

Innovatief ondernemerschap, de sleutel voor groei!

De economische crisis lijkt het dieptepunt voorbij te zijn: markten trekken weer aan en optimisme gloort. Juist nu kan het MKB optimaal profiteren van de aantrekkende economie door te investeren in vernieuwing. In een dergelijk klimaat is het uiteraard belangrijk dat het MKB zo veel mogelijk wordt gestimuleerd. Daarbij is ook een belangrijke rol weggelegd voor de overheid en de brancheorganisaties. Wat doen zij en wat kunnen zij doen om het innovatieve ondernemerschap te stimuleren? In het EIM Beleidscafé stonden deze vragen centraal.

De sprekers waren Jan de Kok, senior onderzoeker EIM, Roland Haarbrink, directeur Geocopter, Hugo Maat van Koninklijk Horeca Nederland en Gé Linssen, lid MT Innovatie van het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie. De middag werd geleid door Yvonne Prince (directeur EIM).



Jan de Kok (EIM):

De economische crisis heeft het MKB ook in 2010 zeker niet ongemoeid gelaten. Nog meer dan in 2009 hebben de ondernemers in het MKB gezocht naar wegen om uit de crisis te komen. De focus lag daarbij vooral op marktverruimende maatregelen, daartoe gedwongen door de recessie: investeren en innoveren tegen de stroom in.

Er bestaan in Nederland diverse programma's om bedrijven uit het MKB te stimuleren meer te innoveren (voor een overzicht van deze programma's, zie de presentatie van Gé Linssen van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie). Dit is niet alleen goed voor de bedrijven zelf, maar er is zeker ook sprake van positieve effecten op de economie als geheel. Het stimuleren van innovatie door het MKB is dan ook zeker zinvol.

EIM heeft onlangs voor de consumentbedienende sectoren (horeca, detailhandel en ambachten) onderzocht hoe het innovatieve gedrag van ondernemers is en waardoor de ondernemers zich laten leiden als het gaat om innoveren. Jan de Kok presenteerde de resultaten.

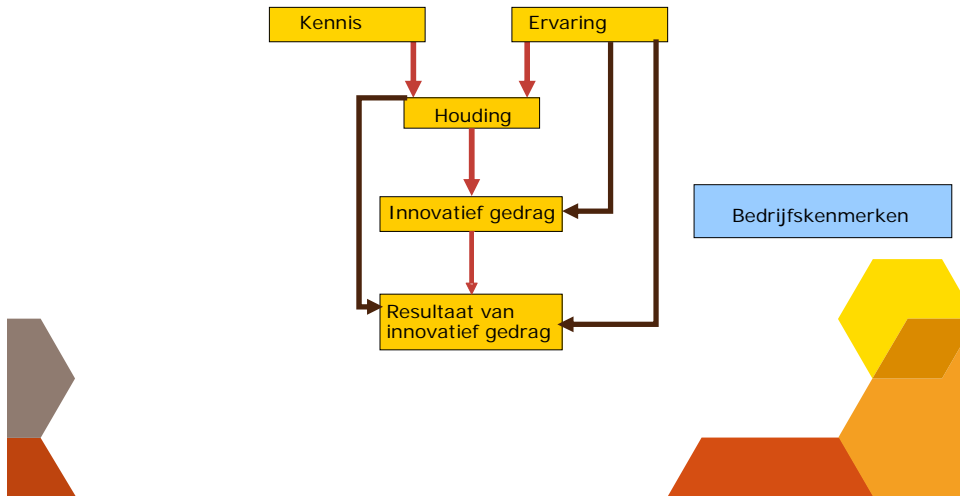
Volgens Jan de Kok betekent innoveren niet per definitie radicale uitvindingen of wereldschokkende vernieuwingen. Ook kleine vernieuwingen binnen bedrijven of organisaties vallen onder de noemer innovatie. Innovatie staat daarmee voor vernieuwing, in welke vorm dan ook. Innovatief ondernemerschap kan het best gedefinieerd worden als het soort ondernemerschap dat innovaties stimuleert.

