

Virksomheders konkurrencekultur - dokumentationsrapport

2010

Kapitel 1	3
Indledning og sammenfatning af hovedresultater.....	3
Sammenfatning af hovedresultater	4
Kapitel 2	8
Virksomhedsundersøgelserne i Danmark, Tyskland og England.....	8
Fakta om spørgeundersøgelsen.....	9
Usikkerheder.....	10
Kapitel 3	11
Resultater af virksomhedsundersøgelsen.....	11
Sammenligning af datamaterialet for Danmark, Tyskland og England.....	11
Virksomhedskarakteristika og markedsforhold	12
Virksomhedernes målsætninger.....	15
Virksomhedens relationer til kunder og leverandører.....	18
Virksomhedernes konkurrenceparametre	20
Samarbejde mellem virksomheder.....	24
Betydningen af konkurrencelovgivning og anden regulering.....	26
Betydningen af antal konkurrenter.....	30
Kapitel 4	33
Faktoranalyse af konkurrencekulturen	33
Ekspansionsfokus.....	37
Rivalisering.....	41
Indtjeningsfokus.....	43
Kvalitets- og stabilitetsfokus	46
Samarbejde	47
Bilag 1: Svarværdier for Danmark, Tyskland og England	52
Bilag 2: Konjunkturforhold	55
Bilag 3: Faktoranalyse.....	58

Kapitel 1

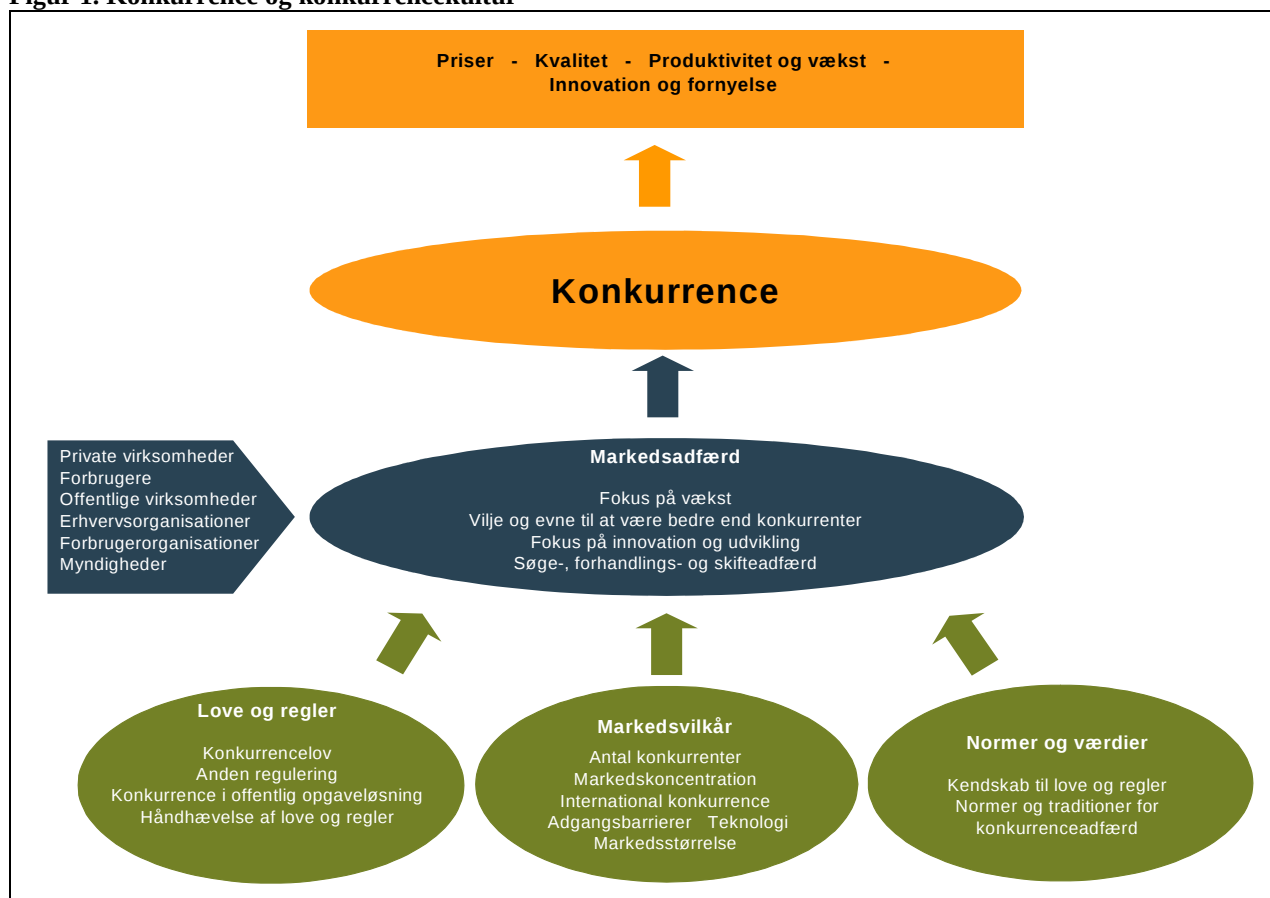
Indledning og sammenfatning af hovedresultater

Denne rapport sammenfatter resultaterne af Økonomi- og Erhvervsministeriets projekt ”Konkurrencekultur”, som er et samarbejde mellem Økonomi- og Erhvervsministeriets departement, Konkurrencestyrelsen og Forbrugerstyrelsen. Rapporten indeholder dokumentation for resultaterne i publikationen ”Konkurrencekultur”, som Konkurrencestyrelsen og Forbrugerstyrelsen har udgivet i 2010. I samme publikation beskrives begrebet konkurrencekultur detaljeret, og konkurrencekultur ses i både et forbruger- og virksomhedsperspektiv.

Rapporten indeholder dokumentationen for det bagvedliggende datamateriale brugt i ”Konkurrencekultur” og dokumenterer de anvendte metoder og fremgangsmåder. Rapporten bygger på spørgeundersøgelser foretaget blandt virksomheder og forbrugere i Danmark. Dele af undersøgelsen er tillige gennemført i Tyskland og England, hvorved der er etableret et sammenligningsgrundlag for den danske konkurrencekultur.

Der er så vidt vides ikke tidligere lavet egentlige studier af konkurrencekulturen. Rapporten er således et første forsøg på at kortlægge konkurrencekulturen i Danmark og identificere forhold, som påvirker den. Konkurrencekulturen handler om den måde markedsdeltagerne agerer på i givne markedssituationer. Konkurrencekulturen afspejler markedsdeltagernes normer og værdier og påvirkes af en række forhold, herunder lovgivningen, dens håndhævelse og de konkrete markedsvilkår markedsdeltagerne agerer i. Konkurrencekulturen er i høj grad bestemmende for den faktiske konkurrence i økonomien, jf. figur 1.

Figur 1. Konkurrence og konkurrencekultur



Anm.: Konkurrencekulturen skabes i et samspil mellem love og regler, markedsvilkår og normer og værdier vist i de grønne bokse. Konkurrencekulturen viser sig ved markedsaktøernes adfærd på markedet markeret med blå. Markedsaktøernes adfærd påvirker konkurrencen og således også produktivitet, priser, innovation og kvalitet, vist med orange.

Konkurrencekulturen afspejler alle disse forhold og deres indbyrdes samspil.

Konkurrencestyrelsens kortlægninger af konkurrencen har hidtil fokuseret på at belyse konkurrence ud fra økonomisk-statistiske oplysninger. Data for omsætning, overskud, markedsconcentration, import, priser, lønninger, produktivitet og tilgang af nye virksomheder er eksempler på centrale indikatorer i styrelsens konkurrenceovervågning. Selv om analyser af økonomisk-statistiske indikatorer formentlig giver de mest pålidelige og metodisk mest sammenhængende beskrivelser af konkurrencesituationen, er det også klart, at samspillet mellem lovgivning, markedsvilkår samt normer og værdier ikke i fuldt omfang opfanges af indikatorerne.

Det har kun i meget begrænset omfang været muligt at bygge videre på kendte metoder og resultater med den traditionelle form for konkurrencemåling, fordi begrebet konkurrencekultur ikke hidtil er blevet klart defineret og identificeret. Resultaterne i denne rapport er således også et oplæg til videre analyser og udvikling af det begreb, der i rapporten benævnes konkurrencekultur.

Sammenfatning af hovedresultater

Virksomhedskarakteristika og markedsforhold

Danske virksomheder angiver, at have lidt flere konkurrenter og lidt mindre markedsandele end virksomhederne i Tyskland og England. I alle tre lande afsætter mere end halvdelen af virksomhederne over 75 pct. af deres produktion på hjemmemarkederne, ligesom hovedparten af virksomhedernes konkurrenter kommer fra hjemlandet. Danske virksomheder deltager i højere grad i branche- og arbejdsgiverpolitiske fællesskaber end tyske og engelske virksomheder. Således er 85 pct. af danske virksomheder medlem af en erhvervsorganisation, mod ca. 60 pct. blandt tyske og engelske virksomheder.

Danske virksomheder vurderer konkurrencepresset fra andre virksomheder på niveau med engelske virksomheders vurdering. I Tyskland vurderer virksomhederne konkurrencepresset fra både eksisterende og nye virksomheder som værende større end i Danmark og England.

Danske virksomheder angiver, at de er mere tilfredse med deres indtjening de sidste tre år end virksomheder i England og Tyskland. Virksomheder med høj indtjeningstilfredshed angiver, at de er mindre presset af konkurrence og fokuserer mindre på at øge indtjeningen end virksomheder med mindre tilfredsstillende indtjening. Om forskellene i virksomhedernes indtjeningstilfredshed alene skyldes forskelle i den faktiske indtjening, eller om de også skyldes, at danske virksomheder vurderer et givet indtjeningsresultat mere positivt end virksomheder i Tyskland og England, er ikke klart. Indtjeningsforskellene kan dog ikke umiddelbart forklares af mere gunstige konjunkturforskel i Danmark sammenlignet med England og Tyskland.

Virksomhedernes målsætninger

Danske virksomheder har et større potentiale for at øge deres fokus på klassiske konkurrencestrategier såsom at vinde markedsandele, forøge indtjening og investere i udvikling af nye produkter og produktionskapacitet end virksomheder fra Tyskland og England.

I både Danmark, Tyskland og England lægger virksomhederne langt større vægt på at levere varer og tjenester, som er af høj kvalitet frem for meget billige varer og tjenester. Det er således et mere generelt kendetegn ved markedet, at konkurrence også udspiller sig på andre faktorer end pris. Det store fokus på kvalitet hos virksomhederne i alle tre lande kan genfindes i virksomhedernes tilkendegivelse af, at de i høj grad satser på at levere miljømæssigt og/eller etisk bæredygtige løsninger. Det afspejler formentlig, at *Corporate Social Responsibility* (CSR) i betydelig grad er blevet en konkurrenceparameter, som efterspørges af kunder og investorer.

Virksomhedens relationer til kunder og leverandører

Der er et større potentiale for at øge mobiliteten blandt kunder og leverandører i Danmark sammenlignet med Tyskland og især England. Konkurrencepræget kundefærd blandt virksomheder, når de optræder som indkøbere, kan bidrage til at styrke den samlede konkurrence på linje med konkurrencepræget adfærd blandt forbrugere. Blandt engelske virksomheder er der forholdsvis høj mobilitet hos både kunder og leverandører. Der kan være flere årsager til lav mobilitet, herunder skifteomkostninger, loyalitetsforhold mellem køber og sælger, manglende alternativer mv.

Forhold som kvalitet, service, leveringssikkerhed og kendskab til leverandører betyder meget for valg af underleverandører i alle tre lande. Virksomhedernes overvejelser omkring valg af leverandør viser et højt fokus på kvalitet. For godt 80 pct. af de danske virksomheder har det stor betydning, at leverandørers kvalitet, service og leveringssikkerhed er høj, mens godt 90 pct. af de tyske virksomheder og ca. 75 pct. af de engelske virksomheder tillægger det stor betydning. Blandt danske virksomheder har lave priser hos leverandøren stor betydning for ca. 80 pct. af virksomhederne. Tidligere erfaringer med leverandører, leverandørernes omdømme og indkøbspolitik, herunder hensyn til miljømæssig, etisk og social bæredygtighed tillægges stor betydning hos ca. 40-60 pct. af de danske virksomheder. Blandt tyske virksomheder tillægger knap 60-80 pct. af virksomhederne de samme leverandørforhold stor betydning, mens ca. 30-50 pct. af de engelske virksomheder tillægger det stor betydning.

Virksomhedernes konkurrenceparametre

Danske virksomheder har et større potentiale for at øge deres fokus på en række traditionelle konkurrenceparametre end tyske og engelske virksomheder. Det afspejles bl.a. i, at en mindre andel af de danske virksomheder, sammenlignet med tyske og engelske virksomheder, tillægger det stor betydning at vinde nye ordrer, sænke omkostninger og/eller øge effektiviteten, trænge ind på nye markeder og at bruge ressourcer på reklame og markedsføring. Endvidere er danske virksomheder mindre tilbøjelige til at ville matche en prisnedsættelse hos en konkurrent end tyske virksomheder.

Samarbejde mellem virksomheder

Virksomhederne blev bedt om at vurdere både omfanget af en række helt konkrete samarbejdsformer mellem virksomheder i deres branche og betydningen af samarbejde. Danske virksomheder samarbejder mindre end de engelske og tyske virksomheder. Men danske virksomheder vurderer samarbejde mere positivt end tyske og engelske virksomheder. Besvarelserne er dog vanskelige at fortolke præcist. Det skyldes bl.a., at de konkrete samarbejdsformer, som virksomhederne spørges om, er meget vanskelige at kvantificere. Men selv hvis det var muligt at foretage en præcis kortlægning af virksomhedernes holdninger til og vurderinger af samarbejde, ville det formentlig være vanskeligt at give besvarelserne en præcis fortolkning, da samarbejde i nogle tilfælde kan være med til at løfte særligt tunge opgaver som for eksempel store ordrer, forskning og udvikling osv. I andre tilfælde kan samarbejde og kollegiale relationer mellem konkurrenter medvirke til at begrænse konkurrencen.

Love og reglers betydning for konkurrencen

Blandt danske virksomheder kender godt 80 pct. af virksomhederne konkurrenceloven. Sammenlignet med virksomheder i England og Tyskland har danske virksomheder ikke et dårligere kendskab til konkurrenceloven.

Knap 60 pct. af de danske virksomheder, som kender konkurrenceloven, vurderer imidlertid, at konkurrenceloven ikke har betydning for deres virksomhed. Det er overraskende, fordi konkurrenceloven bygger på et forbudsprincip som burde indebære, at konkurrenceloven rent faktisk har betydning for adfærden i langt flere virksomheder.

Cirka 15 pct. af de adspurgte danske virksomheder er endvidere meget enige i, at der blandt kunder, konkurrenter eller leverandører i deres branche sker overtrædelser af konkurrencelovgivningen. Det er dog kun ca. 30 pct. af de adspurgte virksomheder, som ville tage kontakt til myndighederne, hvis virksomheden fik kendskab til, at der skete en overtrædelse af konkurrenceloven.

Undersøgelsen viser også, at anden offentlig regulering indenfor en række områder påvirker konkurrencen. I alle hovedbrancher i Danmark vurderer 20-30 pct. af virksomhederne, at mindst en af en række konkrete reguleringsformer i høj grad begrænser konkurrencen. Når der stilles skarpt på mere snævert definerede brancher stiger andelen i visse "fokusbrancher" til over 80 pct. Det afspejler, at nogle reguleringsordninger ofte kun påvirker konkurrenceforholdene inden for forholdsvis snævre markedssegmenter, men at virkningen inden for disse segmenter til gengæld er mærkbar for mange virksomheder.

Virksomhedernes adfærd – resultater af en faktoranalyse

Som led i analysen er gennemført en såkaldt faktoranalyse, som grupperer virksomhedernes besvarelser, og som gør det muligt at identificere og beskrive virksomhedernes adfærd mere dybdegående. Faktoranalysen udvælger på baggrund af nogle statistiske kriterier et antal faktorer, der samlet giver en beskrivelse af virksomhederne. Faktorerne er sammensat af et antal konkrete spørgsmål og beskriver hver for sig nogle karakteristika ved virksomhederne, som ikke fremstår umiddelbart.

På baggrund af faktorerne kan forskelle og ligheder mellem danske, engelske og tyske virksomheders konkurrenceadfærd afdækkes, og adfærden kan sammenlignes på baggrund af en række kendetegn for markedet og virksomheden, som fx virksomhedens størrelse, markedsandel og eksportorientering, samt antal konkurrenter på markedet, konkurrenternes lokalisering mv. Metoden er nærmere beskrevet i kapitel 4 og bilag 3.

Resultaterne fra faktoranalysen peger i retning af, at virksomhedernes konkurrenceadfærd kan beskrives ved følgende seks fokusområder:

- Virksomhedernes "ekspansionsfokus" måler den betydning, som virksomhederne tillægger det at vinde markedsandele, trænge ind på nye markeder, udvikle produkter, markedsføre sig og investere i kapacitetsudvidelser.
- Virksomhedernes "rivalisering" er et udtryk for virksomhedernes opfattelse af den konkurrence, som de møder fra deres konkurrenter, og for hvor aktive de selv er i denne, fx med hensyn til deltagelse i priskrige, at erobre kunder fra konkurrenter og at matche et prisfald hos en konkurrent.
- Virksomhedernes "indtjeningsfokus" måler den betydning, som virksomhederne tillægger det at blive mere rentabel, fx gennem effektiviseringer og omkostningsreduktioner.
- Virksomhedernes "kvalitets- og stabilitetsfokus" måler den betydning, som virksomhederne tillægger det at levere produkter og services af høj kvalitet og omhandler også betydningen af leverandørernes kvalitet, miljømæssige hensyn og etisk bæredygtighed, leveringssikkerhed, omdømme og erfaringer med leverandørerne.
- Virksomhedernes "deltagelse i samarbejde" måler virksomhedernes faktiske deltagelse i samarbejde indenfor områder som fx produktudvikling, store ordrer, eksport og kompetenceudvikling.
- Virksomhedernes "vurdering af samarbejde" måler hvordan virksomhederne vurderer effekterne af samarbejde, fx om samarbejde styrker branchens konkurrencedygtighed.

Ekspansionsfokus

Der er et potentiale for, at danske virksomheders fokus på ekspansion kan forbedres. I forhold til virksomheder i Tyskland og England har danske virksomheder mindre fokus på, at virksomheden skal vokse. En medvirkende årsag til danske virksomheders forholdsvis lave ekspansionsfokus er et særligt lavt ekspansionsfokus blandt hjemmemarkedsorienterede virksomheder i Danmark. Således har danske virksomheder, som konkurrerer med udenlandske virksomheder, et ekspansionsfokus, som er 25 pct. højere end virksomheder, som især konkurrerer med virksomheder fra deres egen region.

Både høje eksportandele og væsentlig konkurrence fra udenlandske virksomheder øger virksomhedernes ekspansionsfokus. I alle tre lande er ekspansionsfokus lavere for virksomheder med store markedsandele end for virksomheder med mindre markedsandele.

Rivalisering

Danske virksomheder oplever lidt svagere rivalisering mellem virksomhederne på markedet end tyske og engelske virksomheder. Der er også en forholdsvis klar tendens til, at danske virksomheder med en høj markedsandel oplever mindre rivalisering end virksomheder med lavere markedsandele. Der er – i forlængelse heraf – i alle tre lande en meget klar sammenhæng mellem virksomhedernes vurdering af rivalisering og antallet af konkurrenter. Rivaliseringen er således klart lavest blandt virksomheder med få eller slet ingen konkurrenter og større, når konkurrentantallet er stort. Endvidere er der en forholdsvis klar tendens til, at virksomheder som de seneste år har oplevet en tilfredsstillende indtjening, opfatter rivaliseringen som hårdere end virksomheder med en tilfredsstillende eller meget tilfredsstillende indtjening.

Indtjeningsfokus

Danske virksomheders fokus på indtjening er lidt mindre end blandt engelske virksomheder og noget mindre end blandt tyske virksomheder. Indtjeningsfokus er især lavere for mindre virksomheder, for virksomheder med mange konkurrenter og for virksomheder hvis indtjening har været meget tilfredsstillende. Indtjeningsfokus er generelt højest hos de tyske virksomheder.

Kvalitets- og stabilitetsfokus

I alle tre lande er der generelt et højt fokus på kvalitet og stabilitet. Danske og engelske virksomheder tillægger kvalitet og stabilitet nogenlunde ens betydning, mens det har endnu større betydning for tyske virksomheder.

Samarbejde

Samarbejde beskrives ved virksomhedernes faktiske deltagelse i samarbejde og virksomhedernes erfaringer med samarbejde. I Danmark og Tyskland er omfanget af samarbejde væsentligt mindre end i England. Omfanget af samarbejde er imidlertid større for danske virksomheder, hvis væsentligste konkurrenter er lokaliseret regionalt eller lokalt, frem for nationalt eller internationalt. Denne sammenhæng er kun til stede i Danmark.

Danske virksomheder vurderer imidlertid i lige så høj grad som engelske virksomheder, at samarbejde gavner branchens udviklingsmuligheder, mens de tyske virksomheder mener, at samarbejde har mindre betydning. Betydningen af samarbejdet vurderes mere positivt blandt danske virksomheder med en høj afsætningsandel på hjemmemarkedet end blandt danske virksomheder med en lav afsætningsandel på hjemmemarkedet. For virksomheder i både Danmark og England vurderes samarbejde mere positivt for virksomheder hvis væsentligste konkurrence stammer fra regionale eller lokale konkurrenter set i forhold til virksomheder, hvis væsentligste konkurrenter er lokaliseret i udlandet. Betydningen af samarbejde er også større for danske og tyske virksomheder, der er medlem af en erhvervs- eller brancheorganisation.

I kapitel 2 beskrives spørgeundersøgelsen med fakta om opbygning, fremgangsmåde og usikkerheder. Kapitel 3 gennemgår resultaterne af spørgeundersøgelsen i Danmark, England og Tyskland. I kapitel 4 beskrives konkurrencekulturen i Danmark, England og Tyskland på baggrund af en faktoranalyse af virksomhedernes konkurrenceadfærd, og der ses på forskelle i konkurrenceadfærden som følge af bl.a. virksomhedernes lokalisering, størrelse, antallet af konkurrenter mv.

Kapitel 2

Virksomhedsundersøgelserne i Danmark, Tyskland og England.

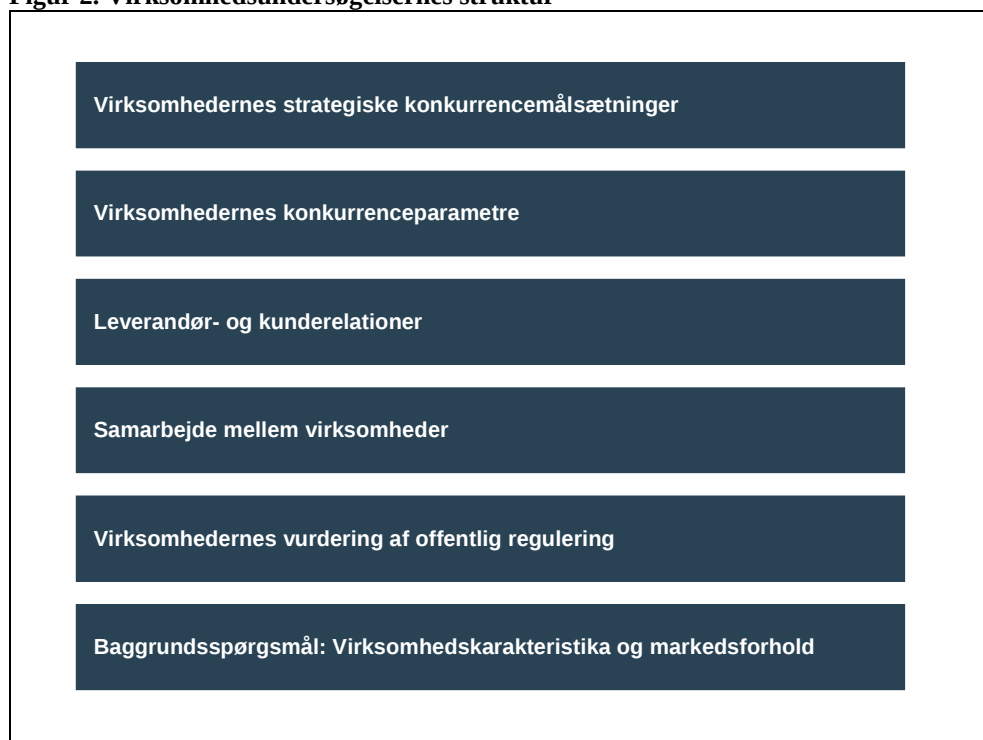
Virksomhedernes konkurrencekultur er kortlagt på baggrund af spørgeundersøgelser blandt virksomheder i Danmark, Tyskland og England. Herudover er gennemført undersøgelser om konkurrencekulturen blandt danske forbrugere på en række specifikke markeder. Virksomhedsundersøgelsen gennemgås i de følgende kapitler, mens forbrugerundersøgelsen er nærmere beskrevet i en særskilt rapport udgivet af Forbrugerstyrelsen.

Virksomhedsundersøgelsen sigter mod at kortlægge virksomhedernes strategiske konkurrencemålsætninger, deres relationer med kunder, leverandører og konkurrenter, den betydning, som de tillægger en række konkrete konkurrenceparametre, samt den konkurrencemæssige betydning af regulering med særligt fokus på konkurrencelovgivningen. For at få et benchmark til resultaterne fra Danmark, er undersøgelsen gennemført i England og Tyskland. Det giver et sammenligningsgrundlag for fortolkningerne af resultaterne.

England og Tyskland er på mange måder økonomisk sammenlignelige med Danmark, og er som følge af deres medlemskab af EU i vid udstrækning underlagt den samme erhvervsmæssige regulering som Danmark. Det trækker i retning af, at eventuelle forskelle i besvarelserne kan tolkes som forskelle i ”konkurrencekulturen”.

Spørgsmålene i undersøgelserne kan opdeles i grupper af spørgsmål svarende til virksomhedernes strategiske konkurrencemålsætninger, konkurrenceparametre, relationer til kunder og leverandører og betydningen af offentlig regulering, jf. figur 2. Herunder indgår en række mere faktuelle spørgsmål om virksomheds- og markedsspecifikke forhold, fx antal og lokalisering af konkurrenter samt kunde- og leverandørmobilitet.

Figur 2. Virksomhedsundersøgelsestrukturen



Fakta om spørgeundersøgelsen

Spørgeundersøgelserne er gennemført som telefoninterviews blandt 1318 virksomheder i Danmark og 500 virksomheder i England og Tyskland. Alle virksomheder blev stillet de samme 42 spørgsmål. Virksomhederne i Danmark besvarede yderligere godt 30 spørgsmål om blandt andet betydningen for konkurrencen af forskellige reguleringsformer og om konkurrenceloven.

Spørgeundersøgelsen blev i alle tre lande gennemført som telefoninterviews. I den danske undersøgelse var den gennemsnitlige varighed af et interview ca. 20 minutter, mens et interview i de engelske og tyske undersøgelser varede ca. 15 min. Forud for den egentlige undersøgelse blev der gennemført en pilottest omfattende godt 100 danske interviews. På baggrund af pilottesten blev der foretaget en række mindre tilpasninger i spørgeskemaet.

I alle tre virksomhedsundersøgelser er de enkelte respondenter søgt udvalgt blandt medarbejdere med kendskab til virksomhedens strategi, markedsadfærd og konkurrenceforhold, dvs. som hovedregel blandt virksomhedernes direktører eller andre højtstående chefer.

Spørgsmålene er udarbejdet med henblik på at afdække en række karakteristika for virksomhedernes adfærd, som samlet set kortlægger konkurrencekulturen. Inden undersøgelsen blev sat i gang, var der udarbejdet hypoteser om virksomhedernes adfærd, som blev søgt be- eller afkræftet gennem spørgsmålene i undersøgelsen. Spørgeundersøgelsen indeholder også en række spørgsmål med særlig fokus på konkurrenceloven – herunder kendskabet til loven og betydningen af loven for den enkelte virksomhed. Yderligere omhandler den danske undersøgelse spørgsmål om andre typer af regulering, som kan påvirke konkurrencen i forskellige brancher. Spørgeundersøgelsen indeholder endelig en række baggrundsspørgsmål om virksomhederne, så som virksomhedens størrelse, antal konkurrenter, markedsandel, tilfredshed med indtjening mv. Disse baggrundsplysninger anvendes i den videre analyse til at undersøge konkurrenceadfærden for grupper af virksomheder med forskellige karakteristika.

I de tyske og engelske undersøgelser indgik alene virksomheder med 20 eller flere ansatte. I den danske stikprøve indgik i alt 224 virksomheder med under 20 ansatte. Disse virksomheder er udeladt i alle opgørelser for at sikre sammenlignelige resultater med de engelske og tyske undersøgelser.

Virksomhederne i undersøgelsen er i alle tre lande udvalgt fra et bredt udsnit af hovedbrancher. I den danske undersøgelsen er virksomhederne udvalgt på baggrund af oplysninger fra Experian, hvor branchekoderne stammer fra Danmarks Statistiks branchenomenklatur DB07. I England er virksomhedernes branchefordeling klassificeret efter sic-koder, og i Tyskland er virksomhederne klassificeret efter hovedafdelinger (jf. NACE rev. 1.1 og ISIC rev. 3.1). Brancherne er efterfølgende søgt gjort sammenlignelige på overordnet brancheniveau ved at konsolidere visse brancher, fx er alle tjenesteydelser samlet i en branche.

I en stor del af undersøgelsens spørgsmål er respondenterne blevet bedt om at angive svar på en skala fra "1"-"7" – også kaldet en 7-punkts Likert-skala – hvor de enkelte punkter angiver graden af enighed eller vurderingen af betydningen af et udsagn/spørgsmål.¹ For eksempel kan betydningen af priskonkurrence søges belyst ved direkte at spørge til betydningen af at have lave priser, at spørge om, hvordan virksomheden vil reagere, hvis en konkurrent sætter prisen ned eller at spørge om, hvor vigtig prisen er for virksomhedens valg af underleverandør. Det gør det muligt at afgøre styrken af respondenternes svar og yderligere giver det variation i data, som er nødvendig for faktoranalysen, jf. bilag 3. Ved alle spørgsmål har der endvidere været en særskilt svarmulighed for "ved ikke" og rækkefølgen af spørgsmålene er i et vist omfang randomiseret.

Den danske undersøgelse blev afviklet i perioden d. 20. november 2008 – d. 19. december 2008 af analysefirmaet Capacent, mens den udenlandske undersøgelse blev gennemført i perioden 28. januar – 3. marts

¹ Likert-skalaen er en skala, som kan gå fra 1 til fx 5, 7, 9 mv., og som anvendes i spørgeundersøgelser og personlighedstest til at måle styrken af holdninger til udsagn. En 7-punkts Likert-skala går fra 1 til 7, hvor fx 1 er "helt enig" og 7 er "helt uenig".

