

Innovatie heeft gunstige invloed op concurrentiepositie

Succes van vernieuwing

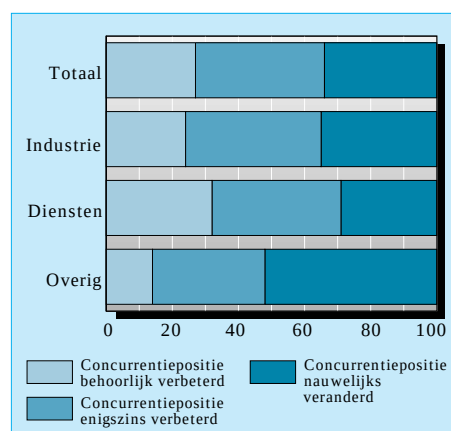
Ondernemers die in de jaren 1994-1996 innoveerden, geven in meerderheid aan dat innovatie de concurrentiepositie heeft verbeterd. Industriële bedrijven die hun productassortiment hebben vernieuwd, behaalden in 1996 circa dertig procent van hun omzet met de verkoop van deze vernieuwde producten. Ondernemers die de hoogste omzet haalden met deze geïnnoveerde producten hebben volgens eigen zeggen ook hun concurrentiepositie het meest verbeterd.

Als het waar is dat het investeren in kennis leidt tot het ontwikkelen van nieuwe producten en nieuwe productieprocessen en als het waar is dat deze innovaties bijdragen aan de economische groei op lange termijn, dan mag worden verwacht dat de concurrentiepositie van individuele bedrijven wordt verstrekt door de realisatie van (technologische) innovaties.

Concurrentiepositie verbeterd

Circa tachtig procent van de innoverende ondernemers durft een schatting te geven van het effect dat de vernieuwende activiteiten in de periode 1994-1996 hebben op de concurrentiepositie ten opzichte van de marktleider. Van die groep zegt 27 procent dat de concurrentiepositie behoorlijk is verbeterd, 39 procent constateert enige verbetering, en volgens 34 procent is er nauwelijks een effect. In totaal geeft dus 66 procent van de innovatoren aan dat de concurrentiepositie is verbeterd.

Verbetering concurrentiepositie door innovatie, naar sector, 1994/1996



Tussen de sectoren bestaan grote verschillen in scores op dit punt. In de dienstverlening is het percentage bedrijven dat zijn concurrentiepositie verbeterd heeft het hoogst (71), tegenover 65 procent en 48 procent in de industrie en de overige bedrijven. Het gunstige effect van innovaties op de concurrentiepositie in de dienstverlening wordt mogelijk veroorzaakt door het feit dat dienstverlenende bedrijven minder vaak innoveren. In de industrie is de innovatiegraad, gedefinieerd als de bedrijven met vernieuwende activiteiten, immers 59 procent tegenover slechts 33 in de dienstverlening. Daar staat echter tegenover dat voor de sector overig innoveren het meest zeldzaam is (innovatiegraad 23 procent), terwijl voor de innovatoren in deze sector de effecten op de concurrentiepositie het geringst zijn.

Hoge omzet

Voor de industrie en de sector overig is naast het realiseren van innovaties ook een andere

outputmaatstaf van het innovatieproces beschikbaar: het omzetaandeel van geïnnoveerde producten. Het omzetaandeel van geïnnoveerde producten is het omzetaandeel in 1996 van producten die vóór 1994 nog niet bestonden of die ten opzichte van de jaren vóór 1994 technologisch (sterk) zijn verbeterd.

Er is een sterke samenhang tussen het effect van innovaties op de concurrentiepositie en op het omzetaandeel van geïnnoveerde producten. Innovatoren die menen dat productvernieuwingen weinig verandering in de concurrentiepositie opleveren, rapporteren dat geïnnoveerde producten een omzetaandeel van 19 procent hebben. Dit aandeel loopt op tot 28 en zelfs 45 procent voor bedrijven die respectievelijk enige of een behoorlijke verbetering van de concurrentiepositie waarnemen.

Marktvergroting

Ondernemers die innoveren om nieuwe producten op de markt te zetten, lijken in die opzet te slagen. In industrietakken waar productgerelateerde innovatiedoelen - waaronder marktvergroting - het meest worden genoemd, worden productinnovaties ook relatief vaak gerealiseerd. Bovendien versterken ondernemers in deze bedrijfstakken ook vaker dan gemiddeld hun concurrentiepositie.

Luuk Klomp en Sjaak Pronk

Kennis en economie 1998. CBS (Voorburg/Heerlen 1998).

Marktvergroting en verbetering concurrentiepositie, industrie, 1994/1996

