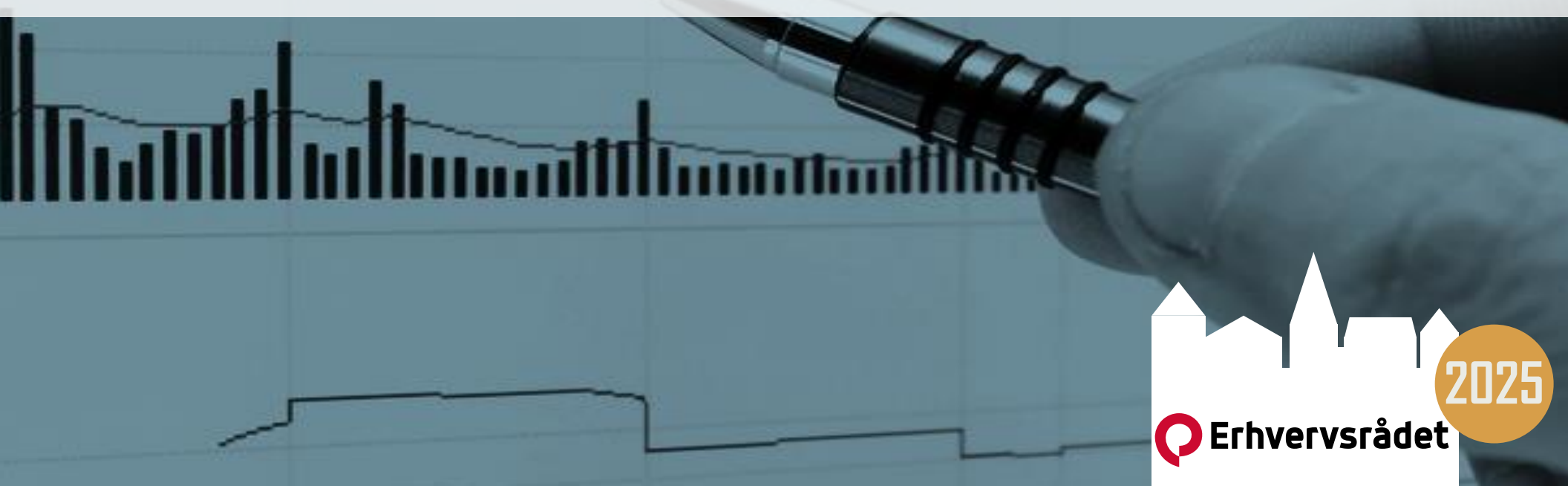


5%
ec
-0.78%
28 Dec
-0.02%
23 Dec
+1.77%
28 Dec

KONJUNKTURANALYSE



Indhold

ERHVERVSRÅDET HERNING & IKAST-BRANDE OVERBLIK. 3

KONJUNKTUR-SURVEY	4
HVORDAN ER KONJUNKTURSITUATIONEN?	5
KONJUNKTURKORT	6
HVORDAN ER VIRKSOMHEDERNES AKTUELLE SITUATION?	7
HVAD ER VIRKSOMHEDERNES FORVENTNINGER TIL FREMTIDEN?	8
PÅ HVILKE MARKEDER HAR DER VÆRET VÆKST?	9
PÅ HVILKE MARKEDER ER DER OPTIMISME?	10
REKRUTTERING	11
REKRUTTERINGSUDFORDRINGER	12
FREMTIDIGT FOKUS	13
HVILKE OMRÅDER ØNSKER VIRKSOMHEDERNE FOKUS PÅ I FREMTIDEN?	14
VÆKSTBARRIERER	15
HVILKE VÆKSTBARRIERER OPLEVER VIRKSOMHEDERNE?	16
METODE	17
HVAD HAR VI GJORT?	18
HVOR MANGE HAR SVARET OG ER STIKPRØVEN REPRÆSENTATIV?	18
METODE	19
<i>Målgruppeudvælgelse</i>	19
ANALYSENS GYLDIGHED OG KVALITET	19
<i>Validitet</i>	19
<i>Reliabilitet</i>	20
<i>Kontrollerbarhed</i>	21

ERHVERVSRAÅDET HERNING & IKAST-BRANDE OVERBLIK

RESULTAT



44 %
forventer et forbedret resultat i deres virksomhed de kommende 6 måneder

15 %
forventer et forværret resultat

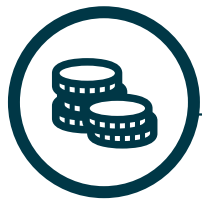
ANTAL ANSATTE



35 %
forventer et større antal ansatte de kommende 6 måneder

7 %
forventer at afskedige medarbejdere

OMSÆTNING



52 %
forventer en større omsætning de kommende 6 måneder

12 %
forventer en mindre omsætning

INVESTERINGER



35 %
forventer øgede investeringer de kommende 6 måneder

15 %
forventer mindre investeringer



KONJUNKTUR-SURVEY

Hvordan er konjunktursituationen?

Resultaterne i dette afsnit bygger på en survey-undersøgelse blandt Erhvervsrådets virksomhedsmedlemmer (december 2024 - januar 2025) og udtrykker respondenternes subjektive vurdering af deres virksomheders konjunktursituation opgjort i en Index-Score (se note for metode).

