

BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:
innovatie en ondernemerschap*

2010
2011

Masterproef

Verdoken innovatie bij Limburgse KMO's

Promotor :
Prof. dr. Ghislain HOUBEN

Elody Zels

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen, afstudeerrichting innovatie en ondernemerschap

universiteit
▶▶ hasselt

UNIVERSITEIT VAN DE TOEKOMST

Universiteit Hasselt | Campus Diepenbeek | Agoralaan Gebouw D | BE-3590 Diepenbeek
Universiteit Hasselt | Campus Hasselt | Martelarenlaan 42 | BE-3500 Hasselt

universiteit
▶▶ hasselt

UNIVERSITEIT VAN DE TOEKOMST

2 0 1 0
2 0 1 1

BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:
innovatie en ondernemerschap*

Masterproef

Verdoken innovatie bij Limburgse KMO's

Promotor :
Prof. dr. Ghislain HOUBEN

Elody Zels

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen , afstudeerrichting innovatie en ondernemerschap

Woord vooraf

Deze masterproef vormt het sluitstuk van mijn opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen, optie 'Innovatie & Ondernemerschap', aan de faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen van de Universiteit Hasselt. Er zal getracht worden om de opgedane kennis van de voorbije jaren toe te passen op dit werkstuk.

Innovatie is essentieel voor bedrijven om een competitief voordeel te creëren en te behouden. Toch zijn vele KMO's zich nog niet bewust van hun innovatiepotentieel en bereiken de aangeboden ondersteuningsmaatregelen i.v.m. innovatie de KMO's nog onvoldoende op dit moment. In deze eindverhandeling zal via een literatuuronderzoek en een praktijkonderzoek gezocht worden naar een oplossing voor dit praktijkprobleem.

Deze masterproef is tot stand gekomen in samenwerking met UNIZO-Limburg. Hierbij wil ik Joël Stockmans, directeur van UNIZO-Limburg, bedanken om mij de mogelijkheid te geven dit praktijkprobleem te onderzoeken. Bovendien wil ik een aantal andere personen bij UNIZO-Limburg, waaronder Patrick Buteneers en Yves Houben, bedanken voor de begeleiding en ondersteuning tijdens dit onderzoek.

Verder gaat mijn dank uit naar alle experts die ik heb mogen interviewen. Bedankt voor de tijd die ze voor mij hebben vrijgemaakt. Ook de personen die de tijd genomen hebben om mijn enquête in te vullen verdienen een woord van dank.

Speciale dank gaat uit naar Prof. dr. Ghislain Houben om mij gedurende de gehele masterproef te begeleiden, ondersteunen en raad te geven.

Tot slot bedank ik mijn ouders, vriend, zussen, vrienden en vriendinnen om mij gedurende mijn opleiding en masterproef steeds te steunen en te motiveren.

Samenvatting

Deze masterproef bestaat uit een aantal hoofdstukken. In hoofdstuk 1 wordt er een inleiding gegeven. De inleiding bestaat uit de probleemstelling en onderzoeksmethode. De situatie rond innovatie wordt kort geschetst, gevolgd door een centrale onderzoeksvraag. De centrale onderzoeksvraag wordt verder ingedeeld in verschillende deelvragen waarvan de antwoorden zullen leiden tot een algemene conclusie. Het onderzoek wordt gevoerd aan de hand van een literatuuronderzoek, gevolgd door een praktijkonderzoek.

Het onderzoek start met het voeren van een literatuuronderzoek. In hoofdstuk 2 worden er verschillende aspecten, die met innovatie te maken hebben, uitgeschreven. Zo wordt er bijvoorbeeld omschreven wat innovatie is en wat er bedoeld wordt met verdoken innovatie. Verder komen onderwerpen zoals innovatieknelpunten, soorten innovaties, Open Innovatie, Intellectuele Eigendom, het innovatieproces, creativiteit, de organisatiestructuur in KMO's en grote bedrijven, innovatie in tijden van crisis en informatie omtrent subsidies aan bod. Hoofdstuk 3 handelt dan weer over de innovatiesituatie in België, Nederland en Europa.

Na het literatuuronderzoek wordt overgegaan tot een praktijkonderzoek. Hoofdstuk 4 omschrijft hoe het onderzoek wordt uitgevoerd. In dit praktijkonderzoek worden verschillende experts met betrekking tot innovatie geïnterviewd. Verder wordt er een enquête afgenomen bij Limburgse KMO's. De resultaten van dit praktijkonderzoek worden uitvoerig beschreven in hoofdstuk 5.

Tot slot wordt er in hoofdstuk 6 een algemeen besluit geformuleerd, waarin de voornaamste conclusies worden getrokken alsook enkele aanbevelingen worden toegelicht. Uit het onderzoek kan geconcludeerd worden dat er bij de Limburgse KMO's wel degelijk verdoken innovatie aanwezig is. Vele Limburgse KMO's zijn zich nog niet bewust van hun innovatiepotentieel en maken onvoldoende gebruik van ondersteunende innovatie-initiatieven van bijvoorbeeld de Vlaamse overheid, kenniscentra en -instellingen. Uit het onderzoek is onder andere gebleken dat het aanbod van ondersteunende maatregelen niet duidelijk en onoverzichtelijk gevonden wordt. Een mogelijke suggestie hieromtrent is een beleid te vormen waarin bestaande innovatie-initiatieven gebundeld en op elkaar afgestemd worden. De overige aanbevelingen staan beschreven op het einde van hoofdstuk 6.

Inhoudstabel

Woord vooraf	- 1 -
Samenvatting	- 3 -
Inhoudstabel	- 5 -
1 Inleiding	- 9 -
1.1 Probleemstelling:	- 9 -
1.2 Centrale onderzoeksvraag en deelvragen	- 13 -
1.3 Kadering van het onderzoek:	- 16 -
1.4 Motivering van de wetenschappelijke methodologie	- 18 -
1.4.1 Literatuuronderzoek.....	- 18 -
1.4.2 Praktijkonderzoek.....	- 18 -
1.4.3 Exploratief onderzoek	- 19 -
2 Innovatie en het concept van Open Innovatie	- 21 -
2.1 Definities en dimensies van innovatie	- 21 -
2.1.1 Innovatie.....	- 21 -
2.1.2 Verdoken innovatie.....	- 22 -
2.1.3 Waarom bedrijven innoveren	- 24 -
2.1.4 Waarom bedrijven niet innoveren	- 25 -
2.2 Soorten innovaties	- 28 -
2.3 Gesloten en Open Innovatie	- 29 -
2.3.1 Gesloten Innovatie	- 29 -
2.3.2 Van Gesloten naar Open Innovatie	- 30 -
2.3.3 Intellectuele Eigendom.....	- 32 -
2.4 Het innovatieproces.....	- 35 -
2.4.1 Het proces.....	- 35 -
2.5 Organisatiestructuur in KMO's en grote bedrijven	- 37 -
2.5.1 Centralisatie en decentralisatie.....	- 37 -
2.6 Creativiteit	- 38 -
2.6.1 de creatieve 'Blue Ocean'-strategie	- 38 -
2.6.2 Van Blauw naar Rood.....	- 39 -
2.7 Innovatie in tijden van crisis.....	- 41 -
2.8 Subsidies	- 43 -
3 De situatie in België, Nederland en Europa	- 49 -
3.1 Innovatie in België	- 49 -
3.2 Innovatie in Nederland	- 50 -
3.3 Innovatie in Europa	- 51 -
4 Onderzoek	- 55 -
4.1 Diepte-interviews	- 55 -
4.1.1 Opzet.....	- 55 -
4.1.2 Populatie/steekproef	- 55 -
4.1.3 De onderwerpen van het interview	- 57 -
4.2 Enquêtes.....	- 58 -
4.2.1 Opzet.....	- 58 -
4.2.2 Populatie/steekproef	- 58 -
4.2.3 De onderwerpen van de enquêtes.....	- 59 -
5 Analyse van de interviews en enquêtes	- 61 -
5.1 De resultaten.....	- 61 -
5.1.1 Experts	- 61 -
5.1.2 Limburgse KMO's.....	- 72 -
6 Besluit en aanbevelingen	- 103 -

Bibliografie	- 111 -
Bijlagen	- 115 -
Interviewvragen innovatieve KMO's	- 115 -
Interviewvragen kenniscentra en -instellingen	- 118 -
Interviewvragen verdoken innovatieve KMO's	- 120 -
Enquête Limburgse KMO's	- 122 -
Geïnterviewden	- 127 -
Damhert	- 127 -
Dingens	- 127 -
Melotte NV	- 127 -
Dialex Biomedica	- 128 -
Kitos NV	- 128 -
Innovatiecentrum Limburg	- 128 -
Humin	- 128 -
Tech Transfer	- 129 -
Strategisch Innoveren	- 129 -

Lijst met figuren

Figuur 2.1: Gesloten innovatie

Figuur 2.2: Open innovatie

Figuur 2.3: The Innovation Funnel

Figuur 2.4: Stage-gate process

Figuur 3.1: Bruto-uitgaven voor onderzoek en ontwikkeling in de EU, Japan en de VS, 1995-2005

Lijst met grafieken

Grafiek 2.1: Evolutie aantal afgehandelde steundossiers

Grafiek 2.2: Evolutie aantal afgehandelde steundossiers

Grafiek 5.1: Hoe belangrijk is innovatie voor uw onderneming?

Grafiek 5.2: Welke drempels ervaart u als u wilt innoveren?

Grafiek 5.3: Waarom investeert u niet in innovatie?

Grafiek 5.4: Wat verstaat u primair onder innovatie?

Grafiek 5.5: In welke activiteiten heeft u geïnvesteerd de voorbij 3 jaren?

Grafiek 5.6: Welke impact heeft de economische crisis gehad op uw innovatie-inspanningen?

Grafiek 5.7: Van welke instellingen die actief zijn rond innovatie heeft u al gehoord?

Grafiek 5.8: Van welke instellingen heeft u al gebruik gemaakt?

Grafiek 5.9: Van waar kent u deze instellingen?

Grafiek 5.10: Vindt u het aanbod van innovatiebegeleiding duidelijk en overzichtelijk?

Grafiek 5.11: Heeft u reeds gebruik gemaakt van innovatiesubsidies?

Grafiek 5.12: Vindt u het aanbod van innovatiesubsidies duidelijk en overzichtelijk?

Grafiek 5.13: Denkt u aan Intellectuele Eigendom wanneer u aan innovatie doet?

Grafiek 5.14: Heeft uw onderneming al effectief intellectuele eigendomsrechten aangevraagd?

Grafiek 5.15: Wat is de hoofdreden om geen aanvraag tot bescherming van Intellectuele Eigendom in te dienen?

Grafiek 5.16: Denkt u eraan om (nog) te innoveren de komende 3 jaren?

Lijst met tabellen

Tabel 2.1: Rode Oceaan-strategie t.o.v. Blauwe Oceaan-strategie

Tabel 2.2: Overzicht steunmaatregelen

Tabel 5.1: Overzicht persoons- en bedrijfskenmerken

Tabel 5.2: Verband tussen het belang van innovatie en de sector

Tabel 5.3: verband tussen de impact van de economische crisis op de innovatie-inspanningen en de leeftijd van de onderneming

Tabel 5.4: Verband tussen de impact van de economische crisis op de innovatie-inspanningen en de regio

Tabel 5.5: Verband tussen de impact van de economische crisis op de innovatie-inspanningen en de leeftijd van de ondernemer

Tabel 5.6: Verband tussen duidelijkheid en overzichtelijkheid van het aanbod van innovatiebegeleiding en de leeftijd van de ondernemer

Tabel 5.7: Verband tussen duidelijkheid en overzichtelijkheid van het aanbod van innovatiebegeleiding en de regio

Tabel 5.8: Verband tussen het gebruik van innovatiesubsidies en de sector

Tabel 5.9: Verband tussen de duidelijkheid en overzichtelijkheid van innovatiesubsidies en de leeftijd van de onderneming

Tabel 5.10: Verband tussen de duidelijkheid en overzichtelijkheid van innovatiesubsidies en de sector

Tabel 5.11: Verband tussen het denken aan IE en de regio

Tabel 5.12: Verband tussen het denken aan IE en de sector

Tabel 5.13: Verband tussen het effectief aanvragen van intellectuele eigendomsrechten en de sector

Tabel 5.14: Verband tussen het effectief aanvragen van intellectuele eigendomsrechten en het aantal werknemers

Tabel 5.15: Verband tussen de hoofdreden om geen aanvraag van IE te doen en de sector

Tabel 5.16: Verband tussen mogelijke innovatie de komende 3 jaren en de sector

Tabel 5.17: Verband tussen mogelijke innovatie de komende 3 jaren en het aantal werknemers

Tabel 5.18: Verband tussen mogelijke innovatie de komende 3 jaren en de leeftijd van de ondernemer

1 Inleiding

1.1 Probleemstelling:

Innovatie is het toverwoord van de voorbije jaren in het bedrijfsleven. Het is uitgegroeid tot een begrip dat niet meer weg te denken is. 2010 is voor de provincie Limburg zelfs 'het jaar van innovatie'. Iedereen spreekt erover, maar is iedereen er ook mee bezig?

Bedrijven worden voortdurend geconfronteerd met een zeer snel veranderende omgeving. De complexiteit van het ondernemen neemt ook steeds toe. Om steeds een competitief voordeel te creëren en te behouden is het essentieel om te innoveren. Hierbij is het zeer belangrijk om als bedrijf het leervermogen te hebben met deze innovaties om te gaan, er uit te leren en deze innovaties succesvol naar de markt te brengen. Een aantal andere belangrijke redenen om te innoveren zijn:

- beter kunnen inspelen op bestaande behoeften;
- op nieuwe behoeften kunnen anticiperen;
- klantspecifieke vragen efficiënt kunnen beantwoorden;
- meer toegevoegde waarde creëren;
- de continuïteit van de onderneming verzekeren;
- nieuwe markten kunnen veroveren;
- het bestaande marktaandeel kunnen vergroten;
- het vernieuwen van processen, de efficiëntie verhogen en de kosten verlagen.

Michael Porter (1990) is van mening dat 'Innovation and entrepreneurship are the heart of national advantage'.

Innovaties resulteren voornamelijk van investeringen in 'Research & Development' (R&D). R&D activiteiten van bedrijven kunnen beschouwd worden als privé investeringen in de creatie van kennis. Dit maakt investeren in R&D projecten verschillend van andere types van investeringen.

R&D activiteiten en hun resulterende innovatie vormen een zeer belangrijke drijfveer voor economische competitiviteit en duurzame economische groei. Vooral innovatie heeft een grote invloed op de economische groei van een land. Het zorgt eveneens voor werkgelegenheid en heeft een positieve invloed op de hele maatschappij.

Eind 2001 – begin 2002 heeft het Federaal Wetenschapsbeleid samen met de Gewesten de derde Europese innovatie-enquête verricht (Third Community Innovation Survey). In België wordt volgens de CIS3-enquête bijna 70% van het omzetcijfer van ondernemingen gerealiseerd door innoverende ondernemingen.

Volgens de CIS 2008 enquête vertegenwoordigen innoverende bedrijven de helft van de Belgische bedrijven en nemen zij drie vierde van de bezoldigde werkgelegenheid voor hun rekening. Bovendien zijn deze innoverende ondernemingen in zeer ruime mate werkzaam op de internationale markten en dragen ze bij tot de internationale ruime verspreiding van ideeën. Dit bewijst het kapitale belang van innoverende bedrijven voor ons land.

Diverse overheden en organisaties (Vlaamse overheid, provinciebestuur, innovatiecentrum, LRM, ...) zetten de voorbije jaren zwaar in op innovatie in het bedrijfsleven door ondersteuning, subsidiëring en sensibilisering.

Een aantal van deze maatregelen worden hieronder toegelicht:

Met het beleidsplan 'Vlaanderen in actie' en 'Het toekomstpact 2020' ,als onderdeel hiervan, wil de Vlaamse overheid Vlaanderen over 10 jaar wél in de top vijf van de Europese regio's loodsen. Een aantal actiepunten van het pact die belangrijk zijn voor innovatie worden hier opgesomd:

- in 2014 besteedt Vlaanderen 3% van zijn BBP aan R&D. Het aandeel groeit verder na 2014;
- de overheidssteun voor eco-innovatie staat tegen 2020 op het niveau van de top vijf van de Europese regio's;
- ook het aantal patentaanvragen stijgt jaar na jaar.

Uit onderzoek blijkt dat bedrijven, vooral KMO's, op dit moment onvoldoende samenwerken met begeleidende instellingen, kenniscentra, te weinig beroep doen op externe financiering voor hun projecten en hun netwerk niet optimaal benutten. De Vlaamse overheid richtte de Regionale Innovatie Stimuleringsverbanden (RIS) op om bruggen tussen KMO's en kenniscentra te helpen bouwen. De Innovatieaudit werd ontwikkeld door innovatieadviseurs om de KMO-leiders te helpen bij de versterking van hun innovatiekracht.

Het innovatiecentrum is een initiatief van het IWT (Agentschap voor Innovatie door Wetenschap en Technologie) en werkt nauw samen met 'Agentschap Ondernemen' van de Vlaamse overheid. Het innovatiecentrum heeft als doel starters en bedrijven die willen innoveren te ondersteunen bij de uitwerking van innovatieve ideeën. Je kan bijvoorbeeld bij hen terecht voor begeleiding van het aanvragen van innovatiesubsidies en dergelijke. In iedere Vlaamse provincie bevindt zich een innovatiecentrum.

Het IWT zelf zet zich ook in voor KMO's. Zij hebben onder andere een KMO-programma dat financiële steun geeft aan KMO's en startende ondernemingen met activiteiten in het Vlaamse Gewest die willen innoveren in producten, processen, diensten en/of concepten.

Het Limburgse provinciebestuur wil aan de hand van het subsidiereglement, inzake innovatiepremies, het innovatief vermogen van de Limburgse KMO's versterken. De KMO's kunnen een innovatief idee vooraf laten toetsen bij kennisinstellingen. De bedrijven kunnen zowel technologisch als niet-technologisch advies vragen. Op die manier wordt de samenwerking tussen het Limburgs bedrijfsleven, de onderzoeksinstituten van de U Hasselt en de onderzoeksgroepen van de hogescholen nog verder versterkt.

Ook UNIZO zet zich al een aantal jaren actief in op het vlak van innovatie. Innovatiecoach is een project van UNIZO dat daarbij centraal staat. De bedoeling van dit project is KMO-ondernemers te ondersteunen bij het concreet maken van hun innovatieplannen via onderzoek, infosessies, events,...

Een andere organisatie die zich inzet voor KMO's is LRM (Limburgse Reconversie maatschappij). Als financiële investeerder wil LRM vooral een partner zijn voor innovatieve KMO's met een groeigerichte en creatieve aanpak voor de toekomst.

De Europese Commissie gaf in maart 2010 het startsein voor de 'Europa 2020 strategie'. Deze strategie is de opvolger van de Lissabonstrategie, die afliep in 2010. De Lissabonstrategie had als algemene strategie om tegen 2010 van Europa 'de meest concurrerende en dynamische kenniseconomie van de wereld' te maken 'die in staat is tot een duurzame economische groei met meer en betere banen en een hechtere sociale samenhang'. Deze strategie wordt nu geanalyseerd en hervormd tot de nieuwe 'Europa 2020 strategie'.

Al deze maatregelen en ondersteuning zijn in theorie het bewijs dat vele organisaties en de Vlaamse overheid sterk inzetten op innovatie. De maatregelen en ondersteuning zijn echter pas relevant en succesvol als ze erin slagen hun doelgroep te bereiken.

De praktijk leert ons echter dat slechts een beperkt aantal, vaak grote, bedrijven gebruik maakt van de aangeboden innovatiemogelijkheden. De KMO lijkt eerder ongevoelig voor deze maatregelen. Desondanks is net deze groep minder crisisgevoelig gebleken, door hun flexibiliteit, maar ook door creativiteit en innovatie.

Ongeveer 90% van alle ondernemingen in België zijn KMO's. De werkgelegenheid die KMO's samen aanbieden is niet te onderschatten. Het aantal arbeidsplaatsen in KMO's nam met 8% toe over de periode van 2000 tot 2009. In 2009 bedroeg de tewerkstelling door KMO's 41,1% van de totale tewerkstelling. Er geldt dus geen twijfel dat er zeer veel aandacht moet besteed worden aan het creatieve en innovatieve karakter van KMO's en deze zo goed mogelijk proberen te stimuleren.

Het loont zeker de moeite om te onderzoeken waarom een groot aantal maatregelen en ondersteuning, die aangeboden worden door verscheidene instellingen en de overheid, vele KMO's nog niet bereiken. Hopelijk kunnen op basis van de resultaten de juiste conclusies geformuleerd worden en aanbevelingen naar de kenniscentra en overheid gedaan worden. Dit om hun beleid en/of strategieën te analyseren en eventueel bij te sturen.

1.2 Centrale onderzoeksvraag en deelvragen

De centrale onderzoeksvraag luidt:

Is er 'verdoken innovatie' aanwezig bij Limburgse KMO's?

Om op deze centrale onderzoeksvraag een correct antwoord te kunnen geven is het essentieel deelvragen te formuleren. De centrale onderzoeksvraag is opgedeeld in volgende deelvragen :

- Wat is innovatie?
- Wat is verdoken innovatie?
- Wat zijn de mogelijke oorzaken van verdoken innovatie bij Limburgse KMO's?
- Wat zijn de mogelijke gevolgen van verdoken innovatie bij Limburgse KMO's?
- Wat is het verschil in organisatiestructuur tussen een KMO en groter bedrijf?
- Wat is het belang van creativiteit voor innovatie?
- Wat is de situatie bij de KMO's in België?
- Wat is de situatie in Nederland?
- Wat is de situatie in Europa?
- Welke innovatiesubsidies zijn er beschikbaar voor KMO's?
- Wat zijn mogelijke oplossingen voor verdoken innovatie bij Limburgse KMO's?

Een korte toelichting over de inhoud van de deelvragen is nodig om een duidelijker beeld te kunnen vormen.

1. Wat is innovatie?

Het doel van deze deelvraag is duidelijk te omschrijven wat de 'klassieke' definitie is van innovatie zoals deze het vaakst voorkomt in de literatuur, wie aan innovatie doet en waarom.

2. Wat is verdoken innovatie?

In deze deelvraag wordt er uitgelegd wat er verstaan wordt onder 'verdoken innovatie'. Het is eerder een eigen visie, omdat dit begrip de dag van vandaag nog niet bestaat.

3. Wat zijn de mogelijke oorzaken van verdoken innovatie bij Limburgse KMO's?

Deze deelvraag heeft als doel te achterhalen wat nu juist de mogelijke oorzaken zijn van verdoken innovatie bij Limburgse KMO's.

4. Wat zijn de mogelijke gevolgen van verdoken innovatie bij Limburgse KMO's?

Als vervolg op de vorige deelvraag is het de bedoeling om de mogelijke gevolgen van verdoken innovatie op te sporen en deze in kaart te brengen.

5. Wat is het verschil in organisatiestructuur tussen een KMO en een groter bedrijf?

Deze deelvraag heeft als doel de verschillen in organisatiestructuur te beschrijven tussen KMO's en grotere bedrijven. Deze verschillen kunnen mogelijk een reden zijn waarom er verdoken innovatie bestaat in KMO's.

6. Wat is het belang van creativiteit voor innovatie?

Het doel van deze deelvraag is een duidelijke omschrijving te geven van de mogelijke link tussen creativiteit en innovatie.

7. Wat is de situatie bij de KMO's in België?

Deze deelvraag heeft als doel de huidige situatie i.v.m innovatie bij KMO's in België in kaart te brengen.

8. Wat is de situatie in Nederland?

Hierbij is het de bedoeling een vergelijking te maken met de Belgische situatie i.v.m innovatie en de aanpak ervan in Nederland.

9. Wat is de situatie in Europa?

Zoals in de vorige deelvraag is het de bedoeling een vergelijking te maken tussen onze situatie en deze in Europa.

10. Welke innovatiesubsidies zijn er beschikbaar voor KMO's?

In deze deelvraag wordt er een overzicht gemaakt van de aangeboden subsidies voor KMO's.

11. Wat zijn de mogelijke oplossingen voor verdoken innovatie bij Limburgse KMO's?

Het doel van deze deelvraag is het proberen te formuleren van eventuele aanbevelingen en hervormingen i.v.m. de huidige aanpak van kenniscentra en de overheid t.a.v. verdoken innovatie bij Limburgse KMO's.

In de literatuurstudie en het onderzoek zal getracht worden een zo volledig mogelijk antwoord te vormen op al deze bovenstaande deelvragen. Dit is essentieel om een correct antwoord te kunnen formuleren op de centrale onderzoeksvraag.

1.3 Kadering van het onderzoek:

Om te controleren waar het probleem zich situeert is het belangrijk eerst te onderzoeken of er in KMO's geïnnoveerd wordt. Vervolgens is het noodzakelijk te onderzoeken of de bestaande innovatiemaatregelen effect hebben en of ze hun doel bereiken. Op basis van de voorgaande conclusies kunnen er eventueel aanbevelingen gedaan worden tot bijsturing van de bestaande ondersteuningsmaatregelen en/of beleid. Een ondernemer zal pas mee aan boord stappen als hij een duidelijk zicht heeft op 'what's in it for me?'.

Voor het onderzoek wordt er, in samenspraak met UNIZO Limburg, een doelgroep geselecteerd. Deze doelgroep zijn de Limburgse KMO's.

Er wordt geen rekening gehouden met de ouderdom van de onderzochte ondernemingen voor onze selectie.

Wel is er een geografische afbakening en deze beperkt zich tot KMO's uit Limburg. Het onderzoek naar verdoken innovatie bij Limburgse KMO's zal plaats vinden tussen juli 2010 en juni 2011.

Om een juist onderzoek te kunnen voeren is het essentieel een juiste definiëring van de begrippen KMO en innovatie te formuleren zoals deze bedoeld worden over de gehele masterproef.

KMO is de afkorting voor een Kleine of Middelgrote Onderneming. Er bestaat geen eenduidige definitie van een KMO. Er circuleren verschillende definities in diverse instellingen. Volgens UNIZO is de definitie van de Vlaamse regering één van de belangrijkste.

Definitie Vlaamse regering:

Een kleine onderneming is een onderneming:

- die minder dan 50 werknemers tewerkstelt;
- die met haar jaarlijks balanstotaal de 5 miljoen euro niet overschrijdt, ofwel de jaaronzet van 7 miljoen euro niet overschrijdt;
- die het zelfstandigheidscriterium in acht neemt.

Een middelgrote onderneming is een onderneming:

- met minder dan 250 werknemers;
- waarvan de jaaromzet 40 miljoen euro niet overschrijdt, of het jaarlijks balanstotaal 27 miljoen euro niet overschrijdt;
- die het zelfstandigheidscriterium in acht neemt.

De term 'innovatie' heeft ook verschillende definities. Een aantal van deze definities worden hier onder vermeld.

- *'innovatie is de capaciteit om nieuwe kennis toe te passen, om de productiviteit te verhogen en om nieuwe of verbeterde producten en diensten te creëren'* (B. S. Tether, 2001);
- *'innovatie is ofwel een nieuw of significant gewijzigd product (goed of dienst) dat op de markt wordt gebracht, ofwel de introductie in de onderneming van een nieuw of significant gewijzigd proces'* (CIS3-enquête);
- *'de ontwikkeling en toepassing van ideeën in de praktijk, die resulteren in de verbetering van efficiëntie en effectiviteit in een organisatie'* (UNIZO);
- *'het tot stand brengen van een voor de KMO nieuw of vernieuwend product, proces of dienst die een vernieuwing bij het bedrijf vereist en die kan leiden tot een substantiële economische toegevoegde waarde voor de Vlaamse KMO'* (IWT).

1.4 Motivering van de wetenschappelijke methodologie

1.4.1 Literatuuronderzoek

Vooraleer kan overgegaan worden tot de uitvoering van een eigen onderzoek, is het essentieel dat er een literatuurstudie gedaan wordt. Op deze manier wordt er in kaart gebracht welke studies reeds gedaan werden en welke theorieën reeds onderzocht zijn. Aan de hand van de literatuurstudie worden alle deelvragen onderzocht en wordt er gecontroleerd of onderzoekers reeds antwoorden gevonden hebben op de onderzoeksvragen.

Er wordt voornamelijk gebruik gemaakt van secundaire bronnen. Secundaire bronnen omvatten bijvoorbeeld gepubliceerde boeken en tijdschriftartikels. Tertiaire bronnen worden eveneens geraadpleegd. Deze worden gebruikt om de secundaire bronnen op te zoeken. Voorbeelden van tertiaire bronnen zijn: literatuurlijsten in andere publicaties, catalogi van bibliotheken en dergelijke. Het internet speelt hierbij een belangrijke rol. Daar innovatie meer en meer in de schijnwerpers komt te staan is het internet ook van belang om de meest recente informatie omtrent innovatie te lokaliseren en te verwerken. Hierbij zijn de websites van de Vlaamse overheid en de kenniscentra, die zich inzetten voor innovatie, een belangrijke bron voor recente informatie omtrent innovatie. Voor deze zoektocht wordt vooral gebruik gemaakt van de zoekmachines google, google scholar, EBSCOhost en dergelijke.

1.4.2 Praktijkonderzoek

Bij de uitvoering van het praktijkonderzoek zullen twee technieken gebruikt worden, namelijk diepte-interviews en enquêtes.

De deelvragen zullen worden geanalyseerd aan de hand van diepte-interviews die bij de geselecteerde bedrijven, instellingen en kenniscentra zullen worden afgenomen.

De diepte-interviews zullen worden afgenomen bij vier instellingen en kenniscentra die zeer dicht bij het onderwerp staan en zich inzetten voor innovatie, drie Limburgse KMO's die zeer innovatief zijn en twee Limburgse KMO's die mogelijk minder innovatief zijn op dit moment. Er zal dus naar de standpunten van twee partijen gekeken worden. Die van de KMO's zelf, maar ook die van de kenniscentra, instellingen en overheid.

