

Hoe communiceren West-Vlaamse industriële topbedrijven over innovatie



Onderzoek naar de website en het jaarverslag van de 100 grootste West-Vlaamse productiebedrijven

Hannes Kesteloot • Bachelor netwerkeconomie

Circa 83% van de 100 grootste industriële werkgevers in West-Vlaanderen vermeldt het item 'productinnovatie' of 'innovatie' op hun corporate website. Maar slechts 42% van deze bedrijven pakt uit met een specifieke rubriek 'innovatie' of 'onderzoek en ontwikkeling' of 'R&D' en nog eens 58% van deze industriële tenoren maakt geen melding van de factor 'innovatie' in de rubriek 'missie' van hun website.

Ruim 50% van de deze ondernemingen geeft ook geen toelichting omtrent hun innovatie-inspanningen in het jaarverslag dat zij jaarlijks neerleggen bij de Balanscentrale van de Nationale Bank van België. West-Vlaamse bedrijven presteren ijverig rond productinnovatie maar zijn blijkbaar niet happig om daar mee naar buiten te komen, laat staan te pronken. Dat blijkt uit een onderzoek van **WES** en de hogeschool **Howest** bij de 100 grootste industriële werkgevers in West-Vlaanderen.



Hannes Kesteloot

howest
De Hogeschool West-Vlaanderen
Lid van de Associatie Universiteit Gent

Hannes Kesteloot finaliseerde in juni 2013 zijn studies als bachelor Netwerkeconomie binnen het studiegebied 'Handelswetenschappen en Bedrijfskunde' bij de West-Vlaamse hogeschool **Howest** met een bachelorproef over: 'de invloed van productinnovatie op het bedrijfsleven in West-Vlaanderen'. Dit eindwerk bevat ook een hoofdstuk over de communicatie van de ondernemingen omtrent 'innovatie'.

Hoe communiceren de 100 grootste West-Vlaamse industriële bedrijven over hun innovatie-inspanningen? Zijn ze trots op hun verwezenlijkingen op innovatievlak en worden deze ook gedeeld met alle stakeholders? Of speelt de spreekwoordelijke 'bescheidenheid' van de West-Vlaamse ondernemer ons nog steeds parten?

We onderzochten het belang van de factor 'innovatie' en 'onderzoek en ontwikkeling' bij de 100 grootste industriële werkgevers in West-Vlaanderen. Zij werden geselecteerd op basis van hun tewerkstellingspeil: het gemiddelde aantal voltijdse equivalenten (VTE) in 2012.

We namen twee communicatietools van de betrokken ondernemingen onder de loep: hun **website** en het officiële **jaarverslag** dat zij neerleggen bij de Balanscentrale van de Nationale Bank van België.

Dit zijn twee bronnen die door iedereen vrij te raadplegen zijn. Bovendien is het jaarlijks neerleggen van het jaarverslag, voor bedrijven vanaf 100 werknemers, een wettelijke verplichting, met daarin een verplichte rubriek 'onderzoek en ontwikkeling'.

Deze insteek is belangrijk want zo kan men in één oogopslag zien welke bedrijven in hun externe communicatie veel waarde hechten aan productinnovatie en welke actoren net niet. Doordat voor alle beoogde bedrijven de informatie qua website en jaarverslag voor handen is, kregen we voor dit onderzoek dus een respons van 100%.

1. Innovatie als item op de website

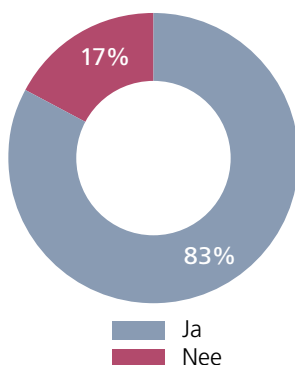
Veel bedrijven investeren in mooie creatieve websites. Worden deze dan ook voldoende ingezet om de aandacht te trekken op het innovatiebeleid van het bedrijf? We gingen dat na aan de hand van enkele zoekitems.

Komt innovatie/R&D/engineering/vernieuwing voor op de website?

Dit item hanteerden we heel ruim. Een kleine vermelding op de nieuwspagina van een nieuw product was reeds voldoende voor een positieve quotering.

83% van de bedrijven vermeldt 'innovatie' op hun website (zie **figuur 1**).

Figuur 1
Komt innovatie/R&D/engineering voor op de website?

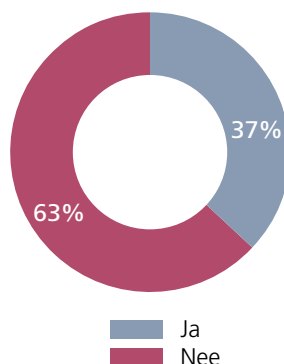


Het resultaat geeft een positieve indruk. Veel bedrijven maken op een of andere manier melding van hun R&D-beleid. Een belangrijke opmerking bij deze conclusie is dat, als het item 'innovatie' een plaats krijgt op de site, het niet altijd gemakkelijk is om dit onderwerp terug te vinden. De bedrijfswebsite is in een aantal gevallen een doolhof en het duurt vaak een tijd tegen dat dit specifieke thema gevonden wordt.