Konjunktur Index Scoren er lavest ved -100, når alle oplever og forventer en dårlig situation. Scoren er højest ved +100, hvor alle oplever og forventer en gunstig situation.

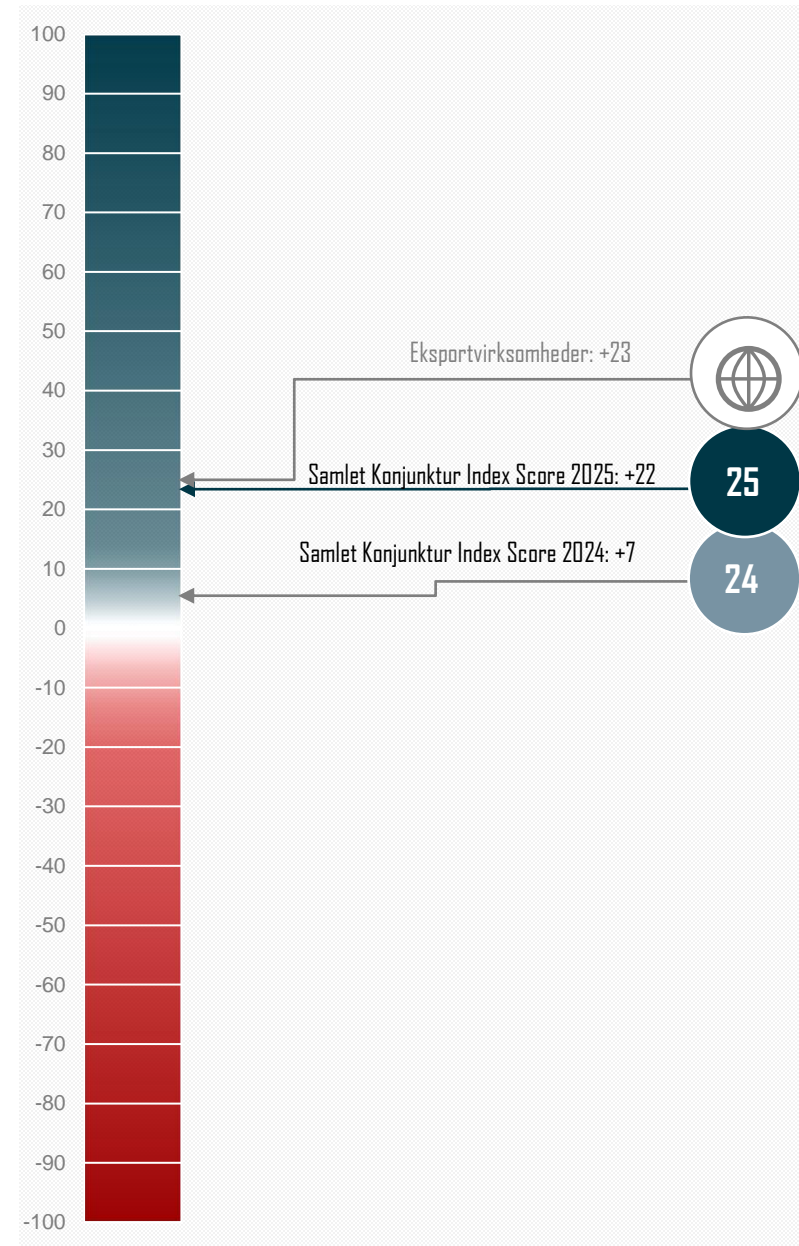
Indexet i figuren viser en overordnet konjunkturscore på +22 ud af 100 point. Dermed er konjunktursituationen blandt de adspurgte samlet set positiv. Index Scoren viser, at eksportvirksomheder ligeledes har en positiv konjunkturscore på +23.

Note: De adspurgte har fået spørgsmål om deres aktuelle situation (indeværende halvår) og forventningerne til det næste halve år i forhold til følgende parametre:

