

IDE DesignMatch II

I 2007 løb DesignMatch af stablen. Det var et samarbejde mellem en række virksomheder i Randers Kommune og 3 uddannelsesinstitutioner: Århus Arkitektskole, Aalborg Universitet og Den Skandinaviske Designhøjskole. Idéen var at få fokus på innovation og design som vækstfaktorer i virksomheders evne til at skabe værdi for fremtidens kunder og markeder.

Projektet var en succes – og mange udtrykte ønske om en gentagelse, såvel de deltagende virksomheder som Randers Kommune 'Erhverv og Udvikling' og Den Skandinaviske Designhøjskole.

I efteråret 2012 udviklede vi afløseren for Designmatch i samarbejde med Randers Kommune. Vi testede idéen ved at besøge adskillige virksomhedsledere i løbet af efteråret, og i januar begyndte vi et halvt års forløb: IDE DesignMatch II.

Idéen med IDE DesignMatch II var, at udviklingsmedarbejdere i virksomhederne skulle deltage i 6 workshops i perioden januar – juni 2013 med henblik på at udvikle egne og virksomhedens entreprenørielle og designmæssige kompetencer for at skabe innovation.

I 2007 resulterede DesignMatch i nogle konkrete løsninger, skabt til – men udenfor – virksomhederne. Vores ambition med det nye forløb var at skabe et konkret udviklingsprojekt i virksomheden for at sikre og støtte processen der, og dermed få skabt et fundament for udvikling inde i virksomheden, fremfor udenfor.

Vi har kombineret entreprenørskab og design. Entreprenørskab handler om evnen til at skabe værdi og omsætte konkrete idéer til resultater. Design handler om evnen til at idéudvikle, kombinere og fortolke sin omverden. Vi mener ikke, man kan det ene uden det andet.

Forløbet, metoderne og de enkelte projekter, samt deltagernes udtalelser, er forsøgt beskrevet i dette hæfte.

Specialkonsulent Martabolette Stecher
CEI Aarhus Universitet

Forstander Mette Gadegaard
Den Skandinaviske Designhøjskole

Workshopforløb

Før deltagerne startede på forløbet, skulle de have formuleret et projekt, der skulle løses i løbet af det halve år.

Hver workshops tema var kendt af alle inden start, men der var forbeholdt ret til ændringer, hvis der undervejs viste sig behov for det, og det gjorde der.

Det endelige forløb blev således:

1. Hvad driver mig og hvad er mit projekt
2. Idéudvikling
3. Brugerundersøgelser
4. Prototyper og realisering
5. Individuel vejledning
6. Branding og kommunikation



Catarina Bech / **J.N. Bech A/S**

Jeg synes, at IDE DesignMatch II har været et utrolig spændende forløb, hvor jeg har fået øjnene op for den innovative tankegang. Der er mange uklarheder omkring mit projekt. Men jeg har lært at se positivt på det, samt at det er en del af den kreative proces.

Deltagerne og deres projekter

Alexander Møller

G9 Udventar ApS

Projekt: at udvikle en ny serie af udemøbler til en defineret befolkningsgruppe.

Inge Müller

Randers Bibliotek

Projekt: at udvikle indretningen af et specifikt temaområde i biblioteket.

Ida Marie Fiil og Keld Mathiassen

Ingeniørfirmaet Poul Tarp A/S

Projekt: at udvikle brugervenlighed og effektivitet i MWI- vejinstrument/ computer ved opsamling af affald ude hos forbrugeren.

Catarina Bech

J.N. Bech A/S

Projekt: at udvide med et nyt kundesegment og afdække kontaktfladen til det.

Mette Bertelsen

Randers Eventsekretariat

Projekt: at optimere samarbejdet mellem meget forskellige aktører i skabelsen af events i Randers.

Jakob Terp

Jobcenter Randers

Projekt: at udarbejde et idéoplæg og en forretningsplan til selvejende socialøkonomiske virksomheder i Randers Kommune.

Anders Brøchner

Randers Regnskov

Projekt: at få formidlet vores bæredygtige idéer videre til kunden, og øge salget i butikken.

