

KONJUNKTUR OG COVID-19 ANALYSE 2021

def

BUSINESS KOLDING

INDHOLDSFORTEGNELSE

| | |
|---|-----------|
| BUSINESS KOLDING I OVERBLIK | 3 |
| OMSÆTNING OG ARBEJDSPLADSER | 4 |
| HVORDAN ER VIRKSOMHEDERNES OMSÆTNING PÅVIRKET?..... | 5 |
| HVORNÅR FORVENTER DU, AT VIRKSOMHEDENS OMSÆTNING ER TILBAGE PÅ ET NORMALT NIVEAU? ... | 6 |
| PÅVIRKNING AF ANTALLET AF ARBEJDSPLADSER | 7 |
| VIRKSOMHEDERNES VIGTIGSTE INDSATSER | 8 |
| HVAD ER DE VIGTIGSTE INITIATIVER FOR VIRKSOMHEDERNES DRIFT OG UDVIKLING? | 9 |
| STATENS HJÆLPEPAKKER | 10 |
| ER STATENS HJÆLPEPAKKER TILSTRÆKKELIGE?..... | 11 |
| VIRKSOMHEDERNES STRATEGIER | 12 |
| Hvilke strategier har virksomhederne benyttet?..... | 13 |
| FREMTIDSFORVENTNINGER OG LÆRING | 14 |
| HVORDAN HAR COVID-19 PÅVIRKET VIRKSOMHEDERNE?..... | 15 |
| HVORDAN FORVENTER VIRKSOMHEDERNE, AT UDVIKLINGEN BLIVER I 2021? | 16 |
| METODE | 17 |
| HVAD HAR VI GJORT? | 18 |
| HVOR MANGE HAR SVARET?..... | 18 |
| ER STIKPRØVEN REPRÆSENTATIV?..... | 18 |
| MÅLGRUPPEUDVÆLGELSE | 19 |
| ANALYSENS BYLDIGHED OG KVALITET | 19 |
| <i>Validitet</i> | 19 |
| <i>Reliabilitet</i> | 20 |
| <i>Kontrollerbarhed</i> | 21 |



Analysens resultater bygger på besvarelser af et online-survey udsendt til virksomheder med adresse i Kolding Kommune, 244 virksomheder svarede på undersøgelsen, svarende til 8 pct. af de adspurgte virksomheder.



Analysen er udarbejdet af Dansk Erhvervsfremme (DEF) på vegne af Business Kolding i marts 2021.

BUSINESS KOLDING I OVERBLIK



OMSÆTNING

15 pct.
har oplevet øget omsætning

16 pct.
har mistet mellem 76 og 100%
af omsætningen



ARBEJDSPLADSER

76 pct.
af respondenterne har et uændret antal
arbejdspladser efter Covid-19.

14 pct. har mistet arbejdspladser



KONJUNKTURER

41 pct.
af respondenterne forventer af have en
øget omsætning i 2021



FREMTIDSFORVENTNINGER

34 pct.
af respondenterne forventer,
at Covid-19 kommer til at ændre virksomhe-
dens forretningsmodel på længere sigt



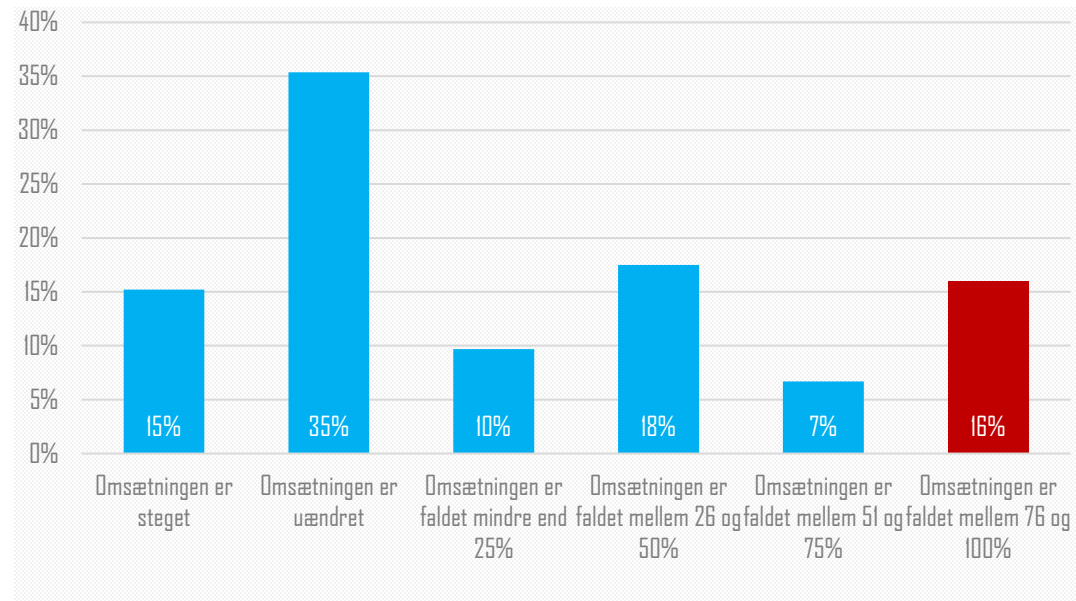
Hvordan er virksomhedernes omsætning påvirket?