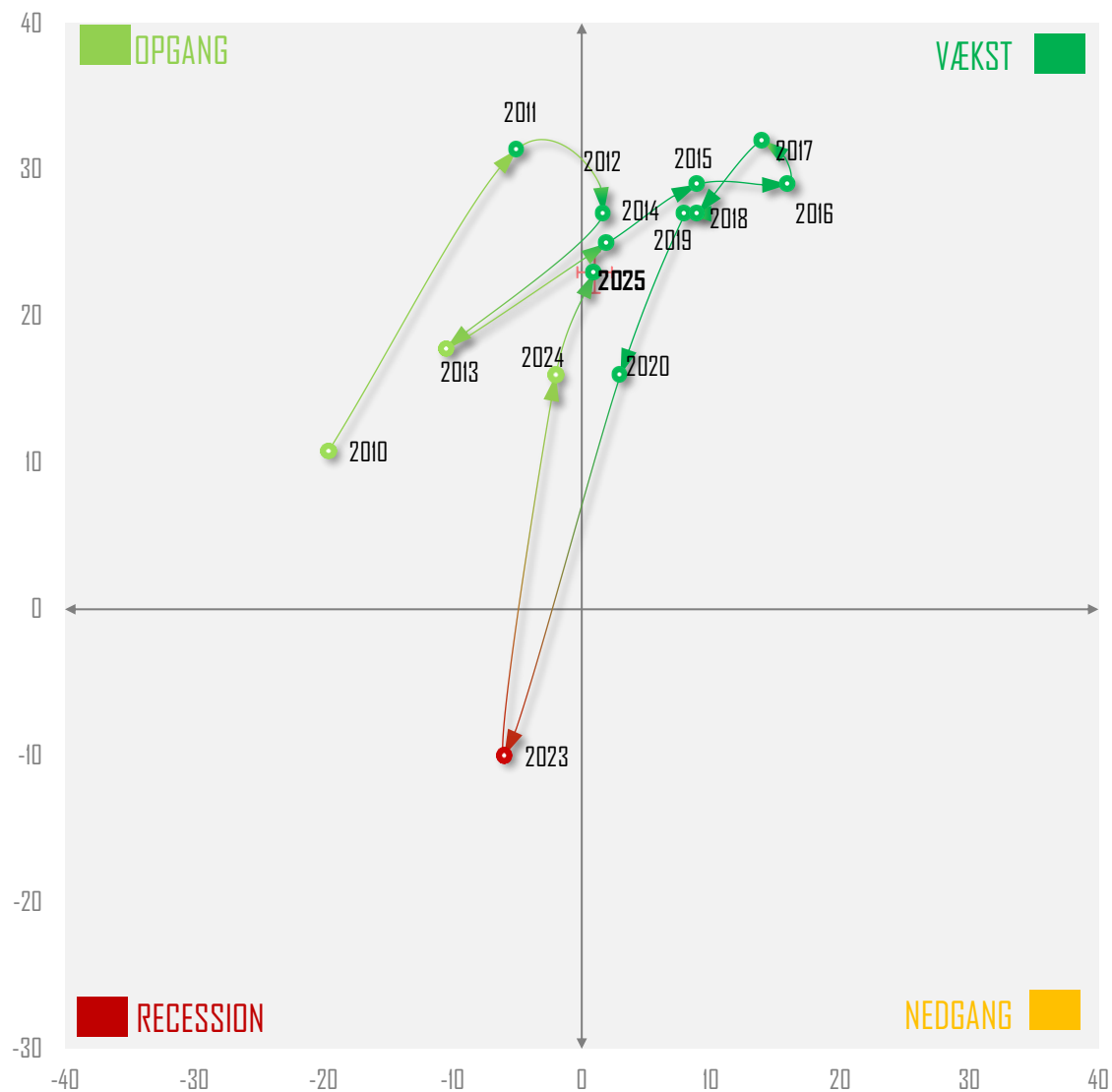
- ◆ Resultatet i virksomheden
- ◆ Omsætning i virksomheden
- ◆ Investeringer i virksomheden
- ◆ Antal ansatte
- ◆ Antal dårlige betalere
- ◆ Antal gennemførte udviklingsprojekter
- ◆ Eksportandelen af omsætningen

For hvert parameter beregnes en konjunkturscore for respondenternes aktuelle og forventede tilstand. Først fjernes alle "ved ikke / ikke relevant" svar. Respondenternes **aktuelle tilstand** findes ved at fraregne andelen af respondenter, hvis situation er dårligere end forventet, andelen af respondenter med en bedre situation end forventet. For respondenternes **fremtidige tilstand** trækkes andelen af de respondenter, som forventer en ugunstig situation i fremtiden, fra de respondenter, som forventer en gunstig situation for deres virksomhed. Gennemsnittet af de to tilstande giver en Index-score, der samlet set viser **tendensen i de lokale konjunkturer**.

FIGUR 1: KONJUNKTUR INDEX SCORE



FIGUR 2: KONJUNKTURKORT



Konjunkturkort

Konjunkturkortet viser respondenternes placering i konjunkturcyklussen.

I 2025 befinder respondenterne sig i en konjunkturmæssig VÆKST-fase, og dermed den mest positive fase i cyklussen.

TABEL 1: FASE FORKLARING

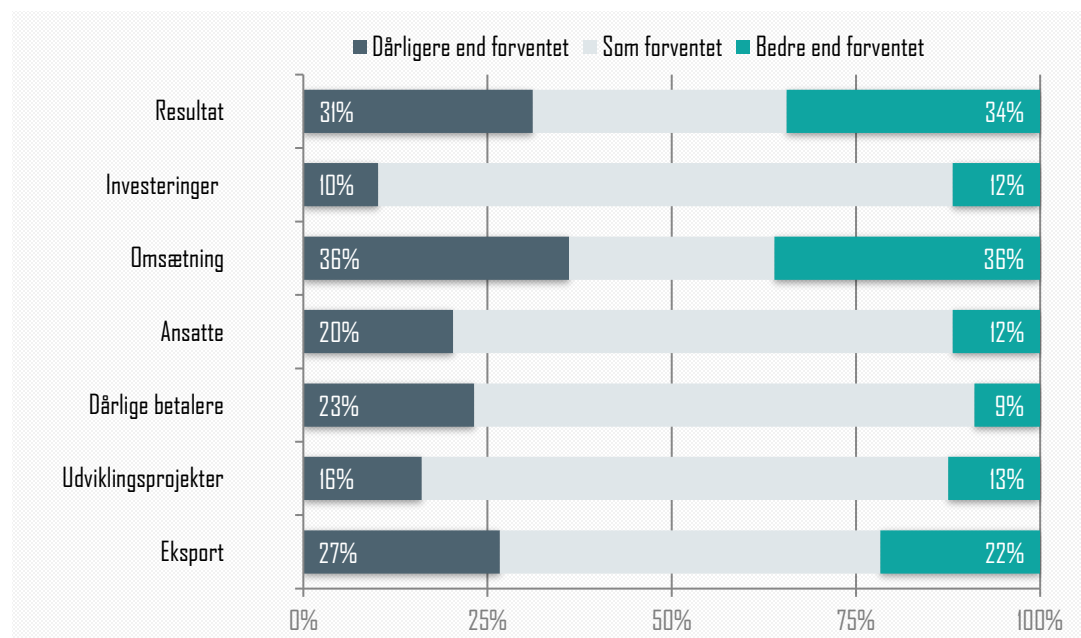
- **VÆKST-fase:** Når den nuværende og forventede situation er positiv
- **OPGANGS-fase:** Når den nuværende situation er negativ, men den forventede er positiv.
- **NEDGANGS-fase:** Når den nuværende situation er positiv, og den forventede er negativ.
- **RECCSSIONS-fase:** Når den nuværende og forventede situation er negativ.

