



## Forretningsudvikling gennem sociale medier kræver mening, tillid og frihed

Kategori: Forskningsbaseret abstract til artikel om temaet:

Ledelse – meningsskabelse, tillid og frihed.

Forfattere:

**Sonni Hansen Simmelsgaard**

Videnskabelig assistent,

Institut for Miljø- og  
Erhvervsøkonomi

IME

Syddansk Universitet

**Salla Lutz,**

Post. Doc.,

Institut for Miljø- og  
Erhvervsøkonomi

IME

Syddansk Universitet

**Tove Brink,**

Lektor,

Institut for Miljø- og  
Erhvervsøkonomi

IME

Syddansk Universitet

Kontakt detaljer:

Tlf. +45 6550 4232  
Email [sonni@sam.sdu.dk](mailto:sonni@sam.sdu.dk)  
Web <http://www.sdu.dk>  
Adr. Niels Bohrs Vej 9, 6700  
Esbjerg

Kontakt detaljer:

Tlf. 6550 1516  
Email [salla@sam.sdu.dk](mailto:salla@sam.sdu.dk)  
Web <http://www.sdu.dk>  
Adr. Niels Bohrs Vej 9, 6700  
Esbjerg

Kontakt detaljer:

Tlf. 6550 4226  
Email [tbr@sam.sdu.dk](mailto:tbr@sam.sdu.dk)  
Web <http://www.sdu.dk>  
Adr. Niels Bohrs Vej 9, 6700  
Esbjerg



## Abstract:

### Forretningsudvikling gennem sociale medier kræver mening, tillid og frihed

World Economic Forum (WEF) nævner i forordet til deres 'Global Competiveness Report 2013-2014' behovet for 'innovation richness'. WEF's analyser påpeger, at den globale konkurrence intensiveres. De industrialiserede lande har svært ved at følge med i kapløbet. Derfor er der et behov for at identificere og styrke de transformativt kræfter, der kan understøtte konkurrenceevnen. Innovation og udvikling af nye forretningsmodeller er et vigtigt omdrejningspunkt. I de senere år er arbejdet med forretningsmodeller forenklet, hvor bl.a. grafisk illustration af forretningsssammenhængen gentagne gange har vist sig at være et stærkt redskab til både at udvikle nye forretningsmodeller og formidle modellen til interessenter (Osterwalder og Pigneur<sup>1</sup>, 2010; Amit og Zott<sup>2</sup>, 2012:3).

Små- og mellemstore virksomheder (SMVere) mangler ofte ressourcer til at gennemføre innovative tiltag (Murphy<sup>3</sup>1996:167; Edwards et al, 2005<sup>4</sup>). SMVere arbejder derfor med at anvende mindre ressourcer, hvor IT anvendelse f.eks. sociale medier spiller en væsentlig rolle. Factbook 2012<sup>5</sup> afdækker at 82% af de danske virksomheder anvender sociale medier til at skabe forretning, heraf er 29% startet indenfor de sidste 1-2 år.

Forskning har påvist, at der opnås større indvirkning på innovation ved systematisk vidensbearbejdning og videns-anvendelse (Asheim & Coenen<sup>6</sup>, 2005; Boisot<sup>7</sup>, 1998). Organisatorisk læring og kreativitet (Woodman, Sawyer and Griffen<sup>8</sup>, 1993; Mueller, Melwani & Goncalo<sup>9</sup>, 2012) og videns-anvendelse i praksis er vigtige elementer for innovation (Lam<sup>10</sup>, 2005). Dette antages specielt at gælde for relativt små organisationer, hvor ressourcerne er begrænsede og det derfor på kort sigt er meget vigtige at udnytte for at skabe værdi for virksomheden.

