

# Innovation i dansk erhvervsliv

Innovationsstatistik 2004-2006



## **Innovation i dansk erhvervsliv Innovationsstatistik 2004-2006**

Statistikken er udarbejdet af  
Dansk Center for Forskningsanalyse

Udgivet af Danmarks Statistik

Tryk: Fihl Jensen, Frederiksberg  
Oplag: 1000 stk.

Trykt udgave:           Pris: 35,00 kr. inkl. 25 pct. moms           ISBN 978-87-501-1702-5  
Kan købes på [www.dst.dk/boghandel](http://www.dst.dk/boghandel)           ISSN 1901-421X

Pdf-udgave:           Kan hentes gratis på           ISBN 978-87-501-1703-2  
[www.dst.dk/publ/fui-erhverv](http://www.dst.dk/publ/fui-erhverv)           eller  
[www.cfa.au.dk](http://www.cfa.au.dk)

### **Adresser:**

Danmarks Statistik           Tlf. 39 17 39 17           e-post: [dst@dst.dk](mailto:dst@dst.dk)  
Sejrøgade 11           Fax 39 17 39 99           [www.dst.dk](http://www.dst.dk)  
2100 København Ø

# **Innovation i dansk erhvervsliv 2004-2006**

**Innovationsstatistik 2004-2006**

## Forord

Med denne publikation offentliggøres data om dansk erhvervslivs innovation i perioden 2004-2006. Omfanget, arten og effekterne af innovation afdækkes, baseret på en repræsentativ stikprøve af danske virksomheder.

Statistikken er udarbejdet af Dansk Center for Forskningsanalyse (CFA) i henhold til kontrakt med EUROSTAT og (pr. 1.1. 2008) Danmarks Statistik samt under opfyldelse af EU's forordning 1450/2004.

Undersøgelsen er gennemført efter EU's og OECD's retningslinjer for innovationsstatistik, beskrevet i Oslo Manualen. EU-landene har desuden i fællesskab udarbejdet spørgeskema og metoderetningslinjer, det såkaldte CIS-koncept. Danske data er dermed direkte sammenlignelige med de øvrige EU-landes.

Dansk Center for Forskningsanalyse og Danmarks Statistik vil gerne benytte lejligheden til at takke virksomhederne for deres bidrag til statistikken.

Karen Siune  
Centerleder  
Juni 2008

Jan Plovsing  
Rigsstatistiker  
Juni 2008

## Indholdsfortegnelse

Forord og indholdsfortegnelse .....	2
Metode .....	3
PP-innovation .....	4
Produktinnovation .....	6
Procesinnovation .....	10
Organisatorisk innovation .....	14
Markedsføringsinnovation .....	18
Andel med innovationsaktiviteter og -udgifter .....	22
Udgifter til innovationsaktiviteter .....	24
Innovationsintensitet .....	28
Samarbejde og inspirationskilder .....	30
Brugerdreven innovation og køb af viden .....	33
Summary .....	Bagsiden

## Læs mere på DST's og CFA's hjemmesider:

[www.dst.dk/fui](http://www.dst.dk/fui) og [www.forskningsanalyse.dk](http://www.forskningsanalyse.dk)

Her findes blandt andet en komplet tabelsamling, en detaljeret metodebeskrivelse samt indberetnings-skemaerne til erhvervslivets innovation i 2004-2006.

## Metode

Undersøgelsen dækker dansk innovationsarbejde i perioden 2004-2006. Resultaterne er baseret på en stikprøve på godt 3.800 virksomheder. Tilsammen udgør de indsamlede og de estimerede virksomheder 60 procent af de udvalgte virksomheder, svarende til ca. 2.300 virksomheder.

I undersøgelsen indgår alle virksomheder med mindst 250 ansatte samt mindre virksomheder med udgifter til forskning eller innovation på over 10 mio. kr. i 2004 eller 2005 samt alle virksomheder inden for branche-gruppen "Forskning og udvikling". Blandt de resterende virksomheder er der udtaget en stikprøve – se detaljerne i metodebeskrivelsen.

Svarene er opregnet, så de mængdemæssigt repræsenterer hver kombination af branche og virksomhedsstørrelse samt de 5 regioner. Derved fås et repræsentativt billede af erhvervslivets innovation.

Undersøgelsen er gennemført efter det fælles-europæiske CIS-koncept. Der er dog medtaget supplerende spørgsmål om FoU-indsatsen og der indgår flere brancher samt virksomheder med under 10 ansatte.

Ligesom i 2004 er virksomhederne grupperet efter den branche, som deres innovation primært foregår indenfor.

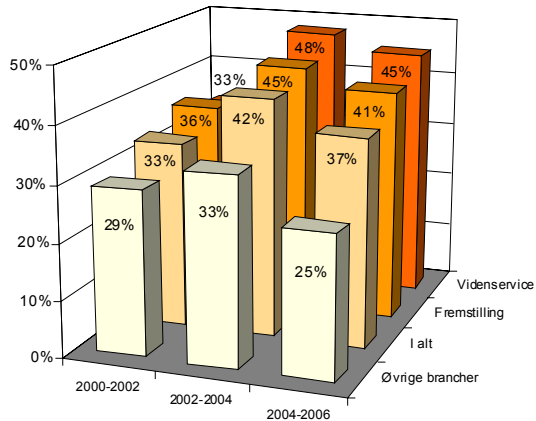
## Innovationsbegrebet

En innovation er **introduktionen** af et nyt eller væsentligt forbedret produkt (vare eller tjenesteydelse), en ny eller væsentlig forbedret proces, en væsentlig ny organisatorisk metode eller en væsentlig ny markedsføringsmetode.

En innovation er resultatet af aktiviteter, der **bevidst** er rettet mod at forbedre virksomhedens produkter, processer, afsætning og/eller forretningsgange. Ikke alle innovationsaktiviteter resulterer i en innovation. En innovation er således resultatet af en succesfuld innovationsaktivitet.

I publikationen arbejdes der med fire typer innovation: Produkt- og procesinnovation, der samlet benævnes PP-innovation samt markedsføringsinnovation og organisatorisk innovation. I undersøgelsen er hovedvægten lagt på PP-innovationerne.

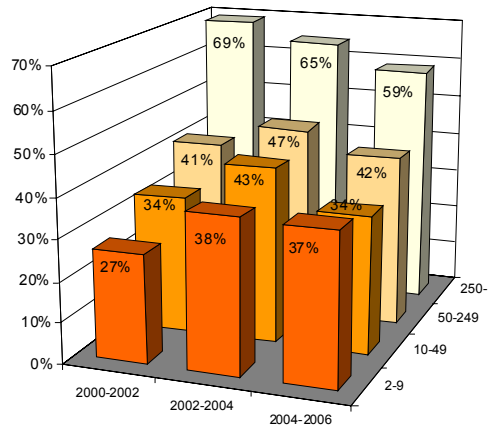
**Figur 1. Andel PP-innovative virksomheder, brancher, 2000-2006. Procent.**



Kilde: Tabel 2a

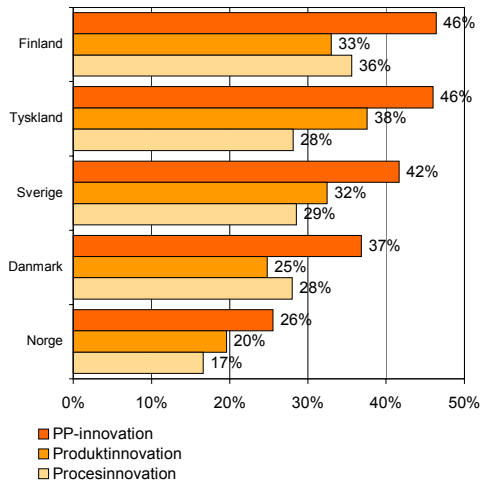
Note: Den finansielle sektor er indeholdt i "Videnservice"

**Figur 2. Andel PP-innovative virksomheder, størrelse, 2000-2006. Procent.**



Kilde: Tabel 2b

**Figur 3. Andel virksomheder med PP-innovation, udvalgte lande, 2004-06. Procent.**



Kilde: Tabel 25

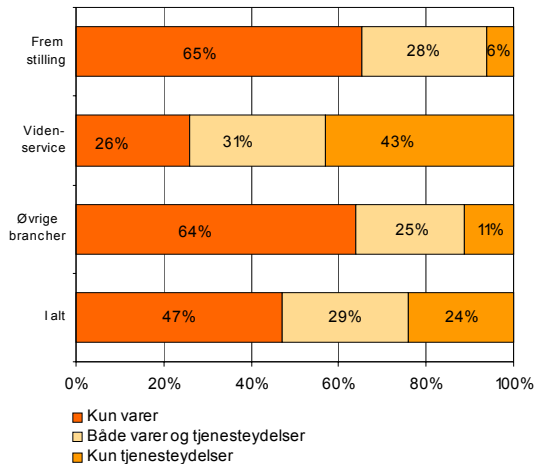
Note: Inkluderer kun virksomheder med mindst 10 ansatte og kun i NACE-grupperne 10-41,51,60-67,72,74.2-74.3

Overordnet har 37 procent af danske virksomheder haft produkt- eller procesinnovation i 2004-06, dvs. introduceret nye/væsentligt ændrede produkter eller processer. Figur 1 og 2 viser, at niveauet i alle hovedbrancher og størrelsesgrupper er lavere end i 2002-04, men samlet set dog højere end i 2000-02. Faldet er især stort inden for Øvrige brancher, mens Viden-services andel er steget mest siden 2000-02. Mest innovative er Højteknologisk fremstilling (se tabelsamlingen) og Videnservice, hvor hhv. 52 og 46 procent har introduceret en PP-innovation.

