

IT-innovation

Dansk firma vil tjene milliarder på IT-stregkoder - Denmark Borsen 11 April 2005

Tilbage i foråret 2000 var Stephan Engberg som markedschef en del af det team, der havde bygget Ipsen Micro Structures op til en førende position på markedet for optisk telekommunikation. Selskabet blev i samme periode solgt for 650 mio. kr. til amerikanske ADC.

I dag fem år senere står Stephan Engberg klar til at starte en ny virksomhed.

Under navnet RFID-SEC. forventer manden, der har en baggrund som cand.merc.dat. med speciale i innovation, i løbet af et år til halvandet at kunne producere en ny version af de såkaldte RFID-chips. En RFID-chip er en slags moderne stregkode i form af en mikrochip, som er meget billig at producere. Den kan kommunikere trådløst, bruger ikke batterier og den mikroskopisk lille chip kan indføres i alt fra tøj og sko til fødevarer-emballage og medicin.

Privatlivets fred

Nogle har måske hørt om denne smarte chip i forbindelse med den store amerikanske detailkæde Wal Mart, der via RFID-chippen er i stand til at følge hver enkelt vare hele vejen fra producentens fabriksanlæg til kundens indkøbsvogn. Men problemet er, at forbruger- og menneskerettighedsorganisationer overalt i verden har svært ved at dele Wal Mart og andres begejstring for den lille mikrochip. Problemet er nemlig, at RFID'en afslører forbrugerne, fordi den kan spores, også når kunden har forladt supermarkedet. Eksempelvis kan RFID'en afsløre, at en bankdirektør lige har forladt apoteket med en pakke Viagra i lommen.

Udfordringerne vedrørende privatpersoners sikkerhed optager i høj grad også Stephan Engberg - endda i så høj grad at nogle kalder ham for en digital menneskerettighedsforkæmper.

Men ud over at sidde som rådgiver i bl.a. et EU-udvalg omkring problemstillingen, så har Stephan Engberg brugt fem år af sit liv på at udarbejde en løsning, der kan sikre forbrugernes personlig sikkerhed, samtidig med at man bevarer de genialiteter, som RFID'en også indeholder.

»Vi har fundet en løsning på, hvordan folk kan få fordelene ved den her teknologi, uden at man behøver at give afkald på sin personlige sikkerhed,« fortæller Stephan Engberg.

Via sin virksomhed Open Business Innovation (OBI), har han i næsten fem år udøvet en form for grundforskning inden for bl.a. RFID-teknologien - finansieret af bl.a. afkastet fra Ibsen-salget. I dag står han med en teknologisk løsning, der tilfredsstillende både producenter, detailhandel og forbrugerorganisationerne.

For Stephan Engberg har processen været et skoleeksempel på, hvad innovation ifølge hans hoved er for en størrelse.

»For mig handler innovation om at tage fat i erkendte problemer. At finde løsninger på helt konkrete problemer,« siger han.

For nylig var der bl.a. en sag mod producenten af personlige plejeprodukter, Gillette, der havde bestilt 500 millioner RFID-chips, der skulle føres ind i deres produkter. Men det fik forbrugerorganisationerne til at fare i flint, og det endte med, at Gillette måtte opgive deres forehavende, fordi forbrugerne stod stærkt med deres argumenter om, at individet krænkes, fordi man via RFID-chippen kan spores overalt, hvor man færdes.

Annullering af chip

I dag er den eneste løsning, at når forbrugeren har købt et produkt, så annulleres RFID-chippen, men det er uønskeligt, mener Stephan Engberg.

Han forklarer, at problemet er, at hvis man »slår chippen ihjel«, så kan man ikke få nytte af alle de positive funktioner, der ligger i chippen. Eksempelvis kan chippen sørge for, at selv mænd kan vaske tøj. Chippen kan nemlig indeholde informationer om eksempelvis en skjortes farve,

det materiale, den er lavet af, hvor mange gange den er blevet vasket, osv. Så hvis man smider en hvis skjorte ind sammen med kærestens røde striktrøjer, så kan chippen få vaskemaskinen til at blinke og fortælle forbrugeren, at det her er en dum ting at gøre.

