

Sociale medier

Den digitale motorvej

Fire sydjyske plastvirksomheder deltog i fjor i projektet PlastNet om forretningsudvikling, hvor de sociale medier stjal billedet. Siden har både virksomhederne og Syddansk Universitet arbejdet videre med emnet

Jesper Brix, der er chef for en af Europas største producenter af skumplast, Bramming Plast-Industri A/S (BPI), står ved, at han er skeptisk over for smartphones, sociale medier og andre af nutidens digitale muligheder.

Han mener, mange danskere mangler blik for risikoen for misbrug af personlige oplysninger og er alt for tillidsfulde i brugen af blandt andet sociale medier. -Som person bryder jeg mig ikke om, at min færden konstant bliver kortlagt og bruges til at markedsføre produkter over for mig. Men min personlige holdning skal ikke belaste BPI's muligheder for effektivt at blive eksponeret

over for kunder og leverandører. Som en moderne og international virksomhed skal vi følge med udviklingen - også på dette felt. Vi skal være på de sociale medier, siger administrerende direktør Jesper Brix.

Han deltog i fjor i et projekt om forretningsudvikling af små og mellemstore plastvirksomheder med henblik på at skabe vækst og innovation. PlastNet-projektet foregik i et samarbejde mellem Institut for Miljø og Erhvervsøkonomi ved Syddansk Universitet (SDU) i Esbjerg og Plast Center Danmark, og fire virksomheder deltog.

-Jeg gik ind i projektet med åbent sind.

Jeg er på ingen måde ekspert i sociale medier, men som virksomhed kan vi ikke undvære dem. Derfor måtte jeg søge inspiration hos kloge folk. Og jeg må sige, at projektet har rykket ved mine forestillinger om, hvad sociale medier kan bruges til professionelt, siger Jesper Brix.

Forbilledet på Fyn

Middelfart-virksomheden Fiberline Composites' måde at kommunikere med kunder på via sociale medier har gjort et stort indtryk.

Det har været med til at inspirere BPI til at indlede en proces, der skal gøre virksomheden synlig over for eksterne partnere. Det gælder i den første fase LinkedIn og Xing, der er målrettet det tyske marked - samt andre fagligt relevante medier.

Eksempelvis er et banebrydende byggeprojekt i London, hvor BPI har leveret materialer til at dæmpe støj og vibrationer lige ved en undergrundsstation, gjort synlig på LinkedIn.

-Vi har dedikeret en medarbejder til at beskæftige sig med digitale platforme og følge, hvad der sker på sociale medier i vores branche. Det kræver ekstra ressourcer, og vi vil gerne udfordres og provokeres, så vi finder vores ståsted og kan udvikle de rigtige løsninger, siger Jesper Brix.

Den enkle forretningsmodel

I PlastNet-projektet introducerede projektlederne og SDU-lektorerne Svend Ole Madsen og Tove Brink virksomhederne for forretningsmodellen Business Model Generation (BMG). Den er udviklet af blandt andre den schweiziske forsker Alexander Osterwalder. BMG og den konkrete model til forretningsudvikling, Business Model Canvas (BMC), har siden udgivelsen gået sin sejrsgang i både små og store virksomheder.



-Jeg må sige, at projektet har rykket ved mine forestillinger om, hvad sociale medier kan bruges til professionelt, siger administrerende direktør Jesper Brix, Bramming Plast-Industri A/S.

til kunderne

Tove Brink og Svend Ole Madsen, begge fra Syddansk Universitet, benytter Business Model Generation (BMG) og som konkret model til forretningsudvikling Business Model Canvas (BMC).



Den enkle og meget innovative metode fra 2010 er blevet en bestseller.

Jesper Brix har anvendt BMC-modellen, blandt andet i forbindelse med udviklingen af Bramming Plast-Industri's nye treårige strategi.

Godt overblik over virksomhed og marked

En anden af deltagerne i PlastNet-projektet, Henrik Kjærholm, repræsenterede oprindeligt sin tidligere arbejdsgiver, silo- og tankproducenten Tunetanken A/S, der imidlertid endte i krise undervejs. Han er nu ansat hos den hollandske konkurrent, Plasticon Composites, hvis danske selskab med to medarbejdere ligger i Vejle.