Bijkomend zullen er enquêtes bij een groot aantal Limburgse KMO's afgenomen worden.

Deze enquêtes zullen een algemeen beeld weergeven over de huidige situatie i.v.m. innovatie in de Limburgse KMO's. Voor de opstelling en verwerking van de enquêtes zal gebruik gemaakt worden van het programma Flexmail. De verwerking van de gegevens zal gebeuren met Excel en SPSS. Aan de hand van kruistabellen zullen verbanden weergegeven worden die via SPSS getoetst worden op eventuele significantie. De Chi-kwadraattoets zal hiervoor gebruikt worden.

1.4.3 Exploratief onderzoek

Deze masterproef is een exploratief onderzoek. Bij een exploratief onderzoek wordt er gezocht naar de verdere identificatie en verheldering van het onderzoeksprobleem. Dit soort onderzoek wordt gebruikt wanneer er nog niet veel geweten is over de situatie of wanneer er geen informatie beschikbaar is over de eerdere oplossing van een gelijkaardig probleem. Exploratief onderzoek is gericht op de eventuele ontwikkeling van een nieuwe theorie.

2 Innovatie en het concept van Open Innovatie

2.1 Definities en dimensies van innovatie

2.1.1 Innovatie

Wanneer mensen het woord 'innovatie' horen denken velen meteen aan begrippen als: nieuwe uitvindingen, technologische doorbraken, grootschalige, complexe, tijdrovende en vooral kostbare projecten. Innovatie is veel ruimer. Het hoeft niet noodzakelijk een nieuw product, proces of dienst te zijn. Een relatief kleine verbetering t.o.v. de vorige situatie is innovatie. Wel belangrijk is het feit dat innovatie pas succesvol is wanneer er waarde gecreëerd wordt.

Er is gebrek aan een algemeen aanvaarde definitie voor 'innovatie' in de praktijk en theorie van innovatiemanagement. Aan de ene kant vind je in de literatuur een overvloed aan definities over innovatiemanagement. Aan de andere kant worden er op bedrijfsvlak dezelfde bevindingen gedaan. Tussen bedrijven zijn er verschillen gevonden in het definiëren van innovatie. Zelfs werknemers, die in hetzelfde bedrijf werken, hanteren niet noodzakelijk hetzelfde begrip voor 'innovatie'. Zij verwarren dit vaak met een uitvinding.

In de CIS 2009 enquête staat geschreven dat Eurostat de definitie van innovatie herzien heeft om ook rekening te houden met organisationele en marketinginnovaties. Deze nieuwe definitie werd tijdens de CIS 2009 bevraging gehanteerd. Volgens de herziene definitie is een onderneming innovatief als ze aan minstens één van de onderstaande criteria voldoet:

- de onderneming heeft nieuwe of duidelijk verbeterde producten (goederen of diensten) op de markt gebracht (tussen begin 2006 en eind 2008);
- de onderneming heeft nieuwe of duidelijk verbeterde productieprocessen geïntroduceerd, inclusief methoden om producten en diensten te leveren (tussen begin 2006 en eind 2008);
- de onderneming was eind 2008 bezig met activiteiten (inclusief onderzoek en ontwikkeling, O&O) om nieuwe of duidelijk verbeterde producten (goederen of diensten) of processen te ontwikkelen of op de markt te brengen, maar deze waren nog niet afgewerkt op het moment van de bevraging;

- de onderneming heeft activiteiten (inclusief O&O) verricht om nieuwe of duidelijk verbeterde producten (goederen en diensten) of processen te ontwikkelen of op de markt te brengen, maar heeft deze vroegtijdig stopgezet (tussen begin 2006 en eind 2008);
- de onderneming heeft nieuwe organisatiemethodes geïntroduceerd (tussen begin 2006 en eind 2008);
- de onderneming heeft nieuwe marketingconcepten of marketingstrategieën geïmplementeerd (tussen begin 2006 en eind 2008).

Uit de bevraging blijkt dat 62% van de Vlaamse ondernemingen in deze zin innovatief zijn en dit voor de periode 2006-2008.

2.1.2 Verdoken innovatie

Verdoken innovatie is een begrip dat tot op heden nog nergens beschreven staat. Het is eerder een nieuw begrip dat gevormd is door UNIZO-Limburg om een huidig probleem te omschrijven bij de Limburgse KMO's.

UNIZO-Limburg merkte de laatste jaren op dat er zich een kloof bevindt tussen het aanbod van innovatieondersteuning/begeleiding, aangeboden door bepaalde instellingen, kenniscentra en de Vlaamse overheid en het bereiken van deze maatregelen tot bij de Limburgse KMO's.

Verdoken innovatie is innovatie, die waarschijnlijk wel in de Limburgse KMO's aanwezig is, maar niet of nog niet voldoende naar buiten komt. Deze KMO's laten hun niet begeleiden en ondersteunen door subsidies, advies en externe kennis tijdens het innovatieproces. De innovatie wordt dan bijvoorbeeld ook niet uitgespeeld in hun marketingstrategie.

Een aantal vragen die we hierbij kunnen stellen zijn:

- Hebben KMO's hier wel tijd voor?
- Hebben zij weet van innovatiesubsidies?
- Hebben zij weet van bepaalde kenniscentra en -instellingen die hen kunnen begeleiden met innovatie en het aanvragen voor subsidies?
- Hebben zij voldoende financiële middelen ter beschikking?

Uit een zeer recent onderzoek (mei 2011) van UNIZO Nationaal blijkt dat 89% van de KMO's in België het voorbije jaar actief bezig geweest zijn met innovatie. Slechts 11% van de KMO's werkte daarvoor samen met een universiteit en 13% met een hogeschool. *'KMO's proberen het warm water nog te veel zelf uit te vinden,'* zegt UNIZO-topman Karel Van Eetvelt. Volgens hem is de kennis vaak voorradig, maar durven de ondernemers de brug naar externe kenniscentra vaak niet maken. Daardoor verliezen ze efficiëntie en kennisvoorsprong.

Toch loont, volgens UNIZO Nationaal, die goede samenwerking tussen kenniscentra en -instellingen en KMO's de moeite. *'Eens de samenwerking er is, ligt de tevredenheid hierover zeer hoog.'* 90% is blijkbaar tevreden over de samenwerking met beroepsorganisaties, universiteiten, sectorale kenniscentra en hogescholen. *'Het provinciaal innovatiecentrum haalt een tevredenheid van 85%. De laagste tevredenheidsscore, nog steeds 80%, ligt bij het Agentschap voor Innovatie door Wetenschap en Technologie (IWT) en de strategische onderzoekscentra.'*

Er zijn natuurlijk ook KMO's die wel reeds uitblinken als het op innoveren en samenwerken met kenniscentra en -instellingen aankomt. In een recent artikel op de website 'made in Limburg' wordt er, samen met het Innovatiecentrum Limburg, aandacht besteed aan deze zogenaamde 'innovatiehelden'. Het Innovatiecentrum Limburg lanceerde deze campagne met de ambitie de provincie Limburg om te vormen tot een creatieve en innovatieve kennisregio. Met 12 portretten van Limburgse ondernemers, die innovatie hoog in het vaandel dragen, wordt een karrenvracht aan inspiratie voorgesteld. Zij beseffen reeds dat innovatie het belangrijkste wapen voor de toekomst wordt.

Onderzoek naar mogelijke oorzaken van de bestaande kloof is zeer belangrijk omdat ongeveer 90% van de Belgische bedrijven KMO's zijn. Niet alleen de oorzaken, maar ook vooral wat er als mogelijke oplossingen of verbeteringen gevonden kunnen worden zijn essentieel.

De reden is dat de ondersteuning en begeleiding KMO's zeer veel geld en tijd zou kunnen besparen en er veel meer kans op een succesvolle innovatie zou kunnen zijn. De economie en dus ook de maatschappelijke welvaart zou hier voordelen uit kunnen halen.

2.1.3 Waarom bedrijven innoveren

De versterking van de innovatiekracht wordt door de Belgische bedrijven gezien als de belangrijkste hefboom voor meer groei en winstgevendheid. Uit onderzoek van Ernst & Young blijkt dat 48% van de snelst groeiende bedrijven in Vlaanderen innovatie zien als een essentieel onderdeel van de bedrijfscultuur en zelfs als pure noodzaak (Desmet, 2006).

Volgens onderzoek van Flanders District of Creativity (Flanders DC) worden bedrijven soms gedwongen om te innoveren door toegenomen concurrentie, bijvoorbeeld uit Europa en China. Belgische bedrijven kunnen met deze landen enkel concurreren wanneer ze beschikken over een zeer geavanceerd productieproces (procesinnovatie), producten met een surplus aan kwaliteit (productinnovatie) en/of service (diensteninnovatie).

Het alsmaar kritischer worden van de consument is eveneens vaak de oorzaak om te innoveren als bedrijf. Deze kritische consument wil andere productvarianten of diensten. De mensen in het grootste deel van onze afzetmarkten zijn ondertussen zo welvarend, dat het louter vervullen van de functionele behoeften niet meer volstaat. Men gaat op zoek naar producten met een emotionele meerwaarde.

Uit het onderzoek blijkt ook dat overige bedrijven dan weer geconfronteerd worden met nieuwe technologieën, die de mogelijkheid bieden de huidige producten en processen te vernieuwen en te verbeteren. Dit soort technologiegedreven innovatie wordt vaak gevoed vanuit universiteiten en hogescholen.

Een andere oorzaak die aanzet tot innoveren is dat de omgevingsfactoren steeds sneller veranderen. Zo ontstaan er nieuwe markten. Deze nieuwe markten kunnen geografisch, demografisch of nog anders van aard zijn. Een kans voor elke ondernemende bedrijfsleider, maar men moet de producten en diensten wel afstemmen op de nieuwe consument.

Ook de wetgever speelt een rol. De laatste jaren heeft een toegenomen maatschappelijke zorg voor ons milieu geresulteerd in verscherpte wetten en normeringen op tal van terreinen. Om conform te blijven met deze nieuwe wetten en normen zijn bedrijven wel genoodzaakt om hun producten en processen te vernieuwen en te verbeteren

De belangrijkste motieven om te innoveren worden hier gebundeld. Organisaties innoveren volgens het onderzoek van Flanders DC om:

- winst te maken en voortdurend te groeien;
- een betere kwaliteit te realiseren en te bieden aan de consument;
- de concurrentie steeds een stapje voor te zijn dankzij een concurrentieel voordeel;
- processen te optimaliseren en kostenbesparend te werken;
- klanten aan te trekken en proberen te behouden;
- tegemoet te komen aan voortdurende veranderingen in de markt;
- de activiteiten aan te passen aan de huidige wetgeving;
- bij te dragen aan het milieu en maatschappelijk verantwoord te ondernemen.

Hoe innovatiever het bedrijfsleven zich in de toekomst verder kan ontwikkelen, hoe competitiever de bedrijven kunnen zijn ten opzichte van de concurrenten en hoe meer welvaart er gecreëerd kan worden voor de hele maatschappij.

Volgens het Innovatiecentrum hoeft innovatie niet altijd over 'rocket science' te gaan, maar met kleine verbeteringen op elke niveau kunnen soms eveneens grote resultaten geboekt worden.

2.1.4 Waarom bedrijven niet innoveren

Er blijken vele knelpunten te zijn bij innovatie en voor de samenwerking met externe partners. Ideeënkillsers zijn er in overvloed. Een aantal voorbeelden hiervan zijn: 'het idee bestaat al', 'geen tijd', 'te weinig budget beschikbaar'.

UNIZO heeft in 2006 een onderzoek gevoerd naar de knelpunten en drempels voor innovatie in KMO's. 75% van de ondernemers gaven 'te weinig tijd' en 'te weinig financiële middelen' aan als belangrijkste drempel om te innoveren. Wanneer de KMO's dan op zoek gaan naar externe financiële middelen voor innovatie bij de bank, stuiten ze vaak op een 'neen' door het te hoge risico.

De ondernemers staan voortdurend onder hoge druk om te presteren. Daarbij komt vaak nog het administratieve werk. Innovatie wordt dan op de lange baan geschoven. Bovendien is er in een groot aantal KMO's een gebrek aan middelen, wat eveneens een groot knelpunt vormt voor innovatie.

Voor ongeveer 50% van de Vlaamse KMO's is innoveren blijkbaar gewoon te risicovol. De ondernemers willen vrijwel meteen opbrengsten genereren uit gemaakte investeringen. Een investering in innovatie is investeren in de toekomst. Indien de innovatie succesvol wordt, wat zeker niet gegarandeerd is, genereren de ondernemers pas na een aantal jaren opbrengsten. Vaak is er ook gebrek aan hooggeschoold personeel. Dit blijkt zelfs voor 16% van de bedrijven een probleem.

De wil is er meestal wel, maar de ondernemers hebben vaak vragen over de bescherming van Intellectuele Eigendom.

Wat hier zeker niet mag ontbreken als knelpunt zijn samenwerkingsproblemen. Deze problemen kunnen zowel intern als extern ontstaan. Een veel gehoorde interne ideeënkiller is de moeilijke samenwerking tussen werknemers uit verschillende afdelingen.

De belangrijkste knelpunten bij innovatie in KMO's zijn kort samengevat:

- tijdsgebrek;
- gebrek aan financiële middelen;
- gebrek aan knowhow en hooggeschoold personeel;
- beperkende organisatiestructuren en -systemen;
- een slechte voorbereiding en overschatting van winsten;
- een te beperkte mindset/instelling van de hele organisatie t.o.v. de wereldeconomie;
- vragen rond de Intellectuele Eigendom;
- interne of externe samenwerkingsproblemen;
- een strikte regelgeving.

Zoals eerder aangehaald vormen externe samenwerkingsproblemen een knelpunt om te innoveren. Hier gaat het over de samenwerking met externe partners. Uit recent onderzoek van UNIZO Nationaal blijkt dat administratieve lasten, geld- en tijdgebrek de belangrijkste drempels vormen voor KMO's in België.

Ruim de helft van de Belgische KMO's vinden de gevreesde administratieve rompslomp de grootste drempel om een samenwerking met externe partners op te zetten.

Voor 49% van de KMO's in België komt gebrek aan financiële middelen op de tweede plaats.

Een gebrek aan tijd komt op de derde plaats als belangrijke drempel. 45% van de KMO's in België geeft aan dat deze drempel belangrijk is.

Uit het onderzoek blijkt dat ruim een derde van de KMO's aangeeft dat ze niet weten welke instanties kunnen helpen bij het zoeken naar samenwerkingspartners.

Op de vijfde plaats komt het verschil in tijdsperspectief tussen de KMO (die op korte termijn een innovatie wil uitwerken en doorvoeren) en de kenniscentra (die eerder trajecten op langere termijn uitwerken).

Voor 16% van de KMO's in België is het algemene kennisniveau van de onderneming onvoldoende hoog om een samenwerking met partners uit te bouwen.

2.2 Soorten innovaties

In de literatuur over technologie en innovatiemanagement worden er verschillende indelingen gegeven van innovatie. Deze indelingen worden gemaakt om een onderscheid te maken tussen de verschillende soorten van innovatie. Eén van deze indelingen verwijst naar de mate van innovativiteit, dewelke grote aandacht krijgt in de literatuur. Er wordt hierbij een onderscheid gemaakt tussen de twee extreme soorten van innovatie nl. Incrementele innovatie en Radicale innovatie. Beide soorten beïnvloeden de technologische en marktgerelateerde competenties van een bedrijf op verschillende manieren.

- Incrementele (stapsgewijze) innovaties: verbeteringen; uitbreidingen of varianten van het bestaande. Hierbij worden de bestaande bedrijfscompetenties uitgebreid en/of verstrekt. De bestaande producten/diensten blijven relevant/concurrerend.
- Radical (sprongsgewijze) innovaties: vervangers van het bestaande. Hierbij worden de bestaande competenties uiteindelijk overbodig. De bestaande producten/diensten verliezen hun relevantie.

Een andere indeling wordt gegeven wanneer gekeken wordt naar het onderwerp van innovatie (naar 'wat' er geïnnoveerd wordt). Hierbij maken we een onderscheid tussen:

- Productinnovaties: dit zijn veranderingen in de producten en diensten zelf.
- Procesinnovaties: dit zijn veranderingen in de manier waarop producten en diensten geproduceerd worden (bijvoorbeeld goedkoper, eenvoudiger en/of sneller).
- Transactie-innovaties: dit zijn veranderingen in de manier waarop producten en diensten aan de man worden gebracht.
- Businessmodelinnovaties: dit zijn veranderingen in de manier waarop er verdiensten worden gegenereerd.

2.3 Gesloten en Open Innovatie

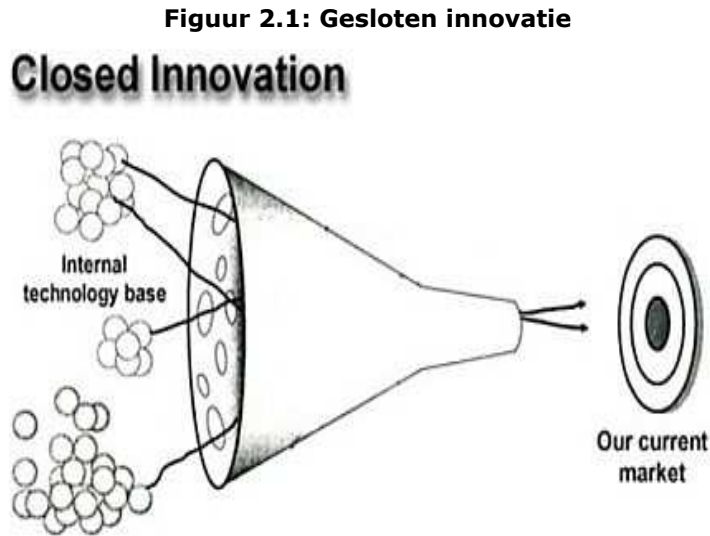
Het grootste deel van innovaties faalt, maar bedrijven die niet innoveren zullen waarschijnlijk niet overleven. In de bedrijfswereld van vandaag, waar er voortdurend verandering aanwezig is, is het managen van innovatie van vitaal belang voor bedrijven van iedere omvang en in iedere industrie. Innovatie is van vitaal belang om de concurrentie voor te blijven.

Volgens een recent onderzoek van UNIZO Nationaal: 'Anders dan vroeger bestaat vandaag het inzicht dat de innovatieve slagkracht van een onderneming niet louter afhankelijk is van de eigen inspanningen op het vlak van innovatie en R&D, maar in toenemende mate het resultaat is van de wisselwerking met zijn brede omgeving. Bedrijven zijn in toenemende mate aangewezen op het exploreren en assimileren van extern gegenereerde kennis'.

2.3.1 Gesloten Innovatie

In het verleden was interne R&D een waardevolle strategische activa en zelfs een zeer effectieve toetredingsbarrière voor concurrenten in vele markten. Enkel de zeer grote bedrijven konden nog concurreren door heel veel te investeren in R&D en daardoor konden zij ook de grootste winsten binnenhalen. Bedrijven die probeerden om het marktaandeel van deze grote bedrijven naar zich toe te halen moesten eerst beschikken over zeer veel middelen die nodig zijn om eigen laboratoria te creëren. Deze onderzoekslaboratoria waren essentieel om maar enige kans te hebben op succes.

Traditioneel vond R&D van producten en het naar de markt brengen van deze producten intern, dus binnen de muren van de onderneming, plaats (Figuur 1).



Bron: Chesbrough, 2003

Op dit moment ondervinden de vroegere marktleiders zeer sterke concurrentie van nieuwe starters. Het verrassende is dat deze nieuwkomers niet of weinig beschikken over een eigen basisonderzoek, maar zij brengen nieuwe ideeën via een ander proces naar de markt. Tegenwoordig wordt er steeds vaker gekozen om, samen met andere ondernemingen, nieuwe producten en diensten naar de markt te brengen.

2.3.2 Van Gesloten naar Open Innovatie

Tegen het einde van de 20^{ste} Eeuw waren er verschillende redenen waarom het principe van Gesloten Innovatie steeds moeilijker werd om vol te houden (Chesbrough, 2003).

Volgens Chesbrough (2003), de grondlegger van het concept, was de belangrijkste factor voor de verschuiving van Gesloten naar Open Innovatie waarschijnlijk de toename in het aantal en de mobiliteit van hooggeschoolde werknemers. Het is dus zeer moeilijk voor bedrijven om controle uit te oefenen op hun eigen ideeën en expertise. Buiten de R&D labs van grote bedrijven is er een zeer grote hoeveelheid kennis aanwezig. Wanneer werknemers het bedrijf verlaten nemen zij vaak de aanwezige kennis mee.

Een 2^e reden is de significante toename in beschikbaarheid van durfkapitaal. Dit durfkapitaal heeft verschillende start-ups en hun inzet om ideeën te commercialiseren, die buiten de onderzoekslabs terecht kwamen, helpen financieren. Daarnaast nemen de mogelijkheden om ideeën buiten het bedrijf verder te ontwikkelen, bijvoorbeeld door spin-offs, verder toe.

Volgens Chesbrough (2003) hebben bovenstaande redenen ervoor gezorgd dat bedrijven op zoek gegaan zijn naar andere manieren om te komen tot een meer effectief en efficiënter innovatieproces. Actief op zoek gaan naar nieuwe technologieën en externe ideeën zijn hier voorbeelden van.

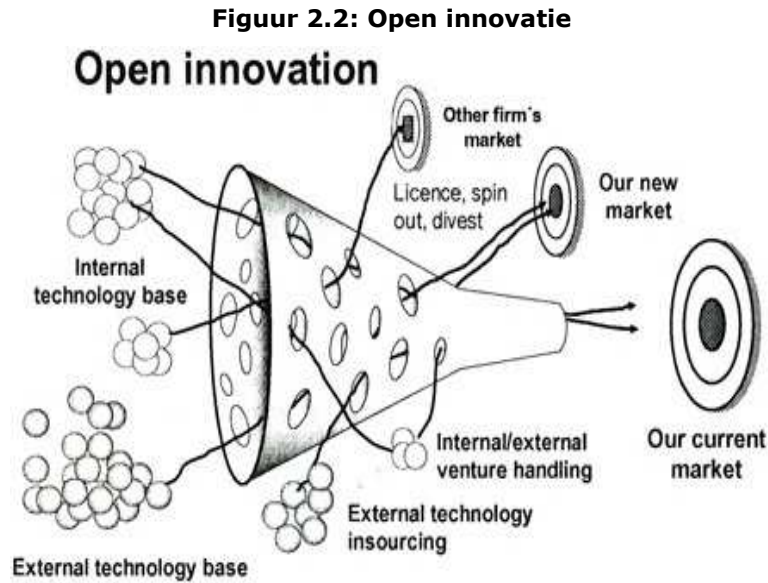
Een meerwaarde creëren voor de klant is essentieel geworden. Dit kan men eventueel bereiken door samen te werken met 'concurrenten'. Een voorbeeld hiervan is de samenwerking tussen Philips en Douwe Egberts, die geleid heeft tot de ontwikkeling van de Philips Senseo. Een ander belangrijk punt is het extern verder ontwikkelen van veelbelovende ideeën of technologieën die niet in de huidige strategie van het bedrijf passen. Philips is ook hier een bekend voorbeeld. ASML is een bekende spin-off van Philips.

Het innovatielandschap is dus sterk veranderd. Goede ideeën zijn wijd verspreid en geen enkel bedrijf heeft er nog een monopolie op.

Open Innovatie is volgens Chesbrough (2006) het doelgericht gebruiken van '*inflows*' en '*outflows*' van kennis om interne innovatie te versnellen en te versterken plus het uitbreiden van markten voor extern gebruik van innovatie. Met '*inflows*' wordt het binnentrekken van kennis van anderen bedoeld. Met '*outflows*' wordt het ter beschikking stellen van je eigen kennis aan andere bedrijven bedoeld. De reden voor *outflows* is dat vele grote bedrijven geen blijf weten met al hun patenten. Als voorbeeld wordt Philips nog een keer genomen omdat zij zich enkel in de grote markten kunnen bezig houden. Dit is omwille van dure technologieën, dure managers, enzoverder. Zij kunnen zich niet bezig houden met nichemarkten. Bedrijven combineren de *inflows* en *outflows* om maximale waarde te halen uit hun technologische capaciteiten en andere competenties.

Er is hiervoor een doelgericht proces nodig en er moet een plan achter Open Innovatie zitten.

Volgens Huston & Sakkab (2007, in J.W. van Eck, 2010) is Open Innovatie een R&D innovatiecompetentie, die niet alleen op uitvindingen gebaseerd is, maar ook op verbindingen. Open Innovatie gaat volgens hen vooral om het *insourcen* van creativiteit, het stimuleren van co-inventie en de interactie met externe bronnen. Bij het wereldberoemde P&G wordt deze benadering 'connect en develop' genoemd.



Bron: Chesbrough, 2003

Ondanks het feit dat Open Innovatie zeer snel ontwikkeld is als een nieuwe managementtoepassing, zijn de meeste managementtoepassingen gebaseerd op individuele gevallen van grote, hoogtechnologische ondernemingen. Open Innovatie in KMO's heeft veel minder aandacht gekregen (Van de Vrande, V., P.J. de Jong, J., Vanhaverbeke, W., de Rochemont, M., 2008).

Toch mogen de KMO's niet vergeten worden. Zij kunnen tegenwoordig een toenemende prominente rol gaan spelen in het hedendaagse innovatielandschap. Dankzij hun schaalomvang kunnen ze flexibel en zeer efficiënt inspelen op mogelijke opportuniteiten. Bovendien hebben de KMO's door hun beperkte interne kennis baat bij dit open ondernemingsklimaat. Dit open ondernemingsklimaat bevordert de mogelijkheid tot kennisoverdracht en kennisdeling.

2.3.3 Intellectuele Eigendom

Over het begrip 'eigendom' heeft iedereen wel een eigen beeld. Eigendom geeft bepaalde rechten over materiële zaken, zoals bijvoorbeeld het recht om een huis te bezitten en te kunnen beslissen over het gebruik ervan. Ook intellectuele eigendom (IE) bestaat uit een geheel van exclusieve rechten. In deze context gaat het eerder over bepaalde uitvindingen, merknamen en nieuwe technologieën.

Een intellectueel eigendomsrecht geeft aan zijn houder een tijdelijk en voor een bepaald gebied een exclusief exploitatierecht.

IE speelt een zeer belangrijke rol in Open Innovatie door de in- en outflows van verschillende ideeën. (Chesbrough, 2003). Bedrijven met Gesloten Innovatie oefenen een strenge controle uit op hun IE zodat de concurrenten er niet van kunnen profiteren. Bij Open Innovatie daarentegen proberen de bedrijven hun IE op een andere manier te beheren. Zij hebben extern IE nodig om hun eigen bedrijfsmodellen te versterken en hun onderzoek te versnellen. Bovendien gaan zij proberen voordeel te halen uit het gebruik van hun IE door externe bedrijven.

Het Vlaams Agentschap Ondernemen (VLAO) is van mening dat er 5 redenen zijn om IE niet aan de aandacht van bedrijven te laten ontsnappen:

1. **Zorg ervoor dat uw inspanningen kunnen renderen:** het is natuurlijk zeer belangrijk om een grondig marktonderzoek te doen om na te gaan of het commercieel gezien wel de moeite loont om tijd, geld en energie te investeren in de geplande activiteiten. Daarenboven is het eveneens zeer belangrijk na te gaan of men geen inbreuk maakt op de eerdere rechten van derden.
2. **Vermijd dat anderen met uw inspanningen gaan lopen:** snel registreren is essentieel. Bedrijven moeten vooruit kijken en reeds in een pril stadium beslissen of IE registratie al dan niet aangewezen is.
3. **Geef de onderneming voldoende groeikansen:** internationaal registeren is van groot belang. Zo kan men vermijden dat andere bedrijven met de inspanningen over de grenzen gaan lopen.
4. **Overtuig anderen van uw capaciteiten:** een strategische IE portefeuille is belangrijk. Deze vormt een solide basis voor samenwerking met derden. Je staat als bedrijf ook sterker wanneer je een sterk octrooi kan voorleggen.
5. **Duidelijke afspraken, goede vrienden:** hierbij wordt het belang van afspraken contractueel vast te leggen benadrukt. Een mondelinge overeenkomst is niet genoeg en kan voor problemen zorgen. Indien de gemaakte afspraken contractueel vastgelegd zijn kunnen er veel minder misverstanden ontstaan.

KMO's erkennen het belang van innovatie meestal wel, maar ze zijn zich vaak niet bewust van het belang om de intern verworven kennis van de onderneming te beschermen.

De kosten verbonden aan de procedures voor het aanvragen van intellectuele eigendomsrechten zorgen vaak voor een drempel bij KMO's. De overheid probeert via een aantal subsidies en fiscale vrijstellingen deze drempel te verlagen. De beschikbare maatregelen worden hier onder kort toegelicht.

Belastingvrijstelling voor octrooi-inkomsten:

De Belgische wetgever heeft een uniek mechanisme gecreëerd voor het stimuleren van technologische innovaties bij Belgische ondernemingen. De winst van een belastbaar tijdperk wordt verminderd met 80% van de patentinkomsten.

Een belangrijk punt is dat de inkomsten, die komen uit de verkoop van geoctrooieerde producten of diensten, aftrekbaar zijn. De vergoeding, die wordt verkregen uit licenties, is eveneens aftrekbaar.

Investeringsaftrek:

Voor de verwerving van octrooien is er een verhoogde investeringsaftrek mogelijk. In 2009 bedroeg deze 15,5%. De investeringsaftrek is een fiscaal voordeel waarbij men een bepaald percentage van de aanschaffings- of beleggingswaarde van de investeringen uitgevoerd tijdens het belastbaar tijdperk, mag aftrekken van de belastbare winst.

De KMO-portefeuille van het Agentschap Ondernemen (AO):

Een advies over IE kan meestal gesubsidieerd worden binnen de pijler 'ADVIES'. Er is een mogelijkheid om 50% van de kosten, voor het krijgen van dit advies, te recupereren. Het te recupereren bedrag bedraagt maximaal 2500 euro per kalenderjaar.