Blandt respondenterne har 16% svaret, at omsætningen er faldet mellem 76 og 100%.

23% oplever, at omsætningen er faldet med mere end 50%.

35% oplever uændret omsætning mens 15% oplever, at omsætningen er steget.

FIGUR 1: PÅVIRKNING AF VIRKSOMHEDERNES OMSÆTNING

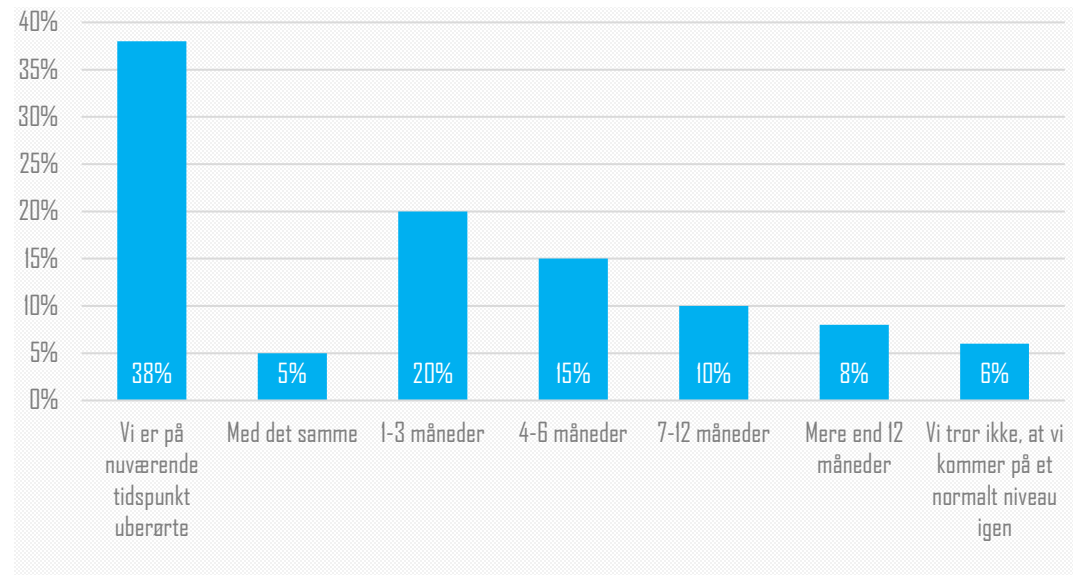


Note: Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: I hvilket omfang har Covid-19 udbruddet påvirket virksomhedens omsætning aktuelt?

Hvornår forventer du, at virksomhedens omsætning er tilbage på et normalt niveau?

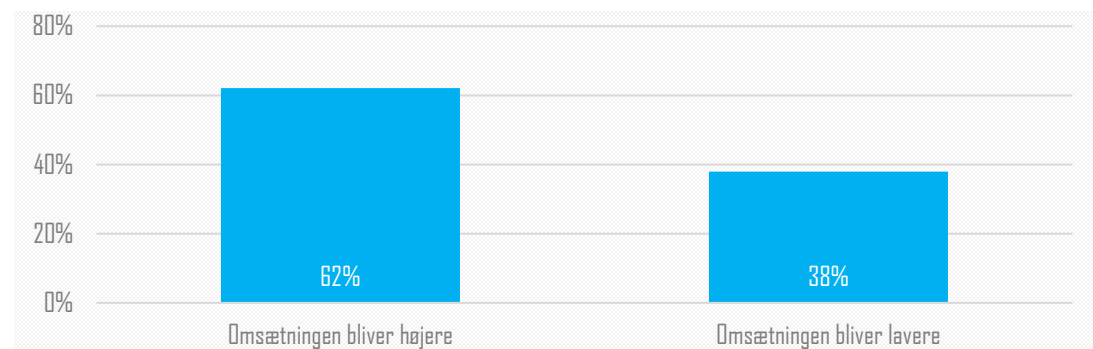
38% er uberørte. 5% forventer at komme tilbage på et normalt omsætningsniveau med det samme. 50% forventer at komme tilbage på et normalt omsætningsniveau inden for et år. 6% forventer ikke at komme tilbage på samme omsætning igen. Af de virksomheder, der ikke forventer, at virksomhedens omsætning kommer tilbage på et normalt niveau, forventer 62% at omsætningen i fremtiden bliver højere mens 38% forventer at omsætningen bliver lavere.

FIGUR 2: VIRKSOMHEDERNES FORVENTNINGER TIL FREMTIDIG OMSÆTNING



Note: Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: Hvornår forventer du at virksomheden vender tilbage til et "normalt" omsætningsniveau, når covid-19 er kommet under kontrol og restriktionerne er bortfaldet?

