

VIFU Videncenter for fødevarerudvikling

Att.: Gunhild Brynning

Nupark 51

7500 Holstebro

Århus, 10. januar 2011

1

Konsulentopgave

1. Effektmåling i projekt *Innovation i øjenhøjde*

v/Hans Henrik Bruhn, Teknologisk Institut

Operatøropgave:

Måling af foreløbig effekt for deltagere i projekt Innovation i Øjenhøjde.

1. Formål:

At undersøge den foreløbige nytteværdi og effekt af virksomhedernes deltagelse i Innovation i Øjenhøjde. Herunder at gennemføre en kvantitativ måling af deltagertilfredshed og deltagernes umiddelbare vurdering af den nytteværdi de har haft af deltagelse i projektet, vækstgruppeforløbet samt brugen af rådgivning.

En egentlig vurdering af virksomhedernes udbytte i form af konkrete effekter målt i kroner og øre skønnes ikke at kunne gennemføres meningsfyldt efter så relativt kort tid. Efter aftale mellem VIFU og Teknologisk Institut gennemføres en sådan opfølgende effektmåling derfor i 2. halvdel af 2011.

2. Fremgangsmåde ved gennemførelse af spørgeundersøgelse:

Undersøgelsens målgruppe udgøres af de deltagende virksomheder i projekt Innovation i Øjenhøjde. Denne gruppe omfatter 19 virksomheder – hvoraf én har deltaget i to vækstgrupper, men dog kun har skullet besvare spørgeskema for deltagelse i det primære vækstgruppeforløb.

2.1: Udfærdigelse af spørgeramme for 1. effektmåling

Spørgerammen og de anvendte spørgeskemaer er udarbejdet af Teknologisk Institut og benyttet i undersøgelsen. De udfyldte spørgeskemaer fremgår af filen ”Effektmåling Innovation i Øjenhøjde”. Denne fil er vedhæftet.

2.2: Gennemførelse af 1. effektmåling

Denne 1. effektmåling er gennemført via kvantitativ dataindsamling.

Spørgeskemaerne er fremsendt elektronisk til samtlige deltagere med en frist på tre uger til at besvare spørgeskemaet. Herefter er besvarelsene opsamlet og de manglende respondenter er rykket telefonisk. Efter yderligere to uger er de resterende skemaer fremsendt i print, så de kan udfyldes manuelt og tilbagesendes i frankeret kuvert.

De resterende respondenter er kontaktet af professionelle interviewere fra Teknologisk Institut, for at få de sidste besvarelser gennemført telefonisk.

Respondenterne fordeler sig efter følgende gruppering:

16 virksomheder har responderet og udfyldt spørgeskemaerne fyldestgørende, dog er et skema ikke nået frem endnu inden sidste deadline.

2 virksomheder har ikke ønsket at deltage i undersøgelsen.

1 virksomhed er kommet ind i projektet på så sent et tidspunkt, så de mente ikke at have tilstrækkelig grundlag for at evaluere det samlede forløb.

Besvarelsesprocenten for effektmålingen ligger således på ca. 80 %.

2

Resultatet af effektmåling i projekt Innovation i Øjenhøjde fremgår af den vedhæftede fil ”Effektmåling Innovation i Øjenhøjde”. De indsamlede data er sammenfattet og kommenteret i den efterfølgende tekst.

Effektmålingen omfatter tre evalueringsfaser:

- første fase: introduktion af projektet og dets muligheder samt identificering af indsatsområder for virksomhederne.
- anden fase: drejer sig om aktiviteterne og forløbet i vækstgrupperne
- fase 3: i denne fase skal deltagerne gerne opnå øget indtjening som følge af deltagelse i projektet. Projektet er dog stadig så ungt, at denne effekt ikke kan forventes at have slået igennem endnu. Derfor måles tillige forventningerne til øget indtjening.

3. Indsamling af data:

De indsamlede data er gengivet grafisk som følger:

Fase 1: Figur 1-6

Fase 2: Figur 7-15

Fase 3: Figur 16- 25

Desuden omfatter effektmålingen figurerne 26-55 som gengiver resultaterne fra de enkelte vækstgrupper. Disse er dog ikke egnet til analytisk bearbejdning, da de gengiver data fra vækstgrupperne med få deltagere i de enkelte vækstgrupper.

