

Dokumentation af behov for uddannelsesprofil

Der er behov for at udbyde uddannelsen Professionsbachelor i Design og Business ved Erhvervsakademi Kolding.

- Uddannelsen vil give kompetencer på et højere niveau for studerende fra Markedsføringsøkonomi, Multimediedesign, E-design og Produktionsteknolog. Det vil bidrage til en højere beskæftigelsesgrad.
- Dækningsområdet har erhvervsstyrkepositioner indenfor beklædning og møbler. Nationale og regionale undersøgelser dokumenterer behovet for yderligere merkantile kompetencer i de kreative erhverv. Uddannelsen vil bidrage til at imødekomme dette behov.
- Generelt efterspørger aftagerne i dækningsområdet brede kompetencer indenfor kommunikation, som studerende kan opnå ved at tage uddannelsen. Særligt efterspørges kompetencer i kommunikationsstrategi, branding og digital kommunikation. Ved at tage studieretningen *Marketing* vil dimittenderne bedre kunne møde aftagernes behov.
- Dækningsområdet rummer mange virksomheder indenfor handel, som efterspørger digitale kompetencer i spændingsfeltet mellem butik og nethandel. Studieretningen *Retail* vil kunne give dimittender efterspurgte kompetencer i retail ledelse, konceptudvikling og -styring, retail marketing og kundedadfærd.
- Trekantområdet er "Danmarks Produktionscentrum" med landets tætteste koncentration af industrivirksomheder. Virksomhederne efterspørger generelt kompetencer på et højere niveau. Studieretningen *Produktion* vil give kompetencer i produktionsstyring, kvalitetshåndtering, økonomistyring og systemkrav, som efterspørges i industrien, herunder også i virksomheder der producerer design.

"Jeg er overbevist om, at behovet for PB i Design business er udbredt i området. Vi vil meget gerne være sparingspartnere i uddannelsen og bygge bro til erhvervslivet."

Michael Gadegaard
Marketingchef, Würth Danmark A/S

Indledning

Der er ikke behov for at udbyde nye uddannelser i design i dækningsområdet i øjeblikket. Der er derimod behov for at styrke kompetencerne i branchespecifikke støttefunktioner til design indenfor retail, marketing og produktion. Særligt hvad angår kompetencer til at møde den digitale omstilling, som finder sted i form af stigende e-handel, håndtering af virksomhedernes digitale brand og identitet samt automation i produktionen.

Dækningsområdet er præget af en erhvervsspecialisering indenfor blandt andet produktion og handel med beklædning og møbler. Derfor er der mange designvirksomheder og handelsvirksomheder i

området. Disse har uddannede designere fra blandt andet Designskolen og ansætter også designteknologer. Sådan skal det fortsat være.

Imidlertid er der rigtig mange arbejdspladser i støttefunktioner i designvirksomheder, men også mere bredt. Det gælder for produktionen, hvor der er behov for kompetencer, som rimer på produktionsstyring, kvalitetshåndtering, økonomistyring og systemkrav. Både indenfor produktion af design, men også mere generelt.

Dækningsområdet rummer en række handelsvirksomheder – også indenfor design. Kolding er en af landets største handelsbyer. Derfor er der behov for at styrke dimittendernes kompetencer indenfor retail ledelse, konceptudvikling og -styring, retail marketing og kundeadfærd, så de er klædt godt på til at indgå i stillinger i det regionale erhvervsliv.

Endelig efterspørger virksomheder indenfor design dimittender med stærke kommercielle kompetencer. Viden og færdigheder indenfor strategi, kommunikation, konceptudvikling og management er væsentlige for at understøtte branchens innovation i forretningsmodellerne og evne til fortsat vækst på eksportmarkederne.

Erhvervsakademiet i Kolding kan se et behov for at udbyde overbygningsuddannelsen for studerende med baggrund fra e-design, multimedieuddannelsen, produktionsteknolog og markedsføringsøkonomi. Intentionen med udbuddet af uddannelsen er således at kvalificere dimittenderne med henblik på at øge erhvervsfrekvensen og understøtte vækst og udvikling i det lokale erhvervsliv. Både de lokale erhvervsråd og områdets virksomheder og fagforeninger bakker op om dette behov.

”Business Kolding vil anbefale, at uddannelsen som professionsbachelor i Design og Business fremover udbydes af Erhvervsakademi Kolding. Vi oplever, at virksomheder indenfor mode- og møbelbranchen efterspørger kvalificeret arbejdskraft i spændingsfeltet mellem design, business og produktion.

Virksomhederne i vort område aftager mange dimittender fra uddannelserne Multimedie-design, E-design og Markedsføringsøkonomi, men efterspørger også dimittender, der er kvalificeret på et højere uddannelsesniveau.