Komt productinnovatie voor op de hoofdpagina (homepage)?

Slechts 37% van de bedrijven heeft op de **hoofdpagina (homepage)** een plaats voorzien voor innovatie of heeft een verwijzing naar haar innovatieve activiteiten (zie **figuur 2**).

Figuur 2
Innovatie op de hoofdpagina?



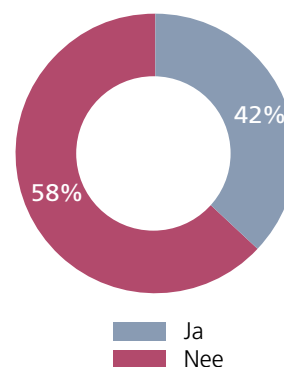
Dit wijst erop dat de communicatie over deze prestaties zwaar wordt onderschat.

Het valt ook op dat vooral bedrijven die al een gevestigde waarde binnen het R&D-gebeuren zijn (zoals Barco, Bekaert, Daikin, Picanol en New Holland), het meest uitpakken met hun innovatiebeleid.

Is er een rubriek Innovatie/Engineering/Techniek aanwezig op de site?

Als er niet over R&D gesproken wordt op de hoofdpagina van de bedrijfswebsite, waar dan wel? Wijden bedrijven een hele pagina of een specifieke rubriek aan hun innovatiebeleid? De ondernemingen scoren met een positieve respons van 42% toch al wat beter op dit zoekcriterium dan op het vorige item (zie **figuur 3**).

Figuur 3
Rubriek innovatie op website?



Veel bedrijven doen zeker aan innovatie en informeren daarover meestal in een klein stuk tekst of een aparte pagina. Ze hebben werk gemaakt van deze specifieke pagina en er is veel te vinden over hun projecten en hun innovatiebeleid. Een belangrijke vaststelling is wel dat 5% van de bedrijven met een innovatiepagina, van deze specifieke webpagina geen gewag maakt op hun hoofdpagina.

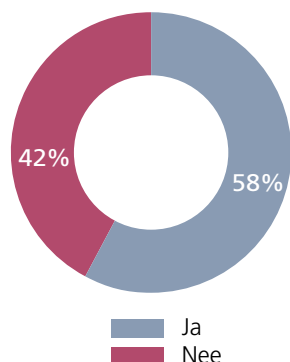
Staat innovatie vermeld in de visie of de missie van het bedrijf?

Is een bedrijf geëngageerd om aan R&D te doen? Staat dit vast in hun visie op de toekomst? Is dit verankerd in de bedrijfsvoering via de missie?

58% van de onderzochte bedrijven

vermeldt innovatie in de rubriek 'missie' en/of 'visie' van hun website (zie **figuur 4**). Maar vaak beperkt de

Figuur 4
Innovatie in misie/visie op website?



communicatie over dit thema zich tot deze vermelding en wordt er niet verder over gecommuniceerd. Sommige bedrijven doen bijvoorbeeld 10 of meer innovaties per jaar, maar communiceren daarover niet via het medium website naar de buitenwereld toe. Dit draagt bij tot het cliché dat de West-Vlaming heel bescheiden is en dus zijn prestaties op het vlak van innovatie niet belangrijk genoeg vindt om op het net te zetten. Of deze bewust discreet wil houden?

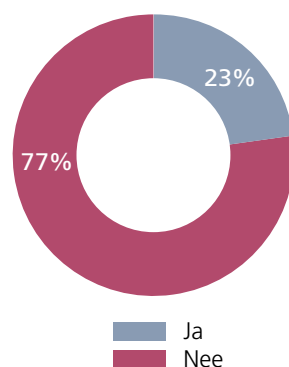
De nieuwste trend is het communiceren via social media, maar als bedrijven niet communiceren over innovatie via hun website, wat de makkelijkste manier is, zullen ze het zeker moeilijk hebben in de woelige wateren van web 2.0¹.

Pakken de bedrijven uit met hun innovatiebeleid?

Deze quotatie is gebaseerd op de combinatie van de voorgaande zoekitems. Slechts 23% van de West-Vlaamse actoren is trots op zijn innovatiebeleid en communiceert hierover heel regelmatig en up-to-date via de website

(zie **figuur 5**). Dat is heel jammer want er

Figuur 5
Eindquotatie ivm innovatie op website



zijn zeker bedrijven die zich wat meer naar de buitenwereld mogen profileren als een innovatief bedrijf.

