17 % av alle bedrifter
- 16 % av bedrifter i sterk vekst

Designens bidrag til bedrifters konkurransedyktighet utpeker seg som forholdet flest bedrifter peker på som en positiv effekt av designbruk. I snitt svarer 28 % av bedriftene, uavhengig av egen bruk av design, at design har bidratt til bedriftens konkurranseevne de siste 12 månedene (i meget/ganske stor grad).

Fra den kvalitative forstudien ser vi at bevisste og systematiske design-brukere poengterer at design brukes særlig for å skille dem fra konkurrentene, skape profil for merket/bedriften og gjenkjennelse hos brukere og/eller omsetningsledd.



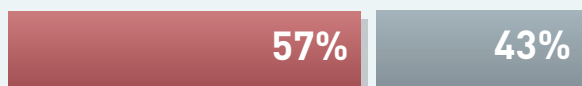
3 →

I konkurranse med store internasjonale produsenter/ markedsførere som bygger merker ved hjelp av reklame, er gjenkjennelse og gjenkjøp ved bevisst bruk av tiltalende og funksjonelt design en kostnads-effektiv måte å skille seg ut på.

Undersøkelsen viser også at for bedrifter i sterk vekst er nye markeder og bedre kvalitet på produkter/ tjenester viktigere motivasjonsfaktorer for designbruk enn hos andre.

Blant bedriftene i sterk vekst er 57 % design-brukere. Design spiller altså en viktig rolle i ca 6 av 10 bedrifter i sterk vekst.

BLANT BEDRIFTENE I STERK VEKST ER **57% DESIGN-BRUKERE**. BLANT BEDRIFTENE I NEDGANG/ STAGNASJON ER KUN 39 % DESIGN-BRUKERE.

SAMMENHENG MED VEKST**Bedrifter i sterk vekst****Bedrifter i moderat vekst****Bedrifter i stagnasjon eller nedgang**

Blant bedriftene i nedgang/stagnasjon er 39 % design-brukere. Design spiller altså en viktig rolle i ca 4 av 10 bedrifter i nedgang/stagnasjon. Denne forskjellen er statistisk signifikant.



3 →

Design bidrar positivt i bedriften

Jo mer sentral design er i bedriftens arbeidsprosesser, desto større andeler er det som svarer at designen også har bidratt positivt.

Blant bedrifter hvor design er mest sentral i arbeidsprosessene har design bidratt til følgende resultater:

STØRST ANDEL SVARER AT DESIGN HAR BIDRATT POSITIVT TIL ØKT KONKURRANSEKRAFT OG ØKTE MARKEDS-ANDELER FOR BEDRIFTEN.

DESIGN HAR BIDRATT TIL

Økt konkurransekraft

64%

Økte markedsandeler

48%

Økt lønnsomhet

44%

Økt omsetning

43%

Utvikling av nye markeder

32%



3 →

Designbrukere eksporterer dobbelt så mye

Bedriftene som er aktive brukere av design eksporterer større andeler av sine varer/tjenester enn andre. Det er et større innslag av eksportbedrifter blant designbrukerne enn blant ikke-brukerne.

DESIGN-BRUKERNE
EKSPORTERER 40%
MOT 21 % EKSPORT
HOS DE BEDRIFTENE
SOM IKKE BRUKER
DESIGN.

ANDEL MED EKSPORT

Design-brukere



Ikke-brukere





3 →

INNOVASJON OG KONKURRANSE

Det viser seg at jo mer bedrifter benytter design, desto flere produkter og tjenester introduserer de på markedet.

Forskjellen mellom brukerne av design og andre bedrifter er størst for utviklingen av nye produkter og tjenester: Mens 49 % av bedriftene totalt sett har utviklet nye produkter eller tjenester de siste tre årene, har 69 % av design-brukerne gjort det samme. Design-brukerne har også langt høyere takt i utviklingen og forbedringen av sine produkter/tjenester enn andre.

Blant de bedriftene hvor design spiller aller størst rolle har 79 % utviklet nye produkter eller tjenester de siste tre årene.

Design-brukere klart mer innovative

Tendensen i materialet er entydig: Jo mer sentral rolle design spiller i bedriftens arbeidsprosesser, desto større andeler er det som sier at de har utviklet og/eller drevet forbedring av produkter/tjenester de siste tre årene.