Bij het onderzoek is vooral gekeken naar het innovatieve gedrag van ondernemers in brede zin: vinden vernieuwingen maar in een beperkt aantal aspecten van de bedrijfsvoering plaats (of zelfs in geen enkele) of juist in veel verschillende aspecten van de bedrijfsvoering? Anders gezegd: in welke mate zit vernieuwing in de genen van het bedrijf? Vervolgens is onderzocht waardoor de mate van innovatief gedrag wordt beïnvloed en tot welk resultaat dat leidt. EIM heeft hiertoe een onderzoeksmodel ontwikkeld, dat een verklaring moet geven voor de relatie tussen kennis, houding, gedrag, resultaat, bedrijfskenmerken en bedrijfsomgeving als het gaat om innoveren. De kern van dit model is dat:

- kennis en ervaring van de ondernemer van invloed zijn op zijn houding ten opzichte van vernieuwingen;
- een positieve houding vervolgens het innovatieve gedrag stimuleert;
- innovatief gedrag een positieve invloed heeft op de bedrijfsprestaties.

Het **onderzoek heeft deze relaties daadwerkelijk kunnen aantonen**. Dit is geïllustreerd in het schema: 'De praktijk – wat we vonden'. De meest opmerkelijke conclusie is wel dat belemmeringen geen rol spelen op het innovatief gedrag. Dit suggereert dat beleid gericht op het stimuleren van innovatief ondernemerschap, niet primair gericht hoeft te zijn op het wegnemen van belemmeringen.

De praktijk – wat we vonden



Wat kunnen we nu met deze kennis? Innovatief ondernemerschap is belangrijk. Maar is het ook nodig om het te stimuleren? Doen ondernemers dit uit zichzelf al voldoende of is er sprake van een marktfalen waardoor stimulerend beleid gewenst is? En hoe zou dit beleid er dan uit moeten zien? Moet men indirect stimuleren, door kennis en houding te beïnvloeden, of wil men rechtstreeks het aantal innovaties stimuleren door bijvoorbeeld belemmeringen weg te nemen? Het EIM-onderzoek geeft geen direct antwoord op alle vragen, maar maakt wel duidelijk dat als de kennis van ondernemers over markt, marktkansen en innovatiemogelijkheden op een hoger peil wordt gebracht door scholing, informatie en stimulerende programma's, dit uiteindelijk wel zal kunnen leiden tot een toename van het innovatieve gedrag! Dat dit laatste loont, blijkt wel uit de uitkomsten van het onderzoek.

Roland Haarbrink, directeur Geocopter vertelde in zijn presentatie over het traject van ontwikkeling van de Geocopter, een bijzondere innovatie. De Geocopter is een kleine, onbemande helikopter met tal van mogelijkheden zoals het maken van orthofoto's, 3D-karteringen en 3D-hoogtemodellen.

De ontwikkeling van Geocopter heeft veel voeten in de aarde gehad en is in eerste instantie onafhankelijk gestart. Tijdens het traject heeft men uiteindelijk ondersteuning van derden gehad. Enerzijds in het ontwikkelen van het product, de mogelijkheid om het product te promoten en te netwerken. Bijvoorbeeld door middel van het lidmaatschap van EPICOS. Voor kleine bedrijven is het lidmaatschapsgeld voor zulk soort organisaties vaak te duur. Het Ministerie van Economische Zaken heeft het voor Geocopter mogelijk gemaakt om hier toch lid van te worden. Anderzijds was er de financiële ondersteuning in de vorm van bijvoorbeeld de innovatievouchers, waarmee kennis kan worden gekocht. Ook is gebruikgemaakt van de WBSO, waarbij de loonbelasting van een R&D-medewerker fiscaal aftrekbaar is. Ook de participatie van LIOF (de Limburgse Ontwikkelings- en Investeringsmaatschappij) in het bedrijf was een belangrijke stap voor Geocopter. LIOF is een investeringsmaatschappij waarvan de aandelen in handen zijn van overheidsorganen.

