

KONJUNKTUR OG COVID-19 ANALYSE 2020

def

BUSINESS KOLDING

INDHOLDSFORTEGNELSE

INDHOLDSFORTEGNELSE	2
BUSINESS KOLDING I OVERBLIK	3
OMSÆTNING OG ARBEJDSPLADSER	4
Hvordan er virksomhedernes omsætning påvirket?	5
Påvirkning af antallet af arbejdspladser	6
VIRKSOMHEDERNES VIGTIGSTE INDSATSER	7
Hvad er de vigtigste COVID-19 initiativer hos virksomhederne?	8
UDENLANDSKE LEVERANDØRER	9
Udenlandske leverandører og forsyningskæder	10
VIRKSOMHEDERNES UDVIKLINGSBARRIERER	11
Hvilke udviklingsbarrierer ser virksomhederne?	12
KONJUNKTURPROGNOSE	13
Hvordan vurderer virksomhederne sidste halvår af 2020?	14
Hvordan forventer virksomhederne, at udviklingen bliver i 2021?	15
METODE	16
Hvad har vi gjort?	17
Hvor mange har svaret?	17
Er stikprøven repræsentativ?	17
Målgruppeudvælgelse	18
.....	18
Analysens gyldighed og kvalitet	18
Validitet	18
Reliabilitet	19
Kontrollerbarhed	20



Analysens resultater bygger på besvarelser af et online-survey udsendt til virksomheder med adresse i Kolding Kommune, 326 virksomheder svarede på undersøgelsen svarende til 10 pct. af de adspurgte virksomheder.

Analysen er udarbejdet af Dansk Erhvervsfremme (DEF) på vegne af Business Kolding i oktober og november 2020.

BUSINESS KOLDING I OVERBLIK



OMSÆTNING

20 pct.
har oplevet øget omsætning

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



ARBEJDSPLADSER

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

9 pct. har mistet arbejdspladser



KONJUNKTURER

49 pct.
af respondenterne forventer af have et øget
omsætning i 2021



VÆKSTBARRIERER

38 pct.
af respondenterne vurderer,
at Covid-19 udgør en stor vækstbarriere for
deres virksomhed.



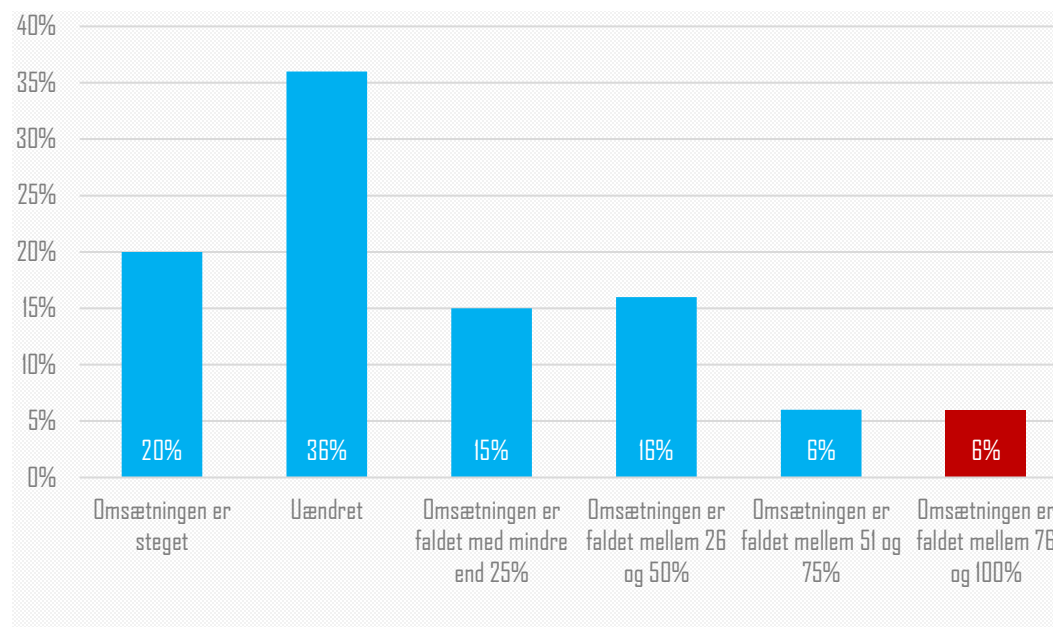
Hvordan er virksomhedernes omsætning påvirket?

