

The background of the slide is a photograph showing several parallel, slightly curved brass strips resting on a surface of fine, grey sand. The strips are polished and reflect light, creating a sense of depth and texture. The overall composition is minimalist and evocative, possibly symbolizing the 'catalyzer' mentioned in the title.

NHH



COVID-19 and Human Capital: Cataclysm and Catalyzer

The C4-Project

Lasse B Lien og Bram Timmermans



Kriser er pådriver for innovasjon

Nød-innovasjoner



Beredskaps innovasjon



Langsiktig innovasjon



Spredning av innovasjon





**HAR NORSKE BEDRIFTER RESPONDERT PÅ COVID-19
KRISEN MED INNOVASJON?**

76%

Av norske bedriftsledere oppgir at de har innovert i respons til krisen

55%

Nye produkter eller
tjenester

53%

Nye eller
forbedrede
prosesser

47%

Rettet eksisterende
produkter mot nye
markedssegmenter

48%

Ny logistikk, levering
eller distribusjon

NHH





**ER COVID-19 DREVET INNOVASJON NYTTIG PÅ LENGRE
SIKT?**

72%

Av bedriftslederne forventer at COVID-19 dreven innovasjon også vil være verdifull etter at krisen er over, men det er forskjeller mellom ulike typer innovasjon



Effekt på forventet post-COVID verdi av ulike innovasjoner:

0,23

Nye produkter eller tjenester

0,16

Nye eller forbedrede prosesser

0,08

Rettet eksisterende produkter mot nye markedssegmenter

0,02

Ny logistikk, levering eller distribusjon

NHH



Regresjonskoeffisienter. Effekten av ulike typer innovasjon på forventet post-COVID verdi av av bedriftens innovasjoner. Kontrollert for hvor hardt bedriftene er rammet av krisen



**HVEM GJØR MEST OG HVEM LYKKES BEST MED COVID-19
INNOVASJON?**

Ledig kapasitet → mer innovasjon

	Ledig kapasitet	Ikke ledig kapasitet
Nye produkter eller tjenester	69%	48%
Nye eller forbedrede prosesser	63%	48%
Rettet eksisterende produkter mot nye markedssegmenter	60%	40%
Ny logistikk, levering eller distribusjon	57%	43%

Tabellen viser % av bedrifter som har gjort ulike typer innovasjon - for bedrifter med og uten ledig kapasitet