Der kan også være andre produkter, hvor chippens data kan bruges konstruktivt. Mange mennesker tager dagligt medicin derhjemme, og her kunne en indbygget chip hjælpe med at forbedre effekten af at tage medicin. chippen kan hjælpe til med at sikre at der tages den rigtige medicin, i de rigtige doser på de rigtige tidspunkter.

»Vores løsning giver forbrugerne kontrollen med nøglen til chippen, uden andre kan opsamle information om forbrugeren og misbruge dem,« siger Stephan Engberg.

Ifølge Stephan Engberg skriger markedet efter sikkerhedsløsninger, også fordi en lang række kendte mærkevarer som bl.a. Rolex, Lego og Hummel har store problemer med systematisk forfalskning af deres mærkevarer.

Med OBI's RFID-løsning kan enhver forbruger tjekke, om det er et »ægte« mærkevareprodukt, man køber, eller om man står med en kopi i hånden. Via mobiltelefonen, som kan kommunikere med RFID'en, kan forbrugeren finde ud af, om man står med en Taiwan-kopi eller den ægte vare i hånden.

Det kan være svært at forstå lige nøjagtig, hvad sådan en forbedring af chippen er værd, men med Stephan Engbergs egne ord »lukker det her op for en revolution, der får internettet til at ligne småkager«. På Vækstfondens årsmøde tirsdag i sidste uge udnævnte hovedtaleren, fremtidsforsker Patrick Dixon fra London Business School, RFID-teknologien og de medfølgende »privacy«-problemer som det hotteste emne de næste par år for de teknologisk fokuserede venturefonde.

Parat start

Status på projektet er, at Stephan Engberg har forretningsplanen klar, sikkerhedsteknologien er tjekket videnskabeligt, han har et team af erfarne folk, og han har været i kontakt med potentielle kunder og underleverandører, der er interesserede. Men han mangler ca. 5 mio. euro i venturekapital. Pengene skal bruges til at sætte den konkrete produktion af chippen i gang.

»Markedet er så astronomisk, at vi er meget forsigtige med at være konkrete omkring vores forventninger til omsætningen. Vi ved bare, at det er et gigantisk milliardmarked, der venter på os,« siger Stephan Engberg.

Article in DAGBLADET BØRSEN 8 April 2005

Bølgen af afnoteringer vil fortsætte, hvis ikke investorerne på aktiemarkedet lærer, at det er en langsigtet proces at drive forretning, og små kvartalsvise tilbageskridt ikke nødvendigvis betyder problemer.

Det mener fremtidsforsker fra London Business School, Patrick Dixon, forfatter til bogen »Building a better business«, der kommer på gaden i næste uge.

Han mener, at aktiemarkedets store problem er, at investorerne er alt for utålmodige.

»I de private virksomheder har du en stærk ejer, der ikke sælger sine aktier, blot fordi der var underskud de seneste 12 måneder - eller 12 dage. I nogle børsnoterede amerikanske virksomheder skifter 80 pct. af aktierne hænder i løbet af et år. Så idéen om at skabe værdier til aktionærene er meget mærkelig, for hvem er aktionærene? Det er ikke motiverende, at man skal stå til ansvar over for en ejerkreds, der har haft aktier i 14 dage, og om to måneder er de ude af ejerkredsen igen,« siger Patrick Dixon og tilføjer, at det er ufattelig svært for en topchef at lægge en langsigtet strategi i »dette ejermæssige kaos«.

Når han kigger på familievirksomheder eller virksomheder ejet af private equity-fonde, så ser han en helt anden attitude end hos investorerne på børsen.

Halen mellem benene

»Du ser et meget større engagement over for virksomheden. De private ejere, hvad enten det er privatpersoner eller private equity-fonde, er meget fokuserede på, at hvis der er problemer, skal de løses. De stikker ikke bare halen mellem benene og sælger aktierne,« siger han.