Innovationsniveauet afhænger klart af virksomhedsstørrelsen, viser figur 2. Blandt de små virksomheder med under 50 ansatte har kun ca. 35 procent været PP-innovative, mens det blandt de store over 250 ansatte er 60 procent. Siden 2000-02 har dog kun de store oplevet et fald – på hele 10 procentpoints.

På europæisk plan viser figur 3, at Finland, Tyskland og Sverige ligger noget højere end Danmark med hensyn til andelen af PP-innovative virksomheder. Betragtes procesinnovation alene, kan Danmark godt matche Tyskland og Sverige, men ikke for produktinnovationens vedkommende.

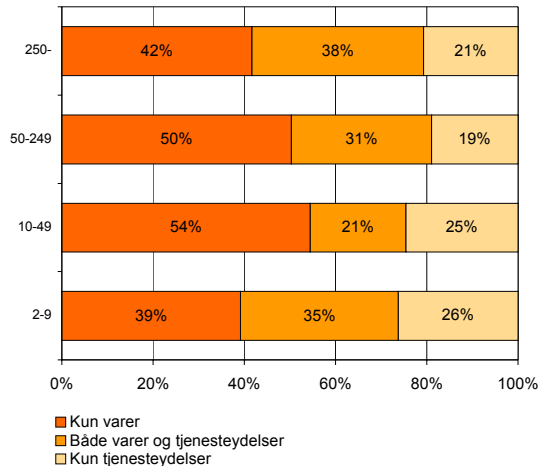
**Figur 4. Produktinnovation, typer, brancher, 2004-2006. Procent.**



Kilde: Tabel 4a.

Note: Den finansielle sektor er indeholdt i "Videnservice"

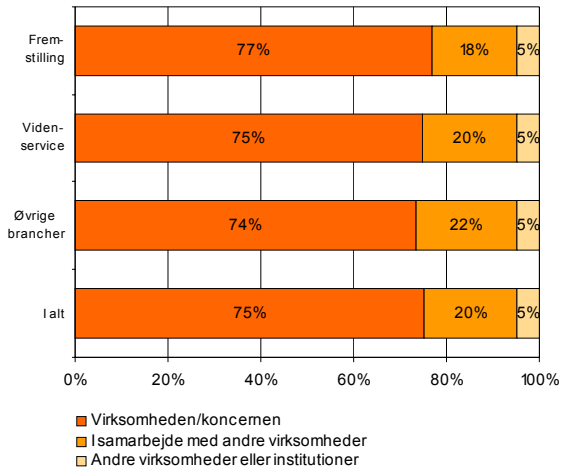
**Figur 5. Produktinnovation, typer, størrelse, 2004-2006. Procent.**



Kilde: Tabel 4b.



**Figur 6. Primær udvikler af produktinnovationerne, brancher, 2004-2006. Procent.**



Kilde: Tabel 3a.

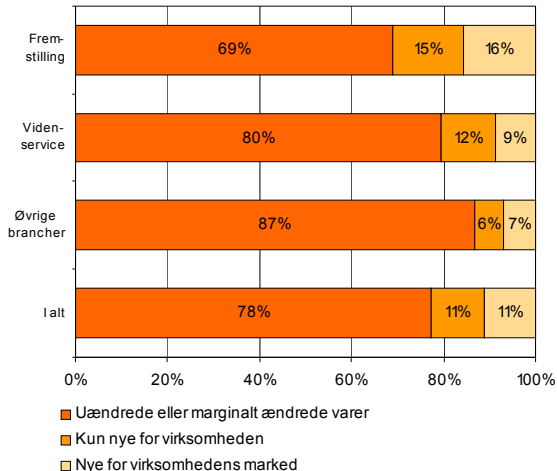
Note: Den finansielle sektor er indeholdt i "Videnservice"

Produktinnovative virksomheder blev spurgt, om det var varer og/eller tjenesteydelser, de havde introduceret i perioden. Figur 4 viser, at totalt set har knap halvdelen kun introduceret nye varer og knap en fjerdedel kun tjenesteydelser. Blandt Fremstillingsvirksomheder har hver tredje introduceret en tjenesteydelse – 6 procent endog som det eneste. Denne blanding er dog mere markant i Videnservice, hvor en fjerdedel kun har introduceret varer.

Med hensyn til virksomhedsstørrelse viser figur 5, at andelen af virksomheder med produktinnovation i form af varer er ca. 5 procentpoints højere i virksomheder med over 50 ansatte (80 procent), mens andelen af virksomheder med produktinnovation kun i form af tjenesteydelser er større blandt de mindre virksomheder. Mindst overlap findes i gruppen med 10-49 ansatte.

Figur 6 viser den primære udvikler af produktinnovationerne. Kun 5 procent udvikles uden for virksomheden – og det gælder alle brancher. I Fremstillingsindustrien dækker det dog over 2 procent i Mellemteknologiske virksomheder og 6 procent i de øvrige. Samarbejde om udviklingen er lidt mere udbredt i Øvrige brancher, fortrinsvis Handel.

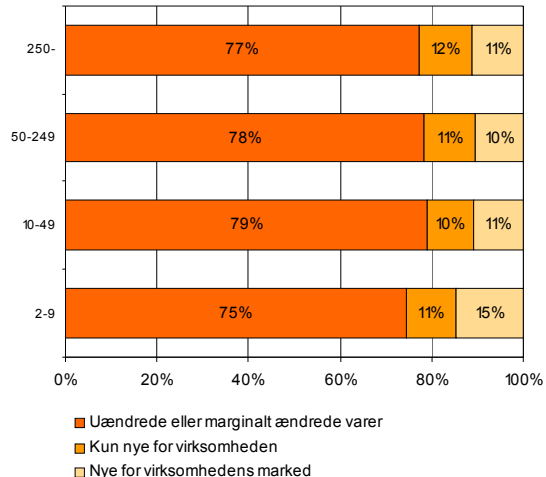
**Figur 7. Omsætning fra innovative produkter, nyhedsgrad, brancher, 2004-2006. Procent.**



Kilde: Tabel 5a.

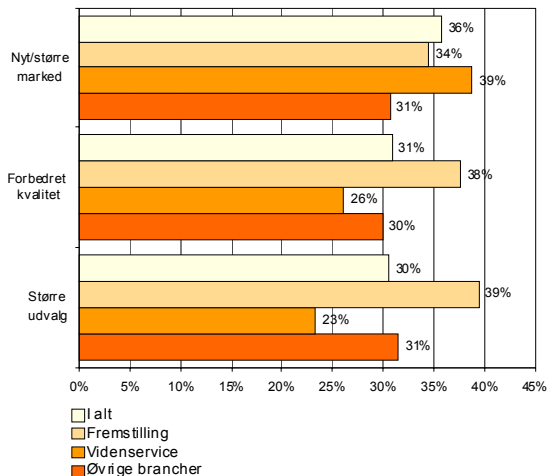
Note: Den finansielle sektor er indeholdt i "Vidensservice"

**Figur 8. Omsætning fra innovative produkter, nyhedsgrad, størrelse, 2004-2006. Procent.**



Kilde: Tabel 5b.

**Figur 9. Produktorienterede effekter, stor betydning, brancher, 2004-2006. Procent.**



Kilde: Tabel 6a.

Note: Den finansielle sektor er indeholdt i "Videnservice"

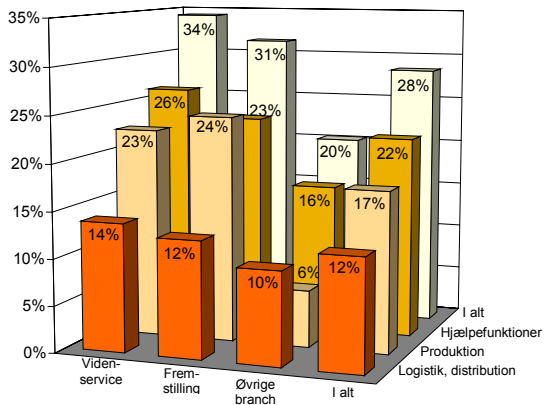
Figur 7 viser, at Fremstillingsindustrien har den største andel af omsætningen fra produkter med nyhedsindhold. Det gælder både produkter, der er nye på markedet og produkter, der kun er nye for virksomheden. Jf. tabel-samlingen er det Mellemteknologisk fremstilling, som har den højeste andel af produkter, der kun er nye for virksomheden (27 procent).

Figur 8 viser, at omsætningen fra produkter, der er nye for markedet, udgør den største andel af den samlede omsætning for virksomheder med under 10 ansatte (15 procent), mens omsætningsandelen for produkter kun nye for virksomheden ikke varierer.

