

Innovation - en kritisk succesfaktor

Af økonom Ditte Rude Petersen, Ernst & Young's Center of Business Knowledge

Innovation er omdrejningspunktet for vækst og værdiskabelse, og langt størstedelen af de danske vækstvirksomheder har udført innovation inden for de seneste to år. De fleste idéer kommer fra ledelsen, mens brugerne kommer ind på 2. pladsen over bidragsydere til innovation.

I litteraturen defineres en entrepreneur som en person, der tilbyder en innovativ løsning på et problem. Entrepreneurs rolle er at omsætte innovationen til et brugbart produkt eller ydelse, der skaber værdi for kunderne. Innovation er derfor omdrejningspunktet for vækst og værdiskabelse - og det gælder ikke mindst for de danske vækstvirksomheder.

I en netop offentliggjort nordisk entrepreneurship survey har vi analyseret baggrunden for vækstvirksomheders succes. Og analysens resultater er ret klare: innovation, ambitioner, risikovillighed og brug af professionel bestyrelse er de fire elementer, der kendetegner en succesfuld vækstvirksomhed. Innovation kan altså ikke gøre det alene - men det er en afgørende faktor for, at virksomhederne kan opnå og fastholde en konkurrencefordel i markedet.

Innovation i de danske vækstvirksomheder handler typisk om at udvikle nye produkter eller serviceydelser og om at få etableret distributionskanaler til nye markeder. For rigtig mange vækstvirksomheder handler det dog også om at få virksomheden tilpasset i overgangsfasen fra en mindre, overskuelig forretning til en professionel organisation præget af mere komplekse processer og længere beslutningsveje. Mere end halvdelen af vækstvirksomhederne har således gennemført procesinnovation inden for de seneste to år, jf. figur 1.

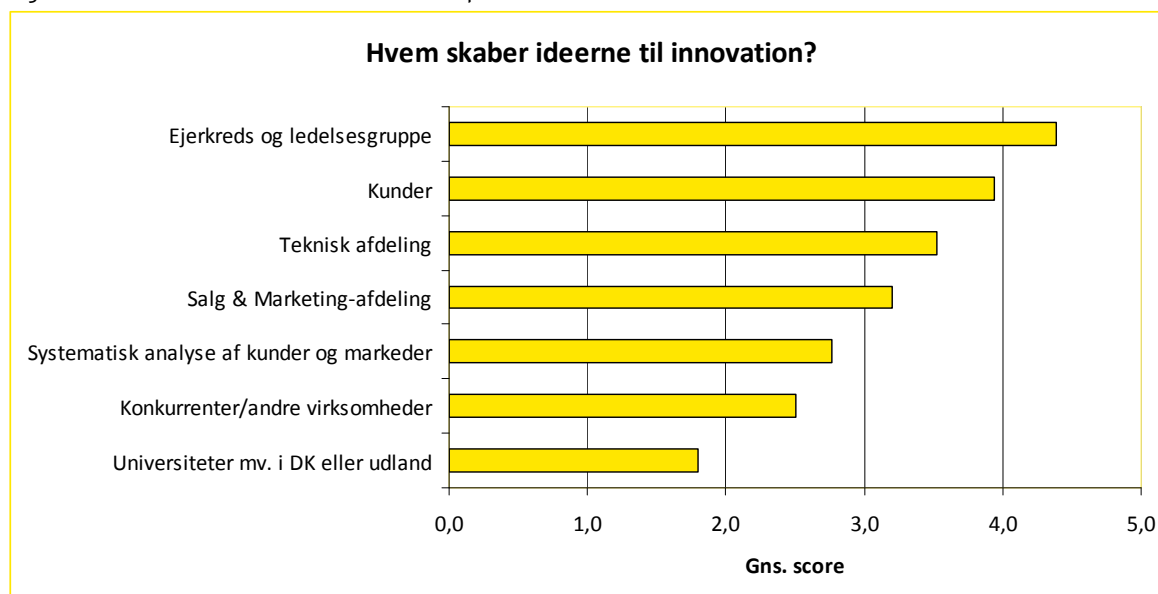
Figur 1. Vækstvirksomhedernes innovationsaktivitet



Produktinnovation kommer fra ejere og ledere - og ikke fra universiteterne

Knap halvdelen af vækstvirksomhederne har gennemført produktinnovation inden for de to seneste år, og ideerne til denne form for innovation kommer i høj grad fra vækstvirksomhedernes ejerkreds og ledelsesgruppe. Men vækstvirksomhederne har også taget den brugerdrevne innovation til sig og lægger således stor vægt på inddragelsen af kunder i udviklingen af nye produkter, jf. figur 2.

Figur 2. Aktører der skaber ideerne til produktinnovation



Til gengæld spiller universiteterne en overraskende lille rolle i udviklingen af nye ideer til produktinnovation. Det er den aktør, der vurderes at have mindst indflydelse på den innovation, som de danske vækstvirksomheder bidrager med. Der trækkes i langt højere grad på egne ressourcer og på kunders og konkurrenters viden frem for den viden, som bliver genereret på landets universiteter.