Business Kolding har et meget tæt samarbejde med Erhvervsakademi Kolding.

Kolding Kommunes vision er ”Vi designer livet”, hvorfor uddannelsen som professionsbachelor i Design og Business vil passe perfekt ind i Kolding Kommunes og Business Koldings erhvervsstrategi 2022.”

Vi er overbeviste om, at uddannelsen i Design og Business vil være en gevinst for virksomhederne i Kolding Kommune.”

Tove Lykke Gæmelke
Direktør, Erhvervsudvikling Kolding

Denne behovsanalyse er inddelt i følgende kapiler:

Kapitel 1 indeholder en analyse af behovet for yderligere bredde i kompetencer hos særligt markedsføringsøkonomerne. Mange virksomheder efterspørger, at dimittenderne har stærkere digitale kompetencer. De sociale mediers fremmarch betyder, at det er væsentligt at formulere, implementere og vedligeholde en digital strategi, som understøtter det image og brand, som virksomheden ønsker at have. Disse kompetencer er ikke i tilstrækkelig grad dækket af nuværende uddannelser.

I kapitel 2 er beskrevet udviklingen i markedet for mode og livsstil, hvor uddannelsens potentielle dimittender blandt andet skal operere i. Relevante tendenser i markedet gennemgås.

Kapitel 3 behandler muligheder og barrierer for virksomhederne i deres forsøg på at møde markedets behov. Her analyseres også den lokale erhvervsstruktur og følgebehov for uddannelsen i netop Erhvervsakademi Koldings dækningsområde.

I kapitel 4 sættes fokus på kompetencer hos fremtidens dimittender, herunder ikke mindst en styrkelse af de merkantile kompetencer i de kreative erhverv.

Behovsanalysen har primært fokus på de kreative erhverv. Det skyldes, at de fylder meget i dækningsområdet og at virksomhederne giver udtryk for et kompetencegab. I praksis forventes de studerende dog fortsat at indgå på arbejdsmarkedet i en række andre brancher også. De brede specialeretninger retail, marketing og produktion vil således i høj grad give generiske kompetencer, som kan anvendes bredt på arbejdsmarkedet.

Behovsanalysen bygger på gennemgang af en række rapporter og analyser af lokale, regionale og nationale forhold. Blandt andet indenfor mode- og livsstilsbranchen. Herunder særligt Erhvervsstyrelsens strategi for kreative erhverv og design fra 2013. Derudover er lokale og regionale nøgletal og strategier lagt til grund for analysen, herunder blandt andet Trekantområdets strategi *Danmarks Produktionscentrum* og Region Syddanmarks analyser af erhvervsspecialisering og udviklingen i erhvervsstrukturen.

Endelig er der foretaget interviews med lokale og regionale nøgleinteressenter.

"HK Midt og HK Sydjylland bakker op om, at professionsbacheloruddannelsen i Design og Business udbydes af Erhvervsakademiet i Kolding. Det sker fordi vi tror, at udbuddet af uddannelsen i området vil øge beskæftigelsesfrekvensen.

Det er positivt med en overbygning til bl.a. multimediedesigneruddannelsen, som uddanner for mange til ledighed. Det problem bør det nye tiltag kunne hjælpe til med at løse.

Vi oplever, at der generelt er efterspørgsel efter dimittender med brede kompetencer i kommunikation, herunder også kompetencer i udvikling og håndtering af digitale strategier på nettet."

Martin Ramussen og Ole Kjær
Formænd for HK Midt og HK Sydjylland

1. Brug for brede kompetencer i kommunikation og digitalisering

"Der kommer til at ske en hel masse på e-markedsføring for de gamle virksomheder, som der er mange af i Trekantområdet. (...) Udvikling i digitalisering er i gang. Der sker rigtigt meget, og vi halter meget efter. Både i vores virksomhed, og i mange andre virksomheder i området. Vi snuser til feltet, men vi har ikke lavet en egentlig digital strategi endnu. De unge er vant til at bruge medier, og med en strategisk viden også, kan de påvirke hvad der sker i virksomhederne og bidrage til udviklingen." Sådan siger Anita Byskov, der er eBusiness Manager i Alfa Laval – en international produktionsvirksomhed med mere end 500 ansatte i Kolding, heraf ca. 20 i marketing og kommunikation.

Svaret indrammer meget fint de udfordringer som mange virksomheder i området står overfor. Virksomhederne har brug for brede kompetencer indenfor kommunikation og markedsføring. Men i særlig grad indenfor digitalisering. Både for at styrke virksomhedens brand på internettet, for at booste salget der i høj grad defineres af kundernes præferencer som i stigende omfang skabes på nettet og for at skabe interaktion med brugerne i online communities med henblik på øget loyalitet og co-creation.