Virksomhederne har vurderet tre effekter af produktinnovation, se figur 9. *Nyt/større marked* vurderes som meget betydningsfuld af lidt flere end *Forbedret kvalitet* og *Større udvalg*. Dette skyldes, at mange flere i Videnservice vurderer *Nyt/større marked* til stor betydning (39 procent), mens det faktisk er færre i Fremstillingsindustrien. I Den finansielle sektor (her del af Videnservice) vurderer hele 64 procent *Forbedret kvalitet* som meget betydningsfuldt.

Desuden viser tabelsamlingen, at jo større virksomheden er, jo flere tillægger effekterne stor betydning.

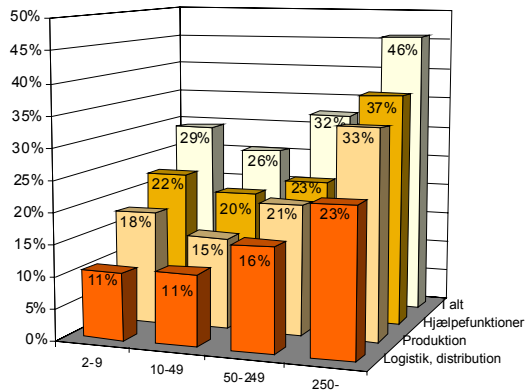
**Figur 10. Type af procesinnovation, brancher, 2004-2006. Procent.**



Kilde: Tabel 7a.

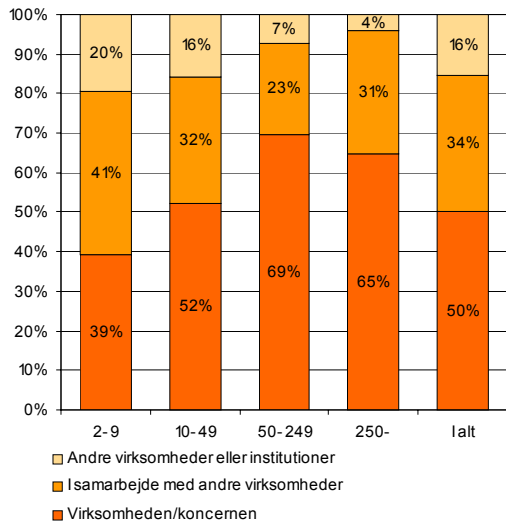
Note: Den finansielle sektor er indeholdt i "Videnservice"

**Figur 11. Type af procesinnovation, størrelse, 2004-2006. Procent.**



Kilde: Tabel 7b.

**Figur 12. Primær udvikler af procesinnovationerne, størrelse, 2004-2006. Procent.**



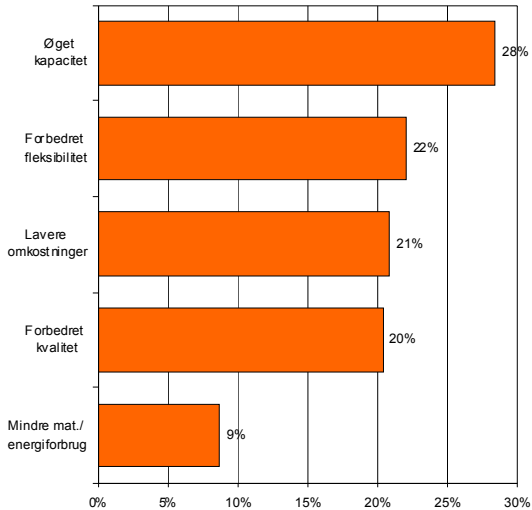
Kilde: Tabel 8b.

Hver tredje virksomhed inden for Fremstilling og Videnservice har haft procesinnovationer i perioden 2004-06, men kun hver femte blandt Øvrige brancher, se figur 10. Blandt de store virksomheder har næsten hver anden procesinnovation, se figur 11.

Der blev spurgt om tre former for procesinnovation. Processer til *Produktion* af produkterne har 17 procent innoveret, flest i de store virksomheder, men kun 6 procent i Øvrige brancher. Processer til *Logistik, distribution og levering* er blevet innoveret af 13 procent, stigende med virksomhedsstørrelsen. Endelig har flest, 22 procent, innoveret *Hjælpfunktionerne* til processerne, højest inden for Vidensservice (26 procent) og højest i de store virksomheder (37 procent).

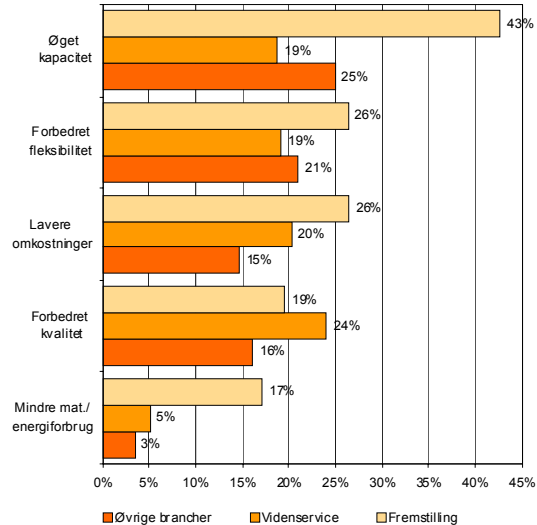
Figur 12 viser, at den primære udvikler af procesinnovationerne er virksomheden selv, men at 16 procent dog primært får andre til det – mere i mindre end i store virksomheder. En tredjedel samarbejder med andre. I den Mellemteknologiske industri (se tabelsamlingen) har 30 procent af procesinnovatorerne ladet andre gennemføre innovationerne, men under 10 procent i resten af Fremstillingsindustrien.

**Figur 13. Procesorienterede effekter med stor betydning, 2004-2006. Procent.**



Kilde: Tabel 9a.

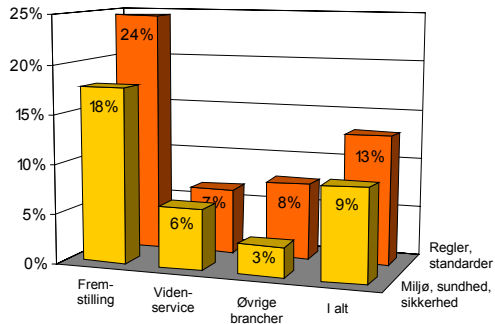
**Figur 14. Procesorienterede effekter med stor betydning, branche, 2004-2006. Procent.**



Kilde: Tabel 9a.

Note: Den finansielle sektor er indeholdt i "Vidensservice"

**Figur 15. Andre effekter med stor betydning, brancher, 2004-2006. Procent.**



Kilde: Tabel 9a.

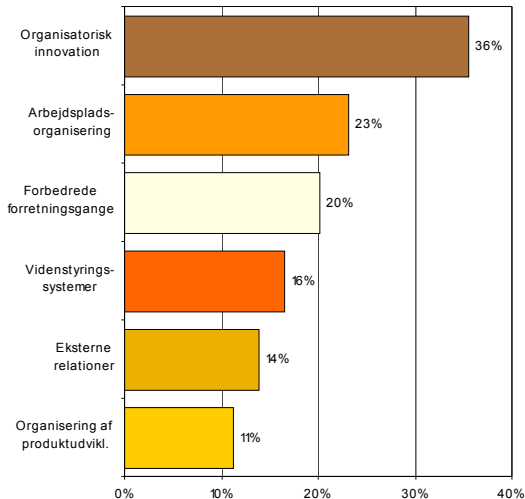
Note: Den finansielle sektor er indeholdt i "Videnservice"

De procesinnovative virksomheder har vurderet fem effekter, se figur 13. Flest, 28 procent, tillægger *Forøget kapacitet* stor betydning, mens det er færrest, 9 procent, der tillægger *Mindre materiale- og energiforbrug* stor betydning. Figur 14 viser, at Fremstillingsindustrien tillægger de fleste effekter størst betydning, bortset fra *Forbedret kvalitet*. Det gælder især *Forøget kapacitet*, som endog af Lavteknologisk fremstillingsindustri gives stor betydning af halvdelen.

Af tabelsamlingen ses, at *Mindre materiale- og energiforbrug* er af mindre betydning for de mindste virksomheder, mens virksomhederne med 10-49 ansatte tillægger *Forbedret kvalitet* og *Lavere omkostninger* mindre betydning end de øvrige størrelsesgrupper.

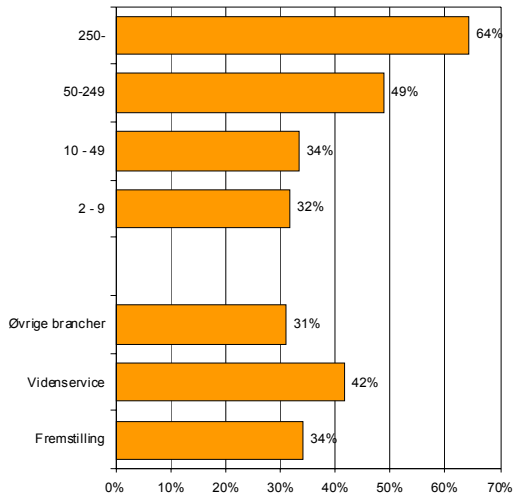
Figur 15 viser to andre effekter, som procesinnovative virksomheder har vurderet. I Fremstillingsindustrien tillægger 24 procent opfyldelsen af *Regler og standarder* stor betydning, men kun 7-8 procent i de resterende brancher. Ligeledes tillægger 18 procent i Fremstillingsindustrien forbedret *Miljø, sundhed og sikkerhed* stor betydning mod kun ca. 5 procent i de resterende brancher. Tabelsamlingen viser, at færre af de mindste virksomheder tillægger de to effekter stor betydning.