De IE-scan van het AO:

Deze IE-scan is ontwikkeld om na te gaan waar bedrijven staan op het gebied van het beheer van hun IE en hoe ze dit kunnen optimaliseren. Deze scan is gratis voor de bedrijven.

IE-steun van het IWT:

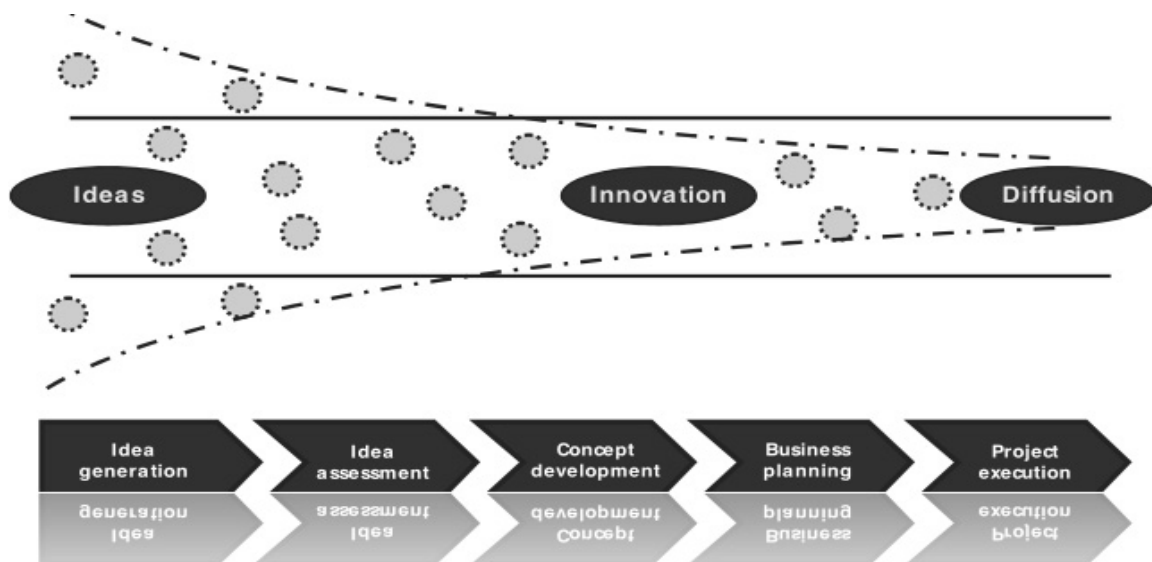
Er zijn subsidies beschikbaar voor de kosten, verbonden aan het beschermen van de resultaten van een IWT-project door middel van intellectuele eigendomsrechten. Deze subsidie is enkel beschikbaar voor KMO's die een door het IWT gesteunde studie of project uitvoeren of uitgevoerd hebben.

2.4 Het innovatieproces

2.4.1 Het proces

Innovatie gaat steeds gepaard met het nemen van risico's. Ondanks dat sommigen beweren dat innovatie niet gemanaged kan worden, zijn het overgrote deel van onderzoekers het eens over het feit dat een bepaalde structuur en cultuur innovatie kunnen bevorderen (Amabile, 1998; Baker, 2002; Hamel, 2000). Het managen van innovatie is een proces om de onzekerheid en de risico's te verminderen. Dit proces kan gemanaged worden door het in verschillende fases in te delen en regelmatig te evalueren. De 'innovation funnel' geeft het proces weer waarbij creatieve ideeën omgezet worden in bruikbare projecten. De ideeën worden doorheen het proces verzameld en gescreend waarbij uiteindelijk de projecten overblijven die de grootste kans op succes hebben.

Figuur 2.3: The Innovation Funnel



Bron: Chesbrough, 2003

Productinnovatie komt tot stand door middel van het doorlopen van verschillende fases waarbij een idee succesvol omgezet kan worden in een nieuw product. Dit proces wordt het 'Stage-Gate' proces genoemd. Een Stage-Gate proces is een conceptuele en operationele *roadmap* om een nieuw product om te vormen van idee tot lancering (Dr. Robert G. Cooper).

Figuur 4 geeft de uitwerking van een stage-gate proces weer.

Figuur 2.4: Stage-gate proces



Bron: Cooper, Robert G

In iedere fase bevinden zich verschillende teamspelers. Deze teamspelers moeten bepaalde taken vervullen zodat een project succesvol overgedragen kan worden naar de volgende fase. Bij iedere *gate* wordt een project geëvalueerd aan de hand van interne en externe criteria. De interne criteria bestaan bijvoorbeeld uit de beschikbaarheid van een budget, de eventuele tijdslijmiet of de mogelijke winstgevendheid van het project. De externe criteria hebben te maken met de externe omgeving. Voorbeelden hiervan zijn concurrenten, wetgeving en de markt.

Zowel de mensen van de marketingafdeling, als de mensen van de technische en financiële afdeling verzamelen de gewenste gegevens. Op deze manier kan men het risico reduceren. Er worden beslissingsmomenten (*gates*) georganiseerd voorafgaand aan elke fase. Tijdens deze beslissingsmomenten worden de prioriteiten bepaald en wordt er een 'go' of 'no go' gegeven. Middelmattige projecten worden afgevoerd en de beschikbare middelen worden toegewezen aan de beloftevolle projecten.

2.5 Organisatiestructuur in KMO's en grote bedrijven

2.5.1 Centralisatie en decentralisatie

In bepaalde bedrijven neemt het topmanagement alle beslissingen en voert het lagere management en de overige werknemers eenvoudigweg de bevelen uit. Er bestaan eveneens bedrijven waar de beslissingen genomen worden door de managers die zich het dichtst bij de werkvloer bevinden. De eerste bedrijven zijn sterk gecentraliseerd en de tweede zijn sterk gedecentraliseerd.

Centralisatie: *'de mate waarin het nemen van beslissingen op één enkel punt in de organisatie geconcentreerd is'* (Robbins P. & Coulter M.).

Decentralisatie: *'de mate waarin lagere managers en overige werknemers invloed op het beslissingsproces uitoefenen'* (Robbins P. & Coulter M.).

De mate van centralisatie en decentralisatie is relatief. Er is namelijk geen enkele organisatie die perfect gecentraliseerd of gedecentraliseerd is.

Als de organisatiestructuur van KMO's vergeleken wordt met deze van grote bedrijven zien we dat de structuur in KMO's eerder neigt naar decentralisatie. Er is meestal sprake van een plattere structuur, waarbij er maar een klein aantal niveaus aanwezig zijn. In dit soort van structuren is er vaak sprake van een goede communicatie over heel de organisatie. Hierdoor kan innovatie gestimuleerd worden.

Grote bedrijven daarentegen neigen eerder naar centralisatie. Deze structuur is van hiërarchische aard en bestaat uit vele niveaus. Hierdoor verloopt de communicatie vaak niet zo goed doorheen de organisatie en wordt er meestal niet echt geluisterd naar ideeën van lagere niveaus. Dit kan innovatie wel eens belemmeren, hoewel grote bedrijven vaak beschikken over een aparte R&D afdeling. Deze aparte afdeling kan zich specifiek met onderzoek en ontwikkeling bezig houden.

In KMO's daarentegen is de zaakvoerder in vele gevallen op zichzelf aangewezen voor het bedenken van nieuwe ideeën.

2.6 Creativiteit

'Creatief ondernemen, creatief denken, creatief leven, het ene kan niet zonder het andere. Toch worden creatievellingen vaak gezien als wat naïef, chaotisch of onvoorspelbaar. Dat heeft alles te maken met onze zeer rationele westerse samenleving, berekend, zonder veel risico, met sterke nadruk op bescherming en zekerheid' (Karel van Eetvelt, gedelegeerd bestuurder UNIZO).

Te lang werd creativiteit in het bedrijfsleven toegeschreven aan een paar specifieke beroepen zoals reclamemakers en grafici. Nieuwe economische uitdagingen vragen daarentegen de inzet van iedereen binnen het bedrijf. Dat is zeker het geval voor het oplossingsgericht denken en voor het willen zien van nieuwe kansen op de markt.

Zonder creatieve, ondernemende mensen komt men niet tot nieuwigheden, doorbraken, groei, initiatief, kwaliteitsverbetering. Creativiteit is veel meer dan dode materie omtoveren tot verwondering of ontroering zoals in de kunst. Het gewone beter maken, eenvoudig versterken, vragen durven stellen in functie van oplossingen. Ook dat kan alleen met creativiteit.

2.6.1 de creatieve 'Blue Ocean'-strategie

Vele jaren was de concurrentie de kern van de bedrijfsstrategie. De dag van vandaag kan je zo goed als niet meer spreken over strategie zonder het ook over de concurrentie te hebben. Er wordt voortdurend gesproken over competitieve strategieën, de concurrentie verslaan, steeds proberen voor te zijn op de concurrentie en competitieve voordelen behalen.

Deze voordelen worden vaak behaald door zich te concentreren op de concurrentie en het dan trachten beter te doen. Door dit te doen wordt een groter deel van de markt verkregen, maar eigenlijk is dit een nuloperatie want winst voor de ene onderneming betekent een verlies voor de andere.

Uit onderzoek (Chan Kim en Renée Mauborgne) blijkt dat de sterke focus op de concurrentie en dat deze verankerd zit in de kern van de strategie veel voorkomt, maar eigenlijk niet nodig is.

Er wordt gesproken over creatief denken en een creatieve strategie, of de keuze van elke ondernemende mens tussen de 'Rode Oceaan' en de 'Blauwe Oceaan'.

De 'Blue Ocean-Strategie' gaat de concurrentie niet te lijf, maar ontloopt ze door nieuwe markten te creëren waar nog geen concurrentie te vinden is. Wanneer bedrijven willen groeien door middel van scherpe concurrentie voor het veroveren van een groter marktaandeel komen zij waarschijnlijk terecht in een hevige strijd tussen rivalen. Dit levert vooral een 'bloederige Rode Oceaan' op, waarin concurrenten mekaar verscheuren.

De 'Rode Oceaan' zit propvol. Er is zo goed als geen plaats meer vrij. Wie erbij komt kan hier enkel overleven door een paar procentjes af te snoepen van de concurrenten. Deze concurrenten gaan dan waarschijnlijk reageren met lagere prijzen. Nog een ander bedrijf ziet dat allemaal gebeuren, doet aan marktvergelijking en gebruikt of misbruikt de sterktes en zwaktes van zijn concurrenten. De anderen reageren op hun beurt. Het wordt een gevecht op leven en dood, vaak met slechte afloop en schade voor iedereen.

In de 'Blauwe Oceaan' daarentegen is er ruimte zat. Door het creëren van een unieke meerwaarde ontsnappen ze aan de concurrentie.

Eén van de hoekstenen van de 'Blauwe Oceaan'-strategie (BOS) bestaat uit waarde-innovatie. Een product of dienstverlening met waarde, zonder innovatie, geeft de klant ongetwijfeld een voordeel, maar geen uniek voordeel. Volgens sommigen kan een bedrijf de klant pas een groter voordeel verzekeren mits een hogere kostprijs, of een wat lager, gemiddeld voordeel tegen een lagere kostprijs. Er zou dus een keuze moeten gemaakt worden tussen het ene of het andere.

Bedrijven actief in de 'Blauwe Oceaan' proberen de twee aspecten juist te combineren, los van de concurrentie. Ze doen dat door resoluut te kiezen voor een nieuwe markt.

2.6.2 Van Blauw naar Rood

Dé vraag die iedere ondernemer zich stelt is: 'Wat willen mijn klanten?' Als reactie hierop gaan ze de klanten bevragen. Volgens Chan Kim kan je je beter ook eens bevragen bij diegene die nog geen klant zijn. Deze antwoorden zullen nieuwe inzichten opleveren. Hij verwijst onder meer naar The Body Shop, de winkelketen voor natuurproducten. Het bleek bij de start een heel andere aanpak, met een nog niet bestaande filosofie en navenant productaanbod. Het model bleek na een aantal jaren te stagneren.

Immers, het concept werd door de concurrentie vrolijk gekopieerd. The Body Shop sukkelde daardoor van de 'Blauwe' in de 'Rode Oceaan', vol gelijkaardige concurrenten.

Auteur Chan Kim waarschuwt. Wie in de 'Blauwe Oceaan' zaken doet, kan dat hooguit gedurende zeven jaar, zonder last te krijgen van concurrenten. Wie zijn aanvankelijk specifiek product niet voortdurend vernieuwt, wordt ingehaald en verdwijnt in de bodemloze 'Rode Oceaan' vol dreigementen door de 'haaien' van de concurrentie.

Creatief zijn en blijven is een must voor een succesvolle innovatie.

Tabel 2.1: Rode Oceaan-strategie t.o.v. Blauwe Oceaan-strategie

Rode Oceaan-strategie	Blauwe Oceaan-strategie
Concurreren in bestaande markt	Concurreren in onbetwiste markt
De concurrentie verslaan	De concurrentie buitenspel zetten
Bestaande vraag uitbuiten	Nieuwe vraag creëren en veroveren
Kosten-batenafweging maken	Kosten-batenafweging doorbreken
Het hele systeem van de activiteiten van een bedrijf afstemmen op de strategische keuze van differentiatie of lage kosten	Het hele systeem van de activiteiten van een bedrijf afstemmen op het streven naar differentiatie en lage kosten

Bron: Chesbrough, 2003

2.7 Innovatie in tijden van crisis

Flanders District of Creativity (Flanders DC) heeft een studie gedaan rond innovatie in tijden van crisis. Het is een Vlaamse organisatie voor ondernemingscreativiteit, opgericht door de Vlaamse regering.

Uit het onderzoek blijkt dat de crisis in Vlaanderen invloed gehad heeft op innovatie, ondernemerschap en internationalisatie. Of de crisis nu als een opportuniteit gezien wordt of niet is niet echt duidelijk. De impact van de crisis is volgens het onderzoek immers niet gelijk voor alle bedrijven.

Er zijn wel een aantal opvallende conclusies getrokken:

- Drie vierde van de ondernemingen vindt dat er meer controle nodig is om met de crisis om te kunnen gaan. Managementregressie is duidelijk aanwezig. Met managementregressie wordt het invoeren van meer en strengere regels en procedures bedoeld, alsook het uitoefenen van strengere controle. De communicatie over de gehele organisatie blijkt net wel toegenomen en er wordt blijkbaar minder formeel gepland.
- De Vlaamse ondernemer heeft blijkbaar geen passief afwachtende houding. Drie vierde van hun respondenten gaat snel en actief voor verandering. Het onderzoek toont vooral veranderingen in bedrijfsstrategie en de manier van handelen aan. Dit zowel in relaties met de klanten, concurrentie, leveranciers als met de bank.
- Uit het onderzoek bleek een tweestrijd tussen herstructureren of niet herstructureren als oplossing voor de crisis. Er zijn ondernemers die herstructureren als oplossing zien voor de crisis. Met herstructureren wordt het ontslaan van bepaalde werknemers, meer controle uitoefenen en het schrappen van geplande investeringen bedoeld. Aan de andere kant zijn er ondernemers die een andere oplossing als de goede beschouwen. Hier gaat het over het sneller implementeren van veranderingen, investeren met de bedoeling op een heropleving van de economie en een stimulans tot innoveren en meer diversifiëren van producten en/of diensten.
- Flanders DC stelt dat innovatie 'a way of living' is. Je bent ofwel een 'believer' of een 'non believer'. Blijkbaar versterkt de crisis dit geloof alleen maar en zet het niet aan tot een ander geloof. Er zijn volgens het onderzoek twee types ondernemingen: de innovatiekampioenen die onverminderd voor innovatie blijven gaan aan de ene kant en de 'verliezers' aan de andere kant. Deze 'verliezers' zitten in een negatieve vicieuze cirkel en schrappen investeringen en innovatie. Flanders DC stelt los van die twee types

dat Vlaamse bedrijven blijkbaar wel bezuinigen door toezicht te houden op de kosten en extra voorzichtig te zijn bij investeringen. Belangrijk is wel aan te halen dat dit geen afname betekent van de middelen die men reserveert voor innovatie. Bedrijven besparen dan kosten op andere vlakken, zoals het verhogen van efficiëntie, besparen op operationele kosten en op het personeelsaantal.

2.8 Subsidies

Op het internet is er een zeer uitgebreid aanbod aan innovatiesubsidies voor KMO's te vinden. Het IWT geeft op de website een overzicht van het aanbod aan subsidies. Je kan er een bepaalde doelgroep selecteren en in dit geval wordt er 'KMO' geselecteerd.

Als eerste in de lijst staan de **Baekeland-mandaten**. Met de Baekeland-mandaten wil het IWT individuele onderzoekers de kans bieden een doctoraat uit te voeren in nauwe samenwerking met het bedrijfsleven. De bedoeling is om onderzoek te ondersteunen dat een economische finaliteit heeft en – in geval van succes – een meerwaarde biedt voor het betrokken bedrijf.

Het IWT voorziet in de cofinanciering van de personeels- en werkingskosten die gepaard gaan met de projectuitvoering.

Alle bedrijven met een exploitatievestiging in het Vlaamse gewest kunnen een Baekeland-mandaat aanvragen. De hoofdzetel mag elders gevestigd zijn.

De **KMO-haalbaarheidsstudie** is gericht op het verwerven van kennis en onderbouwde inzichten over de mogelijkheid en haalbaarheid van een innovatie en het daaropvolgende innovatieproject. Met 'innovatie' bedoelt het IWT hier 'een vernieuwing voor de KMO met een duidelijke impact op de bedrijfsactiviteiten'.

Deze studies zijn enkel en alleen voor Vlaamse KMO-aanvragers.

Grafiek 2.1: Evolutie aantal afgehandelde steundossiers



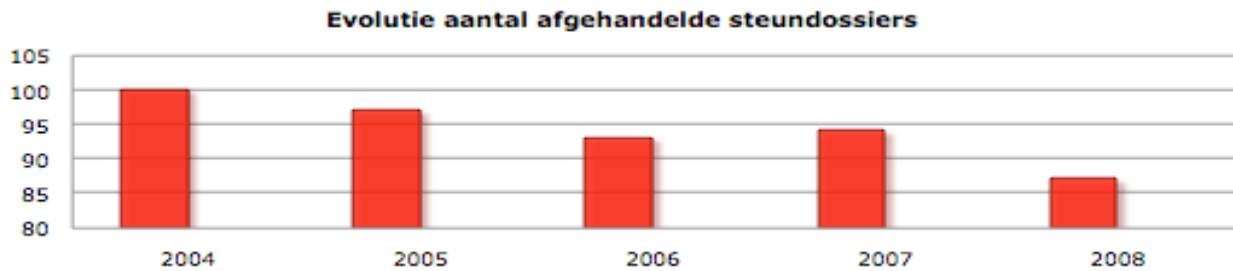
Bron: IWT

De **KMO-innovatieprojecten** dragen bij tot de realisatie van een innovatie. Deze innovatie is te interpreteren als 'vernieuwend voor het bedrijf én met een duidelijke impact op de bedrijfsactiviteiten'.

Een KMO-innovatieproject kan het vervolg zijn op een KMO-haalbaarheidsstudie, maar er is geen enkele verplichting om de haalbaarheidsstudie eerst uit te voeren.

Enkel de Vlaamse KMO-aanvragers kunnen in aanmerking komen voor de KMO-innovatieprojecten.

Grafiek 2.2: Evolutie aantal afgehandelde steundossiers



Bron: IWT

Bovendien zijn er extra **subsidies voor IE** voor KMO's beschikbaar. Vanaf 1 mei 2009 komen de kosten, verbonden aan het nemen van bescherming van de resultaten van een IWT-project door middel van intellectuele eigendomsrechten in aanmerking voor subsidies. Enkel KMO's die een door IWT gesteunde studie of project uitvoeren of uitgevoerd hebben, komen in aanmerking voor deze bijkomende IE-subsidie.

De ontwikkeling van innovatieve oplossingen door bedrijven wordt door het IWT ondersteund met **O&O-bedrijfsprojecten**. De projecten moeten leiden tot nieuwe kennis. Deze kennis moet praktisch toepasbaar zijn en bijdragen tot economische en eventueel ruimere maatschappelijke toegevoegde waarde in Vlaanderen.

Elk bedrijf, van KMO tot Vlaamse vestiging van een multinational, kan steun aanvragen voor O&O-projecten.

Een subsidie kan je ook verkrijgen voor een **O&O-haalbaarheidsstudie**. Je kan een individuele studie of een gegroepeerde studie aanvragen.

Ieder bedrijf kan deze steun aanvragen.

Op voorstel van minister Ingrid Lieten, bevoegd voor innovatie, besliste de Vlaamse regering om een **proeftuin voor elektrische voertuigen** op te zetten. Dit initiatief richt zich op het stimuleren van innovatie i.v.m. elektrische voertuigen op de openbare weg.

De initiatiefnemers voor een platform vormen een consortium van bedrijven en eventueel nog andere organisaties. Er moeten minimum drie bedrijven zijn, waarvan minstens één KMO.

Het Vlaams Innovatiesamenwerkingsverband (VIS) heeft een aantal trajecten. Deze **VIS-trajecten** hebben als belangrijkste doelstelling innovatieve oplossingen aan te bieden vanuit een concrete probleemstelling of vraaggedreven opportuniteit van een collectief van bedrijven. Deze innovatieve oplossingen moeten op korte termijn toepasbaar zijn en moeten een duidelijk economisch effect realiseren bij de ruime doelgroep.

Deze doelgroep zijn in eerste instantie KMO's, maar grote bedrijven kunnen ook tot de doelgroep behoren.

Het Vlaams Agentschap Ondernemen (VLAO) heeft een subsidieleidraad opgesteld waarin de belangrijkste subsidies voor KMO's opgenomen zijn. De bovenstaande subsidies worden hier in vermeld, maar ook nog bijkomende steunmaatregelen. Deze maatregelen worden kort beschreven in onderstaande tabel.

Tabel 2.2. : Overzicht steunmaatregelen

Maatregel	Wat houdt deze maatregel in?	Wie komt in aanmerking?
Duurzame technologische ontwikkeling	Stimuleren van onderzoek- en ontwikkelingsprojecten, gericht op duurzame technologische ontwikkeling	Ondernemingen die een O&O bedrijfsproject, een kmo-haalbaarheidsstudie of een kmo-innovatieproject aanvragen bij het IWT
LURU: steunregeling voor innovatie in de lucht- en ruimtevaartsector	Extra steun voor projecten waarvan de innovatiedoelstelling toepassingen heeft in de vliegtuigbouw of ruimtevaart	Alle KMO's en grote bedrijven die financiële steun aanvragen via O&O bedrijfsprojecten
Eco-innovation programma (2008-2013)	Stimuleren van milieuvriendelijke toepassingen door Europa op het gebied van het recycleren van materialen, de bouw, de voedselsector en het vergroenen van het bedrijfsleven	Vooraf KMO's, maar ook andere instellingen of organisaties

Eureka	Bevorderen van de internationale samenwerking op het vlak van toegepast en marktgericht industrieel Onderzoek&Ontwikkeling	Alle ondernemingen, gevestigd in Vlaanderen. Van KMO tot dochter van een multinational en hiermee samenwerkende onderzoekscentra, universiteiten en hogescholen
IE-scan	Na gaan waar bedrijven staan op het gebied van het beheer van hun intellectuele eigendom en hoe ze dit kunnen optimaliseren	Vlaamse ondernemingen met rechtspersoonlijkheid die voldoen aan de Europese kmo-definitie
Kmo-portefeuille	Ondersteunen van processen van ondernemen, innoveren en internationaliseren	Vrije beroepen, KMO's in Vlaanderen gevestigd
MIP: Milieu- en energietechnologie Innovatie Platform	Stimuleren van gesloten materiaal- en proceskringlopen volgens de Cradle-to-Cradle filosofie en van technologieën voor slimme energieopwekking	Clusters van minstens 3 bedrijven. Onder bedrijven vallen ook belangenverenigingen, NGO en technologieleveranciers
PRODEM: Promotie en demonstratie van milieuvriendelijke technologieën	KMO's in staat stellen om op een goedkope (gesubsidieerde) manier een beroep te doen op het onderzoekscentrum VITO om milieu- of energietechnologieën te evalueren	KMO's (excl. VZW's) die gevestigd zijn in Vlaanderen
Belastingkrediet voor onderzoek en ontwikkeling	Fiscaal voordeel, enkel betrekking op octrooien en vaste activa die dienen voor het bevorderen van O&O van nieuwe producten en geavanceerde technologieën die geen of geen negatieve invloed hebben op het milieu	Binnenlandse vennootschappen en de Belgische inrichtingen van buitenlandse vennootschappen die investeren in vaste activa

Innovatiepremie	Een werkgever kan een financiële vergoeding toekennen aan een werknemer die innovatie voorstelt met een reële waardetoevoeging voor het bedrijf	Alle werknemers (ook VZW's) van een onderneming die door een arbeidsovereenkomst verbonden zijn met die onderneming
Investeringsaftrek	Fiscaal voordeel op de aanschaffings- of beleggingswaarde van een investering uitgevoerd tijdens het belastbaar tijdperk	Eenmanszaken, KMO's, grote ondernemingen en vrije beroepen
Belastingvrijstelling voor octrooi-inkomsten	Vanaf 2008 kan 80% van de octrooi-inkomsten vrijgesteld worden van belasting	Binnenlandse vennootschappen en de Belgische inrichtingen van buitenlandse vennootschappen
Onderzoeks- en ontwikkelingsprogramma van de Europese Unie	Bevordering van onderzoek, technologische ontwikkelings- en demonstratieprojecten. Stimuleren van grensoverschrijdende samenwerking inzake O&O	Iedereen (openbare en particuliere instellingen), gevestigd in de 27 lidstaten van de Europese Unie (EU), ongeacht de vorm van rechtspersoonlijkheid

Bron: VLAO subsidieleidraad

3 De situatie in België, Nederland en Europa

3.1 Innovatie in België

Uit een artikel van 'De tijd' op 1 februari 2011 blijkt dat België zesde staat in het nieuwe 'scoreboard' dat de Europese Commissie gepubliceerd heeft. Hierbij wordt wel aangehaald dat Europa sinds 1995 één vijfde werelddeel verloren heeft in R&D.

Europa verliest dus terrein en daarom dringt de Europese Commissie aan op een drastische kapitaalinjectie in onderzoek en innovatie. Het blijkt dat vooral het 'vermarkten', dus het naar de markt brengen van innovatie, een groot probleem blijft in België én in Europa.

De vier koplopers inzake innovatie zijn: Zweden, Denemarken, Finland en Duitsland. Zij presteren meer dan behoorlijk op een reeks van 25 indicatoren voor innovatie en onderzoek. Een aantal voorbeelden van deze indicatoren zijn budgetten voor innovatie, beschikbare onderzoekers en resultaten van innovatie en onderzoek. Met dit laatste voorbeeld wordt de mate waarin innovatieve ideeën ook effectief aanslaan op de markt bedoeld.

België staat op deze lijst dus zesde, net na het Verenigd Koninkrijk. Volgende de EU-commissie zijn het goede opleidingsniveau, de open en aantrekkelijke onderzoeksprogramma's en de goede banden tussen onderzoeks- en bedrijfswereld de grootste troeven van België.

België heeft ook een aantal minpunten. Deze minpunten zijn de relatief lage bedrijfsinvesteringen in innovatie en de beperkte mate waarin onderzoek en ontwikkeling hun weg vinden naar de markt. Het voorbije jaar is er wel een stevige groei van durfkapitaal waargenomen door de EU-commissie.

3.2 Innovatie in Nederland

Nederland beschikt over een innovatieplatform, innovatiestimulerende centra en innovatiesubsidies. Toch is de innovatieve kracht in Nederland aan de lage kant. Ze blijven zelfs zakken op de internationale ranglijsten.

Verschillende onderzoeken naar het Nederlandse innovatieve karakter t.o.v. andere landen hebben tot geen eenduidig antwoord geleid. Er zit echter wel één duidelijke trend in: de positie van Nederland keldert of is blijvend traag.

Nederland heeft de ambitie om in 2020 terug in de top vijf van de meest concurrerende economieën opgenomen te worden. Volgens het InnovatiePlatform zijn ze op dit moment gezakt naar de tiende plaats en blijven ze nog zakken. Nederland geeft weinig uit aan R&D t.o.v. vele andere landen. In Nederland is dit ongeveer 1,8% van het BBP, t.o.v. bijvoorbeeld Zweden of UK 3,4-3,6%.

Het streven naar innovatie is in 2000 vastgelegd in de Lissabon strategie van de Europese Unie, ook wel het Lissabon Akkoord genoemd. De doelstelling van dit akkoord was om tegen 2010 van de EU de meest concurrerende en dynamische kenniseconomie van de wereld te maken. Het Lissabon Akkoord wordt nu geëvalueerd en is reeds vervangen door het 'Europa 2020' akkoord. Nederland voldoet nog steeds niet aan de doelstelling van het Lissabon Akkoord.

De overheid kan door middel van subsidies bedrijven aanmoedigen om meer te investeren in R&D, maar veel subsidies blijken weinig extra R&D uit te lokken. De overheid subsidieert namelijk de investeringen in R&D die ook zonder subsidie gedaan zouden worden. Met andere woorden: subsidies hebben bitter weinig toegevoegde waarde.

Bovendien is Nederland sinds kort koploper in het uitbesteden van productontwikkeling naar het buitenland. Kennisintensieve activiteiten zoals R&D en ontwerpen vinden daardoor vaker in het buitenland plaats. 27% van de ondernemingen heeft de activiteiten verhuisd naar het buitenland en 17% overweegt dit zelfs in de nabije toekomst.