2009. I England gennemførtes undersøgelsen af analysefirmaet Kadence og i Tyskland af analysefirmaet Cobus.

Usikkerheder

Analyse og fortolkning af spørgeundersøgelser med fastlagte spørgsmål – som fx især sigter imod at kortlægge normer, værdier og vurderinger – rummer usikkerheder, som er anderledes end usikkerheden ved analyser af fx registerbaserede data. Usikkerheden kan bl.a. opstå ved sammenligning af forskellige respondenter – eller grupper af respondenter – besvarelser, såfremt respondenterne systematisk bruger svarskalaernes intervaller forskelligt. Usikkerheder som følge af, at respondenterne i stort omfang anvender svarskalaens ekstremer, vil imidlertid ikke påvirke gennemsnittet, hvis ekstremerne anvendes lige meget i begge ender af skalaen. Variationen i svarene bliver større, hvis ekstremer anvendes i højere omfang, og det kan have indflydelse på de statistiske test for forskelle mellem svarværdierne landene imellem. Tilsvarende vil en midter-søgende svartilbøjelighed kunne reducere variationen i data. Et studie af undersøgelser foretaget i Tyskland og England konkluderer, at respondenter i disse lande anvender svarskalaerne på samme måde.²

Et andet studie har behandlet usikkerheder ved landesammenligninger af holdninger og vurderinger, og studiet nævner, at respondenter ofte vil være påvirket af kendte "referencegrupper", som kan variere mellem lande og dermed tilføje et referencegruppe-bias³ Det er dog ikke klart, hverken hvor væsentlig denne effekt kan være, eller i hvilken retning den evt. vil trække.

I virksomhedsundersøgelserne er der ikke umiddelbart tegn på et systematisk landebias. Selv om de danske virksomheder tillægger en række konkurrencestrategier og -parametre mindre betydning end virksomheder i Tyskland og England, gælder det ikke alle strategier og parametre. Tilsvarende er der heller ingen ensartet "landesystematik" i, hvorledes virksomhederne vurderer fx omfang og effekter af samarbejde og deres indtjening.

Sammenlignet med fx undersøgelser, hvor respondenter – i form af individer – alene besvarer spørgsmål som vedrører deres egen adfærd, kan virksomhedsundersøgelser som i denne rapport formentlig være forbundet med en større usikkerhed, hvis de udvalgte respondenter ikke i alle tilfælde besidder al den viden, som er nødvendig for at kunne besvare alle undersøgelsesnes spørgsmål grundigt. En anden form for usikkerhed kan opstå, hvis respondenter besvarer spørgsmål fra en forventning om, hvad der "forventes" eller "er mest korrekt". Det er ikke muligt at vurdere i hvilket omfang sådanne usikkerheder er til stede i de her gennemførte undersøgelser, dog har "ved ikke" været en svarmulighed ved de fleste spørgsmål. Eventuel usikkerhed af denne art vurderes først og fremmest at slå ud i lavere validitet i de statistiske tests, som dels er gennemført ved sammenligninger af gennemsnitlige svarværdier for forskellige grupper af virksomheder, jf. bilag 2 og som dels er gennemført som led i faktoranalysen, jf. bilag 3.

² jf. van Herk, H., Poortinga, Y. og Verhallen, T. (2004), "Response Styles in Rating Scales: Evidence of Method Bias in Data From Six EU Countries", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35, 346.

³ jf. Heine et al (2002), "What's wrong with cross-cultural comparisons of subjective Likert scales?", *Journal of Personality and Social Psychology*, 82:6.

Kapitel 3

Resultater af virksomhedsundersøgelsen

I det følgende er resultaterne fra virksomhedsundersøgelserne i Danmark, Tyskland og England gengivet. Middelværdier samt signifikanstest for, om der er forskel på svarangivelsen for danske, tyske og engelske virksomheder kan findes i bilag 1.

I de tilfælde, hvor svarskalaen følger den omtalte syvskala, er denne blevet omformet til en trepunktsskala for at skabe større overskuelighed. Således er svarangivelser "1" og "2" samlet i en gruppe (fx "lille betydning" eller "sjældent"), svarangivelser "3", "4" og "5" er samlet i en midterkategori, mens svarangivelser "6" og "7" er samlet i en tredje kategori (fx "stor betydning" eller "ofte"). Herudover præsenteres summariske gennemsnit for besvarelserne, ligesom opgørelser over procentfordelinger i videst mulige omfang suppleres med angivelser af antallet af respondenter, der har svaret.

Besvarelser i kategorien "ved ikke" er blevet behandlet som manglende svar og indgår dermed ikke i opgørelserne, men vil afspejles i et lavere antal respondenter, med undtagelse af spørgsmålene om betydningen af forskellige typer regulering for konkurrencen. I disse spørgsmål er "ved ikke"-besvarelser klassificeret som "ingen betydning". Det antages således, at hvis reguleringen havde betydning for virksomheden, ville virksomheden have kendskab til det.

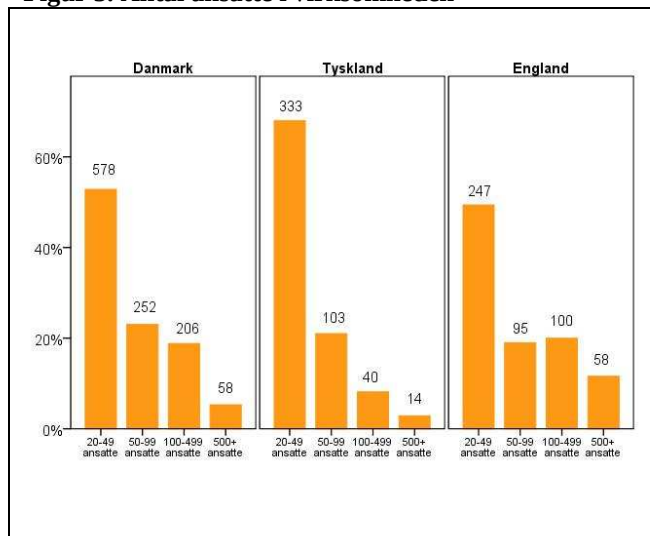
Resultaterne er fremstillet efter de underkategorier, som spørgeskemaet er bygget op om. Først sammenlignes stikprøverne i de tre landeundersøgelser med hensyn til virksomhedsstørrelser og branchefordeling mv., hvorefter de følgende afsnit fokuserer på virksomhedernes målsætninger, forhold til kunder og leverandører, virksomhedens egne konkurrenceparametre, samarbejde samt betydningen af love og regler for konkurrencen. Afslutningsvis undersøges betydningen af antal konkurrenter for prisen, kvaliteten og konkurrencen i det hele taget.

Sammenligning af datamaterialet for Danmark, Tyskland og England

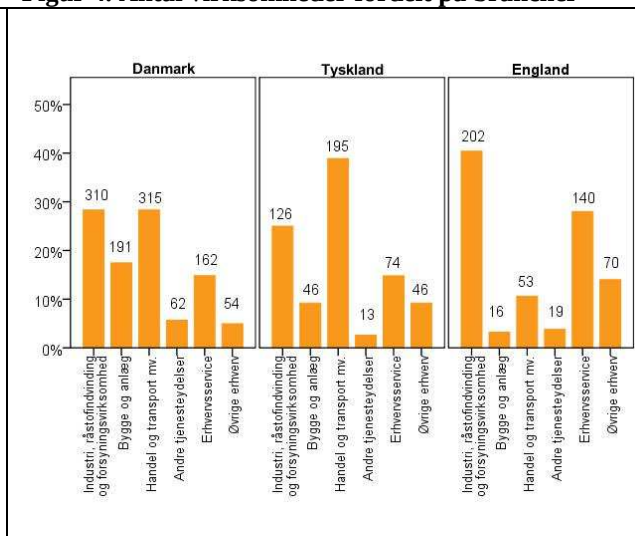
Datamaterialet er sammenligneligt på virksomhedsstørrelse og branchesammensætning de tre lande imellem. Forskellene i sammensætningen af data er forholdsvis små og afspejler bl.a., at de underliggende virksomhedspopulationer i de tre lande er lidt forskellige.

Målt ved antallet af beskæftigede ligner størrelsesfordelingen i de tre virksomhedspopulationer hinanden. Sammenlignet med den engelske undersøgelse er der i den danske undersøgelse en lidt større andel af virksomheder med under 100 ansatte og en tilsvarende mindre andel af virksomheder med over 500 ansatte. Sammenlignet med den tyske undersøgelse er der i den danske undersøgelse omvendt en lidt mindre andel af virksomheder med under 50 ansatte og en lidt større andel af virksomheder med over 500 ansatte, jf. figur 3.

Figur 3. Antal ansatte i virksomheden



Figur 4. Antal virksomheder fordelt på brancher



Anm: Figurene viser den procentvise fordeling af virksomhederne for hvert af de tre lande. Tallene over søjlerne angiver antal besvarelser.

Virksomhederne i undersøgelserne i Danmark, Tyskland og England kommer hovedsageligt fra hovedbrancherne fremstillingsvirksomhed mv., bygge og anlæg, handel og transport samt erhvervsservice, jf. figur 4. Forskelle i fordelingen på enkeltbrancher kan i et vist omfang skyldes forskelle i erhvervsstrukturen mellem landene, samt at branchenomenklaturerne ikke er helt sammenlignelige mellem landene.

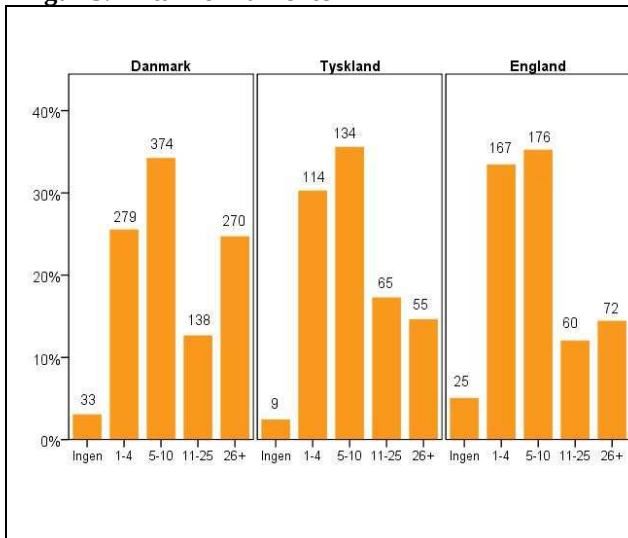
Virksomhedskarakteristika og markedsforhold

Danske virksomheder har lidt flere konkurrenter og lidt mindre markedsandele end virksomheder i Tyskland og England. I alle tre lande afsætter mere end halvdelen af virksomhederne over 75 pct. af deres produktion på hjemmemarkedet, ligesom hovedparten af virksomhedernes konkurrenter kommer fra hjemlandet. Virksomhederne i Danmark giver udtryk for en større tilfredshed med deres indtjening end virksomheder fra England og Tyskland. Desuden deltager danske virksomheder i højere grad end tyske og engelske virksomheder i branche- og arbejdsgiverpolitiske fællesskaber.

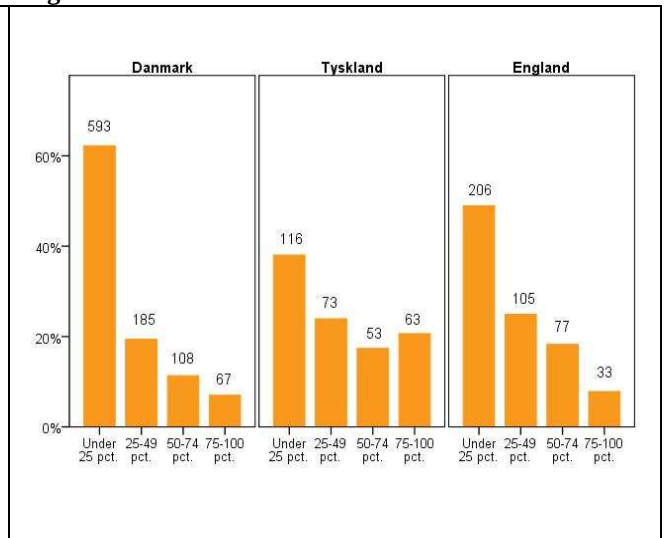
Som led i undersøgelserne blev virksomhederne spurgt om en række faktuelle oplysninger om størrelse, markedsandele, antal konkurrenter, afsætning på hjemmemarked mv. Oplysningerne bruges i de efterfølgende analyser især til at sammenligne forskellige typer virksomheders konkurrencekultur og forskelle som følge af forskellige markedsforhold, jf. kapitel 4. I dette afsnit sammenlignes virksomhedernes karakteristika og markedsforholdene mellem Danmark, England og Tyskland.

Virksomhederne i Danmark har lidt flere konkurrenter end virksomhederne i Tyskland og England. For eksempel oplyser 25 pct. af virksomhederne i Danmark, at de har mere end 25 konkurrenter, mens andelen i England og Tyskland er ca. 15 pct., jf. figur 5.

Figur 5. Antal konkurrenter



Figur 6. Virksomhedens markedsandel

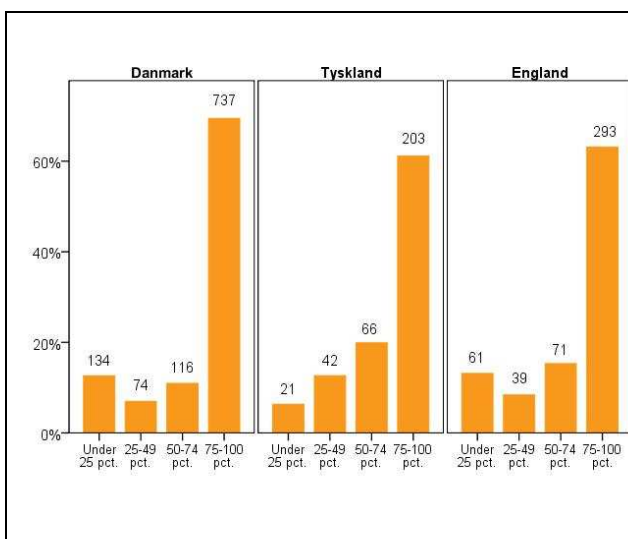


Anm: Figurene viser den procentvise fordeling af virksomhederne for hvert af de tre lande. Tallene over søjlerne angiver antal besvarelser.

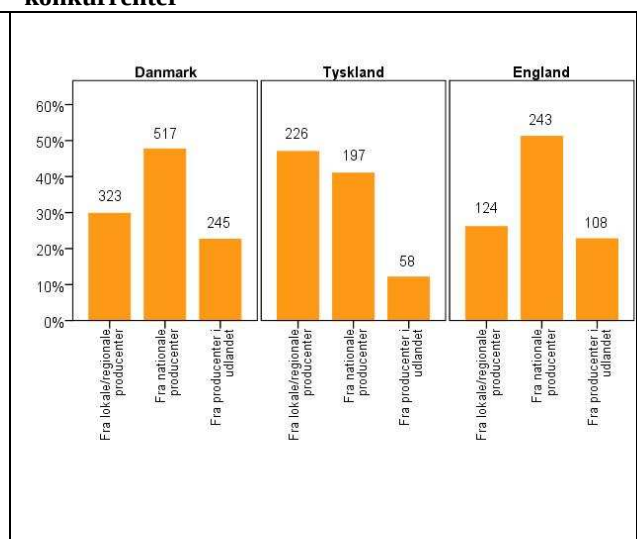
Danske virksomheder vurderer at have lidt lavere markedsandele end virksomhederne i Tyskland og England, jf. figur 6. For eksempel har godt 60 pct. af de danske virksomheder en markedsandel på under 25 pct., mens det samme kun gælder ca. 40-50 pct. af virksomheder i Tyskland og England. Den lavere markedsandel i Danmark indikerer, at danske virksomheder har lidt flere konkurrenter end i de to øvrige lande. I Tyskland er koncentrationen på markedet større end i både Danmark og England. Blandt tyske virksomheder er markedsandelen over 75 pct. hos godt 20 pct. af virksomhederne mod hhv. 7 og 8 pct. i Danmark og England. Specielt i den tyske undersøgelse er der dog mange virksomheder, der ikke har svaret eller har svaret "ved ikke" på spørgsmålet om virksomhedens markedsandel.

Virksomhederne i de tre stikprøver er i stort set samme omfang orienteret imod salg på hjemmemarkedet og salg til eksport. I alle tre lande afsætter over 60 pct. af virksomhederne hoveddelen af produktionen på hjemmemarkedet, i Danmark knap 70 pct., jf. figur 7. Det er i høj grad en konsekvens af, at hjemmemarkedserhvervene antalsmæssigt fylder mest i økonomierne.

Figur 7. Andel af produktion afsat på hjemmemarkedet



Figur 8. Lokalisering af virksomhedens væsentligste konkurrenter

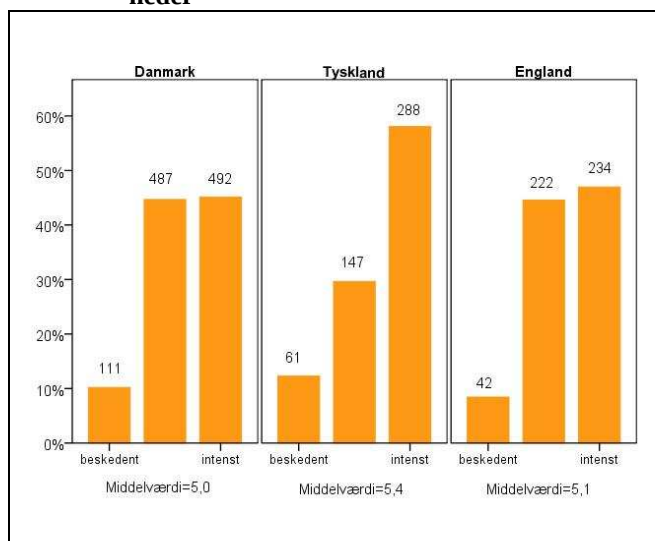


Anm: Figurene viser den procentvise fordeling af virksomhederne for hvert af de tre lande. Tallene over søjlerne angiver antal besvarelser.

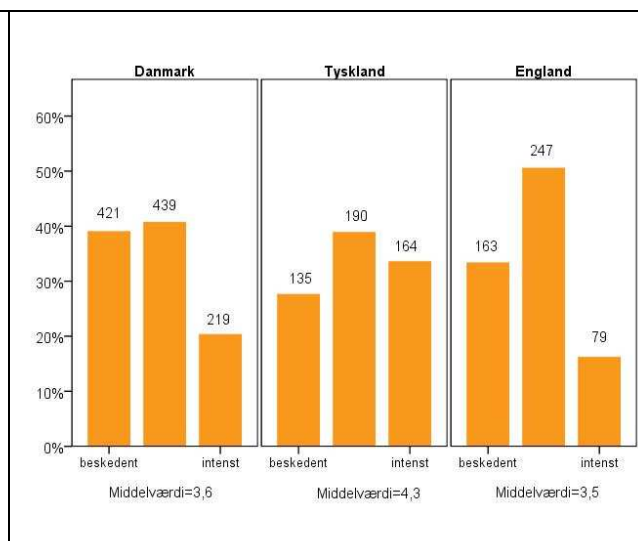
Tyske virksomheder er i højere grad end danske og engelske virksomheder lokaliseret i samme region som deres væsentligste konkurrenter, mens engelske og danske virksomheder i højere grad end tyske virksomheder møder konkurrence fra virksomheder, som er lokaliseret i det øvrige indland eller udlandet, jf. figur 8.

Virksomhederne i alle tre lande oplever konkurrencepresset fra eksisterende virksomheder som større end konkurrencepresset fra nye virksomheder, jf. figur 9 og figur 10. Der er ingen forskelle på, hvordan danske og engelske virksomheder oplever konkurrencepresset, mens virksomheder i Tyskland oplever et noget større konkurrencepres fra eksisterende virksomheder og et lidt større konkurrencepres fra nye virksomheder. Således vurderer hhv. knap 60 pct. og ca. 35 pct. af de tyske virksomheder konkurrencepresset fra hhv. eksisterende og nye virksomheder som intenst mod hhv. 45 pct. og 20 pct. hos de danske virksomheder.

Figur 9. Konkurrencepres fra eksisterende virksomheder



Figur 10. Konkurrencepres fra nye virksomheder

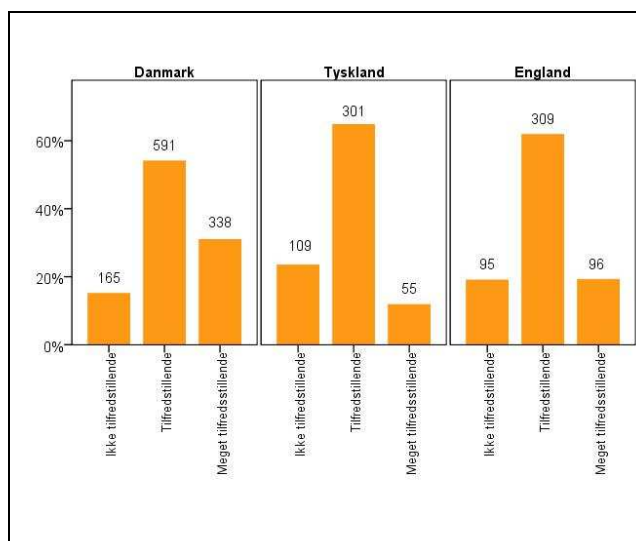


Anm.: Figurene viser den procentvise fordeling af virksomhederne for hvert af de tre lande. Tallene over søjlerne angiver antal besvarelser og middelværdien for hvert land er angivet under hver figur. Middelværdien angiver landegennemsnittet for svarene på 7-skalaen, hvor "1" er meget beskedent og "7" er meget intenst.

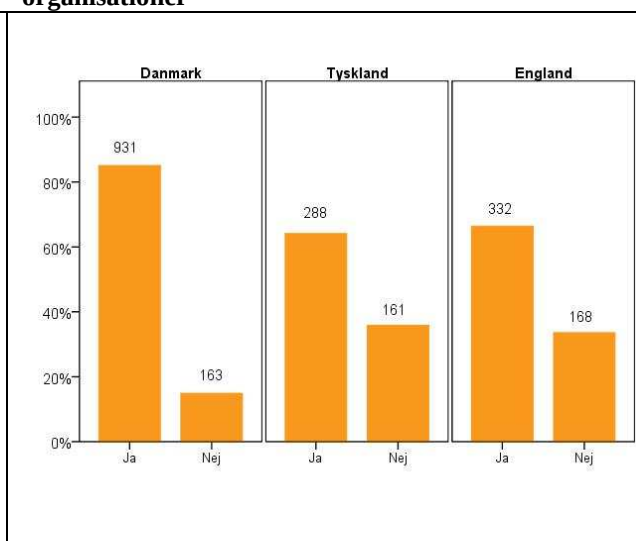
Det er ikke overraskende, at konkurrencepresset fra eksisterende virksomheder er større end fra nye virksomheder, da den faktiske konkurrence udspiller sig mellem virksomhederne på markedet. Et højt konkurrencepres fra nye virksomheder indikerer imidlertid, at nye virksomheder har gode muligheder for at komme ind på markedet, fx fordi adgangsbarriererne er beskedne. Tilgang af nye virksomheder skaber dynamiske markeder og fremmer udviklingen og effektivitet i branchen.

Danske virksomheder er væsentligt mere tilfredse med deres indtjening de sidste tre år end virksomhederne i Tyskland og England, jf. figur 11. Omkring hver tredje danske virksomhed vurderer de seneste års indtjening som meget tilfredsstillende, mens knap 20 pct. af virksomhederne i England og godt 10 pct. af virksomhederne i Tyskland har oplevet en meget tilfredsstillende indtjening. Sammenligninger af en række konjunkturindikatorer kan ikke bekræfte, at indtjeningen og indtjeningsmulighederne i Danmark entydigt har været bedre end i England og Tyskland, jf. bilag 2. Selv om der er usikkerhed forbundet med at måle og sammenligne virksomhedernes tilfredshed med indtjeningen, er det derfor også muligt, at danske virksomheder generelt vurderer en given indtjening mere positivt end virksomheder i Tyskland og England. Da det bl.a. er utilfredsstillende vurderinger af indtjeningen, som får virksomhederne til at styrke deres konkurrencedygtighed, kan meget positive vurderinger af indtjeningen i sig selv lægge en dæmper på virksomhedernes bestræbelser på at blive mere konkurrencedygtige.

Figur 11. Virksomhedens indtjening



Figur 12. Deltagelse i branche- eller erhvervsorganisationer



Anm.: Figurerne viser den procentvise fordeling af virksomhederne for hvert af de tre lande. Tallene over søjlerne angiver antal besvarelser.

Medlemskab af branche- eller arbejdsgiverorganisation er generelt højt i de tre lande. Danske virksomheder er kendetegnet ved i højere grad at være medlem af en branche- eller arbejdsgiverorganisation end virksomheder i Tyskland og England, jf. figur 12. Således er 85 pct. af de danske virksomheder organiseret i en branche- eller arbejdsgiverorganisation, mod ca. 60 pct. blandt tyske og engelske virksomheder.

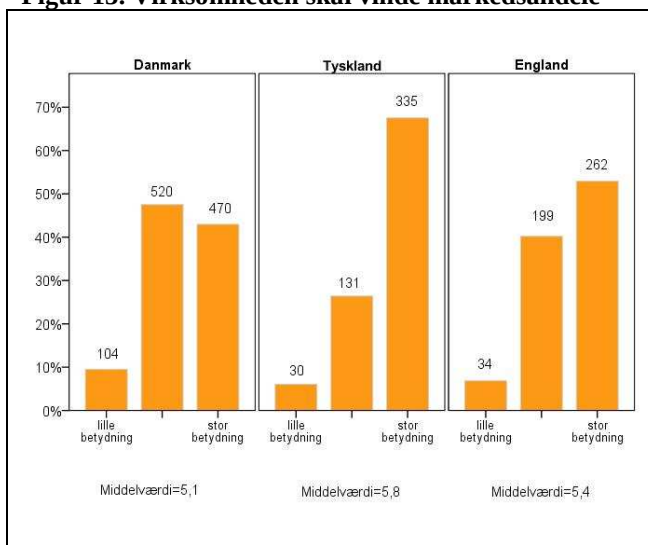
Virksomhedernes målsætninger

Danske virksomheder har et større potentiale for at forbedre det strategiske fokus på klassiske konkurrencestrategier – såsom at vinde markedsandele, forøge indtjening og investere i udvikling af nye produkter og produktionskapacitet – end virksomheder fra Tyskland og England.

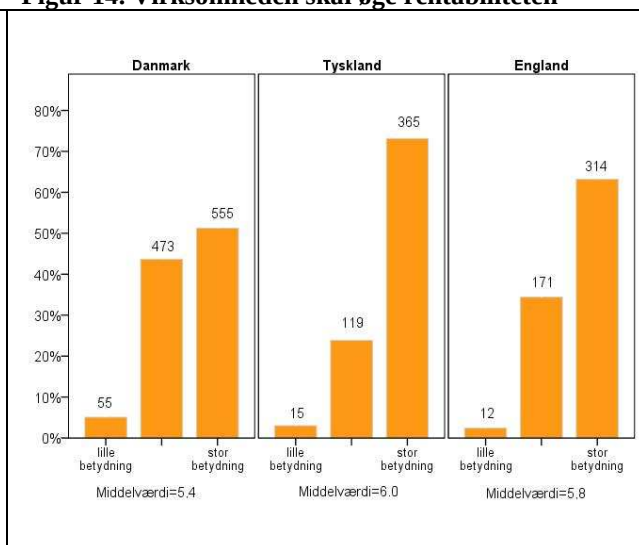
Virksomhedernes overordnede udviklingsstrategier må formodes at påvirke virksomhedernes markedsadfærd og dermed også konkurrenceadfærd. For eksempel er det sandsynligt, at innovative virksomheder og virksomheder, som bevidst satser på at levere meget høj kvalitet, har et mindre fokus på priser og kortsigtet rentabilitet end virksomheder, som fx producerer mere ensartede og standardiserede produkter. Virksomhederne blev derfor bedt om at vurdere betydningen af en række udsagn om de overordnede mål for virksomhedernes udvikling de kommende to år. Spørgsmålene omhandlede blandt andet vigtigheden af at vinde markedsandele, øge virksomhedens rentabilitet, satse på bæredygtighed, lave priser, høj kvalitet og investeringer i nye produkter og kapitalapparat.

Konkurrence om markedsandele er en klassisk konkurrenceform, som indebærer direkte konkurrence mellem virksomheder med sammenlignelige produkter om at sælge mest. I Danmark tillægger godt 40 pct. af virksomhederne det stor betydning at vinde markedsandele, og det er væsentligt lavere end i Tyskland og en del lavere end i England, hvor næsten 70 pct. henholdsvis godt 50 pct. af virksomhederne tillægger voksende markedsandele stor betydning, jf. figur 13.

Figur 13. Virksomheden skal vinde markedsandele



Figur 14. Virksomheden skal øge rentabiliteten

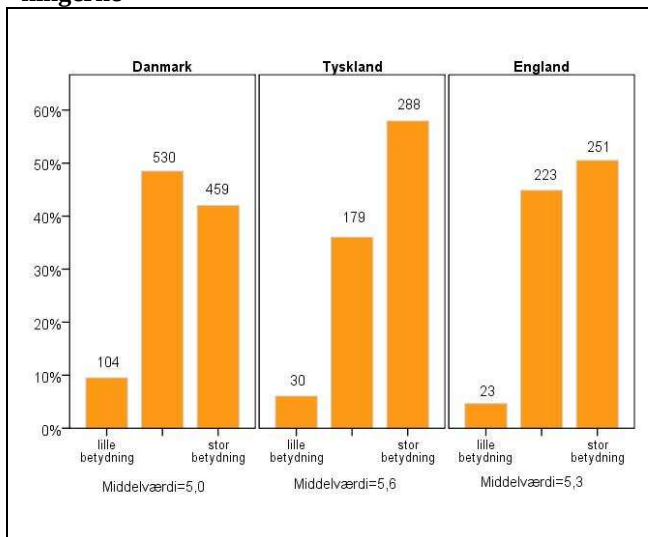


Anm.: Figurene viser den procentvise fordeling af virksomhederne for hvert af de tre lande. Tallene over søjlerne angiver antal besvarelser og middelværdien for hvert land er angivet under hver figur. Middelværdien angiver landegennemsnittet for svarene på 7-skalaen, hvor "1" er meget lille betydning og "7" er meget stor betydning.

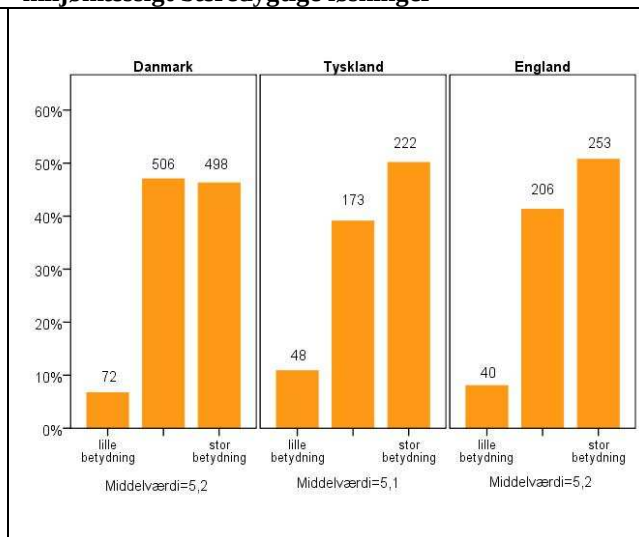
Danske virksomheder har også lidt lavere fokus på at øge rentabiliteten end tyske og engelske virksomheder, jf. figur 14. Omtrent halvdelen af de danske virksomheder tillægger øget rentabilitet stor betydning, mens andelen i Tyskland er over 70 pct. og i England over 60 pct.

Rentabiliteten kan bl.a. øges ved at nedbringe omkostningerne. Det øgede fokus på rentabilitet i engelske og tyske virksomheder afspejles således også i, at en større andel af virksomhederne i de to lande tillægger omkostningsreduktioner stor betydning i forhold til danske virksomheder, jf. figur 15. Mens godt 40 pct. af de danske virksomheder tillægger omkostningsreduktioner stor betydning, er andelen 60 pct. blandt tyske virksomheder og godt 50 pct. blandt engelske virksomheder.