På spørsmål om bedriften har utviklet noen nye produkter eller tjenester de siste 3 årene er svarene oppsiktsvekkende:

69% av design-brukerne har utviklet nye produkter eller tjenester de siste tre årene mot kun 28% hos ikke-brukerne av design.



3 →

69% AV DESIGN-BRUKERNE HAR **UTVIKLET NYE PRODUKTER ELLER TJENESTER** DE SISTE TRE ÅRENE MOT KUN 21% HOS IKKE-BRUKERNE AV DESIGN.

INNOVASJONSGRAD

Har din bedrift utviklet nye produkter eller tjenester de siste tre årene?

Design-brukere



Ikke-brukere



“I en tilsvarende undersøkelse fra UK hadde tre ganger så mange av bedriftene med design integrert i arbeidsprosessene drevet utvikling, sammenliknet med totalbildet i det engelske bedriftsmarkedet”.

Kilde: Design Council UK (2004-2005) Design in Britain, s. 13.

Design bidrar til å skille bedriften fra konkurrentene

Design bidrar både til å skille en bedrift fra konkurrentene og til å øke bedrifters konkurransekraft.

Dobbelt så mange design-brukere satser på innovasjon og utvikling som konkurransefortrinn enn ikke-brukere av design.



3 →

48% AV DESIGN-BRUKERNE SATSER PÅ **INNOVASJON OG UTVIKLING SOM KONKURRANSEFOR-TRINN** MOT KUN 22% AV IKKE-BRUKERNE

SATSER PÅ INNOVASJON

Andel bedrifter som satser på innovasjon og utvikling som konkurransefortrinn.

Design-brukere



Ikke-brukere



54% av design-brukerne sier at design skiller dem fra konkurrentene i stor grad. Blant de som ikke bruker design, oppgir 56 % av bedriftene at de konkurrerer på pris

Fra den kvalitative forstudien ser vi at bedrifter som bruker design på en integrert måte sier at de ikke konkurrerer på pris. Den grunnleggende årsaken de oppgir for å bruke design, er et ønske om å differensiere seg fra konkurrentene:

- å bli gjenkjent slik at gjenkjøp blir mulig
- produktet knyttes til avsenderen/bedriften og derved til den opplevde kvaliteten bedriften står for
- å gi produkter en merverdi som gjør det legitimt å prise det høyere/ta ut større marginer
- å skape gjenkjennelse over tid ved hjelp av en stil som går igjen i "produktfamilier", som gir gjenkjennelse og gjenkjøp og derved mulighet for mindre innsats i form av massekommunikasjon

Noen sier direkte at "design er kommunikasjon" – underforstått at produktet kommuniserer kvalitet, brukervennlighet og opprinnelse fordi det har et utseende og en funksjon som er tiltalende og gjenkjennelig/forskjellig. Dermed er det mulig for dem å be- regne høyere marginer.



3 →

BRUKEN AV DESIGN

Tilleggsverdier overfor sine kunder er en av de viktigste årsakene til at design-brukerne benytter design.

Det er en klar og positiv sammenheng mellom den graden design brukes i arbeidsprosessene og bedriftens brukerorientering i utviklingsarbeidet. Jo mer sentral rolle design spiller i bedriften, desto større andeler benytter behovsstudier, fokusgrupper eller brukerundersøkelser i utviklingen av nye produkter eller tjenester.

Design-brukerne er klart mer brukerorienterte enn ikke-brukerne av design.

I bedrifter hvor design spiller en meget sentral rolle svarer 3 av 4 at de benytter seg av behovsstudier, fokusgrupper eller brukerundersøkelser i utviklingen av nye produkter eller tjenester.

36% AV BEDRIFTER HVOR DESIGN ER MEGET SENTRALT BENYTTER **BRUKERSTUDIER I MEGET/GANSKE STOR GRAD** MOT 8% HVOR BEDRIFTER IKKE ER SENTRALT.

BENYTTER BRUKERSTUDIER

Andel bedrifter som benytter brukerstudier i ganske/meget stor grad.

Bedrifter hvor design er meget sentralt

36%

Bedrifter hvor design ikke er sentralt

8%



3 →

Den kvalitative forundersøkelsen viser også at bedrifter som bruker design systematisk har en nær kontakt med markedet og brukerne.

Totalbildet viser at kun 17 % av norske bedrifter benytter seg av brukerstudier i meget eller ganske stor grad i sitt innovasjonsarbeide. Når vi vet at 100 % av norske bedrifter har en brukergruppe i andre enden av sitt produkt eller tjenestetilbud er dette resultatet skremmende.