Hvordan er virksomhedernes aktuelle situation?

34 pct. af virksomhederne har oplevet et bedre resultat end de forventede for et halvt år siden.

31% af virksomhederne har oplevet et dårligere resultat end forventet.

FIGUR 3: AKTUEL SITUATION

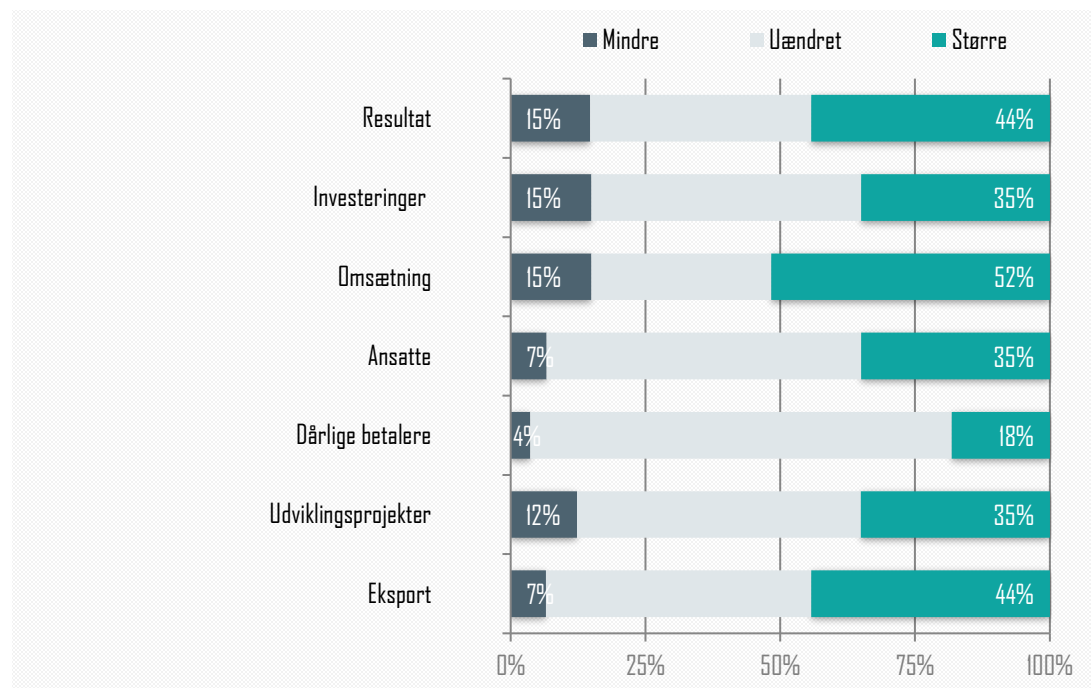


Hvad er virksomhedernes forventninger til fremtiden?

52 % af virksomhederne forventer en større omsætning i de kommende 6 måneder.

44 % af respondenterne forventer et bedre resultat for virksomheden i de kommende 6 måneder.

FIGUR 4: FORVENTNINGER TIL DE NÆSTE 6 MDR.