Figur 15. Virksomheden skal nedbringe omkostningerne



Figur 16. Virksomheden skal levere etiske og/eller miljømæssigt bæredygtige løsninger



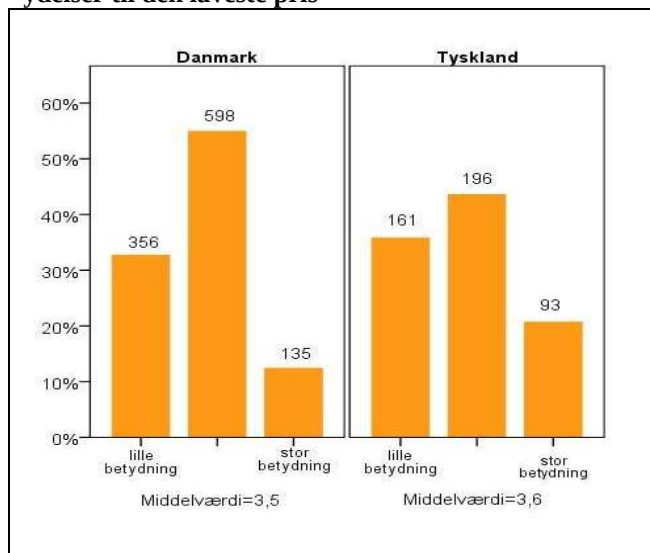
Anm.: Figurene viser den procentvise fordeling af virksomhederne for hvert af de tre lande. Tallene over søjlerne angiver antal besvarelser og middelværdien for hvert land er angivet under hver figur. Middelværdien angiver landegennemsnittet for svarene på 7-skalaen, hvor "1" er meget lille betydning og "7" er meget stor betydning.

Der har i de senere år været en del fokus på, om virksomhederne producerer etisk og miljømæssigt forsvarligt – fx anvender energibesparende teknologier og begrænser anvendelsen af underleverancer produceret under arbejdsmiljøforhold, som ligger langt under den vestlige verdens standarder. Hvis det for virksomhederne er forbundet med ekstra omkostninger at efterleve høje etiske standarder, kan relativt høje standarder i et land bidrage til højere samlede produktionsomkostninger end i lande med lavere standarder.

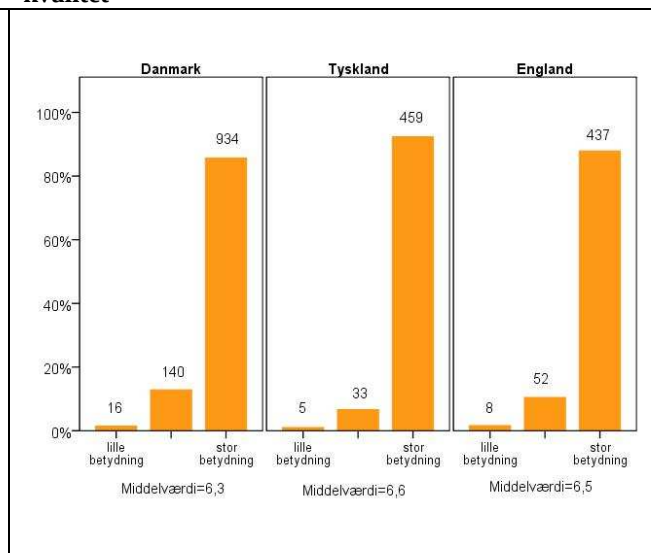
Etiske og bæredygtige løsninger tillægges stor betydning af omkring halvdelen af virksomhederne i alle tre lande, jf. figur 16. I alle tre lande tillægges sådanne løsninger således stort set samme betydning. Forskelle i virksomhedernes etiske, sociale og miljømæssige engagement udgør dermed ikke en oplagt forklaring på omkostnings- og prisforskelle i de tre lande.

Forholdsvis få virksomheder tillægger det særsigt stort betydning at afsætte produktionen til den laveste pris. Det kan afspejle, at prisreduktioner isoleret fører til faldende indtjening, med mindre prisreduktionen fører til en tilstrækkelig stigning i salget.⁴ I Danmark tillægger kun lidt over 10 pct. af virksomhederne det store betydning at kunne afsætte til den laveste pris, mens det i Tyskland er ca. 20 pct. af virksomhederne, jf. figur 17.

Figur 17. Virksomheden skal levere produkter og ydelser til den laveste pris¹



Figur 18. Virksomheden satser på at yde den bedste kvalitet



Anm.: Figurene viser den procentvise fordeling af virksomhederne for hvert af de tre lande. Tallene over søjlerne angiver antal besvarelser og middelværdien for hvert land er angivet under hver figur. Middelværdien angiver landegennemsnittet for svarene på 7-skalaen, hvor "1" er meget lille betydning og "7" er meget stor betydning.

Note 1: På grund af en oversættelsesfejl i den engelske undersøgelse er svarene ikke sammenlignelige med svarene i Danmark og Tyskland og er derfor udeladt.

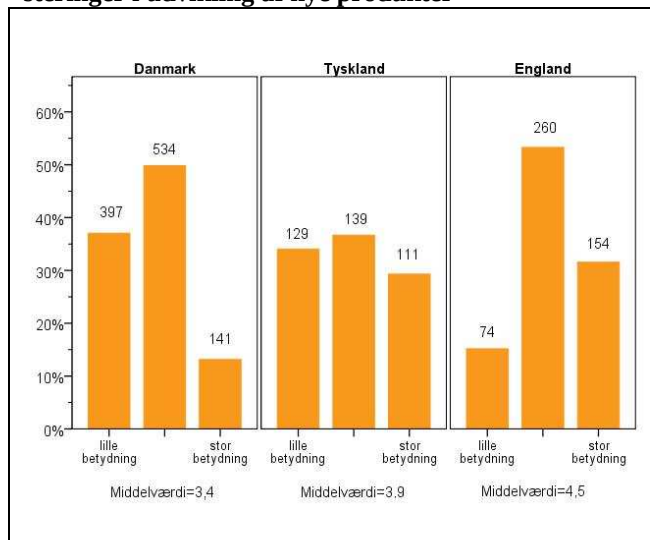
Omvendt tillægger en stor del af virksomhederne i alle tre lande – ca. 85-90 pct. af virksomhederne – det meget store betydning, at levere varer eller tjenester af den bedste kvalitet, om end danske og engelske virksomheder tillægger det lidt mindre betydning end virksomhederne i Tyskland, jf. figur 18.

⁴ Spørgeundersøgelsen blandt virksomheder viste, at det er vanskeligt at spørge ind til betydningen af kvalitet og pris, herunder samspillet imellem disse. Det skyldes bl.a., at det som regel er forbundet med ekstra omkostninger og dermed højere priser at levere ekstra kvalitet. Besvarelser af spørgsmål om betydningen af enten kvalitet eller pris kommer dermed til at hvile på forudsætninger om henholdsvis priser eller kvalitet. Samtidig er lave priser næppe en selvstændig målsætning for virksomhederne, idet prisreduktioner kun vil føre til stigende indtjening, hvis der som følge af prisreduktionen sker en større stigning i virksomhedens salg. Endvidere er alle tre lande kendetegnet ved forholdsvis høje velstands- og omkostningsniveauer, hvilket kan bidrage til øget fokus på kvalitet blandt både forbrugere og virksomheder. Det har inden for den valgte spørgeramme været vanskeligt at tage højde for disse forhold.

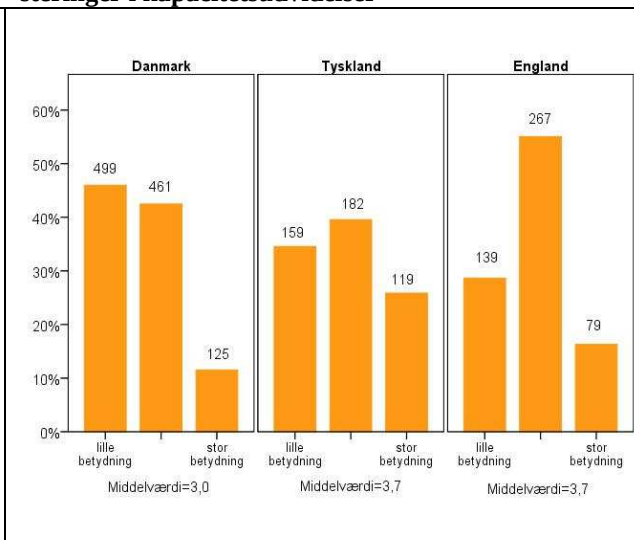
Typisk vil en virksomheds evne til at konkurrere afhænge af dens evne til at sætte en pris, som er konkurrencedygtig i forhold til kvaliteten af den vare eller tjeneste den producerer. Det vil ofte være helt rationelt at levere produkter, der gennem ”branding” og differentiering fra lignende produkter, kan sælges til en højere pris end ellers. Det kan for nogle virksomheder også være en bevidst strategi at positionere sig på markeder, hvor der er muligheder for i en periode at opnå forholdsvis høje priser. Fra kundernes synspunkt er det omvendt afgørende, at en vare eller tjeneste af en given kvalitet kan fås så billigt som muligt. Gode konkurrenceforhold medvirker til at balancere virksomhedernes og kundernes interesser, og konkurrencefremmende forbrugeradfærd kan yderligere medvirke til at sikre kundernes interesser.

Udvikling af nye produkter kan også være en vigtig del af virksomhedens strategi. Danske virksomheder tillægger udvikling af nye produkter mindre vægt end virksomheder i Tyskland og England. Hos danske virksomheder har udvikling af nye produkter stor betydning for godt 10 pct. af virksomhederne, mens produktudvikling i Tyskland og England tillægges stor betydning hos ca. 30 af virksomhederne i de to lande, jf. figur 19.

Figur 19. Virksomheden skal gennemføre store investeringer i udvikling af nye produkter



Figur 20. Virksomheden skal gennemføre store investeringer i kapacitetsudvidelser



Anm.: Figurene viser den procentvise fordeling af virksomhederne for hvert af de tre lande. Tallene over søjlerne angiver antal besvarelser og middelværdien for hvert land er angivet under hver figur. Middelværdien angiver landegennemsnittet for svarene på 7-skalaen, hvor ”1” er meget lille betydning og ”7” er meget stor betydning.

Virksomheder i vækst eller med planer om vækst kan have behov for at udvide produktionskapaciteten gennem investeringer. Det gælder især virksomheder i Tyskland og England, hvor ca. 25 pct. henholdsvis godt 15 pct. tillægger investeringer i produktionskapacitet stor betydning, mens andelen i Danmark kun er godt 10 pct., jf. figur 20.

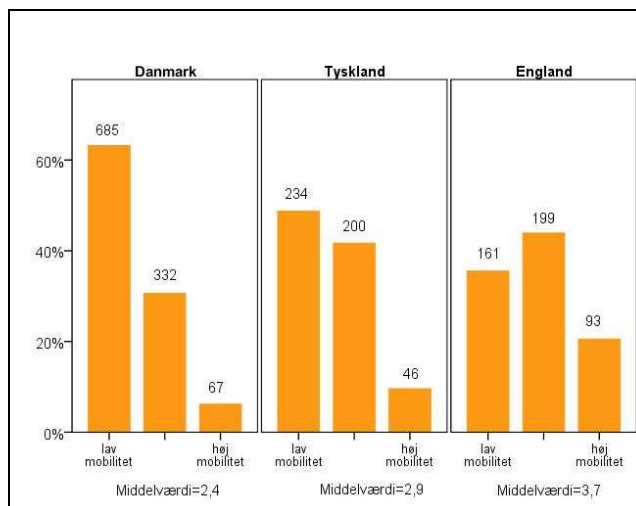
Virksomhedens relationer til kunder og leverandører

Der er et større potentiale for at øge mobiliteten blandt kunder og leverandører i Danmark sammenlignet med Tyskland og især England. Forhold som kvalitet, service, leveringssikkerhed og kendskab til leverandører betyder desuden meget for valg af underleverandører i alle tre lande – i Danmark ligeså meget som prisen.

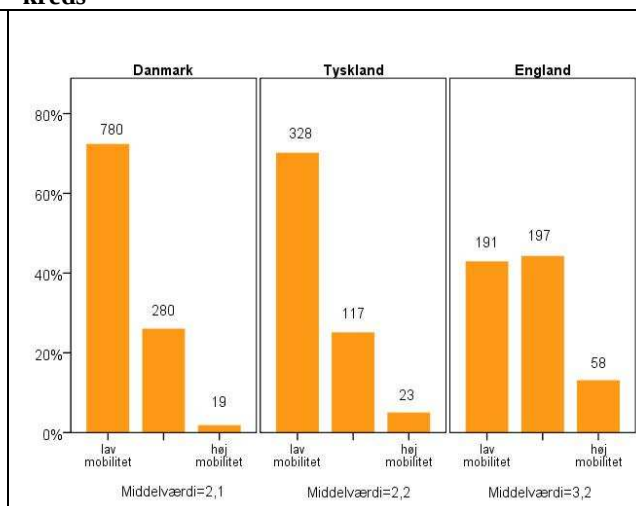
Lav kunde- og leverandørmobilitet kan være udtryk for, at kunderne, enten i forbrugerleddet eller i producentleddet, ikke lægger maksimalt konkurrencepres på deres leverandør. Der kan være flere årsager til lav mobilitet, fx høje skifteomkostninger, loyalitetsforhold mellem køber og sælger, manglende alternativer mv.

Både kunde- og leverandørmobiliteten er lavere i Danmark end i Tyskland og især England, jf. figur 21 og figur 22. Over 60 pct. af de danske virksomheder vurderer kundernes mobilitet som lav, sammenlignet med ca. 50 pct. i Tyskland knap 40 pct. i England. Udskiftningen i virksomhedernes leverandørkreds er lav hos godt 70 pct. af de danske virksomheder, og tilsvarende lav for tyske virksomheder. Blandt engelske virksomheder er der lav leverandørmobilitet hos godt 40 pct. af virksomhederne.

Figur 21. Udskiftning i virksomhedens kundekreds



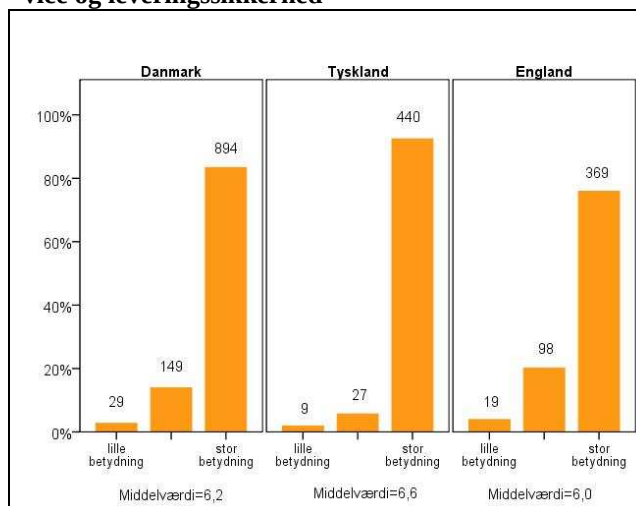
Figur 22. Udskiftning i virksomhedens leverandørkreds



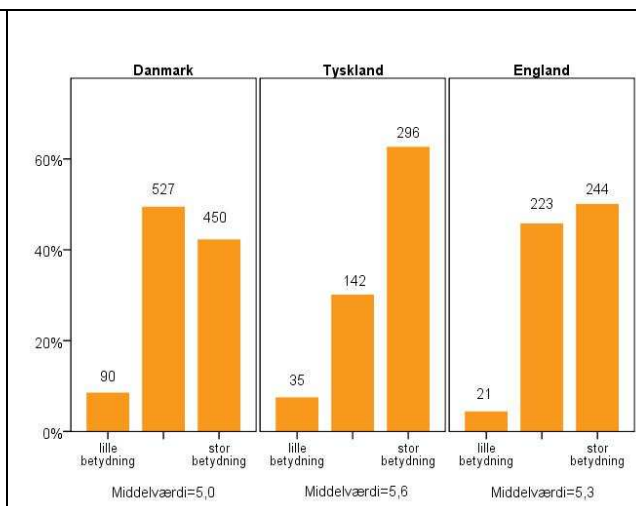
Anm.: Figurene viser den procentvise fordeling af virksomhederne for hvert af de tre lande. Tallene over søjlerne angiver antal besvarelser og middelværdien for hvert land er angivet under hver figur. Middelværdien angiver landegennemsnittet for svarene på 7-skalaen, hvor "1" er meget lille udskiftning og "7" er meget stor udskiftning.

Pris er ikke nødvendigvis den alafgørende faktor i forbindelse med valg af leverandør. Ved valg af leverandør lægger virksomhederne i alle tre lande stor vægt på – især – kvalitet, service og leveringssikkerhed – godt 80 pct. af de danske virksomheder tillægger det stor betydning, mens godt 90 pct. af de tyske virksomheder og ca. 70 pct. af de engelske virksomheder tillægger kvalitet, service og leveringssikkerhed hos leverandøren stor betydning, jf. figur 23.

Figur 23. Betydningen af leverandørens kvalitet, service og leveringssikkerhed



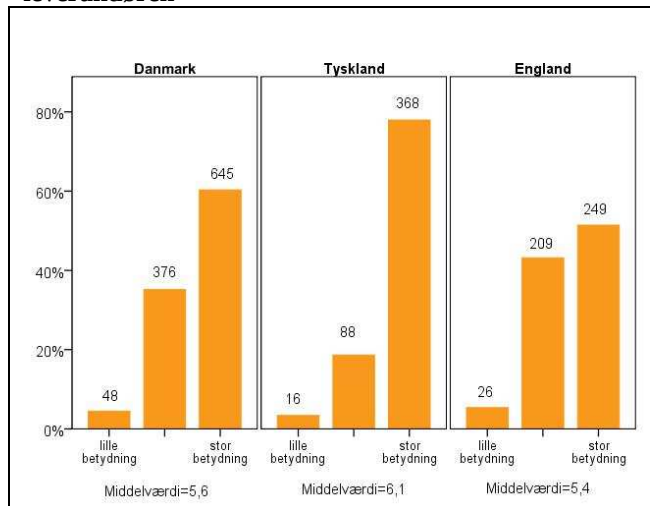
Figur 24. Betydningen af leverandørens omdømme



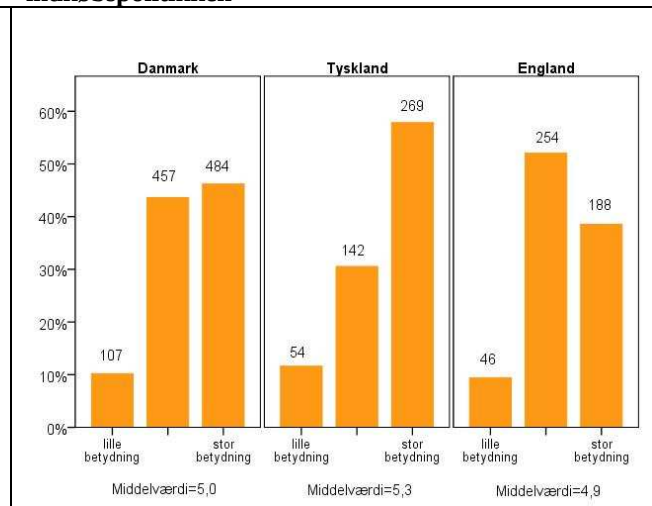
Anm.: Figurene viser den procentvise fordeling af virksomhederne for hvert af de tre lande. Tallene over søjlerne angiver antal besvarelser og middelværdien for hvert land er angivet under hver figur. Leverandørens indkøbspolitik omfatter leverandørens etik, sociale bæredygtighed og miljømæssige hensyn. Middelværdien angiver landegennemsnittet for svarene på 7-skalaen, hvor "1" er meget lille betydning og "7" er meget stor betydning.

Tidligere erfaringer med leverandøren, leverandørens omdømme og virksomhedens indkøbspolitik med hensyn til standarder for etisk, social og bæredygtig produktion har også stor betydning for virksomhedens valg af leverandør blandt ca. 40-60 pct. af danske virksomheder, blandt knap 60-80 pct. af tyske virksomheder og blandt ca. 30-50 pct. af engelske virksomheder, jf. figur 24-figur 26.

Figur 25. Betydningen af tidligere erfaringer med leverandøren



Figur 26. Betydningen af etiske og sociale hensyn i indkøbspolitikken



Anm.: Figurene viser den procentvise fordeling af virksomhederne for hvert af de tre lande. Tallene over søjlerne angiver antal besvarelser og middelværdien for hvert land er angivet under hver figur. Leverandørens indkøbspolitik omfatter leverandørens etik, sociale bæredygtighed og miljømæssige hensyn. Middelværdien angiver landegennemsnittet for svarene på 7-skalaen, hvor "1" er meget lille betydning og "7" er meget stor betydning.

I den danske virksomhedsundersøgelse blev virksomhederne også spurgt om prisen betydning for valg af underleverandør. Besvarelserne viste her, at pris blev tillagt stort set samme betydning som kvalitet, service og leveringssikkerhed for virksomhedernes valg af underleverandør, dvs. ca. 80 pct. af virksomhederne tillægger lave priser hos leverandøren stor betydning.

Virksomhedernes konkurrenceparametre

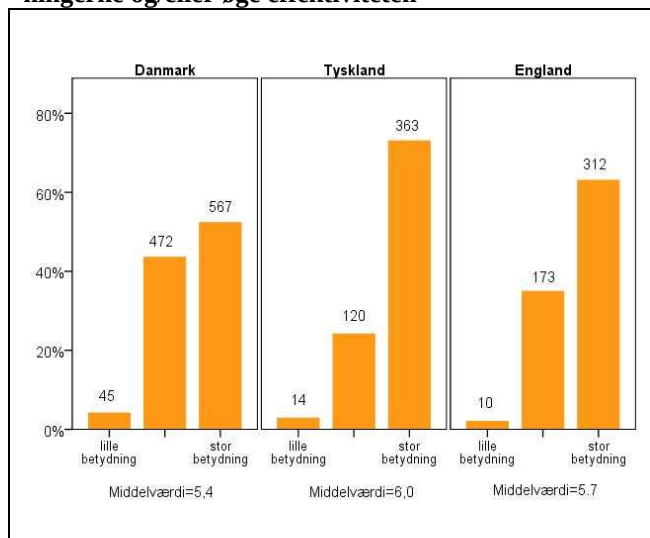
Virksomheder kan som hovedregel vælge at konkurrere på en lang række af parametre, fx pris og omkostninger, kvalitet, udvikling af nye produkter, reklame og markedsføring, tilgang af nye kunder/ordrer mv. Danske virksomheder har et større potentiale for at øge konkurrencen inden for en række traditionelle konkurrenceparametre end tyske og engelske virksomheder.

Som led i undersøgelserne blev virksomheder stillet en række spørgsmål om betydningen af en række konkret konkurrenceparametre, dvs. forhold, der kan opfattes som instrumenter i den strategiske målopfyldelse. Det kan i nogle tilfælde være vanskeligt at skelne skarpt mellem strategi og konkurrenceparameter, fx kan udvikling af nye produkter både være en strategisk målsætning og en konkurrenceparameter. Det er derfor et vist overlap mellem spørgsmålene om konkurrenceparametre og spørgsmålene om virksomhedens strategiske målsætninger.

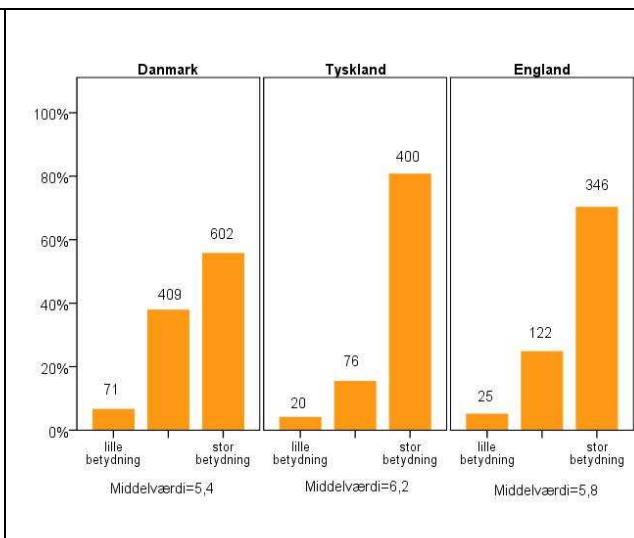
Lave omkostninger og høj effektivitet er konkurrenceparametre, som i princippet burde være betydningsfulde for alle virksomheder, der har som hovedformål at skabe indtjening og vækst. Lavere omkostninger og/eller højere effektivitet vil for den enkelte virksomhed enten give sig direkte udslag i øget indtjening eller kunne medvirke til at styrke konkurrencedygtigheden, og dermed vækstmulighederne, gennem lavere priser. Der er imidlertid forskel på, hvor stor vægt virksomhederne i de tre lande tillægger disse forhold. Blandt de danske virksomheder mener ca. halvdelen af virksomhederne, at omkostningsreduktioner og øget effektivitet

har stor betydning, mens godt 70 pct. af de tyske og godt 60 pct. af de engelske virksomheder tillægger det stor betydning, jf. figur 27.

Figur 27. Virksomheden satser på at sænke omkostningerne og/eller øge effektiviteten



Figur 28. Virksomheden satser på nye kunder/ordrer



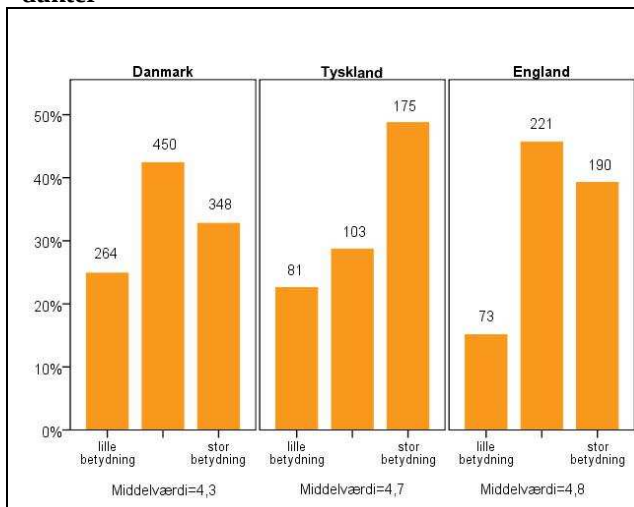
Anm.: Figurene viser den procentvise fordeling af virksomhederne for hvert af de tre lande. Tallene over søjlerne angiver antal besvarelser og middelværdien for hvert land er angivet under hver figur. Middelværdien angiver landegennemsnittet for svarene på 7-skalaen, hvor "1" er meget lille betydning og "7" er meget stor betydning.

Når nogle virksomheder tillægger lave omkostninger og effektiviseringer lille betydning (mellem 2 pct. og 4 pct. i de tre lande), kan det skyldes flere forhold. Som følge af et stærkt konkurrencepres kan virksomheden allerede have gennemført vellykkede omkostningsreduktioner og effektiviseringer. Omvendt kan et lavt fokus indikere, at der er et potentiale for at forbedre indtjeningen gennem effektiviseringer og omkostningsreduktioner, men at det ikke prioriteres i virksomheden, fx hvis konkurrencepresset er svagt.

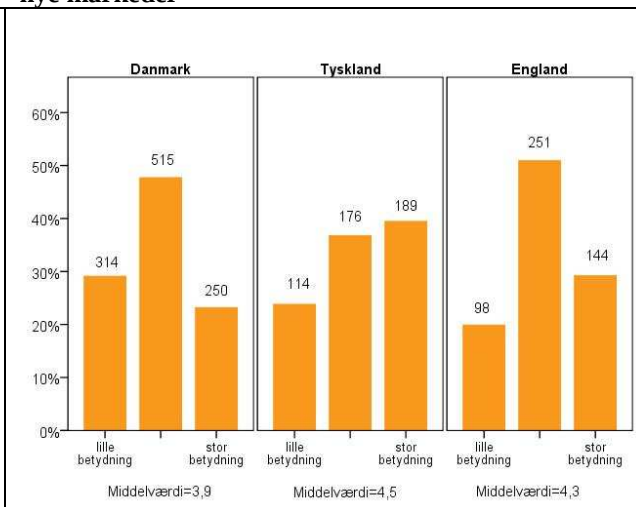
En anden væsentlig konkurrenceparameter for virksomheder på et konkurrenceudsat marked er at tiltrække nye kunder eller ordre fra konkurrenterne. Nye kunder og ordrer har stor betydning for knap 60 pct. af de danske virksomheder, jf. figur 28. Det er lavere end i Tyskland og England, hvor godt 80 pct. af de tyske og 70 pct. af de engelske virksomheder svarer, at nye kunder og ordrer har stor betydning.

Udvikling af nye produkter er en væsentlig konkurrenceparameter for virksomheder generelt. Omkring hver tredje danske virksomhed tillægger udvikling af nye produkter stor betydning, jf. figur 29. I Tyskland tillægger hver anden virksomhed udvikling af nye produkter stor betydning, mens andelen er ca. 40 pct. blandt engelske virksomheder.

Figur 29. Virksomheden satser på at udvikle nye produkter



Figur 30. Virksomheden satser på at trænge ind på nye markeder

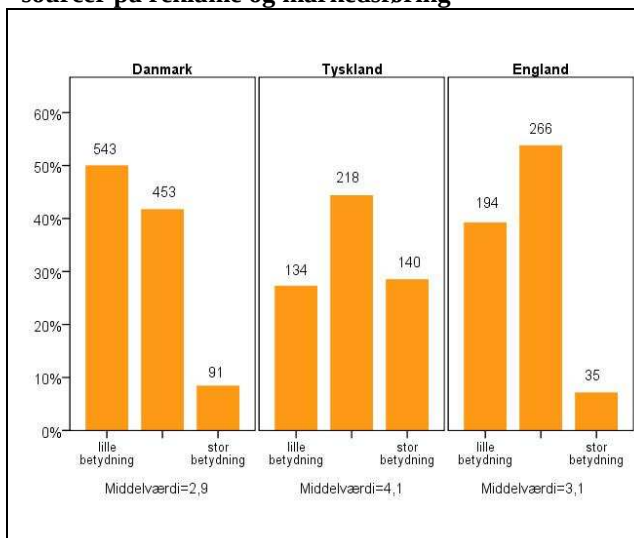


Anm.: Figurene viser den procentvise fordeling af virksomhederne for hvert af de tre lande. Tallene over søjlerne angiver antal besvarelser og middelværdien for hvert land er angivet under hver figur. Middelværdien angiver landegennemsnittet for svarene på 7-skalaen, hvor "1" er meget lille betydning og "7" er meget stor betydning.

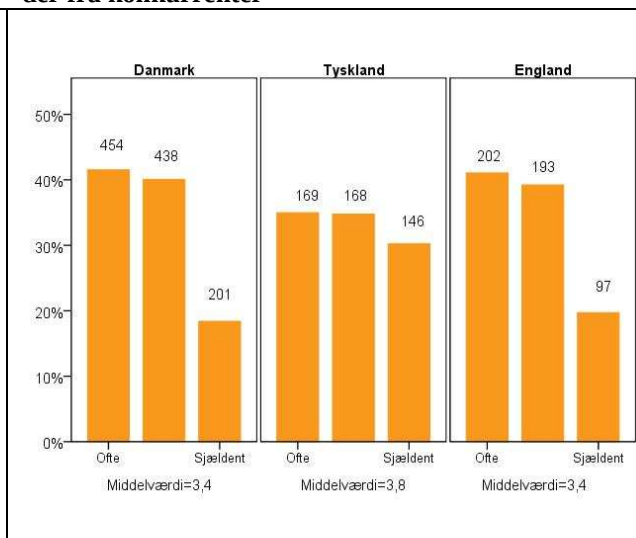
Indtrængen på nye markeder er en anden væsentlig konkurrenceparameter. Danske virksomheder tillægger det mindre betydning at trænge ind på nye markeder end virksomheder i de to andre lande, jf. figur 30. Kun godt 20 pct. af de danske virksomheder tillægger indtrængen på nye markeder stor betydning. I Tyskland og England mener 40 pct. henholdsvis 30 pct. af virksomhederne, at indtrængen på nye markeder har stor betydning.