**Figur 16. Organisatorisk innovation, typer, 2004-2006. Procent.**



Kilde: Tabel 10a

**Figur 17. Organisatorisk innovation, branche, størrelse, 2004-2006. Procent.**

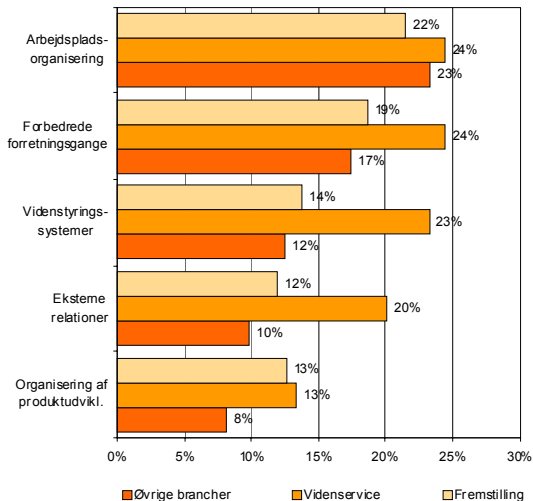


Kilde: Tabel 10a og tabel 10b.

Note: Den finansielle sektor er indeholdt i "Videnservice"



**Figur 18. Typer af organisatorisk innovation, brancher, 2004-2006. Procent.**



Kilde: Tabel 10a

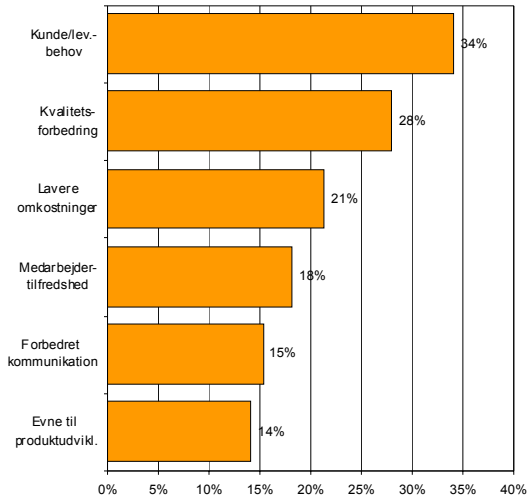
Note: Den finansielle sektor er indeholdt i "Videnservice"

Virksomhederne er blevet spurgt, hvilke af fem typer organisatorisk innovation, de har gennemført i 2004-06. Der er ca. 36 procent, der har gennemført mindst én type af organisatorisk innovation i perioden, viser figur 16. Den hyppigste innovationstype er *Arbejdspladsens organisering*, 23 procent, fulgt af *Forbedrede arbejdsgange*. Væsentlige nye tiltag mht. de *Eksterne relationer* og *Organiseringen af produktudviklingsarbejdet* er kun forekommet i 11-14 procent af virksomhederne.

Figur 17 viser, at andelen med mindst én organisatorisk innovation stiger med virksomhedsstørrelsen. For virksomheder med under 50 ansatte er niveauet 33 procent, men 64 procent ved  $\geq 250$  ansatte – og 75 procent ved  $\geq 1000$  ansatte, jf. tabelsamlingen. Blandt branchegrupperne ligger *Videnservice* klart højere end de to andre.

Figur 18 viser, at *Videnservice* især har et højere niveau af innovationer inden for *Videnstyrings-systemer* (Knowledge management), *Eksterne relationer* og *Forbedring af forretningsgangene*.

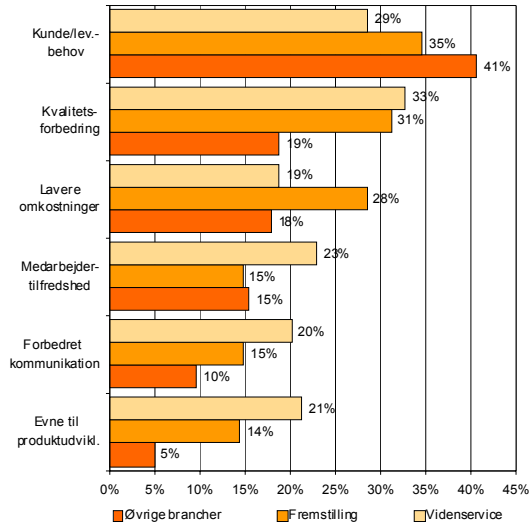
**Figur 19. Effekter af organisatorisk innovation med stor betydning, brancher, 2004-2006. Procent.**



Kilde: Tabel 12a

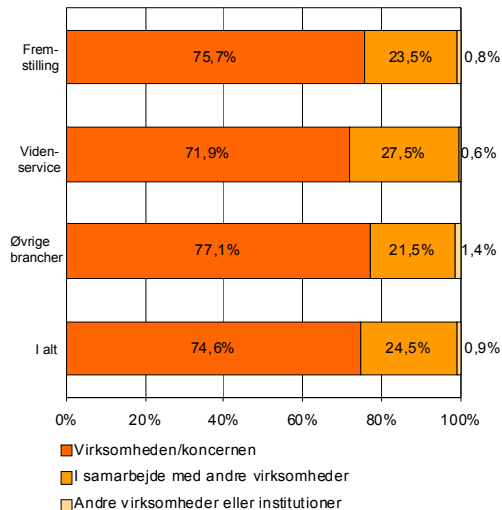
Note: Den finansielle sektor er indeholdt i "Vidensservice"

**Figur 20. Effekter af organisatorisk innovation med stor betydning, størrelse, 2004-06. Procent.**



Kilde: Tabel 12b

**Figur 21. Primær udvikler af de organisatoriske innovationer, brancher, 2004-2006. Procent.**



Kilde: Tabel 11a.

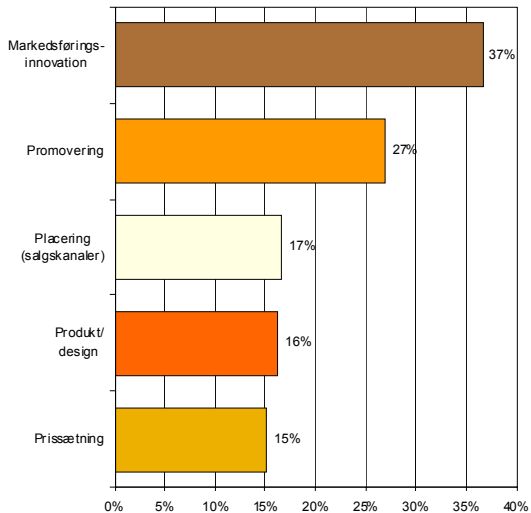
Note: Den finansielle sektor er indeholdt i "Videnservice"

Virksomheder med organisatorisk innovation har vurderet seks effekter. Andelen af virksomheder, der tillægger effekterne stor betydning, er vist i figur 19. Hurtigere opfyldelse af *Kunde/leverandørbehov* og *Kvalitetsforbedring* har haft størst betydning. Der er dog markante forskelle mellem hovedbrancherne, se figur 20: I Fremstillingsindustrien tillægges *Lavere omkostninger* stor betydning af en større andel, i Videnservice gælder det *Kvalitetsforbedringer*, *Medarbejder-tilfredshed* og *Evne til produktudvikling*, mens det i Øvrige brancher er opfyldelsen af *Kunder/leverandør-behov*. Omvendt er der kun 5 procent i Øvrige brancher, der tillægger *Evne til produktudvikling* stor betydning.

Virksomhedsstørrelsen spiller kun begrænset ind på graden af betydning, dog er der markant færre af de store virksomheder, der tillægger *Lavere omkostninger* stor betydning.

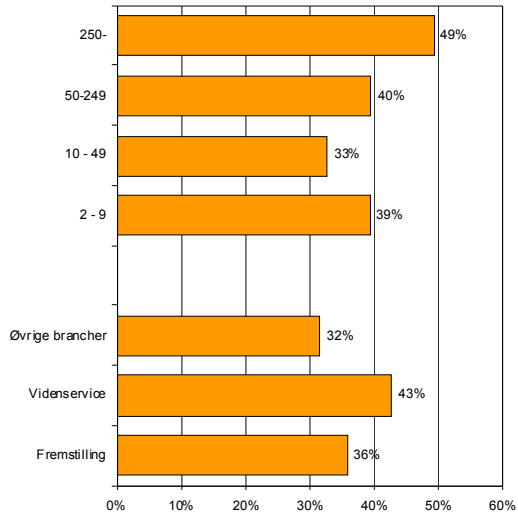
Den primære udvikler af de organisatoriske innovationer er virksomheden selv, og kun få (<1 procent) får andre til det. I Videnservice samarbejder den største andel, 28 procent, med andre, men blandt virksomheder med over 1.000 medarbejdere samarbejder kun 16 procent, se tabelsamlingen.