FIGUR 3: VIRKSOMHEDER, DER IKKE FORVENTER ET NORMALT NIVEAU

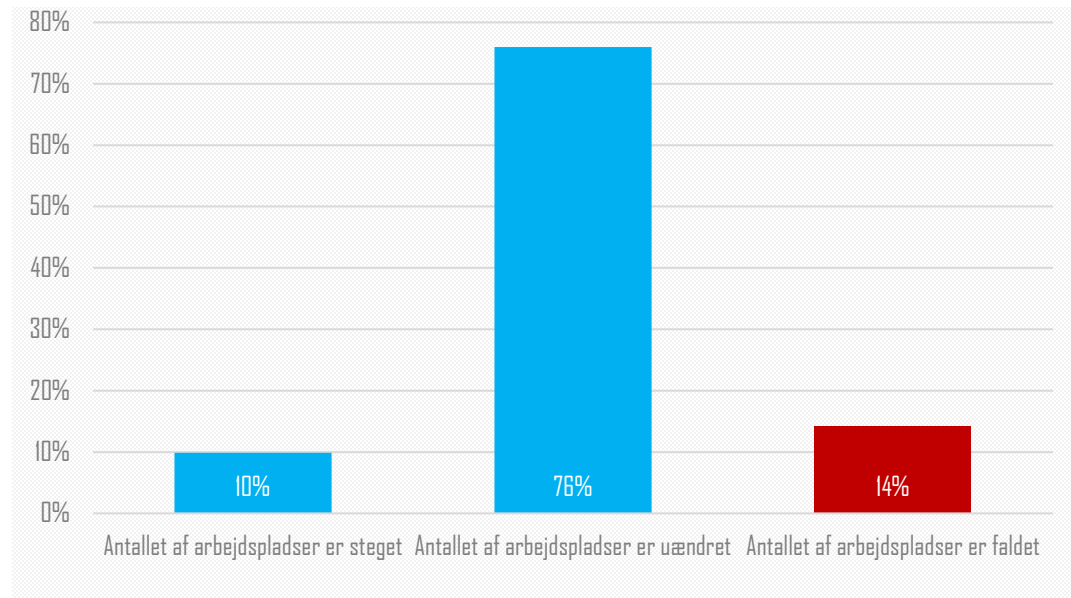


Note: Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: Regner du med at: omsætningen bliver højere/lavere?

Påvirkning af antallet af arbejdspladser

Antallet af arbejdspladser er faldet hos 14% af virksomhederne. 10% oplever, at antallet af arbejdspladser er steget. Antallet er uændret hos 76% af virksomhederne.

FIGUR 4: PÅVIRKNING AF ANTALLET AF ARBEJDSPLADSER



Note: Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: I hvilket omfang har Covid-19 udbruddet påvirket antallet af arbejdspladser aktuelt i virksomheden?

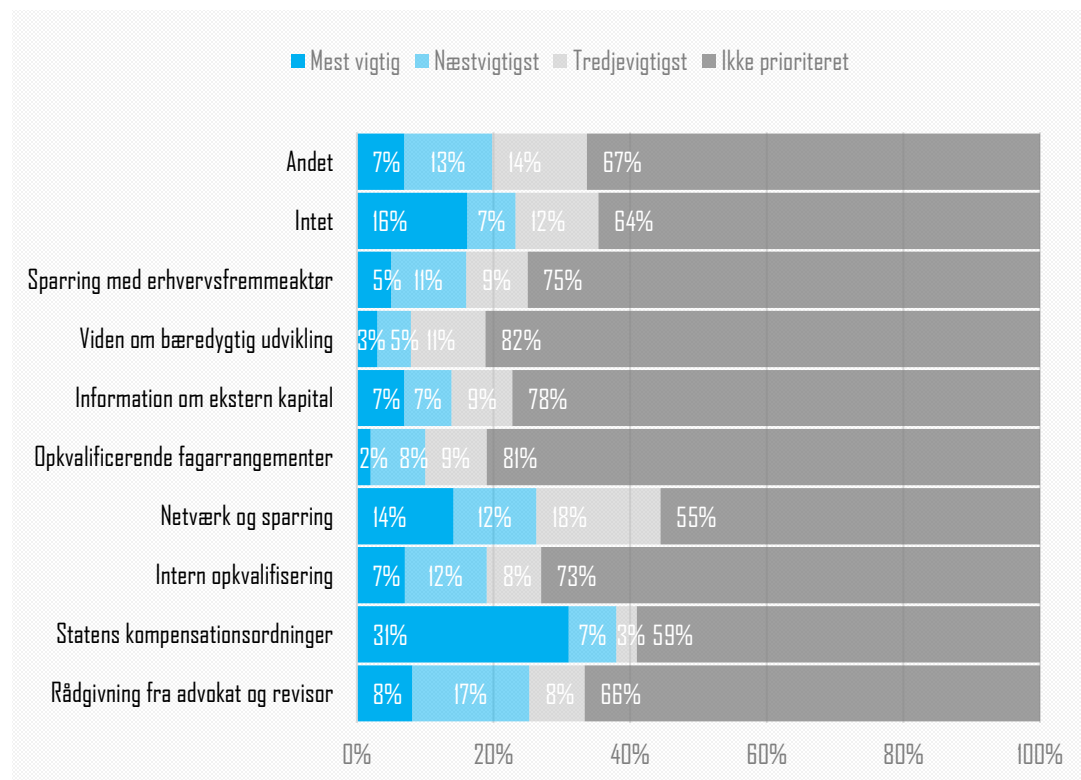


Hvad er de vigtigste initiativer for virksomhedernes drift og udvikling?