-Den sidste tid med Tunetanken og den efterfølgende etablering af Plasticon Composites i Danmark var en meget hektisk periode, men vi fik tilbudt at fortsætte i projektet. I dagligdagen går man lidt i sine egne cirkler, og derfor var det rigtig godt at deltage i et projekt, hvor der blev spurgt ind til vores forretning af akademikere med en helt anden baggrund, og man selv fik lejlighed til at stille spørgsmål, siger Henrik Kjærholm.

PlastNet-projektet har givet ham mulighed for at fordybe sig i BMC-modellen, som han betragter som et godt værktøj til at skabe sig overblik over en virksomhed og et marked. Koncernledelsen i Holland ønsker at få et billede af markedssituationen i Danmark og det øvrige Skandinavien, og her henter han og kollegaen i Vejle hjælp i BMC-modellen. Den har ligeledes været brugt til specifikt at kortlægge fødevarerområdet.

Brugen af sociale medier i business-to-business-sammenhæng er også blevet et vigtigt tema. Plasticon anvender flere af dem på koncernbasis, og det danske selskab bliver en del af den samlede satsning.

Teori og teknisk viden

Svend Ole Madsen, SDU, er stor tilhænger af den såkaldte Triple Helix-model om samarbejde mellem vidensinstitutioner, virksomheder og det offentlige.

-Som universitet kan vi skabe et rum, hvor den nyeste viden om forretningsudvikling opnået gennem forskning, blandt andet BMG, mødes med konkrete behov og teknisk viden i virksomhederne. Derved bidrager vi til deres proces og får selv erfaringsbaseret viden tilbage, som vi kan løfte ind i vores teoretiske univers og omsætte til forskning og undervisning på flere studier, siger Svend Ole Madsen.

Instituttet i Esbjerg har i juni 2015 præsenteret en akademisk forskningsartikel om brug af sociale medier i B2B-sammenhæng på den internationale innovationskonference, ISPIM, i Budapest. Emnet har hidtil ikke været belyst særlig grundigt i litteraturen, og det mødte stor interesse fra andre universiteter. Det vil senere blive til et forskningsprojekt.

-Vi havde på forhånd ikke tænkt, at sociale medier ville være interessante i forhold til forretningsudvikling, men alle deltagere havde behov for kommunikation, både internt og eksternt. Derfor arbejdede vi med statistiske oplysninger og uddybende teori om emnet og personer med praktisk erfaring til at holde oplæg. Der er ikke noget så praktisk som en god teori. Så behøver man ikke opfinde det hele forfra, siger lektor Tove Brink.

PlastNet-projektet blev indledt med en temadag efterfulgt af en screeningsanalyse af hver af virksomhederne og fire netværksmøder med skiftende emner inden for helhedsorienteret forretningsudvikling.

- FM (FMK) & SOM (SDU)/jac

High end-skumsegment

Bramming Plast-Industri A/S (BPI) er producent af skumplast i high end-segmentet til blandt andre førende møbelproducenter, byggeri og designprodukter. Produktionen foregår på fabrikker i Bramming og Polen, og BPI forventer at vokse med 10-12 procent årligt i de næste tre år. Virksomheden er ejet af Maj Invest med 60 procent og private investorer, og staben er på over 420 medarbejdere.

Bro til ny viden

Plast Center Danmark (PCD) er et videns- og kompetencemiljø i plast- og polymerområdet. Sideløbende driver PCD det omtalte innovationsnetværk PlastNet.

Centerleder Dorte Walzl Bælum ser PlastNet-projektet som et godt eksempel på, at akademiske modeller kan afprøves på virksomheder, og at erhvervsledere derved får inspiration til at udvikle forretningen.

-I vores innovationsnetværk beskæftiger vi os normalt med tekniske og faglige problemstillinger, men forretningsudvikling er lige så relevant. Da vi tilrettelagde projektet, valgte vi at gøre brug af de stærke, lokale kræfter, vi har lige om hjørnet i Esbjerg, Syddansk Universitet. På den vis er vi med til at bygge bro mellem vidensinstitutioner og virksomheder i vores branche, siger Dorte Walzl Bælum, der også er direktør for det nydannede Dansk Materiale Netværk, som PlastNet er en del af.