Geocopter heeft veel geïnvesteerd in en gebruikgemaakt van zijn eigen netwerk. Als ondersteuning daarbij is een coach aangetrokken die van grote waarde bleek te zijn.

Roland Haarbrink vindt dat er veel maatregelen zijn die gericht zijn op het stimuleren van innoveren. Zijn advies zou zijn deze maatregelen te centraliseren, bijvoorbeeld via een website.





Volgens Hugo Maat is innovatie, net als goede service, niet onder te brengen bij een afdeling: het is een mentaliteit. Innoveren is dus geen doel op zich, maar het cement van de groei van de organisatie. Koninklijke Horeca Nederland omschrijft innovatie als vernieuwing, met twee doelen in het achterhoofd: het moet rendement opleveren, maar het moet ook zorgen voor continuïteit van de business. Koninklijke Horeca Nederland informeert daarom de leden over mogelijkheden en best practices en hoopt ze daarmee te inspireren. Het motto is 'Innoveren door informeren en inspireren'. Volgens Maat kan men ondernemers niet opleggen dat ze moeten innoveren; dat ontstaat uit inspiratie. Conform de zogenaamde innovatiecyclus: dromen, denken, durven, doen en vervolgens doorzetten.

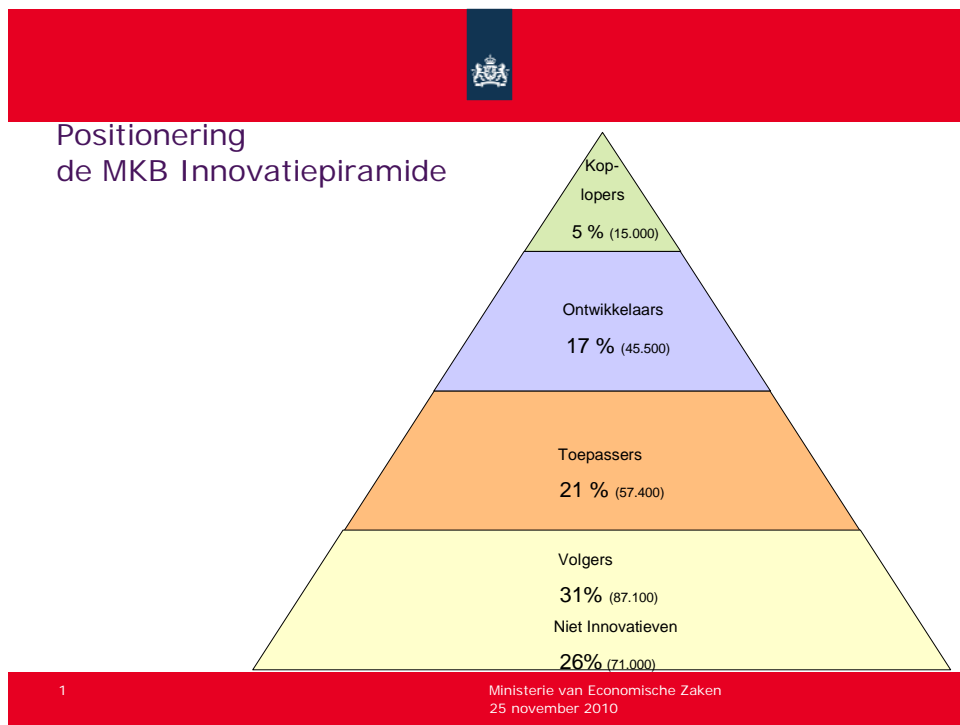
Binnen Koninklijke Horeca Nederland is een Commissie Innovatie opgericht met mensen uit allerlei horecadisciplines, van snackbar tot nachtclub. Deze commissie heeft als doel samenwerken te stimuleren en kennis te delen. Het is een adviesorgaan, een denktank.

