

HIGHLIGHTS

Korte berichten uit praktijk, wetenschap en onderzoek

Amsterdam Business School

HENK VOLBERDA BENOEMD TOT HOOGLERAAR STRATEGIC MANAGEMENT & INNOVATION

Strategie en innovatie-expert Henk Volberda is benoemd tot hoogleraar Strategic Management & Innovation aan de Faculteit Economie en Bedrijfskunde van de Universiteit van Amsterdam (UvA). De leerstoel is onderdeel van de Amsterdam Business School (ABS) van de faculteit. Volberda richt zich in zijn onderzoek op onder meer hyperconcurrentie, technologische disruptie, nieuwe businessmodellen, strategische flexibiliteit, innovatie in management en nieuwe organisatievormen. Hij was sinds 1997 hoogleraar Strategisch Management en Ondernemingsbeleid aan RSM. Volberda is ook expertlid van het World Economic Forum, Fellow van de European Academy of Management en lid van de redactieraad van diverse bladen, waaronder HMR. Tot zijn talrijke publicaties behoren onder meer *Strategic Management: Competitiveness and Globalization*, dat als strategieboek wordt gebruikt op vele business-schools in Europa, *Innovatie 3.0: Slimmer managen, organiseren en werken*, en recentelijk *Reinventing Business Models*. Binnenkort verschijnt van zijn hand *Innovatie Jij.nu*.

AOG School of Management

PLEIDOOI VOOR PERSOONSVORMING IN HET ONDERWIJS

Naast kwalificeren (diploma halen) en socialiseren (gangbare waarden en normen aanleren) is persoonsvorming een belangrijk doel van onderwijs, en juist dat wordt in het onderwijs onderdrukt, stelt Hartger Wassink, die aan AOG School of Management recentelijk doceerde in de leergang Leiderschap in Onderwijsbestuur. 'Leerlingen die zich netjes houden aan

de regels doorlopen de middelbare school het beste. Helaas ontdekken ze later dat alleen leren wat nodig is voor de toets onvoldoende is in het vervolgonderwijs ... en dat samenwerken met anderen en afkijken bij collega's en concurrenten juist essentieel is als ze aan het werk gaan.' De afgelopen dertig jaar is wel degelijk vooruitgang geboekt in het onderwijs, meent Wassink. Hij noemt de vmbo-vorming een succes en signaleert dat het veel bekritiseerde 'studiehuis' op veel scholen 'wel functioneert: leraren ontwikkelen zich tot coach en scholen besteden veel meer aandacht aan vakoverstijgende projecten'.

IMD

'GENERATIE Z' KAN HET BEDRIJFSLEVEN AANZETTEN TOT KLIMAATBELEID

De middelbare scholieren die in verschillende landen 'staken' om te protesteren tegen ontbrekend of tekortschietend klimaatbeleid van overheden zouden wel eens de doorbraak kunnen forceren op dit gebied, opperen de onderzoekers in sociale innovatie Vanina Farber en Patrick Reichert. De scholieren zijn geïnspireerd door de zestienjarige Zweedse scholiere Greta Thunberg, die de beweging lanceerde door sinds augustus 2018 iedere vrijdag van school weg te blijven om te protesteren. Thunberg sprak ook onlangs op de klimaatconferentie in het Poolse Katowice en het World Economic Forum in Davos. Thunbergs 'genera-



tie Z' is naar schatting nu al goed voor jaarlijkse omzet van zo'n 44 miljard dollar. Daar hebben bedrijven oog voor. Diverse ondernemingen hebben hun beleid al gewijzigd in reactie op campagnes van jonge activisten. Een voorbeeld is de campagne tegen plastic rietjes die in 2011 werd gestart door de toen negen jaar oude Milo Cress.

Insead

NEDERLAND OP DE ACHTSTE PLAATS IN DE 2019 GLOBAL TALENT COMPETITIVENESS INDEX

Nederland staat in de editie 2019 van de wereldwijde 'talentconcurrentie-index' GTCI op een achtste plaats. De top-3 bestaat uit Zwitserland, Singapore en de Verenigde Staten. In landen in Azië, Latijns-Amerika en Afrika kalft de 'talent base' af. Het vermogen om goede mensen aan te trekken is een belangrijke prioriteit geworden voor ondernemingen, landen en steden, wordt in het begeleidende rapport geconstateerd. Van de steden staat dit jaar Washington DC op de eerste plaats, gevolgd door Kopenhagen, Oslo, Wenen en Zürich. In het rapport staat dit jaar ondernemend talent centraal. Er worden nieuwe benaderingen gesignaleerd om ondernemend (startend) talent te stimuleren en medewerkers 'toekomstbestendig' te maken. Dit valt vooral waar te nemen in 'slimme stad'-ecosystemen, die in toenemende mate het talent naar zich toe weten te trekken. Verder blijkt dat de best scorende landen en steden degene zijn die het meest open staan voor ondernemend talent, en dat de rol van startend talent door de digitalisering en mondialisering steeds belangrijker wordt. Het GTCI-rapport is een co-productie van Insead, Adecco en Tata Communications.

WAAROM SOMMIGE ONDERNEMINGEN JAREN LANGER WINSTGEVENDER ZIJN DAN CONCURRENTEN

Phebo Wibbens van Insead rapporteert in een artikel in *Strategic Management Journal* ('Performance persistence in the presence of higher-order resources') over de uitkomsten van een onderzoek naar winstgevendheid gebaseerd op dertig jaar aan gegevens voor 4.000

Amerikaanse bedrijven. Hij constateert dat ondernemingen meer kunnen halen uit hun bedrijfsmiddelen wanneer ze die aanvullen met veelal impliciete maar waardevolle middelen van 'hogere orde', zoals superieure strategische planning, fusie- en overnameteams en innovatiecapaciteiten.

BELONINGSTRANSPARANTIE VERKLEINT BELONINGSKLOOF MAN-VROUW

In de meeste ontwikkelde landen worden vrouwen slechter betaald dan mannen voor hetzelfde werk. Wanneer een man 100 dollar verdient, verdient een vrouw er in Duitsland 78,5, in het VK 79 en gemiddeld in de EU 83,8, aldus cijfers van Eurostat uit 2016. Economen van INSEAD en universiteiten in Denemarken en de VS hebben nu in een onderzoek geconstateerd dat die kloof met zeven procent kan worden verkleind wanneer bedrijven worden gedwongen om openheid van zaken te geven over hun beloningsbeleid. In het onderzoek werd gekeken naar de effecten van wetgeving in Denemarken uit 2006.

Rotterdam School of Management

AUTOMATISERING: IS HET PRODUCT MISSCHIEN TE GOED?

Efficiëntie geldt als een goede zaak in het bedrijfsleven. De gedachte dat een efficiënter product wenselijk is voor zowel de consument als de fabrieksdirecteur, gaat echter niet altijd op, zeggen Eugina Leung, Gabriele Paolacci en Stefano Puntoni in een artikel geaccepteerd door *Journal of Marketing Research* ('Man Versus Machine: Resisting Automation in Identity-Based Consumer Behavior'). Zij voerden experimenten uit waarin werd onderzocht wanneer de consument automatisering verwelkomt of juist afwijst. In het onderzoek werd gekeken naar auto's, visserij-uitrusting en keukenapparatuur. Betrek de consument bij de productontwikkeling, waarschuwen de onderzoekers. 'Wanneer jouw product een activiteit ondersteunt waar de consument trots aan ontleent, dan moet je heel voorzichtig zijn met de manier waarop je je product verbetert en presenteert.'