Anita Byskov efterspørger øgede kompetencer i digitalisering – også hos markedsføringsøkonomerne: "Der er et stigende marked for dimittender med kompetencer i digitalisering. De skal også have praktisk erfaring." Virksomheden ansætter helst nyuddannede, som har erfaring i forvejen. Det kan være gennem forskellige former for praktikforløb eller lignende. De studerende skal altså have flere kompetencer, men det er ikke universiteternes kommunikationsuddannelser, der efterspørges, men erhvervsakademiernes integration af praksis i uddannelserne.

Behovet for flere digitale kompetencer understøttes også af nationale undersøgelser. I vækstplanen for digitalisering refereres, at virksomheder oplever, at anvendelsen af digitale kompetencer i deres forretning har "medført øget produktivitet, nedbringelse af omkostninger samt en forbedret kvalitet og service over for kunderne". Virksomhederne vurderer desuden de fremadrettede effekter ved digitalisering som højere end den allerede realiserede effekt (Vækstplan for digitalisering i Danmark, side 7, <http://evm.dk/publikationer/2014/09-12-14-vaekstplan-digitalisering-af-dk>).

Det er ikke kun virksomheder i B2C, som har brug for den tætte (digitale) interaktion med kunderne. Alfa Laval arbejder i B2B, men har udfordringer i kommunikation med slutbrugere. Tidligere er kommunikationen med slutbrugere sket via emails. En strategi, som virksomheder er ved at ændre. Anita Byskov fortæller: "Vi vil gerne flytte kommunikationen over på de sociale medier, så det bliver mere interaktivt. Udvikling er i gang, men kun i sin spæde start. Vi har analyseret på brugernes beslutningsprocesser: Hvornår vælger de vores produkter frem for konkurrenternes? Vores analyser af markedet viser, at brugerne søger information selv. Tidligere spurgte de eksperter. Nu er slutbrugerne selv på nettet. Det gør, at vi skal flytte viden fra distributører til slutbrugere. For ofte tager de selv beslutning. Det er en klar trend i markedet. Derfor har vi brug for at satse mere på kommunikation med slutbrugerne."

Mange virksomheder efterspørger, at dimittenderne også har kompetencer i håndtering af brand, der ikke er i tilstrækkelig grad dækket af nuværende uddannelser. Business Fredericia skriver direkte i en erklæring om uddannelsen: "De sociale medier betyder, at det er væsentligt at formulere, implementere og vedligeholde en digital strategi, som understøtter det image og brand, som virksomheden ønsker at have på internettet."

Den megen kommunikative trafik på de digitale platforme betyder, at der er en konstant dialog mellem brand og forbruger. Flere virksomheder er allerede i gang med professionelt at håndtere deres digitale brand. Der indsamles systematisk data og monitoreres på det digitale brand. Med de digitale medier er det afgørende at have loyale advokater for sit brand, men også at undgå - eller som minimum at kunne - håndtere digitale shitstorms.

"Erhvervsakademi Kolding ønsker at udbyde studieretningen "Marketing" og i denne have særligt fokus på digital branding. UdviklingVejen anbefaler, at uddannelsen som professionsbachelor i Design og Business fremover udbydes af Erhvervsakademi Kolding.

Vi oplever, at virksomhederne i Vejen kommune igen øger deres produktudvikling, hvor design og forretningsudvikling på baggrund af design vil være en væsentlig konkurrenceparameter.

Uddannelsen som Professionsbachelor i Design og Business vil også give en god sammenhæng, og være en relevant overbygning på de markedsføringsøkonomer, som uddannes i både Esbjerg og Kolding.

Vejen kommunes erhvervsstrategi har "bygningsskomponenter" som branchemæssig styrkeposition. Her vil professionsbachelor uddannelsen i Design og Business også kunne bidrage til yderligere udvikling."

Ulrik Kragh
Direktør, UDVIKLINGVEJEN

2. Markedet for mode og livsstil er i vækst

Mode og livsstil er en meget vigtig del af Danmarks kreative erhverv og står på skuldrene af en stolt tradition for dansk design. Særligt brancherne *Mode og beklædning* samt *Møbler og interiør* er store og havde tilsammen en omsætning på næsten 80 mia. kr. i 2010. Heraf gik omkring halvdelen til eksport. Der er således også tale om meget væsentlige eksportartikler.

Ifølge Eksportrådet stammer mere end 60 % af omsætningen i mode- og tekstilindustrien fra eksport. Det giver modebranchen en position som Danmarks fjerdestørste eksporterhverv. Branchen beskæftiger ca. 10.000 fuldtidsansatte i Danmark.