**Figur 22. Markedsføringsinnovation, typer, 2004-2006. Procent.**



Kilde: Tabel 13a

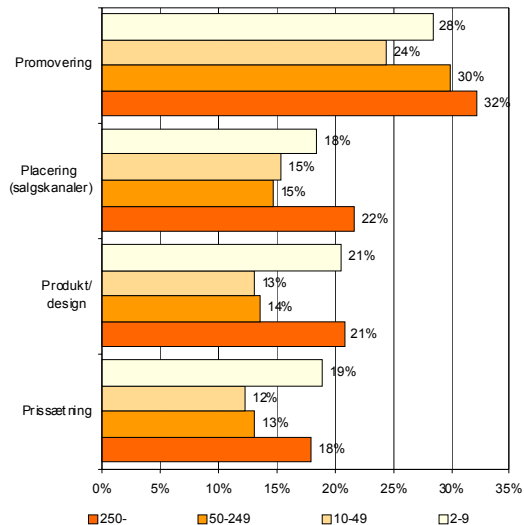
**Figur 23. Markedsføringsinnovation, branche, størrelse, 2004-2006. Procent.**



Kilde: Tabel 13a og tabel 13b

Note: Den finansielle sektor er indeholdt i "Vidensservice"

**Figur 24. Markedsføringsinnovation, typer, størrelse, 2004-06. Procent.**



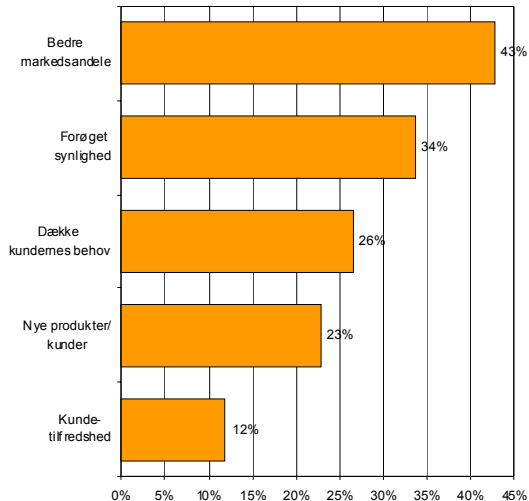
Kilde: Tabel 13b

Innovationer inden for markedsføring er målt ud fra "de 4 P'er" – produkt, promotion, placering og pris. Figur 22 viser, at 37 procent har haft mindst én markedsføringsinnovation. Blandt de 4 P'er er der gennemført flest innovationer inden for *Promovering*, 27 procent. Det skyldes dog nok, at den ene underkategori – *markeds-føringsstrategier* – er for generel en betegnelse. De tre øvrige P'er ligger på samme niveau, ca. 16 procent.

Figur 23 viser, at i Videnservice er andelen med markedsføringsinnovation lidt højere, 43 procent og i Øvrige brancher lidt lavere, 32 procent. De store virksomheder har i højere grad gennemført markedsføringsinnovation, 49 procent – og 61 procent blandt de største (>1.000 ansatte), mens de små (10-49 ansatte) ligger lavest.

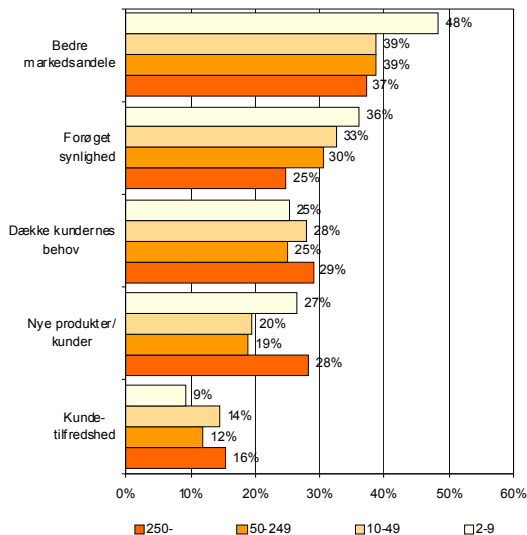
Der er kun begrænsede afvigelser i dette mønster, når der opdeles efter innovationstyper, fremgår det af figur 24. Det ses, at niveauet er højere blandt de store virksomheder og de mindste virksomheder ved alle typer, bortset fra *Promovering*. Blandt hovedbrancherne er der ikke væsentlige forskelle i mønstret, når innovationstyperne betragtes, se Tabelsamlingen.

**Figur 25. Effekter af markedsføringsinnovation med stor betydning, 2004-2006. Procent.**



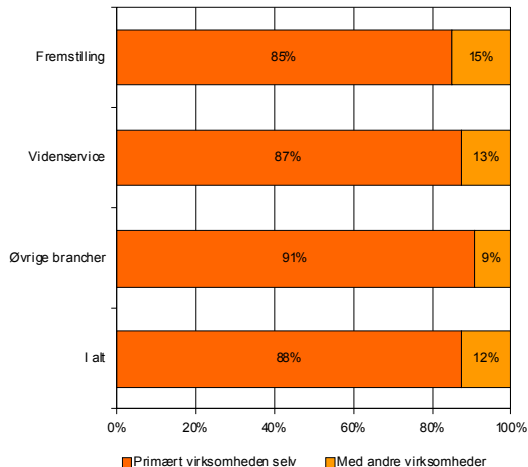
Kilde: Tabel 15a

**Figur 26. Effekter af markedsføringsinnovation med stor betydning, størrelse, 2004-06. Procent.**



Kilde: Tabel 15b

**Figur 27. Primær udvikler af markedsføringsinnovationer, brancher, 2004-2006. Procent.**



Kilde: Tabel 14a

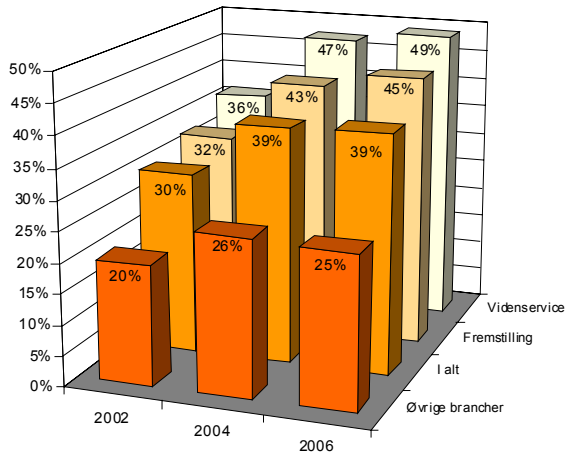
Note: Den finansielle sektor er indeholdt i "Videnservice"

I figur 25 er virksomhedernes vurdering af 5 mulige effekter af markedsføringsinnovationerne vist. 43 procent har anført, at *Bedre markedsandele* har haft en effekt af stor betydning. Effekten af en *Forøget synlighed* er af stor betydning for hver tredje, mens *Kundetilfredshed* er den effekt, der tillægges stor betydning af færrest.

Virksomhedsstørrelsen påvirker vurderingen af effekterne, se figur 26. De mindste virksomheder tillægger *Bedre markedsandele* og *Forøget synlighed* større betydning end de øvrige, mens disse andele er lavere for de store virksomheder. Effekten af *Nye produkter eller kunder* har både størst betydning blandt de mindste og største virksomheder. Mellem brancherne har effekten af *Nye produkter eller kunder* stor betydning for 29 procent i Videnservice mod kun 18 procent blandt resten, se Tabelsamling.

88 procent af virksomhederne udvikler primært selv markedsføringsinnovationerne, se figur 27, mens der kun er ganske få virksomheder, der lader andre være den primære udvikler – og de er derfor slået sammen med de samarbejdende virksomheder.

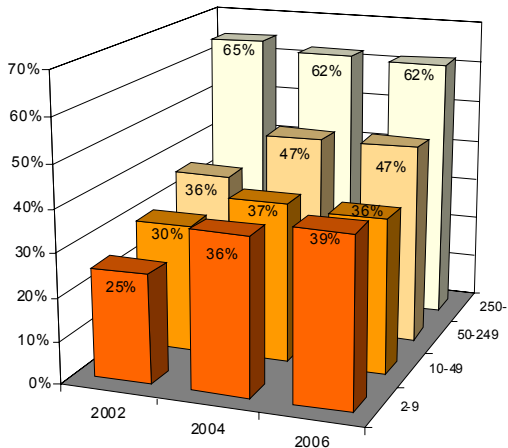
**Figur 28. Andel virksomheder med udgifter til PP-innovation, brancher, 2002-2006. Procent.**



Kilde: Tabel 16a.

Note: Den finansielle sektor er indeholdt i "Vidensservice"

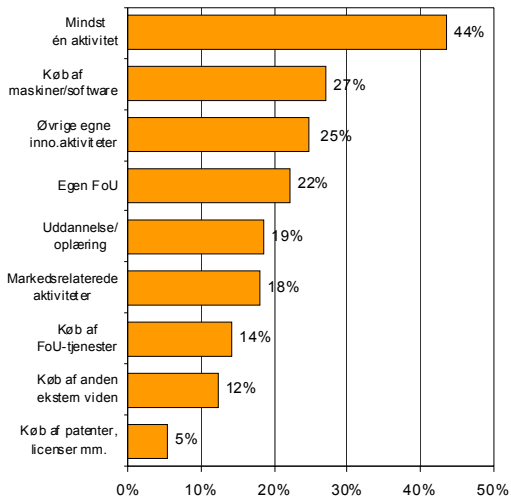
**Figur 29. Andel virksomheder med udgifter til PP-innovation, størrelse, 2002-2006. Procent.**



Kilde: Tabel 16b.



