

Niet-technologische vernieuwingen beïnvloeden concurrentiepositie

Harde en zachte innovatie

Bedrijven vernieuwen hun producten of productieprocessen om de concurrentie, ook op langere termijn, het hoofd te bieden. In de analyse ligt de nadruk vaak op onderzoek en technologische innovatie. De invloed van niet-technologische vernieuwingen op de concurrentiepositie blijkt minstens zo belangrijk.

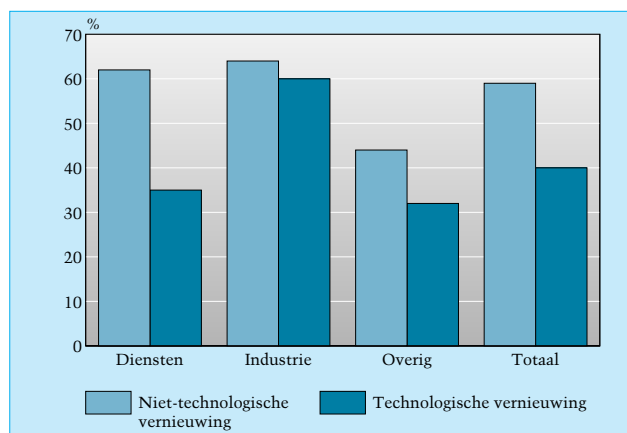
Kennis speelt een grote rol in de moderne westerse economieën. Bedrijven investeren in onderzoek en ontwikkeling (kennisopbouw) om nieuwe (of sterk verbeterde) producten op de markt te zetten dan wel verbeterde productieprocessen in te voeren.

Kennisopbouw

Lange tijd heeft de nadruk bij het meten van innovatieproces gelegen op het investeren in *research and development* (R&D). De gangbare doctrine was dat R&D-uitgaven gepaard gaan met kennisopbouw en dat de verspreiding van die opgebouwde kennis zou leiden tot de realisatie van innovaties in de vorm van nieuwe producten en processen. Meer en meer leeft echter de idee dat investeren in R&D alléén niet genoeg is voor het realiseren van vernieuwingen en daarmee het stimuleren van de economische groei en het versterken van de concurrentiekracht van het bedrijfsleven.

Het is om deze reden dat het Centraal Bureau voor de Statistiek aan ondernemers heeft gevraagd meer inzicht te verschaffen in alle stadia van het innovatieproces. Onder meer is aan ondernemers met nieuwe producten of processen gevraagd in hoeverre het doorvoeren van deze vernieuwingen hun concurrentiepositie ten opzichte van de marktleider op de afzetmarkt hebben versterkt. Verder is gepeild in hoeverre vernieuwingen die niet direct een technologische grondslag hebben (een wijziging van de strategische bedrijfsdoelen) uitwerken op de concurrentiepositie.

Vernieuwing in bedrijven met ten minste 10 werknemers 1996/1998, naar sector



Vernieuwingsproces

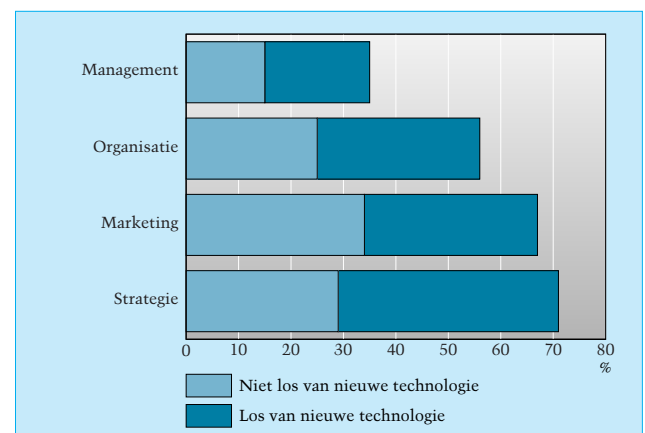
Informatie- en communicatietechnologie (ICT) is een voorbeeld van een toepassing die een belangrijke rol speelt in het vernieuwingsproces van een economie. Veel vormen van harde (technologische) vernieuwingen bij bedrijven zijn immers direct I(C)T-gerelateerd. Voorbeelden zijn elektronisch bankieren, nieuwe softwarepakketten en *e-commerce*.

ICT biedt echter ook technische mogelijkheden die van nut zijn bij de verwerving en verspreiding van kennis via elektronische netwerken als internet. Andere belangrijke onderzoeksgebieden, naast ICT, die bijdragen aan (harde) technologische vernieuwingen zijn: elektronica, moleculair onderzoek en levensmiddelentechnologie.