<http://um.dk/da/eksportraadet/sektorer/kreative%20industrier/mode-og-tekstil/>

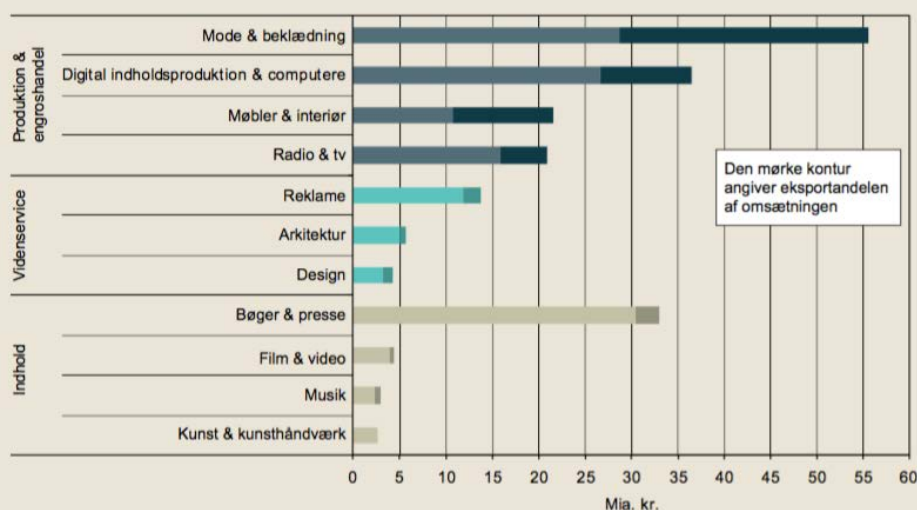
De kreative erhverv oplever en stor vækst i omsætningen i disse år. Det gælder særligt for *Mode og beklædning* som fra 2003-2010 voksede i omsætningen med ca. 50 %. Møbelbranchen har haft det lidt

vanskeligere og har i samme periode oplevet en negativ vækst, om end den stadig har en meget høj grad af eksportspecialisering.

Branchens virksomheder genererer i sig selv stor omsætning. Dertil kommer en række servicevirksomheder indenfor blandt andet *Reklame* og *Retail*, som også omsætter for store beløb og beskæftiger mange mennesker.

Dansk design er et uhyre stærkt brand. Både i Danmark, men også på den globale scene. Derfor er der et godt afsæt for virksomhederne for at følge den globale efterspørgsel. Den globale middelklasse vokser i disse år. Særligt i Sydamerika og Asien synes der at være gode muligheder for fortsat vækst i de kreative erhverv. Eksportmarkederne synes langt fra mættet.

Figur 6. Eksportens andel af omsætningen i de kreative erhverv i Danmark, 2010



Kilde: Beregninger fra Erhvervs- og Vækstministeriet på baggrund af data fra Danmarks Statistik

Markederne ændrer sig imidlertid. Kommunikation, brand og marketing er for længst gået online. Det er solgt også. Aktuelt er mange virksomheder i branchen udfordret af forandringerne i forholdet mellem onlinesalg og salg i butikkerne. Undersøgelser peger på, at webshoppene faktisk understøtter salget i de fysiske butikker (TEKO Analysen 2014, side 24, <http://viewer.zmags.com/publication/0cf820a7#/0cf820a7/1>). Sociale medier er salgskanaler med store potentialer, men mange virksomheder er i vildrede, for hvordan skaber de værdi i praksis? Digital marketing er endnu ikke indlejret i strategierne, men noget ekstra, som er vanskeligt at håndtere. Det stiller ny krav til kompetencerne, som vi ser nærmere på i kapitel 3.

Digitalt salg er imidlertid ikke den eneste udfordring for branchen. Også forretningsudvikling er et væsentligt indsatsområde. Særligt i små virksomheder og hos kreative iværksættere.

”Såfremt flere virksomheder i de kreative erhverv skal kunne konkurrere på de internationale markeder, er der behov for, at flere virksomheder vokser sig større. Virksomhederne skal derfor have

god adgang til finansiering og rådgivning, der kan understøtte virksomhedernes vækst og internationalisering samt styrke deres forretningsmæssige kompetencer (Vækstplan for kreative erhverv og design, side 18, https://erhvervsstyrelsen.dk/sites/default/files/media/vaekstplan_kreative_erhverv_design.pdf)."

Det er netop disse merkantile kompetencer, som uddannelsen vil understøtte.

3. Erhvervsspecialisering indenfor møbler og beklædning – med fokus på handel og produktion

Erhvervsstrukturen i Danmark er generelt præget af mange små og mellemstore virksomheder. Indenfor de kreative erhverv er mange iværksættere, der forsøger at forfølge deres drøm om at etablere deres eget. Det går godt for nogle, mens andre kan have vanskeligt ved at slå igennem. Udover de mange ildsjæle, så er branchen også præget af mange mellemstore og nogle få store virksomheder. Denne struktur kendetegner også dækningsområdet.