Flest virksomheder ser kompensationsordningerne som de vigtigste initiativer for styrkelse af virksomhedens drift og udvikling.

Mange virksomheder ser netværk og sparring med andre virksomheder som et vigtigt initiativ. Færrest virksomheder ser opkvalificerende fagarrangementer som et vigtigt initiativ.

FIGUR 5: VIRKSOMHEDERNES VIGTIGSTE INITIATIVER FOR DRIFT OG UDVIKLING



Note: Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: Hvilke 3 tiltag og tilbud vil være de mest gavnlige i forhold til virksomhedens drift og udvikling på nuværende tidspunkt (i prioriteret rækkefølge)

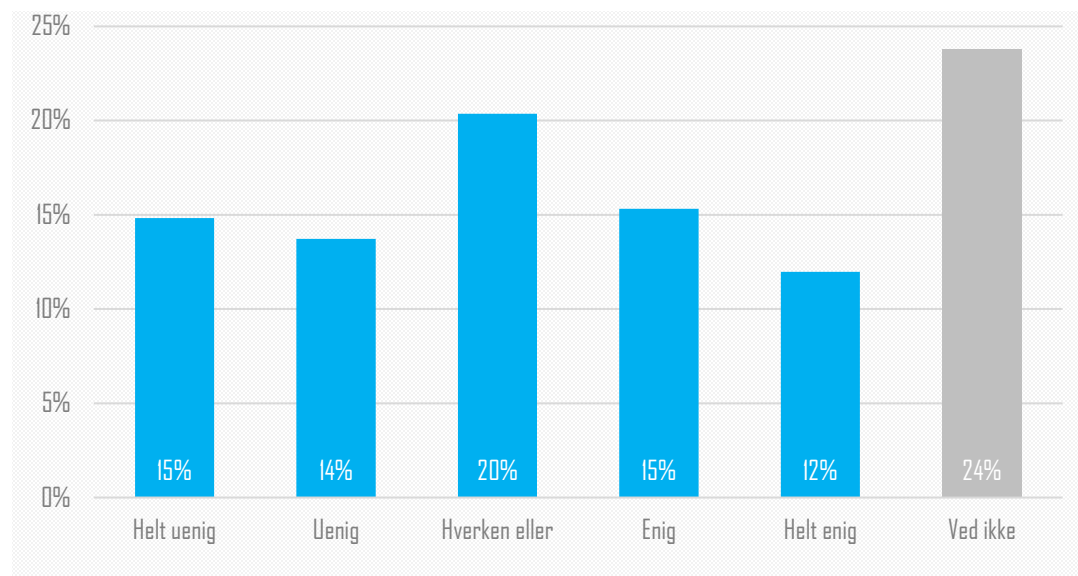
- Andet
- Intet
- Sparring med en erhvervsfremmeaktør der kan facilitere relevante kontakter, belyse muligheder, mv.
- Information og viden om udvikling af virksomheden i en bæredygtig retning
- Information om udviklingspuljer og andet tilgængeligt ekstern kapital
- Andre opkvalificerende fagarrangementer
- Netværk og sparring med andre virksomheder
- Intern opkvalificering af marketingdiscipliner (eks. Webinarer omhandlende FB, videomarketing, content mv)
- Statens kompensations- og låneordninger
- Rådgivning fra advokat og revisor



Er statens hjælpepakker tilstrækkelige?

27% af virksomhederne er enige i, at statens hjælpepakker er tilstrækkelige. 29% er uenige. 24% ved ikke, om hjælpepakkerne er tilstrækkelige.

FIGUR 6: STATENS HJÆLPEPAKKER



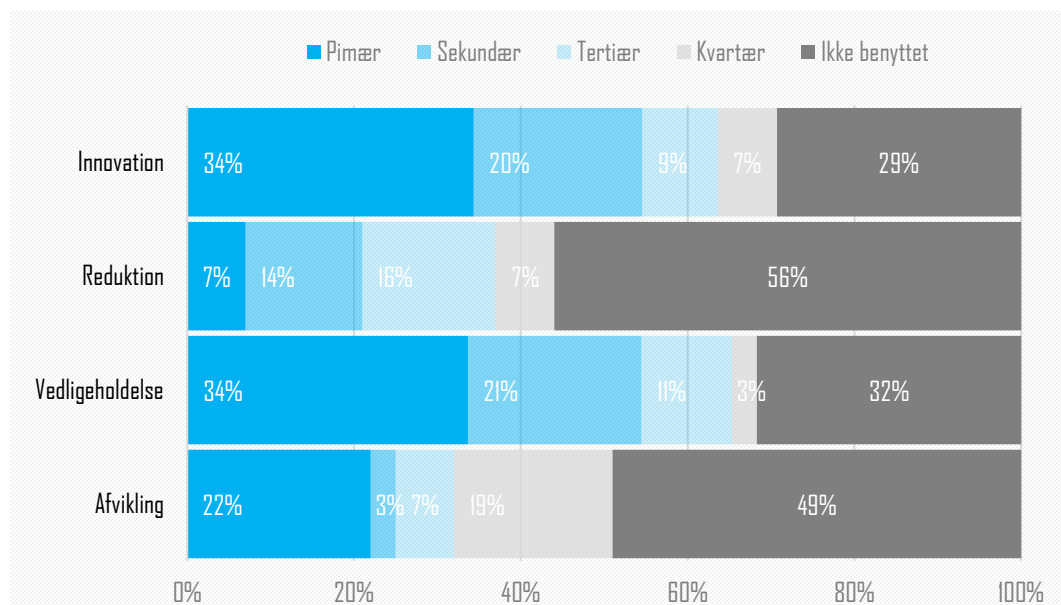
Note: Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: Der er gennem corona-krisen vedtaget flere forskellige hjælpepakker. Når du vurderer mulighederne for at få hjælp, hvor enig er du så i nedenstående udsagn? "Hjælpepakkerne er tilstrækkelige til vores behov på nuværende tidspunkt".