NHH



Innovasjonserfaring → innovasjonsaktivitet

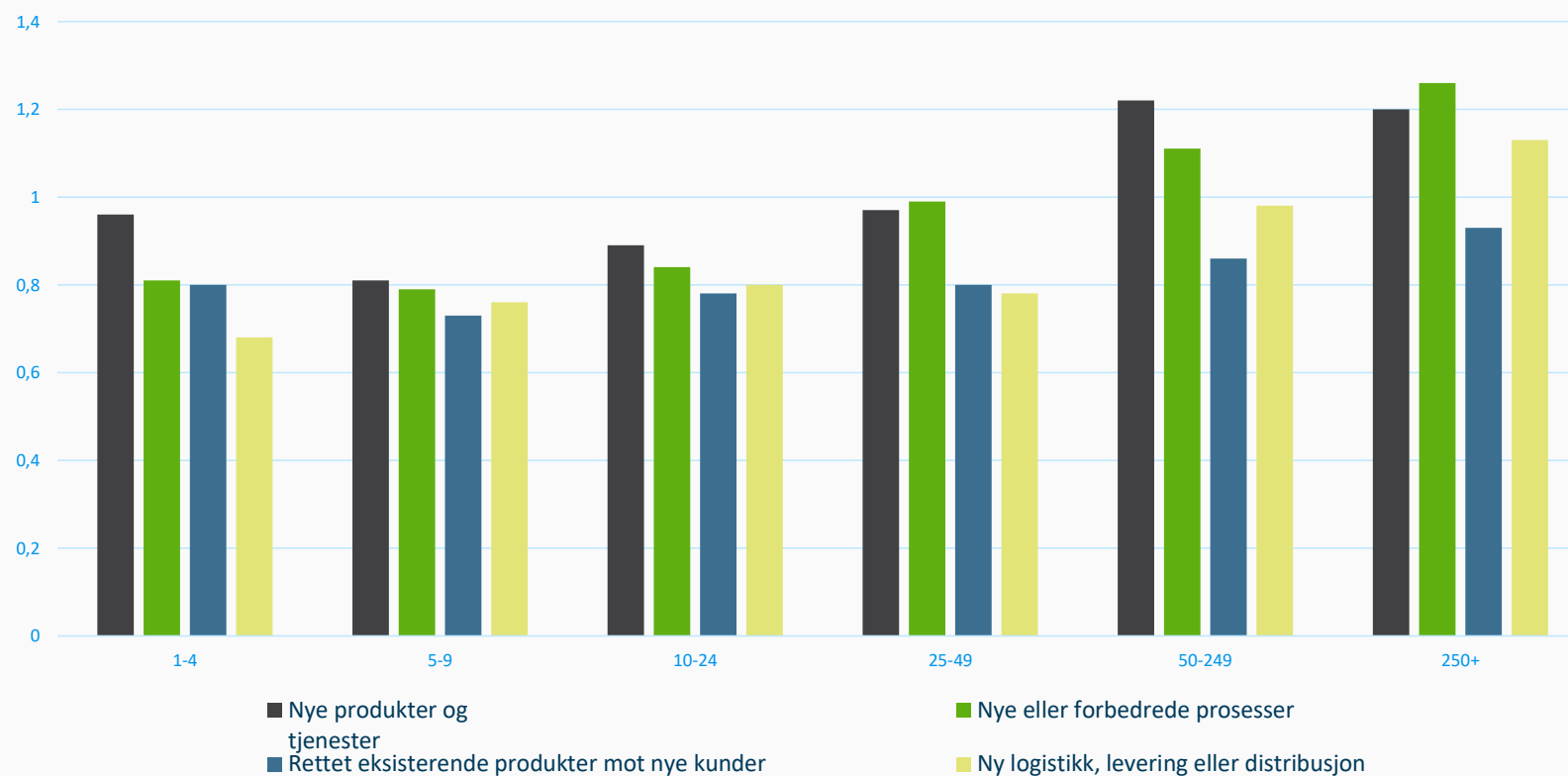
	Kostnads- og prisfokus	Merkevare- og markedsføringsfokus	FoU- og innovasjonsfokus
Nye produkter eller tjenester	-0,04	0,08	0,18
Nye eller forbedrede prosesser	0,045	0,08	0,15
Rettet eksisterende produkter mot nye markedssegmenter	0,04	0,11	0,11
Ny logistikk, levering eller distribusjon	0,05	0,07	0,12

NHH



Regresjonskoeffisienter. Kontrollert for hvor hardt bedriftene er rammet av krisen

Størrelse → Innovasjonsaktivitet



Innovasjonserfaring → høyere forventninger til langsiktig verdi

Forventet verdi av innovasjonene post-COVID:

