

Lær innovation fra konkurrenterne i Asien

Et skarpt fokus på kundernes behov, en særlig sans for at reducere omkostninger og justere produktet, så det passer præcist til kundens situation. Dertil en lynhurtig reaktionsevne. Det er de vigtigste af de konkurrencefordele, man typisk ser blandt asiatiske virksomheder. Men hvordan opnår de det? Hvordan foregår udviklingsprocesserne inde i virksomhederne – og hvorfor gør virksomheder i Asien tingene anderledes end virksomheder i Vesten?

Det er påtrængende for danske virksomheder at være effektive og præcise, når de udvikler nye produkter og tjenester. I de kommende år vil den globale konkurrence blive skærpet yderligere, når virksomheder fra de opkommende økonomier i Asien for alvor begynder at gøre sig gældende.

Danske virksomheder vil i stigende grad skulle konkurrere med virksomheder, som udvikler løsninger ud fra en anden logik, og med metoder, der på mange måder er væsentligt forskellige fra den måde, vi sædvanligvis griber innovation an.

Danske virksomheder kan lære af Asien. Det er ikke sikkert, at vi skal gøre præcist som kineserne eller koreanerne, men vi er som minimum nødt til at forstå, hvad det er vi er oppe imod.

Et praktisk redskab for danske virksomheder

Det er udgangspunktet for Universe Fondens projekt *Asia New Business Creation* (asiaNBC), som gennem de to sidste år har kortlagt forskellene mellem asiatisk og dansk innovation. Nu kan projektet præsentere et materiale, der rummer både inspiration og udfordringer, som de fleste danske virksomheder kan have glæde af. Læs de vigtigste konklusioner på side tre i denne fil.

Konklusionerne er samlet i det vi kalder en "booklet" (en mellemting mellem en bog og et hæfte), der på en let tilgængelig måde, giver et praktisk orienteret overblik over den asiatiske tilgang til innovation. Bookletten findes på både dansk og engelsk, og er især rettet mod udviklere og ledere, der arbejder med forretningsudvikling, innovation og strategisk tænkning.

Bogen er vedlagt, og der må citeres fra den med tydelig kildehenvisning.

Samtidig lanceres www.asianbc.dk, der er en omfattende hjemmeside med dybdegående artikler, baggrundsinformation og interview med asiatiske eksperter.

Alt i alt har danske virksomheder fået et brugbart redskab til at forny og forbedre deres konkurrenceevne. Både booklet og hjemmesiden er gratis.

Asia New Business Creation

Asia New Business Creation projektet – eller AsiaNBC – er udviklet og gennemført af Universe Fonden med støtte fra Forsknings og Innovationsstyrelsen, under Ministeriet for videnskab, teknologi og udvikling (i dag Ministeriet for forskning, innovation og videregående uddannelser).

Kernen i projektet har været en udveksling af erfaringer og metoder mellem 8 virksomheder – 5 danske, og 3 asiatiske virksomheder fra Singapore, Kina og Korea.

De danske deltagere er Novozymes, FL Smidth, Coloplast, Grundfos og Gabriel. Fra Kina har Haier været med i projektet, fra Korea Woongjin og fra Singapore ST Electronics.

For yderligere information, interviews mv. kontakt:

Peter Hesseldahl, projektleder for AsiaNBC:
phd@universefonden.dk / telefon: 4010 7889
www.asianbc.dk

Om Universe Fonden

Universe Fonden er en forsknings- og udviklingsenhed, der blev etableret i 2006 som en almennyttig fond, der skal fremme ny viden om læring. Projekterne udvikles og drives af Universe Fonden, men finansieres med donationer fra øvrige fonde, virksomheder og ministerier. Universe Fonden modtager hvert år en grundbevilling fra Bitten og Mads Clausens Fond, der dækker samtlige projekters overheadomkostninger. Det betyder, at donationer udelukkende bruges til at realisere de dedikerede projekter. Universe Fonden er en uafhængig enhed, som juridisk, geografisk og organisatorisk er adskilt fra både Danfoss, Danfoss Universe samt Bitten og Mads Clausens Fond.

De fire store forskelle mellem asiatisk og dansk innovation:

Suitable

Danske firmaer må undgå at de gør sig selv for dyre i forhold til markedet ved at tilbyde kvaliteter og funktioner, der overstiger de krav, som det store og hastigt voksende antal kunder i middelklassen har. Virksomhederne må lytte opmærksomt til kunderne for at udvikle løsninger, der virkelig gør en forskel.

Kort sagt: Produkter og løsninger bør være passende til det pågældende marked – eller med et engelsk udtryk: *Suitable*. Den strategi synes asiatiske virksomheder at være særligt gode til.

Letting go

Generelt synes asiatiske virksomheder at være indstillet på forandring – selv ganske radikale ændringer. Mens danske virksomheder ofte bryster sig med at have en stærk og fast identitet, virker asiatiske virksomheder mere villige til at tilpasse sig de aktuelle omstændigheder. Det kommer til udtryk både som en villighed til at tilpasse og designe produkter efter markedets krav, og som en villighed til at ændre den måde, virksomheden opererer på for at passe ind i partnerskaber.

Fluidity

Forholdene i asiatisk erhvervsliv er "flydende"; der er mindre modstand mod forandring end med de mere faste og regulerede forhold i Vesten. Der er en kulturel forventning om forandring og en anerkendelse af, at begivenhederne er svære at forudsige – og det afspejle sig i måden, man driver forretning på. Virksomheder kan reagere hurtigere og er mere fleksible – men de er måske også mindre pålidelige, set fra kundernes perspektiv.

Catching up

Asien kan meget vel blive verdens økonomiske centrum i det 21. Århundrede – men indtil videre arbejder de fleste virksomheder hårdt på at indhente de vestlige virksomheder og økonomier. De strategier, asiatiske virksomheder anvender, er præget af, at de er ved at arbejde sig op fra en mindre udviklet position. Mange af de nuværende kendetegn ved asiatisk innovation hænger tæt sammen med deres omstændigheder som opkomlinge.