

Vækst i Danmark

Udgiver
Morgenavisen
Jyllands-Posten

**Ansvarshavende
chefredaktør**
Jacob Nybroe

Magasinredaktør
Jakob Vestergaard

Redaktør
Lars Dalsgaard
og Ditte Ravn/
Media Movers

Layouter
Trine Münster-
Swendsen/
Media Movers

Forsidefoto
Ólafur Gestsson

Kontakt
temasektion@jp.dk



Den gamle industrivirksomhed Thürmer Tools havde egentlig rykket produktionen til Kina. Da fjerde generation af ejere, Erick Thürmer (billedet), overtog, besluttede han sig for at hente produktionen hjem til Danmark og satse på et for virksomheden helt nyt vækstområde, 3D-print. Arkivfoto: Nanna Navntoft

Fra 3D-print og robotteknologi til indtog på BOP-markedet

Dansk eksport har de seneste år udgjort 55 pct. af den samlede økonomiske aktivitet målt gennem BNP, men en ny prognose fra OECD nedjusterer væksten i verdensøkonomien i 2019. Derfor må du tænke nyt, hvis du vil have vækst.



FORRETNINGSUDVIKLING ANNABETH AAGAARD

Aldrig før er virksomheder blevet presset så hårdt til at vokse. Og med den globale konkurrence og digitale platforme er international vækst både et enormt potentiale, men også en nødvendighed, hvis danske virksomheder skal overleve og ikke tabe terræn. Men selv om hjulene kører stærkt, er der ugler i mosen. En ny prognose fra OECD nedjusterer væksten i verdensøkonomien fra 3,9 til 3,7 pct. i 2019.

Dansk eksport har de seneste år udgjort 55 pct. af værdien af den samlede økonomiske aktivitet målt gennem BNP. Danmark er dermed et af de mest eksportintensive lande i verden, og da vi samtidig er en lille, åben økonomi, er vi ekstremt følsomme overfor omverdenen og dens vækst og beskæftigelse. Toldkrigen mellem USA og Kina kan f.eks. stikke en kæp i væksthjulet, da de to økonomier tilsammen udgør 40 pct. af den samlede verdensøkonomi.

Der er derfor behov for at tænke nyt og skabe forretningsudvikling, som er mindre sårbar over for bl.a. Donald Trumps luner, og som fokuserer

på nye markeder og forretningsmodeller, der kan skabe nye vækstpotentialer for virksomhederne. Men hvor skal man starte, og hvad gør de "smarte" virksomheder?

Potentialet i digitalisering er der snart ikke nogen, der kan være i tvivl om, men udfordringen for mange virksomheder - især små og mellemstore - har været at få integreret de digitale teknologier på tværs af værdikæder og økosystemer, så det skaber målbare resultater for virksomhedens vækst og forretning.

Det kræver nemlig en digital læreproces, som alle virksomheder må gennemgå for at lykkes med digital forretningsudvikling. Med alle de mange gratis muligheder for deltagelse i digitale lærings- og udviklingsforløb, som tilbydes gennem diverse fondsprojekter og offentlige erhvervsarrangementer, er der ingen undskyldning for ikke at kickstarte den digitale lærings- og udviklingsproces.

En af de virksomheder, der er lykkedes med at skabe vækst igennem en komplet digitaliseringsproces, er Thürmer Tools. Virksomheden, som ligger i Hvidovre, har eksisteret siden 1989 og har gennemgået nogle turbulente år. Men de seneste års målrettede digitalisering har resulteret i en væsentlig forbedring af selskabets overskud og vækst.

Med automatiseret 3D-printning og robotstyret produktion kan Thürmer Tools levere tilpassede produkter til kunderne meget hurtigere, med færre fejl, spild og til en konkurrencedygtig pris. Gennem arbejdet med 3D-printning har virksomheden etableret samarbejder med bl.a. Lego og Grundfos, og de rådgiver nu også andre virksomheder om 3D-printning. Det nyeste skud på stammen er Thürmer X-Ray app, som er udviklet i samarbejde med SAP og Apple på SAP Experience Center i København, efter idéen til app'en

vandt Innovation Award på SAP's Think X-konference i marts sidste år. App'en kan "se" gennem vægge og er rettet mod bygge- og anlægssektorerne, hvor den bruges til at scanne vægge i forbindelse med installationsarbejde. App'en foreslår både rawplugs, bor og værktøj, og med et enkelt klik sender den f.eks. de nødvendige rawplugs til en lokal 3D-printer. Et par minutter senere er de klar til brug.

Fokus for de fleste virksomheders vækst er de vestlige markeder, men her er konkurrencen benhård og udbuddet af produkter og services ydelser enormt. Derfor afsøger stadig flere virksomheder nu vækstmulighederne ved "Bottom of the Pyramid" (også kaldet BOP-markedet), som repræsenterer den meget store del af verdens befolkning, der lever for under to dollars om dagen, men som udgør fire milliarder mennesker. Det er et enormt marked med et enormt potentiale, hvis man forstår at tilbyde produkter målrettet deres unikke behov.

Det har f.eks. start-upvirksomheden Solarsack, der sammen med den internationale NGO Caritas har igangsat et projekt, der bringer rent vand til udviklingslandene og støtter den lokale økonomi. Solarsack har opfundet en plastikpose, der kan rense vandet, når det udsættes for sollys. Hver pose indeholder fire liter, der bliver renset, når den har været udsat for solen i fire timer.

Med fokus på det afrikanske markeds behov, strukturer og efterspørgsel har Solarsack altså udviklet en billig, bærbar, energibesparende løsning målrettet BOP-markedet. Og da rent vand er efterspurgt verdenen over, er vækstmulighederne særdeles interessante.

Annabeth Aagaard er lektor og forskningsleder ved Centre for Business Development på Aarhus Universitet samt direktør i konsulenthuset Den Vidende Virksomhed/KnowledgeHouse. Læs mere på denvidendevirksomhed.dk