Markedsføring anvendes til at øge efterspørgslen ved at skabe opmærksomhed og derved tiltrække kunder fra konkurrenter eller helt nye kunder. Markedsføring har mindre betydning for danske virksomheder sammenlignet med engelske og især tyske virksomheder, jf. figur 31. Halvdelen af de danske virksomheder vurderer, at det er af lille betydning for virksomheden at bruge ressourcer på markedsføring. Til sammenligning mener ca. 40 pct. af de engelske virksomheder og ca. 30 pct. af de tyske virksomheder, at det har lille betydning for virksomheden. Særligt i Tyskland tillægges markedsføring stor betydning af knap 30 pct. af virksomhederne.

Figur 31. Virksomheden satser på at bruge store resourcer på reklame og markedsføring



Figur 32. Virksomheden forsøger ofte at erobre kunder fra konkurrenter

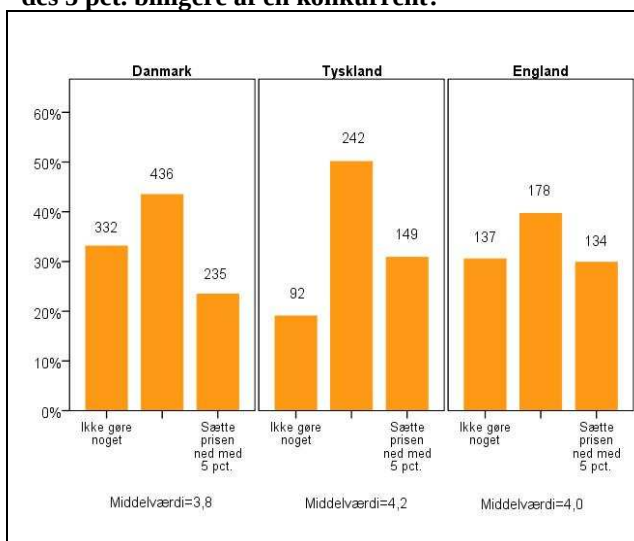


Anm.: Figurene viser den procentvise fordeling af virksomhederne for hvert af de tre lande. Tallene over søjlerne angiver antal besvarelser og middelværdien for hvert land er angivet under hver figur. Middelværdien angiver landegennemsnittet for svarene på 7-skalaen. I figur 31 går skalaen fra "1"; meget lille betydning til "7"; meget stor betydning. I figur 32 går skalaen fra "1"; meget ofte til "7"; meget sjældent.

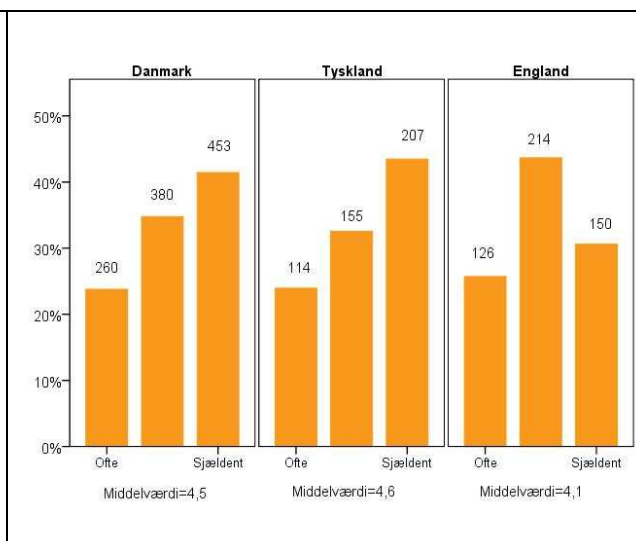
Danske virksomheder angiver i omtrent lige så stort omfang som engelske virksomheder og i større omfang end tyske virksomheder, at de forsøger at erobre kunder fra konkurrenter, jf. figur 32.

En oplagt måde for virksomheder at tiltrække nye kunder og ordrer er ved at sælge til konkurrencedygtige priser. Virksomhederne har således angivet, i hvilket omfang virksomheden vil matche en prisnedsættelse på 5 pct. hos en konkurrent. Danske virksomheder er noget mere tilbageholdende med at følge med ned i pris end tyske virksomheder, jf. figur 33. Godt 30 pct. af de danske og engelske virksomheder ville ikke ændre deres priser, mens knap 20 pct. af de tyske virksomheder ville fastholde deres priser. Godt 20 pct. af de danske virksomheder ville matche konkurrentens prisnedsættelse, mens ca. 30 pct. af virksomhederne i Tyskland og England ville matche konkurrentens prisreduktion.

Figur 33. Hvad gør De, hvis et identisk produkt udbydes 5 pct. billigere af en konkurrent?



Figur 34. Virksomheden er med i en prisrig



Anm.: Figurene viser den procentvise fordeling af virksomhederne for hvert af de tre lande. Tallene over søjlerne angiver antal besvarelser og middelværdien for hvert land er angivet under hver figur. Middelværdien angiver landegennemsnittet for svarene på 7-skalaen. I figur 33 går skalaen fra "1"; ikke gøre noget til "7"; sætter prisen ned med 5 pct. I figur 34 går skalaen fra "1"; meget ofte til "7"; meget sjældent.

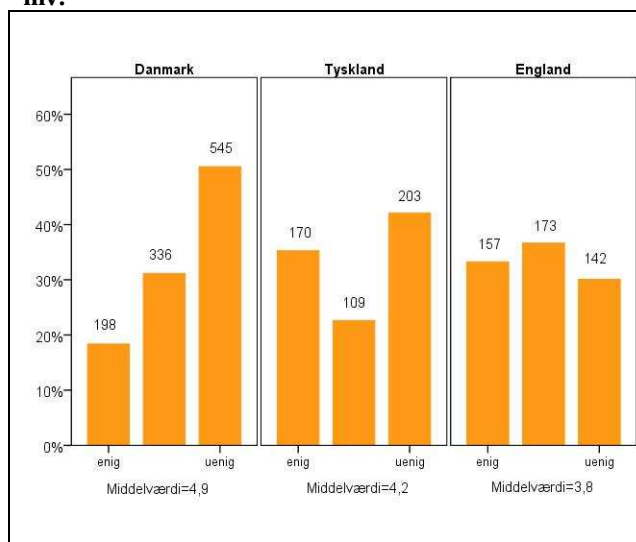
Priskrige indebærer, at virksomhederne på et marked modsvarer hinandens prisnedsættelser. Omkring 25 pct. af virksomhederne i alle tre lande er ofte involveret i en priskrig, jf. figur 34. Omvendt er godt 40 pct. af virksomhederne i England og Danmark, og ca. 30 pct. af virksomhederne i Tyskland, sjældent involveret i en priskrig.

Samarbejde mellem virksomheder

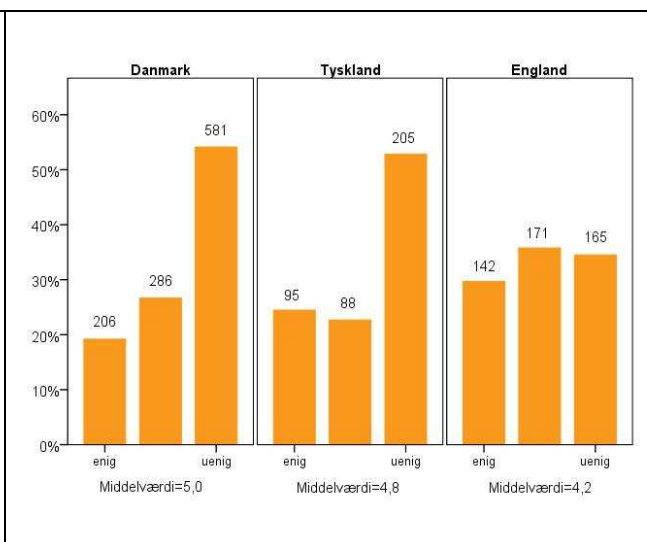
Samarbejde mellem konkurrerende virksomheder kan i nogle tilfælde være med til at løfte særligt tunge opgaver som for eksempel store ordrer, forskning og udvikling osv. I andre tilfælde kan samarbejde og kollegiale relationer mellem konkurrenter medvirke til at begrænse konkurrencen. Danske virksomheder samarbejder mindre end engelske og tyske virksomheder. Men danske virksomheder vurderer samarbejde mere positivt end tyske og engelske virksomheder.

Danske virksomheder samarbejder generelt mindre med sine konkurrenter end tyske og engelske virksomheder. Ca. 20 pct. af de danske virksomheder er meget enige i, at virksomhederne samarbejder med konkurrenter om store ordrer, salg, eksportfremstød, indkøb, distribution mv., produktudvikling og andre ting, mens tilsvarende andele i Tyskland og England er 10-20 procentpoint højere, jf. figur 35 – figur 37.

Figur 35. Vi samarbejder om store ordre, salg, eksportfremstød, indkøb, distribution, kunde-henvisninger mv.

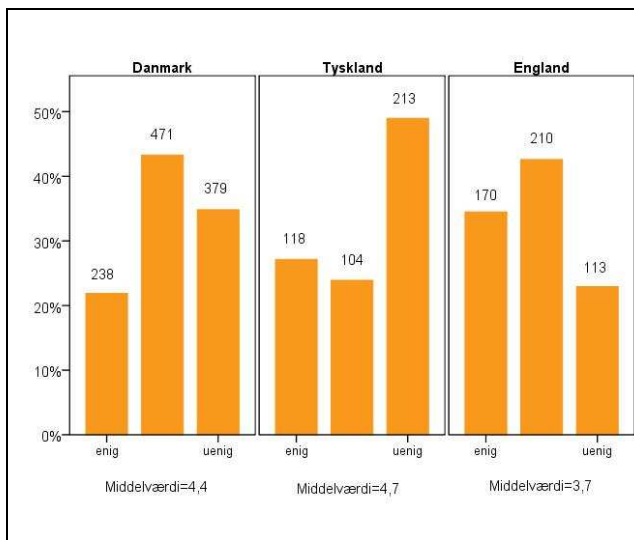


Figur 36. Vi samarbejder om produktudvikling

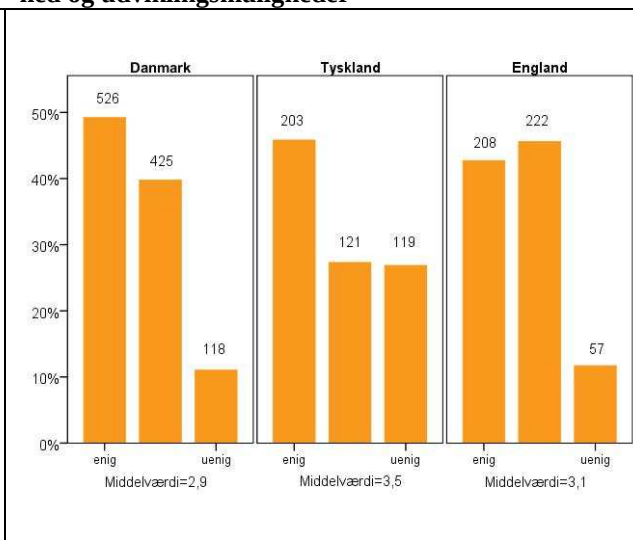


Anm.: Figurene viser den procentvise fordeling af virksomhederne for hvert af de tre lande. Tallene over søjlerne angiver antal besvarelser og middelværdien for hvert land er angivet under hver figur. Middelværdien angiver landegennemsnittet for svarene på 7-skalaen, hvor "1" er helt enig og "7" er helt uenig.

Figur 37. Samarbejde om andre ting end ordre



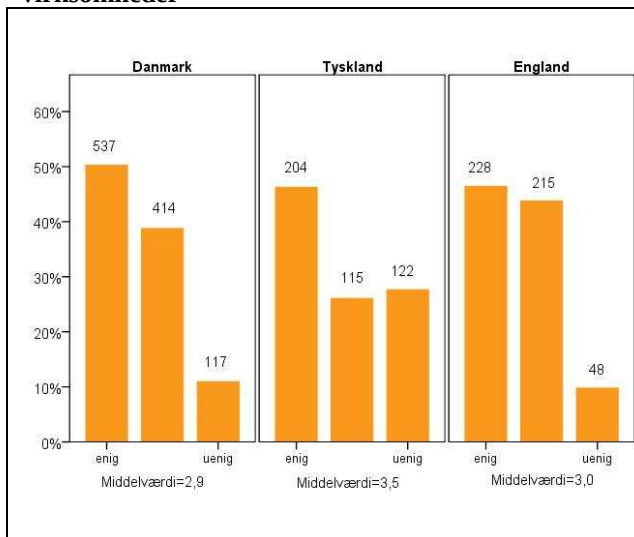
Figur 38. Det styrker branchens konkurrencedygtighed og udviklingsmuligheder



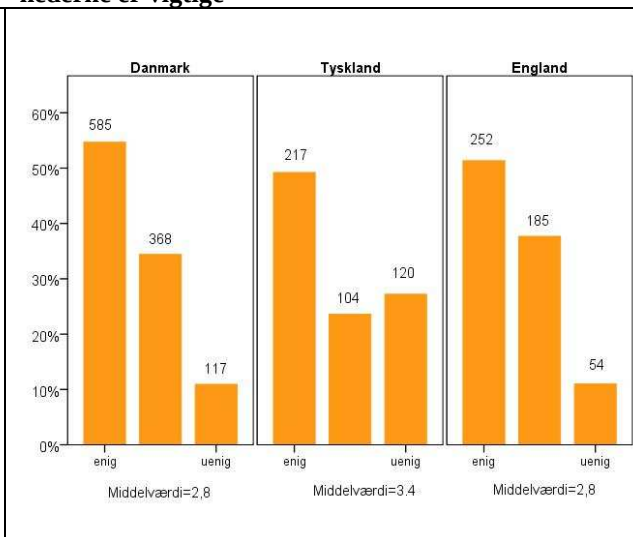
Anm.: Figurene viser den procentvise fordeling af virksomhederne for hvert af de tre lande. Tallene over søjlerne angiver antal besvarelser og middelværdien for hvert land er angivet under hver figur. Middelværdien angiver landegennemsnittet for svarene på 7-skalaen, hvor "1" er helt enig og "7" er helt uenig.

Omvendt er omkring halvdelen af de danske virksomheder enige i udsagn om, at samarbejde styrker branchens konkurrencedygtighed, udviklingsmuligheder og virksomhedernes netværk, hvilket er en større andel end i både Tyskland og England, og samtidig vurderes disse forhold som værende vigtigt – og vigtigere end i Tyskland og England – for virksomheden, jf. figur 38 – figur 40.

Figur 39. Det styrker relationer og netværk mellem virksomheder



Figur 40. Gode relationer og netværk mellem virksomhederne er vigtige



Anm.: Figurene viser den procentvise fordeling af virksomhederne for hvert af de tre lande. Tallene over søjlerne angiver antal besvarelser og middelværdien for hvert land er angivet under hver figur. Middelværdien angiver landegennemsnittet for svarene på 7-skalaen, hvor "1" er helt enig og "7" er helt uenig.

Besvarelserne er vanskelige at fortolke præcist. Det skyldes til dels, at de konkrete samarbejdsformer, som virksomhederne spørges om, er meget vanskelige at kvantificere inden for den valgte spørgeramme. Selv hvis det var muligt at foretage en præcis kortlægning af virksomhedernes deltagelse i og vurderinger af samarbejde, ville det være vanskeligt at give besvarelserne en præcis fortolkning - fordi samarbejde på den ene side kan være en naturlig måde for virksomhederne at møde en række fælles udfordringer på, mens samar-

bejde på den anden side kan svække konkurrencen i det omfang, der er tale om ulovlige aktiviteter som fx pris- eller markedsdelingsaftaler. Herudover kan samarbejde, netværk og gode kollegiale relationer, som ikke er ulovlige, i visse tilfælde medvirke til at svække konkurrencen. Det kan være tilfældet, hvis virksomheder fx som følge af traditioner og normer undlader at melde overtrædelser af konkurrenceloven, eller hvis gode kollegiale relationer med konkurrenter fører til tilbageholdenhed med at konkurrere hårdt på ens egne og hinandens styrkeområder. Det er dog ikke muligt at adskille de to samarbejdsformer fra hinanden i denne undersøgelse.

Betydningen af konkurrencelovgivning og anden regulering

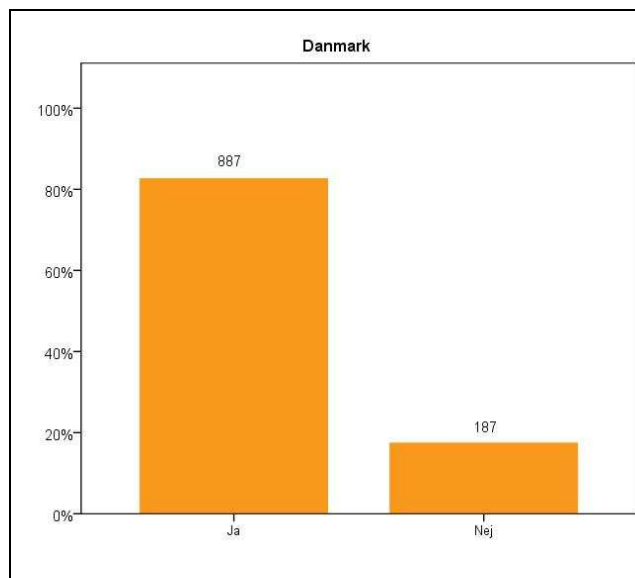
Omkring 80 pct. af de danske, engelske og tyske virksomheder kender til konkurrenceloven. I Danmark vurderer kun godt 40 pct. af disse virksomheder, at loven har betydning for virksomheden. Cirka 15 pct. af de danske virksomheder er enige eller meget enige i, at der sker overtrædelser af konkurrencelovgivningen blandt kunder, konkurrenter eller leverandører. Yderligere angiver mellem 20-30 pct. af de danske virksomheder i alle hovedbrancher, at mindst én type offentlig regulering begrænser konkurrencen i branchen. Opgjort på mere snævert afgrænsede "fokusbrancher" vurderer op til 80 pct. af virksomhederne, at mindst én type offentlig regulering begrænser konkurrencen i branchen.

Danske virksomheder har svaret på en række uddybende spørgsmål om bl.a. betydningen af offentlige reguleringer, herunder konkurrenceloven, for konkurrencen. Baggrunden for spørgsmålene er, at selv om virksomhedernes konkurrencekultur afhænger af mange andre forhold end offentlig regulering, så har regulering også indflydelse på konkurrenceforholdene.

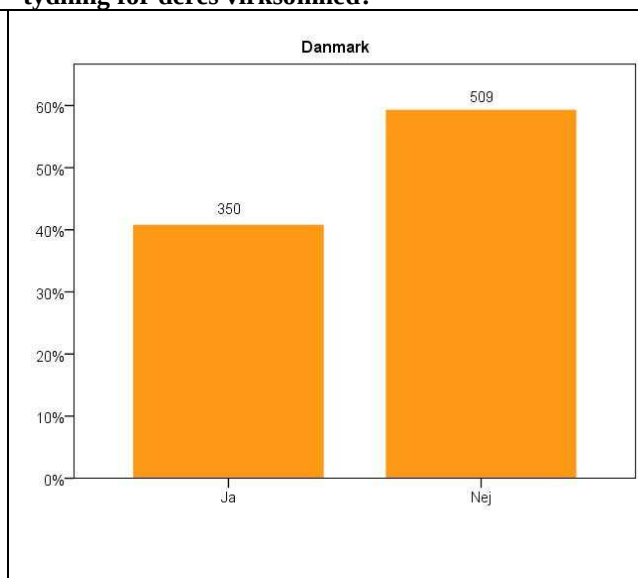
Det er ikke mere end godt 10 år siden, at den danske konkurrencelovgivning blev ændret grundlæggende. Før 1998 var konkurrencelovgivningen baseret på et kontrolprincip, som i 1998 blev ændret til et forbudsprincip. Kontrolprincippet indebar, at konkurrencemyndighederne efter konkret kontrol og vurdering kunne gribe ind med påbud om, at konkurrencebegrænsende aktiviteter skulle bringes til ophør, men som udgangspunkt var kun nogle få aktiviteter ikke tilladt. Med forbudsprincippet blev en lang række aktiviteter som udgangspunkt gjort ulovlige, fx konkurrencebegrænsende aftaler og en række former for misbrug af dominerende stilling.

Hvis konkurrenceloven skal medvirke til at mindske konkurrencebegrænsende adfærd blandt virksomhederne er det en forudsætning, at virksomhederne kender loven. Det svarer godt 80 pct. af de danske virksomheder, at de gør (underopdelinger viser, at andelen er lidt højere blandt større virksomheder og lidt mindre blandt de mindste virksomheder), jf. figur 41. Tyske virksomheder har et nogenlunde ens kendskab til konkurrenceloven som danske virksomheder, mens en sammenligning med England ikke er mulig på grund af en oversættelsesfejl i den engelske spørgeundersøgelse.

Figur 41. Kendskab til konkurrenceloven



Figur 42. Vurderer De, at konkurrenceloven har betydning for deres virksomhed?



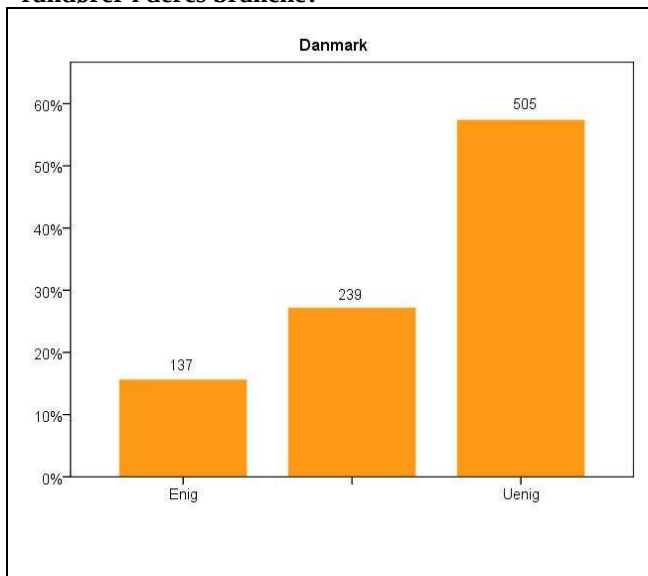
Anm.: Figurene viser den procentvise fordeling af danske virksomhederne. Tallene over søjlerne angiver antal besvarelser. I opgørelsen af om konkurrenceloven har betydning for virksomheden indgår alene virksomheder fra den danske spørgeundersøgelse, som har svaret, at de kender konkurrenceloven.

Kun knap 40 pct. af de danske virksomheder mener imidlertid, at konkurrenceloven har betydning for deres virksomhed, jf. figur 42.⁵ Mere detaljerede opgørelser viser, at andelen er lavest blandt de mindste virksomheder med 20-49 ansatte, hvor en tredjedel af virksomhederne vurderer, at konkurrenceloven har betydning for deres virksomhed. Blandt større virksomheder med over 100 ansatte vurderer en større andel – 50-60 pct. af virksomhederne – at konkurrenceloven har betydning for deres virksomhed.

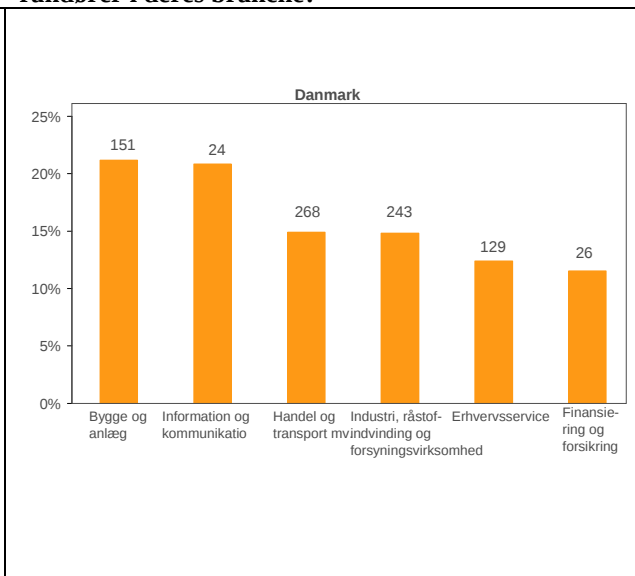
Cirka 15 pct. af de adspurgte virksomheder er enige eller meget enige i, at der blandt kunder, konkurrenter eller leverandører sker overtrædelser af konkurrencelovgivningen, jf. figur 43. Denne andel varierer fra ca. 10 pct. til godt 20 pct. af virksomhederne i forskellige brancher, jf. figur 44.

⁵ Det kan dog ikke ud fra undersøgelsen vurderes, i hvilken grad dette skyldes manglende kendskab til loven, og i hvilken grad det skyldes, at overholdelse af konkurrenceloven kan ske uden store begrænsninger på virksomhedernes konkurrenceadfærd.

Figur 43. Sker der overtrædelser af konkurrence-lovgivningen blandt kunder, konkurrenter eller leve-randører i deres branche?



Figur 44. Sker der overtrædelser af konkurrence-lovgivningen blandt kunder, konkurrenter eller leve-randører i deres branche?

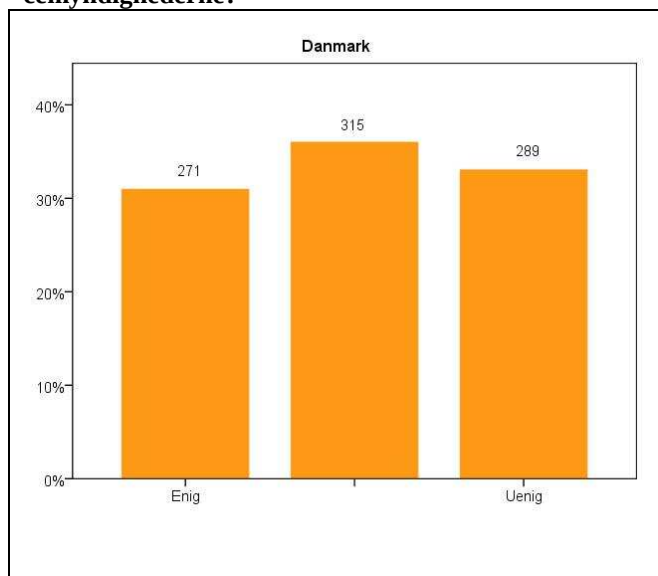


Anm.: I opgørelserne indgår alene virksomheder fra den danske spørgeundersøgelse med over 20 ansatte, som har svaret, at de kender konkurrence-loven. Tallene over søjlerne angiver antal besvarelser. Virksomhederne blev spurgt i hvilken grad, de er enige i, at der sker overtrædelser af konkurrenceloven i deres branche (blandt leverandører, kunder eller konkurrenter). Svaret kunne angives på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er meget uenig og 7 meget enig. I figur 43 indgår besvarelser i kategorierne "6" og "7" samlet under "enig", kategorierne "3", "4" og "5" i den midterste søjle og kategorierne "1" og "2" i "uenig". Andelen i figur 44 måler antallet af virksomheder, der har svaret 6 eller 7 i forhold til alle virksomheder i samme hovedbranche, som har svaret.

Selv om det på baggrund af undersøgelsen ikke er muligt præcis at skønne over hverken antallet eller arten af faktiske konkurrencelovsovertrædelser, tyder virksomhedernes egne vurderinger på, at der sker overtrædelser i et ikke ubetydeligt omfang.

Virksomhederne blev endvidere spurgt, om de ville tage kontakt til konkurrencemyndighederne, hvis de havde indtryk af, at en konkurrent, kunde eller leverandør handlede i strid med konkurrencelovgivningen. Besvarelserne fordelte sig her ligeligt på virksomheder, som var enige i, at de ville tage kontakt, var neutrale eller i høj grad var uenige i, at de ville tage kontakt, jf. figur 45. Når ca. hver tredje virksomhed ikke ville tage kontakt til myndighederne vidner det om et behov for information og vejledning af virksomhederne fra myndighedernes side.

Figur 45. Hvis de havde indtryk af, at en konkurrent, kunde eller leverandør konkurrerede i strid med konkurrenceloven, ville de så tage kontakt til konkurrencemyndighederne?



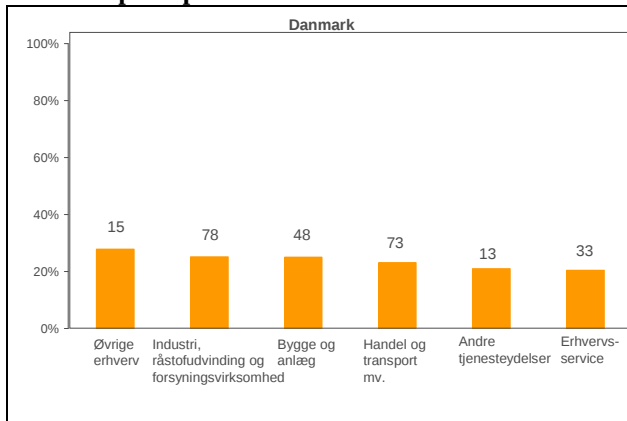
Anm.: Figurene viser den procentvise fordeling af danske virksomhederne. Tallene over søjlerne angiver antal besvarelser. Middelværdien angiver landegennemsnittet for svarene på 7-skalaen, hvor "1" er helt enig og "7" er helt uenig. Svarene fra respondenter som har angivet, at de ikke kender konkurrenceloven er ikke indregnet.

Der er også andre former for offentlig regulering med indflydelse på virksomheders adfærd, herunder regulering, der begrænser virksomhedernes incitament til at konkurrere eller mulighederne for, at nye virksomheder kan komme ind på markedet. Konkurrencebegrænsende regulering kan fx opstå, når andre hensyn – fx til sikkerhed, sundhed, forbrugerbeskyttelse eller miljø – indebærer regulering, som isoleret set begrænser konkurrencen på et marked.

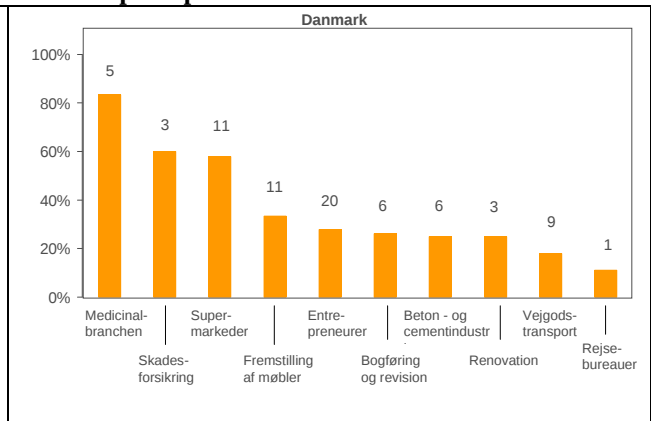
I den danske virksomhedsundersøgelse blev virksomhederne derfor bedt om at give deres vurdering af, i hvilket omfang følgende regulering begrænser eller styrker konkurrencen inden for deres erhverv: Konkurrenceloven, planloven, lukkeloven, autorisationsordninger, koncessioner mv., tekniske standarder, prisregulering, og produktspecifikke krav samt anden regulering.

20-30 pct. af virksomhederne i alle hovedbrancherne er enige eller meget enige i, at mindst en af de nævnte reguleringer i meget stor eller stor grad begrænser konkurrencen inden for deres erhverv, jf. figur 46.

