Techniek Nederland

Brancheverkenning SignTechniek 2021

Duurzaam, klantgericht en toekomstbestendig ondernemen in de SignTechniek-branche

Inhoudsopgave

Voorwoord 1

Deel 1: Actiepunten voor duurzaam, klantgericht en toekomstbestendig ondernemen in de SignTechniek-branche 3

1. Bereid je voor op een breder aanbod van nieuwe, vooral digitale en duurzame producten 4
2. Pak de rol van adviseur 5
3. Ga samenwerkingsverbanden aan 5
4. Houd rekening met de maatschappelijke impact 6
5. Maak van duurzaamheid de norm 7
6. Leer van nieuwe toetreders 8
7. Bedien klanten met nieuwe business- en verdienmodellen 8
8. Investeer in kennis en kwaliteit 9
9. Investeer in mensen 10

Deel 2: Onderzoeksverslag 11

1. Branchekarakteristieken 13
1.1 Branchekarakteristieken in het kort 14
1.2 Activiteiten van aanbieders 14
1.3 Omzet 16
1.4 Medewerkers in dienst in 2019 17

2. Trends & ontwikkelingen 18
2.1 Behoefte van de opdrachtgever 19
2.2 Trends en ontwikkelingen in productie 22
2.3 Ontwikkelingen in business- en verdienmodellen 25
2.4 Thema's met maatschappelijke impact 27

3. Toekomstbestendigheid 30
3.1 Kennisvergaring 31
3.2 Kennis assimilatie 32
3.3 Toepassing van kennis 33

Voorwoord

Binnen Techniek Nederland vertegenwoordigt de Vakgroep SignTechniek de bedrijven die actief zijn op het gebied van interne en externe visuele communicatie-uitingen (verlicht en onverlicht). Deze bedrijven houden zich op duurzame wijze bezig met ontwerp, techniek, installatie, constructie, toelevering en onderhoud van verlichte en onverlichte signing. Op basis van hun werktuigbouwkundige, elektrotechnische en grafische kennis adviseren zij opdrachtgevers en vertalen ze wensen en ontwerpen naar de juiste oplossingen, specificaties en materiaalkeuzes.

De Vakgroep SignTechniek herkent zich vanuit haar eigen praktijk in de uitdagingen zoals benoemd in CONNECT2025. De branche voor SignTechniek ontwikkelt zich in hoog tempo. De laatste jaren zijn steeds meer bedrijven breder geworden in hun dienstverlening en productenrange en zijn dus niet meer uitsluitend lichtreclamebedrijven. Naast lichtreclame bieden zij ook andere vormen van visuele communicatie aan zoals ledschermen, borden, vlaggen, banieren, etc. De vraag van opdrachtgevers wordt steeds breder. De vraag naar digitale technieken – al dan niet geïntegreerd met andere communicatiemogelijkheden – wordt steeds groter. Grotere opdrachtgevers vragen om een one-stop-shop, en vragen SignTechniek-branche om ook als adviseur en ontwerper mee te denken. Tenslotte gaan technische ontwikkelingen razendsnel en blijft de aandacht voor duurzaamheid, omgeving en veiligheid groeien.

Dit alles vraagt om kennis van zaken, kwaliteit en professionaliteit. De Vakgroep SignTechniek wil zich onderscheiden door haar stevige kennisbasis en keuze voor kwaliteit en wil daarom haar leden, de branche, aanbieders en opdrachtgevers voorzien van actuele kennis over de belangrijkste ontwikkelingen in de branche. Doel van deze Brancheverkenning 2021 is het in kaart brengen van de structuur en kenmerken van de branche en van de belangrijkste ontwikkelingen binnen SignTechniek. Op basis hiervan ontwikkelt de vakgroep haar beleid waarmee de leden het best ondersteund kunnen worden. En natuurlijk dient het onderzoek ook als basis waarop individuele bedrijven/ondernemers strategische beslissingen voor hun eigen organisatie kunnen nemen.

Deze verkenning is uitgevoerd in de periode augustus 2020 t/m februari 2021, in drie fasen. In de eerste fase is met de zes leden van de bestuurscommissie Vakgroep SignTechniek in drie focussessies gezocht naar de relevante kenmerken, trends en ontwikkelingen in de branche. Deze zijn in de tweede fase verdiept door zes aanvullende expertinterviews. De laatste fase heeft zich gekenmerkt als een bevestigende (kwantitatieve) fase, waarin de eerdere bevindingen zijn getoetst bij 36 bedrijven in de SignTechniek.
Het eerste deel van dit document beschrijft negen actiepunten die relevant zijn voor een duurzame, klantgerichte en toekomstbestendige branche. Het tweede deel is het onderzoeksverslag dat ten grondslag ligt aan deze actiepunten.

We hopen u met dit onderzoek te inspireren en uit te dagen om te kiezen voor duurzaam, klantgericht en toekomstbestendig ondernemen. Kennis, kwaliteit en professionaliteit zijn daarvoor de belangrijke bouwstenen.

Woerden, juli 2021

Ton van der Schoot
Voorzitter Vakgroep SignTechniek
Techniek Nederland

Deel 1: Actiepunten voor duurzaam, klantgericht en toekomstbestendig ondernemen in de SignTechniek-branche

Wat speelt er in de SignTechniek-branche? Welke ontwikkelingen zien aanbieders? Wat vragen opdrachtgevers? Welke stem hebben samenleving en politiek? Waar liggen de kansen? Welke producten en diensten hebben toekomst?

Om antwoord te geven op deze vragen heeft de Vakgroep SignTechniek van Techniek Nederland van augustus 2020 tot en met februari 2021 een brancheverkenning uitgevoerd. Op basis van focussessies, expertinterviews en een aanvullende enquête onder 36 aanbieders, biedt het onderzoek negen actiepunten die relevant zijn voor een duurzame, klantgerichte en toekomstbestendige branche. Lees hier welke actiepunten dit zijn en welk advies de vakgroep geeft naar aanleiding van de uitkomsten van de brancheverkenning SignTechniek 2021.

Actiepunten

1. Bereid je voor op een breder aanbod van nieuwe, vooral digitale en duurzame producten

De branche ontwikkelt zich razendsnel door groeiende technische mogelijkheden en daardoor een groeiend aanbod van producten en diensten. Een deel van het aanbod wordt eenvoudiger (printing/signage online te bestellen), een deel wordt complexer of meer verweven en verbonden met overige communicatie (digital signage). 35% van het productaanbod betreft nu al de digitale signtechnieken*. Deze digitale producten, zoals bijvoorbeeld ledschermen en systemen voor narrowcasting, communiceren dynamisch met externe en interne doelgroepen. De verwachting is dat het aandeel digital signage de komende jaren zal blijven groeien.

Herkomst en herbruikbaarheid
Belangrijk daarbij is dat opdrachtgevers willen weten welke materialen en/of halffabricaten er voor die producten worden gebruikt, wat de herkomst daarvan is en of hergebruik of circulariteit mogelijk is. De keuze voor herbruikbare materialen is geen mode, maar wordt in toenemende mate noodzaak en randvoorwaarde voor business.

Wendbaar
Het is goed om te merken dat veel SignTechniek-bedrijven snel en goed hebben ingespeeld op de kansen van de COVID-19 pandemie en de lockdowns. Ze hebben snel nieuwe digitale en analoge producten en diensten geleverd voor onder meer openbare ruimtes (gemeentes) en bedrijven uit alle marktsectoren.

Advies
Ontwikkelingen volgen elkaar snel op. Maar de waan van de dag vult de toekomstige opdrachtenportefeuille niet. Kijk dus goed om je heen en houd de trends en nieuwe producten en diensten bij. De Vakgroep SignTechniek biedt via onderzoeken en publicaties inzicht in die laatste ontwikkelingen. Ook via andere afdelingen van Techniek Nederland en opleidings- en ontwikkelingsfonds Wij Techniek wordt er vaak informatie verschaft die meer ingaat op de algemenere werkgevers- en werknemerszaken.

**Zie Onderzoeksverslag, paragraaf 2.1 Behoefte opdrachtgevers.*

2. Pak de rol van adviseur

Er is steeds meer mogelijk in SignTechniek. Meer dan de klant denkt en weet. De klant heeft regelmatig geen compleet en actueel inzicht in de mogelijkheden voor verlichte en onverlichte interne en externe visuele communicatie-uitingen.* De vraag naar een goed en totaaladvies zal toenemen, is de verwachting. Verstandig om de klanten proactief te informeren en te adviseren. Het advies is breed: van kennis van (elektro-) techniek, verlichting, materialen, installatie, onderhoud en beheer, tot veiligheid, milieu, energieverbruik, lichthinder en esthetiek.

Transparant over kwaliteit en duurzaamheid

Advies is ook belangrijk bij het verantwoorden van keuzes voor producten. Kwaliteit en duurzaamheid hebben immers een prijs. Het is goed om hierin transparant naar de klant te zijn en te wijzen op de nadelen voor natuur, milieu en portemonnee van 'snel en goedkoop'. Bijvoorbeeld: kwalitatief betere ledverlichting is in de regel duurder, maar gaat langer mee, oogt beter en is duurzamer in gebruik. Voor opdrachtgevers zelf geldt dat ze voor een goede en zorgvuldige vergelijking deze aspecten van kwaliteit en duurzaamheid ook mee zouden moeten nemen, naast prijs.

Kennis van wet- en regelgeving

De rol van adviseur gaat ook over normen, kaders, richtlijnen, veiligheid, maatschappelijke impact (lichthinder) en duurzaamheid. De checklists van de Vakgroep SignTechniek zijn hiervoor bijzonder geschikt om snel in gesprek te gaan met de klant. Kijk hiervoor op **https://www.techniekned erland.nl/producten/signtechniek**

Advies

Ontdek als adviseur de vraag achter de vraag en kijk breed hoe en met welk aanbod van diensten en producten je de vraag van de klant het beste kunt bedienen. Die klantgerichtheid hoort bij de adviesrol.

** 22% van de respondenten geeft aan dat opdrachtgevers bekend zijn met de mogelijkheden van het aanbod. 89% van respondenten geeft aan dat opdrachtgevers voorlichting en advies nodig hebben om tot de juiste oplossingen te komen. Zie Onderzoeksverslag, paragraaf 2.1 Behoefte opdrachtgevers.*