Ilona Katarina Liljander

Multi-Tek A/S

Projekt: at udvide produktsortimentet med en hygiejnedør, hvorpå der ikke kan eksistere multiresistente bakterier.

Sten Brämer

Green Comfort A/S

Projekt: at arbejde med kommunikation og produktudvikling og dermed øget omsætning for Green Comfort.

Workshop 1: Hvad driver mig og hvad er mit projekt

Workshop 1 var afsættet for de efterfølgende workshops, og satte fokus på deltagerne og deres kompetencer og drivkraft i forhold til deres projekt.

Alle havde som forberedelse til første workshop udfyldt en adfærdsprofil fra Estimate og defineret hvilket projekt eller problem, de gerne ville arbejde med under forløbet.

Deltagerne fik italesat, hvad de hver især var optaget af i forhold til deres projekt, og gruppen gav kvalificeret feedback.

Afslutningsvis fik deltagerne en perspektivering om tankerne bag innovation via designtænkning og entreprenørskab samt et oplæg til hjemmeopgaven: Dreamboard.

Anders Brøchner / **Randers Regnskov:**
Projektidéen var at finde en løsning på, hvordan vi bliver bedre til at formidle vores budskab videre. Vi vil gerne fortælle folk, at vi sætter stor fokus på naturbevarelse og fair trade i de ting vi gør, og i de ting vi sælger i butikken.

Vi har lavet fotodagbog og brugerrejse, hvilket gav et indblik i, hvad folk ser, og hvordan de oplever besøget i vores butik. Derudover har vi fået inputs i plenum ved andre workshopdeltagere og fået nogle nye syn på tingene fra et par elever fra Designhøjskolen.

Hele processen har været med til at få sat skub i tingene. Vores projekt kunne ellers let være blevet en af de ting, som vi blev ved med at skubbe længere og længere ud i fremtiden, fordi tiden ikke lige var der. Nye synspunkter og metoder har givet nogle fine værktøjer at kunne bruge – også i fremtidige projekter.

Adlers personlighedsmodel: fire forskellige præferencer for at handle.

- **Den herskende type:** Energisk, aggressiv og dominerende i forhold til andre.
- **Den kontaktsøgende type:** Har social interesse – og finder energi via kontakt med andre. Har stor energi, der bruges aktivt.
- **Den følsomme type:** Har udviklet en skal, der beskytter dem. Søger støtte hos andre til at komme igennem livets vanskeligheder.
- **Den tilbagetrukne type:** Lavt energiniveau, og overlever ved at søge væk fra mennesker. Tendens til at trække sig tilbage til egen personlig verden.

Konstant bevægelse

Kreativitet:

Måden I ser på jeres projekter / løser hjemmeopgaverne på:

- jeres åbenhed og nysgerrighed
- jeres intuition, det der ikke kan forklares
- jeres mod og dristighed
- jeres intuition
- jeres empati

Kontekst:

Den viden I får:

- fra hinanden (coach/teams/plenum)
- fra rådgivere
- brugerundersøgelser / research
- tilegnet viden

IDE Design-Match II metoder:

Rum/kontekster for refleksion

- Coach-makker.
- Reflekterende teams.
- Plenum.
- Rådgivere.

Håndgribeliggørelse af projektet

- Italesættelse.
- Visualisering.
- Skriveprocessen.

Udvikling, afklaring og overblik

- Den kreative proces.
- Kvalificerende processer.
- Konkrete værktøjer.



Jakob Terp / Jobcenter Randers

Jeg havde stor gavn af Workshop 1, hvor der blev kastet en del bolde op i luften, som inspirerede mig til min videre arbejdsdisposition.

Workshop 2: Idéudvikling

Workshop 2 satte fokus på forudsætningerne for at skabe forandring gennem hhv. et oplæg om idéudvikling og Teori U samt deltageres præsentation af dreamboards for hinanden.

Dreamboards visualiserer den størst mulige vision for et projekt. Og vi kan ikke løse vores problemer med den samme bevidsthed, som har skabt dem. Derfor må vi forholde os på nye måder til de problemer, vi gerne vil løse.

Her er brugerdreven innovation en væsentlig kilde til at kunne få nye øjne på mulige løsninger.