Figur 46. Love og regler med betydning for konkurrencen opdelt på hovedbrancher



Figur 47. Love og regler med betydning for konkurrencen opdelt på "fokusbrancher"



Anm.: I figurene er angivet andelen af virksomheder fra den danske spørgeundersøgelse inden for en hovedbranche/fokusbranche, som vurderer, at en konkret regulering i høj eller meget høj grad begrænser konkurrencen inden for deres branche. Tallene over søjlerne angiver antal besvarelser. For hver hovedbranche/fokusbranche er angivet den højeste andel for de reguleringsområder, som er nævnt i den danske virksomhedsundersøgelse. Fx svarer andelen på 58 pct. i fokusbranchen supermarkeder til den andel af virksomhederne i denne branche, som specifikt vurderer, at lukkeloven begrænser konkurrencen.

I visse mere snævert definerede "fokusbrancher" angiver en langt højere andel af virksomhederne, at regulering begrænser konkurrencen – i medicinalindustrien over 80 pct., inden for supermarkeder og i forsikringsbranchen ca. 60 pct., jf. figur 47. Det peger på, at nogle reguleringsordninger påvirker konkurrenceforholdene inden for forholdsvis snævre markedssegmenter, fx detailhandlen, men at virkningen inden for disse segmenter til gengæld er mærkbar for en større andel af virksomhederne.

Det skal dog understreges, at opgørelsen langt fra giver en udtømmende beskrivelse af reguleringens konkurrencevirkninger og at resultaterne er fremkommet på baggrund af forholdsvis få spørgsmål.⁶ Endelig er det klart, at reguleringens konkurrencebegrænsende virkninger skal afvejes imod de hensyn, som reguleringen sigter imod at tilgodese, fx forbruger-, miljø- og sundhedspolitiske hensyn.

Betydningen af antal konkurrenter

Ifølge klassiske økonomiske teorier kan antallet af konkurrenter have stor betydning for konkurrencepresset på markedet. Det afspejles i denne undersøgelse ved, at virksomheder med mange konkurrenter har et større fokus på at levere højere kvalitet, lavere priser, er mere villige til at forhandle om prisen og har større fokus på at levere bæredygtige løsninger end virksomheder med få konkurrenter.

Antallet af konkurrenter på markedet har ifølge økonomisk teori betydning for konkurrencen. Jo flere konkurrenter der er på et marked, des større konkurrence, og det tilskynder virksomhederne til at levere bedre kvalitet til lavere priser. Denne forudsigelse i den økonomiske teori bekræftes af undersøgelsen.

⁶ Bl.a. er der kun er spurgt til et antal helt konkrete reguleringsformer, ligesom kun et begrænset antal fokusbrancher er repræsenteret i undersøgelsen. Det skyldes også, at opgørelserne her alene fokuserer på virksomheder, der opfatter en konkret regulering for konkurrencebegrænsende. Virksomhedernes besvarelser viser også, at nogle virksomheder opfatter visse af de nævnte reguleringer som fremmende for konkurrencen. Det bør også indgå i en samlet vurdering, at visse reguleringer vil indebære konkurrencebegrænsninger, såfremt de skal virke efter hensigten. Det gælder fx. patentregler, som ved at sikre ejere af patenter tidsbegrænset eneret til kommerciel udnyttelse af patentet, skaber incitament til udvikling af nye patenter.

Virksomhederne har angivet, hvor mange konkurrenter de har på deres væsentligste afsætningsmarked. Virksomhederne er på baggrund heraf inddelt i tre grupper, svarende til en gruppe med få konkurrenter "0-4", en midtergruppe med "5-25" konkurrenter og en gruppe med mange konkurrenter "26+".⁷

Antal konkurrenter er naturligvis ikke den eneste parameter med betydning for konkurrencepresset, og andre forhold kan spille ind på de enkelte markeder. Denne usikkerhed kan der ikke tages højde for i analysen, da der kan være strukturelle forskelle mellem brancher og lande, som betyder at selv et lille antal konkurrenter pålægger et stort konkurrencepres. Der er i det følgende kun anvendt danske data.

Tilstedeværelsen af mange konkurrenter gør, at virksomheder i højere grad fokuserer på lavere priser og er mere opmærksomme på leverandørens og konkurrenters priser, jf. tabel 1, række 1 og 2. Virksomheder med mange konkurrenter angiver i højere grad end virksomheder med få konkurrenter, at prisen på deres produkter fastsættes efter en forhandling fra gang til gang, jf. række 3, og virksomheder med mange konkurrenter er mere tilbøjelige til at forhandle om deres priser end virksomheder med få konkurrenter, jf. række 4.

Tabel 1. Gennemsnitlige svarværdier for spørgsmål om pris opdelt for antal konkurrenter

Antal konkurrenter	0-4	5-25	26+	Total
(1) Virksomheden skal levere produkter og ydelser til den laveste pris ^{1,2,4}	3,4	3,4	3,7	3,5
(2) Leverandørens pris er afgørende ^{1,2,4}	5,0	5,1	5,4	5,2
(3) Prisen fastsættes fra gang til gang evt. efter forhandlinger ^{1,2,3}	4,3	4,7	5,0	4,6
(4) Prisen kan som hovedregel ikke forhandles ^{1,3,4}	4,2	3,8	3,8	3,9
(5) Prisen følger en markedspris ^{1,2}	4,1	4,3	4,7	4,4
(6) Virksomheden vil matche en konkurrents prisnedsættelse på 5 pct. ^{1,3}	3,5	4,0	3,6	3,8

Anm.: Hver række viser det gennemsnitlige svar på udvalgte spørgsmål fra undersøgelsen. For spørgsmålene i række 3-5 er svarværdierne inverteret i forhold til værdierne i spørgeundersøgelsen, jf. bilag 1. En lav værdi er forbundet med et lavt fokus, og en høj værdi er forbundet med et stort fokus, således at konkurrencen er bedre, jo højere værdier. Signifikansniveauet er på 5 pct. med mindre andet er angivet.

Note 1: Signifikant forskel mellem 0-4 og 26+.

Note 2: Signifikant forskel mellem 5-25 og 26+.

Note 3: Signifikant forskel mellem 0-4 og 5-25.

Note 4: Signifikansniveau på 10 pct.

Derimod angiver virksomheder med mange konkurrenter, at de er mere tilbøjelige til at følge en fast markedspris end virksomheder med få konkurrenter, jf. tabel 1, række 5. Det kan skyldes, at prisfastsættelsen foregår forskelligt i forskellige brancher. Hvis det fx i en branche ikke er muligt at påvirke prisen på et essentielt input i produktionen, og det typisk sker i brancher er mange virksomheder, kan den gennemsnitlige svarværdi være højere end for virksomheder med få konkurrenter.

Virksomheder i gruppen med mellem fem og femogtyve konkurrenter er mere tilbøjelige til at ville matche en prisnedsættelse hos en konkurrent end virksomheder på markeder med enten flere og færre konkurrenter, jf. tabel 1, række 6. Det kan skyldes, at svag konkurrence gør virksomhederne mindre tilbøjelige til at konkurrere intens på prisen ved at følge med konkurrenters priser, mens en meget intens konkurrence kan betyde, at det økonomisk set er svært at sætte prisen lavere.

Der er generelt et højt fokus på kvalitet hos virksomhederne i undersøgelsen, og sammenlignet med fokus på pris er de gennemsnitlige svarværdier højere for kvalitet. Men kvaliteten er – om end kun lidt – forskellig mellem grupperne. Virksomheder med få konkurrenter angiver, at de leverer mindre kvalitet, og har et mindre fokus på, at leverandøren opfylder krav til kvalitet, end virksomheder med mange konkurrenter, jf. tabel 2, række 1-3.

⁷ Opdelingen af antal konkurrenter i de tre intervaller er lavet ved en konsolidering af de fem grupper, som indgår i spørgeundersøgelsen (grupperne er 0, 1-4, 5-10, 11-25 og 26+). Grænseværdierne for grupperne er således et resultat af spørgeskemaets inddeling. De faktiske grænser for hvor stort antallet af konkurrenter skal være, for at resultaterne ikke længere er forskellige ifølge de statistiske krav, kan således ikke bestemmes af denne undersøgelse. Formålet med opdelingen er alene at afdække forskelle mellem virksomheder på markeder med et lavt, mellem og højt antal konkurrenter.

Tabel 2. Gennemsnitlige svarværdier for udvalgte spørgsmål om kvalitet opdelt for antal konkurrenter

Antal konkurrenter	0-4	5-25	26+	Total
(1) Virksomheden skal levere kvalitetsprodukter og løsninger ^{1,2}	6,3	6,4	6,6	6,4
(2) Virksomheden satser på at yde den bedste kvalitet ¹	6,2	6,3	6,4	6,3
(3) Leverandøren skal levere høj kvalitet, service og leveringssikkerhed ^{1,4}	6,2	6,2	6,3	6,2
(4) Virksomheden skal levere etisk og/eller miljømæssigt bæredygtigt ^{1,2}	5,1	5,1	5,4	5,2
(5) Leverandøren imødekommer virksomhedens indkøbspolitik f.eks. mht. miljømæssig og social bæredygtighed ^{1,4}	4,9	5,0	5,2	5,0

Anm.: Hver række viser den gennemsnitlige svarværdi på udvalgte spørgsmål fra undersøgelsen. En lav værdi er forbundet med et lavt fokus, og en høj værdi er forbundet med et stort fokus, således at konkurrencen er bedre, jo højere værdier. Signifikansniveauet er på 5 pct. med mindre andet er angivet.

Note 1: Signifikant forskel mellem 0-4 og 26+.

Note 2: Signifikant forskel mellem 5-25 og 26+.

Note 3: Signifikant forskel mellem 0-4 og 5-25.

Note 4: Signifikansniveau på 10 pct.

Bæredygtige løsninger, både hos virksomheden selv og hos virksomhedens leverandører, spiller en større rolle for virksomheder med mange konkurrenter, end for virksomheder, der har et lavt antal konkurrenter, jf. tabel 2, række 4 og 5.

Konkurrencepresset fra eksisterende og nye virksomheder angives at være større blandt virksomheder med mere end fire konkurrenter, end blandt virksomheder med færre konkurrenter, jf. tabel 3. Konkurrencepresset er en smule større for virksomheder med mange konkurrenter, sammenlignet med virksomheder i gruppen med mellem fem og femogtyve konkurrenter, om end forskellen kun er statistisk forskellig for konkurrencepresset fra nye konkurrenter. Det giver en indikation af, at konkurrencen på markeder med få konkurrenter kan være begrænset.

Tabel 3. Gennemsnitlige svarværdier for spørgsmål om konkurrencepresset opdelt for antal konkurrenter

Antal konkurrenter	0-4	5-25	26+	Total
Konkurrencepresset fra eksisterende konkurrenter ^{1,3}	4,4	5,2	5,3	5,0
Konkurrencepresset fra nye konkurrenter, som prøver at komme ind på markedet ^{1,2,3}	2,9	3,7	4,0	3,6

Anm.: Hver række viser den gennemsnitlige svarværdi på udvalgte spørgsmål fra undersøgelsen. Signifikansniveau på 5 pct. med mindre andet er angivet. Jo højere gennemsnitlig værdi, des større betydning har respondenterne tillagt konkurrencepresset.

Note 1: Signifikant forskel mellem 0-4 og 26+.

Note 2: Signifikant forskel mellem 5-25 og 26+.

Note 3: Signifikant forskel mellem 0-4 og 5-25.

Konkurrenceparametre som pris og kvalitet tillægges større betydning blandt virksomheder med mere end femogtyve konkurrenter, end blandt især virksomheder med op til fire konkurrenter. I forhold til prisfastsættelsen på markedet er resultaterne mere tvetydige, da priserne hos virksomheder med mange konkurrenter både forhandles mere og i højere grad følger er markedspris end blandt virksomheder med få konkurrenter. Det kan være en konsekvens af branchespecifikke forhold. Yderligere opleves konkurrencepresset på markedet som værende større for virksomheder med mere end fire konkurrenter end for virksomheder med færre end fire konkurrenter. Samlet set peger det på, at et stort antal konkurrenter på markedet kan være en medvirkende årsag til lavere priser eller højere kvalitet.

Kapitel 4

Faktoranalyse af konkurrencekulturen

I det foregående kapitel blev de gennemførte virksomhedsundersøgelser i Danmark, Tyskland og England sammenlignet med fokus på virksomhedernes besvarelser af undersøgelsesens enkelte spørgsmål.

I dette kapitel sammenfattes en række kendetegn ved virksomhedernes konkurrenceadfærd. Analyserne er baseret på en såkaldt faktoranalyse, jf. bilag 3. Faktoranalyse gør det muligt at gruppere undersøgelsens spørgsmål ud fra statistiske procedurer og derved finde sammenhænge i virksomhedernes besvarelser. Der kan på denne måde udledes karakteristika om virksomhederne på en mere systematisk måde end ved udelukkende at analysere virksomhedernes svar på enkeltspørgsmål. Baggrundsspørgsmål og ”ja/nej”-spørgsmål indgår ikke i faktoranalysen, men kan anvendes efterfølgende til at sammenligne konkurrenceadfærden for forskellige grupper af virksomheder.

Faktoranalysen giver en model – eller forklaringsramme – med et antal faktorer, som er sammensat af spørgsmål fra undersøgelsen. En faktor kan måle karakteristika ved virksomhederne, som ikke kan opgøres alene i de enkelte besvarelser, og faktorerne gør det muligt at sammenfatte og kortlægge en del af virksomhedernes konkurrenceadfærd. Et eksempel på en faktor fra modellen er virksomheders ”ekspansionsfokus”, som omfatter fem spørgsmål, der bl.a. omhandler at vinde markedsandele, at udvikle nye produkter og investere i kapacitetsudvikling, og som samlet set giver en indikation af virksomhedens fokus på ekspansion.

Det konkrete resultat af faktoranalysen vedrørende både antal og sammensætningen af faktorer er afhængig af de konkrete spørgsmål, der er stillet. Andre analyser, der anvender en anden spørgeramme, vil kunne udpege andre forhold omkring konkurrencekulturen, end de her angivne.

Der findes ikke andre analyser af konkurrencekulturen, der kan anvendes til rettesnor for, hvilke spørgsmål, der skal stilles for at opnå en rimelig præcision i beskrivelsen af konkurrencekulturen.⁸ I nærværende analyse er valgt den tilgang at spørge til en bred vifte af forhold, som vurderes at afspejle konkurrencekulturen, fx en række forhold vedr. virksomhedernes strategier for vækst, produktudvikling, omkostningseffektivitet, samarbejde med andre virksomheder mv. Det er formodningen, at denne tilgang i rimelig grad giver mulighed for at finde de forhold, som kan siges at være vigtige dimensioner af konkurrencekulturen, selvom der meget vel kan være andre dimensioner, der ikke afdækkes. Endvidere er det formodningen, at evt. fremtidige nye analyser vil kunne afdække andre forhold der har betydning, og at disse forhold kan grupperes på andre måder.

Faktoranalysen er først gennemført på data fra den danske undersøgelse. Det skyldes dels, at antal respondenter er størst i den danske undersøgelse, og dels at der er færre spørgsmål i de internationale undersøgelser. Forklaringsrammen for konkurrencekulturen fra den danske undersøgelse er anvendt på data fra de engelske og tyske undersøgelser. Det skaber sammenlignelighed mellem faktorerne for de tre lande, og gør det muligt at kortlægge forskelle i konkurrencekulturen mellem landene.⁹

⁸ Indenfor en lang række områder findes der ”scales”, der på forhånd – ud fra forudgående empiriske analyser – har fastlagt, hvilke spørgsmål, der er velegnede til at belyse bestemte adfærdsmæssige forhold. For eksempel findes der skalaer for en række karakteristika for marketing og forbrugeradfærd i Bearden, William O. og Netemeyer, Richard G. (1998), ”Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behaviour Research”, Sage Publications, Inc; 2. udg.

⁹ Der er også gennemført eksplorative faktoranalyser for England og Tyskland. Analyserne finder sammenlignelige, men dog ikke helt identiske faktorer som den danske faktoranalyse. Forskellene kan bl.a. skyldes, at spørgeundersøgelserne i Tyskland og England omfatter færre spørgsmål end den danske undersøgelse, at der er færre respondenter og at besvarelserne i et vist omfang har en anderledes indbyrdes samvariation.

Robustheden af resultaterne fra den danske faktoranalyse er testet ved at analyser på tilfældige delmængder af datamaterialet (fx ved at halvere datamaterialet tilfældigt, således at det samlede datasæt opdeles i to tilfældige datasæt, hver bestående af 547 virksomheder). Opdelingen gav ingen anledning til at ændre på den oprindelige faktoranalyse.

Først er der gennemført en såkaldt udforskende – eksplorativ – faktoranalyse, som grupperer spørgsmålene ud fra statistiske sammenhænge, som er til stede i virksomhedernes besvarelser af de enkelte spørgsmål.¹⁰ De statistiske krav til variable i undersøgelsen betyder, at nogle spørgsmål udelades fra analysen i det omfang, de ikke opfylder de statistiske krav. Faktoranalysen fører på denne måde til en gruppering af en delmængde af undersøgelsesnes spørgsmål.

Faktoranalysens gruppering af spørgsmål sker i den udforskende faktoranalyse alene ud fra statistiske kriterier. Hvis besvarelserne af to eller flere spørgsmål udviser en høj grad af samvariation, vil faktoranalysen gruppere disse to spørgsmål sammen. Er der fx en tendens til, at virksomheder tillægger det stor vægt at blive mere rentable og samtidig tillægger det stor betydning at nedbringe omkostningerne gennem effektiviseringer, vil de to spørgsmål blive grupperet sammen. En tendens til, at virksomheder ikke oplever konkurrencepresset fra eksisterende konkurrenter som særlig intenst og ikke tillægger det særlig stor betydning at sælge til de laveste priser medfører ligeledes, at de to spørgsmål bliver grupperet sammen.

Fortolkningen af faktorerne sker på baggrund af indholdet i de spørgsmål, som udgør faktoren. For eksempel kan faktoren, som repræsenterer de to spørgsmål i det første af ovenstående eksempler med en vis rimelighed fortolkes som virksomhedernes ”indtjeningsfokus”, mens faktoren i det andet eksempel kunne fortolkes som virksomhedernes ”konkurrencepres”.

Endelig kan indholdet i de enkelte faktorer tilpasses i en bekræftende faktoranalyse, hvis fx teoretiske overvejelser kan begrunde tilføjelse eller udeladelse af spørgsmålet. Sådanne tilpasninger vil dog reducere modellens statistiske validitet. I denne analyse er der kun tilføjet ét spørgsmål af indholdsmæssige hensyn og fjernet tre spørgsmål, som ikke indgik i den engelske og tyske spørgeramme.

Med henblik på at teste holdbarheden af modellen er der gennemført en række test af den endelige model, jf. bilag 3, tabel 14, tabel 15 og tabel 16. Det er vurderingen, at modellens statistiske egenskaber er tilfredsstillende, ikke mindst set i lyset af at konkurrenceadfærd og konkurrencekultur her søges belyst i en ny ramme.

Ved designet af spørgeundersøgelsen er der allerede taget en række hensyn med henblik på at styrke faktoranalyserne. For det første er der anvendt en 7-punkts skala. Det sikrer en fælles skala for variationen i svarene, som er central for at kunne gennemføre en faktoranalyse. For det andet er spørgsmålene udarbejdet ud fra bl.a. hypoteser om virksomhedernes vækstadfærd, konkurrencepresset og samarbejdsforhold mv. For det tredje er hypoteserne søgt belyst gennem flere forskellige spørgsmål, således at faktoranalysen kan finde sammenhænge i svarene, hvis hypoteserne er sande.

Som det endelige resultat af faktoranalysen er valgt en forklaringsramme med i alt seks faktorer, som hver består af mellem tre og seks spørgsmål. Disse faktorer kan fortolkes som afspejlende virksomhedernes ”ekspansionsfokus”, ”konkurrencepres”, ”indtjeningsfokus”, ”kvalitets- og stabilitetsfokus”, ”samarbejdsomfang” og ”samarbejdsvurdering”, jf. tabel 4.

¹⁰ Analysen er lavet i SPSS og AMOS.

Tabel 4. De seks faktorer og deres sammensætning

Ekspansionsfokus Virksomhedernes <i>ekspansionsfokus</i> er større, jo større betydning virksomhederne tillægger det at - vinde markedsandele (q1) - udvikle nye produkter (q7, q33) - investere i kapacitetsudvidelser (q8) - reklamere og markedsføre (q34) - trænge ind på nye markeder (q35)	Rivalisering Virksomhederne oplever mere <i>rivalisering</i> des - større pres de føler fra eksisterende og nye konkurrenter (q19, q20) - større betydning de tillægger det at vinde kunder/ordrer fra konkurrenter (q42) - hyppigere de er med i priskrige (q43) - des mere deres prisfastsættelse påvirkes af konkurrenternes priser (q45)
Indtjeningsfokus Virksomhedernes <i>indtjeningsfokus</i> er større, des større betydning de tillægger det at - blive mere rentabel (q2) - nedbringe sine omkostninger (q3) - nedbringe omkostninger og/eller øge effektivitet (q29)	Kvalitets- og stabilitetsfokus Virksomhedernes <i>kvalitets- og stabilitetsfokus</i> er større, jo større betydning de tillægger følgende forhold: - Leverer den bedste kvalitet (q31) <i>Ved valg af underleverandører:</i> - Kvalitet, service og leveringssikkerhed (q24) - Leverandørens omdømme (q25) - Tidligere erfaringer med leverandøren (q26) - Imødekommelse af etiske og sociale hensyn (q27)
Deltagelse i samarbejde Virksomhederne <i>deltager mere i samarbejde</i> des mere enige de er i, at de samarbejder med andre virksomheder i branchen om - store ordrer, eksportfremstød, indkøb mv. (q10) - produktudvikling (q11) - andre ting, fx kompetenceudvikling, erhvervspolitiske initiativer (q12)	Vurdering af samarbejde Virksomhederne <i>vurderer samarbejde</i> mere positivt, des mere enige de er i følgende udsagn: - Samarbejde styrker branchens konkurrencedygtighed (q16) - Samarbejde styrker relationer og netværk mellem virksomheder (q17) - Gode relationer og netværk er vigtige (q18)

Anm.: De i parentes angivne qx'er henviser til det specifikke spørgsmål i spørgeskemaet for den danske virksomhedsundersøgelse, som er gengivet i bilag 1.

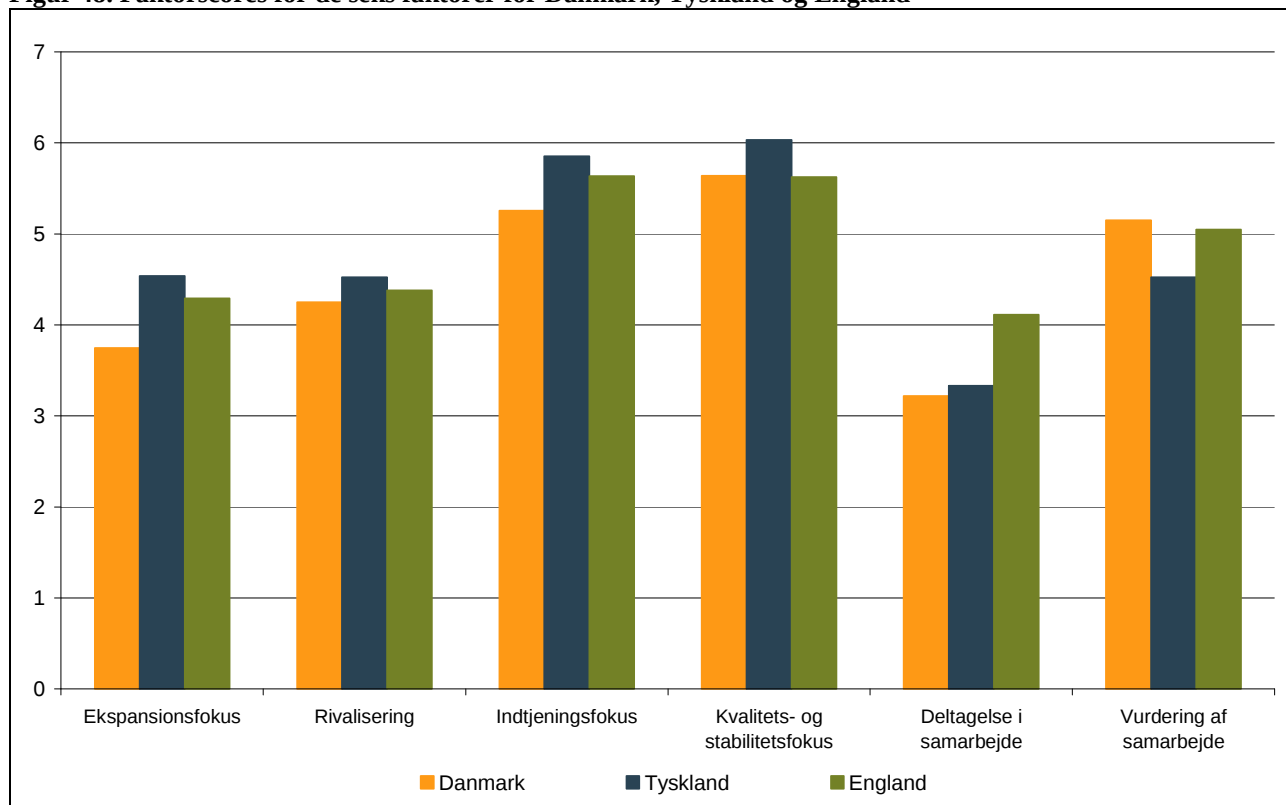
Med udgangspunkt i faktorerne beregnes for hver virksomhed en "faktorscore", som fx er et mål for hvor ekspansionsfokuseret den pågældende virksomhed er, eller hvor fokuseret virksomheden er på at styrke indtjeningen. Faktorscoren opgøres for hver enkelt respondent i de tre spørgeundersøgelser. Ved at opgøre faktorscorerne for grupper af virksomheder er det muligt, at sammenligne og kvantificere konkurrenceadfærden blandt virksomheder med forskellige karakteristika som fx oprindelsesland, antal ansatte, antal konkurrenter, markedsandel og eksportandel.

Faktorscorerne kan beregnes på flere måder. I den mest simple metode ("summated scales") beregnes faktorscorerne som et simple gennemsnit af svarværdierne på de spørgsmål, som indgår ved konstruktionen af faktorerne. En fordel ved denne metode er, at de beregnede faktorer får værdier, som umiddelbart kan relateres til spørgsmålenes svarværdier. For eksempel besvares alle de spørgsmål, som indgår i beregningen af de seks faktorer i denne undersøgelse, med en værdi fra 1 til 7, og de simple faktorscorer får derfor også værdier i intervallet fra 1 til 7. Andre metoder normerer svarværdierne for faktorerne efter statistiske fordelinger, fx normalfordelingen med middelværdi på 0 og varians på én. Dermed er svarfordelingen en standardiseret normalfordeling som er en fordel, hvis data skal sammenlignes med teoretiske modeller for svarfordelinger. Ulempen ved de normerede faktorscores er, at de faktiske svarværdier ikke længere fremgår af faktorscoren, og det fjerner sammenligneligheden med afrapporteringen af de enkelte spørgsmål fra kapitel 2 og 3. Da databehandlingen i denne rapport omhandler simple gennemsnit og variansanalyser, og da der ikke har været behov for en teoretisk sammenligning, er "summated scales" anvendt til at beregne faktorscoren.

Overordnede resultater

Analysen viser både ligheder og forskelle i mellem danske, tyske og engelske virksomheders konkurrenceadfærd. Virksomhederne i alle tre lande har fx alle et forholdsvis højt fokus på "indtjening" og "kvalitet/stabilitet" og vurderer også effekterne af samarbejde temmelig ens. Samtidig er der en tendens til, at danske virksomheders konkurrenceadfærd fremstår som mindre konkurrenceorienteret end i England og Tyskland – fx tillægger danske virksomheder både ekspansion og indtjening lidt mindre betydning end engelske og tyske virksomheder, jf. figur 48.

Figur 48. Faktorscores for de seks faktorer for Danmark, Tyskland og England



Anm.: I bilag 1 er det testet, om de gennemsnitlige faktorscorer i de tre lande er ens. Testene viser, at de danske faktorscorer er signifikant forskellige fra både de tyske og engelske virksomheder for faktorerne "ekspansionsfokus", "rivalisering" og "indtjeningsfokus". Yderligere er de danske faktorscores forskellige fra de tyske med undtagelse af scoren for "deltagelse i samarbejde", og de engelske med undtagelse af "samarbejdsvurdering" og "kvalitet og stabilitet".

Danske virksomheder har et større potentiale for at øge ekspansionsfokus, sammenlignet med virksomheder i Tyskland og England. Virksomhederne i England og Tyskland er således mere fokuseret på at vinde markedsandele, udvikle nye produkter, øge kapaciteten og/eller øge afsætningen end danske virksomheder, jf. nedenstående afsnit "Ekspansionsfokus".

Danske virksomheder oplever lidt svagere rivalisering end virksomheder i Tyskland og England. Den svage rivalisering kan ikke umiddelbart henføres til forskelle som følge af forskelle i form af virksomhedsstørrelser, antal konkurrenter og markedsstruktur, jf. nedenstående afsnit "Rivalisering".

Danske virksomheders fokus på indtjening er lidt mindre end blandt engelske og noget mindre end blandt tyske virksomheder. Indtjeningsfokus er især lavere for mindre virksomheder, for virksomheder med mange konkurrenter og for virksomheder hvis indtjening har været meget tilfredsstillende. Indtjeningsfokus er generelt højest hos de tyske virksomheder, jf. nedenstående afsnit "Indtjeningsfokus".

Kvalitet og stabile relationer til underleverandører tillægges af danske virksomheder samme betydning som blandt engelske virksomheder og lidt mindre betydning end blandt tyske virksomheder. Kvalitet og stabilitet er samtidig den faktor med den højeste værdi, sammenlignet med de andre fem faktorer. En mulig forklaring kan være, at alle lande er præget af forholdsvis høje omkostninger i form af fx lønninger og inputpriser, sammenlignet med konkurrenter i lande som Østeuropa og Asien, hvor priser og lønninger er væsentlig lavere end i Nordeuropa. Derfor må virksomhederne i undersøgelsen i højere grad konkurrere på at levere varer og tjenester af en forholdsvis høj kvalitet, som modsvarer de forholdsvis høje omkostninger. Samtidig afspejler besvarelserne formentlig også en række vanskeligheder med at spørge ind til kvalitet.

Spørgsmålene om samarbejde sigter dels imod at kortlægge nogle hovedtræk ved virksomhedernes deltagelse i og vurdering af samarbejde med andre virksomheder. Virksomheder i Danmark og Tyskland samarbejder i lidt mindre omfang end virksomheder i England. Omvendt har danske virksomheder det mest positive syn på effekterne af samarbejde. Besvarelserne er dog vanskelige at fortolke præcist. Det skyldes for det første, at fx de konkrete samarbejdsformer, som virksomhederne spørges om, er meget vanskelige at kvantificere. Og selv hvis det var muligt at foretage en præcis kortlægning af virksomhedernes holdninger til og vurderinger af samarbejde ville det formentlig være vanskeligt at give besvarelserne en præcis fortolkning. Samarbejde kan på den ene side være en hensigtsmæssig måde for virksomhederne at møde en række fælles udfordringer på, mens samarbejde på den anden side kan føre til en u hensigtsmæssig svækkelse af konkurrencen.

I det følgende opgøres resultaterne for de enkelte faktorer hver for sig med henblik på at afdække karakteristika for grupper af virksomheder fx på baggrund af virksomhedernes størrelse, markedsandel, konkurrencepresset mv. Dermed bliver det bl.a. muligt at belyse om – og i givet fald hvordan – konkurrenceadfærden påvirkes af fx antallet af konkurrenter på et marked, tilstedeværelsen af konkurrence fra udlandet, virksomhedernes størrelse mv.