Blandt respondenterne har 6% svaret, at omsætningen er faldet mellem 76 og 100%.

12% oplever, at omsætningen er faldet med mere end 50%.

Knap 40% oplever uændret omsætning mens hver femte oplever, at omsætningen er steget.

FIGUR 1: PÅVIRKNING AF VIRKSOMHEDERNES OMSÆTNING

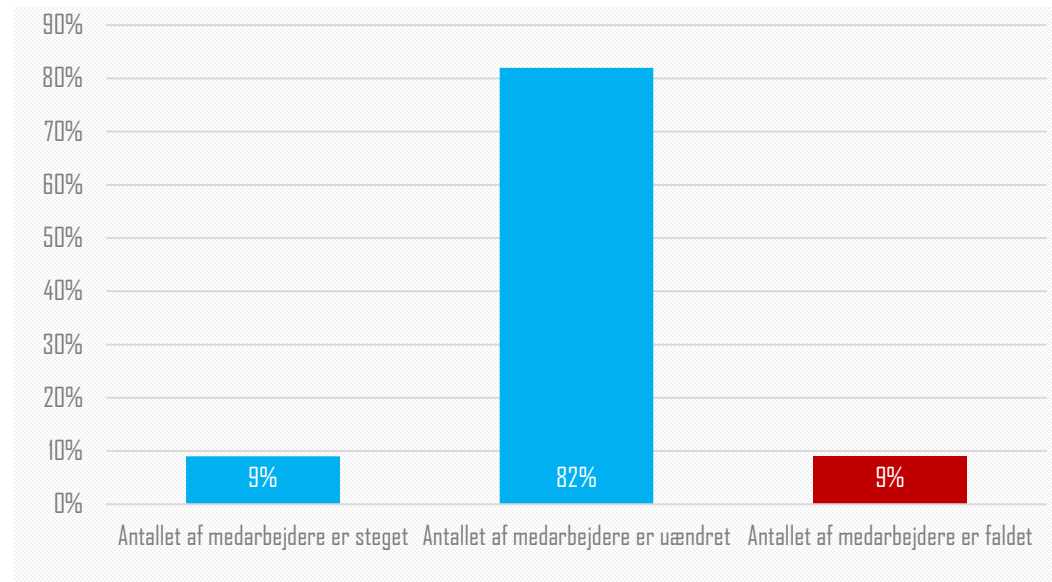


Note: Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: I hvilket omfang har Covid-19 udbruddet påvirket virksomhedens omsætning aktuelt?

Påvirkning af antallet af arbejdspladser

Antallet af arbejdspladser er faldet hos 9% af virksomhederne. 9% oplever, at antallet af arbejdspladser er steget. Antallet er uændret hos 82% af virksomhederne.