På dette grundlag behandles og kommenteres i det følgende alene det samlede resultat fra projektets tre faser grafisk gengivet i figur 1-25.

4. Resultat af effektmåling vedr. fase 1 (figur 1-6).

Nedenstående er gengivet de spørgsmål deltagerne er blevet stillet i forbindelse med evaluering af fase 1 samt en sammenfatning af deres besvarelser:

”Konsulenten var i stand til at se muligheder og problemstillinger, vi ikke selv kunne identificere”

Dette udsagn erklærede 80 % af respondenterne sig enige i.

”Formålet med ”Innovation i Øjenhøjde” var tydeligt fra starten”

Dette udsagn erklærede 73 % af respondenterne sig enige i. De resterende 27% forholdt sig neutrale til dette udsagn.

”Kontakten til konsulenten gav inspiration til at komme i gang med udvikling af virksomheden”

Dette udsagn erklærede 67 % sig enige i, medens 13 % forholdt sig neutrale.

”Konsulenten gav os gode redskaber til at udnytte vækstgruppen”

Dette udsagn erklærede 66 % sig enige i, medens 27 % forholdt sig neutrale til dette udsagn.

”Virksomheden havde ikke igangsat innovationsforløbet, hvis ikke vi havde deltaget i projektet”

Heri erklærede 46 % af deltagerne sig enige, medens 20 % forholdt sig neutrale. Spørgsmålet er noget mere kompleks at forholde sig til, men overordnet set indikerer svarene at omkring halvdelen af respondenterne tillægger projektet en væsentlig betydning i forhold til at de har fået igangsat konkrete innovationsaktiviteter.

5. Resultat af effektmåling vedr. fase 2 (figur 7-15).

Nedenstående er gengivet de spørgsmål deltagerne er blevet stillet i forbindelse med evaluering af fase 2 samt en sammenfatning af deres besvarelser:

”Vækstgruppen er et godt forum til at generere idéer”

Dette udsagn erklærede 93 % af respondenterne sig enige i.

”Vækstgruppen har givet inspiration til udviklingsprojekter”

Dette udsagn erklærede 77 % af respondenterne sig enige i.

”Der er kommet brugbar viden ud af deltagelse i vækstgruppen”

Dette udsagn erklærede 67 % sig enige i, medens 13 % forholdt sig neutrale.

”Deltagelse i vækstgruppen inspirerede til udvikling af forretningen”

Dette udsagn erklærede 60 % sig enige i, medens 33 % forholdt sig neutrale til dette udsagn.

”De andre virksomheder i vækstgruppen matchede vores behov godt”

Heri erklærede 60 % af deltagerne sig enige, medens 34 % ikke var enige.

Denne forskel afspejler en konkret problemstilling i forhold til at tilpasse deltagernes forventninger og matche dem indbyrdes trods deres store forskellighed. I matchmaking tages hensyn til virksomhedernes innovationspotentiale og hvorvidt de vil kunne samarbejde med andre virksomheder om fælles emner og udfordringer. Her bliver virksomhedernes åbenhed mod omgivelserne og tillid til de andre virksomheder og projektlederne udfordret. Nøglen til succes er at kunne facilitere en proces der er med til at nedbryde barriererne.

”Der er stort potentiale for videre samarbejde med de andre virksomheder i vækstgruppen”

Dette erklærede 47 % sig enige i, medens 20 % forholdt sig neutralt til dette udsagn.

Under vækstgruppeforløbet indledte ca. halvdelen af virksomhederne et samarbejde med hinanden, medens en fjerdedel selv afstod fra at indgå i samarbejdsrelationer.

”På baggrund af vækstgruppen har virksomheden igangsat udviklingsprojekter”

Heri erklærer 40 % sig enige, medens 33 % forholder sig neutrale.

Det er i sagens natur et ret kort tidsforløb at tilkendegive et sådant udbytte over. Dette er et af de vigtige opfølgningsskridt for en videreførelse af projektets aktiviteter. Der gennemføres en konkret måling af dette forhold i 2. halvår af 2011.

”Vi har igangsat aktiviteter i samarbejde med andre virksomheder i vækstgruppen”

Dette udsagn erklærede 33 % sig enige i medens 20 % forholdt sig neutralt.