Specielt på medarbejdersiden spiller det ifølge Patrick Dixon en nøglerolle, at der er klarhed omkring, hvem ejerne af virksomheden er.

»Når medarbejderne ved, at du har en ledelse, som har sat sig i stolen med langsigtede planer for øje, og virksomhedens ejere virkelig tror på, at virksomheden har en stærk fremtid, så giver det et meget stærkere engagement,« siger han.

Han mener også, at aktiemarkedets retorik udgør et stort problem, fordi deres fokus er på nogle ting, som det kan være svært at skabe begejstring omkring i medarbejderskaren

»Problemet med mange af de børsnoterede selskaber er, at de jagter forbedringer af nøgletallene kvartal efter kvartal. Men det virker, som om fokus i for høj grad er på at forbedre aktiekurs og nøgletallene i stedet for at fokusere på kunderne,« siger han

Ulidelig peptalk

»Det er heller ikke særlig motiverende for medarbejderne, at signalerne for topledelsen hele tiden drejer sig om at producere bedre nøgletal. Jeg mener, hvor mange medarbejdere står ud af sengen om morgenen for at knokle for shareholder-value,« spørger Patrick Dixon.

Han fortæller, at han utallige gange har været sammen med topchefer fra multinationale virksomheder, når de holder peptalk til de øverste ledelseslag i virksomheden.

»Og de taler næsten kun om tal. Bundlinje, sidste kvartalstal, salgsmål, omkostningstal osv. De taler meget sjældent om deres kunder, og hvorfor de er begejstrede for virksomhedens nye produkter. Og når du så går rundt i lokalet efterfølgende, så finder du ud af, at alle disse dygtige ledere har kedet sig bravt. De er ikke interesserede i tal. De vil jo ikke sige til deres børnebørn, når de går på pension, at deres bidrag til verden var, at de levede op til deres salgsmål år efter år,« siger han.

kasper.kronenberg@borsen.dk

»Problemet med mange af de børsnoterede selskaber er, at de jagter forbedringer af nøgletallene kvartal efter kvartal. Men det virker, som om fokus i for høj grad er på at forbedre aktiekurs og nøgletallene i stedet for at fokusere på kunderne,« siger fremtidsforsker Patrick Dixon.

Ægte behov skal drive industrielt design **AF JENS THOMSEN 25 February 2005 BØRSEN 2005**

Kvindelige designere i alderen 70-80 år har fremtiden for sig i industrien, hvis man skal tro den britiske design- og innovationsguru Patrick Dixon. Markedet for produkter specialdesignet for ældre forbrugere vil boome i de kommende år og vil være guld værd for snarrådige virksomheder, der forstår at udvikle produkter til verdens voksende befolkning af ældre.

Det var det provokerende budskab fra Dixon, da han i går talte på en konference i København om muligheder for at bruge design strategisk i forretningsudvikling.

»Hvor mange af jer har ældre kvinder ansat i jeres udviklingsafdeling,« spurgte Patrick Dixon udfordrende de fremmødte erhvervsfolk, som i seks måneder har deltaget i designprojektet Design Partner, som Dansk Design Center og Dansk Industri står bag.

Ifølge Patrick Dixon er den stadig større pensionist-befolkning et stærkt argument for industriens udviklingsafdelinger til at kaste sig ud i radikal nytænkning, og kun ældre designere kender ældres behov.

»To tredjedele af alle de mennesker, der nogensinde er gået på pension over hele jorden, lever stadig, og to tredjedele af dem er kvinder. I kommer til at udvikle produkter til de gamle og svage,« sagde Dixon, der samtidig pegede på, at pensionist-befolkningen ejer tre fjerdedele af al ejendom i den industrialiserede verden.

Design Partner er et led i et fremstød til fordel for brugen af design i dansk erhvervsliv. Ifølge DI kan design være med til at sikre danske virksomheder en konkurrencefordel i den globale

kappestrid om kunderne, hvis virksomhederne benytter design systematisk i deres produktudvikling. Ikke blot til den fysiske udformning af produkterne, men lige så meget som en metode til at sikre, at produkterne faktisk opfylder brugernes behov.