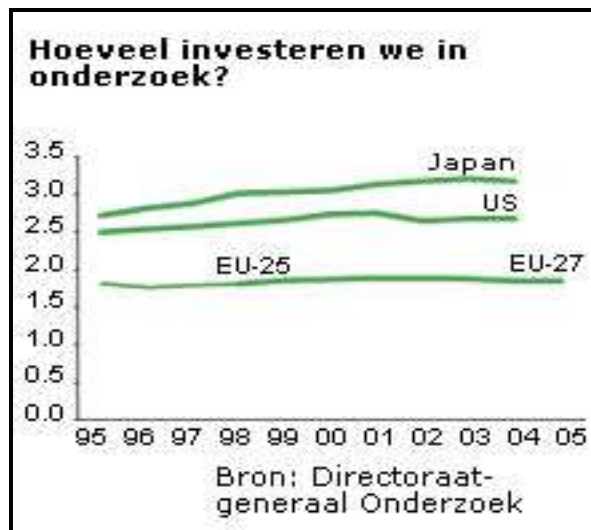
Als er dus al kennis wordt geproduceerd door Nederlandse bedrijven, dan gebeurt dat in toenemende mate in het buitenland.

3.3 Innovatie in Europa

De overheden in Europa beschouwen innovatie steeds vaker als voorwaarde om economische groei te waarborgen. De reden hiervoor is dat de Europese economieën steeds minder concurrerend blijken te zijn en er alternatieve bronnen van werkgelegenheid gevonden moeten worden.

R&D stimuleert de economische groei en de werkgelegenheid. Aan de hand van nieuwe technologieën kan men een antwoord vinden op verschillende maatschappelijke problemen zoals milieuvervuiling, armoede en ziekte.

Figuur 3.1: Bruto-uitgaven voor onderzoek en ontwikkeling (in % van het BBP) in de EU, Japan en de VS, 1995-2005



Bron: www.ec.europa.eu

In bovenstaande grafiek zien we dat Europa achterop hinkt wat investeren in R&D betreft. De Verenigde Staten, maar vooral Japan, hebben een grote voorsprong op Europa.

Uit recent onderzoek van Ernst & Young (mei 2011), in samenwerking met het 'Centre for European Policy Studies', blijkt dat de Europese concurrentiekracht op het gebied van innovatie achteruit gaat terwijl de VS en Japan hun leidende positie verstevigen. Zelfs de BRIC-landen (Brazilië, Rusland, India en China) zijn hun achterstand aan het inhalen.

Uit het onderzoek blijkt ook dat er een herziening moet gebeuren van het huidige innovatiebeleid aangezien eerdere innovatie-initiatieven geen effect lijken te hebben.

Volgens het rapport zouden landen met een hoge koopkracht gestimuleerd moeten worden om meer geld te investeren in innovatie.

Het aandeel van het Bruto Binnenlands Product (BNP) dat geïnvesteerd wordt in R&D is op dit moment:

- in de EU: 1,84%
- in de US: 2,6%
- in Japan: 3,4%

De EU heeft een groeistrategie opgesteld voor de komende jaren, namelijk 'Europe 2020'. Eén van de doelen is het bovenstaande percentage naar 3% te brengen voor Europa.

De prioriteiten van de groeistrategie zijn:

1. **Smart growth:** dit betekent een verbetering in het onderwijs, in onderzoek en innovatie en een verbetering van de digitale maatschappij. Dit laatste betekent gebruik maken van informatie- en communicatietechnologieën.
2. **Sustainable growth:** dit betekent het bouwen van een economie met lage CO² uitstoot als bescherming van het milieu.
3. **Inclusive growth:** hiermee wordt de groei van het Europese percentage werkenden bedoeld. Het creëren van meer en betere jobs, vooral voor vrouwen, jonge en oude werkende mensen.
4. **Exiting the crisis:** dit is eigenlijk de belangrijkste prioriteit op dit moment en dat is de crisis overwinnen. Het is belangrijk om de banksystemen werkende te krijgen en de publieke financiën terug vorm te geven.

Rob Ellermeijer, partner bij Ernst & Young: *'Innovatie is de sleutel tot groei op de lange termijn. Willen we die groei continueren en de welvaart voor Europa veiligstellen, dan moet er een marktgestuurd beleid komen waarin een cultuur van innovatie krachtig wordt ondersteund en deze ideeën worden vertaald naar nieuwe bedrijfsactiviteiten en oplossingen.'*

Volgens het rapport van Ernst & Young kunnen overheden innovatie stimuleren door niet alleen als wetgever en facilitator op te treden, maar ook als een klant die behoefte heeft aan nieuwe producten en diensten.

'Overheden kunnen fungeren als motor achter nieuwe investeringen en achter de toepassing van innovatieve technologische oplossingen. Eén gebied waarop overheidsinkoop van doorslaggevend belang kan blijken te zijn voor de toekomst van de Europese concurrentiekracht is, zonder enige twijfel, eco-innovatie – een groene vorm van overheidsbestedingen.'

Het feit van overheidsinkoop onvoldoende benut wordt om innovatie in Europa te stimuleren heeft volgens het rapport een aantal oorzaken. Deze oorzaken zijn onder andere:

- gebrek aan een strategie die overheidsinkoop koppelt aan de doelstellingen van het overheidsbeleid en initiatieven ter ondersteuning van onderzoek, ontwikkeling en innovatie;
- obstakels bij het binnenhalen van contracten met overheden, omdat KMO's niet kunnen voldoen aan de eisen van overheidsaanbestedingen;
- overheden krijgen moeilijk toegang tot het innovatiepotentieel van KMO's, die toch een sleutelrol spelen bij innovatie.

Volgens Ellermeijer is er nood aan een permanente dialoog tussen beleidsmakers en stakeholders uit het bedrijfsleven. Bovendien is hij van mening dat er maatregelen moeten komen om de juridische en financiële voorwaarden te veranderen zodat het makkelijker wordt voor innovatieve bedrijven om hun producten en oplossingen naar de markt te brengen. Ook moet er volgens hem in de EU een effectievere technologische kennisoverdracht komen van kennisinstituten naar het bedrijfsleven en zijn er beleidslijnen nodig om de verborgen krachten van publiek-private samenwerkingsverbanden te ontketenen.

Ellermeijer sluit af: *'Inzicht in de oorzaken van de "innovatiekloof" waar we nu in Europa mee te maken hebben is de eerste stap op weg naar effectieve oplossingen. De tijd dringt, daadkracht is vereist. Door meer samenwerking tussen overheid en bedrijfsleven en het creëren van meer ruimte in tijd en geld moeten innovatieve marktontwikkelingen een extra impuls krijgen. De vooraanstaande positie van Europa op het gebied van kennis en innovatie mogen wij niet verloren laten gaan.'*

4 Onderzoek

Aan de hand van verscheidene onderzoeken zal er getracht worden een passend antwoord te vinden op de centrale onderzoeksvraag. Er wordt gebruik gemaakt van een praktijkonderzoek voor het beantwoorden van de deelvragen 'Wat is innovatie?', 'Wat zijn de mogelijke oorzaken/gevolgen van verdoken innovatie bij Limburgse KMO's?' en 'Wat is het belang van creativiteit voor innovatie?'. Om informatie te verzamelen voor dit praktijkonderzoek wordt er gebruik gemaakt van twee technieken: diepte-interviews en enquêtes. Voor de enquêtes wordt er gebruik gemaakt van het klantenbestand van een werkgeversorganisatie.

4.1 Diepte-interviews

4.1.1 Opzet

In dit onderdeel wordt onderzocht of er volgens experts verdoken innovatie aanwezig is bij Limburgse KMO's. Dit wordt gedaan aan de hand van open vragen omdat hierdoor dieper kan worden ingegaan op de verschillende topics. De geïnterviewden krijgen de mogelijkheid om hun eigen mening, praktijkervaringen en ideeën te delen, waardoor zoveel mogelijk relevante informatie verzameld kan worden. Later kunnen uit deze interviews conclusies getrokken worden.

4.1.2 Populatie/steekproef

In dit onderzoeksonderdeel wordt er een onderscheid gemaakt tussen drie groepen. De eerste groep zijn drie Limburgse KMO's die op dit moment reeds zeer innovatief zijn. Voor deze groep is er een selectie gemaakt uit de twaalf 'innovatiehelden' van het initiatief 'Made in Limburg'. De tweede groep zijn twee KMO's die op dit moment minder of niet bewust bezig zijn met innovatie. De derde groep zijn een viertal kenniscentra en -instellingen die nauw in contact staan met de Limburgse KMO's. Voor de interviews met de Limburgse KMO's is het belangrijk dat deze gebeuren met de huidige zaakvoerder of met een persoon die zicht heeft op de innovatiesituatie van de onderneming.

De Limburgse KMO's, kenniscentra en kennisinstellingen die hiervoor geschikt worden geacht zijn:

De zeer innovatieve Limburgse KMO's:

- **Damhert:** Damhert staat in voor de ontwikkeling, productie én distributie van functionele, gezonde voeding.
- **Dingens:** Dingens is gespecialiseerd in de productie, verkoop en export van het topsegment van weerinstrumenten.
- **Melotte NV:** Melotte NV ontwikkelt en produceert innovatieve producten met *Direct Digital Manufacturing* (DDM) en *Near-to-Net-Shape Manufacturing* technologieën.

De minder of niet bewust innovatieve Limburgse KMO's:

- **Dialex Biomedica:** Dialex Biomedica verdeelt enerzijds producten voor infusie en transfusie op medisch-chirurgisch gebied en anderzijds producten voor hygiëne.
- **Kitos NV:** Kitos NV is gespecialiseerd in het aanbieden van complete schoonmaaksystemen en producten voor de professionele schoonmaaksector.

De kenniscentra en -instellingen:

- **Innovatiecentrum Limburg:** Het innovatiecentrum Limburg is een front-Office van het IWT en heeft als doel Limburgse KMO's te informeren, aan te moedigen en te begeleiden bij de omschrijving en uitdieping van hun innovatieplannen en de realisatie ervan.
- **Humin:** Humin is een initiatief van de stad Genk dat ondernemers helpt bij het creëren van een competitieve voorsprong door te innoveren met en voor de eindgebruiker.
- **Tech Transfer:** Tech Transfer is een schakel tussen de academische en bedrijfswereld. Zij staan in voor het stimuleren van kennis- en technologieoverdracht van de UHasselt en de geassocieerde Hogescholen naar de bedrijfswereld.
- **Strategisch Innoveren:** Strategisch Innoveren is een initiatief van de UHasselt. Het biedt bedrijven een 4-stappenplan dat werkt om goede ideeën op te pakken en er concrete acties van te maken.

De negen interviews worden persoonlijk afgenomen. Door het beperkte aantal interviews en de open vragen is het onmogelijk om deze elektronisch te verwerken.

4.1.3 De onderwerpen van het interview

Tijdens de interviews met de innovatie en minder innovatieve Limburgse KMO's wordt er getracht te achterhalen waarom ze wel of waarom niet innoveren, wat de eventuele belemmeringen zijn en of ze gebruik maken van subsidies en/of begeleiding.

Tijdens de interviews met de kenniscentra en -instellingen wordt getracht te achterhalen wat zij doen om het innovatieve karakter bij de Limburgse KMO's te versterken, of zij deze zogenaamde kloof tussen het aanbod van subsidies en begeleiding en het bereiken van deze tot bij de Limburgse KMO's waarnemen of niet.

4.2 Enquêtes

4.2.1 Opzet

Aan de hand van enquêtes wordt er getracht een algemeen beeld te schetsen van de innovatiesituatie bij Limburgse KMO's. Er wordt gebruik gemaakt van online-enquêtes omdat hiermee een groter aantal bedrijven benaderd kunnen worden. De enquête bestaat voor het grootste deel uit gesloten vragen. Bij een aantal wordt er een toelichting gevraagd wanneer er een bepaald antwoord aangevinkt wordt. Bij een aantal andere vragen heeft de deelnemer de mogelijkheid om meerderde antwoorden aan te vinken.

De enquête wordt opgesteld en verwerkt via Flexmail. Het is een gebruiksvriendelijk programma dat geschikt is voor het verzenden van professionele enquêtes via e-mail.

4.2.2 Populatie/steekproef

De opgestelde enquête is doorgestuurd naar het ledenbestand van een werkgeversorganisatie. De enquête is succesvol verstuurd naar 3.357 leden. De begeleidende mail werd effectief geopend (gelezen) door 797 unieke personen, wat betekent dat bijna 1 op 4 van de geadresseerden (23,74%) de mail opende. Er werden 94 enquêtes ingevuld. Daarna werd een reminder gestuurd naar de personen die de enquête nog niet ingevuld hadden (3.357-94=3.263 personen). Deze reminder werd geopend door 711 unieke lezers (21,92%). Hier zitten ongetwijfeld een aantal dubbels tussen van mensen die ook de eerste mail gelezen hadden. De cijfers kunnen dus niet zomaar opgeteld worden. Na de reminder werden er nog 91 enquêtes ingevuld. Het totaal van 185 ingevulde enquêtes kan afgezet worden ten opzichte van de 3.357 afgeleverde mails, waardoor het antwoordpercentage 5,5% bedraagt.

Als er gekeken wordt naar de percentages van de ingevulde enquêtes voor de 2 afzonderlijke mails, enkel ten opzichte van de personen die de mail openden, worden volgende percentages verkregen:

- voor de eerste mail $94/797 = 11,79\%$;
- voor de tweede mail $91/715 = 12,73\%$.

Voor de berekening van de statistische significantie van het aantal ingevulde enquêtes zijn er cijfers nodig over het aantal 'verdoken' innovatieve KMO's. Deze cijfers zijn niet beschikbaar dus kan er geen berekening gemaakt worden.

De gegevens zijn automatisch geïmporteerd via een webserver in het programma Flexmail. Flexmail is een gebruiksvriendelijk programma waarmee enquêtes opgesteld, verstuurd en geanalyseerd kunnen worden. Het programma geeft een eerste overzicht van de bekomen resultaten. Bovendien kunnen de individuele resultaten geëxporteerd worden naar Excel of SPSS voor verdere wetenschappelijke verwerking. Aan de hand van Excel zullen verbanden aangetoond kunnen worden door het maken van kruistabellen. Deze zullen besproken worden in het deel 'analyse'.

4.2.3 De onderwerpen van de enquêtes

Aan het begin van de enquête wordt een bevraging gedaan over de algemene informatie van de onderneming zoals de sector waarin ze actief zijn, in welke regio de onderneming gevestigd is, het aantal werknemers, de leeftijd van de onderneming en van de zaakvoerder. Daarna wordt er gevraagd hoe belangrijk innovatie is voor de onderneming en de mogelijke drempels voor innovatie.

Er bestaat geen eenduidige definitie over innovatie. Daarom wordt er getoetst wat de Limburgse KMO's nu onder innovatie verstaan en welke veranderingen er gebeurd zijn de afgelopen drie jaren.

Verder wordt er gevraagd naar de impact van de crisis op innovatie binnen de onderneming en of de ondernemers reeds gehoord hebben van bepaalde kenniscentra en -instellingen. De deelnemers krijgen hier de namen van verschillende kenniscentra en -instellingen voorgesteld en krijgen de mogelijkheid om meerdere antwoorden aan te vinken. Daarop volgt meteen de vraag of de onderneming dan ook al van bepaalde gebruik gemaakt heeft en van waar ze deze kent.

Bovendien wordt er gevraagd of de respondenten het aanbod van subsidies en begeleiding duidelijk vinden en of ze er reeds van gebruik gemaakt hebben.

Tot slot wordt er getoetst of de deelnemers aan Intellectuele Eigendom denken wanneer ze innoveren, of ze er reeds gebruik van gemaakt hebben en wat de mogelijke hoofdreden zou kunnen zijn om het niet te doen.

5 Analyse van de interviews en enquêtes

5.1 De resultaten

5.1.1 Experts

In dit onderdeel worden de interviews van de drie ondervraagde groepen uitgeschreven. Op deze manier worden de antwoorden vergeleken en ontstaat er een overzichtelijke samenvatting. Om eventuele verwarring te vermijden worden de namen van de geïnterviewde KMO's, kenniscentra en -instellingen gebruikt voor de antwoorden en niet de geïnterviewde personen.

Het feit dat er geen eenduidige definitie bestaat van 'innovatie' wordt gestaafd in de negen interviews. Een aantal kernwoorden i.v.m. innovatie die tijdens deze interviews regelmatig terugkomen zijn:

- Vernieuwend product, dienst en proces
- Onderscheidend
- Commerciële waarde

De commerciële waarde blijkt voor de innovatieve KMO's, de kenniscentra en -instellingen van groot belang voor innovatie. Een innovatie is voor hen enkel succesvol wanneer het een commerciële waarde heeft voor mens en maatschappij.

Innovatie is voor Dialex Biomedica vooral productgericht. Ze doen aan maatwerk naar hun klanten toe en op deze manier proberen zij steeds te innoveren en zich te differentiëren van de 'groten'. Deze 'groten' kunnen volgens Dialex Biomedica niet aan maatwerk doen door hun grote hoeveelheden. Dit levert Dialex Biomedica een concurrentieel voordeel op.

Creativiteit heeft eveneens geen eenduidige definitie. Waar al de negen geïnterviewden het wel mee eens zijn is dat creativiteit één van de noodzaken is om tot innovatie te komen.

Bij de drie zeer innovatie bedrijven merken we verschillen op in de antwoorden op de vraag 'Waarom innoveren jullie?'. Damhert en Dingens halen aan dat dit uit pure noodzaak was of is. Bij Damhert was dit de toenemende concurrentie van de supermarkten, die dezelfde producten als eigen huismerk gingen aanbieden en dus ook veel goedkoper.

Op dit moment zijn ze bezig aan de ontwikkeling van 'Tagatesse'. Eén van de ingrediënten van Tagatesse is Tagatose, een natuurlijke suiker die uit lactose verkregen wordt. Deze natuurlijke suiker mag gebruikt worden door diabeten type 1 & 2.

De noodzaak bij Dingens was de Europese wetgeving. Deze heeft in 2007 een verbod goedgekeurd voor het gebruik van kwikbarometers. Meer dan 80% van de omzet ging verloren. Het tijt keerde voor Dingens nadat, in samenwerking met het Innovatiecentrum Limburg, een IWT dossier werd ingediend. Een vernieuwend, uiterst ecologisch alternatief voor de kwikbarometer werd ontwikkeld: de Innovacelli. Het nieuwe product werd tijdens de Wereld Expo 2010 in Shanghai China voorgesteld als voorbeeld van duurzame en ecologische innovatie.

Melotte NV daarentegen innoveert niet uit noodzaak, maar om een *'market push'* te geven. Dit betekent dat ze een vraag proberen te creëren voor hun producten. Hoe meer winst ze maken hoe meer ze kunnen investeren, maar Melotte NV ziet groei niet als een motivator. *'De aarde heeft geen of nog weinig mogelijkheden om blijven verder te groeien'. 'We moeten leren omgaan met minder'*.

Melotte NV beschouwt innovatie als een continu proces en ze staan er niet echt bij stil. *'Het zit in je om te innoveren of niet'*.

Bij de twee minder of niet bewust innovatieve bedrijven werd nagegaan of zij hun onderneming als innovatief beschouwen of niet, welke veranderingen er plaatsgevonden hebben de voorbije drie jaren, of ze reeds gehoord en/of gebruik hebben gemaakt van subsidies en/of begeleiding en welk belang ze hechten aan Intellectuele Eigendom.

Kitos NV beschouwt de onderneming als vrij innovatief. Ze zijn steeds een trendsetter in de markt door nieuwe ideeën, systemen en concepten te bedenken, uit te werken en te implementeren. Kitos NV maakt hiervoor geen gebruik van subsidies of begeleiding omdat de onderneming geen zicht heeft op de mogelijkheden en waar men terecht kan. Er is gebrek aan een vaste informatiebron en tijd waardoor de onderneming ervan uit gaat dat er sowieso geen subsidiemogelijkheden beschikbaar zijn. De onderneming is al blij wanneer ze de dagdagelijkse taken kan voltooien waardoor ze daarbuiten geen extra tijd heeft om actief op zoek te gaan naar de eventuele mogelijkheden voor innovatiesubsidies en begeleiding.

Wat de begeleiding van kenniscentra en -instellingen betreft heeft Kitos NV enkel gehoord van het project 'Strategisch Innoveren' en dit omdat men de onderneming zelf gecontacteerd heeft tijdens een bepaalde meeting. Kitos NV heeft drie jaren geleden deelgenomen aan dit project.

Bij de bedrijfsanalyse is een SWOT-analyse gemaakt om hun strategisch beter te kunnen wapenen naar de toekomst toe. Ook is er aan een aantal nieuwe ideeën vorm gegeven, die druppelsgewijs in de markt worden gebracht. In grote lijnen past Kitos NV de aanbevelingen van de analyse toe, maar door gebrek aan financiële middelen, tijd en personeel wordt dit spijtig genoeg niet op de voet gevolgd.

Intellectuele Eigendom zoals patenten vindt de onderneming, indien mogelijk, wel interessant en soms zelfs noodzakelijk, maar veel te duur en tijdrovend om als klein bedrijf aan de eisen te kunnen voldoen. Nadien zijn er weer bijkomende middelen en structuur nodig waardoor vele patenten volgens kitos NV het daglicht niet zien.

Dialex Biomedica beschouwt de onderneming niet echt als innovatief. Wanneer het gesprek vordert valt op dat ze binnen het bedrijf de laatste jaren toch vrij veel veranderd en verbeterd hebben. Sinds het bedrijf overgegaan is van vader op zoon is er veel meer structuur en organisatie. Ook naar marketing toe zijn er dingen veranderd. Sinds vorig jaar is de website online. Het heeft twee jaren geduurd voordat de input volledig was. Er wordt professioneler gewerkt en er is hard gewerkt aan de voorstelling van de aangeboden producten. Dialex Biomedica gaat binnenkort eveneens op zoek naar een nieuw handelspand.

De onderneming heeft nog nooit gebruik gemaakt van subsidies of begeleiding. De reden is dat men denkt dat men hiervoor toch niet in aanmerking zou komen. Van kenniscentra en -instellingen heeft men zelfs nog nooit gehoord.

Dialex Biomedica heeft een medische handschoenhouders laten ontwikkelen, maar heeft hier geen patent op genomen. De onderneming heeft er niet echt over nagedacht dat dit nuttig zou kunnen zijn.

Een andere vraag handelde over wat al de geïnterviewden beschouwen als belangrijkste knelpunten, barrières om te innoveren. Zoals eerder in de literatuur beschreven zijn er een aantal punten die vaak terugkomen. Deze zijn vooral:

- beperkte of geen middelen;
- te weinig tijd.

Een aantal bijkomende punten die regelmatig aangehaald werden zijn:

- de bedrijven weten niet waar ze terecht kunnen en hoe ze het proces moeten aanvangen;
- grote risico's;
- te veel administratieve lasten.

Volgens Tech Transfer zijn de KMO's vooral bang voor het onbekende, de angst om risico's te nemen en uit de box te denken. De Limburgers zijn nogal braaf en willen zich aan de regels houden.

'Men heeft altijd de drang om rond de lokale kerktoren te blijven. Ze willen vaak 'de grote man' binnen de eigen gemeenschap zijn, maar ze kijken niet naar wat er buiten hen (Limburg) gebeurt. Dit ligt aan de mentaliteit van de Limburgse KMO's.'

Volgens Strategisch Innoveren zijn er een aantal administratieve belemmeringen. De deelnemende KMO's dienen, op vraag van de geldverschaffers, bepaalde plichten te vervullen. Iedere KMO moet een verklaring afleggen waaruit blijkt dat ze effectief een KMO zijn. Omdat er nogal wat onduidelijkheid bestaat over een juiste definitie van een KMO vallen sommige ondernemingen af. Deze ondernemingen vallen bijvoorbeeld buiten de definitie op boekhoudkundig gebied. Zij willen wel meedoen, maar mogen niet. Bovendien moet men ook een de-minimisverklaring afleggen. Daarin staat dat al de subsidies niet naar één en hetzelfde bedrijf mogen gaan. *'Deze verklaring is op eer gebaseerd en is moeilijk te controleren. Op administratief gebied zorgt dit zeker voor barrières.'*

De meningen over hoe innovatie gestimuleerd kan worden, zowel intern door de onderneming als extern door bvb de overheid, zijn eerder verdeeld.

Volgens Melotte NV moet dit niet gestimuleerd worden. *'Innoveren zit in je of niet en er is zelfs veel te veel innovatiesteun aanwezig.'*

Volgens Dingens is het in de onderneming zeer belangrijk dat je al de mensen in één richting meekrijgt.

'Als er stoorzenders aanwezig zijn moeten deze eruit. Een goede communicatie met de werknemers is essentieel. Het is belangrijk dat je regelmatig samenzit om te overleggen en dat iedereen de kans krijgt om te zeggen wat er goed en niet goed is. Je mag het creatieve niet blokkeren.'

De overheid is volgens Dingens zeer goed bezig en men vindt zelfs dat zij niet echt nog meer kan doen. Ook leveren de kenniscentra en -instellingen zeer goed werk.

'Wat KMO's wel moeten doen is stoppen met op korte termijn te denken en meer op langere termijn. Een innovatietraject geeft in het begin altijd een negatief financieel effect en ondernemers willen meteen opbrengsten genereren. Door te netwerken kan je in een bepaalde sfeer en gemoedstoestand terecht komen wat innovatie kan stimuleren, maar veel bedrijven doen dit niet.'

Ook volgens Damhert is het belangrijk dat er een goede communicatie is binnen de onderneming. *'Alles is op ieder moment bespreekbaar in het bedrijf.'* Wat de overheid en instellingen betreft is er volgens hen nog meer nood aan communicatie en het actief benaderen van KMO's omdat vele KMO's niet weten wat de mogelijkheden zijn. *'Meer subsidies zijn ook altijd welkom en theorie en praktijk beter samenbrengen.'*

Strategisch Innoveren is van mening dat wanneer een KMO het nut ziet van innovatie ze intern wel de middelen en tijd zal vinden om dit te doen. *'Want als een onderneming overtuigt is van een bepaalde route zal zij deze wel doen gebeuren.'*

'Extern gezien bestaat er zeer veel en de overheid maakt hier misschien wel de fout om te veel initiatieven te honoreren waardoor de bedrijven er niet meer aan uitkunnen. Alles is zeer versnipperd en bedrijven moeten ook maar weten wie ze moeten contacteren. De overheid en instellingen moeten meer vraaggestuurd werken i.p.v. aanbodgestuurd.'

Volgens Humin kan innovatie gestimuleerd worden door financiering, maar bedrijven een zak geld geven zonder te vertellen wat ze ermee kunnen doen is geld verspillen. *'Bedrijven moeten begeleid worden om te leren kijken en denken op een bepaalde manier. Ze moeten leren om meerwaarde te creëren voor mens en maatschappij en niet gewoon verkopen om de verkoop, want daar trapt niemand meer in. De consument slikt niet meer wat er zich voorgeschoteld wordt en gaat op zoek naar wat de meerwaarde van bedrijven is. Het maatschappelijk engagement wordt zo belangrijk dat de mensen willen genieten van producten. Loze beloftes maken lukt niet meer. De ondernemingen moeten naar de vraag van de consument kijken!'*

Volgens Tech Transfer is dit dé kernvraag die we ons allen stellen. *'Stimuleren kan eventueel door de bedrijven veel uit te nodigen, maar staan ze daarvoor open? Financiële ondersteuning en informatiescholing kunnen innovatie stimuleren.'*

Acht jaar geleden probeerde het Innovatiecentrum Limburg innovatie te stimuleren door te verkondigen dat ze geld hadden, subsidies. Deze subsidies moet je nooit terugbetalen. Nu voelen ze aan dat die subsidies geen doel op zich mogen zijn, maar enkel een duwtje in de rug zouden mogen geven. *'Wij gaan nooit mee in een project wanneer we merken dat een bedrijf het voor het geld doet en niets nuttig wil ontwikkelen.'*

'Tegenwoordig ziet iedereen iedereen en wij maken daar gebruik van door reclame te maken, bijvoorbeeld onze innovatiehelden. Het is zeker niet gemakkelijk en de Limburgse KMO's moeten een bepaalde mindset krijgen. Innovatie is een investering in de toekomst. Voor vele KMO's moet een investering meteen geld opbrengen. De LT visie ontbreekt nog. De jongere generatie staat veel vrijer en meer open voor innovatie.'

Waar de innovatieve en minder innovatieve KMO's het wel over eens zijn is dat men vindt dat de eigen structuur binnen de onderneming eerder plat is. Er is communicatie mogelijk en dit over de gehele organisatie. Deze goede communicatie kan volgens hen innovatie stimuleren.

De volgende vraag handelt over de impact van de economische crisis op de onderneming, kenniscentra en -instellingen en hoe ze daarmee omgegaan zijn.

Melotte NV geeft aan dat de crisis in 2009 een zware impact heeft gehad op de onderneming. Als reactie op de crisis heeft men bij Melotte NV geen enkele werknemer laten afvloeien, maar de werknemers juist meer laten werken. Bovendien heeft men zwaar ingezet op orthodontale toepassingen waardoor ze in 2010 terug winst maakten en er zelfs recordcijfers gehaald werden.

Voor Dingens was de crisis al even voor de economische crisis bezig. De oorzaak was het verbod op kwik in de Europese wetgeving. *'Het was financieel niet meer haalbaar en er was geen geld te vinden.'* De zaakvoerder van Dingens is naar China gevlogen en het is hem gelukt om daar iemand te overtuigen om mee te investeren. Dingens heeft nu veel vernieuwende producten terwijl de concurrentie niet geïnnoveerd heeft.

Damhert heeft weinig last gehad van de crisis. Ze zitten namelijk in een nichemarkt en hun klanten hebben niet echt een alternatief.

Volgens Humin gaan bedrijven door de crisis terugplooiën naar de activiteiten en zaken die essentieel zijn en tot de kern behoren. *'De overbodige luxe wordt eindelijk eens aan de kant geschoven en ze kunnen zich focussen op de dingen die echt relevant zijn.'*

Tijdens de crisis was het rustiger bij Tech Transfer, maar na verloop van tijd kwamen de aanvragen opnieuw binnen. *'De kleinere bedrijven wilden advies inwinnen, maar wanneer er geld betaald moest worden haakten de meeste af.'*

Strategisch Innoveren heeft een grote verandering gemerkt tijdens de crisis. *'Tijdens de hoogconjunctuur hebben we 650 bedrijven warm gemaakt voor het project terwijl er in 2009 tot 2011 ruimte was voor 250 bedrijven, maar we hebben er maar 50 kunnen helpen.'*

Volgens het Innovatiecentrum Limburg schreven ze tijdens de crisis net dossiers aan de lopende band. *'Er was veel kwantiteit, maar weinig kwaliteit.'*

De volgende twee vragen hebben betrekking tot 'verdoken innovatie'.