FIGUR 2: PÅVIRKNING AF ANTALLET AF ARBEJDSPLADSER



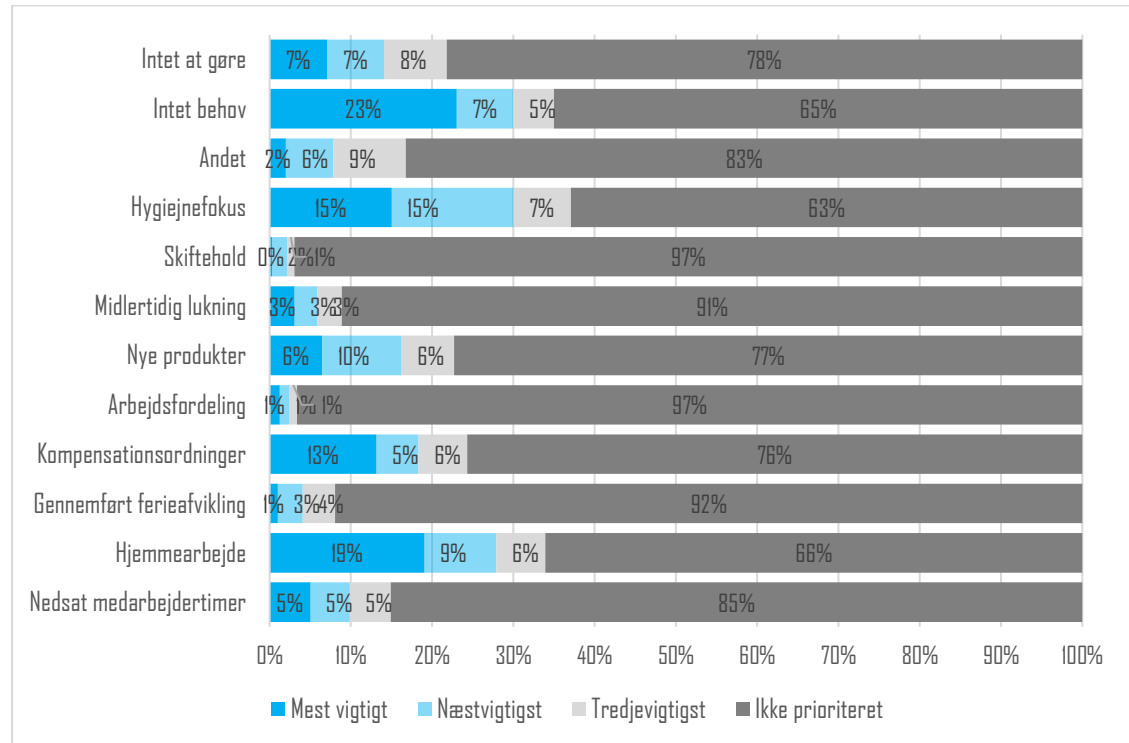
Note: Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: I hvilket omfang har Covid-19 udbruddet påvirket antallet af arbejdspladser aktuelt i virksomheden?



Hvad er de vigtigste COVID-19 initiativer hos virksomhederne?

Flest virksomheder har prioriteret øget hygiejnefokus samt hjemmearbejde som de vigtigste indsatser hos virksomheden. 23% har angivet at de intet behov har haft for at igangsætte nye initiativer. 7% har ikke oplevet, at de har haft mulighed for at igangsætte initiativer.

FIGUR 3: VIRKSOMHEDERNES VIGTIGSTE COVID-19 INITIATIVER



Note: Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: Hvilke af virksomhedens tiltag ser du som de 3 vigtigste ift. at imødegå covid-19 pandemiens udfordringer (i prioriteret rækkefølge)

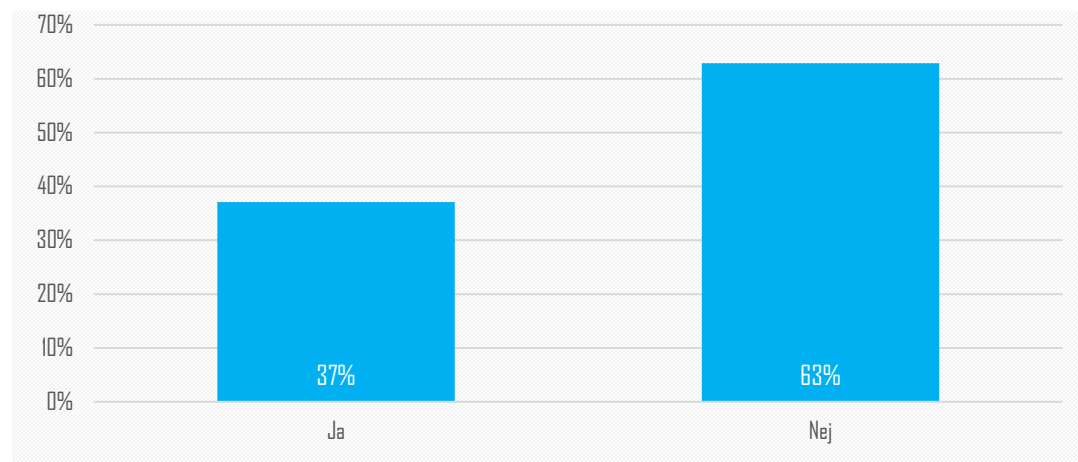


Udenlandske leverandører og forsyningskæder

37% af respondenterne har leverandører i udlandet. 63% har ikke.