Hvilke strategier har virksomhederne benyttet?

Flest virksomheder har igangsat innovationstiltag. Færrest virksomheder har reduceret.

FIGUR 7: VIRKSOMHEDERNES STRATEGIER



Note: Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: "Hvilken strategi har virksomheden primært benyttet for at imødegå COVID-19 påvirkninger på virksomheden? Hvis flere strategier er anvendt, marker primær strategi (1), sekundær strategi (2), tertiær strategi (3), kvantær strategi (4)"

Innovation (Ændret i salgsstrategi (f.eks. ændret salgskanal eller salgsmetode), ændret vores forretningsmodel (f.eks. ændret priser), i gang med at udvikle nye produkter eller services til vores eksisterende kunde som følge af Covid-19, i gang med at udvikle nye produkter eller services til ny kunder, som følge af Covid-19, i gang med at skaffe nye kunder til vores eksisterende produkter og services, som følge af Covid-19)

Reduktion (Gennemført afskedigelser, anvendt nedsat tid, reduceret øvrige omkostninger, anvendt midlertidige ansættelser, gennemført effektiviseringer)

Vedligeholdelse (Etableret hjemmearbejdspladser, omorganiseret (f.eks. skiftehold, lokalerokering, eller nye hygiejne procedurer), optaget banklån, forhandlet kontraktbetingelser med leverandører og interessenter, gennemført træning og videreuddannelse af medarbejdere)

Afvikling (været midlertidig nedlukket, været midlertidig nedlukket på specifikke forretningsområder, permanent nedlukket specifikke forretningsområder)

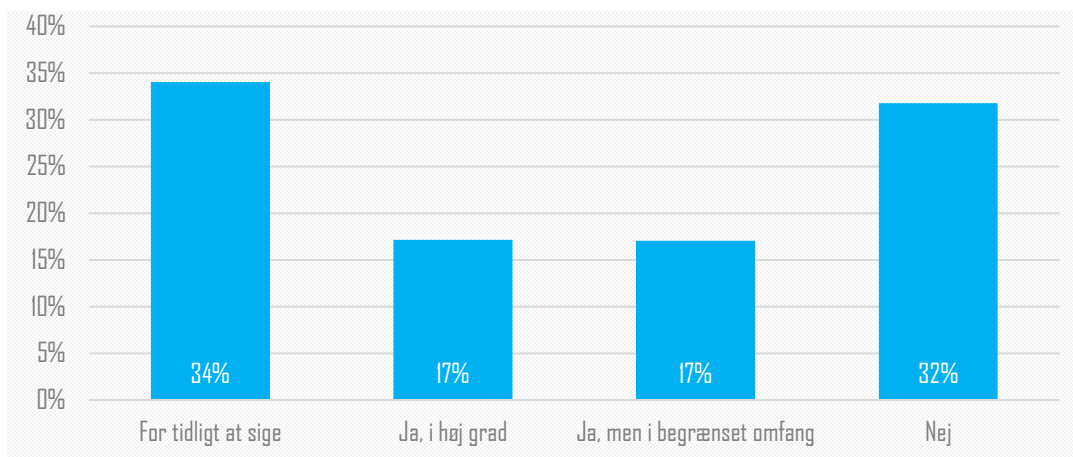


Hvordan har Covid-19 påvirket virksomhederne?

34% af virksomhederne forventer, at COVID-19 kommer til at påvirke virksomhedens forretningsmodel på længere sigt. 32% forventer ikke, at COVID-19 vil påvirke forretningsmodellen.