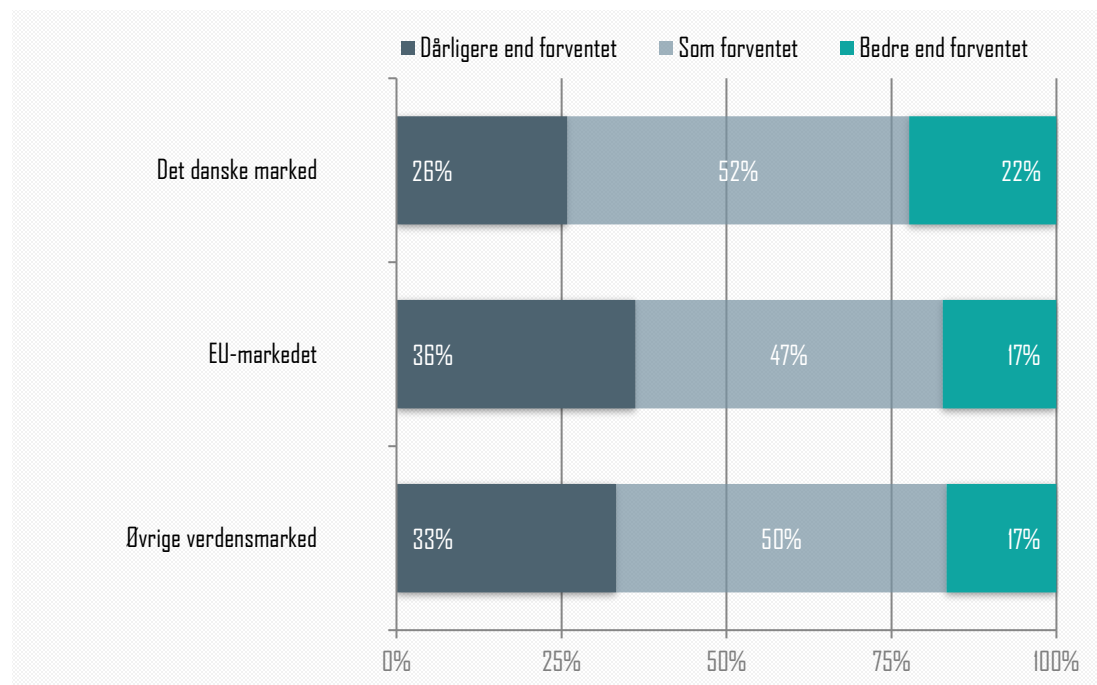
På hvilke markeder har der været vækst?

22 pct. af virksomhederne i kommunerne har oplevet en mere gunstig situation end forventet på det danske marked. 26 pct. har oplevet en dårligere situation end forventet.

17 pct. har oplevet end mere gunstig situation på EU-markedet end forventet. 36 pct. har oplevet en dårligere situation end forventet.

17 pct. har oplevet en bedre situation på 'det øvrige verdensmarked' 33 pct. har oplevet en dårligere situation end forventet.

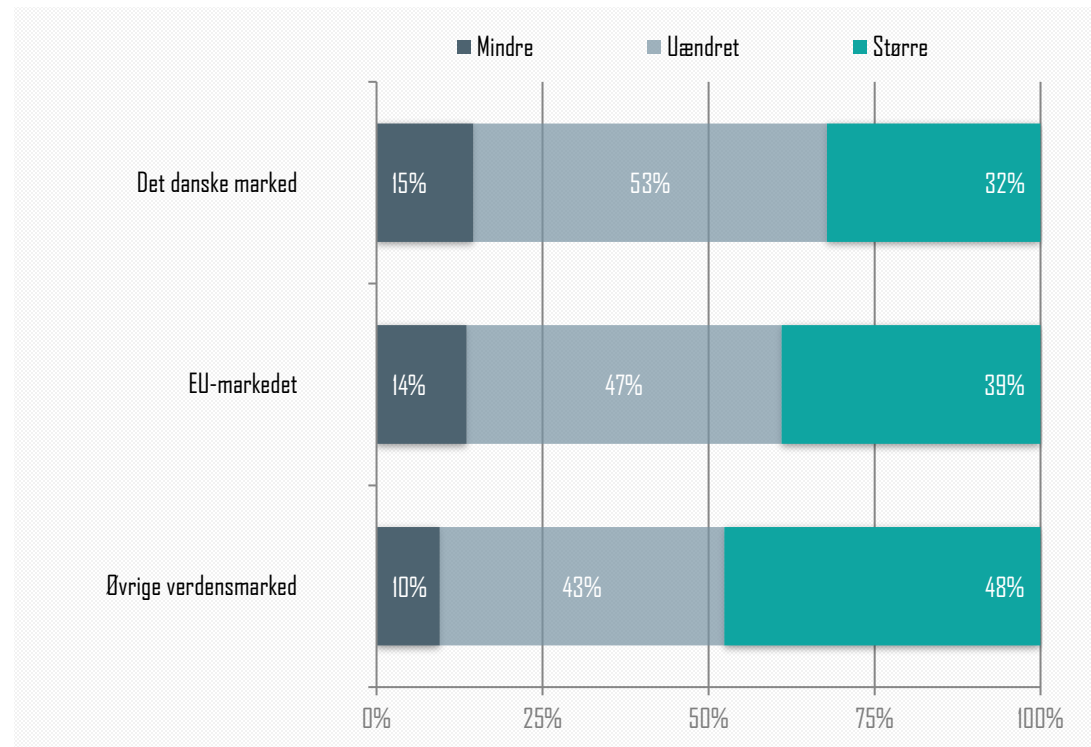
FIGUR 5: AKTUEL SITUATION (AFSÆTNINGSMULIGHEDER)



På hvilke markeder er der optimisme?

Mellem 1/3 og 1/2 af virksomhederne forventer større afsætningsmuligheder på de angivne markeder.