Het stimuleren van ondernemers doet Koninklijke Horeca Nederland onder meer met de zogenaamde Inspiratietours. Ondernemers bezoeken succesvolle bedrijven. Ook maakt Koninklijke Horeca Nederland veel gebruik van sociale media en men laat zien wat daarmee allemaal mogelijk is. Daarnaast werkt Koninklijke Horeca Nederland samen met diverse partijen, zowel binnen als buiten de branche, en heeft men een eigen kennis- & onderzoekscentrum.

Hugo Maat heeft een aantal suggesties, voor zowel de overheid als andere brancheverenigingen, voor het stimuleren van innoverend gedrag. Tegen de overheid zou hij willen zeggen: meer laten dan doen! Daarbij zou subsidie innovatie moeten versnellen en niet vertragen, wat nu vaak het geval is. Nog een suggestie: start een openbare database met succes- en faalfactoren uit alle branches en stimuleer kennisuitwisseling tussen bedrijven, onderwijs en overheid.

Aan andere brancheorganisaties wil Maat adviseren: richt je vooral op de focusgroep. De kenmerken van deze groep zijn ondernemend, innovatief, jeugdig en vitaal. Daarnaast moet innovatie in de vereniging of het bedrijf en het beleid verankerd zijn. En last but not least: leid de weg!

Gé Linssen, lid MT Innovatie van het Ministerie van Economische Zaken, Innovatie en Landbouw begon zijn verhaal met de uitspraak erg verheugd te zijn dat het woord innovatie nu is opgenomen in de naam van het ministerie. Volgens Linssen is innovatie een van de kuren waar de Nederlandse economie op drijft. Economische zaken heeft meerdere instrumenten voorhanden om innovatie te stimuleren. Aan de hand van de MKB Innovatiepiramide kan bekeken worden welke instrumenten voor welke groep ondernemers van toepassing zijn.



De top van deze piramide wordt gevormd door de zogenaamde Koplopers, ongeveer 15.000 ondernemers. Koplopers ontwikkelen zelf product- of procesinnovaties en doen expliciet en systematisch aan Research & Development. De volgende instrumenten zijn voor deze doelgroep ontwikkeld:

WBSO: fiscale aftrek loonbelasting R&D-medewerker.

Innovatiekrediet: ontwikkelingsproject met commerciële potentie en grote technische risico's.

Eurostars: internationaal samenwerkingsproject voor innovatieve ontwikkeling.

De tweede en derde laag van de piramide worden gevormd door de Ontwikkelaars en de Toepassers, bij elkaar goed voor 100.000 ondernemers. Zij ontwikkelen zelf product- of procesinnovaties en doen niet systematisch aan R&D of zij realiseren product- of procesinnovaties door het combineren en toepassen van externe kennis. Instrumenten hiervoor zijn:

Innovatievouchers: MKB'er koopt kennis in bij kennisinstellingen.

Innovatieprestatiecontracten: MKB'ers voeren in samenwerking innovatieplannen uit.

Small Business Innovation Programma (SBIR): bedrijven voeren in opdracht van de overheid onderzoek uit naar oplossingen voor maatschappelijke vragen.

Voor de laatste (en grootste) groep MKB-ondernemers, de Volgers (150.000 bedrijven), wordt vooral geïnvesteerd in bewustwording en advisering over innovatie door ondersteuning door **Syntens**.

Het nieuwe regeerakkoord heeft uiteraard invloed op deze maatregelen. Een van de punten in dit akkoord is dat subsidies pas worden toegekend indien de effectiviteit is bewezen. De WBSO wordt verruimd, evenals de innovatieprestatiecontracten. Er komt meer aandacht voor kennisvalorisatie voor het MKB en de innovatiesubsidies worden via een revolverend fonds uitgekeerd, zodat succesvolle innovaties zich terugbetalen. Er wordt echter ook fors bezuinigd: innovatiemiddelen met nadruk op themagerichte subsidies worden geschrapt, wat een besparing van in totaal 300 miljoen euro mogelijk moet maken.