Ekspansionsfokus

Der er et potentiale for, at danske virksomheders fokus på ekspansion kan forbedres. I forhold til virksomheder i Tyskland og England har danske virksomheder væsentligt mindre fokus på, at virksomheden skal vokse. Ekspansionsfokus er højere blandt større virksomheder og virksomheder med højere eksportandel. Ekspansionsfokus er lavere for virksomheder med høje markedsandele, stor afsætning på hjemmemarkederne, få konkurrenter og med overvejende regional konkurrence.

Den første faktor, som den statistiske analyse har udpeget omhandler forhold, der kan betegnes som virksomhedens "ekspansionsfokus" og består af seks spørgsmål, jf. boks 1.

Boks 1. Indhold i faktoren ekspansionsfokus

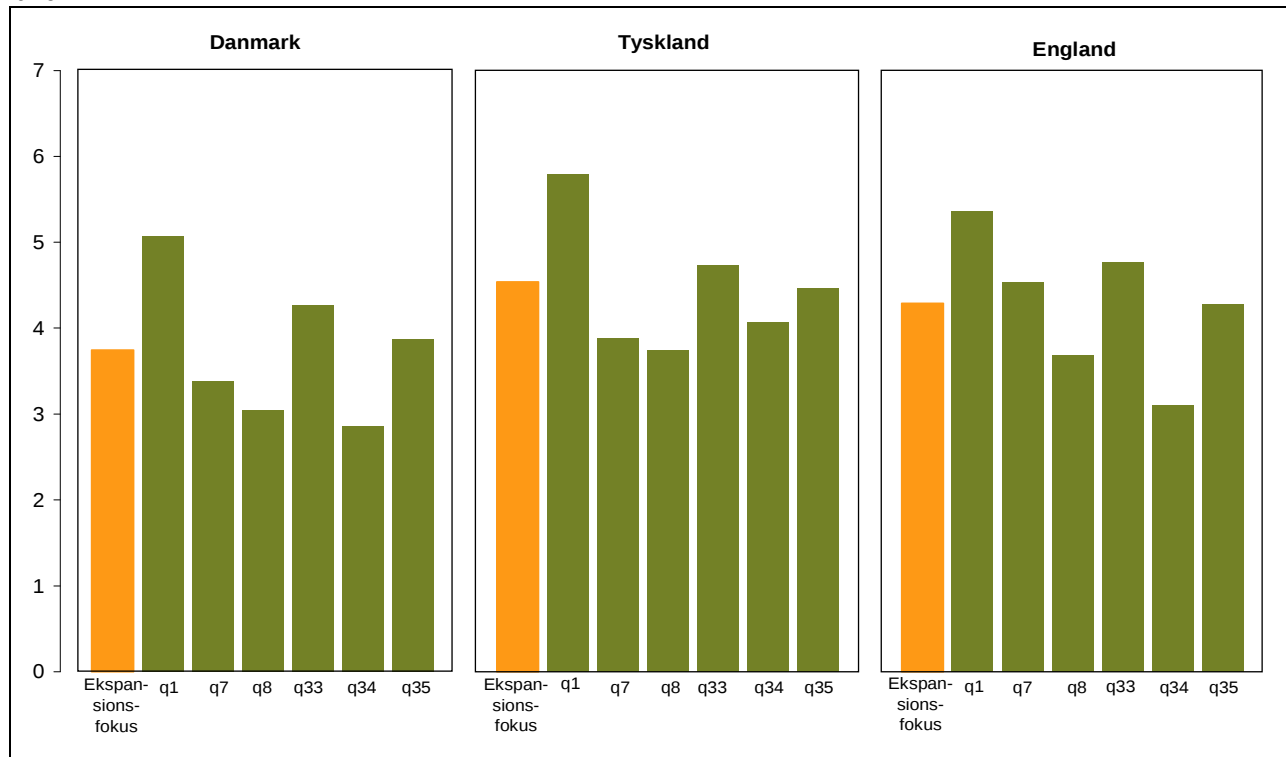
Faktoren ”ekspansionsfokus” er dannet ud fra følgende seks spørgsmål:

- Virksomheden skal vinde markedsandele (q1)
- Virksomheden skal gennemføre store investeringer i udvikling af nye produkter (q7)
- Virksomheden skal investere i kapacitetsudvidelser (q8)
- Virksomheden satser på at udvikle nye produkter (q33)
- Virksomheden satser på at bruge store ressourcer på reklame og markedsføring (q34)
- Virksomheden satser på at trænge ind på nye markeder (q35).

Virksomheder, som tillægger de seks spørgsmål stor betydning, er fokuseret på ”klassisk” vækst i virksomheden - både gennem udvikling af nye produkter, indtrængen på nye markeder og gennem konkurrence om markedsandele. Samtidig tillægger virksomhederne det betydning, at de gennem investeringer i både produkt- og kapacitetsudvikling samt reklame og markedsføring benytter instrumenter, som kan understøtte en virksomheds vækststrategi.

Danske virksomheder er mindre fokuserede på ekspansion end engelske og tyske virksomheder, jf. figur 49.

Figur 49. Gennemsnitlig svarværdi på spørgsmål i faktoren ekspansionsfokus for Danmark, Tyskland og England

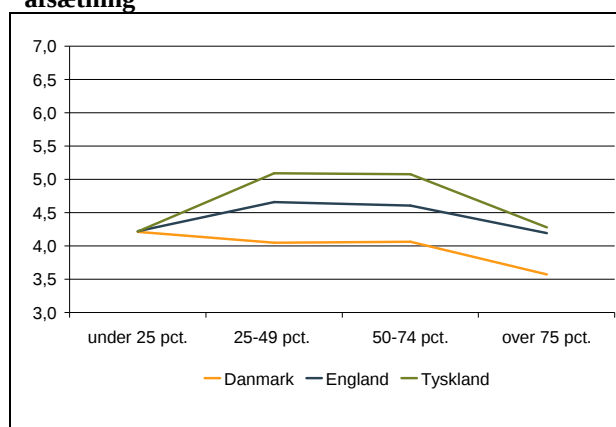


Anm.: Den orange søjle viser for hvert land den samlede faktorscore (dvs. gennemsnitværdi af spørgsmålene, som indgår i faktoren). De grønne søjler er gennemsnitværdien for hvert af de spørgsmål, som indgår i faktoren.

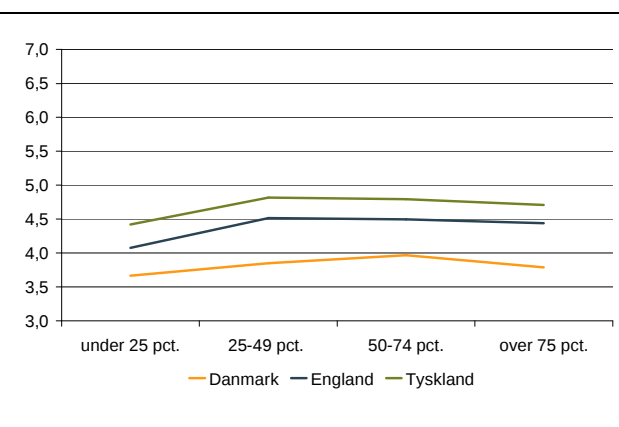
Ekspansionsfokus er lavere for danske virksomheder med en stor afsætning på hjemmemarkedet end blandt tyske og engelske virksomheder. Kun blandt virksomheder med en hjemmemarkedsandel på under 25 pct. har danske virksomheder et ekspansionsfokus, som ligger på niveau med tilsvarende virksomheder i udlandet, jf. figur 50. Blandt både tyske og engelske virksomheder er der en tendens til, at virksomheder som enten har en meget lav eller meget høj afsætningsandel på hjemmemarkedet, har et lidt lavere ekspansionsfokus end øvrige virksomheder.

Hvorvidt det lavere ekspansionsfokus hos de hjemmemarkedsorienterede virksomheder fx skyldes, at det danske marked er mindre end de engelske og tyske, kan undersøgelsen ikke belyse.

**Figur 50. Ekspansionsfokus og hjemmemarkeds-
afsætning**



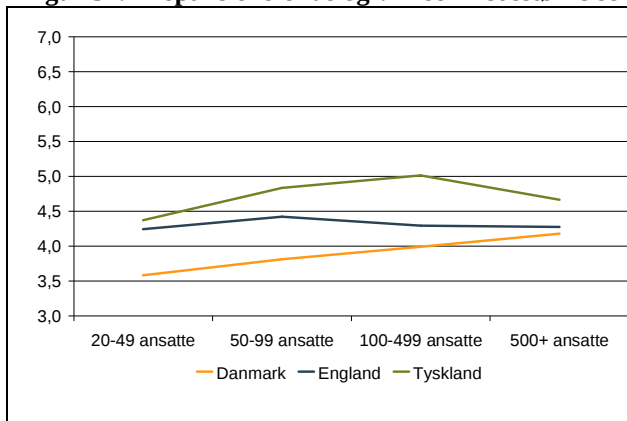
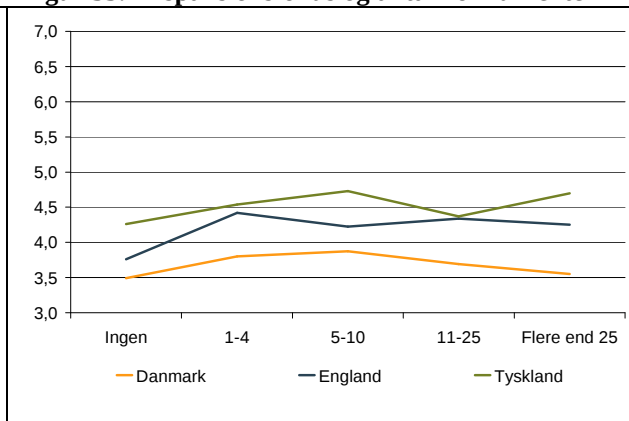
Figur 51. Ekspansionsfokus og markedsandele



Anm.: Kurverne i figuren viser den gennemsnitlige faktorscore for hhv. Danmark, Tyskland og England opgjort på hhv. hjemmemarkedsandel og markedsandel.

Virksomhedernes ekspansionsfokus er i alle tre lande mindre for virksomheder med en markedsandel under 25 pct., jf. figur 51. Ekspansionsfokus synes dog at være en anelse mindre blandt virksomheder med markedsandele på over 75 pct., end blandt virksomheder med markedsandele mellem 25-74 pct. Danske virksomheder har et markant lavere ekspansionsfokus end virksomheder i både Tyskland og England med tilsvarende markedsandele.

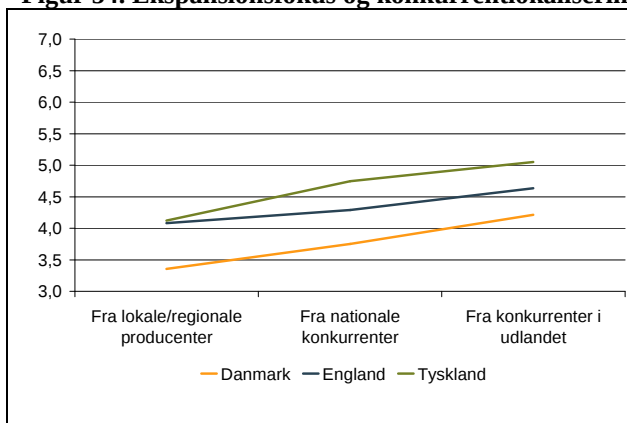
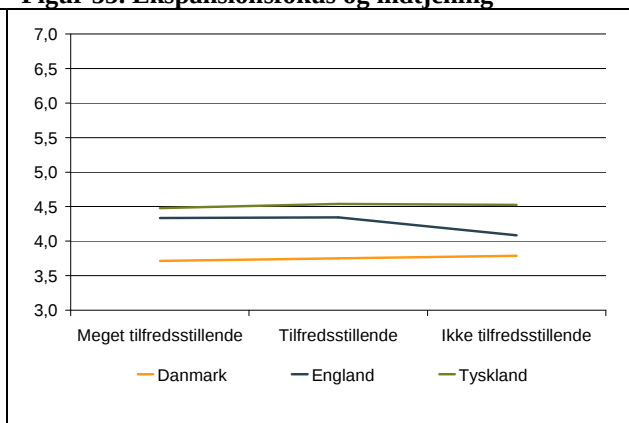
Mens der for danske virksomheder er en klar positiv sammenhæng mellem størrelsen af virksomhederne og ekspansionsfokus, er sammenhængen for især engelske men også tyske virksomheder mindre klar. Danske virksomheder i størrelseskategorierne 20-499 ansatte har et mindre ekspansionsfokus end virksomheder af tilsvarende størrelse i både Tyskland og England, mens der statistisk set ikke er forskel for virksomheder med over 500 ansatte, jf. figur 52.

Figur 52. Ekspansionsfokus og virksomhedsstørrelse**Figur 53. Ekspansionsfokus og antal konkurrenter**

Anm.: Kurverne i figuren viser den gennemsnitlige faktorscore for hhv. Danmark, Tyskland og England opgjort på hhv. virksomhedsstørrelse og antal konkurrenter.

Danske virksomheder med mindst én konkurrent har et lavere ekspansionsfokus end virksomheder med et tilsvarende antal konkurrenter i både Tyskland og England, jf. figur 53. Der er ingen entydig sammenhæng mellem antal konkurrenter og virksomhedernes ekspansionsfokus. Der er en vis tendens til, at virksomheder helt uden konkurrenter har et lidt lavere ekspansionsfokus end øvrige virksomheder, men den statistiske usikkerhed er netop for denne gruppe forholdsvis stor som følge af, at der er få virksomheder uden konkurrenter i undersøgelsen.

Til gengæld er tilstedeværelsen af både nationale og – især – internationale konkurrenter fremmende for virksomhedernes ekspansionsfokus. I både Danmark, Tyskland og England er virksomhedernes ekspansionsfokus således mindst for virksomheder, som er lokaliseret i samme region som deres væsentligste konkurrenter, og højest blandt virksomheder med væsentlig konkurrence fra udenlandske virksomheder, jf. figur 54. Danske virksomheder, som hovedsageligt møder konkurrence fra udlandet, har således 25 pct. højere ekspansionsfokus, end virksomheder med den væsentligste konkurrence fra lokalt placerede virksomheder. I Danmark er ekspansionsfokus lavere end i både Tyskland og England, uanset om konkurrencepresset hovedsageligt er nationalt eller internationalt.

Figur 54. Ekspansionsfokus og konkurrentlokalisering**Figur 55. Ekspansionsfokus og indtjening**

Anm.: Kurverne i figuren viser den gennemsnitlige faktorscore for hhv. Danmark, Tyskland og England opgjort på hhv. lokalisering af konkurrenterne og virksomhedens indtjening.

Endelig viser opgørelserne ingen klar sammenhæng mellem virksomhedens tilfredshed med indtjening og ekspansionsfokus, jf. figur 55. Danske virksomheder har dog væsentlig lavere ekspansionsfokus end både tyske og engelske virksomheder, uanset indtjeningen.

Rivalisering

Danske virksomheder oplever en lidt svagere rivalisering end virksomheder i England og Tyskland. Rivaliseringen er i alle tre lande højere, når antallet af konkurrenter er stort. Danske virksomheder med høje markedsandele oplever en mindre grad af rivalisering end engelske og især tyske virksomheder med tilsvarende markedsandele.

Den anden faktor, som den statistiske analyse har udpeget, omhandler forhold, der kan betegnes som "rivalisering" mellem virksomhederne. Rivaliseringen er et udtryk for virksomhedernes opfattelse af den konkurrence, som de møder fra deres konkurrenter, og for hvor aktive de selv er i denne. Rivalisering omhandler dermed både det udefrakommende konkurrencepres og virksomhedens egen konkurrenceadfærd, målt ved konkurrencen om kunder og priser.

Faktoren for rivalisering består af fem spørgsmål, jf. boks 2. Virksomheder med en høj gennemsnitlig svarværdi på de fem spørgsmål, oplever mere rivalisering på markedet end virksomheder med en lavere gennemsnitlig svarværdi – fx kan en høj svarværdi skyldes, at en virksomhed føler sig mere presset af eksisterende eller nye konkurrenter og/eller, at den forholdsvist hyppigt er med i egentlige priskrige.

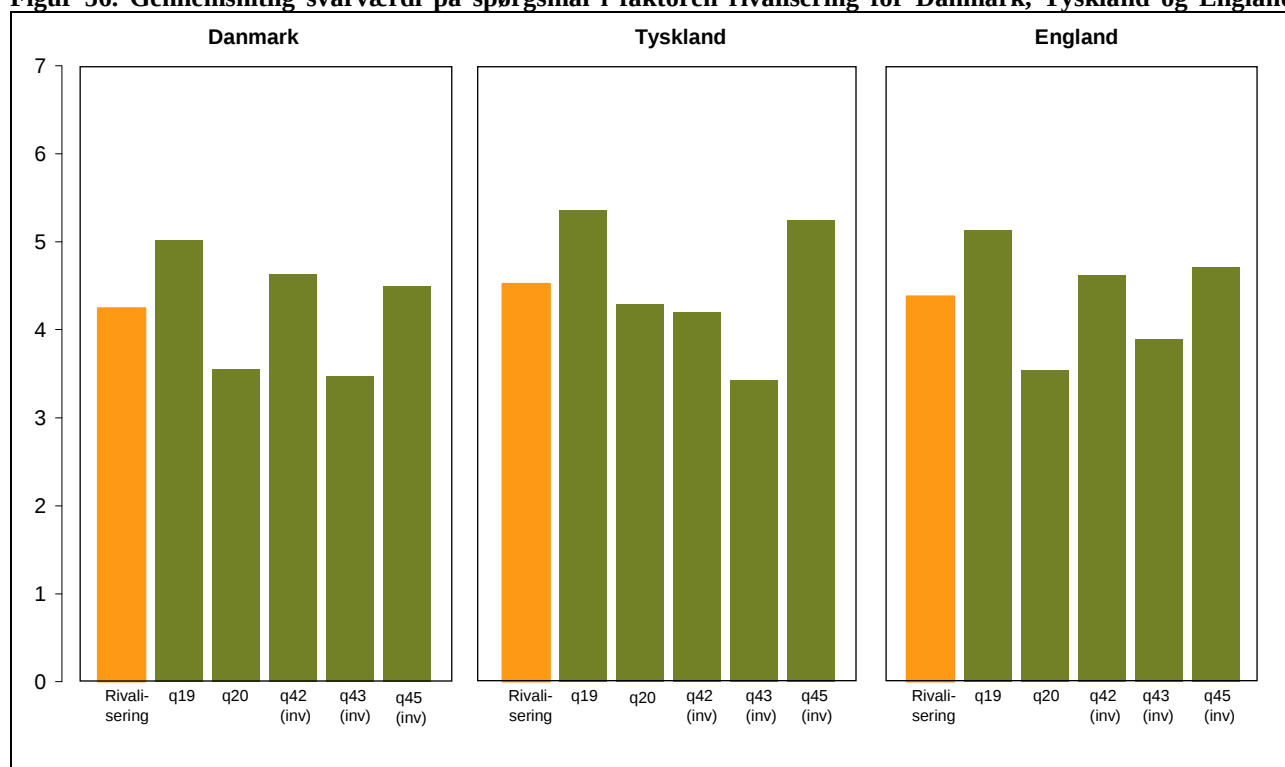
Boks 2. Indhold i faktoren rivalisering

Faktoren "rivalisering" er dannet ud fra følgende fem spørgsmål:

- Konkurrencepresset fra eksisterende konkurrenter er "beskedent", 2,..., 6, "hårdt" (q19)
- Konkurrencepresset fra nye konkurrenter er "beskedent", 2, ..., 6, "hårdt" (q20)
- Virksomheden forsøger ofte at erobre kunder fra konkurrenter (q42)
- Virksomheden er med i en priskrig (q43)
- Konkurrenters priser betyder rigtig meget, når vi fastsætter vores priser (q45).

Der er kun i få tilfælde forskelle i svarværdierne mellem danske og engelske virksomheder for de fem spørgsmål, som indgår i faktoren rivalisering, men overordnet set er værdierne lidt lavere for Danmark, jf. figur 56.

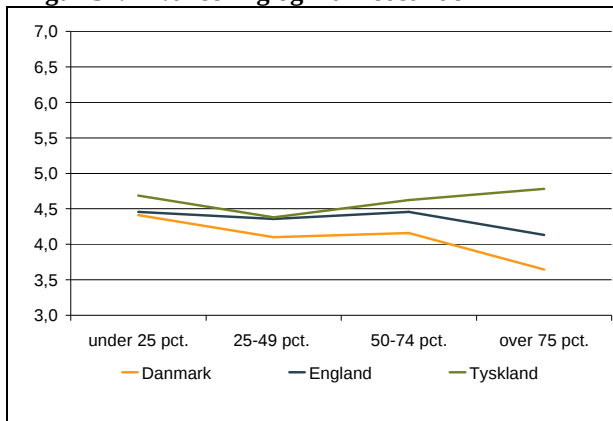
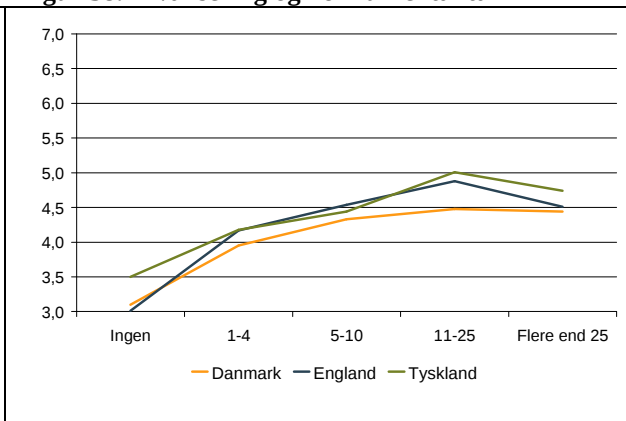
Figur 56. Gennemsnitlig svarværdi på spørgsmål i faktoren rivalisering for Danmark, Tyskland og England



Anm.: Den orange søjle viser for hvert land den samlede faktorscore (dvs. gennemsnitværdi af spørgsmålene, som indgår i faktoren). De grønne søjler er gennemsnitsværdien for hvert af de spørgsmål, som indgår i faktoren. (inv) betyder, at svarværdien er inverteret i forhold til skalaen i spørgeundersøgelsen, således at en høj (lav) værdi er forbundet med stærk (svag) konkurrence.

Blandt danske virksomheder er der en forholdsvis klar tendens til, at virksomheder med en høj markedsandel oplever mindre rivalisering end virksomheder med lavere markedsandele, og sammenlignet med Tyskland oplever danske virksomheder med markedsandele på under 25 pct. og over 50 pct. mindre rivalisering end tilsvarende tyske virksomheder, jf. figur 57.

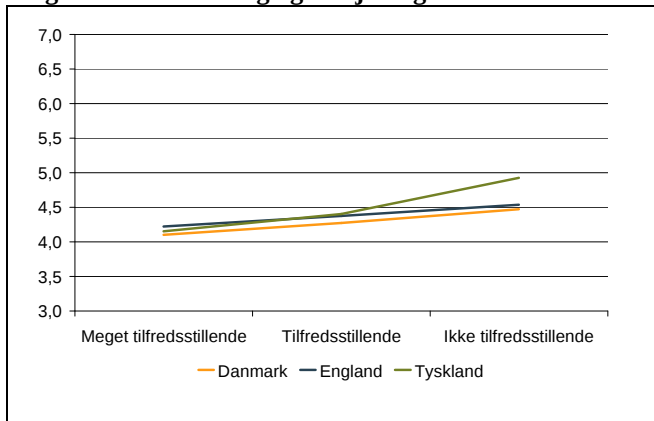
At virksomhederne i Tyskland og England vurderer konkurrencepresset ens for både lave og høje markedsandele kan skyldes et stærkere konkurrencepres fra små virksomheder – såkaldte ”Maverick”-virksomheder – i både Tyskland og England. Mavericks kan på trods af deres størrelse lægge et væsentligt konkurrencepres på virksomheder selv med store markedsandele, fx hvis maverick’en er meget innovativ, har stor overskudskapacitet eller lave omkostninger. Det kan således skabe virksom konkurrence på trods af høj koncentration. Desuden er rammerne for en effektiv konkurrence væsentlig for, at konkurrencepresset fra mavericks tilskynder virksomheder med store markedsandele til en mere konkurrencepræget adfærd. Det er dog ikke muligt at bekræfte denne teori i undersøgelsen.

Figur 57. Rivalisering og markedsandel**Figur 58. Rivalisering og konkurrentantal**

Anm.: Kurverne i figuren viser den gennemsnitlige faktorscore for hhv. Danmark, Tyskland og England opgjort på hhv. markedsandel og konkurrentantal.

Sammenhængen mellem graden af rivalisering og antal konkurrenter er meget ens i både Danmark, Tyskland og England, jf. figur 58. I alle tre lande er rivaliseringen mindst for virksomheder med få eller slet ingen konkurrenter og større for virksomheder med et stort antal konkurrenter.

Endelig er der en forholdsvis klar tendens til, at virksomheder, som de seneste år har oplevet en utilfredsstillende indtjening, oplever en stærkere rivalisering end virksomheder med en tilfredsstillende eller meget tilfredsstillende indtjening, jf. figur 59. Rivaliseringen opfattes nogenlunde ensartet i de tre lande af virksomheder med en tilfredsstillende og meget tilfredsstillende indtjening. Virksomheder med en ikke tilfredsstillende indtjening opfatter rivaliseringen som højere i både Tyskland, Danmark og England. Sammenhængen synes intuitivt, da det for virksomheder med utilfredsstillende indtjening vil være naturligt at opfatte et hårdt konkurrencepres som en medvirkende omstændighed til indtjeningsudviklingen.

Figur 59. Rivalisering og indtjening

Anm.: Kurverne i figuren viser den gennemsnitlige faktorscore for hhv. Danmark, Tyskland og England opgjort på indtjeningen.

Indtjeningsfokus

Danske virksomheders fokus på indtjening er lidt mindre end blandt engelske og noget mindre end blandt tyske virksomheder. Indtjeningsfokus er især lavere for mindre virksomheder, for virksomheder med mange konkurrenter og for virksomheder hvis indtjening har været meget tilfredsstillende. Indtjeningsfokus er generelt højest hos de tyske virksomheder.

Den tredje faktor, som den statistiske analyse har udpeget, omhandler forhold, der kan betegnes som virksomhedernes "indtjeningsfokus". Indtjeningsfokus handler især om virksomhedernes fokus på at reducere omkostningerne og øge rentabiliteten, jf. boks 3.

Boks 3. Indhold i faktoren indtjeningsfokus

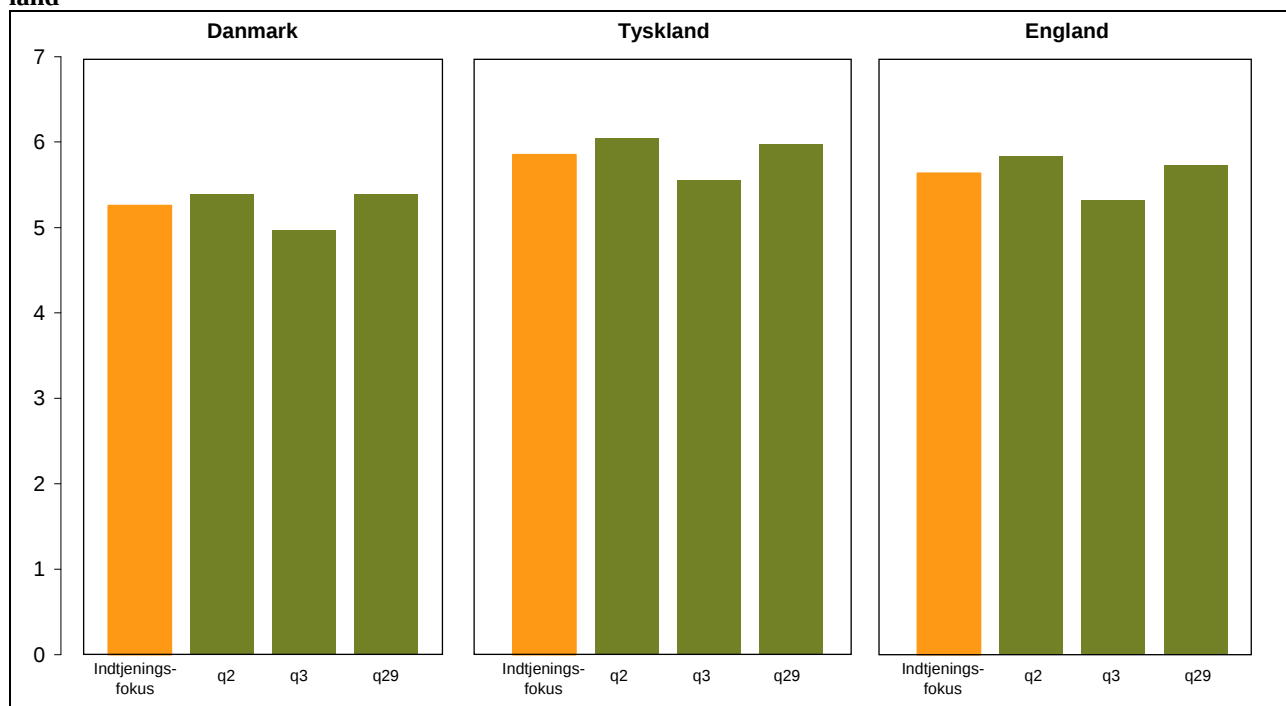
Faktoren "indtjeningsfokus" er dannet ud fra følgende tre spørgsmål:

- Virksomheden skal blive mere rentabel (q2)
- Virksomheden skal nedbringe sine omkostninger (q3)
- Virksomheden satser på at sænke omkostningerne og/eller øge effektiviteten (q29).

Langt de fleste virksomheder har som hovedformål at skabe indtjening til deres ansatte og ejere. Det bekræftes af, at virksomhederne i alle tre lande generelt tillægger de tre spørgsmål, som direkte vedrører virksomhedernes indtjening, stor betydning.

Danske virksomheder har et lidt lavere indtjeningsfokus end engelske og især tyske virksomheder, jf. figur 60.

Figur 60. Gennemsnitlig svarværdi på spørgsmål i faktoren indtjeningsfokus for Danmark, Tyskland og England



Anm.: Den orange søjle viser for hvert land den samlede faktorscore (dvs. gennemsnitværdi af spørgsmålene, som indgår i faktoren). De grønne søjler er gennemsnitværdien for hvert af de spørgsmål, som indgår i faktoren.

Der er et potentiale for danske virksomheder i at øge fokus på indtjeningen, hvis danske virksomheder skal være på niveau med virksomheder fra både England og Tyskland.

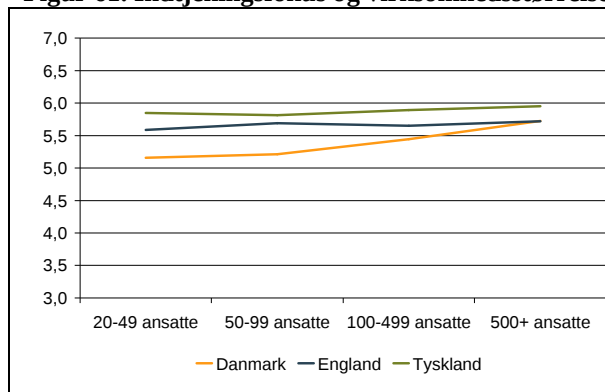
Forskelle i indtjeningsfokus kan afspejle forskellige forhold. I simple økonomiske modeller, hvor konkurrencen er meget intens, vil de mindst rentable virksomheder afgang fra markedet, hvis det ikke lykkes at styrke

indtjeningen. Det kan derfor forventes, at fokus på indtjeningen er størst blandt virksomheder, som er aktive på markeder med meget skarp konkurrence. Virkeligheden kan på mange måder afvige fra så simple modeller, ikke mindst fordi konkurrencen kan være begrænset af en lang række forhold.