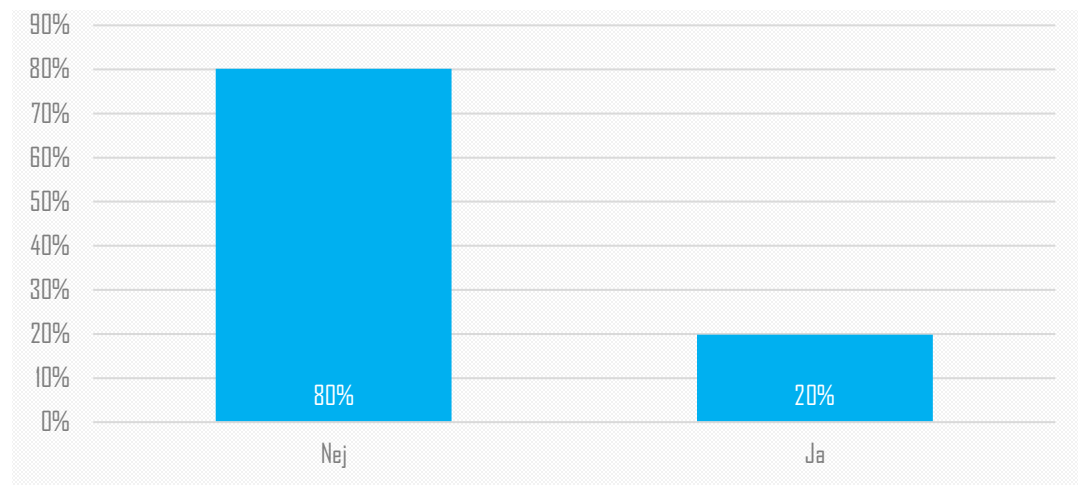
20% har haft behov for at finde alternative måder at sikre deres forsyningskæde. 80% har ikke.

FIGUR 4: UDENLANDSKE LEVERANDØRER



Note: Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: Har I udenlandske leverandører til virksomheden?

FIGUR 5: ALTERNATIVE FORSYNINGSKÆDER



Note: Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: Har I haft behov for at finde alternative måder til at sikre forsyningskædens leveringssikkerhed, som følge af covid-19?



**VIRKSOMHEDERNES
UDVIKLINGSBARRIERER**

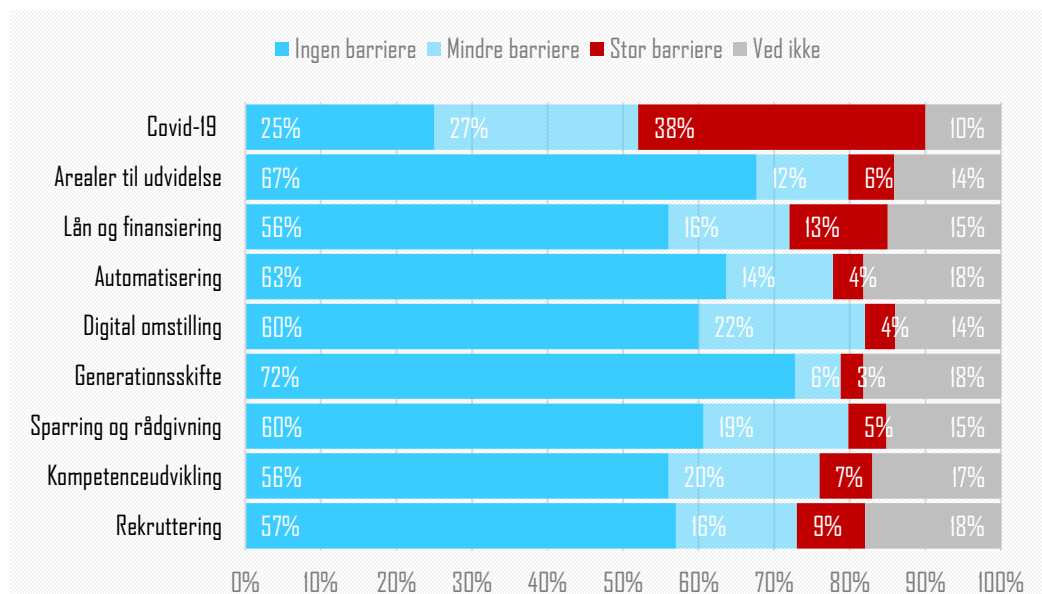
Hvilke udviklingsbarrierer ser virksomhederne?