-0,06

Kostnads- og
prisfokus

0,06

Merkevare- og
markedsføringsfokus

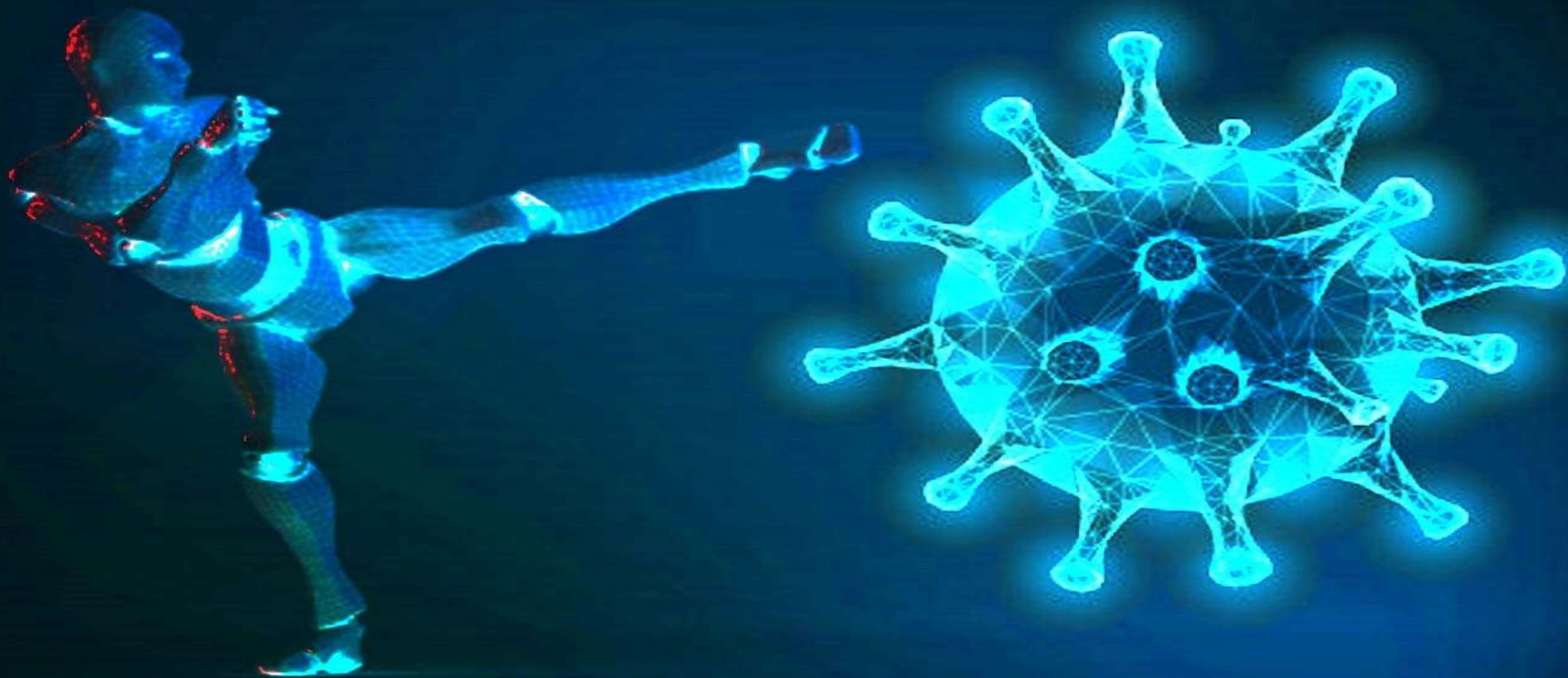
0,15

FoU- og
innovasjonsfokus

NHH



Regresjonskoeffisienter. Effekten av strategisk focus før krisen på forventet verdi av innovasjonene etter krisen. Kontrollert for hvor hardt bedriftene er rammet av krisen



**HVA MED INVESTERINGER? INVESTERER INNOVATIVE
BEDRIFTER ANNERLEDES GJENNOM KRISEN?**

Innovasjonsfokus fører også til en mer offensiv investeringsatferd

Endringer av ulike typer investeringer - etter strategisk fokus

	Fysisk kapital	Human kapital	Merkev. kapital	Innovasjon	Organisatorisk kapital
Kostnads- og prisfokus	-0.276	-0.351 [†]	-0.188	-0.294	-0.271
Merkevare- og markedsføringsfokus	-0.457**	-0.202	-0.230	-0.128	-0.143
FoU- og innovasjonsfokus	0.347**	0.232*	0.298*	0.380**	0.393**

NHH



Regresjonskoeffisienter. En rekke kontrollvariabler inkludert. Data fra Juni 2020.



BACKUPSLIDES

NHH



65%

oppgir økning i bruk av digitale verktøy i interaksjon med kundene



Økning i bruk av digitale verktøy generalt

59%

Bruk av digitale
verktøy i interne
arbeidsprosesser

53%

Bruk av digitale
verktøy i
interaksjon med
leverandørene

48%

Økt digitalt innhold i
varer og tjenester

NHH



Er innovasjon = digitalisering?

Har ikke et spørsmål som eksplisitt fanger andelen av innovasjon som er digital, men indirekte informasjon antyder at andelen er høy

Type innovasjon	Økt digitalt innhold i våre produkter og tjenester	Digitalisering viktigere i interaksjon med kundene våre	Bruk av digitale verktøy viktigere i vår interaksjon med leverandørene	Bruk av digitale verktøy viktigere i våre interne arbeidsprosesser
Nye produkter og tjenester	0,38	0,29	0,19	0,32
Nye eller forbedrede prosesser	0,34	0,30	0,21	0,32
Rettet eksisterende produkter mot nye kunder	0,25	0,23	0,18	0,18
Ny logistikk, levering eller distribusjon	0,35	0,26	0,19	0,24

NHH



Tabellen viser korrelasjonskoeffisienter mellom innovasjonstyper og vurderinger av hvordan krisen har påvirket betydningen av digital teknologi

72%

Ser lyst på fremtiden

14%

Fremtiden er mørk

14%

Fremtiden er
verken eller

52%

Av dem som var hardest rammet i høst ser også
lyst på fremtiden

18%

Fremtiden er mørk

30%

Fremtiden er verken
eller

NHH