»Jeg er ikke et øjeblik i tvivl om, at de virksomheder, der har deltaget i projektet, har fået tilført ny viden og konkrete resultater,« konkluderede direktør Ole Krog, DI.

Globalt designmarked

Dagbladet Børsen har også medvirket i Design Partner, og bladets chefredaktør, Leif Beck Fallesen, mindede om, at konkurrencen på verdensmarkedet i dag er så skarp, at virksomhederne er nødt til at anvende en global målestok, når de skal vurdere kvaliteten af deres design.

»Der er et globalt marked for design. Der er ingen grund til at tro, at vi som danskere eller europæere har en særlig ret til det,« sagde han med henvisning til, at for eksempel kinesiske virksomheder bruger design systematisk i deres produktudvikling.

Ud fra aktiekursudviklingen på designbaserede virksomheder som blandt andre den hjemlige Bang & Olufsen søgte Leif Beck Fallesen samtidig at dokumentere, at systematisk brug af design kan tilføre virksomhederne ekstra værdi. Aktiekursen for B&O og andre succesrige, designbårne virksomheder ligger markant over den gennemsnitlige kursudvikling i erhvervslivet.

Ifølge Patrick Dixon byder de kommende år på flere potentielle guldgruber end ældrebefolkningen. Produktdesign, som har miljøvenlige aspekter eller bygger på bæredygtighed, vil også have et fortrin frem for konventionelle produkter, og et andet megamarked, som venter lige om hjørnet, er udviklingen af trådløs sporing af varer og genstande ved hjælp af radiosignaler fra ultrabillige mikrochip kaldet RFID.

»Glem alt om internet. Internet er dødt og borte sammenlignet med potentialet i denne teknologi,« sagde Patrick Dixon.

Men hvorfor er design og udvikling så så vanskelige discipliner for mange virksomheder?

Bernhard Wild, der er bestyrelsesformand for den tyske Braun-koncern, gav et bud på en forklaring. Braun har været en designbaseret virksomhed siden 50'erne inden for husholdningselektronik som barbermaskiner, kaffemaskiner og blendere. Produktudviklingen sker typisk som videreudvikling af eksisterende produkter - de svære beslutninger gælder netop produkter, der bryder radikalt med vante forestillinger.

»Alle siger: »Vi har brug for innovation.« Når den så er der, ryster alle i bukserne, for den kræver en stor investering, og forbrugerne kender jo i sagens natur ikke produktet,« sagde Bernhard Wild.

Bernhard Wild, der er bestyrelsesformand for den design- baserede tyske Braun-koncern. »Alle siger, vi har brug for innovation. Når den så er der, ryster alle i bukserne, for den kræver en stor investering, og forbrugerne kender jo i sagens natur ikke produktet,« sagde han på mødet i går i Dansk Design Center.

Den britiske design- og innovationsguru Patrick Dixon peger på, at der sagtens kan blive brug for netop ældre kvinder til at udvikle design i fremtiden. Forklaringen er, at markedet de kommende år vil kræve specialdesignede varer til netop de ældre.

“Resonates instantly with one’s own personal and business experience” **Paul O’Toole, Chief Executive, Tourism Ireland**

“Excellent management books should spur you into action. This one does! Thoroughly enjoyable and refreshing” **Lord Leitch, Chairman of the Employment Panel and former Chairman of the Association of British Insurers**

“A message that every business leader needs to listen to and turn into action. A must-read for those who care about our common future” **Professor Derek Abell, Dean, European School of Management and Technology**

“A cracking good read, full of practical insights that will change your business life and understanding fundamentally” **Paul Williams , CEO MLS Business Centres**

“A perfect summary of all important factors that contribute to success in business and private life” **Robert Salzi, CEO Arabella Hotel Holding International**

*** 50% of the author's receipts from sale of this book will be used to support AIDS care and prevention programmes in Africa and Asia**