**Figur 30. Andel virksomheder med innovationsaktiviteter, typer, 2004-2006. Procent.**



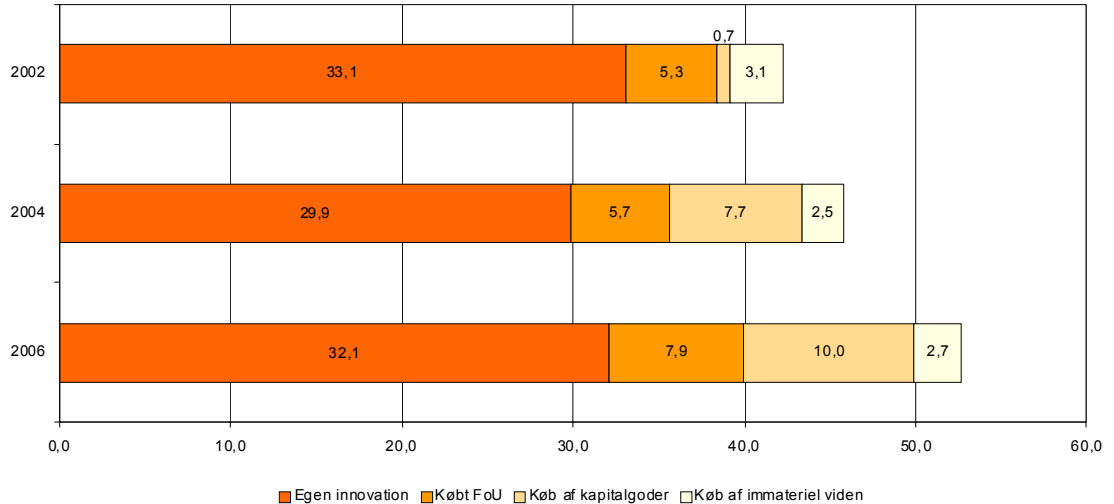
Kilde: Tabel 18a

PP-innovationsudgifter er rettet mod implementering af nye eller væsentligt forbedrede produkter og processer. Dette inkluderer også alle forsknings- og udviklingsudgifter i virksomheden. I figur 28 er det opgjort, hvor stor en andel af virksomhederne der indrapporterede innovationsudgifter i 2002, 2004 og 2006. Andelen steg fra 30 % i 2002 til 39 % i 2004, som også er niveauet i 2006. Stigningerne er stort set ens, men niveauet er lavere for Øvrige brancher, hvor 25 procent rapporterer udgifter til PP-innovation.

Af figur 29 fremgår det, at stigningen i andelen med innovationsudgifter er størst blandt de mindste virksomheder. Blandt de store er andelen faldet, men er stadig på et langt højere niveau (62 procent).

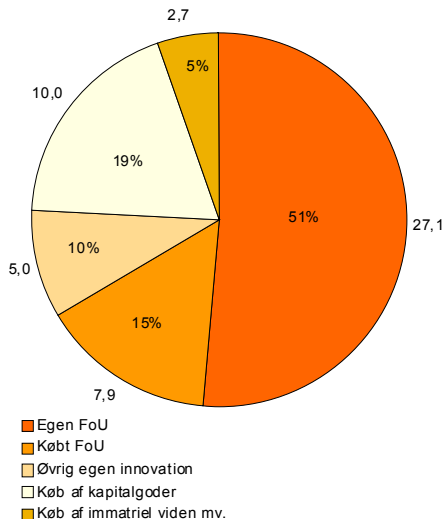
Der spørges også til, hvilke innovationsaktiviteter virksomhederne har haft i perioden 2004-06. Figur 30 viser, at 44 procent har haft mindst én innovationsaktivitet. De mest hyppige er *Køb af maskiner og software* samt *Egne innovationsaktiviteter*, med 27 og 29 procent. Den mindst hyppige er *køb af Patenter, licenser mm.*, 5 procent. Branche- og størrelsesforskelle kan ses i Tabelsamlingen.

**Figur 31. Udgifter til innovationsaktiviteter, 2002, 2004, 2006, mia. kr. (løbende priser)**



Kilde: Tabel 17a samt CISlight 2002 og CIS4

**Figur 32. Udgifter til innovationsaktiviteter, typer, 2006, mia. kr.**

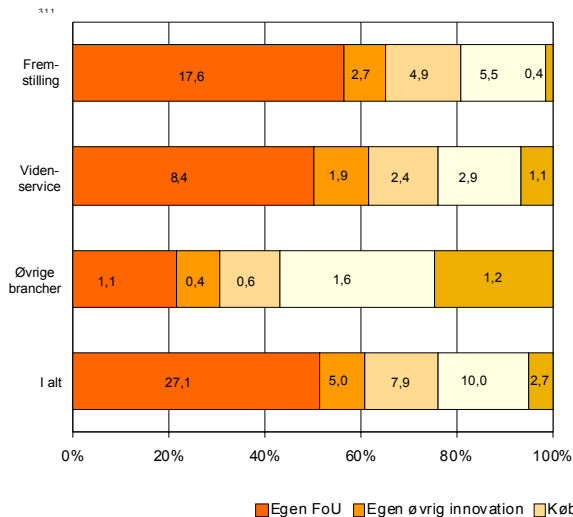


Kilde: Tabel 17a

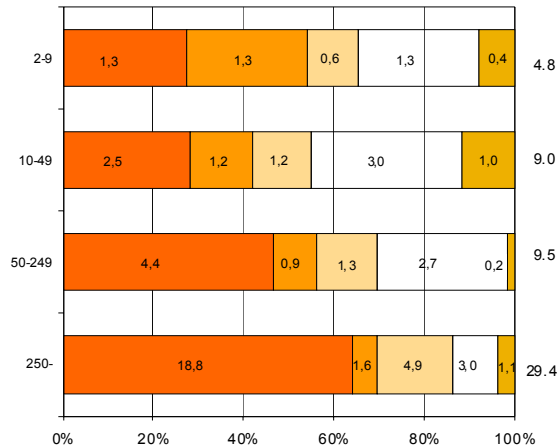
Figur 31 viser, at udgifterne til innovationsaktiviteter i 2006 ligger højere end i 2002 og 2004, dog kan forskellige opgørelsesmåder og mange virksomheders problemer med at opgøre en del af udgiftsposterne sløre sammenligningen. Fra 2004 til 2006 er de samlede udgifter steget med 15 procent (i løbende priser). Eget innovationsarbejde er dog stadig ikke oppe på 2002-niveau. Derimod er *Køb af kapitalgoder* steget voldsomt, nok også pga. bedre registreringer.

I figur 32 er udgifterne til innovationsaktiviteter i 2006 opdelt på udgiftstype. Den dominerende post er udgifter til *Egen forskning og udvikling* med 27,1 mia. kr., svarende til 51 procent af de samlede udgifter til innovationsaktiviteter. *Køb af kapitalgoder* og software udgør knap 19 procent af udgifterne, mens *Købte FoU-ydelser* og udgifterne til *Øvrige egne innovationsaktiviteter* udgør hhv. 15 og 10 procent. De købte ydelser udgør således 20,5 mia. kr, dvs. i alt 39 procent af de samlede innovationsudgifter.

**Figur 33. Udgifter til innovationsaktiviteter, brancher, 2006. Procent og mia. kr.**



**Figur 34. Udgifter til innovationsaktiviteter, størrelse, 2006. Procent og mia. kr.**

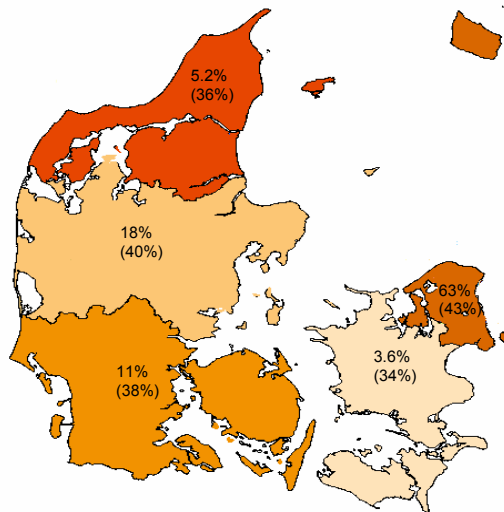


Kilde: Tabel 17b

Kilde: Tabel 17a

Note: Den finansielle sektor er indeholdt i "Vidensservice"