Deltagerne blev præsenteret for et oplæg om brugerdreven innovation og brugerundersøgelser, for at gennemføre en undersøgelse af brugerne, som hjemmeopgave. Alle pitched og gav feedback på de respektive projekter for at kvalificere hjemmeopgaven.

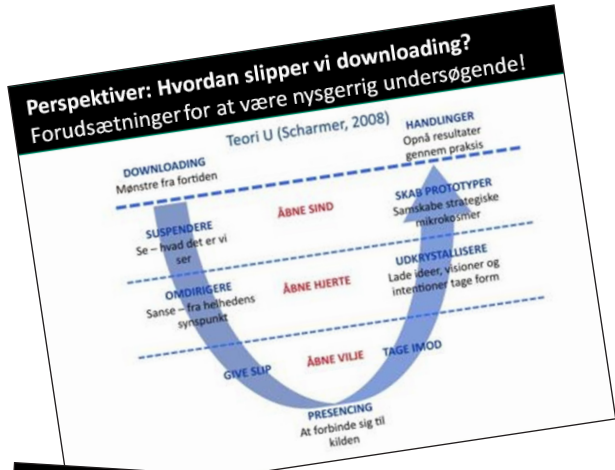


Inge Müller / **Randers Bibliotek**

Den workshop der gav mig mest, var Workshop 2, fordi

- jeg fik præsenteret Teori U, og pointeret vigtigheden af at skulle slippe det gamle, før jeg kan tage fat på det nye
- at flere fagligheder giver modsætninger, der skaber nyt på et højere niveau
- præsentation af de 5 metoder til brugerundersøgelser. Konkret og brugbart.

Jeg har haft stor glæde af de reflektive 'pauser', hvor jeg nedskriver mine tanker/overvejelser (foregået på flere workshops), og det har været et godt mix mellem teori og praksisanvisninger.



1.

FASE 1

RESEARCH

- 1.1 ETNOGRAFISK INTERVIEW
- 1.2 OBSERVATION
- 1.3 FOTODAGBØGER
- 1.4 BRUGERREJSER
- 1.5 EKSPERTINTERVIEWS

Workshop 3: Brugerundersøgelser

På workshop 3 præsenterede deltagerne deres resultater fra brugerundersøgelserne for udvalgte elever fra Den Skandinaviske Designhøjskole. Eleverne gav feedback og fungerede som 'det tredje øje' for at få deltagerne til at se på deres resultater med friske øjne og give nye perspektiver.

Herefter fortolkede deltagerne deres brugerundersøgelse gennem en 'walk and talk' og en 'skriveproces' efter principper fra Teori U. Det gav afsættet for at udarbejde en collage som en visualisering af deres projekt for at få øje på retningen for projektet.

Som afslutning et oplæg om prototyper som hjemmeopgaven til næste workshop.



Alexander Møller / G9 Udventar ApS

Processen/lektionen med brugerundersøgelse har nok været det mest givende, idet det var et los bag i til at komme ud af døren og få det undersøgt.

Fokus for workshoppen: Fortolkning

- 1) Præsentation af brugerundersøgelse for eleven på Designhøjskolen. Hvor er dit projekt lige nu? Feedback.
NY VIDEN
- 2) Walk-and-talk + skriveproces: Finde ud af hvor dit projekt nu peger hen. Hvad kalder det på? Find inspirationen.
NY VISION
- 3) Øvelse - collage. Arbejde med at Skitsere elementerne i dit projekt. Udvikling af idé og koncept. Dit billede af projektet nu.
NYT BILLEDE

Prototyper

The collage includes a circular flowchart with stages: 'Skitsere', 'Udvikling', 'Udførelse', 'Evaluering', 'Planlægning', and 'Udførelse'. It also features a photo of two men talking, a chair, a newspaper clipping titled 'HAVEN ER GOD FOR SÅLTEN', and a colorful poster for 'GANG' and 'Alltids'.

Skriveproces som idéudvikling

15 min.