3. Ga samenwerkingsverbanden aan

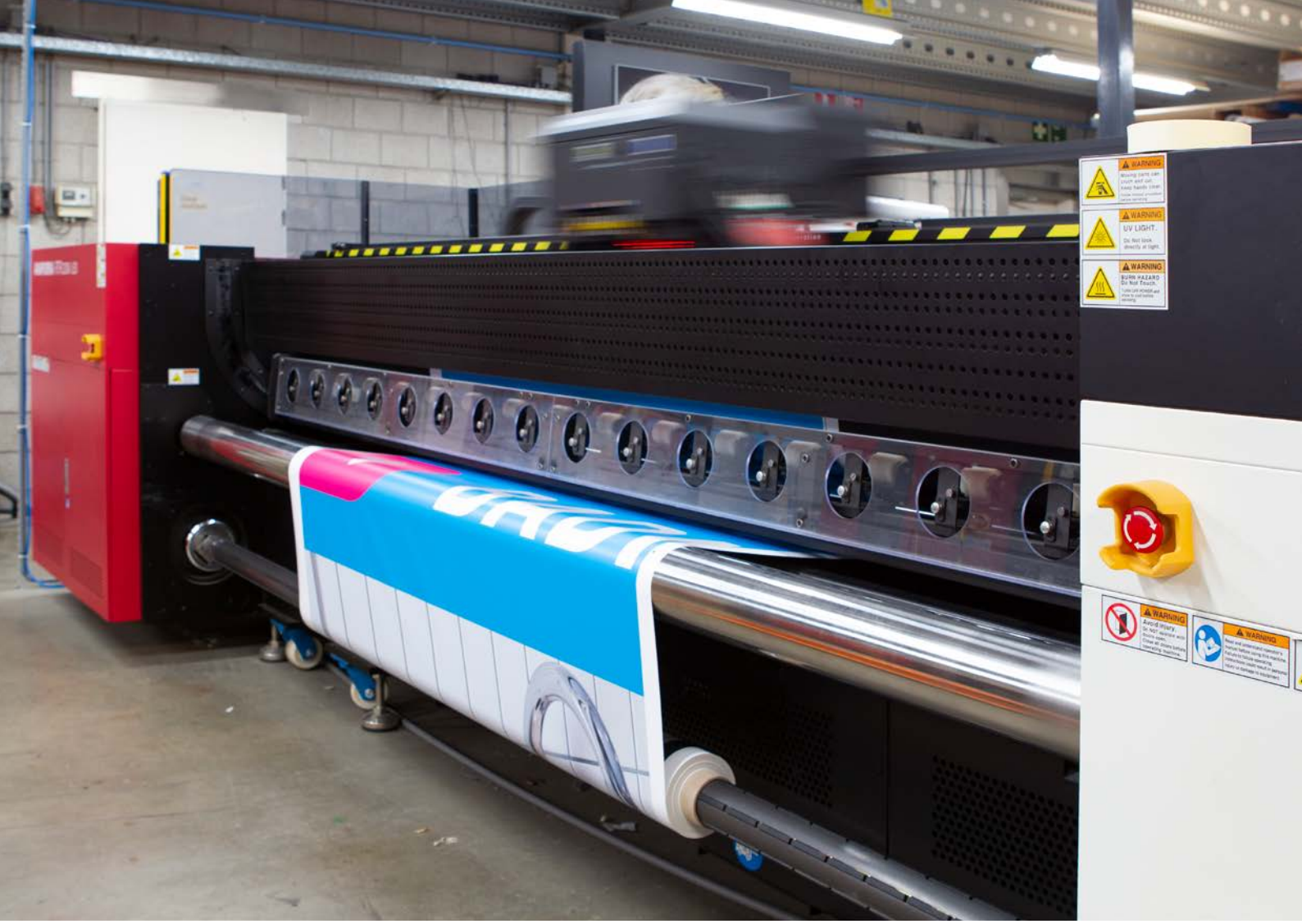
Klanten willen steeds meer een integraal aanbod van één partij die alles regelt en verantwoordelijk is voor de complete dienstverlening (one-stop-shopping). Dit betekent niet dat je als bedrijf alles zelf moet kunnen en alle technieken, diensten, kennis en mensen in huis moet hebben. Ga strategische, tactische of operationele samenwerkingsverbanden aan met leveranciers en toeleveranciers binnen of buiten de branche. 56% van de aanbieders overweegt in de toekomst met andere partijen samen te werken, zoals andere SignTechniek-bedrijven, montage- en installatiebedrijven, producenten en/of leveranciers.*

Zoek bijvoorbeeld verbinding met technische installatiebedrijven als dat ontbreekt. Je hoeft dus niet het wiel opnieuw uit te vinden, maar je brengt professionele partijen bij elkaar om de klant optimaal te bedienen en te ontzorgen. Wil een klant dat je ook dynamische content verzorgt? Zoek het juiste bedrijf, maak goede afspraken en help jouw klant op die manier.

Advies

Wat ga ik wel of niet doen? Met wie ga ik waarom samenwerken? Dit vraagt een goede zelfanalyse. Past een nieuw product of dienstverlening bij je? Word je er happy van? Kun je het zelf doen? Zijn er goede, betrouwbare en flexibele partners en toeleveranciers waarmee je kunt samenwerken? Maak een bewuste keuze die past bij jouw onderneming, markt en klanten.

**Zie Onderzoeksverslag, paragraaf 2.3. Ontwikkelingen in business- en verdienmodellen.*



4. Houd rekening met de maatschappelijke impact

Leefbaarheid. Klimaatdoelstellingen. Green deals. Aangenaam wonen. Veilig werken. De producten van SignTechniek mogen nauwelijks of geen negatieve impact hebben op mens, natuur en milieu. De maatschappelijke impact van de SignTechniek-productie en -producten verdient alle aandacht. Omdat het moet. Aan de ene kant zijn er steeds meer voorschriften, regels, richtlijnen en kaders bij inschrijvingen voor een project; denk aan bijvoorbeeld lichthinder, recycling, circulariteit en veiligheid. Aan de andere kant is maatschappelijk verantwoord, sociaal en duurzaam ondernemen geen trend meer, maar vaak een harde eis om samen te werken. Steeds meer bedrijven in de SignTechniek voelen ook de intrinsieke motivatie om bewust om te gaan met hun maatschappelijke impact.

Lichthinder
74% van de respondenten geeft aan dat lichthinder de komende jaren een steeds belangrijker aandachtspunt wordt, aangezien de tolerantie voor lichthinder in Nederland terugloopt.* Hoewel richtlijnen geen wettelijke status hebben, dienen ze wel te worden gehanteerd en spelen ze een belangrijke rol bij vragen over aansprakelijkheid.

Randvoorwaarden voor business
Ruim 84% van de respondenten merkt dat er steeds meer randvoorwaarden worden gesteld aan bedrijven in de SignTechniek.* Opdrachtgevers stellen meer eisen aan onder meer de veiligheid, betrouwbaarheid en garantie van een installatie, maar ook aan de wijze waarop installaties worden geplaatst en onderhouden. Daarnaast zoeken opdrachtgevers steeds vaker actief naar SignTechniek-bedrijven die producten van recyclebaar of reeds gerecycled materiaal kunnen leveren. Binnen de branche wordt nu al door 55% gebruikgemaakt van herbruikbare materialen en/of halffabricaten.**

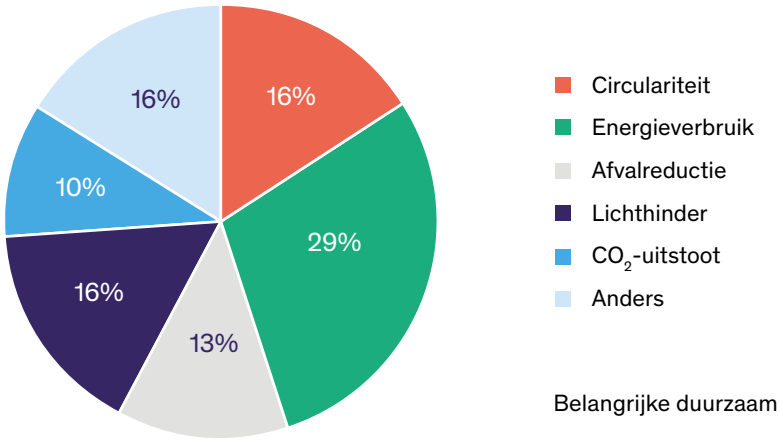
Advies
Denk bij maatschappelijke impact bijvoorbeeld ook aan de social return door mensen in te zetten met afstand tot de arbeidsmarkt. Kijk ook welke rol je als onderneming kunt vervullen in de lokale samenleving: van scholen, sportverenigingen, culturele en maatschappelijke instellingen tot ziekenhuizen. Maak jezelf zichtbaar en bied meerwaarde.

**Zie Onderzoeksverslag, paragraaf 2.4. Thema's met maatschappelijke impact.*
***Zie Onderzoeksverslag, paragraaf 2.2. Trends en ontwikkelingen in productie.*

5. Maak van duurzaamheid de norm

Duurzaamheid is een belangrijk onderdeel van de maatschappelijke impact, vandaar dat dit aparte aandacht verdient van elk bedrijf in de SignTechniek. Duurzaam werken is randvoorwaarde voor business geworden. Maar we omarmen ook de gedachte dat we samen moeten zorgen voor een leefbare, veilige en gezonde omgeving, voor nu en voor latere generaties.
Bedrijven in de branche zien dat grote opdrachtgevers eisen stellen aan gebruikte materialen, energieverbruik, recycling en hergebruik. Duurzaamheid is al lang geen 'nieuwkomer' meer. Ruim 56% van de bedrijven geeft aan dat voor hun opdrachtgevers duurzaamheid een belangrijk aspect is bij het aanschaffen van SignTechniek-oplossingen.* Belangrijk is ook om zelf duurzaam te opereren. Denk daarbij onder meer aan energiezuinige, groene of zelfs klimaatneutrale bedrijfsvoering. Of aan zonnepanelen op het dak van het bedrijfspand en elektrische bedrijfswagens.
Elke dag komt de circulaire economie dichterbij. Bedrijven in de SignTechniek zetten hier kleine en grote stappen in. Bijvoorbeeld met 3D-printers die doelgericht en duurzaam worden ingezet, met hergebruikte materialen werken en waar nauwelijks sprake is van restmateriaal of afval.

Recyclen en circulariteit
74%** van de respondenten vindt dat SignTechniek-oplossingen aan het einde van hun levensduur, waar mogelijk, moeten worden gerecycled. Ook het circulair maken van productieloops krijgt meer aandacht. Hierbij worden gehele of delen van afgeschreven oplossingen gebruikt voor weer nieuwe oplossingen.



Belangrijke duurzaamheidsthema's.

Advies
Bij de opkomst van het thema 'Duurzaamheid' heeft de vakgroep in het verleden veel initiatieven ondernomen om duurzaamheid en duurzaam werken hoog op de agenda te krijgen. Nu het thema veel breder is omarmd, is bijvoorbeeld online veel advies en informatie beschikbaar over duurzaam ondernemen en produceren. Steeds meer bedrijven zijn succesvol vanuit hun visie om duurzaamheid

niet als eis of verplichting te zien aan de kostenkant van hun productieproces, maar als een kans in het presenteren van onderscheidende dienstverlening en producten. Kies daarom voor een proactieve benadering van duurzaamheid en alle mogelijkheden rondom dit thema. Duurzaamheid is een kans, geen bedreiging.

**Zie Onderzoeksverslag, paragraaf 2.1 Behoefte van de opdrachtgever.*
***Zie Onderzoeksverslag, paragraaf 2.4 Thema's met maatschappelijke impact.*

6. Leer van nieuwe toetreders

Het overgrote deel van de bedrijven (95%) verwacht de komende jaren meer toetreders in de branche te zien die vergelijkbare producten gaan afzetten.* Nieuwe toetreders snoepen van de omzet van traditionele bedrijven uit de SignTechniek. Denk aan elektrotechnische installatie- of andersoortige bedrijven die grote ledschermen aanbieden, printbedrijven en buitenlandse toetreders. Waar ligt hun kracht? Wat doen ze goed? Waar zijn SignTechniek-bedrijven beter in? Het is belangrijk te leren van nieuwe toetreders en dan bijvoorbeeld de eigen producten en diensten uit te breiden of te optimaliseren.

Leer de klant beter kennen
De eigen kracht beter benutten is bij de komst van nieuwe toetreders een belangrijk wapen. Een goede relatie met de klant is van vitaal belang, zoals al in de adviesrol is besproken. Ga dus in gesprek met jouw klanten over hun business en vraag waar behoefte aan is, waar de pijn zit en wat de dromen zijn. Wees alert, nieuwsgierig, proactief en klantgericht. Zoek als het nodig is naar samenwerkingspartners om de klantvraag te beantwoorden.
Sommige bedrijven zullen totaalaanbieder worden. Andere bedrijven gaan zich juist sterker specialiseren met een uniek product of unieke dienstverlening.

Advies
Kijk om je heen, vernieuw, anticipeer. Bepaal waar je toegevoegde waarde zit en kies je klant. Het 'druk hebben' is geen streven op zich. Bepaal wat je wel doet en met wie en vooral ook wat je niet meer gaat doen. Wacht niet af, maar onderneem en vooral: help en ontzorg je klanten met goede en duurzame oplossingen.