**Figur 35. Udgifter til innovationsaktiviteter<sup>1)</sup>, regioner, 2006. Procent.**



Kilde: Tabel 17c og tabel 16c

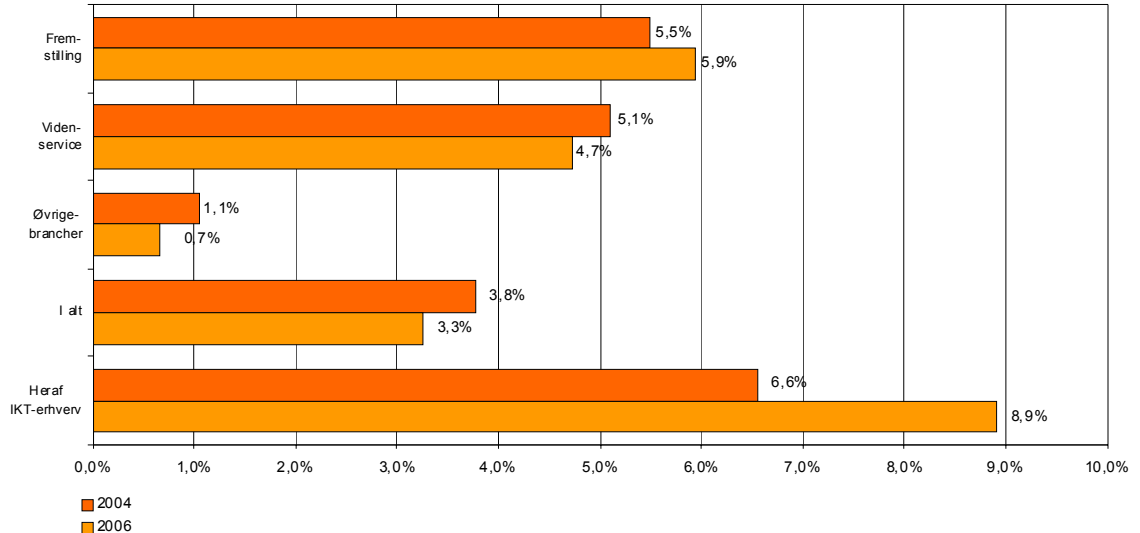
1): Fordeling af udgifterne og andel virksomheder med innovationsudgifter i ( )

Hovedparten af innovationsudgifterne blev i 2006 afholdt i Fremstillingsindustrien, nemlig 59 procent, se figur 33. Vidensservice afholdt ca. 32 procent. Fordelingen på udgiftstyper varierer mellem brancherne. Således anvender Øvrige brancher kun 31 procent af udgifterne til egne aktiviteter, mens Fremstillingsindustrien anvendte 65 procent.

Figur 34 viser, at 56 procent af udgifterne afholdes af de store virksomheder, mens kun 9 procent afholdes af de mindste. Samtidig anvender de store virksomheder den største andel til egne aktiviteter, nemlig knap 70 procent. Omvendt bruger de relativt mindst til køb af maskiner.

Udgifterne til innovation i 2006 er i figur 35 fordelt på regionerne i Danmark. Det ses, at virksomheder i Hovedstadsregionen afholdt 63 procent af de samlede udgifter, nemlig 33 mia. kr. Virksomhederne i Midtjylland har de næststørste udgifter, mens Region Sjælland ligger lavest. I parentes er andelen med udgifter vist. Her ligger Hovedstadsregionen også højest med 43 procent, efterfulgt af Midtjylland (40 procent) og med Region Sjælland med den mindste andel på 34 procent.

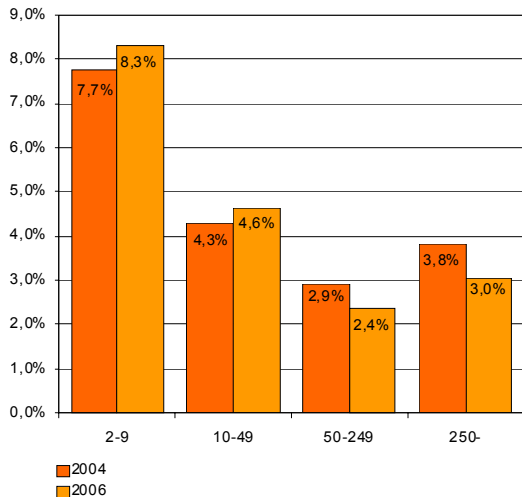
**Figur 36. Innovationsintensitet blandt innovationsaktive, brancher, 2004 og 2006. Procent.**



Kilde: Tabel 19a

Note: Den finansielle sektor er indeholdt i "Videnservice"

**Figur 37. Innovationsintensitet, blandt innovationsaktive, størrelse, 2002 og 2004. Procent.**



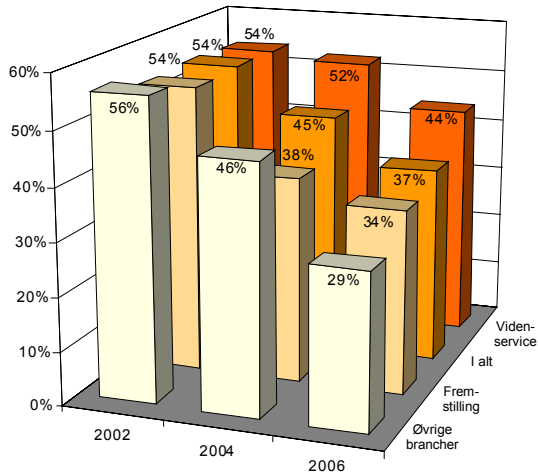
Kilde: Tabel 19b

Figur 36 viser udgifterne til innovationsaktiviteter i forhold til virksomhedernes omsætning, kaldet innovationsintensiteten. Det fremgår, at der er sket et fald i innovationsintensiteten fra 2004 til 2006 på 0,5 procentpoint fra 3,8 procent til 3,3 procent. Det skal dog bemærkes, at usikkerheden i udgifterne og også i omsætningstallene for især de mindre virksomheder er stor, så denne tendens skal vurderes forsigtigt.

Udviklingen har været forskellig mellem brancherne, idet Fremstillingsindustrien faktisk er steget til 5,9 procent og dermed lagt yderligere afstand til Viden-service. Øvrige branchers intensitet er særlig lav, men det skyldes bl.a. at Handel indgår i gruppen. IKT-erhvervene er vist her, da de udviser et markant højere niveau på 8.9 procent og en højere stigning.

Figur 37 viser, at innovationsintensiteten er størst for de mindste virksomheder med under 10 ansatte og er lavest for (50-249)-gruppen. Virksomhederne med under 50 ansatte har haft en stigning i innovationsintensiteten, mens de større har oplevet et fald fra 2004 til 2006. De mindste virksomheders høje tal skyldes en række udviklingsvirksomheder, hvor innovationsudgifterne er større end omsætningen.

**Figur 38. Samarbejde om innovationsaktiviteter, brancher, 2002, 2004 og 2006. Procent.**

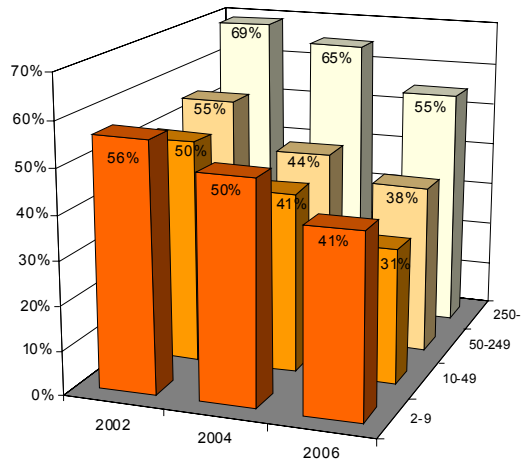


Kilde: Tabel 20a, Cislight2002, CIS4

Note: 2002 dækker kun 2002, 2004 dækker perioden 2002-2004 og 2006 perioden 2004-2006.

Note: Den finansielle sektor er indeholdt i "Vidensservice"

**Figur 39. Samarbejde om innovationsaktiviteter, størrelse, 2002, 2004 og 2006. Procent.**

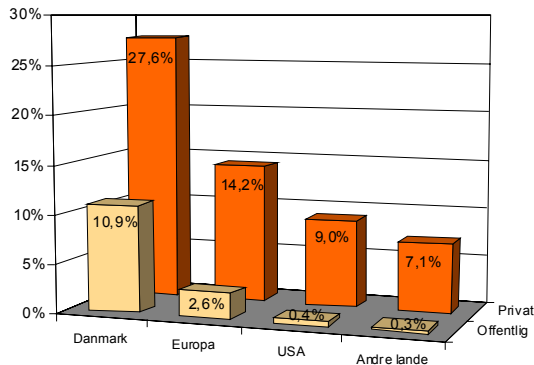


Kilde: Tabel 20b, Cislight2002, CIS4

Note: 2002 dækker kun 2002, 2004 dækker perioden 2002-2004 og 2006 perioden 2004-2006.



**Figur 40. Samarbejdspartnerne beliggenhed og sektor, 2004-2006. Procent.**



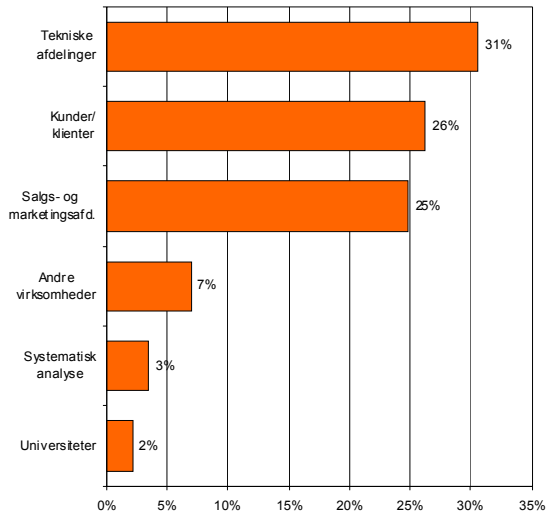
Kilde: Tabel 21, 22

Virksomheder kan få adgang til viden gennem samarbejde, inspiration fra forskellige kilder eller køb af materielle og immaterielle goder. Mht. samarbejde var der 34 procent, der havde samarbejde om innovation, defineret som parternes aktive deltagelse i fælles projekter, se figur 38. Der var flest inden for Vidensservice med 44 procent og mindst i Øvrige brancher, 29 procent. I forhold til 2004 er der tale om et fald på 8 procentpoints, størst inden for Øvrige brancher.