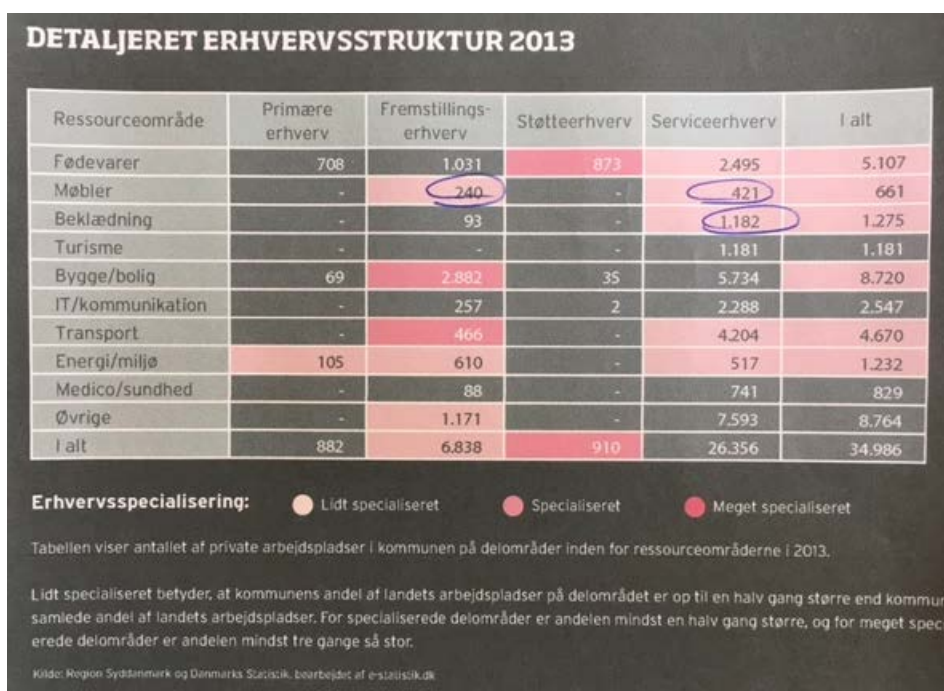
Udbuddet af uddannelsen på Erhvervsakademiet i Kolding retter sig primært mod støttefunktioner i produktion og organisation såsom styring, ledelse, marketing, økonomi osv. Særligt i de mellemstore og store virksomheder er denne type funktioner samlet på medarbejdere med særlige kompetencer indenfor disse felter.

Dækningsområdet rummer en række mellemstore virksomheder indenfor Beklædning og Møbler. Ifølge Region Syddanmarks analyser KONTUR er der ca. 4.000 private arbejdspladser alene indenfor fremstilling og service i branchen *Møbler og Beklædning*, hvilket svarer til 5 % af det samlede antal private jobs i området.

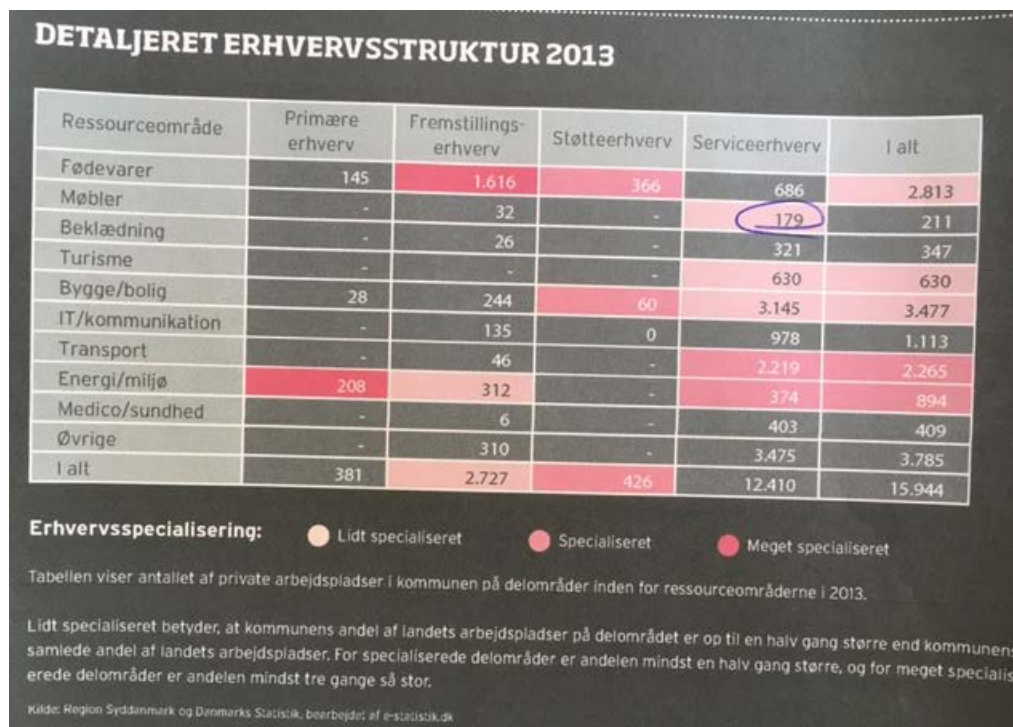
En gennemgang af kommuneprofilerne viser, at erhvervsspecialiseringen for Møbler og/ eller Beklædning er "Specialiseret" eller "Meget specialiseret" i alle fire kommuner i dækningsområdet.



