

Innovatie: investeren in R&D is niet genoeg

JB – Door de economische groei van de afgelopen jaren hebben veel bedrijven hun financiële resultaten sterk kunnen verbeteren. Mede daardoor kwam er meer ruimte voor investeringen in Research & Development. Ondanks dat nam in het afgelopen jaar de innovatie in Nederlandse bedrijven af. Wat is er aan de hand?

De Rotterdam School of Management van de Erasmus Universiteit deed ook dit jaar onderzoek naar de mate waarin management- en organisatiefactoren bijdragen aan succesvolle innovaties in het Nederlandse bedrijfsleven. Liefst 10.000 bedrijven en organisaties namen deel. De resultaten zijn opvallend te noemen. De Erasmus Concurrentie en Innovatie Monitor 2008 laat namelijk zien dat Nederlandse bedrijven in de afgelopen drie jaar een gemiddelde omzetgroei kenden van meer dan dertig procent. De rentabiliteit en daarmee de winstgevendheid nam toe met ongeveer negen procent. In de periode 2006-2008 steeg het gemiddelde percentage van de omzet dat wordt geïnvesteerd in R&D van 4,1 procent naar 4,7 procent, een stijging van veertien procent. De toename in innovatie en productiviteit bleef daarbij echter duidelijk achter. Meer en meer kiezen bedrijven voor resultaat op de korte termijn: omzet wordt vooral behaald uit bestaande producten en diensten, van creatieve toepassing van nieuwe kennis is veel minder sprake.

Met name middelgrote en kleine bedrijven halen onvoldoende rendement uit investeringen in R&D. Als een van de redenen daarvoor voeren de Rotterdamse onderzoekers aan dat juist in deze bedrijven innovatie en reguliere activiteiten teveel door elkaar gaan lopen. Met als gevolg de nodige problemen om efficiency op korte termijn en innovatie op lange termijn te combineren.

Efficiency en kostenverlaging centraal

Het Nederlandse bedrijfsleven blijkt massaal te kiezen voor efficiency en kostenverlaging: meer dan tachtig procent besteedt meer aandacht aan verbetering van efficiency dan aan innovatie. Dat geldt met name voor de bouw, energie & nutsvoorzieningen en transport & handel. Toch zijn er ook sectoren waarin bedrijven er wel degelijk in slagen om innovatie en efficiencyverbetering te combineren. Informatie & communicatietechnologie, zakelijke dienstverlening en media & entertainment vormen daarvan een voorbeeld. Deze sectoren, die zich bevinden in een snel veranderende externe omgeving, lukte het om nieuwe producten te ontwikkelen en daarmee nieuwe markten te betreden in binnen- en buitenland. Met name de dienstverlenende sector in ons land vormt een belangrijke voedingsbodem voor continue vernieuwing en productiviteitsverhoging.

Offshoring draagt weinig bij

Offshoring – het verplaatsen van bedrijfsactiviteiten naar het buitenland – wordt alom gezien als een belangrijke mogelijkheid

om gebruik te kunnen maken van in opkomende landen aanwezige (nieuwe) kennis en ervaring. Maar mede door gebrek aan ervaring in samenwerking met buitenlandse partners lukt dat alsaar niet. Ook culturele en andere organisatieverschillen vormen wat dit betreft een barrière voor succes. Opleidingen en trainingen en inhoudelijke kennisontwikkeling blijven dan ook een noodzakelijke voorwaarde om succesvol in Nederland én het buitenland te functioneren. Slechts zeer weinig Nederlandse bedrijven zien hun offshoring slagen, laat staan dat het hen lukt om in buitenlandse locaties opgedane kennis en ervaring te vertalen in de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten op Nederlandse bodem. Opnieuw een aanwijzing dat kennisontwikkeling in Nederland noodzakelijk blijft. Overigens blijven de onderzoekers erbij dat buitenlandse locaties waar R&D-, productie- en marketingactiviteiten worden uitgevoerd voor het Nederlandse bedrijfsleven een belangrijke bron voor vernieuwing en verandering zijn.

Sleutel tot succes

Bedrijven die succesvol innoveren onderscheiden zich volgens de Erasmus-wetenschappers op een aantal punten duidelijk van de achterblijvers. Niet zozeer door meer te investeren in R&D en ICT, maar wel doordat ze hun organisatie, hun management en hun externe netwerken voor innovatie weten aan te wenden. En wel als volgt:

- Het management van deze bedrijven heeft een sterke visie ontwikkeld en heeft een gedeelde passie om kennis buiten de onderneming te commercialiseren.
- Innovatieve organisaties onderscheiden innovatie van de uitvoeringswerkzaamheden en productieactiviteiten, maar waarborgen een sterke kennisuitwisseling tussen innovatie en productie units.
- Innovatieve organisaties hebben veelvuldige en diverse, niet-langdurige contacten met allerlei leveranciers en klanten. Vooral contacten met klanten blijken cruciaal te zijn voor het ontwikkelen van nieuwe producten en diensten. Impulsen voor vernieuwing kunnen zo gemakkelijk worden opgepakt.

Nieuw instituut

Samengevat: succesvolle innovatie vereist aandacht voor kennisdeling bij het management, platte horizontale organisatievormen en veelvuldige contacten met klanten en leveranciers. Deze management-, organisatie- en netwerkaspecten blijken zelfs vier keer zo belangrijk voor succesvolle innovatie als investeringen in R&D. Vandaar dat de onderzoekers zich meer willen gaan richten op nationaal en internationaal onderzoek van deze non-technologische innovatieaspecten, ook wel 'sociale innovatie' genoemd. De Erasmus Universiteit Rotterdam, de Universiteit van Amsterdam, de Universiteit van Maastricht en TNO hebben daartoe een nieuw instituut opgericht: INSCOPE, Research for Innovation, dat begin juni van start is gegaan. ■