Dette udsagn kan sammenholdes med ovenstående tilkendegivelse vedrørende potentialet i vækstgruppen og om igangsætning af udviklingsaktiviteter i virksomhederne. Heraf kan udledes, at af de 40 % af deltagerne, som har igangsat udviklingsaktiviteter, har hovedparten (80 %) udført dette udviklingsarbejde i samarbejde med andre virksomheder fra vækstgruppen.

6. Resultat af effektmåling vedr. fase 3 (figur 16-25).

Nedenstående er gengivet de spørgsmål deltagerne er blevet stillet i forbindelse med evaluering af fase 3 samt en sammenfatning af deres besvarelser:

”Deltagelse i projektet har ført til inspiration til udvikling”

Dette udsagn erklærede 87 % af respondenterne sig enige i.

”Vi forventer at igangsætte konkrete aktiviteter på baggrund af forløbet”

Dette udsagn erklærede 74 % af respondenterne sig enige i.

”I fremtiden vil vi have større fokus på muligheder for innovation”

Dette udsagn erklærede 73 % sig enige i, medens 13 % forholdt sig neutrale.

”Vi har opnået større brugbar viden igennem forløbet”

Dette udsagn erklærede 67 % sig enige i, medens 27 % forholdt sig neutrale til dette udsagn.

”Vi er blevet bedre til at finde den viden vi har brug for”

Heri erklærede 60 % af deltagerne sig enige, medens 27 % forholdt sig neutrale.

”De redskaber vi har fået, vil gøre os bedre til at føre idéer ud i livet”

Dette erklærede 60 % sig enige i, medens 20 % forholdt sig neutralt til dette udsagn.

”Det er vores forventning at forløbet vil føre til øget indtjening”

Heri erklærer 60 % sig enige, medens 20 % forholder sig neutrale.

Dette indikerer dog at den overvejende del af deltagerne føler at deres deltagelse i projektet har ført til, at de er bedre rustet til at skabe øget konkurrence for deres virksomhed med udgangspunkt i de erfaringer de har fået gennem projektet og vækstgruppeforløbet.

”Forløbet har allerede ført til øget indtjening”

Dette udsagn erklærede 14 % sig enige i medens 20 % forholdt sig neutralt.

Det er i sagens natur et meget kort tidsforløb til at kunne realisere en økonomisk gevinst af projektet. At nogle af virksomhederne allerede efter få måneder kan mærke en øget økonomisk gevinst som følge af deres deltagelse i projektet lover godt for det videre forløb i virksomhederne. Dette er selvsagt et af de vigtige opfølgingspunkter, og der gennemføres en konkret måling af dette forhold i 2. halvår af 2011.

7. Kommentarer og konklusion:

Af de indsamlede data fremgår det umiddelbart at den overvejende effekt af deltagelse i projekt Innovation i Øjenhøjde primært er centeret omkring nedenstående forhold.

Forventningsafstemning

Deltagerne i projektet udgøres langt overvejende af SMV fødevarer virksomheder, som i sagens natur repræsenterer et virksomhedssegment, der ofte er begrænset af ressourcer og utilstrækkelig innovationskapacitet. Derfor foreligger der også en potentiel risiko for at vi kan sætte overlæggen for højt eller handle lidt for ambitiøst på deltagerne vegne. Overordnet set fremgår det af resultaterne at det er lykkedes at afdække muligheder og potentiale i virksomhederne på tilfredsstillende vis og samtidig beskrive formålet med projektet for deltagerne. Desuden tilkendegiver langt hovedparten af deltagerne, at de gennem projektet har fået inspiration og brugbar viden samt værktøjer til at igangsætte innovation i deres virksomhed. Således har Innovation i Øjenhøjde for hovedparten af deltagerne været en solid videnplatform og et startskud til arbejdet med innovation.

Matchmaking og samarbejde mellem virksomhederne

Ved sammensætning af deltagerne i de forskellige vækstgrupper er løbende arbejdet med at matche virksomhederne og deres ønsker/behov op mod hinanden. Dette sker under behørig hensyntagen til deltagerne overordnede interesser og gruppering i vækstgrupperne efter deres ønsker.