Søker flere patenter

Bruk av design utløser behov for beskyttelse av rettigheter i norske bedrifter. Det er slik at jo mer sentral bruken av design er i bedriftens arbeidsprosesser, desto større andeler er det som benytter seg av ordningene.

53% av bedriftene hvor design er meget sentralt har beskyttet sine industrielle rettigheter mot kun 16% av bedriftene hvor design ikke er sentralt.

Forskjellene blir enda tydeligere når man kun fokuserer på i hvilken grad bedriften har søkt om patent.

17% AV DESIGN-BRUKERNE HAR SØKT PATENTBESKYTTELSE DE SISTE TRE ÅRENE, MOT KUN 4% AV IKKE-BRUKERNE.

PATENTERING

Har søkt patentbeskyttelse siste tre år.

Design-brukere

17%

Ikke-brukere

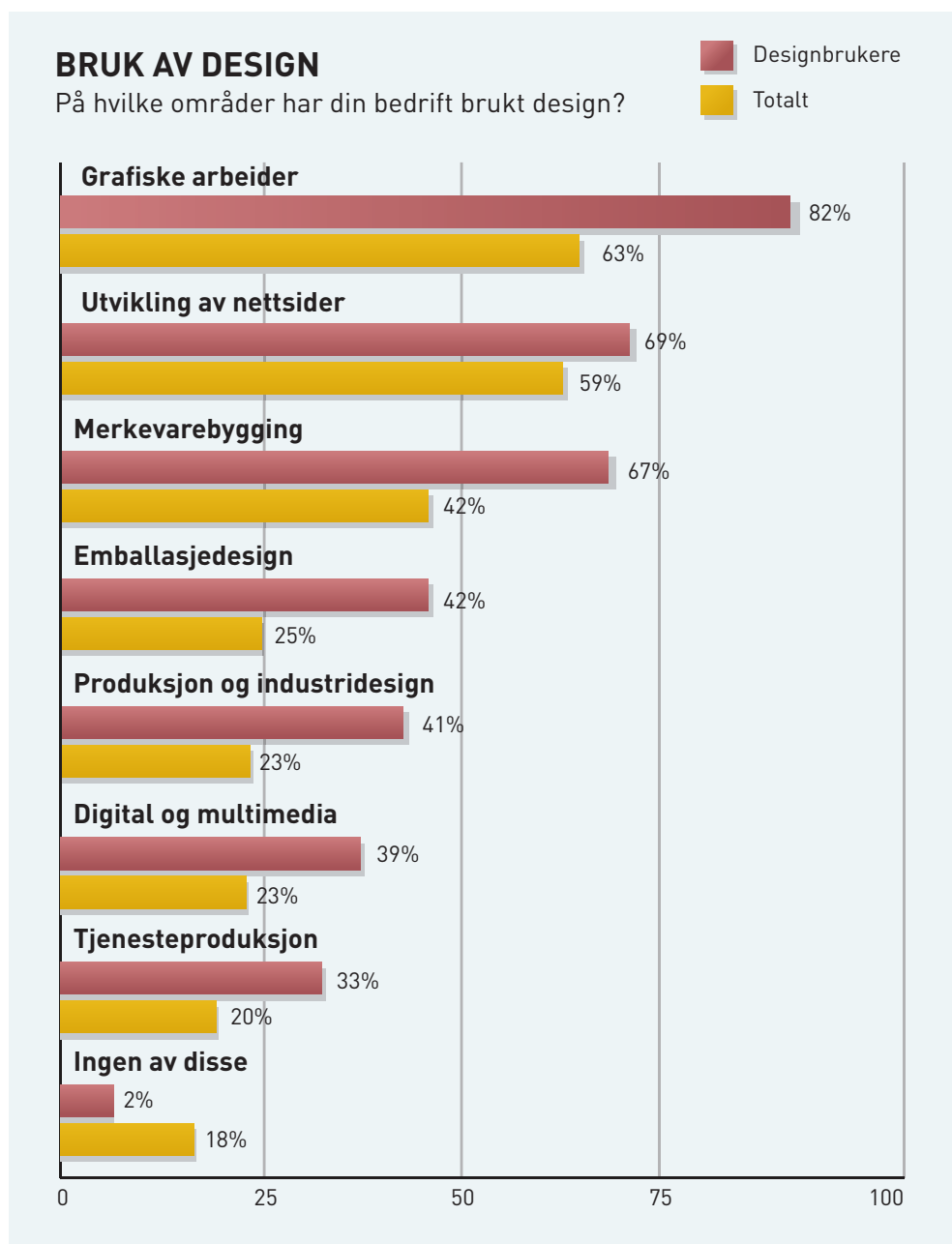
4%



3 →

Designdisipliner

De mest benyttede designdisipliner blant alle bedrifter er, ikke overraskende, grafiske arbeider og webdesign (hhv 63 % og 59 % av alle bedrifter). Derneft kommer merkevarebygging (42 %). På delt fjerdeplass kommer emballasjedesign, digital & multimediedesign og produksjon & industridesign (23-25 %). Nederst på lista over designdisipliner kommer tjenesteproduksjon (20 %).





3 →

Design-brukerne benytter seg av flere designdisipliner enn andre bedrifter, og et gjennomgående funn er at bedrifter som vi har kategorisert i sterk vekst, har større andeler som har benyttet designdisiplinene enn andre. Bedrifter i vekst benytter også flere designdisipliner enn andre bedrifter. Bedrifter i nedgang/stagnasjon begrenser det meste av designbruken til grafikk og webdesign

Kjøp av designtjenester

Det viser seg å være et visst marked for designtjenester blant norske bedrifter. 57 % av alle bedrifter i undersøkelsen oppgir at de har kjøpt designtjenester de siste 12 månedene. Likevel: Halvparten av beløpene brukt på designtjenester det siste året ligger under kr 100 000,-, mens ca ¼ ligger mellom kr 100 000,- og 300 000,-.

Design-brukerne trekker opp snittet for de som har kjøpt tjenester innen design det siste året. Nær 3 av 4 bedrifter som vi har kategorisert som design-brukere har kjøpt designtjenester, mot 41 % av de ikke-brukerne. Avstanden blir spesielt stor når vi tar i betraktning at en del av de design-brukerne antakelig også har ansatt egne designere. Designoppdragene som design-brukerne betaler for er i tillegg større enn de designtjenestene ikke-brukerne går til anskaffelse av.