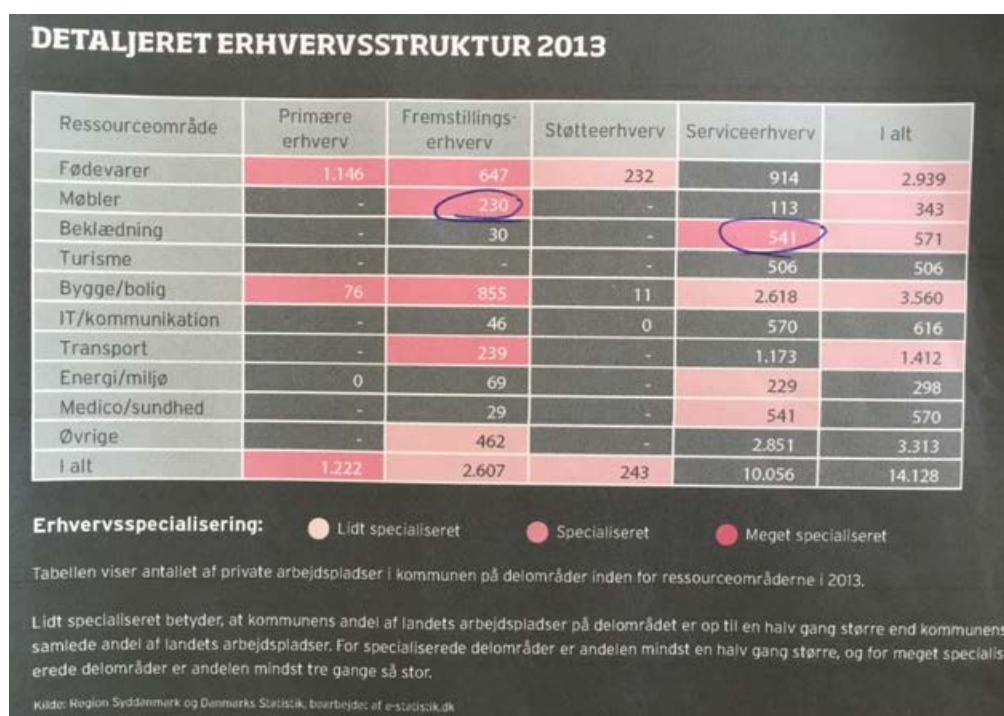
I ovenstående opgørelse over erhvervsstrukturen i Vejen Kommune ses, at fremstillingserhvervene indenfor Møbler og Beklædning er "specialiserede".



I ovenstående opgørelse fremgår, at fremstillingserhverv og støtteerhverv i Kolding Kommune inden for møbler er "lidt specialiserede". Det skal imidlertid bemærkes, at serviceerhverv indenfor møbler, men i særlig grad indenfor beklædning beskæftiger rigtig mange mennesker.



I opgørelsen fra Fredericia ses det, at serviceerhverv inden for møbler er "lidt specialiseret".



I denne opgørelse af erhvervsstrukturen i Haderslev kan udledes, at fremstillingserhvervene for møbler er "specialiserede", mens det samme gælder for Serviceerhvervene inden for beklædning. Tallene stammer fra 2013, og siden har Bestseller åbnet et stort lager med logistikfunktioner i Haderslev.

Samlet set, er designbrancherne allerede store i området. Tilmed viser KONTUR-analyserne, at brancherne i området er i vækst. Særligt i Fredericia og Haderslev Kommuner.