De eerste vraag werd gesteld aan de kenniscentra en -instellingen : Denkt u dat er nog veel KMO's in Limburg zijn die eigenlijk wel innoveren, maar dit misschien niet echt beseffen en daardoor alles zelf proberen doen i.p.v. op zoek te gaan naar eventuele innovatiebegeleiding of -ondersteuning?

De vier ondervraagde kenniscentra en -instellingen hebben allen 'ja' geantwoord op deze vraag.

Volgens Humin gaat deze vraag over ondernemerschap. *'Echte ondernemers blijven niet stilzitten en gaan op zoek om hun bedrijf verder te ontwikkelen. Het feit dat design hen zou kunnen helpen om hun bedrijf uit te breiden is vaak nog niet gekend.'*

'Het is goed dat bedrijven zelf proberen te innoveren, maar het is raadzaam om er specialisten bij te betrekken. Een bedrijf neemt ook een boekhouder onder de arm dus waarom geen specialisten die een meerwaarde kunnen bieden.'

Tech Transfer is van mening dat veel Limburgse KMO's zich nog niet bewust zijn van innovatie. *'De mensen aan de universiteiten zijn zo up to date met de nieuwste technologieën en grote bedrijven weten dat. Kleine bedrijven weten dit vaak nog niet. De kleine bedrijven denken dat zoiets niet voor de universiteiten is en denken ook dat het veel te veel geld kost.'*

'De organisaties spelen daar ook een grote rol in om hen te informeren naar wat er mogelijk is, maar dat is een mentaliteitsverandering en dat heeft veel tijd nodig.'

Volgens het Innovatiecentrum Limburg zijn er dat heel veel. *'De meeste bedrijven doen wel wat aan innovatie, maar beseffen vaak niet dat het innovatie is. Veel bedrijven zijn onbewust bezig met innovatie. Ze gaan het ook niet positioneren waardoor men niet beseft dat men een concurrentieel voordeel bezit en gaan dit niet uitspelen als troef.'*

Strategisch Innoveren is van mening dat dit ook niet uitmaakt *'want innoveren is een doel en geen middel.'* *'Wij zijn op zoek naar bedrijven die onze welvaart bepalen. Of zij nu duurzaamheid als middel hebben of innovatie als middel of internationalisatie als middel hebben maakt totaal niet uit. Innovatie is maar een weg naar dus die verdoken innovatie maakt niet uit. Het is zelfs een gemene uitspraak want bedrijven die het zonder hulp kunnen: chapeau!'*

'De organisaties zijn misschien wel de oorzaak omdat zij misschien niet de juiste kapstokken aanreiken. Zij moeten eens nadenken of hun aanbod wel de noden dekt die de bedrijven nodig hebben.'

De tweede vraag rond 'verdoken innovatie' werd aan al de geïnterviewden gesteld: Volgens UNIZO-Limburg bevindt er zich een kloof tussen het aanbod van ondersteuningsmaatregelen en begeleiding voor innovatieve projecten en het bereiken van deze steun/begeleiding tot bij de Limburgse KMO's. Denkt u dat deze kloof aanwezig is? Wat zijn de mogelijke oorzaken en wat kan er volgens u aan gedaan worden?

De zeer innovatieve KMO's:

Melotte NV is van mening dat er helemaal geen kloof aanwezig is. *'Het probleem ligt bij de werkgeversorganisaties omdat zij een deel van de markt aan het verliezen zijn aan instellingen zoals het Innovatiecentrum Limburg en dergelijke. Deze laatste wordt gesteund door de overheid. Er zijn veel te veel structuren aanwezig en te weinig middelen. Alles wat betalend is wordt in vraag gesteld en alles wat gratis is wordt meegenomen.'*

Volgens Damhert is deze kloof zeker aanwezig. *'Door de globalisering is er steeds meer concurrentie. Wij hebben niet de middelen om een heel team aan te werven dat zich enkel bezig houdt met innovatie. Er is nog meer nood aan communicatie vanuit de overheid, kenniscentra en -instellingen en een actievere benadering naar de Limburgse KMO's.'*

Dingens is eveneens van mening dat deze kloof er is. Hij zegt ook dat moest hij niet zo creatief geweest zijn hij waarschijnlijk niet de tijd genomen had om uit te zoeken wat er mogelijk is aan steun en begeleiding. *'Er zijn hoge barrières, maar deze moeten er ook zijn om de kwaliteit te garanderen.'*

'De fout ligt voor een groot deel bij de ondernemers. De overheid en centra leveren zeer goed werk. Zij kunnen niet veel meer doen dan wat ze nu reeds doen. Wat wel is dat sommige centra nog te onzichtbaar zijn, maar het Innovatiecentrum Limburg heeft een sterke marketing.'

'Bedrijven moeten meer op LT denken en durven veranderen.'

De minder is niet-bewust innovatieve KMO's:

Volgens Dialex Biomedica bestaat deze kloof. *'Moesten deze steunmaatregelen mij bereikt hebben zou ik er misschien wel al gebruik van gemaakt hebben. Ik ben teveel bezig met mijn dagdagelijkse taken.'*

'Er is veel te weinig communicatie en een slechte doorstroming van deze communicatie vanuit de overheid en instellingen.'

Kitos NV merkt deze kloof ook op. *'Die kloof is er zeker, maar we zijn ons er niet van bewust omdat we er niet bij stilstaan dat we beroep kunnen doen op bepaalde subsidies en begeleiding door gebrek aan tijd en middelen. Er is meer communicatie nodig.'*

De kenniscentra en -instellingen:

Volgens Humin is deze kloof aanwezig. *'Wat opvalt is dat er veel te doen is rond innovatie. Allerhande initiatieven bestoken bedrijven dat ze moeten innoveren en bedrijven beginnen doof te worden door al dat 'geschreeuw'. Al deze organisaties proberen om het hardst te schreeuwen.'*

'Er is nood aan een beleid waardoor al deze initiatieven op elkaar afgestemd worden. Iedereen moet zich sterken in wat ze goed zijn en dat op mekaar afstemmen. De bedrijven moeten geholpen worden en niet worden bestookt met allerhande mails en brochures. Als de bedrijven naar al deze initiatieven zouden moeten gaan blijft er geen tijd meer over voor de dagtaken.'

Tech Transfer vindt dat deze kloof aanwezig is. *'Dit klopt, maar deze kloof is een gevolg van iets. Een groot bedrijf staat daarvoor open en hebben een achterban terwijl een KMO vaak te bang is en durft vaak ook niet onderkennen dat zij iemand nodig hebben. Dit lijkt negatief. Men leeft vaak in een te bekrompen wereld.'*

'Er wordt veel te veel aangeboden en je kan het de KMO's niet kwalijk nemen dat men er niet meer aan uit kan.'

'De werkgeversorganisaties spelen hierin ook wel rol om de KMO's wegwijs te maken.'

Volgens het Innovatiecentrum Limburg is deze kloof er niet meer. *'Het lag niet aan de ondersteuningsmaatregelen, maar aan de KMO's zelf.'*

'Een aantal jaren terug was er nog een andere mentaliteit. De KMO's stelden zich de vraag of innovatie wel iets voor hun was en eerder voor de grote bedrijven met veel geld. Nu is deze mentaliteit verminderd.'

'Velen vergeten dat Limburg een heel stuk minder KMO's heeft dan andere provincies. De vijver is kleiner, met minder vissen en die vissen zijn dan nog eens kleiner dan ergens anders. Dus als je dat in je achterhoofd houdt zijn we zeker goed bezig.'

'De overheid geeft een scala aan mogelijkheden, maar de KMO's moeten zelf ook een stap in de goede richting zetten.'

Ook volgens Strategisch Innoveren is deze kloof aanwezig maar zij stellen de vraag: *'Wie moet dat oplossen? 'Bij wie ligt de schuld?'*

'Dit is een ethische vraag. Degene die het waard zijn overleven en anders heeft het zijn redenen waarom bepaalde bedrijven niet overleven.'

'Als aanbieders hebben wij veel te bieden, maar er zijn ook een hoop verplichtingen en regels waaraan de KMO's zich moeten houden. Deze regels zijn essentieel om misbruik tegen te gaan, maar de regels zijn vaak niet werkbaar.'

'Bij de aanbieders van ondersteuning en begeleiding worden voor projecten mensen aangenomen en men wilt dat die projecten gehonoreerd worden zodat deze mensen hun werk niet verliezen. Maar die tussenschakel in stand houden wordt dan een doel op zich en niet het helpen van de KMO's.'

'Op het niveau van de aanbieders moet er meer samengewerkt worden zodat er geen overlappings meer zijn op het gebied van ondersteuning en begeleiding. Er wordt veel te veel aangeboden en vaak dubbel. Dit is heel moeilijk want mensen hebben een job gekregen en wie gaat daar grote kuis houden?'

Iedereen is het erover eens dat Limburg goed op weg is en het economisch landschap er terug beter uit ziet.

Wel is er blijkbaar volgens de geïnterviewde experts nog werk aan de winkel. Zowel aan de kant van de Limburgse KMO's als aan de kant van de overheid, kenniscentra en –instellingen.

Een aantal werkpunten worden hier onder kort samengevat.

To do's voor de KMO's:

- zich meer bewust toespitsen op innovatie in de onderneming;
- meer op lange termijn denken i.p.v. op korte termijn;
- openstaan voor vernieuwingen en ideeën van buitenaf en durven veranderen;
- een ruimere visie creëren i.p.v. een te 'bekrompen' visie;
- beseffen dat er allerhande initiatieven beschikbaar zijn.

To do's voor de overheid, kenniscentra en –instellingen:

- meer actieve communicatie over de begeleiding- en financieringsmogelijkheden naar KMO's toe;
- de essentiële administratieve verplichtingen vereenvoudigen;
- luisteren naar wat de KMO's willen en niet zomaar aanbieden. Dus vraaggestuurd werken i.p.v. aanbodgestuurd;
- een beleid uitwerken om al de aangeboden initiatieven te bundelen en op elkaar af te stemmen.

Het werken aan bovenstaande punten is nodig om ervoor te zorgen dat de Limburgse KMO's, de overheid en kenniscentra en –instellingen beter en efficiënter kunnen gaan samenwerken om het innovatiegehalte in Limburg en in heel België te optimaliseren.

5.1.2 Limburgse KMO's

In dit onderdeel worden de bekomen resultaten van de enquête besproken. Het is de bedoeling om een meer algemeen beeld te geven over hoe de Limburgse KMO's denken over verschillende aspecten van innovatie.

In onderstaande tabel worden persoonlijke gegevens van de respondenten en algemene bedrijfsgegevens van hun onderneming weergegeven. Er kan vastgesteld worden dat de meerderheid van de respondenten zich bevinden in de leeftijdscategorie van 40 tot 49 en van 50 tot 59 jaar. Respondenten onder de 30 jaar zijn ondervertegenwoordigd.

De meerderheid van de respondenten is zaakvoerder van een onderneming die tussen de 10 en 19 jaren oud is (23.37%) gevolgd door bedrijven die jonger zijn dan 5 jaar (19.57%) en tussen de 20 en 29 jaar oud zijn (19.57%). Wat opvalt is dat er toch nog een vrij groot aantal bedrijven deelgenomen hebben die ouder zijn dan 40 jaar (15.76%).

Er kan vastgesteld worden dat de meerderheid van de deelnemende ondernemingen zich in de dienstensector (42.16%) bevindt gevolgd door de bouwsector (24.32%) en de kleinhandel (23.24%). De productiesector (6.49%) en de groothandel (3.78%) zijn ondervertegenwoordigd.

Wat de regio betreft kan er vastgesteld worden dat de meerderheid in Midden-Limburg (39.34%) gevestigd is gevolgd door Noord-Limburg (21.86%), Zuid-Limburg (16.94%), Maasland (12.02%) en West-Limburg (9.84%).

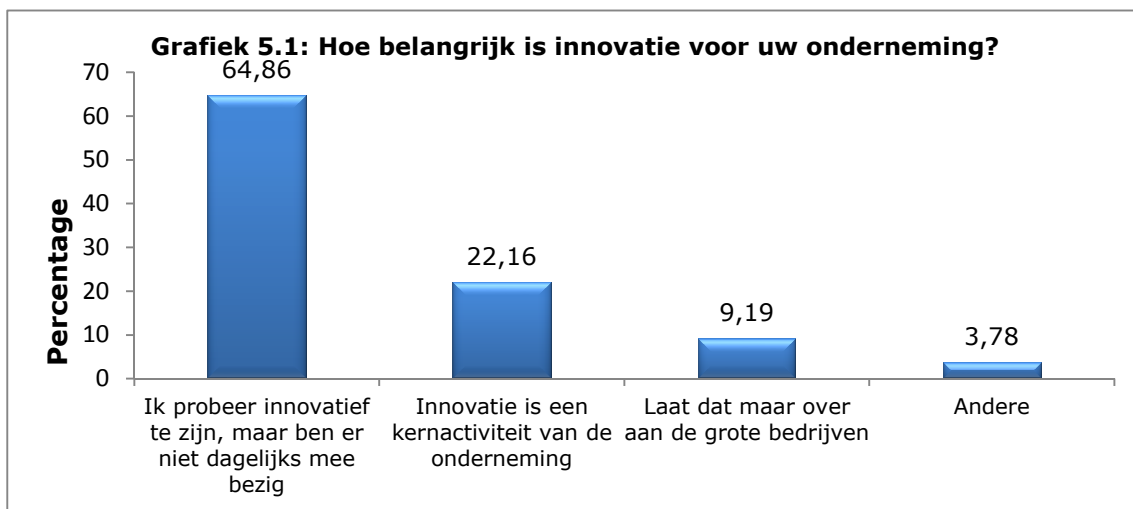
De meerderheid van de deelnemende ondernemingen heeft minder dan 5 personen in dienst (62.7%), gevolgd door 10-49 werknemers (17.3%) en 5-9 werknemers (15.68%). De minderheid van de deelnemende ondernemingen heeft tussen de 50 en 99 werknemers (2.16%), tussen de 100 en 249 werknemers (1.62%) en één onderneming heeft er meer dan 250 (0.54%).

Tabel 5.1: Overzicht persoons- en bedrijfskenmerken

Eigenschap	Subgroep	Frequentie	Percentage
Leeftijd ondernemer	Jonger dan 30 jaar	6	3.24
	Tussen 30 en 39 jaar	29	15.68
	Tussen 40 en 49 jaar	65	35.14
	Tussen 50 en 59 jaar	64	34.59
	Ouder dan 60 jaar	21	11.35
	Totaal	185	100%
Leeftijd onderneming	Jonger dan 5 jaar	36	19.57
	Tussen 5 en 9 jaar	21	11.41
	Tussen 10 en 19 jaar	43	23.37
	Tussen 20 en 29 jaar	36	19.57
	Tussen 30 en 39 jaar	19	10.33
	Ouder dan 40 jaar	29	15.76
	Totaal	184	100%
Sector	Bouw	45	24.32
	Productie	12	6.49
	Diensten	78	42.16
	Kleinhandel	43	23.24
	Groothandel	7	3.78
	Totaal	185	100%
Regio	Noord-Limburg	40	21.86
	West-Limburg	18	9.84
	Midden-Limburg	72	39.34
	Maasland	22	12.02
	Zuid-Limburg	31	16.94
	Totaal	183	100%
Aantal werknemers	Minder dan 5	116	62.7
	Tussen 5 en 9	29	15.68
	Tussen 10 en 49	32	17.3
	Tussen 50 en 99	4	2.16
	Tussen 100 en 249	3	1.62
	Meer dan 250	1	0.54
	Totaal	185	100%

Bron: Eigen onderzoek

De eerste vraag i.v.m. innovatie gaat over het belang van innovatie voor de onderneming. In onderstaande grafiek worden de antwoorden op de vraag 'Hoe belangrijk is innovatie voor uw onderneming?' weergegeven. Wat opvalt is het aantal deelnemers dat innovatief probeert te zijn, maar er toch niet dagelijks mee bezig is (64.86%). Dat innovatie een kernactiviteit is van de onderneming (22.16%) is eveneens vrij goed vertegenwoordigd, gevolgd door het overlaten van innovatie aan de grote bedrijven (9.19%). Andere antwoorden zijn onder andere dat innovatie relevant is, maar vernieuwen om te vernieuwen is fout, dat het beter is om producten te gebruiken die reeds enkele jaren op de markt zijn, te weinig tijd en middelen hebben en ouderwetse kwaliteit en klantvriendelijkheid is belangrijker voor hen.



Bron: Eigen onderzoek

Er worden verbanden gelegd tussen de gestelde vragen en de persoons- en bedrijfskarakteristieken. Op deze manier kan onderzocht worden of bepaalde antwoorden verschillen naargelang de leeftijd van de ondernemer, leeftijd van de onderneming, de sector waarin ze actief zijn en het gebied waarin ze gevestigd zijn. Dit onderzoek wordt gedaan aan de hand van kruistabellen en SPSS. SPSS wordt gebruikt om te onderzoeken of de verbanden statistisch significant zijn.

Als het verband tussen het belang van innovatie en de sector onderzocht wordt valt op dat vooral de KMO's in de bouwsector innovatief proberen te zijn. Maar er is toch nog een 15,56% dat aangeeft dat innovatie beter overgelaten wordt aan de 'grote' bedrijven. In de productiesector geeft maar liefst 41,67% aan dat innovatie tot de kernactiviteit van de onderneming hoort. Dit percentage ligt veel hoger dan in de andere sectoren.

Tabel 5.2: Verband tussen het belang van innovatie en de sector

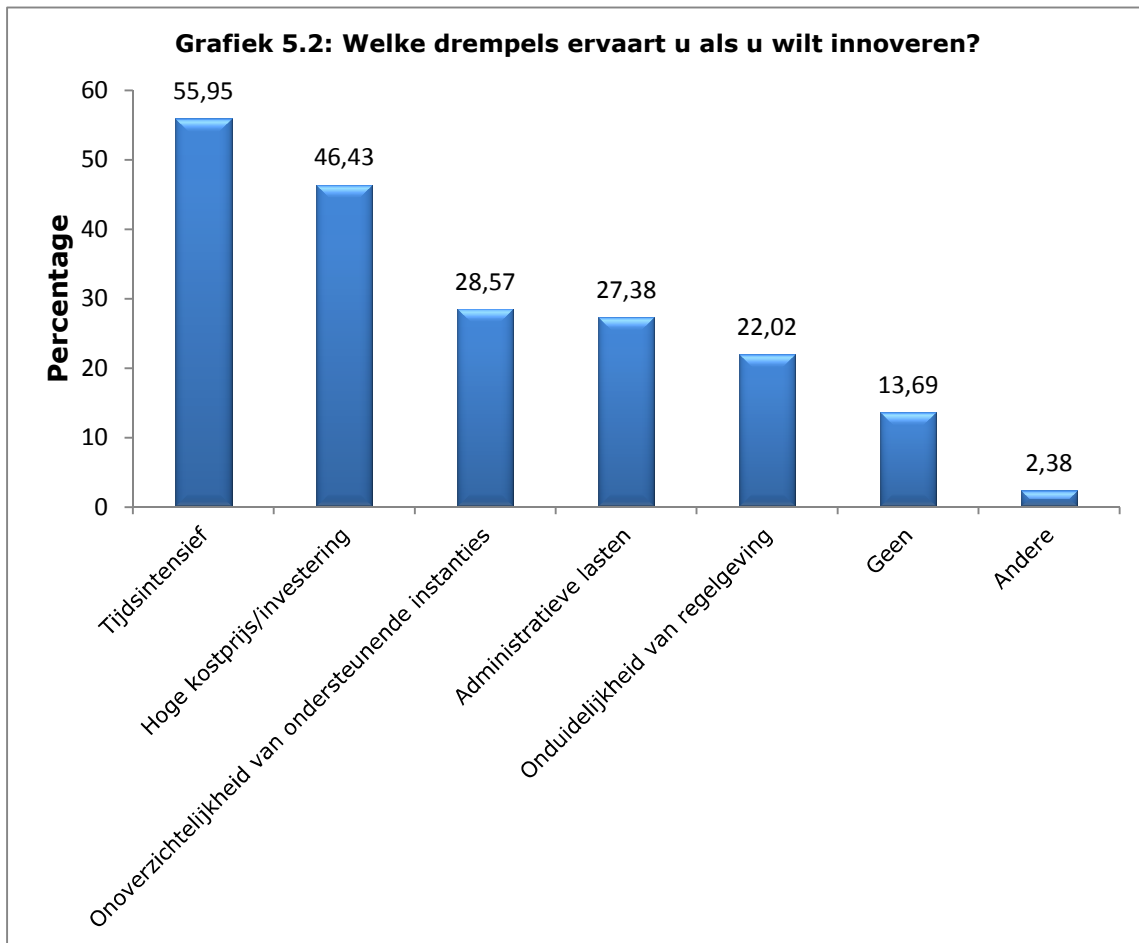
Belang van innovatie Sector	Ik probeer innovatief te zijn, maar ben er niet dagelijks mee bezig	Innovatie is een kernactiviteit van de onderneming	Laat dat maar over aan de grote bedrijven	Andere	Totaal
Bouw	71,11%	11,11%	15,56%	2,22%	100,00%
Diensten	62,82%	26,92%	6,41%	3,85%	100,00%
Klein- en groothandel	64,00%	20,00%	10,00%	6,00%	100,00%
Productie	58,33%	41,67%	0,00%	0,00%	100,00%
Eindtotaal	64,86%	22,16%	9,19%	3,78%	100,00%

Bron: Eigen onderzoek

Bovenstaand verband is niet statistisch significant op een betrouwbaarheidsniveau van 90%.

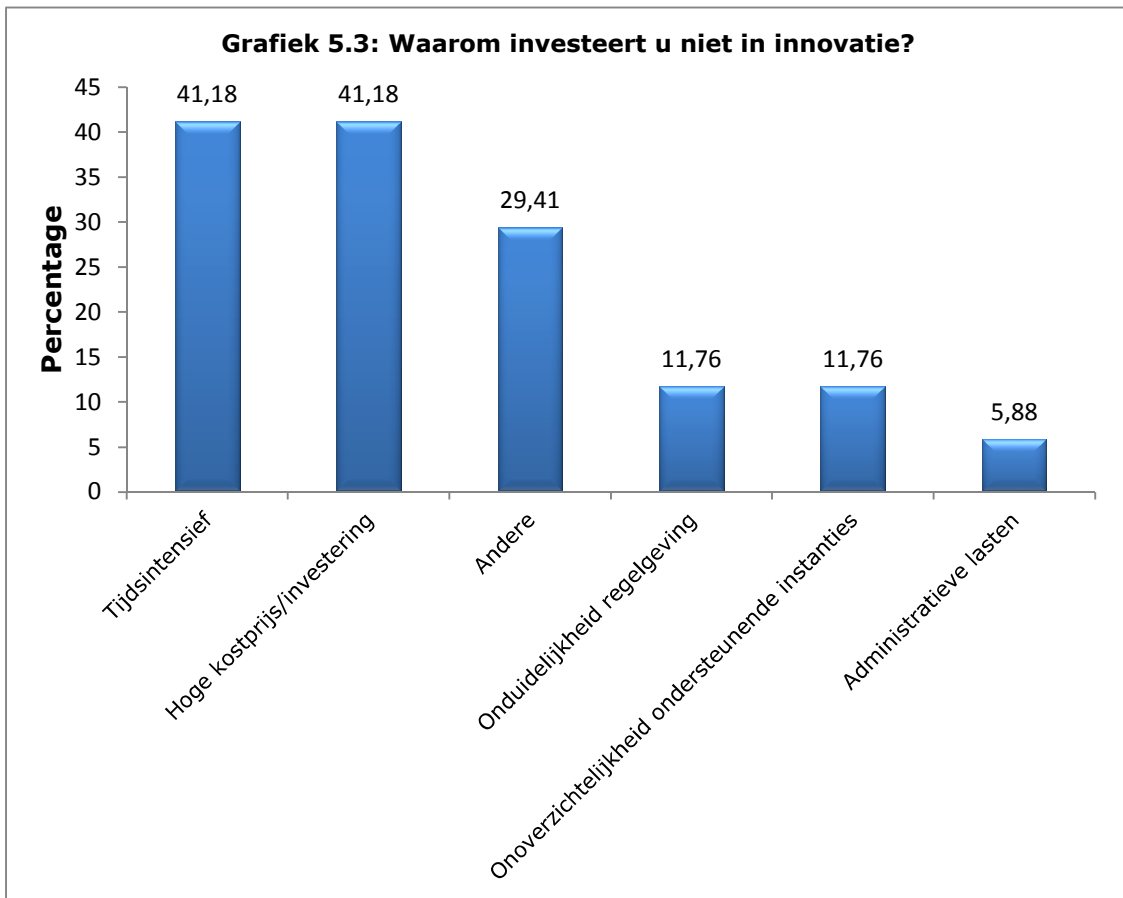
Wanneer de respondenten op de vraag over het belang van innovatie voor de onderneming (grafiek 5.1) *'Innovatie is een kernactiviteit van de onderneming'* of *'Ik probeer innovatief te zijn, maar ben er niet dagelijks mee bezig'* of *'andere'* antwoorden, moesten ze een bepaalde vraag beantwoorden. Deze vraag is: *'Welke drempels ervaart u als u wilt innoveren?'*. Bij deze vraag kregen ze de kans om meerdere antwoorden aan te duiden. Deze resultaten worden weergegeven in grafiek 5.2.

Wanneer men op diezelfde vraag *'Laat dat maar over aan de grote bedrijven'* antwoordt, moet men een andere vraag beantwoorden. Deze vraag luidt: *'Waarom investeert u niet in innovatie?'*. Deze resultaten worden weergegeven in grafiek 5.3.



Bron: Eigen onderzoek

Er dient aangehaald te worden dat de respondenten op bovenstaande vraag de mogelijkheid kregen om meerdere antwoorden aan te duiden. Elk percentage geeft dus het gewicht weer t.o.v. het aantal respondenten. Bij dit soort vragen wordt iedere keer hetzelfde principe gehanteerd. Tijdsintensief (55.95%) en hoge kostprijs/investering (46.43%) zijn de voornaamste drempels wanneer de respondenten willen innoveren, gevolgd door de onoverzichtelijkheid van ondersteunende instanties (28.57%), administratieve lasten (27.38%), onduidelijkheid van regelgeving (22.02%) en geen drempel (13.69%). Andere antwoorden (2.38%) op deze vraag zijn onder andere gebrek aan tijd en middelen om ermee bezig te zijn, geen hulp van de banken, absoluut niet zeker van rendement en een traditionele houding van sector en mensen.

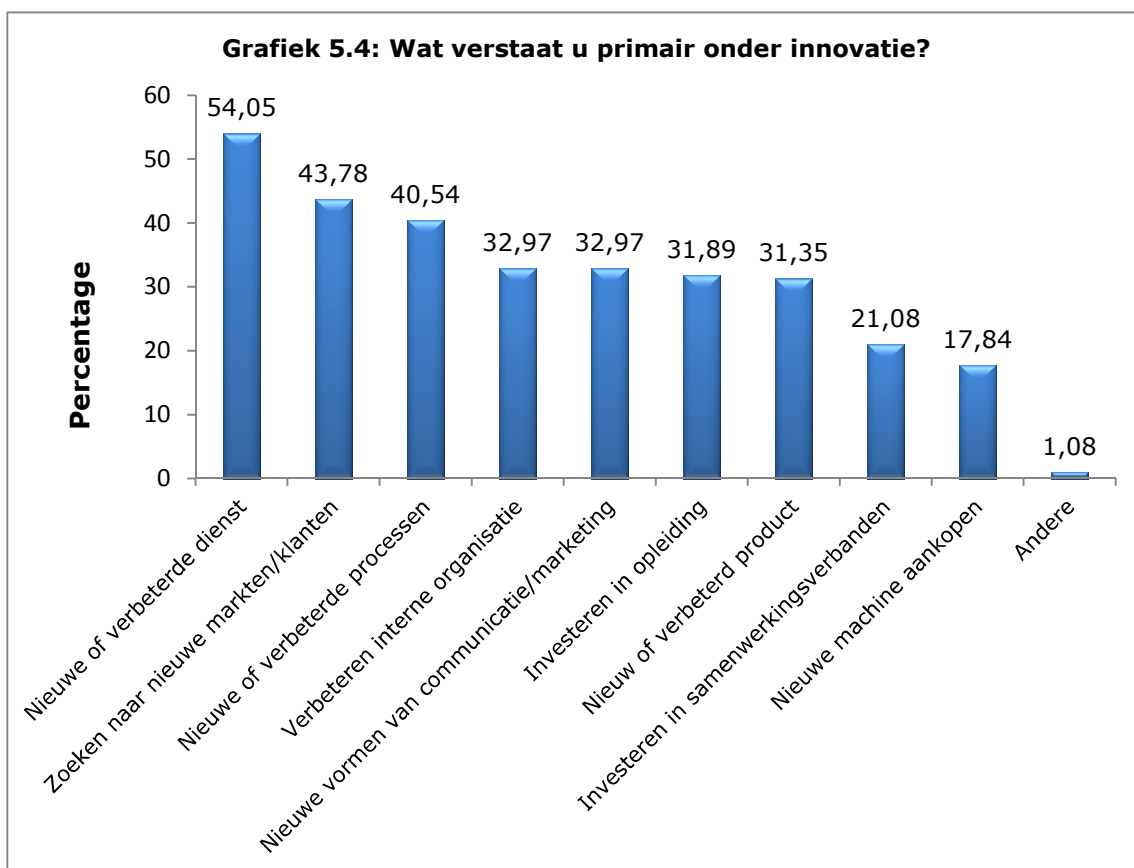


Bron: Eigen onderzoek

In bovenstaande grafiek worden de resultaten van de vraag 'Waarom investeert u niet in innovatie?' weergegeven. Deze vraag hebben de respondenten moeten beantwoorden wanneer ze op de vraag 'Hoe belangrijk is innovatie voor uw onderneming?' 'Laat dat maar over aan de grote bedrijven' geantwoord hebben. Net zoals bij grafiek 5.2 hadden ze hier de mogelijkheid om meerdere antwoorden aan te duiden. De belangrijkste redenen waarom de deelnemende KMO's niet investeren in innovatie zijn tijdsintensief (41.18%) en een hoge kostprijs/investering (41.18%) gevolgd door andere redenen (29.41%), onduidelijkheid van regelgeving (11.76%), onoverzichtelijkheid van ondersteunende instanties (11.76%) en administratieve lasten (5.88%). Een aantal andere redenen zijn onder andere dat men het niet nodig vindt, de wetgeving het niet toelaat en einde loopbaan.