Efter walk-and-talk med coach-makker skriv svarene på følgende spørgsmål ned i din bog:

- Hvad tænkte du, da du fik feedback på dit projekt?
- Hvordan oplever du dit projekt nu?
- Hvad træder tydeligst frem?
- Var der tanker, der trængte sig på?
- Dukkede der noget op, som har med kontakt til andre mennesker at gøre?
- Hvad var mest overraskende?
- Hvis summen af seancen / processen var et spørgsmål, hvordan ville det så lyde?
- Ved du noget nu, som du ikke vidste før?

OPSAMLING: Hvor peger dit projekt nu hen?



Anders Brøchner / **Randers Regnskov**

Den workshop, der har givet mig mest, var workshoppen, hvor vi fik talt med eleverne på skolen og lavede en hurtig 'tænk og skriv' øvelse, hvor vi alle sammen var samlet.



Ida Marie Fiil og Keld Mathiassen / **Ingeniørfirmaet Poul Tarp A/S**

Den workshop, der gav os mest, var workshop nr. 3, da der blev sat en deadline for at få lavet en brugerundersøgelse. Det gav rigtig meget at komme ud og se, hvordan vores software/ computere virker i praksis og ikke kun under monteringen, som vi normalt ser. Det er helt sikkert noget, som vi vil til at benytte os mere af.

Collage

60 min.

Efter at have samlet svarene fra processen, skal du nu aktivere det kreative helhedspotentiale i dit projekt:

Lav en collage af dit nye billede af dit projekt.

Det bliver til din vision for dit projekt – og hvad der er meningen med dit projekt. Det repræsenterer dit eget personlige billede af, hvordan du oplever dit projekt nu – og hvilket univers du bevæger dig i.



Workshop 4: Prototyper og realisering

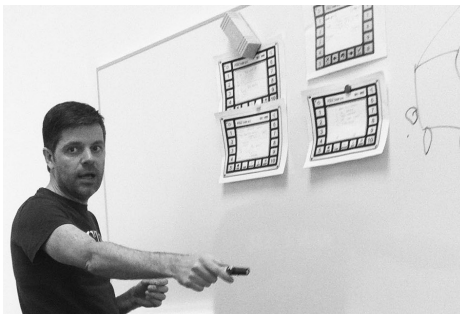
Workshop 4 handlede om en præsentation af deltagernes status på projektet samt præsentation af prototypen i plenum. Alle deltagere gav respons på prototyperne med fokus på, hvordan de øvrige deltagere ville forholde sig til projektet, hvis det var deres projekt.

Efter responsen på prototyper arbejdede deltagerne med en analyse af deres projekts interessenter. Her fik deltagerne øje på de forventninger, som interessenter ville have til projekterne, som forudsætning for senere forankring.

Metoden 'Gameplan' blev præsenteret afslutningsvis som hjemmeopgaven med en konkretisering af et af projekterne på, hvordan metoden kan kvalificere den videre proces og skabe overblik over projektet.



Ilona Katarina Liljander / **Multi-Tek A/S**
Visualisering er en vigtig komponent og giver klarhed i projektet m.h.t. planlægning og gennemførelse.

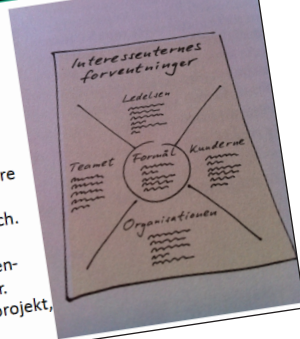


Interessentanalyse

15.00-15.15
15.15-15.30

I dit videre arbejde er det vigtigt at kende dine interesser og deres forventninger inden, at du og dit team udformer en plan for, hvad der skal ske hvornår, hvorfor og af hvem. Du sikrer, at der er sammenhæng i den plan, du udformer og senere skal præsentere i din organisation.

1. Sæt dig sammen med din coach.
2. Tegn diagrammet.
3. Diskutér hvem dine interesser er og deres forventninger.
4. Formuler formålet med dit projekt, så det dækker alles behov.