FIGUR 6: FORVENTNINGER TIL DE NÆSTE 6 MDR. (AFSÆTNINGSMULIGHEDER)



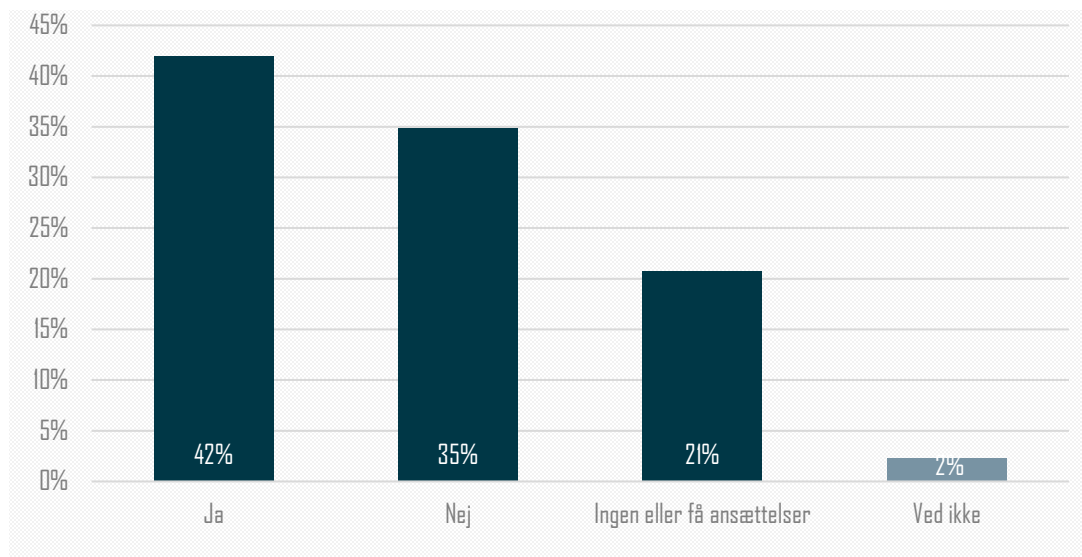
A group of seven people are seated in a circle in a meeting room, engaged in a discussion. The room features wood-paneled walls and a large window in the background. The scene is dimly lit, with light streaming in from the window, creating a professional and focused atmosphere. A dark teal horizontal band is overlaid across the middle of the image, containing the word 'REKRUTTERING' in large, bold, white, sans-serif capital letters.

REKRUTTERING

Rekrutteringsudfordringer

42% af respondenterne har oplevet rekrutteringsudfordringer inden for det seneste år. 35% har ikke oplevet rekrutteringsudfordringer i perioden. 21% har haft ingen - eller få - ansættelser. 2% har haft ingen - eller få - ansættelser.

FIGUR 7: REKRUTTERINGSUDFORDRINGER



Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: Har din virksomhed indenfor det seneste år haft udfordringer med at rekruttere de rette medarbejdere?



FREMTIDIGT FOKUS

Hvilke områder ønsker virksomhederne fokus på i fremtiden?

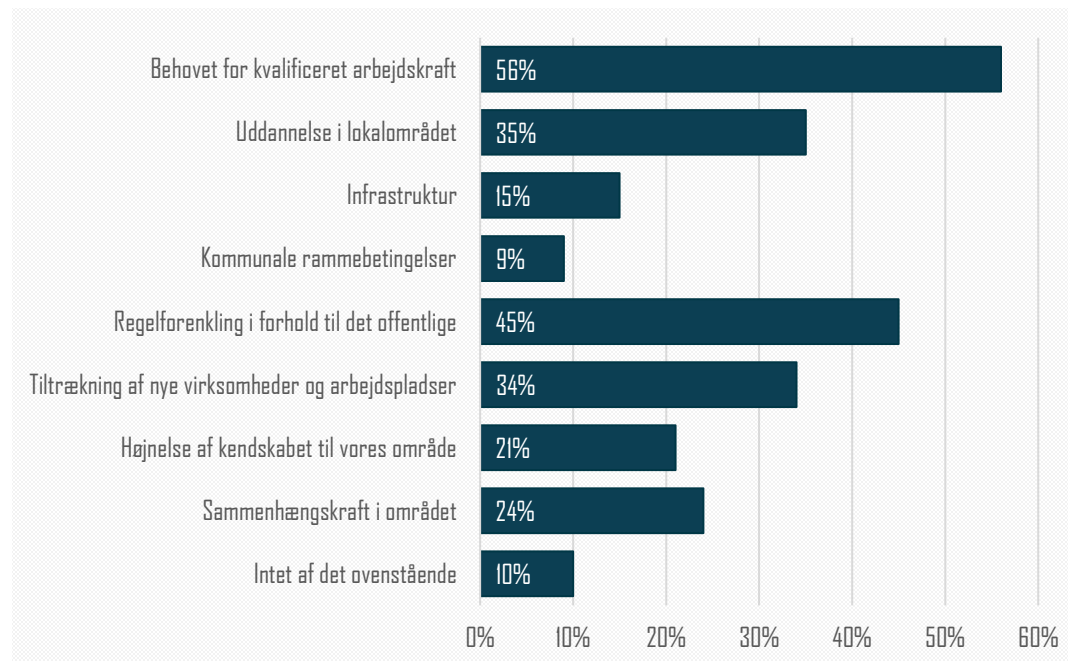
Virksomhederne er blevet spurgt om, hvad de mener, Erhvervsrådet skal fokusere på i fremtiden. De har kunnet vælge flere svarmuligheder.

Et flertal af Erhvervsrådets virksomhedsmedlemmer mener, at foreningen skal fokusere på 'behovet for kvalificeret arbejdskraft'.