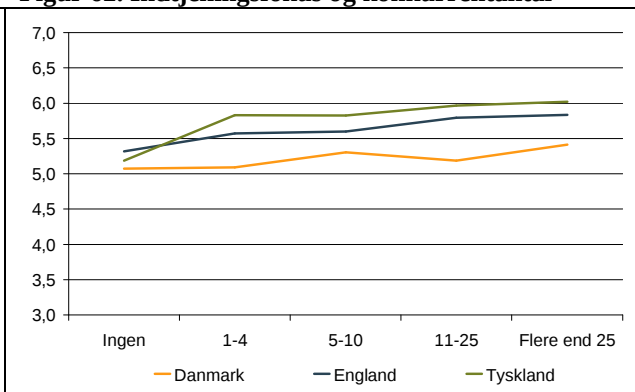
Opgørelser af virksomhedernes indtjeningsfokus fordelt på baggrundsvariabler viser, at danske virksomheders indtjeningsfokus er lidt lavere, uanset hvilke baggrundsvariabler der sammenlignes med.

Især blandt danske virksomheder er indtjeningsfokus større, jo større virksomheden er. Store danske virksomheder med over 500 ansatte har et indtjeningsfokus, som ligger på niveau med tilsvarende virksomheder i de to andre lande, mens danske virksomheder med 100-499 ansatte har et lavere indtjeningsfokus end tilsvarende tyske virksomheder. Danske virksomheder med færre end 100 ansatte har et mindre indtjeningsfokus end tilsvarende virksomheder i England og Tyskland, jf. figur 61.

Figur 61. Indtjeningsfokus og virksomhedsstørrelse



Figur 62. Indtjeningsfokus og konkurrentantal

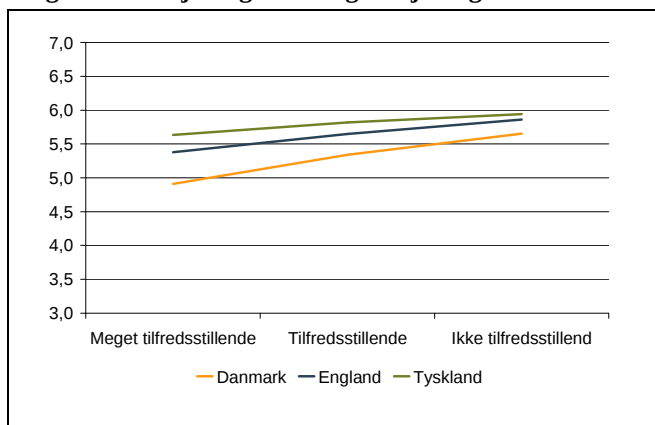


Anm.: Kurverne i figurene viser den gennemsnitlige faktorscore for hhv. Danmark, Tyskland og England opgjort på virksomhedsstørrelse og antal konkurrenter.

Indtjeningsfokus er i alle tre lande større, jo flere konkurrenter der er på markedet. Denne sammenhæng kan ses som en bekræftelse af, at virksomhedernes indtjeningsfokus som hovedregel vil være stigende med konkurrenceintensiteten, jf. figur 62. Danske virksomheder med mindst én væsentlig konkurrent har et lavere fokus på indtjeningen end tyske og engelske virksomheder.

Endelig er virksomheder med utilfredsstillende indtjening mere fokuserede på at styrke indtjeningen end virksomheder med en tilfredsstillende indtjening, jf. figur 63. Danske virksomheder med tilfredsstillende eller meget tilfredsstillende indtjening har et mindre fokus på at øge indtjeningen end tilsvarende engelske og tyske virksomheder.

Figur 63. Indtjeningsfokus og indtjening



Anm.: Kurverne i figuren viser den gennemsnitlige faktorscore for hhv. Danmark, Tyskland og England opgjort på indtjeningen.

Kvalitets- og stabilitetsfokus

Faktoren for kvalitets- og stabilitetsfokus omhandler i høj grad virksomhedernes opfattelse af de services og produkter, som leverandører forsyner virksomhederne med. Der er generelt et højt fokus på, at leverandørens ydelser er af høj kvalitet. Hos danske og engelske virksomheder er betydningen nogenlunde ens, mens tyske virksomheder tillægger kvalitet og stabilitet lidt større betydning.

Den fjerde faktor, som den statistiske analyse har udpeget, omhandler forhold, der kan betegnes som virksomhedernes "kvalitets- og stabilitetsfokus". Analysen af den danske virksomhedsundersøgelse viser en sammenhæng mellem besvarelsene af fire spørgsmål om forhold af betydning for den enkelte virksomheds valg af underleverandør og virksomhedens fokus på at yde den bedste kvalitet. Kvalitetsdimensionen spørges der direkte til, mens stabilitetsdimensionen er indeholdt i underleverandørspørgsmålene om bl.a. leverings-sikkerhed, omdømme og tidligere erfaringer med leverandøren. Kvalitets- og stabilitetsfokus omhandler således hovedsageligt virksomhedens vurdering af betydningen af kvaliteten og servicen hos leverandøren og virksomheden selv, jf. boks 4.

Boks 4. Indhold i faktoren kvalitets- og stabilitetsfokus

Faktoren "kvalitet og stabilitet" er dannet ud fra følgende fem spørgsmål, hvoraf de første fire omhandler virksomhedens vurdering af betydningen en række forhold hos leverandøren:

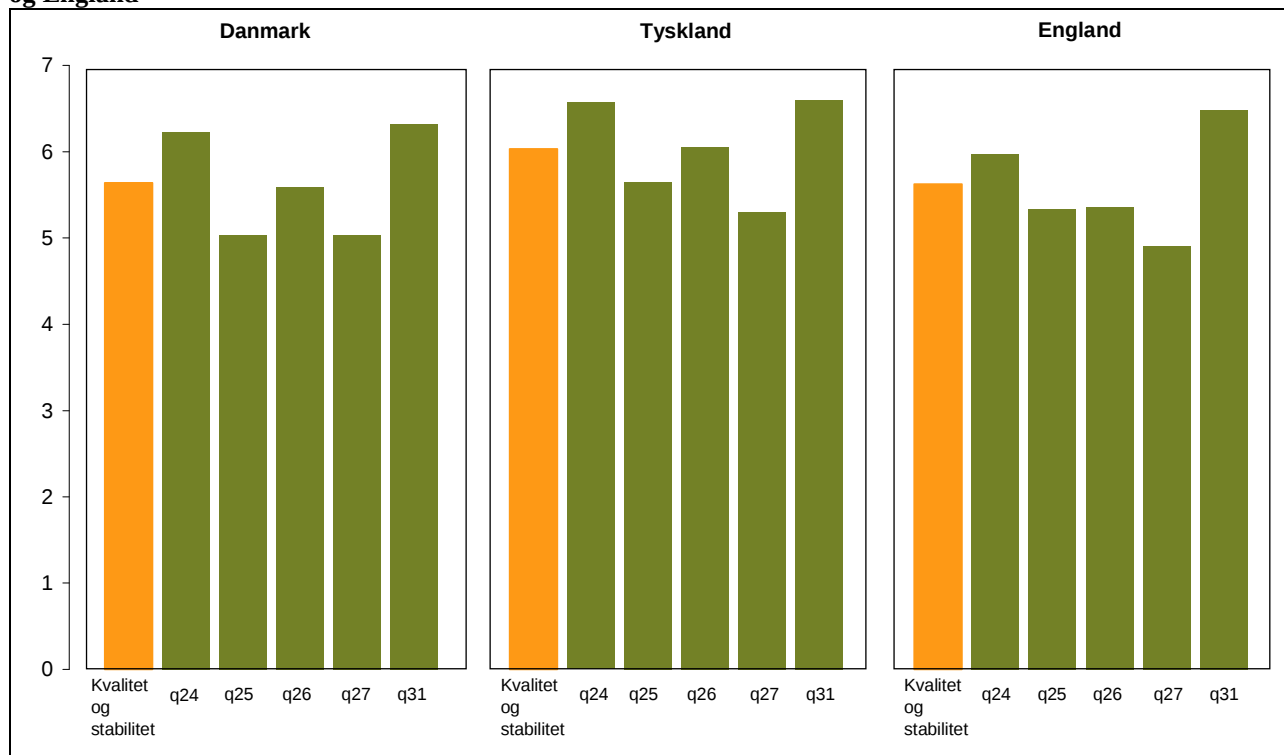
- Leverandørens kvalitet, service og leveringssikkerhed (q24)
- Leverandørens omdømme (q25)
- Tidligere erfaringer med leverandøren (q26)
- At leverandøren imødekommer virksomhedens indkøbspolitik fx mht. miljømæssig og social bæredygtighed (q27)
- Virksomheden satser på at yde den bedste kvalitet (q31).

Faktoren for kvalitet og stabilitet omfatter både kvaliteten af leverandørens ydelser og virksomhedens egen fokus på kvalitet. Krav om høj kvalitet hos leverandøren vidner om, at virksomheden tillægger kvalitet stor betydning – såvel i virksomhedens egne ydelser som hos leverandørerne.

Virksomhederne i både Danmark, Tyskland og England lægger langt større vægt på at levere varer og tjenester af højeste kvalitet frem til laveste pris, jf. kapitel 3. Det er ikke overraskende og afspejler formentlig både, at de tre lande er kendetegnet ved forholdsvis høje omkostninger, og at virksomhederne ved at indbygge forskellige kvalitetsparametre i deres produkter kan søge at positionere sig på markedssegmenter med bedre indtjeningsmuligheder. Endelig vil en lav pris (i forhold til kvaliteten) for mange virksomheder ikke være et mål i sig selv, men et resultat af det konkurrencemæssige pres, som andre producenter og kunder på markedet lægger på den enkelte virksomhed.

Virksomhederne tillægger således kvalitetsaspektet stor betydning – både i forhold til egne produkter og tjenester og i forhold til indkøb af underleverancer. Danske og engelske virksomheder har et lidt mindre fokus på kvalitet og stabilitet end virksomheder i Tyskland, jf. figur 64.

Figur 64 Gennemsnitlig svarværdi på spørgsmål i faktoren kvalitets- og stabilitetsfokus for Danmark, Tyskland og England



Anm.: Den orange søjle viser for hvert land den samlede faktorscore (dvs. gennemsnitværdi af spørgsmålene, som indgår i faktoren). De grønne søjler er gennemsnitsværdien for hvert af de spørgsmål, som indgår i faktoren.

Virksomhedernes kvalitetsfokus opgjort på baggrundsvariabler viser ikke variationer mellem de tre lande og er derfor udeladt af denne rapport. Således er betydningen af kvalitet og stabilitet en parameter i konkurrencekulturen, som generelt har en stor betydning for virksomhederne, uanset størrelse, markedsandel, antal konkurrenter osv.

Samarbejde

Samarbejde er omfattet af to faktorer, hvor den ene omhandler virksomhedernes erfaringer med samarbejde og den anden omhandler vurderingen af gevinsterne ved samarbejde. I Danmark og Tyskland er omfanget af samarbejde mindre end i England. Danske virksomheder vurderer imidlertid i lige så høj grad som virksomhederne i de andre to lande, at samarbejde er gavnligt for branchens udviklingsmuligheder.

Samarbejde kan være en helt naturlig måde for virksomheder at løse fælles opgaver og udfordringer på – fx kan samarbejde være nødvendigt for små virksomheder, der hver især har svært ved at skaffe de nødvendige ressourcer til at gennemføre en række aktiviteter alene.

Samarbejde kan imidlertid også få en karakter, som kan svække konkurrencen. Det gælder åbenlyst i forhold til decideret ulovlige aktiviteter, som fx pris- og markedsdelingsaftaler. Herudover kan samarbejde, netværk og gode kollegiale relationer, som ikke er ulovlige, i visse tilfælde medvirke til at svække konkurrencen. For eksempel hvis virksomheder som følge af traditioner og normer undlader at melde overtrædelser af konkurrenceloven, eller hvis gode kollegiale relationer med konkurrenter fører til tilbageholdenhed med at konkurrere hårdt på ens egne styrkeområder.

I denne undersøgelse er der spurgt til helt lovlige og i visse tilfælde formentlig gavnlige samarbejdsformer.

Virksomhederne er i undersøgelsen blevet bedt om både at vurdere omfanget af en række helt konkrete samarbejdsformer mellem virksomheder i deres branche og om, hvordan de vurderer betydningen af dette samarbejde. En høj svarværdi indikerer, at samarbejde med andre virksomheder i branchen vurderes positivt hhv. at virksomheden deltager forholdsvis meget i konkrete samarbejder med andre virksomheder i branchen. Spørgsmålene sigter således dels imod at kortlægge nogle hovedtræk ved virksomhedernes samarbejdsadfærd og virksomhedernes vurdering af samarbejde.

Deltagelse i samarbejde

Den femte faktor, som den statistiske analyse har udpeget, omhandler forhold, der kan betegnes som virksomhedernes ”deltagelse i samarbejde”. Deltagelse i samarbejde omfatter tre af undersøgelsens spørgsmål omhandlende samarbejde mellem virksomhederne, jf. boks 5.

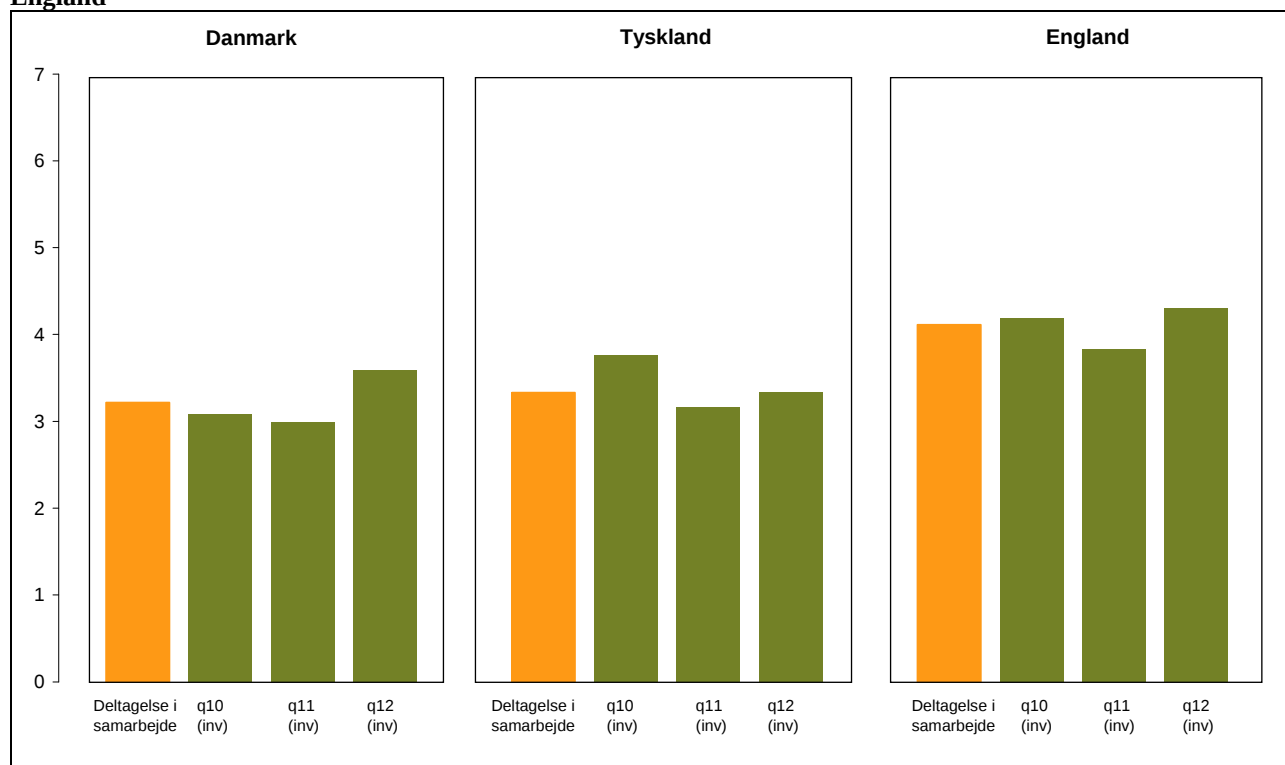
Boks 5. Indhold i faktoren deltagelse i samarbejde

Faktoren ”deltagelse i samarbejde” er dannet ud fra følgende tre spørgsmål:

- Vi samarbejder om store ordrer, salg, eksportfremstød, indkøb, distribution, kundehenvisninger mv. (q10)
- Vi samarbejder om produktudvikling (q11)
- Vi samarbejder om andre ting end ordrer, fx kompetenceudvikling af medarbejdere, erhvervspolitiske initiativer o.l. (q12).

Engelske virksomheder deltager i større omfang i samarbejde end danske og tyske virksomheder, jf. figur 65.

Figur 65 Gennemsnitlig svarværdi på spørgsmål i faktoren deltagelse i samarbejde for Danmark, Tyskland og England



Anm.: Den orange søjle viser for hvert land den samlede faktorscore (dvs. gennemsnitværdi af spørgsmålene, som indgår i faktoren). De grønne søjler er gennemsnitsværdien for hvert af de spørgsmål, som indgår i faktoren. (inv) betyder, at svarværdien er inverteret i forhold til skalaen i spørgeundersøgelsen.

Danske og engelske virksomheder samarbejder i lige stort omfang, uanset om de har en høj eller lav hjemmemarkedsandel, jf. tabel 5. Der er således ingen tegn på, at hjemmemarkedsorienterede virksomheder i de to lande samarbejder mere end eksportvirksomheder. I Tyskland er omfanget af samarbejde størst blandt virksomheder med en lav hjemmemarkedsandel.

Tabel 5. Gennemsnitsværdier for faktoren deltagelse i samarbejde, opgjort for udvalgte kategorier af baggrundsspørgsmål

Gennemsnitlig svarværdi	Danmark	Tyskland	England
Deltagelse i samarbejde	3,2	3,3	4,1
Hjemmemarkedsandel på under 25 pct.	3,2	3,8	3,9
Hjemmemarkedsandel på 75-100 pct.	3,3	3,1	4,0
Væsentligste konkurrence stammer fra lokale/regionale producenter	3,4 ¹	3,3	4,3
Væsentligste konkurrence stammer fra konkurrenter i det øvrige Danmark	3,2	3,4	4,1
Væsentligste konkurrence stammer fra konkurrenter i udlandet	2,9 ¹	3,6	4,0
Virksomheden er medlem af en erhvervs- eller brancheorganisation	3,2	3,4	4,1
Virksomheden er ikke medlem af en erhvervs- eller brancheorganisation	3,2	3,3	4,1

Anm.: Tabellen viser den gennemsnitlige værdi for faktoren deltagelse i samarbejde for Danmark, Tyskland og England, opgjort på baggrundsspørgsmål for hjemmemarkedsandel, hvor konkurrencen stammer fra og deltagelse i erhvervs- eller brancheorganisation. Jo højere værdi, des større er samarbejdsomfanget.

Note 1: Signifikant forskel for virksomheder med den væsentligste konkurrence fra lokale/regionale producenter og udenlandske producenter på et 5 pct. signifikansniveau.

Deltagelsen i samarbejde blandt danske virksomheder er størst for virksomheder, der hovedsageligt møder et lokalt eller regionalt konkurrencepres. I Tyskland og England er der ikke forskel på deltagelsen i samarbejde for virksomheder med den væsentligste konkurrence fra udlandet i forhold til væsentligste konkurrence regionalt.

Der er næsten ingen forskel på danske, engelske og tyske virksomheders deltagelse i samarbejde, uanset om de er medlem af en erhvervs- eller brancheorganisation eller ej. Deltagelse i erhvervs- eller brancheorganisationer er i både Danmark, Tyskland og England højere for virksomheder med den væsentligste konkurrence fra lokale konkurrenter, jf. tabel 6.

Tabel 6

Land	Danmark			Tyskland			England		
Væsentligste konkurrenter	Lokale	Nationale	Internationale	Lokale	Nationale	Internationale	Lokale	Nationale	Internationale
Medlem af erhvervs- eller brancheorganisation	89 pct.	85 pct.	80 pct.	75 pct.	54 pct.	58 pct.	71 pct.	64 pct.	67 pct.

Anm.: Andelen af virksomheder som er medlem af en erhvervs- eller brancheorganisation opgjort for virksomheder hvis væsentligste konkurrence stammer fra enten lokale, nationale eller internationale virksomheder.

Vurdering af samarbejde

Den sjette og sidste faktor, som den statistiske analyse har udpeget, omhandler forhold, der kan betegnes som virksomhedernes "vurdering af samarbejde". Faktoren omhandler virksomhedernes vurdering af betydningen af formelle og uformelle samarbejder i branchen, og faktoren er sammensat af tre spørgsmål fra undersøgelsen, jf. boks 6.

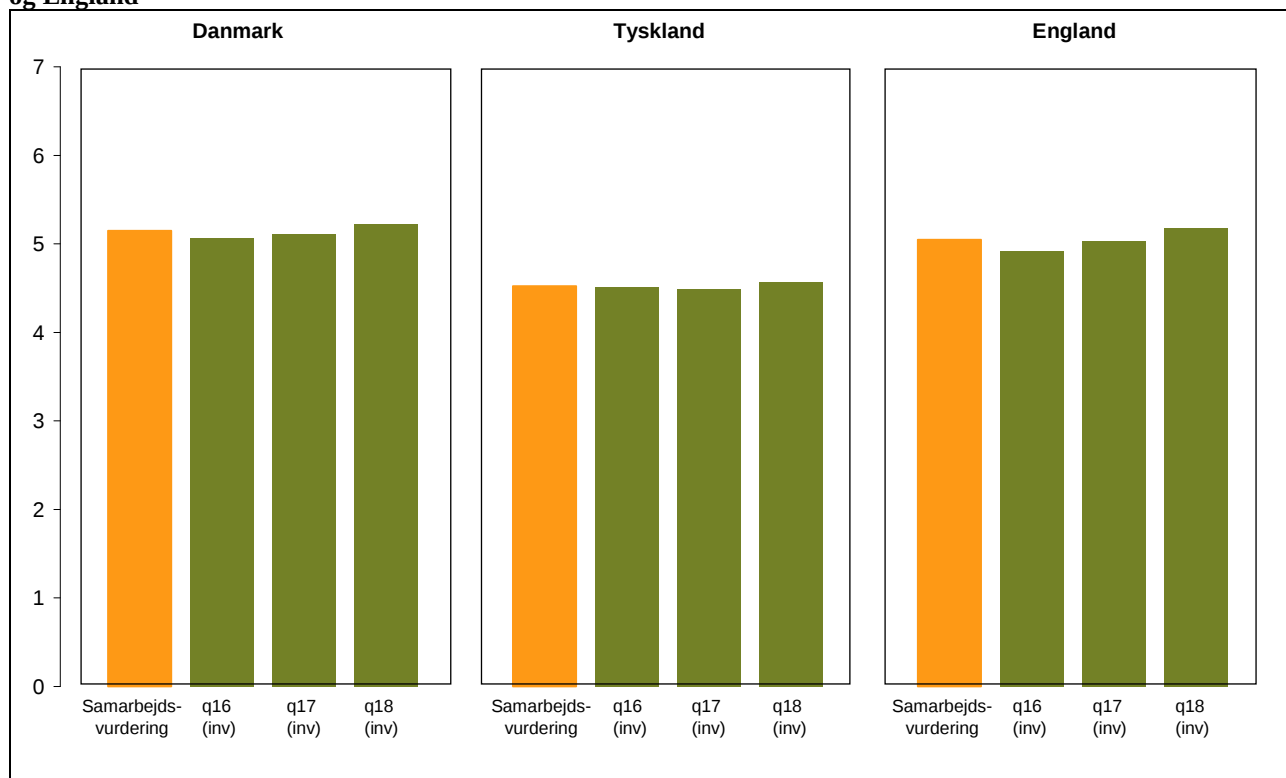
Boks 6. Indhold i faktoren vurdering af samarbejde

Faktoren ”vurdering i samarbejde” er dannet ud fra følgende tre spørgsmål:

- Det styrker branchens konkurrencedygtighed og udviklingsmuligheder (q16)
- Samarbejde styrker relationer og netværk mellem virksomheder (q17)
- Gode relationer og netværk er vigtige (q18).

De danske virksomheder vurderer effekterne af samarbejde lige så positivt som engelske virksomheder, mens tyske virksomheder ser lidt mindre positivt på betydningen af samarbejde, jf. figur 66. Foruden denne forskel er der kun små variationer i mellem virksomheder i de tre lande.

Figur 66. Gennemsnitlig svarværdi på spørgsmål i faktoren erfaringer med samarbejde for Danmark, Tyskland og England



Anm.: Den orange søjle viser for hvert land den samlede faktorscore (dvs. gennemsnitværdi af spørgsmålene, som indgår i faktoren). De grønne søjler er gennemsnitsværdien for hvert af de spørgsmål, som indgår i faktoren. (inv) betyder, at svarværdien er inverteret i forhold til skalaen i spørgeundersøgelsen.

I Tyskland vurderes samarbejde mest positivt blandt virksomheder med høj eksportandel og udenlandsk konkurrencepres, jf. tabel 7. Billedet er helt det modsatte hos danske og engelske virksomheder. I Danmark og England er en høj hjemmemarkedsorientering af virksomhedernes afsætning forbundet med en mere positiv opfattelse af samarbejde.

Tabel 7. Gennemsnitsværdier for faktoren vurdering af samarbejde, opgjort for udvalgte kategorier af baggrundsspørgsmål

Gennemsnitlig svarværdi	Danmark	Tyskland	England
Vurdering af samarbejde	5,2	4,5	5,1
Hjemmemarkedsandel på under 25 pct.	4,9 ¹	6,1 ¹	4,7
Hjemmemarkedsandel på 75-100 pct.	5,2 ¹	4,5 ¹	5,1
Væsentligste konkurrence stammer fra lokale/regionale producenter	5,4 ²	4,4 ²	5,3 ²
Væsentligste konkurrence stammer fra konkurrenter i det øvrige Danmark	5,1	4,6	5,0
Væsentligste konkurrence stammer fra konkurrenter i udlandet	4,9 ²	5,1 ²	4,7 ²
Virksomheden er medlem af en erhvervs- eller brancheorganisation	5,2 ³	4,8 ³	5,1
Virksomheden er ikke medlem af en erhvervs- eller brancheorganisation	4,8 ³	4,3 ³	4,9

Anm.: Tabellen viser den gennemsnitlige værdi for faktoren vurdering af samarbejde for Danmark, Tyskland og England, opgjort på baggrundsspørgsmål for hjemmemarkedsandel, hvor konkurrencen stammer fra og deltagelse i erhvervs- eller brancheorganisation.

Note 1: Signifikant forskel mellem scoren for virksomheder med hjemmemarkedsandel på under 25 pct. og 75-100 pct. på et 5 pct. signifikansniveau.

Note 2: Signifikant forskel for virksomheder med den væsentligste konkurrence fra lokale/regionale producenter og udenlandske producenter på et 5 pct. signifikansniveau.

Note 3: Signifikant forskel mellem virksomheder der er medlem af en brancheorganisation og virksomheder der ikke er medlem på et 5 pct. signifikansniveau.

Virksomhedernes vurdering af gevinsterne ved samarbejde er størst for danske og engelske virksomheder med regionalt konkurrencepres, mens tyske virksomheder, der møder konkurrence fra udlandet har en mere positiv vurdering af samarbejde end danske og engelske virksomheder. Virksomheder i alle tre lande, som er medlem af en branche- eller erhvervsorganisation, vurderer i højere grad end andre virksomheder, at samarbejde gavner branchen og dens udviklingsmuligheder.

Bilag 1: Svarværdier for Danmark, Tyskland og England

Rapporten indeholder en række resultater, som bygger på de gennemsnitlige svarværdier af undersøgelsens spørgsmål, opgjort for de tre lande og på baggrundsvARIABLE. Danske virksomheder har svaret på 37 yderligere spørgsmål end engelske og tyske virksomheder.

Forskelle i de gennemsnitlige svarværdier kan være et resultat af statistisk usikkerhed i undersøgelsen og ikke nødvendigvis et udtryk for faktiske forskelle mellem de forskellige grupperinger af virksomheder. Når det i rapporten er angivet, at der er forskelle mellem svarværdierne for landene eller indenfor et land opgjort på baggrundsvARIABLE, så er resultaterne signifikant forskellige på et 5 pct. signifikansniveau. Det vil med andre ord sige, at svarværdierne med 95 pct. sikkerhed er forskellige.

De gennemsnitlige svarværdier blandt danske respondenter er signifikant forskellige fra de gennemsnitlige svarværdier blandt tyske og engelske respondenter i 20 ud af de 34 spørgsmål i undersøgelsen, som er opgjort på en 7-skala, jf. tabel 8, og som er spurgt til i alle tre lande. Opgjort på faktorerne er svarværdierne for "ekspansionsfokus", "indtjeningsfokus" og "rivalisering" blandt danske respondenter forskellige fra svarværdierne blandt engelske og tyske respondenter. Hvis gennemsnittet ikke er angivet, er spørgsmålet ikke stillet i det pågældende land.