“I en tilsvarende undersøkelse i UK fra 2004-2005 svarte 20 prosent av bedriftene at de hadde brukt eksterne designere det siste året. Altså en vesentlig lavere andel enn i Norge, selv om vi er usikre på sammenlikningsgrunnlaget. I UK fant man at bedriftene i snitt hadde 4,7 designere ansatt”.

Kilde: Design Council UK (2004-2005) Design in Britain, s. 37.



3 →

Større bedrifter bruker design mest

Jo større bedrift, desto mer sannsynlig er det at design spiller en sentral rolle i bedriften. 20% av bedriftene som bruker design mest har over 100 ansatte mot 8% av bedriftene som ikke bruker design.

Tilleggsverdi er viktig motivasjon

De bedriftene som sier at de bruker design i arbeidsprosessene i en eller annen utstrekning, fikk spørsmål om hva som best beskriver bedriftens motivasjon for bruk av design. Her unngikk vi med vilje svaralternativet "...tjene mer penger", men konsentrerte oss om forhold som mer indirekte har innflytelse på økonomien.

Årsakene bedriftene nevner for bruken av design, i prioritert rekkefølge:

- å kunne tilby tilleggsverdi til sine kunder
- å komme inn på nye markeder
- å utvikle produkter og tjenester med høyere kvalitet
- å utvikle nye produkter og tjenester
- å kunne selge noe mer enn bare hyllevare
- oppnå mer miljøvennlige løsninger



4 → OM UNDERSØKELSEN

UTFØRT AV SYNOVATE

Undersøkelsen ble utført av Synovate i samarbeid med Norsk Designråd våren 2009 og rapporten er datert 17.09.09.

Den kvalitative undersøkelsen

Det ble gjennomført en kvalitativ undersøkelse hvor det ble foretatt personlige intervjuer av elleve representanter fra ulike bransjer i norsk næringsliv. Dette er bedrifter av ulik størrelse som er brukere av design i ulik grad.

Hovedformålet med den kvalitative undersøkelsen var å kartlegge uklarheter rundt begrepet design, samt gi et godt grunnlag for konstruksjon av spørreskjema til den kvantitative undersøkelsen.

Den kvantitative undersøkelsen

Den kvantitative undersøkelsen bygger på i alt 515 intervjuer i et tilfeldig utvalg bedrifter i privat sektor med mer enn 10 ansatte. Utvalget av bedrifter er trukket fra Brønnøysund-registeret. Vi har intervjuet bedrifter innenfor industrien, handelsnæringen, servicebedrifter, finansiell tjenesteyting og annen tjenesteyting.