Bij de vraag 'Wat verstaat u primair onder innovatie?' hadden de deelnemers eveneens de kans om meerdere antwoorden aan te duiden.

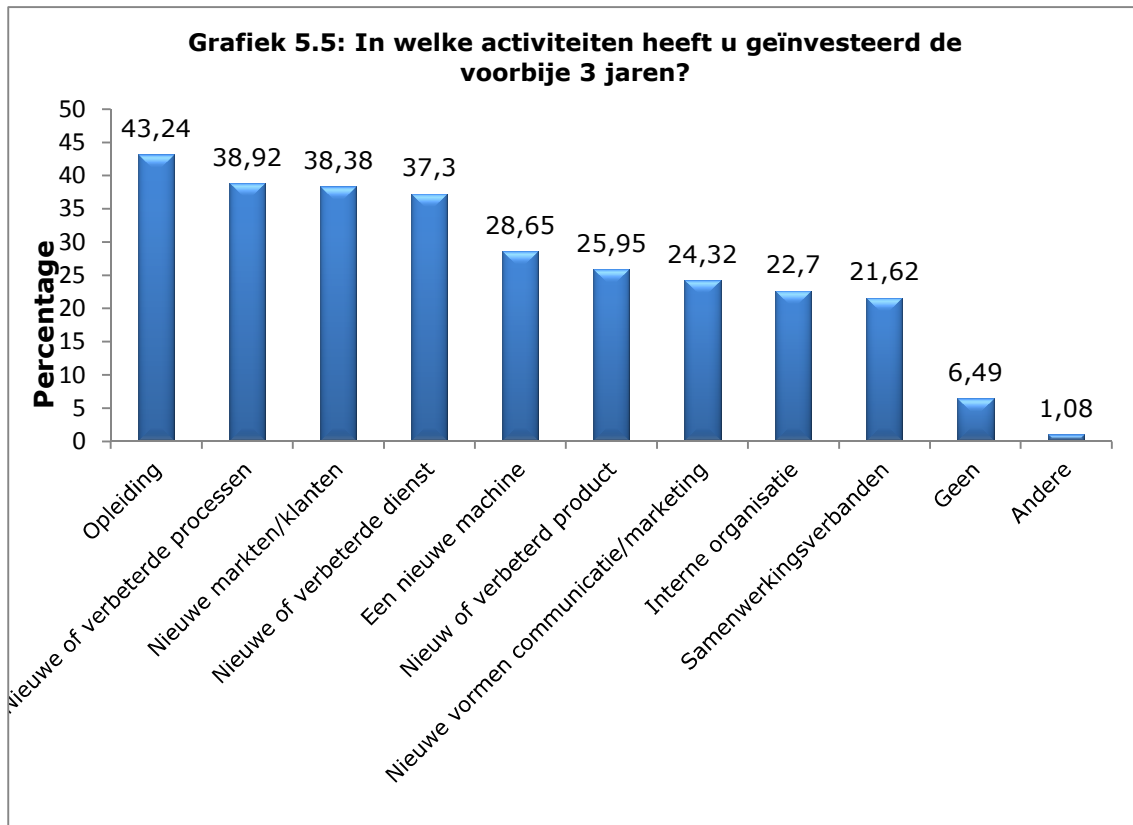
Wat de respondenten vooral verstaan onder innovatie is het ontwikkelen van een nieuwe of verbeterde dienst (54.05%), zoeken naar nieuwe markten en klanten (43.78%) en nieuwe of verbeterde processen ontwikkelen (40.54%). Het verbeteren van de interne organisatie (32.97%), nieuwe vormen van communicatie en marketing (32.97%), investeren in opleiding (31.89%) en investeren in een nieuw of verbeterd product (31.35%) liggen zeer dicht bij elkaar. Wat de respondenten minder verstaan onder innovatie is het investeren in samenwerkingsverbanden (21.08%) en het aankopen van een nieuwe machine (17.84%). Een aantal andere (1.08%) antwoorden zijn onder andere 'Innovatie is voor mij blijven met de ontwikkelingen' en 'Innovatie is kosten besparen, klantencomfort en omzetversterking'.



Bron: Eigen onderzoek

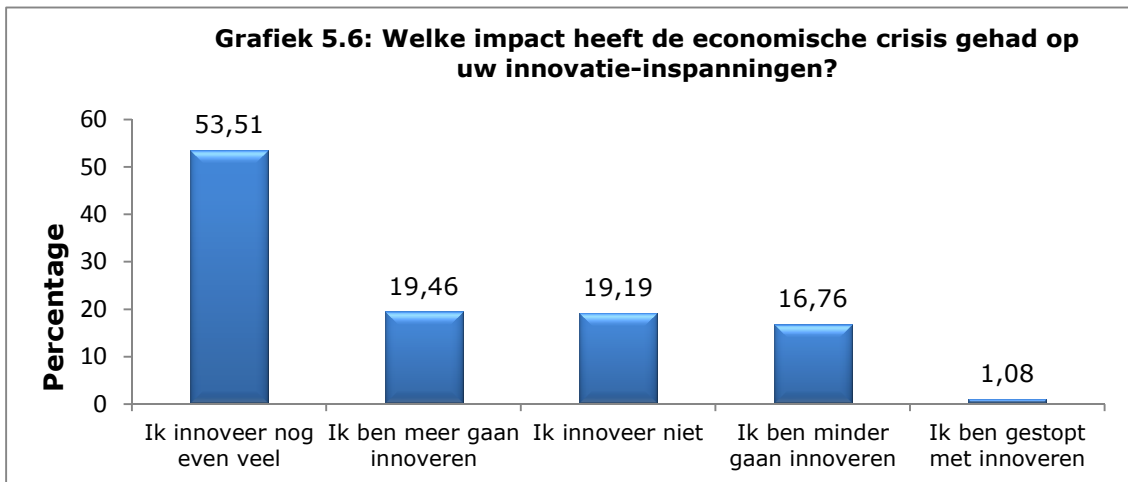
Wanneer gevraagd wordt *in welke activiteiten de respondenten de voorbije 3 jaren geïnvesteerd hebben* valt op dat ze vooral geïnvesteerd hebben in opleiding (43.24%), nieuwe of verbeterde processen (38.92%), nieuwe markten en klanten (38.38%) en in een nieuwe of verbeterde dienst (37.3%).

In mindere mate, maar toch nog goed vertegenwoordigd zijn investeringen in een nieuwe machine (28.65%), een nieuw of verbeterd product (25.95%), nieuwe vormen van communicatie en marketing (24.32%) gevolgd door investeringen in de interne organisatie (22.7%) en samenwerkingsverbanden (21.62%). Zeer weinigen hebben geen investering gedaan (6.49%). Een tweetal andere investeringen (1.08%) die aangehaald werden zijn investeringen in verkoopinfrastructuur en vernieuwing van de gebouwen. De respondenten kregen bij deze vraag de mogelijkheid om meerdere antwoorden aan te duiden.



Bron: Eigen onderzoek

'Welke impact heeft de economische crisis gehad op de innovatie-inspanningen?'. De meerderheid innoveert nog even veel (53.51%) gevolgd door ondernemingen die zelfs meer zijn gaan innoveren (19.46%) en ondernemingen die minder zijn gaan innoveren (16.76%). Slechts een klein aantal geeft aan dat ze door de crisis gestopt zijn met innoveren (1.08%).



Bron: Eigen onderzoek

Uit onderstaand verband kan vastgesteld worden dat vooral de ondernemingen tussen de 5 en 9 jaar meer gaan innoveren zijn door de economische crisis. Opmerkelijk is dat vooral bedrijven tussen de 20 en 29 jaar juist minder zijn gaan innoveren en dat slechts 2.38% van de bedrijven tussen de 10 en 19 jaar aangeeft dat men sowieso niet innovatief is.

Tabel 5.3: Verband tussen de impact van de economische crisis op de innovatie-inspanningen en de leeftijd van de onderneming

Impact crisis op innovatie-inspanningen? Leeftijd onderneming	Ik innoveer nog even veel	Ik ben meer gaan innoveren	Ik ben minder gaan innoveren	Ik ben gestopt met innoveren	Ik innoveer niet	Eindtotaal
<5 jaar	59,46%	18,92%	8,11%	0,00%	13,51%	100,00%
5-9 jaar	28,57%	38,10%	19,05%	4,76%	9,52%	100,00%
10-19 jaar	61,90%	19,05%	14,29%	2,38%	2,38%	100,00%
20-29 jaar	44,44%	13,89%	33,33%	0,00%	8,33%	100,00%
30-39 jaar	63,16%	15,79%	10,53%	0,00%	10,53%	100,00%
>40 jaar	58,62%	20,69%	13,79%	0,00%	6,90%	100,00%
Eindtotaal	53,80%	20,11%	16,85%	1,09%	8,15%	100,00%

Bron: Eigen onderzoek

Bovenstaand verband is niet statistisch significant op een betrouwbaarheidsniveau van 90%.

Uit onderstaand verband kan afgeleid worden dat vooral de respondenten uit Zuid-Limburg minder zijn gaan innoveren door de economische crisis. Wat eveneens opvalt is dat ze vooral in Noord-Limburg meer gaan innoveren zijn en dat de hoogste percentages van niet-innoverende ondernemingen in Midden-Limburg, Noord-Limburg en West-Limburg liggen.

Tabel 5.4: Verband tussen de impact van de economische crisis op de innovatie-inspanningen en de regio

Impact crisis op innovatie-inspanningen? Regio	Ik innoveer nog even veel	Ik ben meer gaan innoveren	Ik ben minder gaan innoveren	Ik ben gestopt met innoveren	Ik innoveer niet	Eindtotaal
Maasland	54,55%	18,18%	18,18%	4,55%	4,55%	100,00%
Midden-Limburg	59,15%	19,72%	9,86%	0,00%	11,27%	100,00%
Noord-Limburg	43,90%	24,39%	19,51%	0,00%	12,20%	100,00%
West-Limburg	55,56%	16,67%	11,11%	5,56%	11,11%	100,00%
Zuid-Limburg	54,84%	16,13%	25,81%	0,00%	3,23%	100,00%
Eindtotaal	54,10%	19,67%	15,85%	1,09%	9,29%	100,00%

Bron: Eigen onderzoek

Bovenstaand verband is niet statistisch significant op een betrouwbaarheidsniveau van 90%.

Bij het verband tussen de impact van de economische crisis en de leeftijd van de ondernemer valt op dat 28,13% van de respondenten tussen de 50 en 59 jaar minder is gaan innoveren door de crisis. Dit percentage ligt een stuk hoger dan bij de overige leeftijdscategorieën. Wat nog opvalt is dat 19,05% van de 60 plussers aangeeft dat ze sowieso niet innovatief zijn. Voor de respondenten tussen de 40 en 59 jaar ligt dit percentage het laagst (6,25% en 7,81%)

Tabel 5.5: Verband tussen de impact van de economische crisis op de innovatie-inspanningen en de leeftijd van de ondernemer

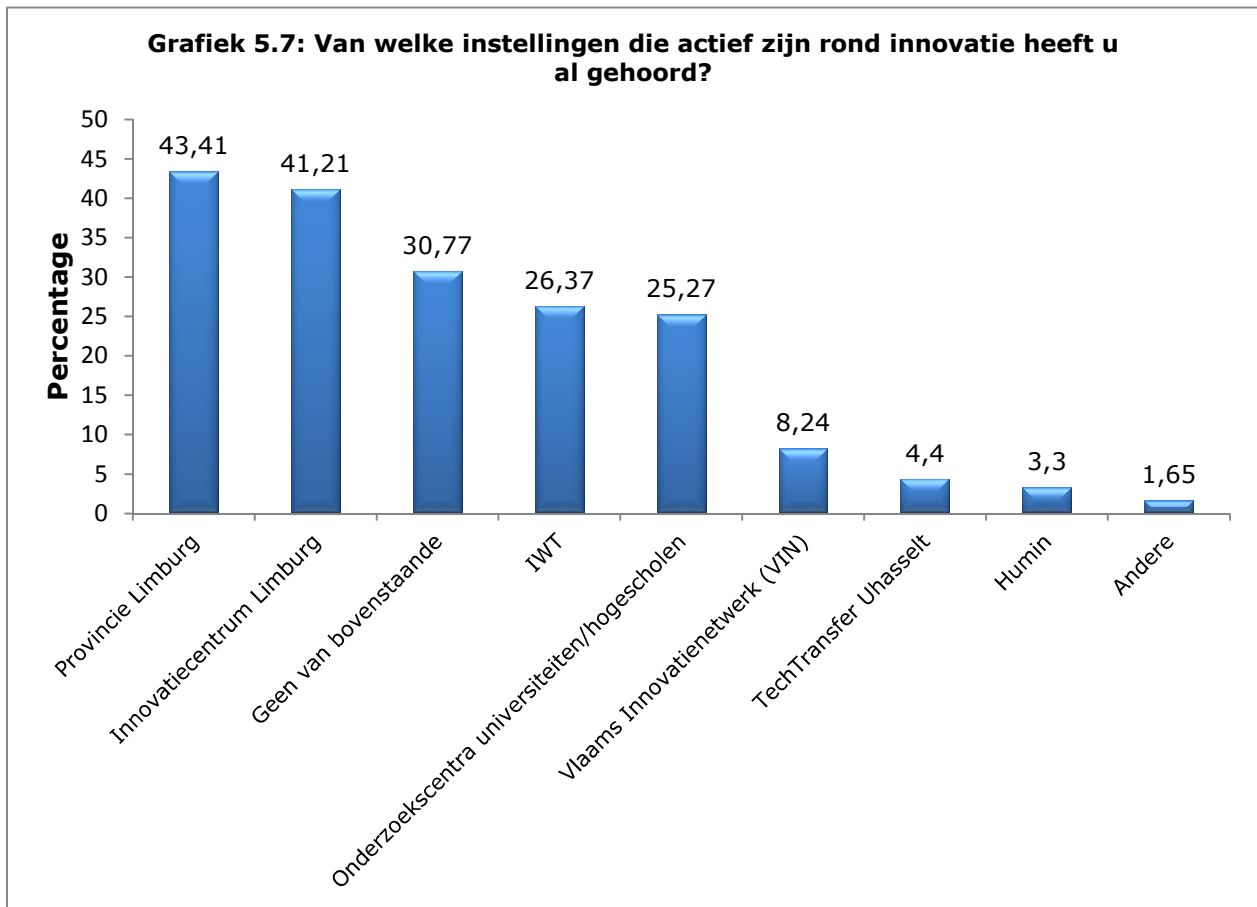
Impact crisis op innovatie-inspanningen? Leeftijd ondernemer	Ik innoveer nog even veel	Ik ben meer gaan innoveren	Ik ben minder gaan innoveren	Ik ben gestopt met innoveren	Ik innoveer niet	Eindtotaal
<39 jaar	60,00%	22,86%	5,71%	0,00%	11,43%	100,00%
40-49 jaar	54,69%	23,44%	14,06%	1,56%	6,25%	100,00%
50-59 jaar	48,44%	14,06%	28,13%	1,56%	7,81%	100,00%
>60 jaar	57,14%	19,05%	4,76%	0,00%	19,05%	100,00%
Eindtotaal	53,80%	19,57%	16,30%	1,09%	9,24%	100,00%

Bron: Eigen onderzoek

Bovenstaand verband is niet statistisch significant op een betrouwbaarheidsniveau van 90%.

'Van welke instellingen die actief zijn rond innovatie hebben de respondenten al eens gehoord?'. Bij deze vraag kregen de deelnemers weer de mogelijkheid om meerdere antwoorden aan te duiden. De respondenten hebben vooral gehoord van de innovatiepremie van de Provincie Limburg (43.41%) gevolgd door het Innovatiecentrum Limburg (41.21%), het IWT (26.37%) en onderzoekscentra hogescholen en universiteiten (25.27%).

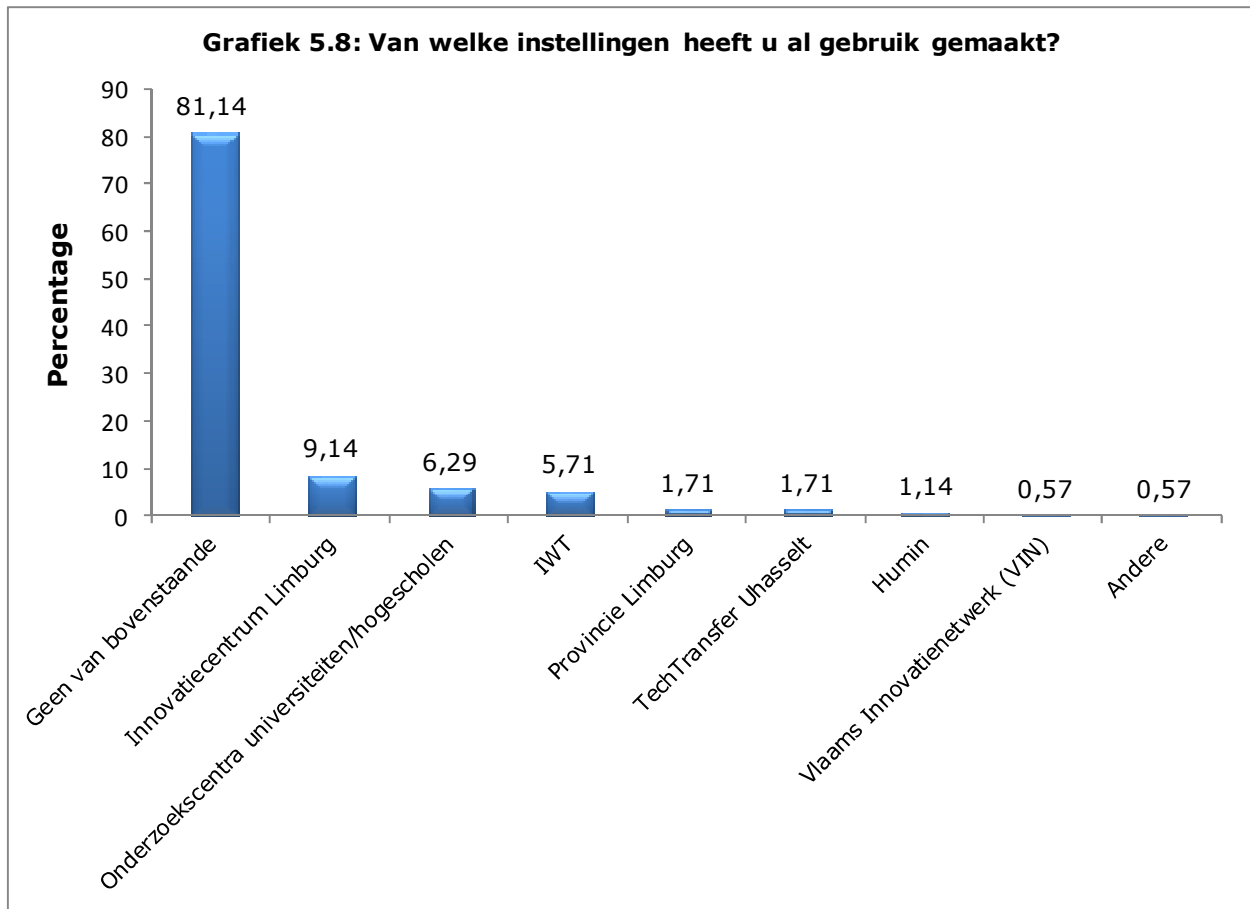
Een groot aantal respondenten heeft nog nooit gehoord van de opgegeven instellingen (30.77%). Het minst hebben ze gehoord van het Vlaams Innovatienetwerk (8.24%), Tech Transfer UHasselt (4.4%) en Humin (3.3%). Een aantal andere instellingen (1.65%) waarvan drie deelnemers gehoord hebben zijn Flanders Investment & Trade, Eureka en Vito.



Bron: Eigen onderzoek

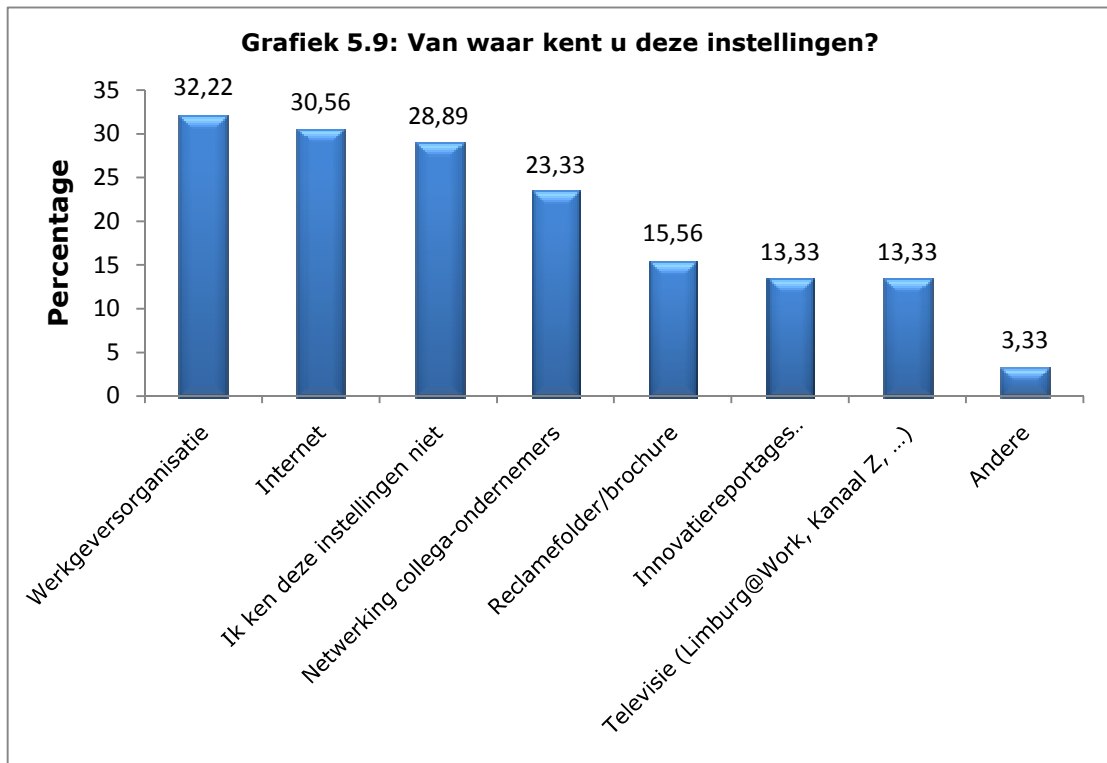
Bij de vraag 'Van welke instellingen heeft u reeds gebruik gemaakt?' valt op dat 81.14% nog nooit gebruik gemaakt heeft van deze instellingen. De deelnemers hadden meerdere keuzemogelijkheden om aan te duiden.

Wanneer de respondenten toch gebruik gemaakt hebben van een bepaalde instelling is dit vooral van het Innovatiecentrum Limburg (9.14%) gevolgd door onderzoekscentra van Hogescholen en Universiteiten (6.29%), het IWT (5.71%), de Provincie Limburg (1.71%), Tech Transfer UHasselt (1.71%), Humin (1.14%) en het Vlaams Innovatienetwerk (0.57%). Eén persoon heeft van een andere instelling (0.57%) gebruik gemaakt, namelijk 'Vito'.



Bron: Eigen onderzoek

Bij de volgende vraag kregen de deelnemers de kans om meerdere antwoorden aan te duiden. De vraag handelt over *van waar de ondernemingen de instellingen kennen*. De deelnemende bedrijven kennen de instellingen vooral via werkgeversorganisaties (32.22%) gevolgd door het internet (30.56%), netwerking met collega-ondernemers (23.33%), via reclamefolders en brochures (15.56%), televisie (13.33%) en innovatiereportages (13.33%). Een groot deel kent de instellingen helemaal niet (28.89%). Een aantal andere kanalen (3.33%) die aangehaald worden zijn onder andere het Innovatieforum, U Hasselt (als vroegere professor of student), het Wetenschapspark Diepenbeek en het ICTloket.khlim.be.



Bron: Eigen onderzoek

De volgende vraag handelt over of de respondenten *het aanbod van innovatiebegeleiding duidelijk en overzichtelijk vinden*. Wat opvalt is dat een zeer groot aantal deelnemende ondernemingen er geen mening over heeft (69.4%) gevolgd door 'neen' (18.03%) en 'ja' (12.57%).



Bron: Eigen onderzoek

Uit onderstaand verband kan vastgesteld worden dat vooral de respondenten uit de bouwsector geen mening hebben over het al dan niet duidelijk zijn van het aanbod van innovatiebegeleiding (80%). Dit percentage ligt beduidend hoger dan bij de productiesector. wat nog opvalt is dat vooral de respondenten uit de klein- en groothandelsector en uit de productiesector 'neen' antwoorden op deze vraag.

Tabel 5.6: Verband tussen duidelijkheid en overzichtelijkheid van het aanbod van innovatiebegeleiding en de leeftijd van de ondernemer

Aanbod van innovatiebegeleiding duidelijk en overzichtelijk? Sector	Geen mening	Ja	Neen	Eindtotaal
Bouw	80,00%	13,33%	6,67%	100,00%
Diensten	66,23%	15,58%	18,18%	100,00%
Klein- en groothandel	69,39%	4,08%	26,53%	100,00%
Productie	45,45%	27,27%	27,27%	100,00%
Eindtotaal	69,23%	12,64%	18,13%	100,00%

Bron: Eigen onderzoek

Bovenstaand verband is statistisch significant op een betrouwbaarheidsniveau van 95%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,677 ^a	6	,048
Likelihood Ratio	14,031	6	,029
N of Valid Cases	182		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,39.

Wanneer er een verband wordt gelegd met de verschillende regio's kan vastgesteld worden dat vooral de respondenten uit West-Limburg geen mening hebben op deze vraag. De respondenten uit Zuid-Limburg en Maastricht hebben het hoogste percentage dat 'neen' antwoord op deze vraag.

Tabel 5.7: Verband tussen duidelijkheid en overzichtelijkheid van het aanbod van innovatiebegeleiding en de regio

Aanbod van innovatiebegeleiding duidelijk en overzichtelijk? Regio	Geen mening	Ja	Neen	Eindtotaal
Maasland	54,55%	13,64%	31,82%	100,00%
Midden-Limburg	74,29%	10,00%	15,71%	100,00%
Noord-Limburg	73,17%	14,63%	12,20%	100,00%
West-Limburg	88,24%	5,88%	5,88%	100,00%
Zuid-Limburg	51,61%	19,35%	29,03%	100,00%
Eindtotaal	69,06%	12,71%	18,23%	100,00%

Bron: Eigen onderzoek

Bovenstaand verband is niet statistisch significant op een betrouwbaarheidsniveau van 90%.

Op de vraag of *de ondernemingen reeds gebruik gemaakt hebben van innovatiesubsidies* antwoordt de grote meerderheid 'neen' (88.4%) gevolgd door 'ja' (11.6%). Wanneer de respondenten 'nee' aangeduid hebben was het mogelijk een toelichting te geven waarom niet. Een aantal belangrijke redenen zijn onder andere dat men de subsidies niet kent, dat ze er nooit bij stilgestaan hebben, onduidelijkheid over waar ze terecht kunnen, wat er mogelijk is, te klein als bedrijf, tijdrovend en het bos door de bomen niet meer zien.



Bron: Eigen onderzoek

Er is reeds in bovenstaande grafiek vastgesteld dat de respondenten in zeer grote mate aangeven nog nooit gebruik te hebben gemaakt van innovatiesubsidies. Wanneer gekeken wordt naar de verschillende sectoren valt op dat vooral de respondenten uit de klein- en groothandel nog nooit gebruik gemaakt hebben van innovatiesubsidies. De respondenten uit de productiesector vertegenwoordigen het grootste percentage dat wel gebruik gemaakt heeft van innovatiesubsidies.

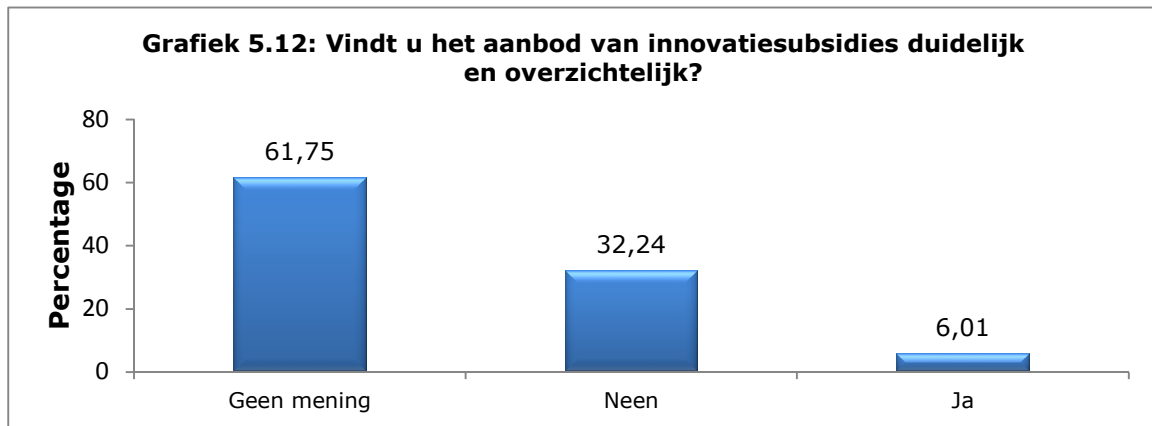
Tabel 5.8: Verband tussen het gebruik van innovatiesubsidies en de sector

Heeft u reeds gebruik gemaakt van innovatiesubsidies?	Ja	Neen	Eindtotaal
Sector			
Bouw	13,64%	86,36%	100,00%
Diensten	12,00%	88,00%	100,00%
Klein- en groothandel	6,12%	93,88%	100,00%
Productie	27,27%	72,73%	100,00%
Eindtotaal	11,73%	88,27%	100,00%

Bron: Eigen onderzoek

Bovenstaand verband is niet statistisch significant op een betrouwbaarheidsniveau van 90%.