Vores forskning tager udgangspunkt i et netværksforløb i regi af Syddansk Universitet. I netværksforløbet indgår 4 workshopdage med deltagelse af 4 SMVere, der arbejder indenfor plastindustrien. I forløbet deltager 2 ledelsespersoner fra hver virksomhed over en periode på ca. et halvt år fra februar 2014 til oktober 2014. Netværksforløbet har som målsætning at skabe forretningsudvikling hos den enkelte SMV gennem netværksdrøftelser af deres konkrete projekter for forretningsudvikling. Grundtanken i netværksforløbet er at skabe en ramme for forretningsudvikling, som de deltagende kan anvende efter behov. Indholdet af netværksforløbet blev genereret ud fra et opstarts møde hos den enkelte virksomhed. Her blev udarbejdet et canvas på den eksisterende forretningsmodel (Osterwalder og Pigneur, 2010) samt en ledelses- og organisationsprofil (Jacobi, 1973<sup>11</sup>; Cameron and Quinn<sup>12</sup>, 2011) og en kort beskrivelse af omverdens kræfterne (Osterwalder & Pigneur, 2010) samt en kort beskrivelse af et lovende projekt for udvikling af den eksisterende forretningsmodel. Projektet indgik i drøftelserne på netværksmøderne. Plastindustrien er generelt meget konkurrencepræget, hvilket afspejler sig i virksomhedernes udfordringer.

Tidligt i netværksforløbet dukkede en fælles interesse op på at anvende sociale medier i deres projekter til salgsfremmende tiltag. Derfor drøftedes de sociale medier på netværksmøderne i forhold til egen forretning, andre virksomheder i branchen, der anvender sociale medier og undersøgelse/forskning om anvendelsen af sociale medier i virksomheder.

Resultaterne fra vores forskning viser, at en række udfordringer dukker op omkring det at skabe mening, tillid og frihed for medarbejderne til at arbejde indenfor virksomhedens præmisser. Artiklen bidrager således til en dybere forståelse af hvordan ledelse og organisation med fordel kan forandre sig i forbindelse med anvendelsen af sociale medier.



---

<sup>1</sup> Osterwalder A. and Pigneur Y. 2010. *Business Model Generation*. John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.

<sup>2</sup> Amit R. and C. Zott 2012. Creating Value through Business Model Innovation. *Sloan Management Review*, [http://www.management.wharton.upenn.edu/amitresearch/docs/2012/Business\\_Model\\_Innovations\\_Amit-Zott\\_March-2012.pdf](http://www.management.wharton.upenn.edu/amitresearch/docs/2012/Business_Model_Innovations_Amit-Zott_March-2012.pdf)

<sup>3</sup> Murphy, M. (1996): *Small Business Management*, London, Financial Times

<sup>4</sup> Edwards T., Delbridge R., Munday M., 2005. Understanding innovation in small and medium-sized enterprises: a process manifest. *Technovation*. 25(10), 1119-1127.

<sup>5</sup> Networked Business Factbook 2012. Dansk Erhvervslivs brug af sociale medier. Publiceret fra en undersøgelse initieret af Dansk Erhverv, CBS & Børsen.

<sup>6</sup> Asheim B.T and Coenen L. 2005. Knowledge Bases and Regional Innovations Systems: Comparing Nordic Clusters. *Research Policy* 34; p. 1173-1190.

<sup>7</sup> Boisot M. 1998. *Knowledge Assets. Securing Competitive Advantage in the Information Economy*. Oxford University Press.

<sup>8</sup> Woodman, R.W., Sawyer, J.E. and Griffen R.W. 1993. Toward a Theory of Organizational Creativity. *Academy of Management Journal*, 18, p. 293-321.

<sup>9</sup> Mueller, J.S., Melwani, S. and Goncalo, A. 2012. The Bias Against Creativity: Why People Desire But Reject Creative Ideas. *Psychological Science* January, 23; 13-17

<sup>10</sup> Lam A. 2005. Organizational Innovation. Chapter 5 in *The Oxford Handbook of Innovation*. Fagerberg J., Mowery D. and Nelson R. Oxford University Press

<sup>11</sup> Jacobi J. 1973. *The Psychology of C.G. Jung*. Yale University Press. New Haven and London.

<sup>12</sup> Cameron K.S. and Quinn R.E. 2011. *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. Jossey-Bass.