Dernæst vurderer omkring 45% af virksomhedsmedlemmerne, at der er behov for et fokus på 'regelforenkling i forhold til det offentlige'.

Endelig er 'uddannelse i lokalområdet' og 'tiltrækning af nye virksomheder og arbejdspladser' temaer, der optager mange af medlemmerne.

FIGUR 8: HVAD SKAL ERHVERVS RÅDET FOKUSERE PÅ I FREMTIDEN?



Spørgsmål som indgår i analysen: Hvilke af følgende områder, er væsentlige for din virksomhed, at Erhvervsrådet sætter fokus på?



VÆKSTBARRIERER

Hvilke vækstbarrierer oplever virksomhederne?

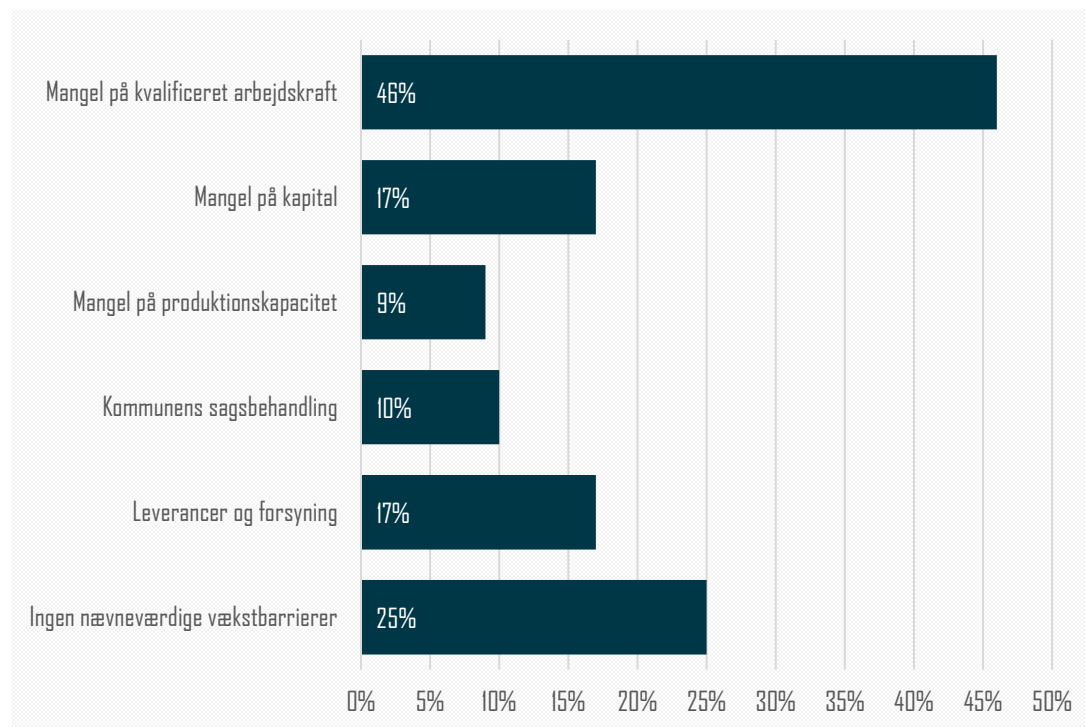
Virksomhederne er blevet spurgt om, hvilke vækstbarrierer de oplever. De har kunnet vælge flere svarmuligheder.

46% af virksomhedsmedlemmer vurderer, at mangel på kvalificeret arbejdskraft er en vækstbarriere for deres virksomhed.

Derudover oplever 17% af virksomhederne hhv. *mangel på kapital* og *leverancer og forsyninger* som en barriere.

10% oplever kommunernes sagsbehandling som en vækstbarriere for deres virksomhed.

FIGUR 9: VÆKSTBARRIERER



Spørgsmål som indgår i analysen: Foruden konjunkturernes betydning, hvilke af følgende områder, mener du, er barrierer for din virksomheds vækst?



METODE

Hvad har vi gjort?

Dansk Erhvervsfremme har gennemført undersøgelsen på vegne af Erhvervsrådet Herning og Ikast-Brande i perioden 9. december 2024 - 6. januar 2025. Spørgeskemaundersøgelsens data er indsamlet via e-mail udsendt til organisationens virksomhedsmedlemmer.

Hvor mange har svaret og er stikprøven repræsentativ?

TABEL 2: GENNEMFØRELSESSTATISTIK

	Antal	Andel
Antal deltagere (Total)	760	100%
Ikke svaret	530	70%
Vil ikke deltage	18	2%
Gennemførte	212	28%
<i>Bounce</i>	31	

Repræsentativitetstesten viser, at stikprøven testes repræsentativ for populationerne på kommuneplacering.

TABEL 3: REPRÆSENTATIVITET

	Repræsentativitet
Kommuneplacering	✓

Metode

Målgruppeudvælgelse

Spørgeskemaet er sendt ud til en kontakliste med virksomhedsmedlemmer af Erhvervsrådet Herning og Ikast-Brande.