**Zie Onderzoeksverslag, paragraaf 2.3. Ontwikkelingen in business- en verdienmodellen.*

7. Bedien klanten met nieuwe business- en verdienmodellen

Opdrachtgevers van SignTechniek-bedrijven willen one-stop-shopping en advies over de in te zetten in- en externe communicatiemiddelen. Dat verandert de bestaande business- en verdienmodellen.
Zo wint 'as a Service (aaS)' aan terrein ten opzichte van koop en leasing: de levering van producten en diensten tegen vooraf bepaalde afspraken (SLA) en prestatie-indicatoren. Denk daarbij bijvoorbeeld aan beschikbaarheid as a Service, exposure as a Service, signing as a Service, content as a Service.
Voor een vast bedrag per maand wordt de klant geholpen van idee, ontwerp, installatie, onderhoud, storingen, beheer tot recycling, waarbij het product altijd up-to-date en running is. De kern van 'as a Service' is de klant ontzorgen: de klant heeft de zekerheid dat alles het altijd doet en hoeft nergens naar om te kijken.
Ook vinden er meer verkopen plaats via webshops met printing en signing online, waarbij de klant zelf de regie heeft over een aantal zaken, zoals ontwerp. Daarna wordt het product automatisch geproduceerd. Dit haalt stappen uit het bestaande bedrijfsproces, waardoor de klant kan besparen op de kosten en maatwerk kan kiezen. Maar liefst 65% van de bedrijven is van plan om binnen drie jaar veranderingen in hun business- en/of verdienmodel aan te brengen. Slechts 35% is dit niet van plan.*

Advies
De markt professionaliseert en de klant ook. Denk goed na over andere samenwerkingsvormen met de klant en over de service die de klant nodig heeft. Ga proactief het gesprek aan over welke producten en diensten onder welke voorwaarden kunnen worden geleverd om de klant te ontzorgen. Besef dat bij as a Service-diensten de klantrelatie van vitaal belang is en bouw dan ook evaluatiemomenten in.

**Zie Onderzoeksverslag, paragraaf 2.3. Ontwikkelingen in business- en verdienmodellen.*

8. Investeer in kennis en kwaliteit

We hebben het al eerder over de waan van de dag gehad. Investeren in nieuwe kennis is essentieel om op te hoogte te blijven van de allerlaatste technische innovaties. Zo kun je kwaliteit en meerwaarde blijven leveren. Maar ook is up-to-date kennis van lokale en (inter)nationale wet- en regelgeving noodzakelijk.

Erkenning Lichtreclame (binnenkort SignTechniek)
De Vakgroep SignTechniek investeert structureel in kennis en kunde door de (her-)ontwikkeling van de Cursus Technisch Beheerder SignTechniek (in samenwerking met **Wij Techniek**), het onderhoud van de erkenningsregeling Lichtreclame (**van InstallQ**) en de publicatie van diverse kennisdocumenten.
Hierbij worden alle kwaliteitsaspecten op het gebied van levensduur, energiebelasting, milieubelasting, veiligheid van installaties en veilig werken behandeld en geborgd. De leden waarderen dit, al geven ze ook aan nog niet optimaal gebruik te maken van de mogelijkheden en aanwezige kennis en publicaties. De brancheverkenning laat zien dat SignTechniek-bedrijven onder het gemiddelde scoren op het gebied van kennisvergaring en -toepassing en daarmee veel kansen laten liggen.*

NEN-normen en NSVV-richtlijnen voor borging kwaliteit
De Vakgroep SignTechniek gelooft dat kwaliteit wint. Werken volgens onder andere de NEN-normen (NEN1010, NEN-EN50107, NEN3140) en NSVV-richtlijnen is een must voor het borgen van kwaliteit: hierin staan de voorwaarden voor oplevering, controle en onderhoud. De vakgroep heeft alle controlepunten en metingen opgenomen in een opleverrapport sign-installaties, die de bedrijven samen met de opdrachtgever kunnen doorlopen en ondertekenen. Leden van de vakgroep worden hierin voorgelicht en opgeleid, bijvoorbeeld in de Cursus Technisch Beheerder SignTechniek.
Toch geeft 37% van alle signbedrijven aan niet volgens NEN-normen te werken**. Een veel te hoog percentage naar de mening van de vakgroep, omdat de hele branche voor controleerbare kwaliteit en veiligheid moet gaan. Elk dag, bij elk project, voor elke opdrachtgever. Uit het onderzoek blijkt niet of hier sprake is van bewuste keuzes om de normen niet te hanteren, of dat er sprake is van onbewust onbekwaam handelen. Meer aandacht voor voorlichting en kennisontwikkeling op dit gebied lijkt noodzakelijk.

Automatisering en digitalisering
Om kwaliteit, snelheid en efficiency te verbeteren, is verdere automatisering van de productieprocessen een belangrijk instrument voor veel SignTechniek-bedrijven. Dat maakt ze ook concurrerender ten opzichte van nieuwe toetreders. Op de vraag of er een wens bestaat om de processen in het eigen bedrijf verder te willen automatiseren, antwoordde 69% hier positief op. Voor de kleine bedrijven is dit 50%, voor de grote bedrijven maar liefst 80%**.
Winst is er ook te behalen met het digitaliseren van logistieke (keten)processen en het inzetten van erp- en crm-systemen. Automatisering wordt ook ingezet om papierloos te werken. Dat is goed voor het milieu en de efficiency, aangezien alle gegevens op één centrale plek worden opgeslagen en geactualiseerd. De monteur of verkoper die met tablet op pad gaan, zijn dan ook in opkomst. Toekomstige automatiseringsstappen zijn monitoring, beheer en onderhoud van de sign-installaties op afstand.
In de digitalisering van de dienstverlening komen er meer webshops en klantenportalen, waardoor de klant dieper in de bedrijfsprocessen komt en altijd inzicht en overzicht heeft.

Advies
Investeer in kennis van werktuigbouw, elektrotechniek, grafische vormgeving en materialen. Houd de kennis van wet- en regelgeving van de lokale, provinciale en landelijke overheden bij. Zorg voor de juiste papieren en certificeringen en werk uitsluitend volgens de relevante normen. Leer je opdrachtgever beter kennen: wat speelt er, wat zijn de klantwensen en hoe kunnen diensten en producten worden geoptimaliseerd?

**Zie Onderzoeksverslag, paragraaf 3.1 Kennisvergaring.*
***Zie Onderzoeksverslag, paragraaf 2.2. Trends en ontwikkelingen in productie.*

9. Investeer in mensen

Technisch personeel is schaars. Zowel bij de opdrachtgevers als in de branche merken we dat. Zorg dat je het huidige personeel boeit en bindt en maak ze ambassadeur van jouw bedrijf en het vak SignTechniek. Bied je personeel goede mogelijkheden voor opleiding en bijscholing. Zo kun je de veranderende marktvraag beter bedienen, voldoe je aan regels voor certificering en geef je een boost aan de persoonlijke ontwikkeling van jouw mensen.

Werving technisch personeel
Ruim 78% van de respondenten ziet het vinden van gekwalificeerd technisch personeel als een uitdaging door de huidige krapte op de arbeidsmarkt. Dit geldt voor 63% van de kleine bedrijven en 90% van de grote bedrijven.* Dit verschil wordt verklaard doordat grotere bedrijven een hoger personeelsverloop hebben en daardoor frequenter vacatures uitzetten.

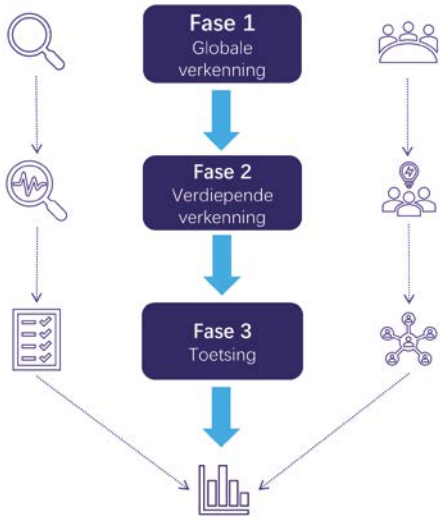
Advies
Zoek actief contact met de arbeidsmarkt en met scholen voor stageplekken en gastlessen om jonge mensen enthousiast te maken voor een carrière in de SignTechniek.

***Zie Onderzoeksverslag, paragraaf 2.4 Thema's met maatschappelijke impact.*

Deel 2: Onderzoeksverslag

Brancheverkenning in drie fasen

De Brancheverkenning SignTechniek 2021 is uitgevoerd in de periode augustus 2020 t/m februari 2021, in drie fasen. In de eerste fase is met zes experts van de bestuurscommissie Vakgroep SignTechniek in drie focussessies gezocht naar de relevante kenmerken en trends in de branche. In de tweede fase hebben zes experts met diverse achtergronden in de branche, maar van buiten de Vakgroep SignTechniek, deze verkenning verdiept op basis van hun inzichten over hoe de branche zich ontwikkelt en wat de relevante thema's voor SignTechniek-bedrijven zijn. Voor de derde fase, het kwantitatief toetsen van de inzichten van experts bij de SignTechniek-bedrijven, waren minimaal 30 bedrijven nodig. Uiteindelijk hebben 36 deelnemers hier aan bijgedragen.



Leeswijzer
In het eerste hoofdstuk worden de karakteristieken van de branche beschreven. Het tweede hoofdstuk is gewijd aan het hoofddeel van het onderzoek; de trends en ontwikkelingen betreffende klantbehoefte, productie, business- en verdienmodellen en de relevante maatschappelijke ontwikkelingen. Afsluitend volgt in hoofdstuk 3 een analyse waarin de toekomstbestendigheid van de ondernemingen in de branche wordt beschreven en geanalyseerd.

In het onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen kleine en grote bedrijven. Hiermee is een onderscheid aangebracht tussen twee groepen respondenten die in dezelfde branche verschillende verwachtingen van de toekomst hebben. Om deze reden is er gekozen voor de volgende classificering: (1) kleine bedrijven die in 2019 een gerealiseerde omzet tot €1.000.000 hadden, en (2) grote bedrijven die in 2019 een gerealiseerde omzet van meer dan €1.000.000 hadden.

1. Branchekarakteristieken

Dit hoofdstuk geeft inzicht in de karakteristieken van de SignTechniek-branche. Hier worden de ondernomen activiteiten, de omzet en de hoeveelheid medewerkers van bedrijven in de branche beschreven.

1.1 Branchekarakteristieken in het kort

De SignTechniek-branche kenmerkt zich door ondernemingen die een breed scala aan activiteiten aanbieden. Hierbij zijn lichtreclame (89%), bewegwijzering (89%), foliebewerking (72%) en banieren, vlaggen en/of masten (72%) het grootste onderdeel van het aanbod. Veruit de meeste respondenten zijn tevreden met hun huidige aanbod van activiteiten en willen deze ook blijven aanbieden in de toekomst. Wel wordt er groei verwacht in het eigen aanbod van Digital Signage producten.

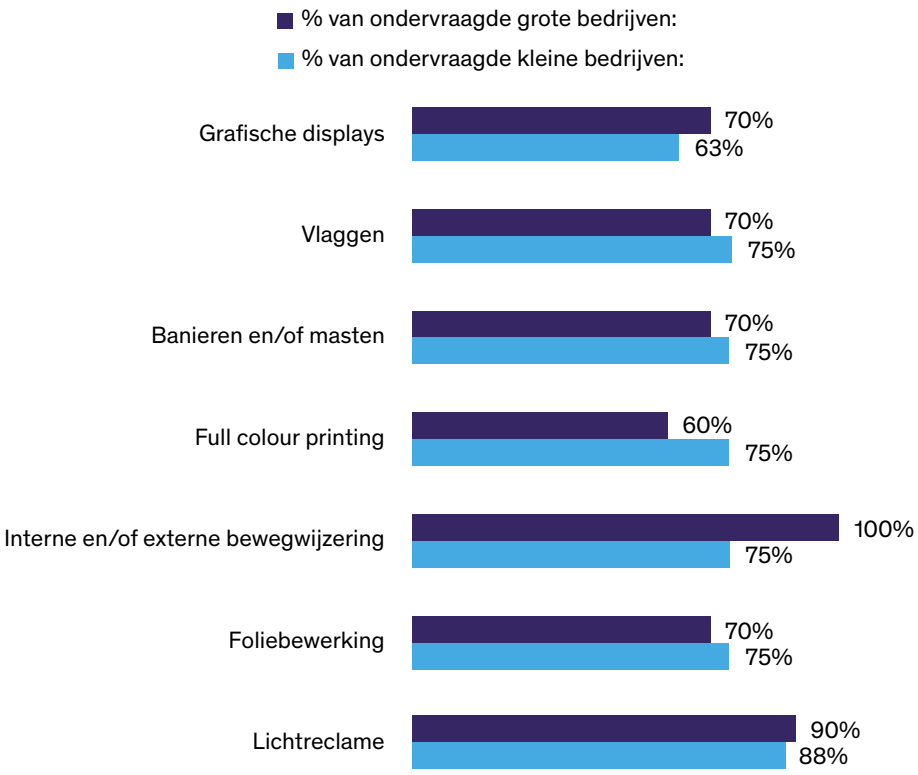
De gemiddelde bedrijfsgrootte in de branche is voor kleine bedrijven €379.000 en 2 fte, wat uitkomt op €196.000 per medewerker. Grote bedrijven in de SignTechniek hebben een gemiddelde omzet van €3.043.000 en 16 fte, wat op gemiddeld €228.000 per medewerker uitkomt.