At serviceerhvervene indenfor mode- og livsstilsbranchen er store, understreges yderligere af, at Erhvervsakademi Kolding er placeret i et geografisk område, hvor der generelt er meget handel. Kolding er på mange måder Jyllands handelsby med en omsætning i detailhandlen på 5,1 mia. kr. Cowi har målt "handelsoverskuddet". Ligger en kommune over 100, kommer der flere kunder udefra for at handle. Kolding ligger på 128 % (svarende til et handelsoverskud på kr. 1,1 mia.), Vejle 118 % og Fredericia 91 %. For Kolding by alene ligger tøj og skobutikker med et handelsoverskud på 219 %, fremgår det af analysens side 8. Analysen kan findes på https://www.kolding.dk/images/dokumenter/Borger/Planer_projekter/Detailhandel/Detailhandelsanalyse_Kolding_2014_v3_screen.pdf.

Handelslivet udfordres af nye trends og tendenser. Trods en lang dansk handelstradition, også inden for e-handel, taber danske netbutikker for tiden terræn til udenlandske netbutikker. Samlet set e-handlede danskerne i 2013 for 17 mia. kr. i udlandet, mens eksporten fra danske e-handelsvirksomheder estimeres til 2-3 mia. kr (Vækstplan for digitalisering i Danmark, side 23 <http://evm.dk/publikationer/2014/09-12-14-vaekstplan-digitalisering-af-dk>).

Der er således regionale behov for kompetencer i e-handel og retail.

Dækningsområdet er en del af "Danmarks Produktionscentrum". Trekantområdet har i mange årtier været Danmarks måske stærkeste industriregion. Specialiseringen ser endda ud til at stige. Trekantområdet rummer langt flere jobs i industrien København, Odense, Aarhus og Aalborg - tilsammen. Dertil kommer, at industrien i Trekantområdet klarer sig bedre end landsgennemsnittet og er en stærkt medvirkende faktor til, at områdets BNP er det højeste i Danmark efter Hovedstaden. Det underbygger Trekantområdets position som Danmarks produktionscentrum. Området rummer også flere store producenter af bl.a. møbler.

"En analyse blandt industrivirksomheder i Trekantområdet peger på, at alle virksomheder på hver deres måde er udfordret af de nye industrielle drivkræfter og forretningsmodeller. De arbejder i større eller mindre omfang med netop at udvikle deres forretning og produkter, og det kræver typisk adgang til nye kompetencer, ny viden og i nogle tilfælde også nye partnerskaber.

Et fælles træk for de udfordringer, industrivirksomheder står overfor, er det bagvedliggende behov for nye kompetencer og ny viden – både på ledelses- og medarbejderniveau. Og her har mange industrivirksomheder vanskeligt ved at få adgang til de nødvendige kompetencer og den efterspurgte viden."

Søren Maarssø, formand for Danish International Manufacturing Academy

Der er behov for tekniske kompetencer på et stadig højere niveau i dækningsområdet.

4. Styrket behov for merkantile og tekniske kompetencer i de kreative erhverv

Branchen for mode og livsstil er i vækst. Særligt hvad angår eksport. Det gælder også i Kolding Erhvervsakademis dækningsområde. Forudsætningen er imidlertid, at der er kompetencer til at matche udfordringerne indenfor det tekniske og i særlig grad det merkantile område. Det gælder for de virksomheder, som direkte beskæftiger sig med beklædning, møbler og accessories, men i høj grad også for de virksomheder og funktioner, der producerer og handler med design.

Det understreges blandt andet af Erhvervs- og Vækstministeriets egen vækstplan for de kreative erhverv og design: "De stærke og kreative traditioner i Danmark og potentialet for yderligere vækst i de kreative erhverv bygger på adgangen til dygtige og kompetente medarbejdere med både kreative, merkantile og tekniske kompetencer (Vækstplan for kreative erhverv og design, side 8, https://erhvervsstyrelsen.dk/sites/default/files/media/vaekstplan_kreative_erhverv_design.pdf)".

Det er imidlertid ikke kun et landsdækkende behov. Også lokale virksomheder efterspørger kompetencer indenfor det kommercielle, og sætter en tyk streg under, at der er behov for praksisnære uddannelser:

"Der er behov for stor forretningsforståelse fra dag 1. Det er en nødvendighed for business. De studerende skal lære computerprogrammer og lave layouts, der passer til et mærkes DNA. Design skal passe til mærket. Det handler om praksisnærhed. Derfor er det vigtigt med et tæt samarbejde med industrien. De studerende skal have tilknytning undervejs i uddannelsen."

Janne Eskildsen, Black Swan Fashion

Der er også behov for, at de studerende får uddannelse på et højere niveau for visse jobtyper. Indenfor vidensservice-erhverv som fx reklame og digitalisering, der understøtter de kreative erhverv, er der behov for kompetencer, som styrker produktiviteten. "Det kan fx dreje sig om adgang til medarbejdere med et højt uddannelsesniveau (Vækstplan for kreative erhverv og design, side 19, https://erhvervsstyrelsen.dk/sites/default/files/media/vaekstplan_kreative_erhverv_design.pdf)."