Den største udfordring for respondenterne er Covid-19 pandemien. Her svarer hele 38%, at den udgør en stor barriere.

Dernæst er: *kompetenceudvikling* samt *lån og finansiering* de største vækstbarrierer hos virksomhederne.

Færrest oplever *generationsskifte* og *arealer til udvidelse* som en udfordring.

FIGUR 6: OPLEVEDE VÆKSTBARRIERER



Note: Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: "Hvilke af følgende emner udgør barrierer for udviklingen af din virksomhed?"

- Covid-19 pandemien
- Manglende arealer eller lokaler for fysisk udvidelse af min virksomhed
- Lån og finansiering
- Automatisering
- Digital omstilling af virksomheden
- Generationsskifte
- Manglende ekstern sparring og rådgivning af min virksomhed
- Kompetenceudvikling af medarbejdere
- Rekruttering af arbejdskraft



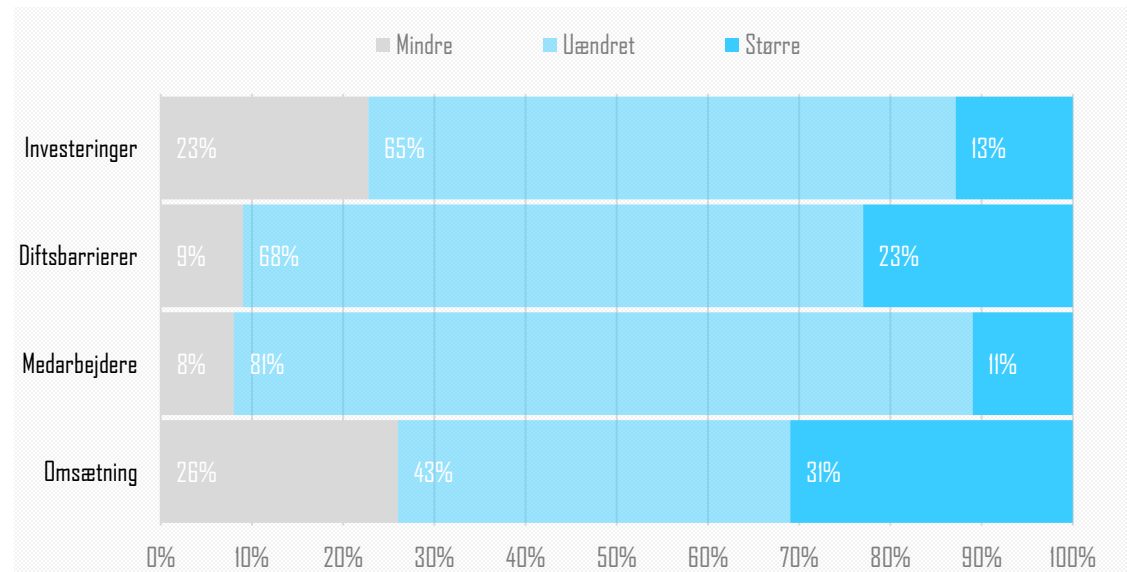
KONJUNKTURPROGNOSE

Hvordan vurderer virksomhederne sidste halvår af 2020?

Virksomhederne i Kolding ser blandet på udviklingen i andet halvår af 2020. Størst er optimismen omkring virksomhedernes omsætning. 31% forventer en større omsætning, mens 26% forventer en mindre omsætning

23 % forudser, at der kommer flere driftsbarrierer for deres virksomhed. Kun 9% forventer færre driftsbarrierer.