Stort set alle deltagerne (93 %) betegner vækstgrupperne som et godt forum til at generere brugbare idéer og få værdifuld viden. Således har erfaringsudveksling i vækstgrupperne fungeret meget tilfredsstillende. Potentialet for samarbejde i vækstgrupperne er tillige forløst overvejende positivt. Det viser sig at en tredjedel af deltagerne, trods stor forskellighed, har etableret indbyrdes samarbejder og derigennem opnået i fællesskab at arbejde videre med innovationsaktiviteter og forretningsudvikling.

Kompetenceudvikling i virksomhederne

Primært er kompetenceudvikling sket gennem

- opbygning af brugbar viden og redskaber til at gennemføre innovation
- medvirken til at opbygge samarbejdsplatform med andre virksomheder
- rådgivning fra GTS-nettet og private rådgivere

Kontakten og samarbejdet med GTS-nettet og private rådgivere har tilført ekstern viden og kompetencer, der har underbygget virksomhedernes kompetenceudvikling i forløbet. Således har projektet bl.a. ført til at to af deltagerne for tiden udfærdiger ansøgninger om videnkupon til FI.

Forretningsudvikling

Langt den overvejende del af deltagerne har fået inspiration til og har igangsat innovationsaktiviteter, som forventes at føre til udvikling af deres forretning. Heraf har 2-3 virksomheder allerede realiseret en øget indtjening som udbytte af projektet. Gennem projektet har hovedparten af deltagerne fået øget fokus på innovation og skabt større klarhed om deres egne kompetencer og muligheder for forretningsudvikling.

8. Afrapportering

Den skriftlige fremstilling af undersøgelsens resultater er sammenfattet i nærværende rapport + vedlagte bilag: Baseline for virksomhedsdeltagere i Innovation i Øjenhøjde.

Baseline for virksomhedsdeltagere i Innovation i Øjenhøjde

Baggrund:

Som del af screeningsprocessen for de deltagende virksomheder gennemførtes også en baseline undersøgelse, for at få indtryk af deltagernes innovationsstadiet og –potentiale samt forretnings- og konkurrencemæssige udgangspunkt ved indtrædelse i projekt Innovation i øjenhøjde. Denne baseline udgør således et øjebliksbillede af de deltagende virksomheder på det tidspunkt hvor de er indtrådt i projektet. Deltagernes udbytte ved deltagelse i projektet, som måles i denne 1. effektmåling, skal således holdes op mod denne baseline.

6

Baseline for deltagerne i Innovation i Øjenhøjde

Overordnet set indeholder gruppen af deltagende virksomheder en række mindre virksomheder med relativt få ansatte. Disse repræsenteres overvejende af producenter. Kendetegnende for disse virksomheder er at:

- de er præget af ressourceknaphed – få ansatte – tidsmæssigt ophængte
- bruger meget tid på at opdatere sig omkring myndighedskrav – mærkning etc.
- præget af finanskrisen og har behov for øget cashflow og omsætning
- de savner ofte et strategisk sigte for deres virksomhed
- deres samarbejdsrelationer er ofte begrænset til nærmeste leverandør og kunder
- de er primært aktive på det lokale eller nære marked
- de er begrænset vidensøgende – har svær tilgang til ny viden

Udover de ovenfor beskrevne mindre virksomheder rummer deltagergruppen også et antal mellemstore virksomheder som har – eller prøver at skabe grobund for – landsdækkende og eksportbaseret afsætning.

Denne gruppe virksomheder er kendetegnet ved:

- at have bedre strategisk afklaring og indsigt
- at have en mere landsdækkende afsætning
- adgang til enkelte eksportmarkeder
- bedre organisering omkring salgs- og udviklingsaktiviteter

Under screeningsprocessen blev også screenet fire virksomheder, som efter nogen overvejelse besluttede sig for ikke at indtræde i projektet. Disse virksomheder kunne formentlig have fået udbytte af at gennemføre projektet, men afstod fra dette af forskellige årsager. De typiske grunde var:

- manglende tid og ressourcer
- tvivl om hvilke gevinster man kunne opnå i projektet
- manglende tro på at kunne få gavn af et tværgående samarbejde med andre virksomheder og rådgivning i projektet
- større tiltro til at kunne løse egne problemer selv

For disse virksomheder er det nok for tidligt at bedømme om deltagelse i projektet ville kunne have forbedret deres udviklings- og forretningsmæssige situation.