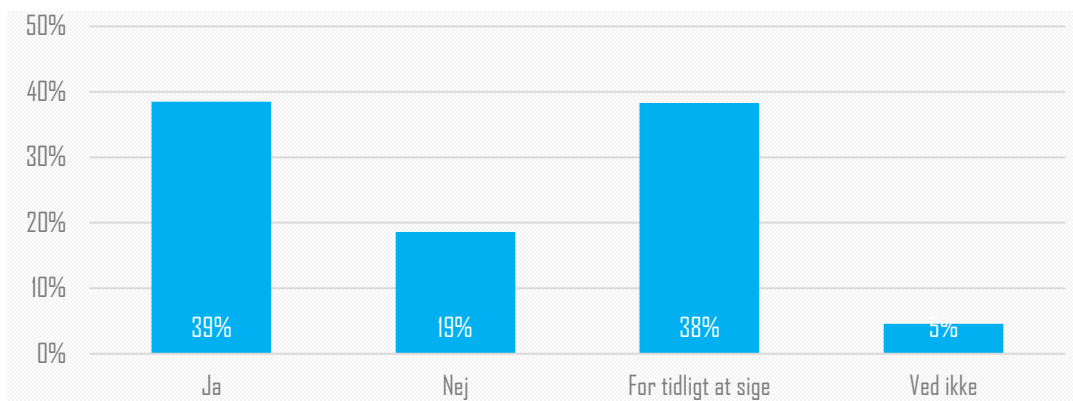
39% af virksomhederne vil tage læring fra COVID-19 krisen med i den fremtidige drift og udvikling. 19% vil ikke tage læring med.

FIGUR 8: VIL COVID-19 PÅVIRKE VIRKSOMHEDENS FORRETNINGSMODEL PÅ LÆNGERE SIGT?



Note: Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: " Vil COVID-19 påvirke virksomhedens forretningsmodel på længere sigt, fx udvikling af nye produkter/services, nye kundekanaler, andre kundesegmenter, samarbejdet med samarbejdspartnere, mv?"

FIGUR 9: ER DER LÆRING FRA COVID-19 KRISEN?



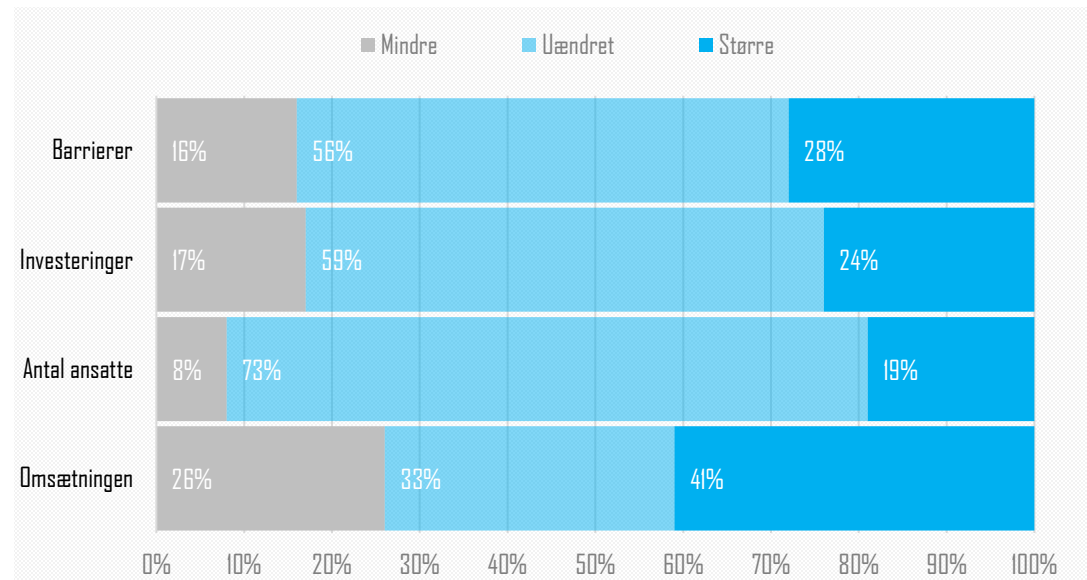
Note: Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: "Er der læring fra COVID-19 krisen, som I vil tage med i virksomhedens fremadrettede drift og udvikling?"

Hvordan forventer virksomhederne, at udviklingen bliver i 2021?

Der er størst optimisme omkring omsætning, hvor hele 41% forventer en stigning i 2021. 24% forventer flere investeringer mens 19% forventer at ansætte flere medarbejdere.

28% forventer at der kommer flere driftsbarrierer for deres virksomhed i 2021.

FIGUR 10: KONJUNKTURPROGNOSE FOR KOLDINGS VIRKSOMHEDER 2021



Note: Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: "Hvad er dine forventninger til virksomhedens udvikling i 2021 sammenlignet med 2020?"

- Barrierer for virksomhedsdrift
- Investeringer i virksomheden
- Antallet af medarbejdere
- Omsætningen



Hvad har vi gjort?

Dansk Erhvervsfremme har gennemført undersøgelsen i perioden 01.03.2021 – 16.03.2021 som en elektronisk spørgeskemaundersøgelse adresseret til virksomheder med adresse i Kolding Kommune.

Hvor mange har svaret?

TABEL 1: GENNEMFØRELSESSTATISTIK

| | Antal | Andel |
|-------------------------|------------|-----------|
| Antal deltagere (Total) | 3.234 | 100% |
| Ikke svaret | 2.863 | 88% |
| Ønsker ikke at svare | 127 | 4% |
| Gennemførte | 244 | 8% |
| Bounce emails | 0 | |

Er stikprøven repræsentativ?