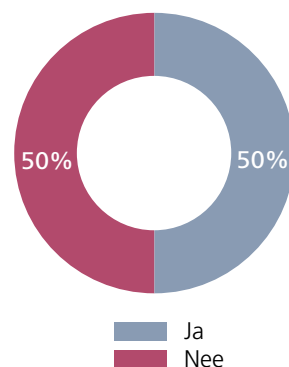
2. Innovatie als factor in het jaarverslag

Het officiële jaarverslag van de bedrijven, dat zij volgens een wettelijke verplichting moeten neerleggen op de dienst Balanscentrale van de Nationale Bank van België, was een belangrijke tool om te onderzoeken. Niet alleen vinden we er (soms) gegevens over het budget dat uitgetrokken wordt voor innovatie, maar ondernemingen moeten ook een korte beschrijving geven van hun activiteiten. Dit zijn openbare documenten die door iedereen kunnen ingezien worden via het internet.

We toetsten de jaarverslagen van de 100 grootste West-Vlaamse industriële bedrijven aan een aantal zoekitems.

Een aparte R&D-rubriek komt in 50% van de jaarverslagen niet voor (zie **figuur 6**).

Figuur 6
Rubriek innovatie in jaarverslag?



Meestal wordt er helemaal niets vermeld, soms wordt het ergens tussengezet en in vele gevallen staat er gewoon nihil. De andere helft heeft toch de moeite genomen om een aparte rubriek R&D te vermelden.

In de positieve gevallen stond er wat extra uitleg over het budget, stond er een omschrijving in, of stond er iets vermeld over het aantal werknemers die actief zijn in R&D. Deze uitleg was echter veelal ontoereikend. Men houdt het op korte zinnen die heel rudimentair zeggen wat er gebeurd is. Er zijn maar 2 bedrijven op 100 die zich hebben toegelegd op een volledige en omstandige toelichting van hun innovatie-activiteiten (!)

Slechts 41% van de volledige doelgroep vermeldt in het officiële jaarverslag expliciet hoeveel er **geïnvesteerd** geweest is in R&D.

Meestal wordt er vermeld dat de investeringen geïntegreerd zijn in de afschrijvingen.

Slechts 13% geeft een duidelijke beschrijving van de **projecten** waaraan in het voorbije boekjaar is gewerkt.

87% van de jaarverslagen meldt totaal niets over het **aantal** doorgevoerde innovaties en 32% beperkt zich tot een vage omschrijving van de werkzaamheden rond innovatie. Dit is meestal het gevolg van de policy van het bedrijf om niet te communiceren over innovaties die beschouwd worden als een soort bedrijfsgeheim.

Het jaarverslag wordt dus zelden gebruikt als een communicatietool inzake innovatie. Het laatste zoekcriterium was: "Wordt er in het officiële jaarverslag iets gezegd over het aantal werknemers dat wordt ingezet voor innovatie?"

Slechts vier procent vermeldt hoeveel werknemers men in dienst heeft voor R&D-activiteiten. Dit kan ook de vermelding zijn van de loonkost van innovatie. Dit cijfer doet vermoeden dat bedrijven het niet evident vinden om hierover te rapporteren.

Conclusies

Hoe open of bescheiden zijn West-Vlaamse bedrijven in hun communicatie over hun output inzake innovaties naar de buitenwereld toe? Het antwoord op deze vraag is iets complexer dan een simpele ja of nee. Ja, er wordt te weinig aandacht gespendeerd aan externe communicatie omtrent R&D. Diverse indicatoren bevestigen het stereotype beeld van de bescheiden West-Vlaamse onderneming.

Een tweede trend die opvalt is de opkomst van het web 2.0 en sociale media. Veel ondernemingen grijpen hun kans om een geavanceerde web 2.0-applicatie te maken terwijl het basisidee van een applicatie, namelijk een website, nog niet helemaal op punt staat. Zoals we hebben vastgesteld zijn het niet allemaal slechte voorbeelden. Er zijn ook pioniers aanwezig en deze doen perfect wat er van hen verwacht wordt. Een kleine revisie van de website zou ervoor kunnen zorgen dat het grote publiek meer op de hoogte is van het innovatiegebeuren binnen een bedrijf. Meer zelfs: het zou het gezonde innovatieklimaat wat meer in de kijker zetten.

Het uitwerken van een sterke innovatierubriek op de **website** zou productinnovatie een prominentere plaats geven in de perceptie van de stakeholders. Vooral het goed zichtbaar houden van de belangrijkste gegevens en het makkelijk toegankelijk maken van die gegevens zijn hier van belang.

Het **indienen van een jaarverslag** bij de Nationale Bank blijkt in de meeste gevallen een verplichte formaliteit, die door de meeste bedrijven elk jaar volgens dezelfde geijkte formule wordt ingevuld. Het gros van de ondernemingen getroost zich via dit instrument geen extra inspanning om de gerealiseerde productinnovatie wat meer in de kijker te zetten. ■

¹ Web 2.0 is de verzamelnaam voor de beschikbare sociale media en hun bijproducten.