Er wordt nog niet overtuigend geconcludeerd dat er de komende drie jaar significante omzetstijgingen zullen worden gerealiseerd. Dit is wellicht te relateren aan de mondiale uitbraak van COVID-19. Kleine bedrijven verwachten hoofdzakelijk een omzetdaling of geen verandering in de omzet. Onder grote bedrijven is er geen duidelijke verwachting over omzetdaling of -stijging. Zowel kleine als grote bedrijven verwachten wel een kleine toename in het aantal ingehuurde fte de komende 3 jaar.

1.2 Activiteiten van aanbieders

Gemiddeld aantal activiteiten
Kleine bedrijven, met in 2019 een omzet tot €1.000.000, bieden gemiddeld 24 verschillende activiteiten aan. Grote bedrijven, met in 2019 een omzet van €1.000.000 of meer, bieden gemiddeld 17 activiteiten aan. Dit lijkt erop te duiden dat het aanbieden van meer activiteiten niet per se hoeft te leiden tot een hogere omzet.

De meest aangeboden activiteiten
In de branche bieden de meeste bedrijven lichtreclame en interne en/of externe bewegwijzering aan, veelal in combinatie met andere activiteiten. In figuur 1 is het percentage van respondenten gekoppeld aan de aangeboden activiteiten.



Figuur 1. Aangeboden activiteiten.

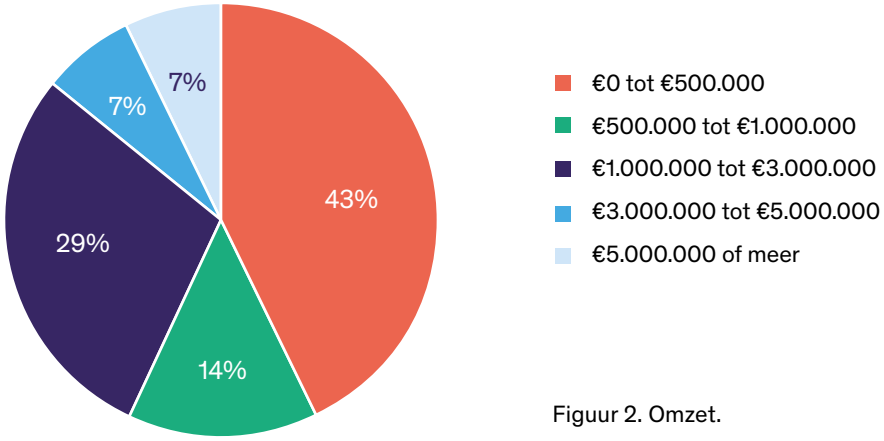
Naast deze meest aangeboden activiteiten, biedt 56% van de respondenten ook andere activiteiten aan. Genoemde activiteiten zijn:

Toekomstige activiteiten

Van de respondenten gaf 100% van de kleine bedrijven en 90% van de grote bedrijven aan zich ook in de komende 3 jaar op dezelfde activiteiten te blijven richten. De overige 6% gaf aan nog zoekende te zijn naar een passend specialisme of verwacht anderzijds een andere samenstelling van activiteiten aan te gaan bieden.

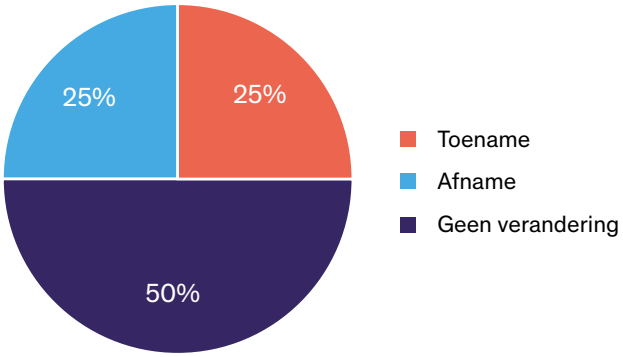
1.3 Omzet

In 2019 was de gemiddelde omzet van de respondenten €1.813.000. Ongeveer 43% van de respondenten gaf aan tot €500.000 omzet te realiseren 14% tussen de €500.000 en €1.000.000 en de overige 43% €1.000.000 of meer. In figuur 2 is dit ook te zien.

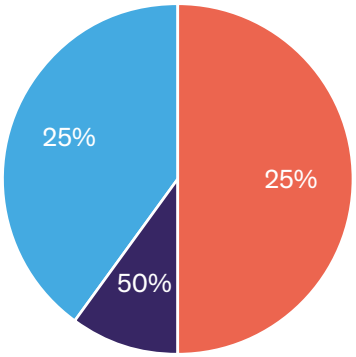


Figuur 2. Omzet.

Kleine bedrijven hadden een gemiddelde omzet van €379.000 en €196.000 per medewerker. Grote bedrijven hadden een gemiddelde omzet van €3.043.000 en €228.000 per medewerker.
De verwachtingen rondom omzet de komende 3 jaar zijn verdeeld. Van de kleine bedrijven verwacht de helft een afname van de omzet, tegenover een kwart van de kleine bedrijven een toename (figuur 3).
Van de grote bedrijven verwacht de helft een toename van de omzet. De andere helft verwacht geen omzetveranderingen en in slechts 10% van de gevallen verwacht men een afname van de omzet (figuur 4).



Figuur 3. Verandering in de omzet van **kleine** bedrijven.



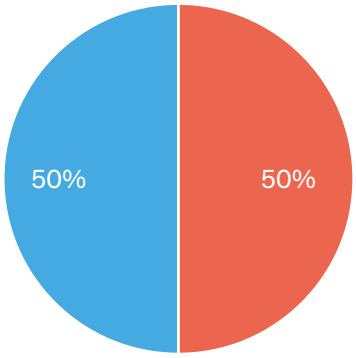
Figuur 4. Verandering in de omzet van **grote** bedrijven.

1.4 Medewerkers in dienst in 2019

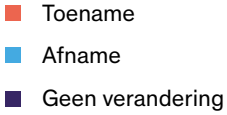
SignTechniek-bedrijven hadden in 2019 gemiddeld 10 fte in dienst. Het gemiddeld aantal parttimers dat zij in dienst hadden in 2019 was 2. Kleine bedrijven hadden gemiddeld 2 fte en 1 parttimer in dienst. Grote bedrijven hadden gemiddeld 16 fte en 3 parttimers in dienst.

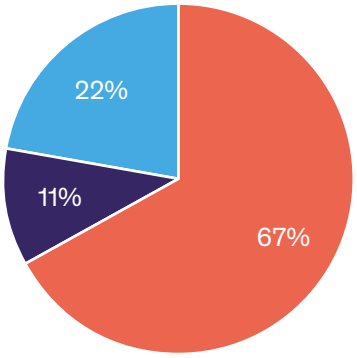
Van alle respondenten verwacht 61% een toename in het aantal fte dat in dienst zal zijn de komende 3 jaar. Dit is opvallend, omdat slechts 39% een toename verwacht in de omzet in dezelfde periode.

We zien dat van de kleine bedrijven 50% een toename van het personeelsbestand verwacht en de andere helft geen verandering (figuur 5). Van de grote bedrijven verwacht 67% een toename van het personeelsbestand, 11% een afname en 22% geen verandering (figuur 6). Er is geen aanwijsbaar verband waarom kleine bedrijven hoofdzakelijk pessimistisch zijn over de omzet de komende 3 jaar en toch een stijging verwachten in het personeelsbestand.



Figuur 5. Toekomstverwachting personeelsbestand **kleine** bedrijven.





Figuur 6. Toekomstverwachting personeelsbestand **grote** bedrijven.

2. Trends & ontwikkelingen

In dit hoofdstuk worden de trends en ontwikkelingen in de branche uitgelicht op de gebieden van behoefte van de opdrachtgever, productie, business- & verdienmodellen en maatschappelijke ontwikkelingen. De antwoorden van de respondenten worden, zoals ook in het voorgaande hoofdstuk, gesplitst naar antwoorden van kleine en grote bedrijven. Kleine bedrijven hebben een omzet tot €1.000.000 gemaakt in 2019, grote bedrijven €1.000.000 of meer.

2.1 Behoefte van de opdrachtgever

In het kort
De meeste bedrijven in de SignTechniek (76%) geven aan een duidelijk beeld te kunnen schetsen van de wensen van hun opdrachtgevers. Deze kenmerken zich door 35% digital signage en 65% analoge oplossingen. De verwachting is dat de groei van digital signage zich zal voortzetten de komende 3 jaar.
Lichtreclame oplossingen, foliebewerking en vlaggen, banieren & masten maken het overgrote deel van de vraag uit (69%). Interessant is dat opdrachtgevers vaak niet goed weten wat de mogelijkheden zijn van SignTechniek-oplossingen en gebaat zijn bij advies hierover. Doordat opdrachtgevers zich tegenwoordig steeds vaker laten adviseren, worden er meer verschillende producten afgenomen, en wordt er ook meer gestuurd op het afnemen van totaaloplossingen. Voor opdrachtgevers hebben SignTechniek-oplossingen hoofdzakelijk het doel om hun merk uit te dragen en te dienen als reclame-uitingen.
Een ander aspect wat voor opdrachtgevers een steeds grotere rol is gaan spelen, is duurzaamheid. 56% van de bedrijven geeft aan dat voor hun opdrachtgevers duurzaamheid een belangrijk aspect is. Daarbinnen worden energieverbruik (29%), circulariteit (16%) en het voorkomen van lichthinder (16%) door opdrachtgevers het meest benoemd.

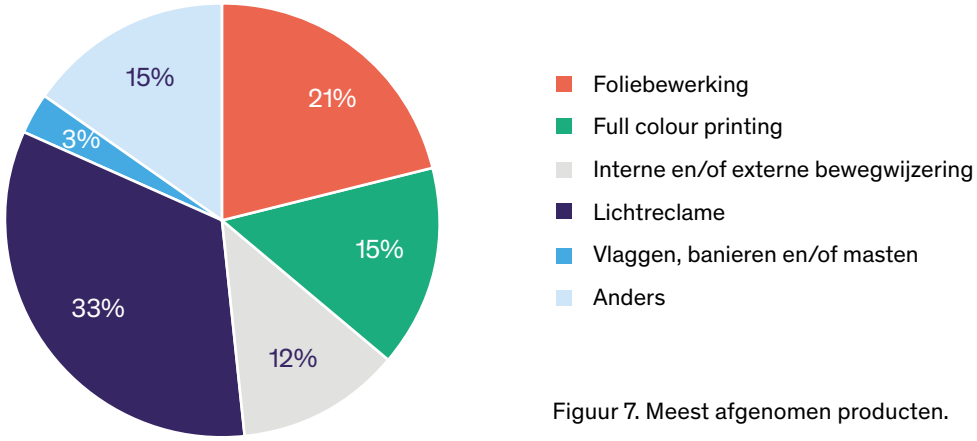
Bovengenoemde aspecten worden hierna per onderwerp uitgewerkt.