Følgende sektorer bransjer ble ekskludert fra uttrekket, og inngår altså ikke i tallgrunnlaget for undersøkelsen: offentlig sektor, transportsektoren, primærnæringene, arkitekter, trykkerier, reklamebyrå.



4 →

Utvalget for intervjuene

515 intervjuer er tilstrekkelig til å trekke slutninger om undergrupper av bedrifter, ut fra hvordan de forholder seg til design. Det gir derimot ikke grunnlag til å trekke slutninger om forskjeller mellom landsdelene, hvilket heller ikke har vært hensikten med studien

Halvparten av intervjuene er med toppledere, mens den andre halvparten fordeles på marketingsjefer, utviklingssjefer, designsjefer og ledere i andre relevante stillinger.

Kontaktpersoner hos Synovate er Lise Garvick og Håkon Kavli, og hos Norsk Designråd Skule Storheill og Anita C. Drabløs.

Ved spørsmål og henvendelser ta kontakt med prosjektleder Anita C. Drabløs på epost: acd@norskdesign.no



5 → DEFINISJONER

DESIGN

Fra den kvalitative undersøkelsen ser vi at "design" er et begrep som har ulik betydning i dagligspråket og blant brukere av designtjenester.

- I dagligspråket forbindes design først og fremst med estetikk og visuelt uttrykk og med bransjer hvis produkter "består av designet" – som for eksempel tekstil og mote, møbler/innredning eller smykker. Dette er den betydningen ikke-brukere av designtjenester som inngår i den kvalitative forundersøkelsen, legger i begrepet.
- Blant brukere av designtjenester som inngår i den kvalitative undersøkelsen, så brukes betegnelsen "design" på ulike måter som relaterer seg til deres egen bedrifts praksis – men som omfatter både "utseende/form" og funksjonell kvalitet = industridesign.
- Det er felles for alle respondentene at de ikke husker på utforming av logo (grafisk design) eller websider (webdesign) når de snakker om "bruk av design i bedriften".

Semantisk sett er derfor begrepet "design" ikke entydig og således vanskelig å bruke i en spørreundersøkelse uten å kvalifisere innholdet, hvilket vi derfor har gjort i den kvantitative kartleggingen som denne rapporten omhandler.



5 →

Overfor respondentene i undersøkelsen sa vi at :
"Med design mener vi i denne undersøkelsen all slags utforming bedriften bruker for å skille seg fra sine konkurrenter; enten det er i utvikling/produksjon av produkter, i utvikling/produksjon av produkter av tjenester eller av grafiske uttrykk".

Dette er en definisjon på design som er brukt i undersøkelsen og er **ikke en offisiell definisjon** på begrepet fra Norsk Designråd.

Begreper i undersøkelsen

For å presentere undersøkelsen på en mest mulig oversiktlig og forståelig måte, er det blitt brukt ulike begreper i undersøkelsen.

Design-brukere

- Bedrifter som svarer at design inngår i svært mange eller "en del" arbeidsprosesser (design er meget/ganske sentral for arbeidsprosessene i bedriften).
- I tillegg: Bedrifter som svarer at design brukes i et fåtall arbeidsprosesser, men som samtidig bekrefter bruk av design i en eller flere designdisipliner utenom nettsider/ printmateriell: merkevarebygging, produksjon og industrideign, tjenesteproduksjon, digital og multimedia og/eller emballasjedesign

Det er gjennomført 265 intervjuer med designbrukere.



5 →

Ikke design-brukere

- Bedrifter som svarer at design ikke brukes i bedriftens arbeidsprosesser.
- I tillegg: Bedrifter som svarer at design brukes i et fåtall arbeidsprosesser, og som samtidig avkrefter bruk av design i andre designdisipliner enn nettsider/printmateriell

Det er gjennomført 250 intervjuer med ikke design-brukere.

Designens rolle i bedriften

I tillegg har vi enda en definisjon som er brukt i rapporten for å beskrive hvor aktive brukere av design bedriften er. Dette tar utgangspunkt i hvilket svar bedriften har gitt ift hvor sentral design er i bedriftens arbeidsprosesser.

Designens rolle i bedriften :

- Meget sentral
- Ganske sentral
- Lite sentral
- Brukes ikke