Blandt de store virksomheder er der 55 procent, der samarbejder, jf. figur 39, men også de mindste (<10 ansatte) er over gennemsnittet, 41 procent. Samarbejdsfrekvensen er siden 2004 faldet mindst blandt de mellemstore virksomheder med 50-249 ansatte.

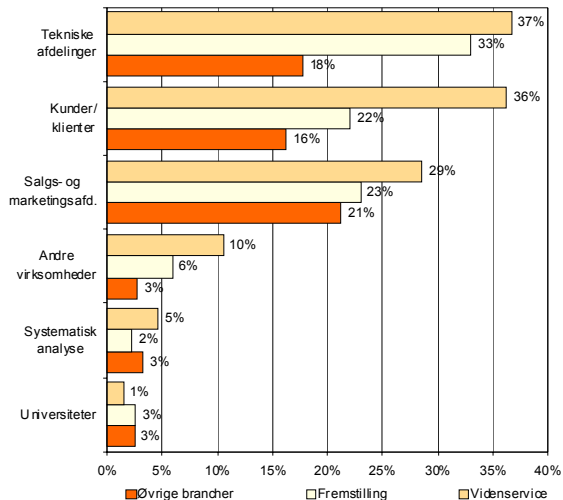
Virksomhederne har også oplyst, hvilke typer af samarbejdspartnere de har haft, se figur 40. Her spiller geografien en klar rolle: jo længere fra Danmark, jo færre har samarbejdspartnere der. For alle geografiske områder gælder det, at de private samarbejdspartnere er klart i overtal, fx danske private partnere på 28 procent og offentlige på 11 procent. Analyser viser desuden, at det er ganske få, der kun har samarbejde med offentlige partnere.

**Figur 41. Inspirationskilder med stor betydning, 2004-2006. Procent.**



Kilde: Tabel 23a

**Figur 42. Inspirationskilder med stor betydning, branche, 2004-2006. Procent.**



Kilde: Tabel 23a

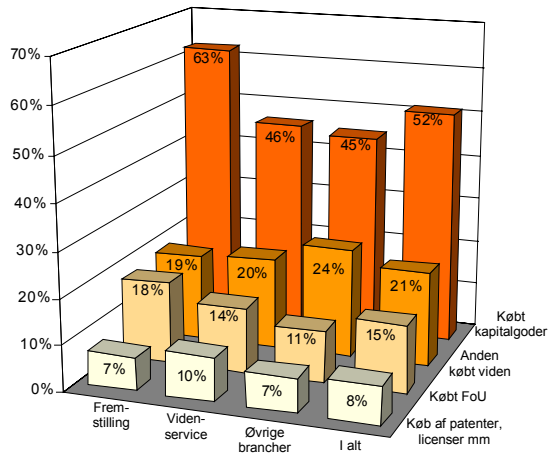
Note: Den finansielle sektor er indeholdt i "Vidensservice"

Som noget nyt er de innovationsaktive virksomheder blevet spurgt om betydningen af 6 inspirationskilder til innovation. Figur 41 viser, at inspiration fra virksomheden selv er af stor betydning for flest, 31 procent fra *Tekniske afdelinger* og 25 procent fra *Salg/marketing*. *Kunderne* har samme store betydning som inspirationskilde, dvs. for hver fjerde virksomhed. De øvrige kilder har stor betydning for betydeligt færre, lavest for *Universiteterne* med kun 2 procent.

Generelt giver kilderne mest inspiration af stor betydning inden for Videnservice, se figur 42. Det gælder især *Kunder/klienter* og *Salg/marketing*. For de øvrige brancher har *Kunder/klienter* og *Tekniske afdelinger* mindre betydning.

De mindste virksomheder tillægger i højere grad *Kunder/klienter* og *Salg/marketing* stor betydning som inspirationskilde, mens de store virksomheder tillægger *Tekniske afdelinger* markant større betydning, se Tabelsamlingen.

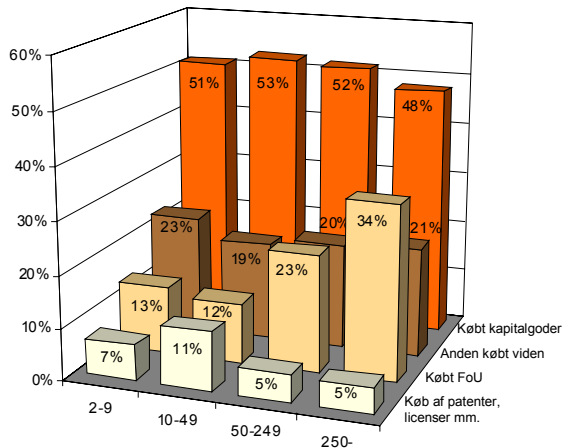
**Figur 43. Andel med købt viden, art, brancher, 2006. Procent.**



Kilde: 18a

Note: Den finansielle sektor er indeholdt i "Videnservice"

**Figur 44. Andel med købt viden, art, størrelse, 2006. Procent.**



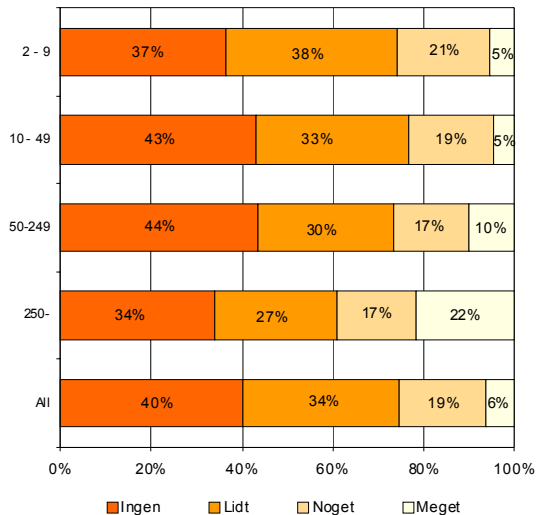
Kilde: Tabel 18b.

Den tredje form for input til innovationsarbejdet er køb af viden. Figur 43 og 44 viser andelen af innovationsaktive virksomheder, der har købt 4 typer af viden: kapitalgoder, patenter/licenser, anden immateriel viden og FoU-ydelser.

Over halvdelen har købt kapitalapparat (inklusive software), noget flere inden for Fremstillingsindustri. Hver femte har købt anden immateriel viden, flest i Øvrige brancher, 15 procent har købt FoU-ydelser, flest i Fremstillingsindustrien og 8 procent har købt patenter/licenser, flest inden for Vidensservice.

Størrelsen har kun marginal indflydelse på andelen, der har købt kapitalgoder eller købt anden immateriel viden. FoU-ydelser, derimod, er købt af hver tredje af de store virksomheder, men kun af hver ottende blandt virksomheder med færre end 50 ansatte. Endelig har en større andel af virksomheder med 10-49 ansatte købt patenter/licenser (11 procent) i forhold til de øvrige størrelseskategorier.

**Figur 45. Grad af brugerdrevet innovation blandt innovationsaktive, størrelse, 2004-2006. Procent.**



Som noget nyt er den brugerdrevne innovation søgt målt gennem 5 indikatorer, kodet som vist i Tabelsamlingen. Figur 45 viser, at kun 6 procent har meget fokus på brugerne i innovationsarbejdet, dog 25 procent hvis "nogen"-kategorien medtages.

De store virksomheder har i langt højere grad det brugerdrevne perspektiv med i deres innovationsarbejde, idet hele 22 procent er i "meget"-kategorien. Med faldende størrelse falder graden af brugerdrevet innovation også.

Kilde: Tabel 24b

## **Innovation i dansk erhvervsliv** **Innovationsstatistik 2004-2006**

er en opgørelse over omfanget, arten og effekterne af innovation i dansk erhvervsliv.

**Statistikken viser om de danske virksomheder, at:**

- 37 procent var produkt- eller procesinnovative i 2004-2006, men blandt de store virksomheder var det 59 procent.
- 36 procent har innoveret organisationen i 2004-2006, mens 37 procent innoverede dele af deres markedsføring.
- Der blev afholdt udgifter for knap 53 mia. kr. til innovationsaktiviteter i 2006, heraf 63 procent i Hovedstadsregionen.
- 37 procent af de innovationsaktive virksomheder havde samarbejde om innovation i 2004-2006, mest med andre virksomheder og kunder.
- De største effekter af innovationerne er markedspositionering, forøget kapacitet og opfyldelse af kunde- og leverandørbehov.

**Læs mere i denne publikation og på hjemmesiderne**  
**[www.dst.dk/fui](http://www.dst.dk/fui) & [www.forskningsanalyse.dk](http://www.forskningsanalyse.dk)**