Behovet understøttes også af lokale virksomheder, som gerne ser flere nye medarbejdere med baggrund i uddannelsen Design og Business:

"Design og Business er overskrift for mange af opgaverne i vores virksomhed. I dialog med arkitekter og designere, og skal vi bringe deres ønsker ind i vores arbejde. Det vi laver, er en blanding af design af business (Lars Ryholl, Midform Group)."

Med en professionsbachelor i Design og Business vil dimittenderne få grundlæggende kompetencer i design, business og sociologi og så et speciale, der understøtter lige netop det lokale erhvervslivs behov indenfor henholdsvis Retail Management, Marketing og Produktion.

Retail Management

E-designere fra Erhvervsakademiet Kolding har gennem de senere år haft et tæt samspil med Bilka om konceptudvikling, kundeadfærd og innovation. Samarbejdet har åbnet øjnene for de store muligheder der er for samspil mellem entreprenørskab og retail.

Flere studerende kunne have gavn af nye og mere systematiske kompetencer indenfor retail ledelse, konceptudvikling og -styring, retail marketing og kundeadfærd.

Nogle af de studerende etablerer også egne (koncept)virksomheder, hvor de handler med design. Øget indsigt i design kunne både være relevant for nogle af e-designerne, men også for nogle af de markedsføringsøkonomier, der bliver ansat i de større retail-kæder til at arbejde med kommunikation, salg og marketing.

Endelig vil det være relevant for nogle af de markedsføringsøkonomer og multimediedesignere, som arbejder i spændingsfeltet mellem onlinesalg og butikssalg.

Marketing

Kompetencer i marketing vil være en styrke for dimittender, der skal arbejde med eksport eller kommunikation i større virksomheder, men også for studerende fra e-design, som stifter deres egen virksomhed.

Som det fremgår af de tidligere kapitler er der behov for kompetencer i eksport og det internationale marked. Erhvervsakademi Kolding har lange og stolte traditioner for uddannelser i et internationalt miljø. Mange større virksomheder er orienteret mod eksport. Det skaber behov for rådgivning om eksport og internationale forhold.

"Det lyder som en attraktiv uddannelse. Vi har ansat tre i organisationen baggrund i PB i international salg og markedsføring, og har haft 6-7 i praktik de senere år. Jeg kender også uddannelsen Multimediedesign. Den uddannelse savner noget mere end webprogrammering. Det ville være interessant med flere kommunikationskompetencer. Vi har fx medarbejdere, der løser opgaver på tværs af on- og offmedier og som i dag samarbejder med kunder og reklamebureauer. (...) Arbejdet med sociale medier udvikler sig hurtigt. Som virksomhed har vi behov for at opgraderes til at kunne flere værktøjer."

*Michael Gadegaard
Marketingchef, Würth Danmark A/S*

Kompetencerne i strategi, kommunikation, konceptudvikling og management vil på den måde være relevant for studerende fra flere uddannelser, herunder også markedsføringsøkonomi, som dermed får både en større bredde i kommunikationskompetencerne og en dybde ift. at understøtte virksomhedernes strategiske arbejde.

Også kompetencer i håndtering af de sociale medier er en efterspurgt vare:

"Virksomhederne er i startblokken, men de mangler viden om og strategi for sociale medier(...) Vejen frem er at se virksomheden som et socialt netværk og erkende de sociale mediers strategiske vigtighed: Ikke bare som effektive salgs- og marketingskanaler, men som redskab til at involvere

virksomhedens interne og eksterne interessenter i stærke, værdiskabende relationer (TEKO Analysen 2014, side 27, <http://viewer.zmags.com/publication/0cf820a7>)."

"Der er behov for "Omni-chanel"-omsætning. Det handler om at understøtte både online og fysiske butikker. Det er meget svært at finde nogle, der kan lave koblingen. Viden eksisterer ikke. Hvis nogle skal kunne spille med topledelsen om det digitale, så kræver det et vist uddannelsesniveau."

Lars Ryholl, Midform Group

Overbygningsuddannelsen vil være særlig relevant for e-designere som vil starte egen virksomhed og multimediedesignere med ønske om at arbejde i mellemstore eller store virksomheder.

Produktion

Kompetencer i produktionsstyring, kvalitetshåndtering, økonomistyring og systemkrav kan være relevant for produktionsteknologer, men også for nogle af de markedsføringsøkonomer, som kommer til at arbejde i industrien. Endelig kan der være enkelt finansøkonomer, som kommer til at arbejde med forskellige former for styring i industrivirksomheder for hvem uddannelsen også kunne være relevant. De primære studerende vil dog være produktionsteknologer med behov for en overbygning.