Stikprøven testes ikke-repræsentativ for populationen på baggrundsvariablene branche og virksomhedsform. Resultatet er derfor vejet så det matcher fordelingen i populationen

TABEL 2: BRANCHE

| | Population Antal | Population Andel | Stikprøve Antal | Stikprøve Andel |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| Industri | 296 | 9% | 24 | 10% |
| Bygge- og anlæg | 276 | 9% | 8 | 3% |
| Handel og Transport | 878 | 27% | 81 | 33% |
| Information og Kommunikation | 241 | 8% | 21 | 9% |
| Finansiering og forsikring | 73 | 2% | 4 | 2% |
| Ejendomshandel og Udlejning | 203 | 6% | 10 | 4% |
| Erhvervsservice | 974 | 30% | 74 | 30% |
| Undervisning og Sundhed | 32 | 1% | 4 | 2% |
| Kultur, fritid og anden service | 217 | 7% | 18 | 7% |
| Uoplyst | 44 | 1% | 0 | 0% |
| Total | 3.234 | 100% | 244 | 100% |

TABEL 3: VIRKSOMHEDSFORM

| | Population Antal | Population Andel | Stikprøve Antal | Stikprøve Andel |
|-----------------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| Enkeltmandsvirksomhed | 1.656 | 51% | 106 | 34% |
| Anpartsselskab | 706 | 22% | 83 | 43% |
| Aktieselskab | 296 | 9% | 33 | 14% |
| Øvrige | 576 | 18% | 22 | 9% |
| Total | 3.234 | 100% | 244 | 100% |

Målgruppeudvælgelse

CVR-register data

I udvælgelsen af respondenter blandt virksomhederne anvender vi CVR-udtræk og sorterer brancher, der er irrelevante for undersøgelsen, fra. Dette gælder virksomheder inden for landbrug, desuden holdingselskaber, selskaber med ingen, eller stærkt begrænset, økonomisk aktivitet, offentlige virksomheder og foreninger. Årsagen for frasorteringen er, de ikke benytter erhvervsfremmesystemet. Endeligt indgår virksomheder uden e-mail angivet i CVR-registret ikke i analysen, da vi ikke har mulighed for at sende dem spørgeskemaet.

Analysens gyldighed og kvalitet

I det følgende gennemgås en række metodiske begreber, og hvad de fortæller om den analyse, vi har foretaget for jer.

Validitet

Validiteten af en undersøgelse fortæller os noget om gyldigheden af analysens resultater. I det følgende forklares de to vigtigste begreber inden for validitet – målingsvaliditet og repræsentativitet – for den type undersøgelse, vi har foretaget.

Målingsvaliditet

Et vigtigt parameter for gyldigheden af analysen er målingsvaliditet, dvs. et udtryk for, om vi måler det, vi har intention om at undersøge. Målingsvaliditeten afhænger af, om man er i stand til at "oversætte" det koncept/emne, vi gerne vil undersøge til

items/spørgsmål, der præcist indfanger essensen af pågældende koncept.

Illustrationen med de tre skydeskiver nedenfor viser tre forskellige scenarier for en given analyse. Skydeskiven til venstre illustrerer problemer med målingsvaliditet. I dette tilfælde giver gentagende målinger et ret nøjagtigt, ensartet resultat, da prikkerne ligger oveni hinanden, men samtidig er målingerne *ikke* i stand til rent faktisk at måle det, som var intentionen at måle. Dette illustreres ved, at prikkerne har placeret sig langt væk fra centrum, der indikerer den sande værdi. Det vil sige, at vi "oversætter" vores koncept forkert og benytter items/spørgsmål, der *ikke* indfanger essensen af det, vi gerne vil måle på. Når dette er tilfældet, vil undersøgelsens resultat være drevet af *systematiske fejl* og derfor ikke gyldigt.

FIGUR 11: FORSKELLEN MELLEM RELIABILITET OG MÅLINGSVALIDITET



Problem med målingsvaliditeten



Problem med reliabiliteten



Målingsvalid og reliabel

I denne analyse har vi undersøgt hvordan virksomhederne er påvirket af Covid-19 samt virksomhedernes opfattelse af konjunktursituationen og vækstbarriere og har til det benyttet en spørgeramme, der er bredt anerkendt og velafprøvet til netop dette formål. Derfor vurderes målingsvaliditeten for analysen generelt at være høj.

Repræsentativitet og generaliserbarhed

Når vi foretager en analyse som denne, har vi ikke mulighed for at spørge alle målgruppens virksomheder, ligesom der er mange virksomheder, vi henvender os til, der enten slet ikke, eller kun delvist, udfylder spørgeskemaet, selvom vi gør en stor indsats for at indhente så mange svar som muligt. Derfor er det vigtigt for gyldigheden af analysens resultater, at den gruppe af virksomheder, der har besvaret vores spørgeskema – og dermed udgør analysens datagrundlag – udgør et repræsentativt udsnit af den totale målgruppe af virksomheder. Virksomhedsrespondenterne er analysens stikprøve. Hvis virksomhederne i stikprøven er repræsentative for alle virksomheder i målgruppen, så kan vi regne med, at resultaterne er generaliserbare, dvs. at resultaterne i analysen kan "overføres" til målgruppen. Repræsentativitet betyder altså, at vi kan stole på, at resultaterne i analysen gælder for virksomhederne i målgruppen. Stikprøvens repræsentativitet og analyseresultaternes generaliserbarhed er således et vigtigt parameter for undersøgelsens gyldighed.