Is er een duidelijk beeld wat de behoeftes zijn van opdrachtgevers?
Over het algemeen hebben de bedrijven een goed beeld van de behoeftes en wensen van hun opdrachtgevers. Voor de kleine bedrijven ligt dit op 67%, voor de grote bedrijven op 75%.

Voorkeur analoog of digital signage?
35% van de respondenten geeft aan dat hun opdrachtgevers voornamelijk digitale SignTechniek-oplossingen kopen. De overige 65% verkoopt nog hoofdzakelijk analoge oplossingen. Van de kleine bedrijven geeft 47% van de respondenten aan dat opdrachtgevers voornamelijk digitale SignTechniek-oplossingen kopen. Van de grote bedrijven geldt dit voor 18%. De verwachting is dat de groei van digital signage zich zal voortzetten de komende 3 jaar.

Kopen opdrachtgevers gefocust producten?
Iets meer dan de helft van de respondenten (55%) geeft aan dat hun opdrachtgevers per aankoop gemiddeld meer dan één type product koopt. De overige 45% ondervindt dat er maar één type product wordt gekocht per aankoop. Van de kleine bedrijven geeft 44% aan dat hun opdrachtgevers gemiddeld meer dan één type product kopen per aankoop. Van de grote bedrijven geeft 65% dit aan.
Over het geheel genomen worden er per aankoop gemiddeld 3 typen producten verkocht. Opgesplitst naar bedrijfsgrootte worden er gemiddeld 2,4 typen producten verkocht per aankoop voor kleine bedrijven en 4,1 typen producten voor grote bedrijven. Dit ondersteunt ook in enige mate de trend dat opdrachtgevers behoefte hebben aan totaaloplossingen.

Welke producten zijn in trek?
Uit figuur 7 is af te lezen dat lichtreclame voor circa 33% van de respondenten de meest afgenomen vorm van SignTechniek is. De 15% met het label “anders” betreft specialistische producten zoals neonkunst, scheepsnamen en COVID-19 gerelateerde producten.

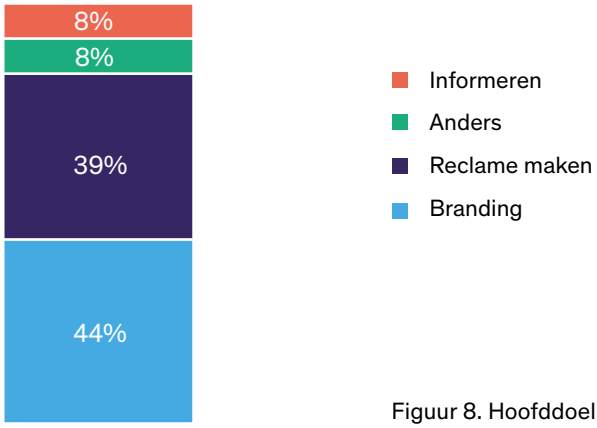


Figuur 7. Meest afgenomen producten.

Is het voor opdrachtgevers duidelijk welke oplossingen aangeboden worden?
Uit het onderzoek komt naar voren dat de opdrachtgever in 80% van de gevallen, kennis heeft van het aanbod van de SignTechniek-bedrijven. Echter geeft maar 22% van de respondenten aan dat opdrachtgevers bekend zijn met de mogelijkheden van hun aanbod. Dit sluit aan op de 89% van respondenten die aangeeft dat opdrachtgevers voorlichting en advies nodig hebben om tot oplossingen te komen die passend zijn gemaakt voor de situatie van de opdrachtgever.
Voor kleine bedrijven geldt dat 80% van de opdrachtgevers op de hoogte is van het aanbod van producten, 17% geeft aan dat opdrachtgevers bekend zijn met de mogelijkheden van hun aanbod, en dat 89% van de opdrachtgevers gebaat is bij advies.

Voor grote bedrijven geldt dat opdrachtgevers in 67% van de gevallen op de hoogte zijn van hun aanbod, en in 28% van de gevallen kennisnemen van de mogelijkheden van dit aanbod. Ook zij hebben in 89% van de gevallen advies nodig om oplossingen te kiezen die passen bij hun situatie.

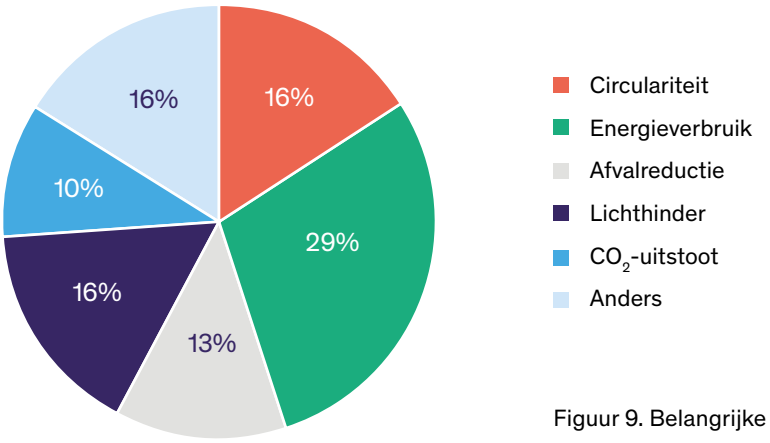
Wat zien opdrachtgevers als hoofddoel van SignTechniek-oplossingen?
Uit het onderzoek blijkt dat voor 44% van de opdrachtgevers het hoofddoel van de inzet van SignTechniek branding (het etaleren van de organisatie) is. Voor 39% is dat reclame (het etaleren van het product of dienstaanbod).
8% zet SignTechniek in om te informeren en de overige 8% doet dit voor andere, niet aangegeven, redenen.
Zie figuur 8.



Figuur 8. Hoofddoel van opdrachtgevers.

Zijn opdrachtgevers leverancierstrouw?
Het merendeel van de respondenten (61%) ervaart dat hun opdrachtgevers leverancierstrouw zijn. Hierbij is geen onderscheid te vinden tussen grote en kleine bedrijven. De gegeven reden voor opdrachtgevers om een andere leverancier van SignTechniek-oplossingen te kiezen, is de prijsfactor.

Is duurzaamheid belangrijk voor opdrachtgevers?
Duurzaamheid is al lang geen 'nieuwkomer' meer. Ruim 56% van de bedrijven geeft aan dat voor hun opdrachtgevers duurzaamheid een belangrijk aspect is. Bij de kleine bedrijven geeft 53% dit aan, bij de grote bedrijven 58%. Als antwoord op de vraag wat hun opdrachtgevers de belangrijkste elementen van duurzaamheid vinden, wordt vooral energieverbruik genoemd. Daarnaast krijgen ook lichthinder en circulariteit een hoge prioriteit, zie figuur 9. Onder de noemer 'anders' worden vooral materiaalkeuze en het vermijden van schadelijke materialen genoemd.



Figuur 9. Belangrijke duurzaamheidsthema's.

2.2 Trends en ontwikkelingen in productie

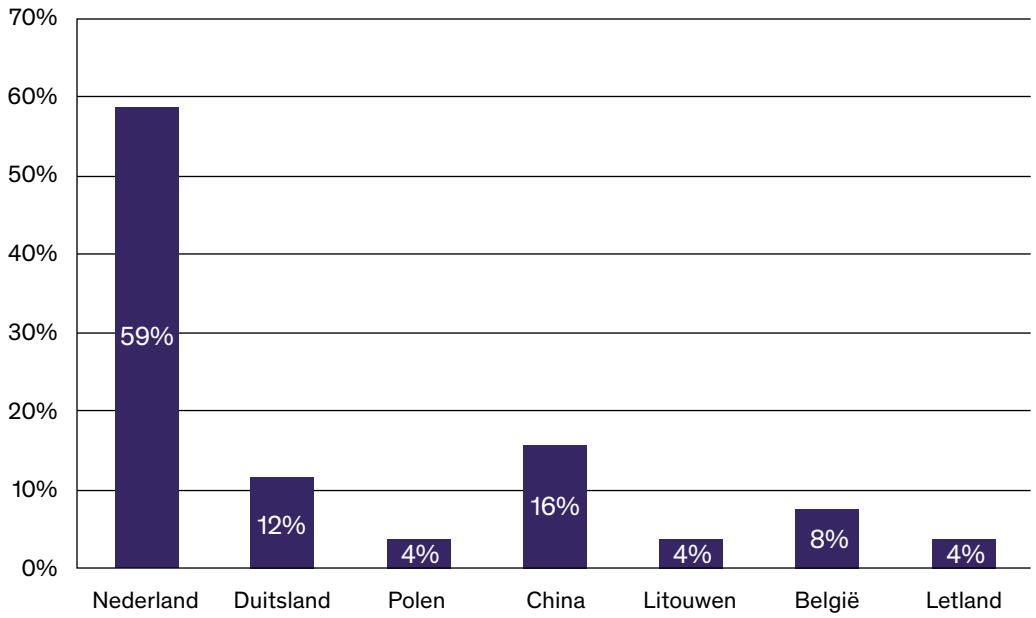
In deze paragraaf kijken we naar de trends en ontwikkelingen binnen de productie van SignTechniek-oplossingen. Onder andere de inkoop van grondstoffen en/of halffabricaten, automatisering en prioritering van productiefactoren komen aan bod.

In het kort
Grondstoffen en halffabricaten voor de productie van SignTechniek-oplossingen worden voor het grootste deel in Nederland ingekocht (56%). Daarnaast wordt er ook een aanzienlijke hoeveelheid uit het buitenland geïmporteerd. Van de totale import uit het buitenland is China (16%) het populairst, gevolgd door Duitsland (12%).
Met de Nederlandse maakindustrie als voorbeeld, lijkt het dat ook de SignTechniek een mate van automatisering gaat omarmen. Momenteel heeft eenderde van de bedrijven in de SignTechniek een vorm van automatisering geïntroduceerd in het bedrijf. Hierbij gaat het voornamelijk om de handelingen frezen (25%) en (3D)-printen (33%). Hierbij geeft ruim tweederde van de respondenten aan de wens te hebben om in de toekomst te investeren in verdere automatisering van het productie- en/of assemblageproces.
Bij de productie wordt er door de SignTechniek-bedrijven als volgt gekeken naar de productiefactoren; kwaliteit is veruit de belangrijkste factor voor SignTechniek-bedrijven. Dit wordt gevolgd door betrouwbaarheid van het productieproces, daarna de productiekosten, de flexibiliteit van het productieproces en afsluitend de snelheid waarmee geproduceerd wordt.
In het kader van productie en duurzaamheid gebruikt meer dan de helft (55%) van de bedrijven herbruikbare materialen om SignTechniek-oplossingen te produceren.
Hiermee komt men ook tegemoet aan de wens van opdrachtgevers om meer circulair te gaan werken.

Bovengenoemde aspecten worden hierna per onderwerp uitgewerkt.

Wordt er bij productie gebruikgemaakt van herbruikbare materialen en/of herbruikbare halffabricaten?
Binnen de branche wordt door 55% van de bedrijven gebruikgemaakt van herbruikbare materialen en/of halffabricaten. Bij de grote bedrijven gaat het om 58%, bij de kleine om 50%.