De grote meerderheid heeft geen mening (61.75%) over of het aanbod van innovatiesubsidies duidelijk of overzichtelijk is gevolgd door 'neen' (32.24%) en 'ja' (6.01%). Wanneer het antwoord 'neen' aangeduid werd kregen ze de mogelijkheid een toelichting te geven waarom niet. De belangrijkste redenen zijn onder andere dat er volgens de ondernemingen te weinig gerichte info te vinden is, de informatie te onduidelijk is en enkel verstaanbaar voor iemand die er dagelijks mee bezig is, veel studiewerk en geen bundeling van informatie.



Bron: Eigen onderzoek

Opvallend veel respondenten blijken op deze vraag geen mening te hebben. Er kunnen wel een aantal verschillen vastgesteld worden. De ondernemingen tussen de 5 en 9 jaar oud en deze tussen de 30 en 39 jaar oud blijken het minst 'geen mening' te hebben aangeduid. Er is echter wel een verschil in de antwoorden 'ja' en 'neen' tussen deze twee leeftijdscategorieën. Bij de categorie 5-9 jaar blijken evenveel respondenten het aanbod van innovatiesubsidies duidelijk en overzichtelijk te vinden dan niet, terwijl ze in de andere categorie het aanbod van innovatiesubsidies vooral niet duidelijk en overzichtelijk vinden (31.25%). Bij de categorie 20-29 jaar geeft zelfs niemand aan dat zij het aanbod duidelijk en overzichtelijk vinden. De ondernemingen jonger dan 5 jaar duiden, buiten degene die geen mening hebben, ook vooral 'neen' aan op deze vraag.

Tabel 5.9: Verband tussen de duidelijkheid en overzichtelijkheid van innovatiesubsidies en de leeftijd van de onderneming

Aanbod van innovatiesubsidies duidelijk en overzichtelijk? Leeftijd onderneming	Geen mening	Ja	Neen	Eindtotaal
<5 jaar	74,19%	3,23%	22,58%	100,00%
5-9 jaar	62,50%	18,75%	18,75%	100,00%
10-19 jaar	68,57%	17,14%	14,29%	100,00%
20-29 jaar	82,14%	0,00%	17,86%	100,00%
30-39 jaar	62,50%	6,25%	31,25%	100,00%
>40 jaar	83,33%	4,17%	12,50%	100,00%
Eindtotaal	73,33%	8,00%	18,67%	100,00%

Bron: Eigen onderzoek

Bovenstaand verband is niet statistisch significant op een betrouwbaarheidsniveau van 90%.

Uit onderstaand verband blijkt dat vooral de respondenten uit de productiesector het aanbod van innovatiesubsidies wel duidelijk en overzichtelijk vinden. Maar zij hebben, samen met de klein- en groothandel, ook het grootste percentage dat 'neen' antwoordt vergeleken met de andere sectoren. Dit komt doordat de respondenten uit de productiesector het laagste percentage heeft dat geen mening heeft op deze vraag. In de overige sectoren ligt dit percentage beduidend hoger.

Tabel 5.10: Verband tussen de duidelijkheid en overzichtelijkheid van innovatiesubsidies en de sector

Aanbod van innovatiesubsidies duidelijk en overzichtelijk?	Geen mening	Ja	Neen	Eindtotaal
Sector				
Bouw	84,85%	6,06%	9,09%	100,00%
Diensten	73,13%	7,46%	19,40%	100,00%
Klein- en groothandel	75,61%	2,44%	21,95%	100,00%
Productie	44,44%	33,33%	22,22%	100,00%
Eindtotaal	74,67%	7,33%	18,00%	100,00%

Bron: Eigen onderzoek

Bovenstaand verband is statistisch significant op een betrouwbaarheidsniveau van 95%.

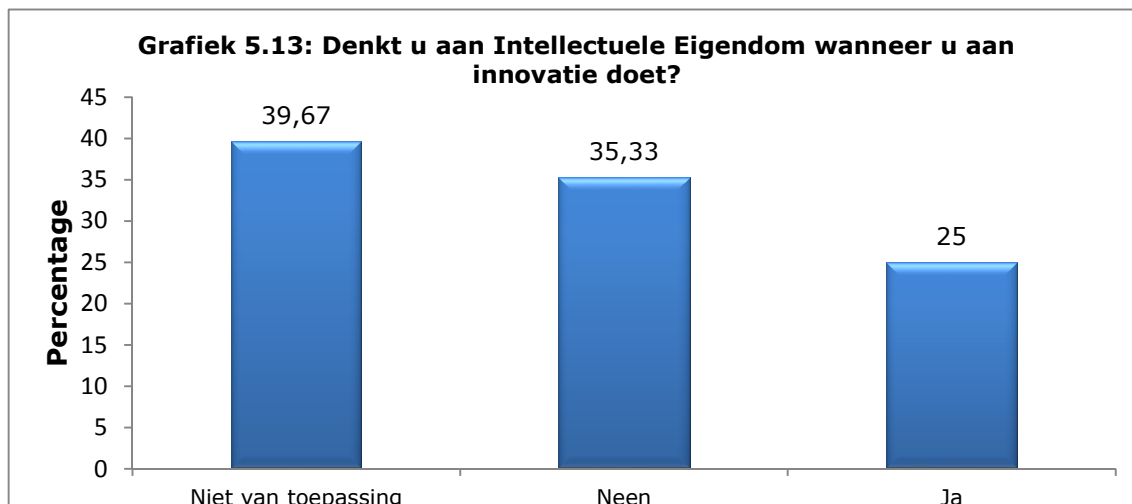
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,268 ^a	6	,039
Likelihood Ratio	10,318	6	,112
N of Valid Cases	150		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,66.

Het percentage (41,7%) onderaan de chi-kwadraattoets kan duiden op een mogelijk vertekend beeld van bovenstaand verband.

'Denkt u aan Intellectuele Eigendom wanneer u aan innovatie doet?'. Voor de meerderheid van de deelnemende ondernemingen is deze vraag blijkbaar niet van toepassing (39.67%) gevolgd door de ondernemingen die er niet aan denken (35.33%) en degene die er wel aan denken (25%).



Bron: Eigen onderzoek

Bij het volgende verband zijn de percentages vrij uiteenlopend. Wat opvalt is dat vooral de respondenten uit Zuid-Limburg wel aan IE denken bij innovatie. In West-Limburg en in Maasland geeft meer dan de helft aan dat ze niet aan IE denken bij het innoveren. Vooral Noord-Limburg en West-Limburg vinden dat IE niet van toepassing is voor hun onderneming.

Tabel 5.11: Verband tussen het denken aan IE en de regio

Denkt u aan Intellectuele Eigendom wanneer u aan innovatie doet?	Ja	Neen	Niet van toepassing	Eindtotaal
Regio				
Maasland	23,81%	52,38%	23,81%	100,00%
Midden-Limburg	30,99%	33,80%	35,21%	100,00%
Noord-Limburg	14,63%	31,71%	53,66%	100,00%
West-Limburg	0,00%	55,56%	44,44%	100,00%
Zuid-Limburg	45,16%	19,35%	35,48%	100,00%
Eindtotaal	25,82%	35,16%	39,01%	100,00%

Bron: Eigen onderzoek

Bovenstaand verband is statistisch significant op een betrouwbaarheidsniveau van 95%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,068 ^a	16	,041
Likelihood Ratio	31,739	16	,011
N of Valid Cases	182		

a. 11 cells (44,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Het percentage (44,0%) onderaan de chi-kwadraattoets kan duiden op een mogelijk vertekend beeld van bovenstaand verband.

De sectoren vertonen eveneens verschillen. Vooral de respondenten uit groothandel en de productiesector geven aan dat ze aan IE denken bij het innoveren. Bij de groothandel dient wel aangehaald te worden dat evenveel KMO's aangeven aan IE te denken (42.86%) als niet (42.86%). Vooral de bouwsector geeft aan dat ze niet aan IE denken bij innovatie.

Tabel 5.12: Verband tussen het denken aan IE en de sector

Denkt u aan Intellectuele Eigendom wanneer u aan innovatie doet?	Ja	Neen	Niet van toepassing	Eindtotaal
Sector				
Bouw	17,78%	44,44%	37,78%	100,00%
Diensten	29,49%	34,62%	35,90%	100,00%
Groothandel	42,86%	42,86%	14,29%	100,00%
Kleinhandel	14,29%	28,57%	57,14%	100,00%
Productie	58,33%	16,67%	25,00%	100,00%
Eindtotaal	25,54%	34,78%	39,67%	100,00%

Bron: Eigen onderzoek

Bovenstaand verband is statistisch significant op een betrouwbaarheidsniveau van 90%.

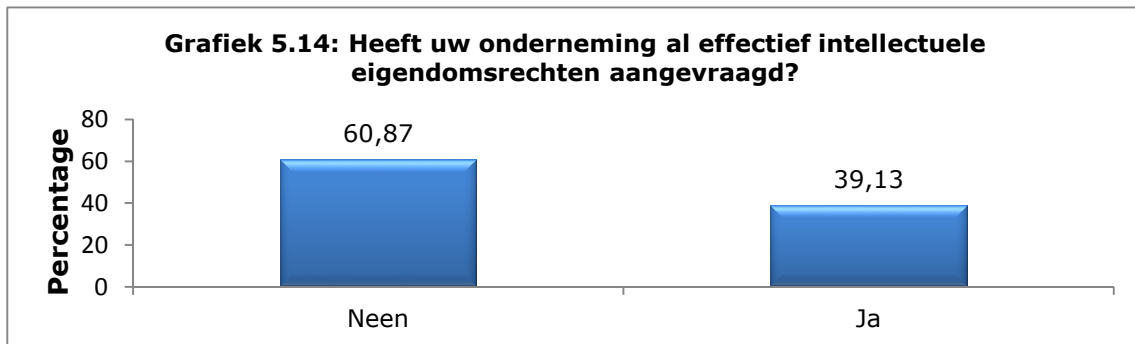
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,643 ^a	16	,098
Likelihood Ratio	23,076	16	,112
N of Valid Cases	184		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Het percentage (64,0%) onderaan de chi-kwadraadtoets kan duiden op een mogelijk vertekend beeld van bovenstaand verband.

Wanneer een onderneming op voorgaande vraag 'ja' aangeduid heeft krijgt ze de vraag of *de onderneming al effectief intellectuele eigendomsrechten heeft aangevraagd*. Wat opvalt is dat 25% van de respondenten aangeeft dat ze denken aan Intellectuele Eigendom wanneer ze innoveren, maar dat 60.87% van deze groep de bescherming nog nooit heeft aangevraagd. Het andere deel van de groep heeft wel al effectief intellectuele eigendomsrechten aangevraagd (39.13%).



Bron: Eigen onderzoek

De productiesector heeft het hoogste percentage van KMO's die reeds effectief intellectuele eigendomsrechten aangevraagd hebben.

Wanneer de bouwsector en kleinhandel sector vergeleken worden valt op dat bij de kleinhandel 50% 'ja' en 50% 'neen' geantwoord hebben, terwijl bij de bouw er slechts 25% van de KMO's 'ja' en maar liefst 75% van de KMO's 'neen' geantwoord hebben.

Tabel 5.13: Verband tussen het effectief aanvragen van intellectuele eigendomsrechten en de sector

Heeft uw onderneming al effectief intellectuele eigendomsrechten aangevraagd?	Ja	Neen	Eindtotaal
Sector			
Bouw	25,00%	75,00%	100,00%
Diensten	34,78%	65,22%	100,00%
Groothandel	0,00%	100,00%	100,00%
Kleinhandel	50,00%	50,00%	100,00%
Productie	85,71%	14,29%	100,00%
Eindtotaal	40,43%	59,57%	100,00%

Bron: Eigen onderzoek

Bovenstaand verband is statistisch significant op een betrouwbaarheidsniveau van 95%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,600 ^a	4	,031
Likelihood Ratio	12,057	4	,017
N of Valid Cases	46		

a. 8 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,17.

Het percentage (80,0%) onderaan de chi-kwadraattoets kan duiden op een mogelijk vertekend beeld van bovenstaand verband.

Uit onderstaand verband kan vastgesteld worden dat naarmate er meer werknemers in de onderneming tewerkgesteld zijn er meer respondenten effectief bescherming van IE aangevraagd hebben. Voor de respondenten met meer dan 10 werknemers ligt dit percentage zelfs drie keer hoger dan de respondenten met minder dan 5 werknemers.

Tabel 5.14: Verband tussen het effectief aanvragen van intellectuele eigendomsrechten en het aantal werknemers

Heeft uw onderneming al effectief intellectuele eigendomsrechten aangevraagd?	Ja	Neen	Eindtotaal
Aantal werknemers			
<5	23,08%	76,92%	100,00%
5-9	57,14%	42,86%	100,00%
>10	61,54%	38,46%	100,00%
Eindtotaal	39,13%	60,87%	100,00%

Bron: Eigen onderzoek

Bovenstaand verband is statistisch significant op een betrouwbaarheidsniveau van 95%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,507 ^a	2	,039
Likelihood Ratio	6,604	2	,037
N of Valid Cases	46		

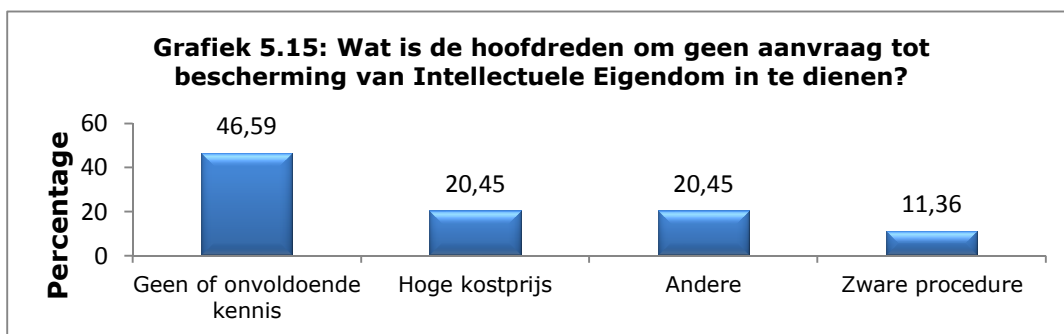
a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,74.

Het percentage (33,0%) onderaan de chi-kwadraattoets kan duiden op een mogelijk vertekend beeld van bovenstaand verband.

Wat is de hoofdreden om geen aanvraag tot bescherming van Intellectuele Eigendom in te dienen?'. Deze vraag werd geacht beantwoord te worden door de respondenten die op de vraag 'Denkt u aan Intellectuele Eigendom wanneer u aan innovatie doet?' 'neen' geantwoord hebben EN de groep die op de vraag 'Heeft uw onderneming al effectief intellectuele eigendomsrechten aangevraagd?' eveneens 'neen' geantwoord hebben.

Wat hier opvalt is dat de meerderheid geen of onvoldoende kennis aanduidt als hoofdreden (46.59%), gevolgd door een hoge kostprijs (20.45%), een aantal andere redenen (20.45%) en een zware procedure (11.36%).

Een aantal andere redenen die aangehaald worden zijn onder andere dat er veel tijd voor nodig is, bepaalde producten mits kleine veranderingen meteen te kopiëren zijn door de concurrenten en dat het voor een aantal niet van toepassing blijkt te zijn.



Bron: Eigen onderzoek

Uit onderstaand verband kan vastgesteld worden dat vooral de respondenten uit de bouwsector en de klein- en groothandel aangeven dat ze geen of onvoldoende kennis hebben over IE.

Tabel 5.15: Verband tussen de hoofdreden om geen aanvraag van IE te doen en de sector

Hoofdreden om geen aanvraag van IE te doen? Sector	Geen of onvoldoende kennis	Hoge kostprijs	zware procedure	Andere	Eindtotaal
Bouw	64,00%	24,00%	8,00%	4,00%	100,00%
Diensten	37,50%	15,00%	15,00%	32,50%	100,00%
Klein- en groothandel	55,56%	27,78%	11,11%	5,56%	100,00%
Productie	0,00%	33,33%	0,00%	66,67%	100,00%
Eindtotaal	47,67%	20,93%	11,63%	19,77%	100,00%

Bron: Eigen onderzoek

Bovenstaand verband is statistisch significant op een betrouwbaarheidsniveau van 90%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,650 ^a	12	,074
Likelihood Ratio	22,491	12	,032
N of Valid Cases	86		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Het percentage (70,0%) onderaan de chi-kwadraattoets kan duiden op een mogelijk vertekend beeld van bovenstaand verband.

De resultaten op de vraag of *de onderneming eraan denkt om de komende drie jaren (nog) te innoveren* zijn positief te noemen.

De meerderheid geeft aan dat ze van plan zijn te innoveren (57.3%) gevolgd door 'weet ik niet' (32.97%) en slechts een klein percentage zegt 'neen' (9.73%).



Bron: Eigen onderzoek

Uit onderstaand verband valt op dat vooral de bedrijven uit de bouwsector het minst van plan zijn om te innoveren de komende 3 jaren. In deze sector weet 50% het wel nog niet dus het is nog mogelijk. Al de respondenten uit de groothandel geven aan dat ze van plan zijn om de komende 3 jaren te innoveren (100%).

Tabel 5.16: Verband tussen mogelijke innovatie de komende 3 jaren en de sector

Denkt u eraan om (nog) te innoveren de komende 3 jaren?	Ja	Neen	Weet ik nog niet	Eindtotaal
Sector				
Bouw	32,61%	17,39%	50,00%	100,00%
Diensten	64,94%	6,49%	28,57%	100,00%
Groothandel	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Kleinhandel	61,90%	7,14%	30,95%	100,00%
Productie	66,67%	8,33%	25,00%	100,00%
Eindtotaal	57,61%	9,24%	33,15%	100,00%

Bron: Eigen onderzoek

Bovenstaand verband is statistisch significant op een betrouwbaarheidsniveau van 95%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,178 ^a	8	,007
Likelihood Ratio	23,601	8	,003
N of Valid Cases	183		

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,65.

Het percentage (46,7%) onderaan de chi-kwadraadtoets kan duiden op een mogelijk vertekend beeld van bovenstaand verband.

Uit onderstaand verband kan vastgesteld worden dat vooral de respondenten met meer dan 10 werknemers van plan zijn de komende 3 jaren te innoveren. Dit percentage ligt een stuk hoger dan bij de respondenten met maximum 9 werknemers.

Tabel 5.17: Verband tussen mogelijke innovatie de komende 3 jaren en het aantal werknemers

Denkt u eraan om (nog) te innoveren de komende 3 jaren?	Ja	Neen	Weet ik nog niet	Eindtotaal
Aantal werknemers				
<5	53,91%	8,70%	37,39%	100,00%
5-9	50,00%	10,71%	39,29%	100,00%
>10	75,00%	7,50%	17,50%	100,00%
Eindtotaal	57,92%	8,74%	33,33%	100,00%

Bron: Eigen onderzoek

Bovenstaand verband is niet statistisch significant op een betrouwbaarheidsniveau van 90%.

Uit het verband met de leeftijd van de ondernemer kan vastgesteld worden dat vooral de respondenten jonger dan 39 jaar van plan zijn te innoveren de komende 3 jaren. De respondenten ouder dan 60 jaar hebben het laagste percentage dat 'ja' en het hoogste percentage dat 'neen' geantwoord heeft op deze vraag.

Tabel 5.18: Verband tussen mogelijke innovatie de komende 3 jaren en de leeftijd van de ondernemer

Denkt u eraan om (nog) te innoveren de komende 3 jaren? Leeftijd ondernemer	Ja	Neen	Weet ik nog niet	Eindtotaal
<39 jaar	68,57%	0,00%	31,43%	100,00%
40-49 jaar	58,73%	7,94%	33,33%	100,00%
50-59 jaar	54,69%	10,94%	34,38%	100,00%
>60 jaar	47,62%	23,81%	28,57%	100,00%
Eindtotaal	57,92%	9,29%	32,79%	100,00%

Bron: Eigen onderzoek

Bovenstaand verband is niet statistisch significant op een betrouwbaarheidsniveau van 90%.

6 Besluit en aanbevelingen

De vele initiatieven zoals het beleidsplan 'Vlaanderen in actie', het toekomstpact 2020, de Europa 2020 strategie en de initiatieven van bijvoorbeeld het IWT, de provincies en dergelijke benadrukken het belang van innovatie voor de Belgische economie en maatschappij. Deze initiatieven moeten er voor zorgen dat België competitief is en blijft op internationaal niveau.

Tegenwoordig is de innovatieve slagkracht van een onderneming vooral te danken aan de wisselwerking met de gehele omgeving. Het genereren en opnemen van externe kennis is sterk aangewezen voor bedrijven en zeker voor KMO's.

De KMO's kunnen een toenemende prominente rol gaan spelen in het hedendaagse innovatielandschap. Dankzij hun schaalomvang kunnen ze flexibel en zeer efficiënt inspelen op mogelijke opportuniteiten. Bovendien hebben de KMO's door hun beperkte interne kennis baat bij dit open ondernemingsklimaat. Dit open ondernemingsklimaat bevordert de mogelijkheid tot kennisoverdracht en kennisdeling.

Een versterkte kennisoverdracht en kennisdeling tussen de kenniscentra en -instellingen en de KMO's is essentieel om het Belgische innovatielandschap tot een hoger niveau te tillen.

Op dit moment richt het innovatiebeleid zich nog vooral op de grotere bedrijven en de KMO's die reeds actief bezig zijn met innovatie. Er is echter nog een zeer groot potentieel aanwezig in het stimuleren van kennisoverdracht en kennisdeling bij de zogenaamde 'verdoken' innovatoren. Dit zijn bedrijven die zich op dit moment nog niet of onvoldoende bewust zijn van hun eigen innovatiepotentieel.

Na het analyseren van de onderzoeksresultaten wordt het mogelijk een antwoord te formuleren op de centrale onderzoeksvraag. Deze luidt: Is er 'verdoken innovatie' aanwezig bij Limburgse KMO's? Aan de hand van de resultaten van het onderzoek kunnen eveneens enkele aanbevelingen gedaan worden naar de overheid en kenniscentra en -instellingen.

Is er verdoken innovatie aanwezig bij Limburgse KMO's?

Volgens de overgrote meerderheid van de geïnterviewde experts is er verdoken innovatie aanwezig in Limburgse KMO's. Zij zijn van mening dat er nog steeds vele KMO's onbewust bezig zijn met innovatie en zich dus niet bewust zijn van hun innovatiepotentieel.

Deze KMO's weten vaak niet welke mogelijkheden van begeleiding en financiële ondersteuning er bestaan, waardoor zij er ook niet actief naar op zoek gaan. Vooral tijdsgebrek, gebrek aan middelen en een te 'bekrompen' mentaliteit van de KMO's en een overaanbod van onduidelijke, onoverzichtelijke initiatieven en een gebrek aan communicatie vanuit de overheid, kenniscentra en -instellingen liggen aan de oorsprong.

Uit de enquêtes bij een steekproef van Limburgse KMO's blijkt dat het overgrote deel van deze KMO's innovatie wel belangrijk vinden voor de onderneming (87,02%). Voor 22,16% hiervan is innovatie een kernactiviteit van de onderneming. Toch moet aangehaald worden dat het grootste deel (64,86%) van die 87,02% wel innovatief probeert te zijn, maar er niet dagelijks mee bezig is. Bovendien vindt nog bijna 1 op 10 bedrijven dat innovatie best overgelaten wordt aan de 'grote' bedrijven.

Zo goed als dezelfde innovatiedrempels als hierboven aangegeven door de experts worden aangehaald door de Limburgse KMO's. De KMO's die proberen innovatief te zijn en degene waarvan innovatie een kernactiviteit van de onderneming is geven deze top vier van innovatiedrempels:

1. tijdsintensief;
2. hoge kostprijs/investering;
3. onoverzichtelijkheid van ondersteunende instanties;
4. administratieve lasten.

Voor de KMO's die aangeven dat innovatie best overgelaten wordt aan de 'grote' bedrijven zijn de twee eerste drempels dezelfde als hierboven. Zij geven op de derde plaats vooral andere redenen zoals bijvoorbeeld dat de onderneming het niet nodig vindt om te innoveren of dat de wetgeving het niet toelaat. Op de vierde plaats staat een onduidelijke regelgeving.

Een zeer klein percentage (6,49%) van de bevroagden geeft aan de voorbije drie jaren niet geïnvesteerd te hebben in de voorgestelde activiteiten (grafiek 5.5). De overige bevroagden hebben de voorbije drie jaren wel geïnvesteerd in één of meerdere activiteiten.

Al deze voorgestelde activiteiten behoren tot innovatie. Toch geven 19,19% van de bevroagden bij een vraag over de crisis aan dat ze sowieso niet innoveren. Deze twee percentages verschillen sterk. De vraag is of bepaalde KMO's wel beseffen dat ze ook innovatief bezig zijn. Een innovatie kan al de kleinste verbetering zijn van iets of iemand.

De cijfers over de impact van de economische crisis zijn zeer positief te noemen. Iets meer dan de helft van de Limburgse KMO's geeft aan dat ze nog even veel innoveren dan voor de crisis. Een aanzienlijk deel (19,46%) is zelfs meer gaan innoveren door de crisis. Bij de Limburgse KMO's die minder zijn gaan innoveren zijn het vooral ondernemers tussen de leeftijd van 50 en 59 jaar, komende uit Zuid-Limburg en zaakvoerder zijn van een onderneming die tussen de 20 en 29 jaar oud is.

De volgende cijfers zijn wat minder positief. Wanneer het gaat over het al dan niet gehoord hebben van instellingen die actief zijn rond innovatie blijkt dat maar liefst 30,77% van de bevroagden nog nooit gehoord heeft van de opgegeven kenniscentra of -instellingen. Degene die er wel al eens van gehoord hebben, hebben vooral gehoord van de innovatiepremie van de Provincie Limburg en van het innovatiecentrum Limburg. Zij kennen deze vooral via de werkgeversorganisaties en van het internet.

Wat nog meer tot de verbazing spreekt is dat 81,14% van de respondenten aangeeft nog nooit gebruik te hebben gemaakt van de voorgestelde instellingen. Het innovatiecentrum scoort met 9,14% nog het hoogst van allemaal.

Wanneer de vraag handelt over de duidelijkheid en overzichtelijkheid van het aanbod van innovatiebegeleiding geeft slechts 12,57% aan dat zij het aanbod duidelijk en overzichtelijk vinden. Wat opvalt is dat bijna 70% er zelfs geen mening over heeft. Een vraag die hierbij gesteld kan worden is of zij wel kennis hebben over het aanbod.

Hou ouder de ondernemer, hoe groter het percentage wordt dat het aanbod van innovatiebegeleiding niet duidelijk en overzichtelijk vindt.

De cijfers over de innovatiesubsidies zijn eveneens vrij somber. Een groter percentage heeft een mening gegeven op de vraag of het aanbod van innovatiesubsidies al dan niet duidelijk en overzichtelijk is, maar het deel dat dit niet vindt is eveneens een stuk groter dan bij de innovatiebegeleiding (32,24%). Slechts 6,01% vindt van wel.

De overgrote meerderheid van de respondenten geeft aan nog nooit gebruik te hebben gemaakt van innovatiesubsidies (88,4%). Deze cijfers liggen wel erg hoog. Degene die wel reeds gebruik gemaakt hebben van subsidies zijn ondernemingen die zich in de productiesector bevinden. Het kleinste percentage bevindt zich in de klein- en groothandel.

De bescherming van Intellectuele Eigendom (IE) is belangrijk voor innovatie. Uit de resultaten van de bevraging kan worden vastgesteld dat slechts 25% van de respondenten aan IE denkt bij innovatie. Wat nog meer opvalt is dat van deze 25% slechts 39,13% al affectief IE heeft aangevraagd. Dit zijn vooral KMO's die in de productiesector of groothandel actief zijn en die zich bevinden in Zuid-Limburg. 39,67% van de respondenten geeft zelfs aan dat IE niet van toepassing is voor hun onderneming.

Wat is nu de hoofdreden volgens de bevrageden om geen aanvraag te doen voor IE? Bijna de helft geeft als hoofdreden aan dat hij/zij geen of onvoldoende kennis heeft over IE.

Toch is er ook positief nieuws. 57,3% van de respondenten denkt eraan om de komende drie jaren te innoveren. Dit zijn vooral KMO's die meer dan 10 werknemers in dienst hebben, actief zijn in de groothandel en waarvan de ondernemer jonger is dan 39 jaar. Slechts 9,73% geeft aan dat ze niet van plan zijn te innoveren de komende drie jaren.

Algemene conclusie en aanbevelingen

Doordat bedrijven voortdurend geconfronteerd worden met een zeer snel veranderende omgeving en een stijging van de complexiteit van het ondernemen is het cruciaal om te innoveren. Innovatie is essentieel voor economische groei en de duurzame ontwikkeling van zowel bedrijven als maatschappij. Tegenwoordig is de innovatieve slagkracht van een onderneming niet enkel afhankelijk van de eigen inspanningen op vlak van innovatie en R&D, maar in toenemende mate ook van de samenwerking en wisselwerking met de omgeving. Het onderzoeken en opnemen van extern gegenereerde kennis wordt in toenemende mate belangrijk voor bedrijven.