Tabel 8. Gennemsnitsværdier og resultater af t-test for spørgsmål og faktorer

Nr.		Spørgsmål og faktorer	Gennemsnit			Gennemsnit er forskellige ¹		
			Danmark	England	Tyskland	DK≠DE	DK≠UK	UK≠DE
Faktorer								
	Samarbejdsvurdering	5,2	5,1	4,5	x			x
	Ekspansionsfokus	3,7	4,3	4,5	x	x		x
	Kvalitets- og stabilitetsfokus	5,6	5,6	6,0	x			x
	Deltagelse i samarbejde	3,2	4,1	3,3		x		x
	Indtjeningsfokus	5,3	5,6	5,9	x	x		x
	Rivalisering	4,3	4,4	4,5	x	x		
Spørgsmål								
q1	Virksomheden skal vinde markedsandele	5,1	5,4	5,8	x	x		x
q2	Virksomheden skal blive mere rentabel	5,4	5,8	6,0	x	x		x
q3	Virksomheden skal nedbringe sine omkostninger	5,0	5,3	5,6	x	x		x
q4	Virksomheden skal levere kvalitetsløsninger og -produkter	6,4						
q5	Virksomheden skal levere produkter og ydelser til den laveste pris	3,5	- ²	3,6		x		x
q6	Virksomheden skal levere etisk og/eller miljømæssigt bæredygtige løsninger	5,2	5,2	5,1				
q7	Virksomheden skal gennemføre store investeringer i udvikling af nye produkter	3,4	4,5	3,9	x	x		x
q8	Virksomheden skal gennemføre store investeringer i kapacitetsudvidelser	3,0	3,7	3,7	x	x		
q9	Virksomheden skal gennemføre store investeringer i at effektivisere driften	3,4						
q10	Vi samarbejder om store ordrer, salg, eksportfremstød, indkøb, distribution, kundehenvisninger mv.	4,9	3,8	4,2	x	x		x
q11	Vi samarbejder om produktudvikling	5,0	4,2	4,8		x		x
q12	Vi samarbejder om andre ting end ordrer, fx kompetenceudvikling af medarbejdere, erhvervspolitiske initiativer o.l.	4,4	3,7	4,7	x	x		x
q13	Vi møder andre virksomheder ved forskellige lejligheder fx messer, møder i brancheforeninger mv.	2,8						

→

q14	Vi samarbejder ikke med andre virksomheder	2,4					
q15	Vi har et meget begrænset kendskab til andre virksomheder	1,8					
q16	Samarbejde styrker branchens konkurrenceevne og udviklingsmuligheder	2,9	3,1	3,5	x		x
q17	Samarbejde styrker relationer og netværk mellem virksomheder	2,9	3,0	3,5	x		x
q18	Gode relationer og netværk mellem virksomhederne i branchen er vigtige	2,8	2,8	3,4	x		x
q19	Vurdering af konkurrencepresset fra eksisterende konkurrenter	5,0	5,1	5,4	x		x
q20	Vurdering af konkurrencepresset fra nye konkurrenter, som prøver at komme ind på markedet	3,6	3,5	4,3	x		x
q21	Hvor stor er udskiftningen i virksomhedens kundekreds?	2,4	3,7	2,9	x	x	x
q22	Hvor stor er udskiftningen i virksomhedens leverandørkreds?	2,1	3,2	2,2	x	x	x
q23	Betydningen af leverandørens pris	5,2					
q24	Betydningen af leverandørens kvalitet, service og leveringssikkerhed	6,2	6,0	6,6	x	x	x
q25	Betydningen af leverandørens omdømme	5,0	5,3	5,6	x	x	x
q26	Betydningen af tidligere erfaringer med leverandøren	5,6	5,4	6,1	x	x	x
q27	Betydningen af at leverandøren imødekommer virksomhedens indkøbspolitik fx mht. miljømæssig og social bæredygtighed	5,0	4,9	5,3	x		x
q28	Virksomheden satser på nye kunder/ordrer	5,4	5,8	6,2	x	x	x
q29	Virksomheden satser på at sænke omkostningerne, og/eller øge effektiviteten	5,4	5,7	6,0	x	x	x
q30	Virksomheden satser på at have de laveste priser	3,2					
q31	Virksomheden satser på at yde den bedste kvalitet	6,3	6,5	6,6	x	x	
q32	Virksomheden satser på at opkøbe konkurrenter	2,7					
q33	Virksomheden satser på at udvikle nye produkter	4,3	4,8	4,7	x	x	
q34	Virksomheden satser på at bruge store ressourcer på reklame og markedsføring	2,9	3,1	4,1	x	x	x
q35	Virksomheden satser på at trænge ind på nye markeder	3,9	4,3	4,5	x	x	
q36	Virksomheden gennemfører kundetilfredshedsundersøgelser	2,2					
q37	Nye virksomheder forsøger at etablere sig på markedet	2,5					
q38	Nye investeringer har indfriet eller oversteget forventningerne	3,6					
q39	Nye investeringer har været skuffende i forhold til forventningerne	2,2					
q40	Virksomheden ansætter ofte medarbejdere fra konkurrenter	2,5					
q41	Virksomheden presser leverandøren mest muligt på priserne	3,7					
q42	Virksomheden forsøger ofte at erobre kunder fra konkurrenter	3,4	3,4	3,8	x		x
q43	Virksomheden er med i en priskrig	4,5	4,1	4,6		x	x
→							

q44	Er der normer for konkurrenceadfærden i Deres branche - ting, som man ikke gør, fordi det strider imod traditioner, normer og uskrevne regler (også selvom det ikke er ulovligt)	2,2	2,2	2,0	x		x
q45	Konkurrenternes priser betyder rigtig meget, når vi fastsætter vores priser	3,5	3,3	2,8	x	x	x
q46	Vores priser fastsættes fra gang til gang afhængigt af leverancen og evt. efter forhandling med kunden	3,5					
q47	Vores priser følger en markedspris, som virksomheden kun kan påvirke i et begrænset omfang	3,6					
q48	Prisen er ikke så afgørende. Efterfølgende leverancer og service mv. er mindst lige så vigtig	3,2					
q49	Vores priser kan som hovedregel ikke forhandles – vi følger en fastprisberegning	4,1					
q50	Hvis en konkurrent leverer præcis samme produkt eller tjeneste som Deres virksomhed, men 5 pct. billigere, hvad ville Deres virksomhed da gøre? 7 er at sætte prisen ned med 5 pct. eller mere og 1 at man ikke gør noget	3,8	4,0	4,2	x		
q53	Er det Deres indtryk, at der i deres branche (blandt leverandører, kunder eller konkurrenter) sker overtrædelser af konkurrencelovgivningen fx ulovligheder eller prisaftaler?	2,9	2,4	3,5	x	x	x
q54	Hvis de havde indtryk af, at en konkurrent, kunde eller leverandør konkurrerede i strid med konkurrencelovgivningen, vil De så tage kontakt til konkurrencemyndighederne?	3,9	4,4	4,1		x	

Anm.: De spørgsmål, som ikke er med i tabellen, er typisk ja/nej- spørgsmål, og som der derfor ikke er beregnet gennemsnit for. Det gælder for spørgsmål 51: "Kender De til konkurrenceloven?" og spørgsmål 52: "Har konkurrenceloven betydning for virksomheden?". Desuden er spørgsmål om betydningen for konkurrencen af forskellige reguleringsformer og baggrundsspørgsmål ikke med i tabellen.

Note 1: Gennemsnit er testet ved en dobbeltsidet test på et 5 pct. signifikansniveau. x indikerer, at gennemsnittene for de to lande er forskellige.

Note 2: Svarværdien er udeladt på grund af en oversættelsesfejl i den engelske spørgeundersøgelse.

Det mindre datagrundlag i England og Tyskland i forhold til Danmark medvirker til at øge den statistiske usikkerhed og kan bidrage til, at svarværdierne ikke er signifikante forskelle mellem landene.

Bilag 2: Konjunkturforhold

Danske virksomheder fremstår i flere sammenhænge som værende mindre fokuserede på vækst i virksomheden og fokuserer mindre på en række konkurrenceforhold end tyske og engelske virksomheder, jf. kapitel 3 og 4. Samtidig angiver danske virksomheder en større tilfredshed med indtjeningen end virksomheder i England og Tyskland, jf. figur 11.

Den økonomiske udvikling kan potentielt have betydning for, hvordan virksomheder i forskellige lande svarer på spørgsmål om fx virksomhedens indtjening og strategiske vækstparametre. I en højkonjunktur, hvor efterspørgslen er høj, kan det være nemmere for virksomheder at afsætte produktionen, og det giver en større omsætning og indtjening, mens virksomheder i lavkonjunkturer møder en faldende efterspørgsel fra markedet og sværere omstændigheder for at opnå nye ordrer. Det vurderes i det følgende, om konjunkturmæssige forskelle mellem Danmark, Tyskland og England kan have påvirket besvarelsene i de tre lande i undersøgelsen, herunder især vurderingen af tilfredsheden med indtjeningen.

Det må lægges til grund, at virksomhedernes vurdering af tilfredsheden med indtjeningen ikke kun beror på den aktuelle indtjening men beror på indtjeningen over en lidt længere periode. Derfor er virksomhederne i undersøgelsen blevet bedt om at angive tilfredsheden med deres indtjening de seneste 3 år. Konjunkturindikatorerne ses derfor også over en flerårig periode.

Væksten i det danske bruttonationalprodukt (BNP) var fra 2005-2008 lavere end i det engelske og tyske. Omvendt var ledigheden lavere og beskæftigelsen højere i Danmark end i England og i høj grad Tyskland. Den indenlandske efterspørgsel i Danmark og Tyskland faldt fra 2006 til 2008, mens efterspørgslen steg i England i samme periode. Tilliden til økonomien mere generelt var nogenlunde ens i de tre lande fra 2006 til 2008, men faldende gennem 2008. Danske virksomheder havde lidt lavere overskudsgrad end virksomhederne i England og Tyskland fra 2004-2006. Tallene for overskudsgraden er dog lidt ældre og afspejler dermed ikke de seneste års udvikling.

Samlet vurderes det, at indtjeningen og indtjeningsmulighederne i virksomhederne ikke har været så meget mere gunstige i Danmark end i de øvrige lande, at det alene kan begrunde, at danske virksomheder i undersøgelsen vurderer indtjeningen mere positivt. Der synes ikke at være afgørende forskelle imellem konjunkturforløbet i Danmark, England og Tyskland, og nogle af de forskelle der er, burde trække i retning af, at danske virksomheders indtjening har været lavere end i England og Tyskland.

Konjunkturindikatorer

Den gennemsnitlige årlige vækst i det danske BNP faldt fra 2,5 pct. til 1,4 pct. fra perioden 2004-2007 til 2005-2008, jf. tabel 9. Væksten i det engelske BNP faldt i samme periode fra 2,6 pct. til 2,0 pct., mens væksten i det tyske BNP steg fra 2,2 pct. til 2,3 pct. Væksten i BNP i 2005-2008 var således mellem 0,5 og 1 procentpoint lavere i Danmark end i de andre to lande.

Tabel 9. Gennemsnitlig årlig vækst i real BNP

Pct.	2004-2007	2005-2008
Danmark	2,5	1,4
Tyskland	2,2	2,3
England	2,6	2,0

Kilde: Eurostat og egne beregninger.

Et andet mål for den økonomiske udvikling i et land er outputgabets, som angiver forskellen mellem det faktiske og det potentielle output. Det potentielle output er det outputniveau, som er foreneligt med økonomiens langsigtede potentiale, og som er foreneligt med en stabil løn- og prisudvikling. Et positivt outputgab svarer til, at der produceres mere, end hvad modelberegninger af økonomiens langsigtede potentiale tilsiger.

Outputgabets størrelse var større i Danmark i 2005 og 2006 end i Tyskland og England, mens det i 2008 var lavere end i Tyskland og England, jf. tabel 10. I perioden 2005-2007 var outputgabets størrelse i Danmark i gennemsnit 1,9, og var således større end i Tyskland og England. I perioden 2006-2008 var outputgabets størrelse i gennemsnit 1,5, og således lavere end i Tyskland, men højere end i England.

Tabel 10. Outputgab, 2005-2008

Pct.	2005	2006	2007	2008	2005-2007	2006-2008
Danmark	0,8	2,5	2,4	-0,4	1,9	1,5
Tyskland	-1,3	1,0	2,6	1,9	0,5	1,8
England	0,5	1,1	1,9	0,4	1,2	1,1

Anm.: Outputgabets størrelse er afvigelsen mellem faktisk BNP og potentielt BNP i procent af potentielt BNP.

Kilde: Economic Outlook no. 85, OECD.

Ledigheden var generelt væsentligt lavere og beskæftigelsen højere i Danmark end i Tyskland og England i perioden fra 2006 til 2008, jf. tabel 11. Fra 2006 til 2008 faldt ledigheden i Danmark fra 3,9 pct. til 3,3 pct. af arbejdsstyrken og beskæftigelsesfrekvensen var i samme periode ca. 77 pct. I Tyskland faldt ledigheden fra 9,8 pct. til 7,3 pct., mens beskæftigelsen steg fra 68 pct. til 71 pct. i samme periode. I England steg ledigheden fra 5,4 pct. i 2006 til 5,6 pct. i 2008, mens beskæftigelsen var uændret på ca. 72 pct. i perioden.

Tabel 11. Ledighed og beskæftigelse

Pct.	2006	2007	2008
Danmark			
Ledighed	3,9	3,8	3,3
Beskæftigelse	77,4	77,1	78,1
Tyskland			
Ledighed	9,8	8,4	7,3
Beskæftigelse	67,5	69,4	70,7
England			
Ledighed	5,4	5,3	5,6
Beskæftigelse	71,6	71,5	71,5

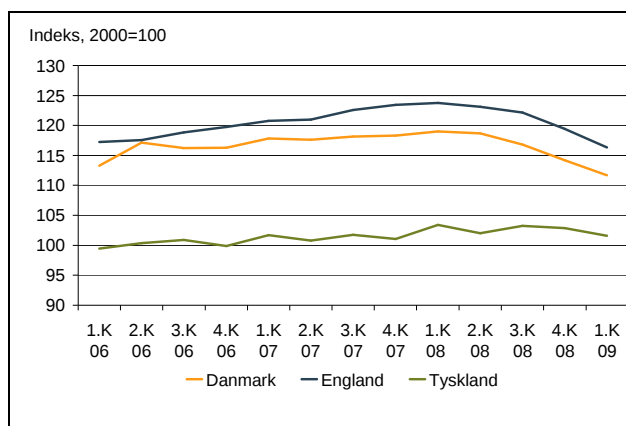
Anm: Beskæftigelsesprocenten er antal beskæftigede i alderen 15-64 år, som andel af den samlede befolkning i samme aldersgruppe. Ledighedsprocenten er antal ledige i procent af arbejdsstyrken. Arbejdsstyrken er summen af ledige og beskæftigede personer. Ledige er personer i alderen 15-74 år, som var ledige på tidspunktet for undersøgelsen, villige til at tage et job og aktiv jobsøgende.

Note: Opgørelsen af arbejdsstyrken varierer aldersmæssigt mellem lande. I Danmark er arbejdsstyrken defineret som personer mellem 15-74 år, i England personer på 16 år og over og i Tyskland som personer på 15 år og over.

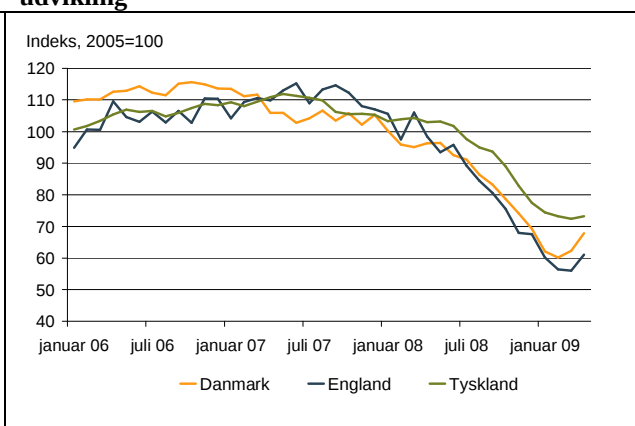
Kilde: Arbejdskraftundersøgelsen, Eurostat.

Den indenlandske efterspørgsel var i Danmark svagt stigende fra 2006 til starten af 2008, hvorefter den faldt noget frem til starten af 2009, jf. figur 67. I England var udviklingen nogenlunde den samme som i Danmark, dog med et lidt højere indeksniveau. Den indenlandske efterspørgsel i Tyskland var nogenlunde uændret fra 2006 og frem til starten af 2009 med et indeksniveau svarende til niveauet i 2000, og var således ca. 15 procentpoint lavere end både Danmark og England.

Figur 67. Den indenlandske efterspørgsel



Figur 68. Indikator for tilliden til den økonomiske udvikling



Anm.: Indekset for tilliden til den økonomiske udvikling er en sammenvejning af fem tillidsindeks for forbrugertillid, bygge og anlæg, industri, servicefaget samt handel. Indekset er for hvert land skaleret til at have en langsigtet gennemsnitsværdi på 100 og en variation på 10.

Kilde: Eurostat for begge figurer.

Tilliden til den økonomiske udvikling indikerer forventningerne til den økonomiske udvikling i de kommende tre måneder. Et fald i indikatoren udtrykker, at forventningerne til den økonomiske udvikling er svækket. Indikatoren for tilliden til den økonomiske udvikling i de tre lande har været nogenlunde ens i de seneste tre år, jf. figur 68. I Danmark var tilliden til den økonomiske udvikling en anelse mere positiv end i England og Tyskland i 2006. Siden anden halvdel af 2007 er tilliden til den økonomiske udvikling svækket væsentligt i både Danmark, England og Tyskland. Fra april 2008 har tilliden til den økonomiske udvikling været lidt højere i Tyskland end i Danmark og England. I marts 2009 er der tegn på en forbedring i tilliden til den økonomiske udvikling i alle tre lande.

Som et supplement til konjunkturvurderingen kan overskudsgraden hos virksomhederne give en indikation af, om virksomhederne i et land har opnået en større indtjening end virksomheder i et andet land. Overskudsgraden udtrykker forholdet mellem virksomhedens profit og omsætning. En høj profit i forhold til omsætning vil resultere i en høj overskudsgrad. Beregningerne af overskudsgraden er foretaget på data fra de overordnede brancher i økonomierne, og omfatter således ikke de enkelte overskudsgrader for hver virksomhed. Det betyder, at resultaterne er behæftet med en vis usikkerhed, men giver dog fortsat en indikation af virksomhedernes indtjening opgjort på brancheniveau.

Generelt set var overskudsgraden i Danmark lavere end i England og Tyskland i årene 2004-2006, jf. tabel 12. I 2006 var overskudsgraden i England 2,4 procentpoint højere end i Danmark. Der er således ikke tegn på, at danske virksomheders overskud har været væsentligt større end hos virksomheder i England og Tyskland, og den større tilfredshed med indtjeningen, som danske virksomheder har angivet, kan ikke forklares af overskuddet hos virksomhederne i årene 2004 til 2006. Udviklingen fra 2006 til 2008 er med det pågældende datagrundlag ikke mulig at belyse.

Tabel 12. Overskudsgraden

Pct.	2004	2005	2006
Danmark	11,1	11,1	10,4
Tyskland	11,6	11,5	11,3
England	12,0	12,9	12,8

Anm.: Overskudsgraden udtrykker forholdet mellem overskud og omsætning opgjort på brancheniveau og aggregeret sammen til en samlet overskudsgrad for landet. Brancherne er vægtet efter den danske branchefordeling.

Kilde: Eurostat og egne beregninger.

Bilag 3: Faktoranalyse

Faktoranalyse er en statistisk metode, som bl.a. kan anvendes til at definere og kvantificere uobserverbare karakteristika i en population.¹¹ Disse karakteristika er typisk sammenhænge, der ikke kan afdækkes af et enkelt spørgsmål. Denne rapport præsenterer resultaterne fra et af de første forsøg på at kortlægge danske, tyske og engelske virksomheders konkurrencekultur ved brug af faktoranalyse på baggrund af en spørgeundersøgelse.

Der findes to overordnede typer af faktoranalyser, som anvendes til at bearbejde data fra spørgeundersøgelser. Den ene er en udforskende – eksplorativ – faktoranalyse, som anvendes, når der ikke på forhånd er defineret en ramme med adfærdsegenskaber og spørgsmål, som er egnede til at måle disse. Den anden type faktoranalyse er en bekræftende – konfirmativ – faktoranalyse. Denne anvendes, når der foreligger en velkendt ramme for at beskrive adfærden. Ved kortlægningen af konkurrencekulturen er den udforskende faktoranalyse anvendt til at fastlægge mønstre i datamaterialet. Disse mønstre er efterfølgende og i meget begrænset omfang justeret som led i en bekræftende faktoranalyse.

Udforskende faktoranalyse

Den udforskende faktoranalyse kan kortlægge centrale egenskaber ved virksomhedernes konkurrenceadfærd, som dermed danner grundlaget for en kortlægning af virksomhedernes konkurrencekultur. Egenskaberne fastlægges ud fra respondenternes (virksomhedernes) svar i spørgeundersøgelsen.

Den udforskende faktoranalyse er et redskab til at fastlægge uobserverede karakteristika hos virksomhederne, og kortlægge en sammenhæng mellem spørgsmålene, som samlet set kan karakteriseres som virksomhedernes konkurrencekultur. Den udforskende faktoranalyse anvender udelukkende statistiske kriterier for udvælgelsen af variable.

Den udforskende faktoranalyse identificerer sammenhænge i datamaterialet – dvs. besvarelserne af samtlige spørgsmål i undersøgelsen, som er opgjort på 7-skalaen. Ved brug af statistiske metoder bliver datamaterialet trinvist reduceret således, at spørgsmålene i den endelige model opfylder en række statistiske krav til bl.a. samvariation mellem besvarelserne, jf. boks 7.

Boks 7. Centrale begreber for analyser i en udforskende faktoranalyse

Korrelationerne mellem respondenternes svar på spørgeundersøgelsens spørgsmål er centrale for analysen. Høje numeriske korrelationskoefficienter mellem variabler indikerer, at variablerne beskriver samme adfærd eller karakteristika hos virksomhederne.¹ Grupper af spørgsmål med høje korrelationer kaldes faktorer, og anvendes i denne rapport til at sammenfatte virksomhedernes konkurrenceadfærd.

Valget af antallet af faktorer afhænger af hvor mange grupper af variabler, som de statistiske procedurer sammensætter. En metode til at udvælge antallet af faktorer er "Kaisers kriterium", som indebærer, at antallet af faktorer bestemmes af faktorens egenverdier, således at faktorer med egenverdier på over én indgår i analysen.² I analysen af det danske datamateriale har syv faktorer en egenverdi over én, jf. tabel 13.

Tabel 13. Egenverdier og varians for faktorer med egenverdier over én

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6	Faktor 7
Egenverdi	3,1	3,0	2,3	2,1	1,5	1,3	1,0

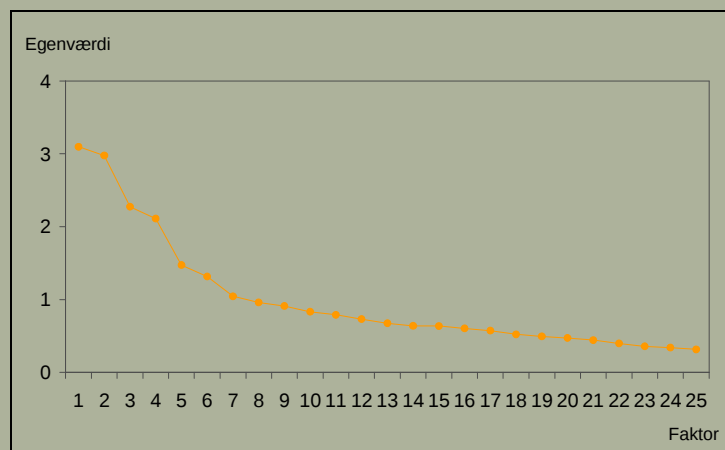
Anm.: Tabellen viser hver faktors egenverdi inden data roteres. I den danske undersøgelse er en forskel på ca. 3 pct. procentpoint mellem de forskellige faktorens egenverdier efter rotationen af faktorerne.

→

¹¹ Faktoranalyse er fx en del af grundlaget for mange personlighedstests, som netop anvendes til at fastlægge uobserverbare karakteristika hos en person.

En anden metode til at fastlægge antallet af faktorer er ved at se på et "scree-plot" af egenværdierne og udvælge det antal faktorer, hvor kurven flader ud, dvs. hvor en yderligere faktor ikke forklarer væsentligt mere af den samlede variation i data. På baggrund af scree-plottet fra den danske undersøgelse bør mellem fem og syv faktorer udvælgjes, jf. figur 69.

Figur 69. Scree-plot fra den danske undersøgelse



Derudover er det ved udvælgelsen af antal faktorer taget i betragtning, at faktorerne indholdsmæssigt kan gives en meningsfuld fortolkning på baggrund af de spørgsmål, som indgår i faktoren. På baggrund af de nævnte forhold er der udvalgt en forklaringsramme for konkurrencekulturen bestående af seks faktorer. For Danmark er 53 pct. af variationen i data forklaret af faktorerne. I England er 43 pct. af variationen i data forklaret og i Tyskland er 48 pct. af variationen i data forklaret.³

Anm.: Yderligere dokumentation for den statistiske analyse kan rekvireres fra Konkurrencestyrelsen.

Note 1: Fremgangsmåden til at fastlægge datamaterialets kvalitet, korrelationerne mellem variablen, antal faktorer mv. til brug for faktoranalysen følger fremgangsmåden beskrevet i Hair, J. et al. (2005), "Multivariate Data Analysis", 6. udgave, Prentice Hall. Maximum likelihood metoden er anvendt som maksimeringsprocedure og varimax er anvendt til at rotere data.

Note 2: Egenværdierne for hver faktor angiver, hvor meget af den samlede variation i faktoren, der er forklaret af de variabler, som udgør faktoren. En faktors egenværdi er summen af de kvadrerede korrelationskoefficienter mellem variablerne, som indgår i faktoren. Hvis korrelationen mellem to variabler i faktoren fx er 0,5, vil hver variabel bidrage med 0,25. En egenværdi på én svarer til, at faktoren samlet set beskriver mindst én af de variabler, som indgår i faktoren.

Note 3: Forklaringskraften af faktorerne for England og Tyskland er en anelse lavere, når modellen fra den danske undersøgelse anvendes, dvs. at resultatet af faktoranalysen for Danmark anvendes i faktoranalysen for Tyskland og England, frem for at vælge spørgsmålene statistisk "frit" i de to lande, jf. fodnote 9. For at sikre sammenlignelighed er modellen for Danmark anvendt.

Bekræftende faktoranalyse

Den bekræftende – confirmatory – faktoranalyse anvendes normalt, når der på forhånd er kendskab til den teori, som ønskes undersøgt. Det vil sige, at antal faktorer og de variabler, som indgår i hver faktor er givet på forhånd, enten teoretisk eller ud fra tidligere undersøgelser. I nærværende kontekst betyder det, at forklaringsrammen, som blev til i den udforskende faktoranalyse, anvendes som grundlag for den bekræftende faktoranalyse.

Den bekræftende faktoranalyse anvender kun de variabler, som ud fra statistiske eller teoretiske overvejelser sættes til at indgå i faktoren.

Det er i denne analysefase muligt at tilpasse forklaringsrammen efter mere intuitive betragtninger om, hvilke spørgsmål der bør indgå i hver faktor. Den bekræftende faktoranalyse giver således mulighed for at ændre på, hvilke variabler som skal indgå i analysen ud fra en betragtning om, at faktorerne skal kunne fortolkes meningsfuldt – i modsætning til den udforskende analyse, som alene udvalgte variabler ud fra statistiske betingelser. Konkret er der i forbindelse med den bekræftende faktoranalyse tilføjet én variabel (q45) til faktoren "rivalisering". Den bekræftende faktoranalyse er udført i det statistiske program AMOS.

Testresultater af forklaringsrammen for konkurrencekulturen

Som led i den bekræftende faktoranalyse gennemføres adskillige test for den interne konsistens af hver faktor og forklaringsrammen.

Konkurrenceadfærden er kortlagt på baggrund af en række statistiske kriterier bl.a. for sammenhængen mellem variablen i faktorerne. Modellen er testet med henblik på, at afgøre om de seks faktorer i tilstrækkelig omfang kan siges at beskrive egenskaber ved konkurrenceadfærden.

Testresultaterne af forklaringsrammen for konkurrenceadfærden viser, at de seks faktorer opfylder kravene til at kunne beskrive konkurrencekulturen, jf. tabel 14, tabel 15 og tabel 16. Teststørrelserne er dog i visse tilfælde lidt lavere end ønsket – og anbefalet i lærebøgerne – men kan accepteres, når der arbejdes med spørgeundersøgelser.

Tabel 14. Faktorloadings og kvadrede multiple korrelationer

	Danmark		England		Tyskland	
	Standard faktorloadings ¹	Kvadrede multiple korrelationer ²	Standard faktorloadings ¹	Kvadrede multiple korrelationer ²	Standard faktorloadings ¹	Kvadrede multiple korrelationer ²
Ekspansionsfokus						
q1	0,37	0,26	0,27	0,18	0,40	0,48
q7	0,76	0,44	0,82	0,51	0,76	0,52
q8	0,52	0,26	0,62	0,39	0,63	0,46
q33	0,67	0,37	0,68	0,48	0,61	0,42
q34	0,35	0,16	0,39	0,19	0,44	0,33
q35	0,47	0,22	0,44	0,32	0,56	0,38
Kvalitets- og stabilitetsfokus						
q24	0,73	0,37	0,73	0,46	0,70	0,43
q25	0,57	0,30	0,72	0,42	0,66	0,43
q26	0,61	0,29	0,53	0,26	0,79	0,49
q27	0,48	0,22	0,53	0,27	0,58	0,31
q31	0,46	0,23	0,43	0,33	0,39	0,37
Vurdering af samarbejde						
q16	0,81	0,54	0,77	0,63	0,91	0,82
q17	0,80	0,52	0,89	0,67	0,98	0,86
q18	0,82	0,55	0,81	0,59	0,89	0,80
Indtjeningsfokus						
q2	0,57	0,30	0,46	0,20	0,64	0,49
q3	0,73	0,37	0,56	0,24	0,75	0,29
q29	0,69	0,36	0,63	0,37	0,44	0,36
Erfaringer med samarbejde						
q10	0,70	0,38	0,67	0,44	0,70	0,56
q11	0,81	0,41	0,82	0,50	0,89	0,59
q12	0,59	0,28	0,72	0,46	0,83	0,59
Rivalisering						
q19	-0,77	0,31	-0,70	0,36	-0,81	0,43
q20	-0,50	0,18	-0,45	0,18	-0,71	0,42
q42	0,34	0,20	0,45	0,21	0,25	0,33
q43	0,44	0,19	0,56	0,26	0,30	0,33
q45	0,40	0,18	0,41	0,16	0,06	0,11

Anm.: Negative tal er korreleret negativt med de resterende variabler i faktoren. I beregningen af faktorscoren for "rivalisering" er svarskalaen i spørgsmål 42, 43 og 45 inverteret for at tage højde for den negative korrelation, og svarskalaen er ligeledes inverteret for alle spørgsmålene i faktorerne "deltagelse i samarbejde" og "vurdering af samarbejde".

Note 1: Standard faktorloadings angiver korrelationen mellem variablen og faktoren. Faktorloadings bør som tommelfingerregel være større end 0,3. Alle faktor loadings er signifikante.

Note 2: Kvadrede multiple korrelationer angiver, hvor meget af variabelens varians, som er forklaret af faktoren. Værdierne bør som tommelfingerregel være større end 0,3.

Tabel 15. Teststørrelser for faktorerne

	Danmark			England			Tyskland		
	CR ¹	CA ²	VE ³	CR ¹	CA ²	VE ³	CR ¹	CA ²	VE ³
Ekspansionsfokus	0,93	0,69	0,30	0,92	0,72	0,32	0,89	0,74	0,33
Kvalitet og stabilitet	0,96	0,70	0,34	0,95	0,72	0,36	0,95	0,74	0,41
Samarbejdsvurdering	0,96	0,85	0,66	0,95	0,85	0,68	0,97	0,95	0,86
Indtjeningsfokus	0,93	0,70	0,44	0,87	0,58	0,31	0,90	0,62	0,39
Erfaringer med samarbejde	0,91	0,73	0,49	0,89	0,77	0,55	0,90	0,86	0,66
Rivalisering	0,88	0,59	0,26	0,86	0,63	0,27	0,77	0,56	0,26

Note 1: Construct reliability (CR) angiver hvor stor en andel af den samlede variation i faktoren, som variablerne i faktoren forklarer, dvs. testen afhænger af variansen i restleddet – jo større variation restleddet indeholder, des lavere test-værdi. Værdier bør som tommelfingerregel være større end 0,7.

Note 2: Cronbach's alpha (CA) angiver hvor konsistent variablerne i hver faktor er med den underliggende struktur i faktoren. Værdier bør som tommelfingerregel være over 0,7.

Note 3: Variance extracted (VE) er et mål for, om variablerne i gennemsnit er forklaret af faktoren. Værdierne bør som tommelfingerregel være større end 0,5.

Tabel 16. Teststørrelser for modellerne på landeplan

	Danmark	England	Tyskland
Chi ²	925	693	886
- p-værdi	<0,000	<0,000	<0,000
Frihedsgrader	265	265	265
Normed fit indeks (NFI)	0,85	0,79	0,80
Comparative fit indeks (CFI)	0,89	0,86	0,85
RMSEA	0,048	0,057	0,069

Anm.: Chi² er et goodnes-of-fit test, som tester hvor godt den estimerede model stemmer overens med den observerede model. En lav p-værdi betyder, at de to modeller ikke er ens og kovariansmatricen i den estimerede model er således ikke den samme som kovariansmatricen i den observerede model. Da de andre teststørrelser viser en udmærket validitet af modellen, er en lav p-værdi for goodnes-of-fit imidlertid ikke et væsentligt problem. P-værdien for chi² testet bliver påvirket af to forhold, som kan være årsag til en lav værdi. Hvis antallet af observationer er stort og hvis antallet af variabler er stort. Da spørgeundersøgelsen indeholder over 1000 respondenter og over 40 variabel, kan det være årsagen til den lave p-værdi. NFI og CFI er begge teststørrelser, som sammenligner afvigelsen mellem den observerede model og den estimerede (teoretiske) model. Værdier bør som tommelfingerregel være over 0,9. Root mean square error of approximation (RMSEA) tester, om den estimerede kovariansmatrice afviger fra den observerede kovariansmatrice. Værdierne bør som tommelfingerregel være lavere end 0,08.