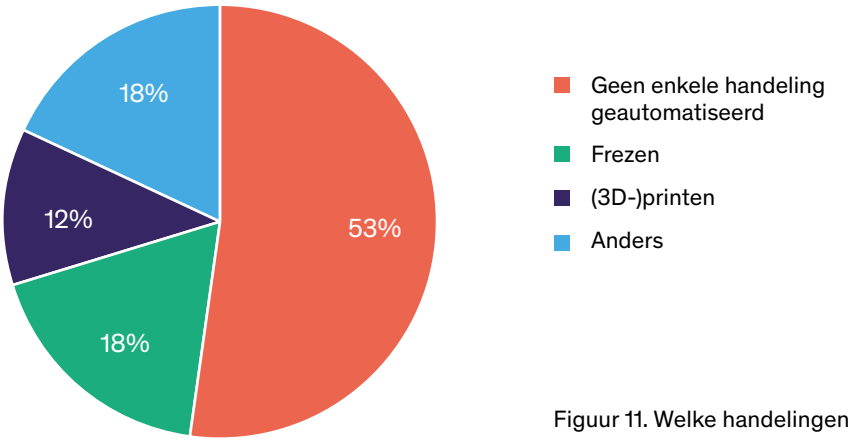
Waar komen de grondstoffen en/of halffabricaten vandaan?
De grondstoffen en/of halffabricaten worden voornamelijk in Nederland gekocht. 59% van de respondenten koopt hoofdzakelijk van Nederlandse leveranciers. De overige 41% exporteert vanuit het buitenland. Wel is hier een trend zichtbaar dat kleine bedrijven vooral lokaal (in eigen land) inkopen, met 80%. Grotere bedrijven kiezen er sneller voor om in het buitenland in te kopen. Hiervan kiest slechts 42% voor het inkopen in Nederland.
Duitsland en België worden binnen Europa het meest genoemd, door respectievelijk 12% en 8% van de respondenten. Buiten Europa komen de meeste grondstoffen en/of halffabricaten uit China (figuur 10).



Figuur 10. Herkomst van grondstoffen en/of halffabricaten.

Mate van automatisering
33% van de respondenten geeft aan de productie en/of assemblage grotendeels geautomatiseerd te hebben. Bij de kleine bedrijven is dit 22%, bij de grote bedrijven 42%.

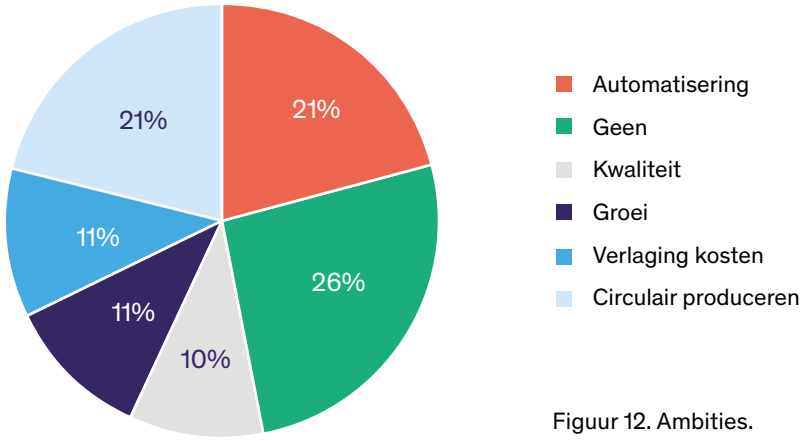
De handelingen frezen en (3D)-printen zijn het vaakst geautomatiseerd. In figuur 11 zijn de reacties op de vraag welke handelingen er in de organisatie zijn geautomatiseerd, gevisualiseerd.



Figuur 11. Welke handelingen zijn geautomatiseerd?

Overige genoemde geautomatiseerde stappen zoals administratieve processen gekoppeld aan de productie en/of assemblage, projectadministratie en facturatie zijn gegroepeerd onder de kop ‘anders’.

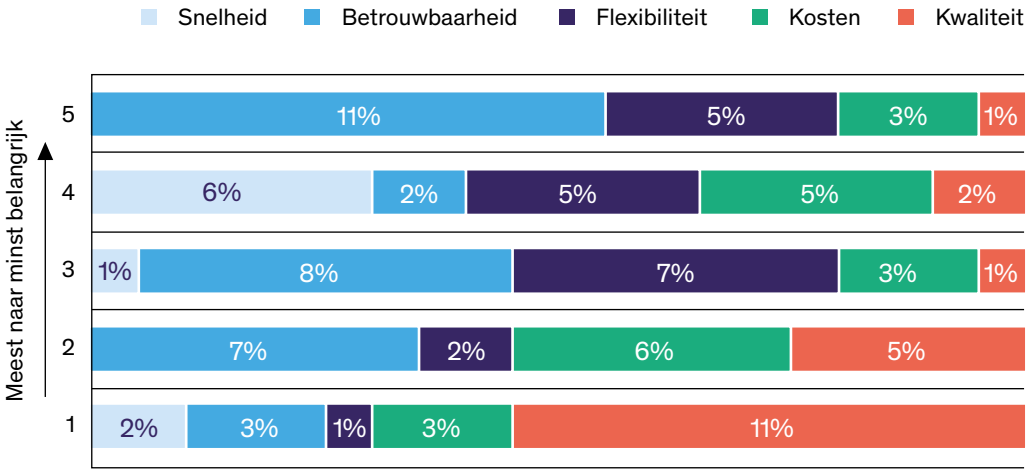
Ambities voor automatisering
De vraag of er een wens bestaat om de processen in eigen bedrijf verder te willen automatiseren beantwoordde 69% positief. Voor de kleine bedrijven is dit 50%, voor de grote bedrijven maar liefst 80%. Daarnaast spelen er ook andere ambities rondom het productie- en/of assemblageproces. Hierbij worden onder andere groei, verlaging van kosten en kwaliteitsaanpassingen genoemd (figuur 12).



Figuur 12. Ambities.

Prioritering van productiefactoren
Het merendeel van de respondenten (75%) is tevreden over de efficiëntie van hun productie en/of assemblagelijn. Kleine bedrijven geven aan in 67% van de gevallen tevreden te zijn. Voor de grote bedrijven is dit 88%.

Om een beeld te krijgen hoe belangrijk de verschillende productiefactoren worden gevonden, zijn de respondenten gevraagd om 5 factoren - snelheid, betrouwbaarheid, flexibiliteit, kosten en kwaliteit - te rangschikken van meest belangrijk (1) tot minst belangrijk (5). In figuur 13 is de verdeling van de antwoorden gevisualiseerd.



Figuur 13. Prioritering van productiefactoren.

Kwaliteit wordt door de respondenten op de eerste plek gezet, snelheid heeft relatief de laagste prioriteit. De factoren betrouwbaarheid, kosten en flexibiliteit wisselen elkaar enigszins af voor de middenposities. Op basis van stemmentelling kunnen de factoren als volgt op prioriteit worden gerangschikt:

Hantering NEN-normen: NEN1010 en NEN-EN50107
In antwoord op de vraag of de NEN-normen: NEN1010 en NEN-EN50107 gehanteerd worden zegt slechts 63% van de respondenten dit te doen. Van de kleine bedrijven geldt dit voor 71% en van de grote bedrijven voor 56%. Dit zou betekenen dat 44% van de grote bedrijven niet (consequent) aan de NEN-normering voldoet.

2.3 Ontwikkelingen in business- en verdienmodellen

In deze paragraaf kijken we naar de trends en ontwikkelingen van business- en verdienmodellen in de SignTechniek. Aan bod komen onder andere leasing, samenwerking, uitbesteding, leveren aan eindgebruikers en opdrachtwerving.

In het kort
Er bestaat in de SignTechniek-branche een aanzienlijke wens om aanpassingen te doen aan het verdienmodel. Het betreft hier voornamelijk aanpassingen aan het huidige business- en/of verdienmodel. De veranderingen waar over nagedacht wordt zijn automatisering, het verkorten van de distributieketen, het opzetten of uitbreiden van een eigen productieketen, het optimaliseren van de personeelsbezetting, het uitbesteden van activiteiten, de optimalisatie van voorraadbeheer, het zelf aanbieden van installatie, en om de inkoopfunctie te optimaliseren.
Daarnaast is er ook een kleine markt (23%) ontstaan van bedrijven die hun SignTechniek-oplossingen leasen aan opdrachtgevers, naast de traditionele verkoop. Verder zijn er geen significante veranderingen of nieuwe business- en verdienmodellen waargenomen.

Bovengenoemde thema's worden hierna apart uitgelicht.

Welke wensen bestaan er rondom het business- en/of verdienmodel?
65% van de bedrijven is van plan om binnen 3 jaar veranderingen in hun business- en/of verdienmodel aan te brengen. Slechts 35% is dit niet van plan. De veranderingen die worden genoemd zijn: (verdere) automatisering, verkorten van de distributieketen, opzetten of uitbreiden van een eigen productieketen, optimaliseren van de personeelsbezetting, uitbesteden van activiteiten, optimaliseren van voorraadbeheer, het zelf aanbieden van installatie, en het optimaliseren van de inkoopfunctie.

Zijn er meer toetreders in de SignTechniek?
De markt van SignTechniek bestaat grotendeels uit bedrijven die al meer dan 10 jaar actief zijn (77%). Er zijn de afgelopen jaren weinig nieuwe toetreders geweest. Er wordt wel verwacht dat dit gaat veranderen. Het overgrote deel van de bedrijven (95%) verwacht de komende jaren juist meer toetreders in de branche te zien die vergelijkbare producten gaan afzetten.

In hoeverre wordt er leasing aangeboden?
SignTechniek is hoofdzakelijk een markt waarin producten verkocht worden aan de opdrachtgever. 77% van de ondervraagde bedrijven geeft aan dit te blijven doen. 23% van de bedrijven geeft aan ook een alternatieve vorm van aanschaf aan te bieden; leasing van oplossingen. Deze trend wordt veelal omarmd door de kleine bedrijven (30%) en iets minder bij de grote bedrijven (17%).

Wordt er samengewerkt?
Van de respondenten zegt 59% intensief samen te werken met installatiebedrijven om de opdrachtgever op de juiste wijze te voorzien van de afgenomen SignTechniek-oplossingen.
Op de vraag of respondenten overwegen met andere partijen samen te werken in de toekomst antwoordt 56% hiervoor open te staan. Dit percentage geldt voor zowel de grote als de kleine bedrijven. De respondenten die dit overwegen, denken hierbij aan samenwerking met andere SignTechniek-bedrijven, montage- en installatiebedrijven, producenten en/of leveranciers.

Bestaat er een wens om activiteiten uit te besteden?
Uit het onderzoek blijkt dat over het geheel van de respondenten 50% enigszins overweegt om activiteiten uit te besteden. Hierbij wordt het meest gedacht aan montage (45%) en productie (36%). De overige 19% besteedt reeds uit of heeft nog geen beeld van de uit te besteden activiteiten.

Van de kleine bedrijven overweegt 60% om activiteiten uit te besteden. Hierbij worden montage op locatie en productieprocessen genoemd. Van de grote bedrijven overweegt 42% het uitbesteden van activiteiten. Zij noemen productie, montage en assemblage als voorbeelden.

Wordt er direct aan de eindgebruikers/eindklanten geleverd?
Het grote merendeel, 71% van de respondenten, levert SignTechniek-oplossingen hoofdzakelijk direct aan de eindgebruiker. De overige 29% levert aan tussenpartijen, bijvoorbeeld installatiebedrijven die SignTechniek-oplossingen inkopen voor hun opdrachtgevers. Van de kleine bedrijven levert 90% direct aan de eindgebruiker. Van de grote bedrijven is dit 55%.

Worden opdrachten geworven via intermediairs?
De meeste respondenten werven opdrachten zonder hulp van derden (82%). De overige 18% maakt gebruik van intermediairs zoals salespartners om nieuwe opdrachtgevers te vinden. De grote en kleine bedrijven verschillen hierin nauwelijks van elkaar.

2.4 Thema's met maatschappelijke impact

In deze paragraaf worden thema's met maatschappelijke impact uitgelicht, zoals lichthinder, recycling & circulariteit, COVID-19 en de beschikbaarheid van technisch geschoold personeel.

In het kort
Verschillende maatschappelijke ontwikkelingen gaan de komende jaren een langdurige rol spelen. Duurzaamheid, met name circulariteit en recyclen, worden veel genoemd als belangrijke onderwerpen. Dit is terug te zien in de vraag van opdrachtgevers en in de manier waarop SignTechniek-bedrijven steeds meer werken met herbruikbare materialen.
Ook de COVID-19 pandemie heeft gezorgd voor verschuivingen in het aanbod. Zo biedt een deel van de bedrijven (43%) producten aan die gerelateerd zijn aan maatregelen die de Nederlandse politiek ingezet heeft om de verspreiding van COVID-19 tegen te gaan. Het is nog wel onzeker in hoeverre er voor deze producten in de toekomst een markt zal zijn.
Een andere maatschappelijke ontwikkeling die zich in de branche verder lijkt door te ontwikkelen, is de groeiende schaarste van technisch gekwalificeerd personeel. Hierdoor blijft het werven van het juiste personeel de komende jaren een uitdaging.