Analysens gyldighed og kvalitet

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

Validitet

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

Målingsvaliditet

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

Illustrationen med de tre skydeskiver nedenfor viser tre forskellige scenarier for en given analyse. Skydeskiven til venstre illustrerer problemer med målingsvaliditet. I dette tilfælde giver gentagende målinger et ret nøjagtigt, ensartet resultat, da prikkerne ligger oveni hinanden, men samtidig er målingerne *ikke* i stand til rent faktisk at måle det, som var intentionen at måle. Dette illustreres ved, at prikkerne har placeret sig langt væk fra centrum, der indikerer

den sande værdi. Det vil sige, at vi "oversætter" vores koncept forkert og benytter items/spørgsmål, der *ikke* indfanger essensen af det, vi gerne vil måle på. Når dette er tilfældet, vil undersøgelsens resultat være drevet af *systematiske fejl* og derfor ikke gyldigt.

Figur 9: Forskellen mellem reliabilitet og målingsvaliditet



I denne analyse har vi undersøgt virksomhedernes opfattelse af konjunktursituationen og har til det benyttet en spørgeramme, der er bredt anerkendt og velafprøvet til netop konjunkturmålinger. Derfor vurderes målingsvaliditeten for analysen generelt at være høj.

Repræsentativitet og generaliserbarhed

Når vi foretager en analyse som denne, har vi ikke mulighed for at spørge alle målgruppens virksomheder, ligesom der er mange virksomheder, vi henvender os til, der enten slet ikke, eller kun delvist, udfylder spørgeskemaet, selvom vi gør en stor indsats for at indhente så mange svar som muligt. Derfor er det vigtigt for gyldigheden af analysens resultater, at den gruppe af virksomheder, der har besvaret vores spørgeskema – og dermed udgør analysens datagrundlag – udgør et repræsentativt udsnit af den totale mål-

gruppe af virksomheder. Virksomhedsrespondenterne er analysens stikprøve. Hvis virksomhederne i stikprøven er repræsentative for alle virksomheder i målgruppen, så kan vi regne med, at resultaterne er generaliserbare, dvs. at resultaterne i analysen kan "overføres" til målgruppen. Repræsentativitet betyder altså, at vi kan stole på, at resultaterne i analysen gælder for virksomhederne i målgruppen. Stikprøvens repræsentativitet og analyseresultaternes generaliserbarhed er således et vigtigt parameter for undersøgelsens gyldighed.

For at sikre at virksomhederne, der indgår i undersøgelsen, er repræsentative for hele målgruppen foretages en afprøvning af stikprøvens lighed med den samlede population af virksomheder inden for målgruppen. Stikprøvens repræsentativitet undersøges gennem en statistisk test. Testen viser om fordelingen af virksomheder i vores stikprøve afviger fra den samlede målgruppes fordeling. Testen sammenligner altså virksomhederne i stikprøven med alle målgruppevirksomhederne. Hvis testen med 95 procent sikkerhed viser, at fordelingen af virksomhederne i den samlede population af virksomheder *ikke* er signifikant forskellig fra fordelingen af virksomheder i stikprøven på den relevante parameter, så er det en solid indikator på, at fordelingen i stikprøven, ligner fordelingen blandt virksomhederne *i virkeligheden*. Stikprøven vil derfor være repræsentativ for alle målgruppevirksomhederne. Dermed kan vi generalisere analysens resultater og med stor sikkerhed sige, at analysens resultat er gyldige for den samlede population af virksomheder i målgruppen.

Reliabilitet

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

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

Reliabilitet drejer sig derfor grundlæggende om kvaliteten af besvarelserne i de spørgeskemaer, der sendes ud til respondenterne i målgruppevirksomhederne. Her er det afgørende, at respondenterne forstår spørgsmålene og på den baggrund giver svar, der reelt udtrykker deres holdning til det, der spørges til. Hvis spørgsmålene er uklare, vil respondenter tolke dem forskelligt, hvorved besvarelserne kommer til at stikke i øst og vest, som den midterste skydeskive illustrerer. Det samme er tilfældet, hvis svarkategorierne i spørgeskemaet er tvetydige og efterlader for mange fortolkningsmuligheder. Begge dele kan give *tilfældige fejl* i data. Tilfældige

fejl er netop tilfældige og burde derfor fordele sig proportionelt ud på hver kategori (af virksomheder), hvorfor de ikke skævvrider analysens resultater afgørende. Kvaliteten af data er dog altid vigtig i spørgeskemaundersøgelser, som vores analyse bygger på, og denne sikres ved, at vores spørgerammer er gennemtestede. Desuden er vores spørgsmål enkle og præcise, ligesom vi anvender svarkategorier, der er entydige og simple – enten i ja/nej-udgave eller med en relativt kort, symmetrisk intervallskalering (fx fra 1 til 5 eller 1 til 7). Denne analyses spørgeramme og svarkategorier minimerer respondentens fortolkningsrum, og undersøgelsens datagrundlag er derfor behæftet med få eller ingen tilfældige fejl. Vi anvender således en metode og et analysedesign, der er både velegnet til jeres specifikke formål og velafprøvet. Dette sikrer en høj analysekvalitet.

Kontrollerbarhed

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

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

UDARBEJDET AF
def
DANSK ERHVERVSFREMME



62 22 75 50



info@danskerhvervsfremme.dk



Inge Lehmanns Gade 10 8000 Aarhus



Find os på LinkedIn



www.danskerhvervsfremme.dk