For at sikre at virksomhederne, der indgår i undersøgelsen, er repræsentative for hele målgruppen foretages en afprøvning af stikprøvens lighed med den samlede population af virksomheder inden for målgruppen. Stikprøvens repræsentativitet undersøges gennem en statistisk test. Testen viser om fordelingen af virksomheder i vores stikprøve afviger fra den samlede målgruppes fordeling. Testen sammenligner altså virksomhederne i stikprøven med alle målgruppevirksomhederne. Hvis testen med 95 procent sikkerhed viser, at fordelingen af virksomhederne i den samlede population af virksomheder *ikke* er signifikant forskellig fra fordelingen af virksomheder i stikprøven på den relevante parameter (branche og

virksomhedsform), så er det en solid indikator på, at fordelingen i stikprøven, ligner fordelingen blandt virksomhederne *i virkeligheden*. Stikprøven vil derfor være repræsentativ for alle målgruppevirksomhederne. Dermed kan vi generalisere analysens resultater og med stor sikkerhed sige, at analysens resultat er gyldige for den samlede population af virksomheder i målgruppen.

Reliabilitet

Kvaliteten af analysen, afhænger af resultaternes nøjagtighed og kan med andre ord fortælle os, hvor pålidelige vores analyseresultater er. Dette kaldes reliabilitet og defineres som den grad, hvormed man ved gentagne målinger af det samme koncept eller begreb får samme resultat. Målingen skal altså være stabil, dvs. at man skal opnå samme resultat ved at foretage analysen på en senere tidspunkt (under forudsætning af uændrede vilkår). Konsistente resultater ved gentagne målinger fortæller dermed, at resultaterne er præcise.

I den midterste figur i illustrationen illustreres et problem med reliabiliteten. Målingerne vil samlet set ramme rigtigt, det vil sige at vi får et korrekt billede af det, vi gerne vil måle. Dog varierer målingerne markant, og der er således problemer med målingernes nøjagtighed. Dette skyldes inkonsistens i besvarelsenerne, der ikke kan tilskrives reelle variationer i respondenternes opfattelser, men nærmere skyldes "støj" fra dårligt formulerede spørgsmål eller tvetydige svarmuligheder, der efterlader for store fortolkningsmuligheder hos respondenterne.

Reliabilitet drejer sig derfor grundlæggende om kvaliteten af besvarelsenerne i de spørgeskemaer, der sendes ud til respondenterne i målgruppevirksomhederne. Her er det afgørende, at responden-


terne forstår spørgsmålene og på den baggrund giver svar, der reelt udtrykker deres holdning til det, der spørges til. Hvis spørgsmålene er uklare, vil respondenter tolke dem forskelligt, hvorved besvarelsenerne kommer til at stikke i øst og vest, som den midterste skydeskive illustrerer. Det samme er tilfældet, hvis svarkategorierne i spørgeskemaet er tvetydige og efterlader for mange fortolkningsmuligheder. Begge dele kan give *tilfældige fejl* data. Tilfældige fejl er netop tilfældige og burde derfor fordele sig proportionelt ud på hver kategori, hvorfor de ikke skævvrider analysens resultater afgørende. Kvaliteten af data er dog altid vigtigt i spørgeskemaundersøgelser, som vores analyse bygger på, og denne sikres ved, at vores spørgerammer er gennemtestede. Desuden er vores spørgsmål enkle og præcise, ligesom vi anvender svarkategorier, der er entydige og simple – enten i ja/nej-udgave eller med en relativt kort, symmetrisk intervallskalering (fx fra 1 til 5 eller 1 til 7). Denne analyses spørgeramme og svarkategorier minimerer respondents fortolkningsrum, og undersøgelsens datagrundlag er derfor behæftet med få eller ingen tilfældige fejl. Vi anvender således en metode og et analysedesign, der er både velegnet til jeres specifikke formål og velafprøvet. Dette sikrer en høj analysekvalitet.


Kontrollerbarhed

Vi har undervejs i rapporten gjort klart, hvilke spørgsmål, vi har stillet samt hvor mange respondenter, der har svaret på hvert spørgsmål.


Vi tilstræber transparens, så I kan føle jer sikre på analysens resultater. Derfor er de data, der ligger til grund for analysen tilgængelige for dataejereren ved kontakt til analysekonsulent Maria Kudahl Doohan via md@danskerhvervsfremme.dk.



 62 22 75 50

 info@danskerhvervsfremme.dk

 Inge Lehmanns Gade 10, 8000 Aarhus

 Find os på LinkedIn

 www.danskerhvervsfremme.dk