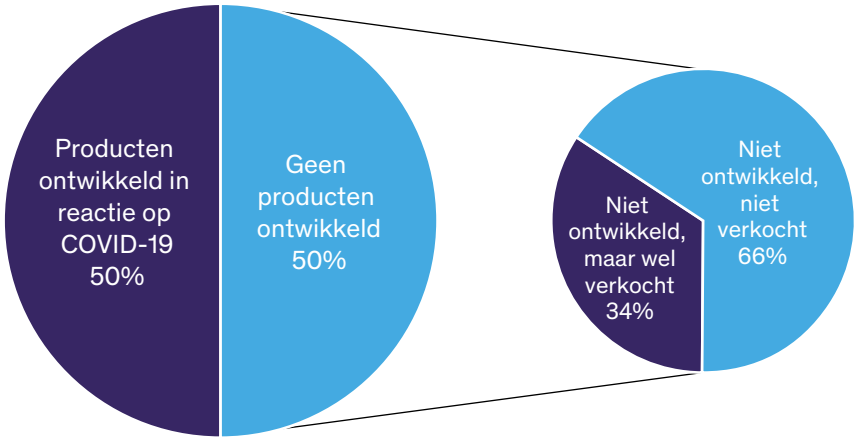
Bovengenoemde thema's worden hierna apart uitgelicht.

Lichthinder
Binnen de branche geeft 74% van de respondenten aan dat lichthinder de komende jaren een steeds belangrijker aandachtspunt wordt. De gevonden reden hiervoor is dat de tolerantie voor lichthinder lijkt terug te lopen in Nederland. 67% van de kleine bedrijven en 80% van de grote bedrijven ziet dit dan ook als een belangrijk punt.

Recyclen & circulariteit
Een groot deel van de bedrijven (74%) is van mening dat SignTechniek-oplossingen aan het einde van hun levensduur, waar mogelijk, moet worden gerecycled. Bij kleine bedrijven is dit 78%, bij de grotere 70%. Hierbij wordt vooral gesproken over het circulair maken van productieloops, waarmee gehele of delen van afgeschreven SignTechniek-oplossingen gebruikt kunnen worden voor nieuwe SignTechniek-oplossingen.

Randvoorwaarden aan bedrijven in de SignTechniek
Ruim 84% van de respondenten merkt dat er steeds meer randvoorwaarden worden gesteld aan bedrijven in de SignTechniek. Bij kleine bedrijven geeft 78% aan hiermee geconfronteerd te worden. Van de grote bedrijven gaat het om 90%. Opdrachtgevers stellen meer eisen aan de veiligheid van een installatie, de betrouwbaarheid en de garantie. Daarnaast wordt er ook regelmatig gezocht naar bedrijven die producten van recyclebaar of reeds gerecycled materiaal kunnen leveren. Dit sluit ook aan op de behoefte van opdrachtgevers rondom duurzaamheidsthema's.

De invloed van de COVID-19 pandemie
De COVID-19 pandemie heeft voor 65% van de respondenten een negatieve invloed gehad op de afzet. Hierbij heeft 8% van de respondenten personele maatregelen moeten nemen. Van de kleine bedrijven heeft 56% van de respondenten een afname van de afzet gezien ten gevolge van de COVID-19 pandemie, zonder dat er personele maatregelen noodzakelijk waren. Bij de grote bedrijven heeft een groter deel van de respondenten (73%) met een afname te maken gehad door de pandemie. Hierbij heeft 13% uiteindelijk ook personele maatregelen moeten treffen.
Wel heeft de helft van de respondenten als reactie op de pandemie COVID-19-artikelen of andere nieuwe producten ontwikkeld en afgezet. Van de andere helft van de respondenten, die geen nieuwe producten heeft ontwikkeld in reactie op de pandemie, heeft 34% niet zelf ontwikkeld, maar wel COVID-19-gerelateerde producten verkocht (figuur 14).

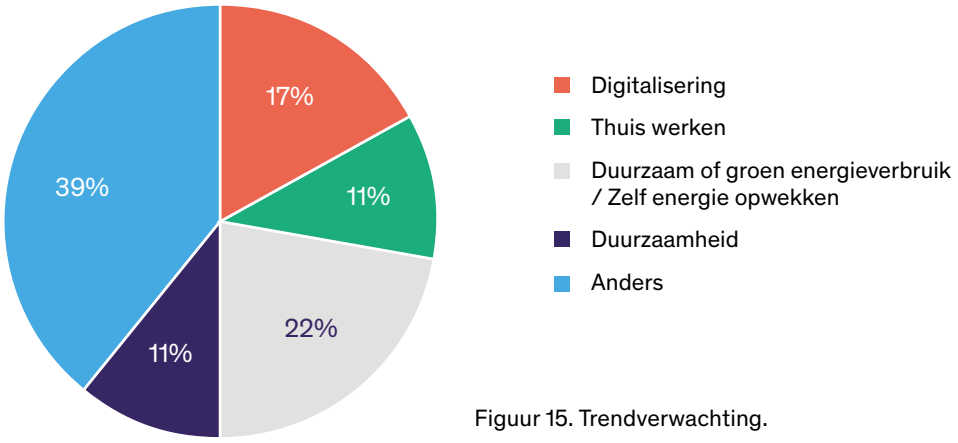


Figuur 14. Productontwikkeling in reactie op COVID-19.

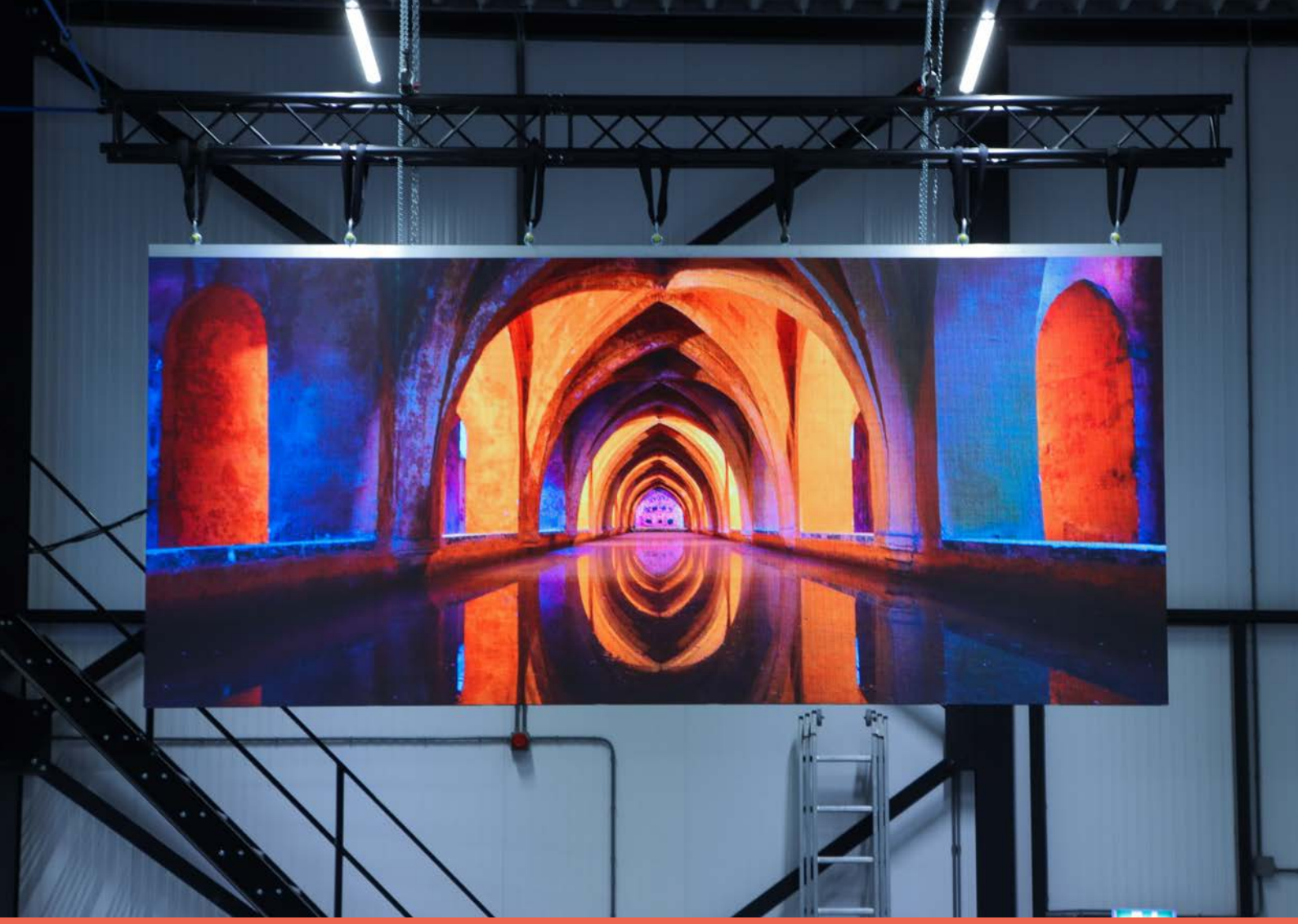
Van de kleine bedrijven heeft 29% producten ontwikkeld en verkocht in reactie op COVID-19.
Van de overige 71% die zelf geen nieuwe producten ontwikkeld had, heeft 20% wel COVID-19 gerelateerde artikelen (door)verkocht. Een aanzienlijk groter deel van de grote bedrijven (67%) heeft producten ontwikkeld en verkocht in reactie op COVID-19. De overige 33% heeft geen producten ontwikkeld of (door) verkocht.

Werving technisch personeel
Ruim 78% van de respondenten ervaart het vinden van gekwalificeerd technisch personeel als een uitdaging door de huidige situatie op de arbeidsmarkt. Dit geldt voor 63% van de kleine bedrijven en 90% van de grote bedrijven. Dit verschil wordt verklaard doordat grotere bedrijven een hoger personeelsverloop hebben en daardoor frequenter vacatures uitzetten.

Trendverwachting
Op de vraag welke nog onbenoemde maatschappelijke thema's de komende jaren invloed uit zullen oefenen op hun organisatie, waren de antwoorden verdeeld. In figuur 15 is een overzicht gevisualiseerd van de meest genoemde antwoorden. Steekwoorden uit de "anders"-categorie zijn onder andere: het belang van vakmanschap, expertise, one-stop-shopping, veroudering van personeel en modulariteit.



Figuur 15. Trendverwachting.



3. Toekomstbestendigheid

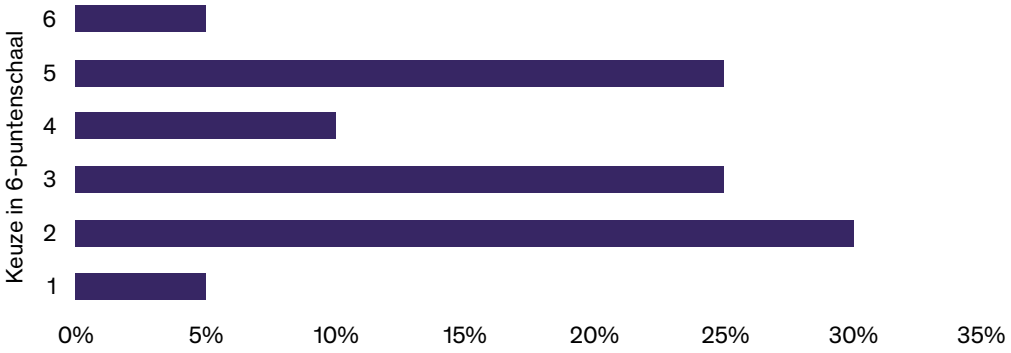
In dit hoofdstuk wordt de toekomstbestendigheid van SignTechniek-bedrijven uitgelicht. Hiervoor is gebruikgemaakt van de vragenlijst over absorption capacity (Liu et al., 2018). Centraal hierbij staat dat informatie en kennis dé basis voor de mate van toekomstbestendigheid bepaalt (Cohen & Levinthal, 1990). Hierbij wordt gekeken naar een drietal elementen; kennisvergaring, kennis assimilatie en kennis toepassen, die gezamenlijk een indicatie geven over de mate van toekomstbestendigheid van een bedrijf.