Perspectief

Het is gebleken dat (technologisch) innoveren loont, in de zin dat innovatoren gemiddeld een hogere omzetgroei bereiken dan niet-innovatoren. Bovendien geven innovatoren aan dat technologische vernieuwingen een gunstig effect hebben op hun concurrentiepositie. Toch is slechts 40 procent van de bedrijven met 10 of meer werknemers in de periode 1996–1998 te bestempelen als innovator. Waarom innoveert die andere 60 procent van de bedrijven niet? Wat is het perspectief voor die bedrijven? Vier van de vijf bedrijven die géén technologische innovaties hebben doorgevoerd (de niet-innovatoren), dit is bijna de helft

Zachte innovatie bij technologische innovatoren, 1996/1998



van alle bedrijven, vinden dergelijke vernieuwingen niet nodig. Daar staat tegenover dat bijna de helft van de bedrijven zonder technologische vernieuwingen wél niet-technologische vernieuwingen heeft doorgevoerd. Overigens is het percentage innovatoren dat (tevens) niet-technologische vernieuwingen realiseert nog hoger: 77 procent.

Vernieuwing is wisselwerking

Het louter realiseren van technologische vernieuwingen zal vaak niet voldoende zijn. Dergelijke innovaties kunnen zo'n invloed hebben op de bedrijfsvoering dat bijstelling van de strategische doelen voor het bedrijf gewenst is. Verder kan de verkoop van een nieuw product aanleiding zijn voor het ontwikkelen van nieuwe product-, afzet- of marketingconcepten. Het incorporeren van nieuwe processen in de organisatie kan in sommige gevallen leiden tot ingrijpende veranderingen in organisatiestructuren of bedrijfsprocessen. Ten slotte kunnen innovaties leiden tot de noodzaak van het toepassen van wezenlijk nieuwe managementtechnieken.

De vier genoemde niet-technologische vernieuwingen in strategie, marketing, organisatiestructuur en management zijn naast, of samen met, technologische vernieuwingen van invloed op de concurrentiepositie van een onderneming. Anders gezegd, vernieuwingen in 'harde' technologie vragen ook om 'zachte' innovaties.

Aan (technologische) innovatoren is gevraagd in hoeverre de niet-technologische vernieuwing in gang is gezet los van nieuwe technologie. Dit is een tweede manier om de wisselwerking tussen beide vormen van vernieuwing tot uitdrukking te brengen. In grofweg de helft van de gevallen blijken beide vormen van vernieuwing aan elkaar gerelateerd te zijn. Voor marketing geldt dat het verband met technologische innovaties het sterkst is.

Versterking marktpositie

Aan bedrijven die beide vormen van vernieuwing los van elkaar hebben doorgevoerd, kan naar het afzonderlijke effect van de twee op de bedrijfsresultaten worden gevraagd. Hebben niet-technologische vernieuwingen meer of minder invloed gehad op de versterking van hun marktpositie dan vernieuwingen die alleen dankzij nieuwe technologieën in gang zijn gezet?

Meer dan de helft van de innovatoren vindt de vraag moeilijk te beantwoorden. Van de bedrijven die wél een afweging kunnen maken tussen de invloed van hun technologische en niet-technologische vernieuwingen zegt ongeveer driekwart dat vernieuwingen los van technologie de meeste invloed hebben gehad op de versterking van de marktpositie.

De rol die niet-technologische vernieuwingen hebben gespeeld bij die versterking van de concurrentiepositie blijkt groot. Van alle innovatoren met ten minste tien werknemers zegt ruim de helft dat hun concurrentiepositie enigszins of behoorlijk is verbeterd. Bijna een kwart zegt dat niet-technologische vernieuwingen hierbij meer invloed hebben gehad, terwijl bij acht procent de invloed van technologische vernieuwingen de overhand heeft. Voor de periode 1996–1998 heeft het CBS voor het eerst ook bedrijven met één tot tien werknemers naar hun vernieuwingen gevraagd. Daarbij is de waarneming beperkt tot de industrie en een selectie van de meest innovatieve diensten. Ook voor deze kleine bedrijven blijken niet-technologische veranderingen het belangrijkste te zijn. ◀

Luuk Klomp en Gerhard Meinen

Kennis en economie 2000. Onderzoek en innovatie in Nederland. Centraal Bureau voor de Statistiek/Elsevier. (Den Haag 2000)
Innovatie bij de kleinste bedrijven. Centraal Bureau voor de Statistiek. (Voorburg/Heerlen 2001)