FIGUR 7: KONJUNKTURPROGNOSE FOR KOLDINGS VIRKSOMHEDER (2.HALVÅR AF 2020)



Note: Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: "Hvad er dine forventninger til virksomhedens udvikling andet halvår 2020 sammenlignet med første halvår 2020"

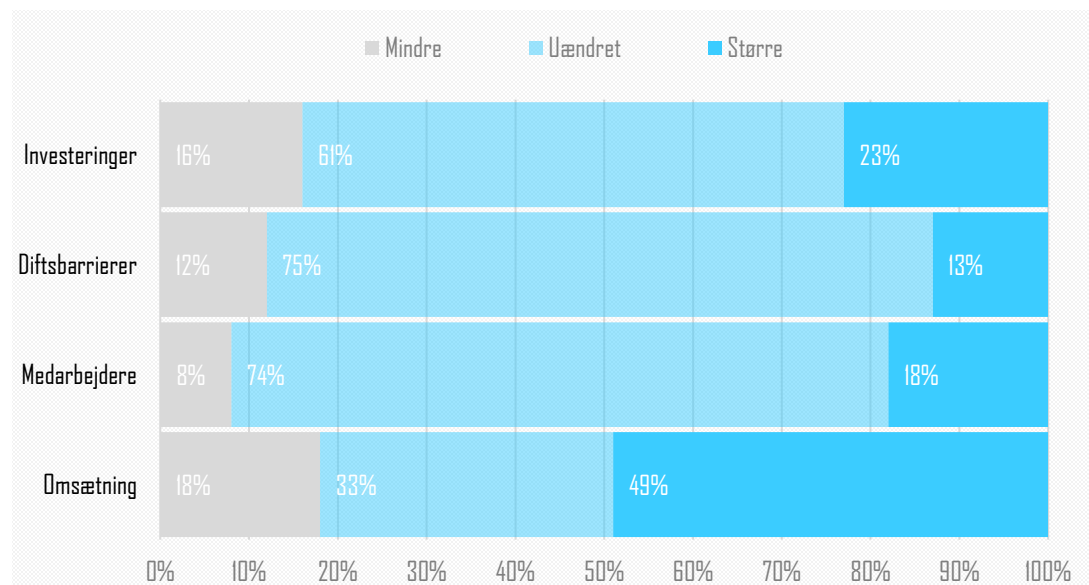
- Investeringer i virksomheden
- Barrierer for virksomhedsdrift
- Antallet af medarbejdere
- Omsætningen

Hvordan forventer virksomhederne, at udviklingen bliver i 2021?

Der er størst optimisme omkring omsætning, hvor hele 49% forventer en stigning i 2021. 23% forventer flere investeringer mens 18% forventer at ansætte flere medarbejdere.

13% forventer at der kommer flere driftsbarrierer for deres virksomhed i 2021.

FIGUR 8: 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?"

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



Hvad har vi gjort?

Dansk Erhvervsfremme har gennemført undersøgelsen i perioden 20.10.2020 – 02.11.2020 som en elektronisk spørgeskemaundersøgelse adresseret til virksomheder med adresse i Kolding Kommune.

Hvor mange har svaret?

TABEL 1: GENNEMFØRELSESSTATISTIK

	Antal	Andel
Antal deltagere (Total)	3.359	100%
Ikke svaret	3.033	90%
Gennemførte	326	10%
Bounce emails	280	

Er stikprøven repræsentativ?

Stikprøven er repræsentativitetstestet på følgende baggrundsvARIABLE:

TABEL 2: REPRÆSENTATIVITET

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

TABEL 6: BRANCHE

	Population Antal	Population Andel	Stikprøve Antal	Stikprøve Andel
Industri	288	9%	23	7%
Bygge- og anlæg	301	9%	19	6%
Handel og Transport	911	27%	78	24%
Information og Kommunikation	253	8%	30	9%
Finansiering og forsikring	76	2%	10	3%
Ejendomshandel og Udlejning	208	6%	18	6%
Erhvervsservice	1.018	30%	119	37%
Undervisning og Sundhed	33	1%	3	1%
Kultur, fritid og anden service	226	7%	24	7%
Uoplyst	45	1%	2	1%
Total	3.359	100%	326	100%

TABEL 4: VIRKSOMHEDSFORM

	Population Antal	Population Andel	Stikprøve Antal	Stikprøve Andel
Enkeltmandsvirksomhed	312	51%	44	38%
Anpartsselskab	331	22%	38	29%
Aktieselskab	1001	9%	122	18%
Øvrige	97	17%	16	15%
Total	3.359	100%	326	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 vi 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 9: 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 (geografi 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 besvarelsene 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.