In het kort
Een deel van de SignTechniek-bedrijven (65%) is onvoldoende klaar voor toekomstige veranderingen. Er worden bij deze bedrijven nog te weinig activiteiten ondernomen om veranderingen in de markt en keten te identificeren en om hier reactie op te geven. Dit kan leiden tot een verzwakte marktpositie wanneer er veranderingen optreden in bijvoorbeeld behoeftes van opdrachtgevers.
De overige bedrijven (35%) hebben zich hier al wel mee beziggehouden, waarmee zij sneller en effectiever kunnen reageren op toekomstige veranderingen. Veelal onderhouden deze bedrijven nauwe contacten met hun leveranciers en opdrachtgevers om veranderingen tijdig te kunnen waarnemen. Daarnaast hebben zij protocollen ontwikkeld en middelen beschikbaar om hierop te reageren met nieuwe producten of procesmatige aanpassingen.

3.1 Kennisvergaring

Het eerste element geeft aan in hoeverre een bedrijf in staat is informatie en kennis te bemachtigen (knowledge Acquisition). Hierbij kijken we in hoeverre er informatie en kennis vergaard wordt, over de direct ‘naastgelegen’ partijen in de keten.

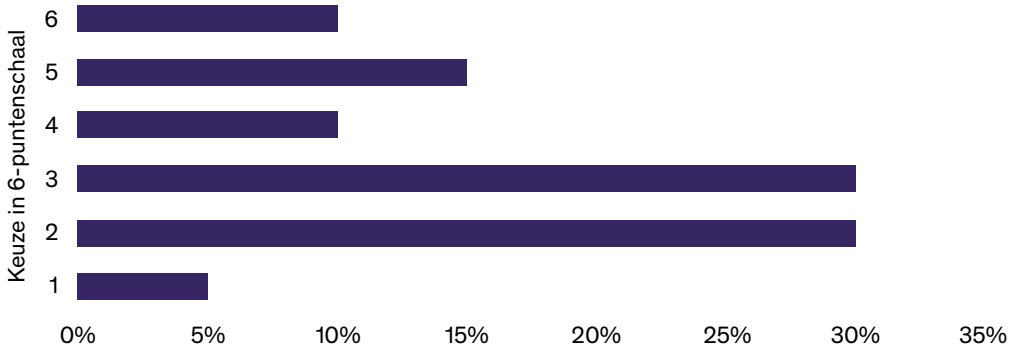
Allereerst wordt gekeken in hoeverre er informatie en kennis vergaard wordt bij opdrachtgevers. Hierbij gaat het hoofdzakelijk over klantwensen, productaanbod en terugkoppeling over geleverde producten of diensten. In de SignTechniek-branche zien we dat de gemiddelde waarde op een 6-puntschaal een 3.2 is.



Figuur 16. Kennisvergaring bij opdrachtgevers SignTechniek-bedrijven.

Effectief scoort 60% van de bedrijven ondergemiddeld, met een waarde van 3.0 of lager, wat aangeeft dat er bij deze bedrijven een lage(re) mate van kennisvergaring plaatsvindt middels de opdrachtgever. Een groot deel van de branche laat hiermee kansen liggen om de vraagkant beter in kaart te brengen en hiermee een nauwer sluitende dienstverlening te kunnen aanbieden.

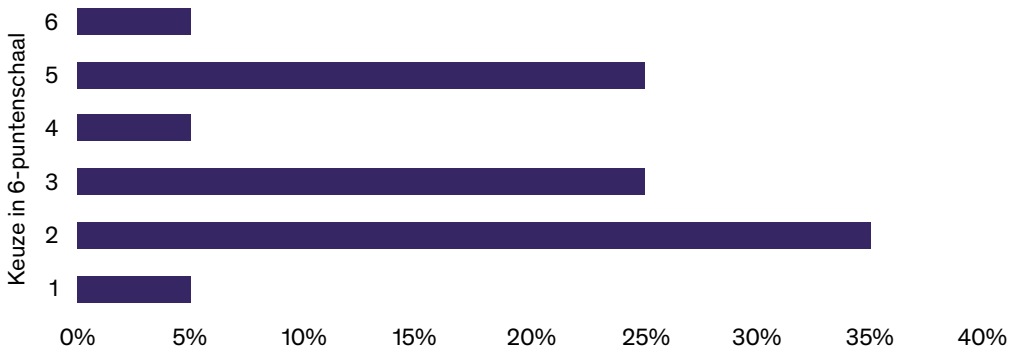
Ten tweede wordt gekeken in hoeverre er informatie en kennis vergaard wordt bij de leveranciers. Hierbij wordt er gekeken naar leveranciersinput op het productaanbod van SignTechniek-bedrijven en het onderling uitwisselen van ideeën waarbij de eindgebruiker centraal staat.
Voor de SignTechniek-branche zien we dat de gemiddelde waarde op een 6-puntschaal een 3.0 is.
Hier scoort 65% van de bedrijven ondergemiddeld, met een waarde van 3.0 of lager. Ook dit geeft aan dat veel organisaties nog meer informatie en kennis kunnen vergaren bij hun leveranciers.



Figuur 17. Kennisvergaring bij leveranciers SignTechniek-branche.

3.2 Kennis assimilatie

Het tweede element indiceert in hoeverre een bedrijf in staat is om informatie en kennis te assimileren (knowledge assimilation). Hiermee wordt de mate van structureel analyseren, interpreteren en begrijpen van informatie en kennis aangeduid. Voor de bedrijven in de SignTechniek-branche zien we dat de gemiddelde waarde voor assimilatie een 3.2 is (op een 6-puntschaal).

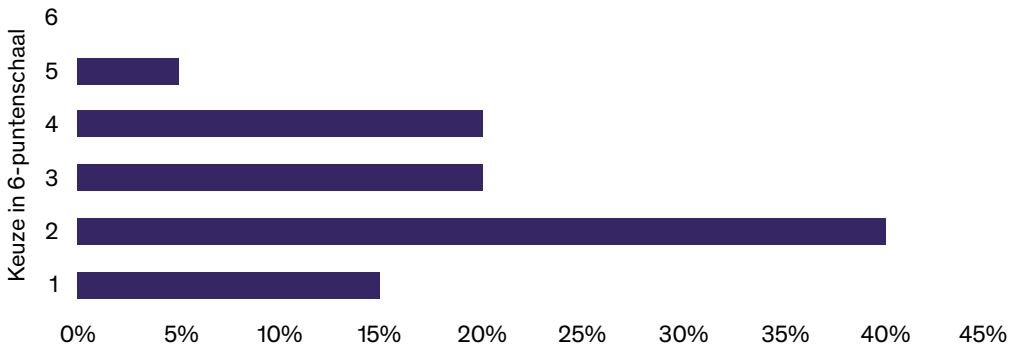


Figuur 18. Kennis assimilatie SignTechniek-bedrijven.

Hierbij scoort 35% van de bedrijven een 3.5 of hoger. De overige 65% houdt zich niet, nauwelijks of beperkt bezig met kennis assimilatie.

3.3 Toepassing van kennis

Het derde element van toekomstbestendigheid is de daadwerkelijke toepassing van kennis in de dagelijkse bedrijfsvoering, de producten die het bedrijf maakt en elke andere toepassing van de vergaarde kennis voor commerciële doeleinden.
Voor de SignTechniek-branche zien we dat de gemiddelde waarde op een 6-puntschaal op een 2.5 ligt. Een relatief lagere score dan bij de voorgaande 2 elementen van vergaring en assimilatie.
Hierbij scoort 25% van de bedrijven een 3.5 of hoger.

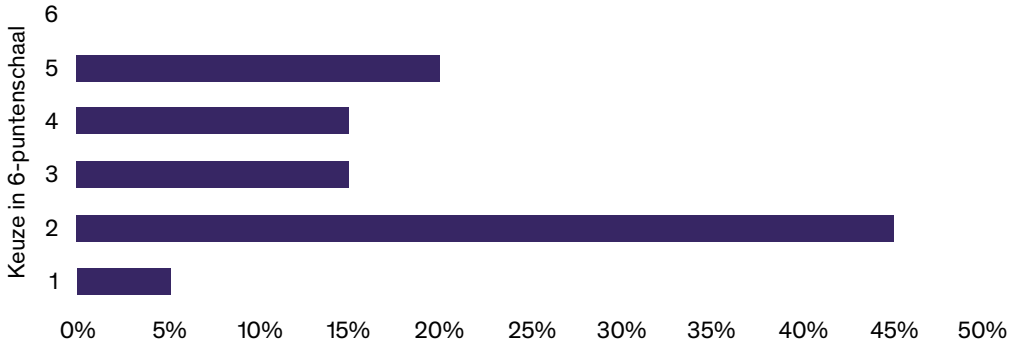


Figuur 19. Toepassing van kennis SignTechniek-branche.

Dit signaleert dat het daadwerkelijk incorporeren van informatie en kennis een aandachtspunt is voor de SignTechniek-branche. Specifieker wordt er in de branche wel getracht om marktkansen te identificeren (gemiddeld een score van 3.2 op een 6-puntschaal), maar wordt er minder aandacht besteed aan het gebruik van informatie en kennis intern om operationele processen efficiënter en effectiever te maken (gemiddeld een score van 2.3 op een 6-puntschaal) of investeringsbeslissingen te identificeren en te maken (gemiddeld een score van 2.3 op een 6-puntschaal).

3.4 Mate van toekomstbestendigheid

De (ongewogen) scores van kennisvergaring, kennis assimilatie en kennis toepassing leiden tot een gemiddelde waarde van 3.0 op een 6-puntschaal, wat aanduidt dat er een gemiddelde mate van toekomstbestendigheid is bij bedrijven in de SignTechniek-branche.



Figuur 20. Mate van toekomstbestendigheid.

Bovenstaande grafiek laat zien dat er een scheve verdeling is tussen de bedrijven in de SignTechniek-branche. Er is een relatief grote onderlaag die zich nog niet bewust bezighoudt met het toekomstbestendig maken van de organisatie.
Ook lijkt er een relatie te bestaan tussen de mate van kennisvergaring, assimilatie en toepassing. Bedrijven die zich bezighouden met het bemachtigen van informatie en kennis, houden zich ook bezig met de assimilatie en de toepassing hiervan.

Colofon

De brancheverkenning SignTechniek 2021 is een uitgave van Techniek Nederland.

Onderzoek, redactie en samenstelling
Forel Consulting

Tekstredactie
O_2 Communicatie

Vormgeving en opmaak
Techniek Nederland

Met dank aan

Experts
- Gied van Hoorn, directeur Stichting LightRec
- Hwie-Bing Kwee, directeur Omnimark
- Koen Smits, consultant Nederlandse Stichting voor Verlichtingskunde (NSVV)
- Wouter Mooij, hoofdredacteur Sign+
- Paul Brouwer, directeur Brouwersign
- Marco de Groot, directeur Reijnders graveer en lasertechniek

De bestuurscommissie
- Ton van der Schoot, directeur Licht & Reclame Sign Consultants
- Rob van der Linden, directeur IP Lichtreclame
- Richard van der Lind, directeur Allround Sign Service
- Rob Nijkrake, directeur Reklatekst
- Ramon Penders, directeur Rivolta
- Terry Heemskerk, programmamanager Techniek Nederland

En
Alle 36 respondenten van de enquête.

Techniek Nederland

www.techniekneder land.nl

© Techniek Nederland, juli 2021