De belangrijkste doelstelling van dit onderzoek was om na te gaan of er verdoken innovatie aanwezig is bij Limburgse KMO's. Het was dus de bedoeling om te weten te komen of er nog KMO's zijn die zich niet bewust zijn van hun innovatiepotentieel en geen gebruik maken van de aangeboden externe ondersteunings- en begeleidingsmaatregelen. Wat de redenen hiervoor zijn is natuurlijk ook van zeer groot belang.

Het onderzoek naar verdoken innovatie bij Limburgse KMO's werd voorafgegaan door een literatuurstudie. Deze literatuurstudie omvat verschillende aspecten rond innovatie. Zo werd er bijvoorbeeld omschreven wat innovatie is en wat er bedoeld wordt met verdoken innovatie. Verder kwamen onderwerpen zoals innovatiekelpunten, soorten innovaties, Open Innovatie, Intellectuele Eigendom, het innovatieproces, creativiteit, de organisatiestructuur in KMO's en grote bedrijven, innovatie in tijden van crisis en informatie omtrent subsidies aan bod. Een volgend hoofdstuk handelde dan weer over de innovatiesituatie in België, Nederland en Europa.

Na het praktijkonderzoek – dat uit interviews met experts en enquêtes bij Limburgse KMO's bestond – en de verwerking van deze gegevens, kan uit het gevoerde onderzoek geconcludeerd worden dat er wel degelijk verdoken innovatie aanwezig is bij Limburgse KMO's. Vele KMO's zijn zich nog niet bewust van hun innovatiepotentieel en maken geen gebruik van de aangeboden innovatie-initiatieven zoals bijvoorbeeld innovatiebegeleiding of -subsidies. De grote meerderheid van respondenten geeft aan dat zij het aanbod van innovatiebegeleiding en -subsidies niet duidelijk en overzichtelijk vinden. De grootste drempel omtrent het aanvragen van IE is het gebrek aan kennis hierover.

Tot slot worden er op basis van de resultaten van het onderzoek een aantal aanbevelingen gedaan voor de overheid, kenniscentra en -instellingen.

Aanbeveling 1: Sensibiliseer en communiceer actiever over de begeleidings- en financieringsmogelijkheden naar KMO's toe

Er bestaan de dag van vandaag zeer veel initiatieven om het innovatieniveau van heel België naar een hoger niveau te tillen. Een aantal hiervan werden eerder reeds beschreven. Toch blijkt er uit het onderzoek dat deze acties nog niet of nog niet genoeg de aandacht trekken van de Limburgse KMO's. De Limburgse KMO's vragen dan ook zelf naar een betere en actievere communicatie over de begeleidings- en financieringsmogelijkheden. Een voorbeeld hiervan kan zijn om duidelijke brochures op te stellen over de mogelijkheden en waar de KMO's terecht kunnen voor verdere info. Zelfs, indien mogelijk, een persoonlijk bezoek brengen aan Limburgse KMO's om hen te informeren over wat mogelijk is. Dit is belangrijk omdat een brochure vaak niet bekeken wordt door het gebrek aan tijd en misschien ook wel interesse op dat moment.

Hierbij dient wel vermeld te worden dat er eveneens een mentaliteitsverandering dient te gebeuren bij de Limburgse KMO's. Zij zouden meer moeten openstaan voor innovatie en een ruimere visie op de bedrijfswereld creëren waar samenwerking essentieel geworden is.

Aanbeveling 2: Zorg voor laagdrempelige administratieve verplichtingen

De administratieve verplichtingen die komen kijken bij bijvoorbeeld subsidieaanvragen zijn essentieel om misbruik tegen te gaan. Voor de subsidieaanvraag bij het IWT bijvoorbeeld moet een gedetailleerd dossier over de toekomstige innovatie aangemaakt worden en dit moet dan voorgelegd worden aan een jury.

Het mes snijdt aan twee kanten. Aan de ene kant kunnen deze administratieve verplichtingen een grote drempel zijn voor bepaalde KMO's om een aanvraag in te dienen door het gebrek aan tijd. Aan de andere kant blijft het wel essentieel om misbruik tegen te gaan en op deze manier moet de ondernemer zelf veel meer stilstaan bij de toekomstige innovatie.

Wel kan er nog meer gecommuniceerd worden over de mogelijke hulp en begeleiding die Limburgse KMO's kunnen krijgen bij het schrijven van zo'n subsidiedossier. Het Innovatiecentrum Limburg bijvoorbeeld biedt deze dienst aan.

Toch blijkt uit de interviews met de experts dat er nog vele andere administratieve verplichtingen komen kijken wanneer de KMO's willen samenwerken met externe kenniscentra en -instellingen. Deze verplichtingen zijn natuurlijk wel essentieel, maar ze zouden vereenvoudigd en beperkt kunnen worden tot het meest essentiële.

Aanbeveling 3: Bundel de innovatie-initiatieven van de ondersteunende instanties en stem ze op elkaar af

Er bestaat geen twijfel dat er de dag van vandaag zeer veel initiatieven rond het stimuleren van innovatie aangeboden worden. Misschien zelfs wat te veel waardoor bedrijven door de bomen het bos niet meer zien. Zeer veel Limburgse KMO's vinden het aanbod onduidelijk en onoverzichtelijk.

Er is nood aan een beleid dat al deze innovatie-initiatieven van de ondersteunende instanties bundelt en vooral op elkaar afstemt. Op dit moment worden er vaak informatiesessies, die handelen over alles wat met innovatie te maken heeft, dubbel gegeven. De ene week kan je bijvoorbeeld een sessie over IE volgen bij het Innovatiecentrum Limburg terwijl het de week erna gegeven wordt door UNIZO-Limburg.

Van iedere instantie dienen de punten waarin ze het sterkst zijn overgehouden te worden. Daarna dienen deze gebundeld en ondergebracht te worden naar één centraal punt waar de Limburgse KMO's terecht kunnen voor informatie en begeleiding.

Dit is natuurlijk niet simpel omdat er op dit moment zeer veel mensen aangesteld zijn bij de verschillende instellingen. De moeilijke vraag is dan waar men zou moeten beginnen snoeien in de eerder gecreëerde jobs.

Aanbeveling 4: Maak de innovatie-initiatieven vraaggestuurd i.p.v. aanbodgestuurd

Uit het onderzoek blijkt dat de vele aangeboden innovatie-initiatieven de Limburgse KMO's nog niet genoeg bereiken. Er zijn zeer veel initiatieven opgestart om het innovatieniveau te verhogen. Het grote aanbod is er, maar is dit het aanbod dat de KMO's willen en nodig hebben?

Er is nood aan meer gericht onderzoek naar wat de Limburgse KMO's nu juist willen en nodig hebben om te innoveren. Misschien is er ook nood aan andere wettelijke aanpassingen rond de Belgische bedrijfswereld waardoor KMO's minder administratieve lasten hebben en meer tijd krijgen om zich bewuster bezig te houden met innovatie en alles daar rond.

Bibliografie

Boeken:

- Amabile, T. M., (1998). *How to kill creativity*. *Harvard Business Review*, 77-87.
- Baker, K. A., (2002). *Innovation* (chap.14).
- Chan, K., Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy*. Harvard Business School Press.
- Chesbrough, H. W., (2003). *Open Innovation*. Boston. Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Chesbrough, H. W., (2003). *The Era of Open Innovation*. Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Chesbrough, H. W., Vanhaverbeke, W., (2006). *Open innovation: Researching a new Paradigm*.
- Cooper, R. G., (1993). *Winning at New Products: Accelerating the Process from Idea to Launch* (second edition): Perseus Books.
- Desmet, L. (2006). *Gazellen: de 1000 snelste groeiers van Vlaanderen*. Trends.
- De Vocht, A. (2007). *Basishandboek SPSS 15 voor Windows*. Bijleveld press.
- Dringoli, A. (2009). *Creating value through innovation*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Hamel, G. (2000). *Leading the revolution*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Mulder, R., Ten cate, R. (2006). *Innovatief ondernemen*. Amsterdam: Pearson Prentice Hall.
- Porter, Michael E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.

- Raedts, M., Masui, C. (2007). *Van vraag tot tekst. Praktische leidraad voor literatuurverslagen*. Leuven: Acco.
- Robbins, P., Coulter, M. (2006). *Management*. Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Tether, B. S., (2001). *Identifying Innovation, Innovators and Innovative Behaviours: A Critical Assessment of the Community Innovation Survey (CIS)*. Manchester, UK: University of Manchester and UMIST.
- Van de Vrande, V., P.J. de Jong, J., Vanhaverbeke, W., de Rochemont, M. (2008). *Open innovation in SMEs: Trends, motives and management challenges*. Zoetermeer: Scales.

Websites:

- Czarnitzki, D., & Hottenrott, H. (2010). *Financing Constraints for Industrial Innovation: What do we know?* Opgevraagd op 19 augustus, 2010, via https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/268077/1/MSI_1004.pdf
- Aerts, K., & Thorwarth, S. (2008). Additionality effects of public R&D funding: 'R versus D'. Opgevraagd op 23 augustus, 2010 via http://www.econ.kuleuven.be/fetew/int_reports.aspx?group_id=11
- KMO statistieken. (z.d.) Opgevraagd op 10 oktober, 2010, via <http://www.unizo.be/statistieken/#TewerkstellingbijKMOs>
- Opgevraagd op 6 september, 2010, via <http://www.vlaandereninactie.be>
- Opgevraagd op 23 augustus, 2010, via <http://www.unizo.be>
- Opgevraagd op 9 september, 2010, via <http://www.lrm.be>
- Opgevraagd op 5 december, 2010, via <http://www.openinnovatie.nl>
- Opgevraagd op 28 december, 2010, via <http://www.vlao.be>

- Opgevraagd op 28 december, 2010, via <http://www.statbel.fgov.be>
- Opgevraagd op 5 februari, 2011, via <http://sync.nl/hoe-innovatief-is-nederland/>
- Opgevraagd op 6 februari, 2011, via <http://www.creax.net>
- Opgevraagd op 25 februari, 2011, via <http://www.flandersdc.be>
- Opgevraagd op 14 maart, 2011, via <http://www.ec.europa.eu>
- Opgevraagd op 6 mei, 2011, via <http://www.belspo.be>
- Opgevraagd op 6 mei, 2011, via http://www.ecoom.be/fileadmin/ecoom/CIS2009_results.PDF
- Opgevraagd op 16 mei, 2011, via <http://www.sirris.be>
- Opgevraagd op 17 mei, 2011, via <http://www.ey.com>

Bijlagen

Interviewvragen innovatieve KMO's

1 Algemene achtergrond onderneming

- Kunt u kort en bondig deze onderneming beschrijven? Welke producten en/of diensten bieden jullie aan? Wat is het aantal werknemers?
- Wat is je huidige functie binnen de onderneming?

2 Het belang van innovatie en creativiteit in de onderneming

- Wat verstaat u onder innovatie?
- Waarom innoveert u?
- Wat verstaat u onder creativiteit?
- Is er volgens u een link tussen creativiteit en innovatie? Welke?
- Houdt de onderneming rekening met creatieve vaardigheden bij de selectie en het aanwerven van nieuwe werknemers? Voor welke functies?
- Hoe zou u de organisatiecultuur beschrijven?
- Hoe kan volgens u innovatie gestimuleerd worden? Zowel intern (door de onderneming) als extern (door de overheid).
- Uit onderzoek is gebleken dat mensen in tijden van crisis net creatiever worden in het vinden van oplossingen voor problemen. Heeft de crisis impact gehad op de onderneming en hoe zijn jullie daarmee omgegaan?

3 Het innovatieproces

- Op welke manier worden innovatieve projecten geselecteerd in de onderneming? Zijn er criteria die telkens terugkeren?
- Met welke externe factoren houdt u rekening bij innovatie?

- Wat zijn volgens u de voornaamste redenen voor het falen van innovatie? Zijn er bepaalde knelpunten?
- Hoe kunnen deze knelpunten volgens u het best aangepakt worden? (door de onderneming zelf en door de overheid)

4 Innovatieve projecten

- Kunt u mij een voorbeeld geven van een geslaagd innovatief project binnen het bedrijf?
- Welke factoren droegen bij tot het succes?
- Speelt de onderneming innovatie uit in de marketingstrategie? Op welke manier?
- Zijn er ook projecten die minder of niet succesvol waren binnen het bedrijf? Wat waren hier volgens u de oorzaken van?
- In Limburg zijn een aantal kenniscentra gevestigd die bedrijven begeleiden met innovatieve projecten en het aanvragen van subsidies. Van welke kenniscentra heb je al wel eens gehoord en/of gebruik van gemaakt?
- Indien je reeds gebruik gemaakt hebt van kenniscentra → In welk stadium van het innovatieve project heb je kennis gemaakt met deze kenniscentra?
- Op welke manier financieren jullie innovatieve projecten?
- Vindt u dat het aanbod van innovatiesubsidies makkelijk te bereiken is? Zijn deze duidelijk geformuleerd?
- Volgens UNIZO-Limburg bevindt er zich een kloof tussen het aanbod van ondersteuningsmaatregelen voor innovatieve projecten en het bereiken van deze steun tot bij de Limburgse KMO's. Ondervindt de onderneming iets van deze zogenaamde kloof?
- Wat zijn volgens u de oorzaken van deze kloof? Waarom zijn er volgens u nog zeer veel KMO's die nog niet echt bezig zijn met innovatie of het misschien niet beseffen dat men wel innoverend bezig is?

- Wat kan volgens u gedaan worden aan deze kloof? Zowel aan de kant van de kenniscentra en overheid als aan de kant van de KMO's?
- Vindt u dat men in Limburg goed op weg is wat innovatie betreft? Zowel de ondernemingen als de kenniscentra en overheid?

Interviewvragen kenniscentra en –instellingen

1 algemene achtergrond kenniscentra

- Kunt u kort en bondig deze instelling beschrijven? Wat doet deze instelling voor KMO's?
- Wat is je huidige functie binnen dit kenniscentrum?

2 Het belang van innovatie en creativiteit

- Wat verstaat u onder innovatie?
- Wat verstaat u onder creativiteit?
- Is er volgens u een link tussen creativiteit en innovatie? Zo ja, welke?
- Vindt u dat Limburgse KMO's op dit moment genoeg innoveren?
- Zijn er volgens u barrières of belemmeringen waarom bepaalde KMO's nog niet bezig zijn met innovatie? Welke?
- Hoe kan volgens u innovatie gestimuleerd worden in bedrijven? Zowel intern in de KMO's als extern door jullie (kenniscentra) en de overheid.
- Bedrijven lijken in tijden van crisis creatiever en innovatiever om te gaan met bijvoorbeeld het oplossen van problemen, het leren uit gemaakte fouten en dit in de toekomst beter te doen. Hebben jullie bepaalde veranderingen opgemerkt in het gedrag van bedrijven tijdens de crisis?

3 Steunmaatregelen voor innovatieve projecten

- Welke begeleiding wordt er door jullie instelling aangeboden aan KMO's?
- Maken veel Limburgse KMO's reeds gebruik van deze begeleiding?
- Hebben jullie een idee wat het effect is van jullie werking? Gaat iedere KMO, die jullie begeleiding wenst te gebruiken, door met het project of wordt de samenwerking wel eens vroegtijdig afgebroken?

- Denkt u dat er nog veel KMO's in Limburg zijn die in hun onderneming eigenlijk wel innoveren, maar dit misschien niet echt beseffen en daardoor alles zelf doen i.p.v. op zoek te gaan naar eventuele begeleiding of ondersteuning
- Volgens UNIZO-Limburg bevindt er zich een kloof tussen het aanbod van ondersteuningsmaatregelen en begeleiding voor innovatieve projecten en het bereiken van deze steun/begeleiding tot bij de Limburgse KMO's. Ondervindt de instelling deze zogenaamde kloof?
- Wat zijn volgens u de oorzaken van deze kloof?
- Wat kan volgens u gedaan worden aan deze kloof? Zowel aan de kant van de kenniscentra/overheid als aan de kant van de KMO's?
- De KMO's die bij jullie terecht komen, van waar kennen zij jullie voornamelijk of hoe komen zij bij jullie terecht?
- Staan er in de toekomst nog nieuwe acties op het programma i.v.m. het stimuleren van innovatie?

Interviewvragen verdoken innovatieve KMO's

1 Algemene achtergrond onderneming

- Kunt u kort en bondig deze onderneming beschrijven?
- Wat is je huidige functie binnen de onderneming?

2 het belang van innovatie en creativiteit in de onderneming

- Wat verstaat u onder innovatie?
- Wat verstaat u onder creativiteit?
- Is er volgens u een link tussen creativiteit en innovatie? Welke?
- Beschouwt u de onderneming als een innovatieve onderneming?
- Als je terugblijkt naar de periode van laat ons zeggen 2005 tot nu, zijn er dan bepaalde dingen veranderd?
- Op welke manier financieren jullie innovatieve projecten?
- Wat zijn volgens u de voornaamste redenen voor het falen van innovatie?
- De overheid biedt voor bepaalde innovatie projecten subsidies aan. Wist je dat? Heb je hier reeds gebruik van gemaakt?
- Vindt u dat het aanbod van innovatiesubsidies makkelijk te bereiken is? Zijn deze duidelijk geformuleerd of terug te vinden?
- In Limburg zijn een aantal kenniscentra gevestigd die bedrijven begeleiden met innovatieve projecten, het in contact brengen met externe kennis en het aanvragen van subsidies. Van welke kenniscentra heb je al wel eens gehoord? En heb je al eens gebruik gemaakt van deze centra?
- Denkt u aan Intellectuele Eigendom wanneer je innoveert?
- Bent u van plan om binnen de komende 3 jaren te innoveren?

- Volgens UNIZO-Limburg bevindt er zich een kloof tussen het aanbod van ondersteuningsmaatregelen voor innovatieve projecten en het bereiken van deze steun tot bij de Limburgse KMO's. Ondervindt de onderneming iets van deze zogenaamde kloof?
- Wat zijn volgens u de oorzaken van deze kloof? Waarom zijn er volgens u nog zeer veel KMO's die wanneer ze innoveren geen gebruik maken van begeleiding i.v.m. subsidies, externe kennis van bvb universiteiten?
- Wat kan volgens u gedaan worden aan deze kloof? Zowel aan de kant van de kenniscentra als aan de kant van de KMO's?
- Hoe zou u de organisatiecultuur beschrijven?
- Het blijkt dat mensen in tijden van crisis net creatiever worden in het vinden van oplossingen voor problemen. Hebben jullie iets gemerkt van de crisis hoe zijn jullie daarmee omgegaan?
- Vindt u dat Limburg goed bezig is op vlak van innovatie?

Enquête Limburgse KMO's

1. In welke sector bent u actief?
 - a. Bouw
 - b. Productie
 - c. Diensten
 - d. Kleinhandel
 - e. Groothandel

2. In welke regio is uw onderneming gevestigd?
 - a. Noord-Limburg
 - b. West-Limburg
 - c. Midden-Limburg
 - d. Maasland
 - e. Zuid-Limburg

3. Hoeveel werknemers zijn er tewerkgesteld in de onderneming?
 - a. <5
 - b. 5-9
 - c. 10-49
 - d. 50-99
 - e. 100-249
 - f. >250

4. Hoe oud is de onderneming?
 - a. <5 jaar
 - b. 5-9 jaar
 - c. 10-19 jaar
 - d. 20-29 jaar
 - e. 30-39 jaar
 - f. >40 jaar

5. Wat is uw leeftijd?
- a. <30 jaar
 - b. 30-39 jaar
 - c. 40-49 jaar
 - d. 50-59 jaar
 - e. >60 jaar
6. Hoe belangrijk is innovatie voor uw onderneming ?
- a. Innovatie behoort tot de corebusiness van het bedrijf **> naar vraag 7**
 - b. Ik probeer innovatief te zijn, maar ben er niet dagelijks mee bezig **> naar vraag 7**
 - c. Laat dat maar over aan de grote bedrijven **> naar vraag 8**
 - d. Andere: (licht toe)
7. Welke drempels ervaart u in innovatie?
(meerdere antwoorden mogelijk)
- a. Tijdsintensief
 - b. Administratieve lasten (voor aanvraagformulieren en subsidies)
 - c. Hoge kostprijs/investering
 - d. Onduidelijkheid van regelgeving
 - e. Onoverzichtelijkheid van ondersteunende instanties
 - f. Geen
 - g. Andere: (licht toe)
8. Waarom investeert u niet in innovatie?
(meerdere antwoorden mogelijk)
- a. Tijdsintensief
 - b. Administratieve lasten (voor aanvraagformulieren en subsidies)
 - c. Hoge kostprijs/investering
 - d. Onduidelijkheid van regelgeving
 - e. Onoverzichtelijkheid van ondersteunende instanties
 - f. Andere (vb. slechte ervaringen in het verleden): (licht toe)

9. Wat verstaat u primair onder innovatie? (meerdere antwoorden mogelijk)
- a. Een nieuw of verbeterd product uitvinden
 - b. Een nieuwe of verbeterde dienst ontwikkelen
 - c. Nieuwe of verbeterde processen ontwikkelen (aankoop, productie, verkoop, distributie, ...)
 - d. Een nieuwe machine aankopen
 - e. Investeren in opleiding
 - f. Zoeken naar nieuwe markten en klanten
 - g. Verbeteren van de interne organisatie (hiërarchie en communicatie)
 - h. Investeren in nieuwe vormen van communicatie en marketing
 - i. Investeren in samenwerkingsverbanden
 - j. Andere: (licht toe)
10. In welke activiteiten heeft u geïnvesteerd in de voorbije 3 jaar? (meerdere antwoorden mogelijk)
- a. Een nieuw of verbeterd product
 - b. Een nieuwe of verbeterde dienst
 - c. Nieuwe of verbeterde processen (aankoop, productie, verkoop, distributie, ...)
 - d. Een nieuwe machine
 - e. Opleiding
 - f. Nieuwe markten en klanten
 - g. Interne organisatie (hiërarchie en communicatie)
 - h. Nieuwe vormen van communicatie en marketing
 - i. Samenwerkingsverbanden
 - j. Andere: (licht toe)
11. Welke impact heeft de economische crisis gehad op uw innovatie-inspanningen?
- a. Ik ben meer gaan innoveren
 - b. Ik innoveer nog even veel
 - c. Ik ben minder gaan innoveren
 - d. Ik ben gestopt met innoveren
 - e. Ik innoveer niet meer

12. Van welke instellingen die actief zijn rond innovatie heeft u reeds gehoord? (meerdere antwoorden mogelijk)

- a. IWT
- b. Innovatiecentrum Limburg
- c. Tech Transfer UHasselt
- d. Humin
- e. Provincie Limburg (Innovatiepremie voor KMO's)
- f. Onderzoekscentra van universiteiten of hogescholen
- g. Vlaams Innovatienetwerk (VIN)
- h. Geen van bovenstaande
- i. Andere: (licht toe)

13. Van welke instellingen heeft u reeds gebruik gemaakt?

- a. IWT
- b. Innovatiecentrum Limburg
- c. Tech Transfer UHasselt
- d. Humin
- e. Provincie Limburg (Innovatiepremie voor KMO's)
- f. Onderzoekscentra van universiteiten of hogescholen
- g. Vlaams Innovatienetwerk (VIN)
- h. Geen van bovenstaande
- i. Andere: (licht toe)

14. Van waar kent u deze instellingen?

- a. Werkgeversorganisatie
- b. Internet
- c. Via netwerking met ondernemers
- d. Reclamebrochures
- e. Televisie (Limburg@Work, Kanaal Z, ...)
- f. Innovatiereportages in kranten of tijdschriften
- g. Ik ken deze instellingen niet
- h. Andere: (licht toe)

15. Vindt u het aanbod van innovatiebegeleiding duidelijk en overzichtelijk?

- a. Ja
- b. Geen mening
- c. Neen: (licht toe)

16. Heeft u reeds gebruik gemaakt van innovatiesubsidies?

- a. Ja
- b. Neen: (licht toe)

17. Vindt u het aanbod van innovatiesubsidies duidelijk en overzichtelijk?

- a. Ja
- b. Geen mening
- c. Neen: (licht toe)

18. Denkt u aan intellectuele eigendom (IE; octrooien, patenten, merkaambescherming) wanneer u aan innovatie doet?

- a. Ja **> naar vraag 19**
- b. Neen **> naar vraag 20**
- c. Niet van toepassing **> naar vraag 21**

19. Heeft uw onderneming al effectief intellectuele eigendomsrechten aangevraagd?

- a. Ja **> naar vraag 21**
- b. Neen **> naar vraag 20**

20. Wat is de hoofdreden om geen aanvraag tot bescherming van intellectuele eigendom in te dienen?

- a. Geen of onvoldoende kennis
- b. Zware procedure
- c. Hoge kostprijs
- d. Andere: (licht toe)

21. Denkt u er aan om te innoveren binnen de komende 3 jaren?

- a. Ja
- b. Neen
- c. Weet ik nog niet

Geïnterviewden

Damhert

Damhert is een familiebedrijf, gevestigd in Heusden-Zolder. De onderneming staat in voor de ontwikkeling, productie en distributie van functionele, gezonde voeding. Deze gezonde voeding heeft een bepaalde 'functie'. Vandaag de dag zijn er zeer veel consumenten met bepaalde allergieën en kwaaltjes. Ze bieden dan ook een zeer ruim assortiment suikervrije, glutenvrije, lactosevrije, zoutarme, biologische en vegetarische voeding aan.

Dingens

Dingens Barometers & Clocks is een jong en dynamisch bedrijf dat zich decennia lang heeft gespecialiseerd in de productie van het topsegment in weersinstrumenten. De doelstelling van het bedrijf is de constante ontwikkeling en innovatie van duurzame producten met een hoge accuraatheid, zowel voor consumenten als voor professionele gebruikers. Onder de professionele gebruikers vallen bijvoorbeeld ziekenhuizen, weerstations, vlieghavens en de industrie.

Melotte NV

De firma Melotte NV is gevestigd in Zonhoven. Het is een dochteronderneming van de Picanol Group. Het bedrijf ontwikkelt en produceert innovatieve producten met *Direct Digital Manufacturing* (DDM) en *Near-to-Net-Shape Manufacturing* technologieën. De belangrijkste activiteit van de onderneming is de verticaal geïntegreerde digitale productie van lichtgewicht metalen onderdelen op basis van materiaal aangroeitechnologie. De paradepaarden van deze digitale fabriek zijn de laserplasma smeltinstallaties, de witlicht cel en de geïntegreerde robot die 22 uur per dag 30 tot 50 unieke geometrieën produceren. Het gaat om precisieonderdelen voor de klassieke industriële sectoren, over hartkleppen, medische implantaten, brilmonturen, maatwerk voor satellietbouwers, propellers, enz.

Dialex Biomedica

Dialex Biomedica is gevestigd in Hasselt. Het bedrijf richt zich met het productgamma voornamelijk tot de gezondheidssector. Zij zijn invoerder en exclusief verdeler van producten voor infusie en transfusie op medisch-chirurgisch gebied en van producten die met hygiëne te maken hebben. Dankzij hun jarenlange ervaring hebben ze zich gespecialiseerd in maatwerkproducten voor chirurgie, spoed, intensieve zorgen, anesthesie, neonatologie, reanimatie en vele andere gebieden in het ziekenhuis.

Kitos NV

Kitos NV is gevestigd in Koersel. Het bedrijf is gespecialiseerd in het aanbieden van complete en kwalitatieve schoonmaaksystemen en -producten voor de professionele schoonmaaksector. De kernspreuk van het bedrijf bestaat luidt: *'Cleaning perfection by quality selection'*. Kitos NV gaat steeds op zoek naar de nieuwste en beste producten op de markt die zowel ergonomisch als ecologisch zijn.

Innovatiecentrum Limburg

Het Innovatiecentrum Limburg is gevestigd in Hasselt. Het is een VZW en front-Office van het IWT. Het doel is om Limburgse bedrijven, in het bijzonder KMO's, op proactieve wijze te informeren, aan te moedigen en te begeleiden bij de omschrijving en uitdieping van hun innovatieplannen en de realisatie daarvan. Bovendien brengen zij KMO's in contact met externe experts zoals hogescholen, universiteiten, kennisinstellingen, adviesbureaus en eventueel andere bedrijven waarmee ze zouden kunnen samenwerken.

Humin

Humin is een initiatief van de Stad Genk, VZW Design Regio Kortrijk, VZW Flanders InShape dat ondernemers helpt bij het creëren van competitieve voorsprong door *'people centric innovation'*. Dit laatste betekent innoveren met en voor de eindgebruiker. Humin is een uniek programma dat workshops en diensten aanbied die ondernemingen helpen te innoveren, meer competitief en uiteindelijk meer succesvol te zijn. Zij doen dit bijvoorbeeld door bedrijven te verbinden met ontwerpers.

Deze ontwerpers werken als Innovatie en Design Coach om managers inzichten en tools aan te reiken die nodig zijn om nieuwe innovatie opportuniteiten te ontdekken.

Tech Transfer

Tech Transfer is gevestigd op de campus van de UHasselt. Het initiatief is opgestart vanuit het Limburgplan en met de steun van het IWT. Deze heeft enerzijds als doel de Limburgse onderzoekers aan te zetten en te begeleiden de stap naar de bedrijfswereld te maken, en anderzijds ondernemers de weg naar de kennisinstellingen te wijzen. Dergelijke kennis- en technologieoverdracht zorgt ervoor dat onderzoeksresultaten en nieuwe ontwikkelingen op de markt gezet worden.

Strategisch Innoveren

Strategisch Innoveren is gevestigd op de campus van de UHasselt. Het is door UNU-MERIT ontwikkeld tijdens hun deelname aan het Europese EDiSon project. Hun doel is om bedrijven te faciliteren bij het nadenken over de eigen strategie, het stellen van prioriteiten en het maken van keuzes. Het eindresultaat is een specifiek bedrijfsadvies, gefocust op de realisatie van de afgesproken doelstellingen.

Auteursrechtelijke overeenkomst

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

Verdoken innovatie bij Limburgse KMO's

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen-innovatie en ondernemerschap**

Jaar: **2011**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Voor akkoord,

Zels, Elody

Datum: **31/05/2011**