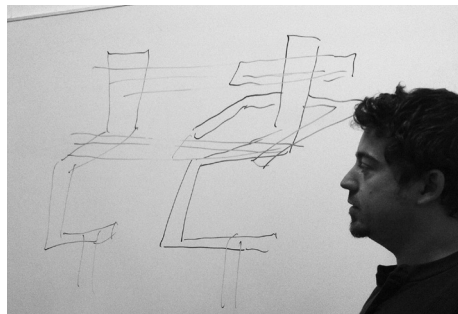
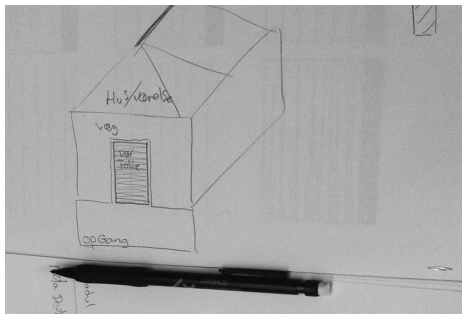
Gameplan

Den grafiske Gameplan er en visuel og systematisk metode til at oversætte overordnede mål og strategier til konkrete arbejds- og handlingsplaner.

Den skaber et visuelt portræt af projektet og dets team, ressourcer, mål og nødvendige strategier for at nå disse mål. Gameplanen danner et samlet billede af målet og processen frem mod målet, så det bliver overskueligt og let at sætte konkret handling bag.

Gameplanen er en enkel metode til at få klarhed over:

- (1) Hvad du vil,
- (2) Hvordan du skal gøre det
- (3) Hvad det kræves hvornår
- (4) Hvad der er kritisk for realiseringen af projektet samt
- (5) Hvem der skal være med og bidrage til at løfte opgaven.



Workshop 5: Individuel vejledning

Workshop 5 var oprindeligt tænkt som en workshop med fokus på, hvordan deltagerne kunne realisere deres projekt. Her skulle deltagerne præsentere deres gameplaner og være med til at kvalificere processen i realiseringen af deres projekt.

På workshop 4 havde deltagerne givet udtryk for, at de var meget forskellige steder i processen – og derfor havde vidt forskellige behov. Derfor blev workshoppen ændret til et individuelt møde hos alle deltagerne, hvor de fik personlig sparring på deres projekter – og hvad der skulle til for at kvalificere projektet videre både for deltageren og i organisationen.



Ilona Katarina Liljander / **Multi-Tek A/S**

I workshop 5 var det 'bare fint' at have Mette og Martabolette helt for mig selv, og at Multi-Tek's direktør og ejer Preben Jensen fik fortalt, hvordan han havde opbygget Multi-Tek gennem 25 år.



Catarina Bech / **J.N. Bech A/S**

... derudover synes jeg også den personlige samtale med jer i stedet for Workshop 5, var rigtig god. Generelt har det altid været nemt at få hjælp og vejledning til projektet.



Workshop 6: Branding og kommunikation

På den afsluttende workshop 6 var fokus ændret fra et stramt program til et program, hvor deltagerne i højere grad kunne læne sig tilbage, lytte og reflektere over deres projekt.

Deltagernes næste fase i processen var at kommunikere essensen af projektet ud til både ledelse, kolleger, m.fl., og i at omsætte deres data til konkrete handlinger. De fik et oplæg om branding som kerneværdi, og hvad der afgør et projekts og produkts overlevelse. Herunder hvordan branding tager afsæt i virksomhedens vision, som skal styre alle virksomhedens aktiviteter.

Teori U blev anvendt til at pege på, hvordan deltagerne kommunikativt kan flytte deres projekt ved at have fokus på, hvordan de taler om og præsenterer projektet. Herunder fokus på retorik og appelformer som virkemidler i den kommunikative præsentation både internt i virksomheden og overfor fx nye potentielle kunder og samarbejdspartnere.

Catarina Bech / **J.N. Bech A/S:**

Min idé var at finde en ny målgruppe til J.N. Bech A/S, da vi ikke udnytter vores potentiale ift. markedet mht. specialløsninger i glas. Mit ønske var også at risikosprede vores forretning, så vi ikke så let påvirkes af svingende efterspørgsel fra det nuværende segment.

Jeg har arbejdet med brugerundersøgelser for at kortlægge en ny målgruppes forventning/erfaring med glas. Det at inddrage målgruppens synspunkter har gjort, at vi nu har et større indblik i deres verden, hvorved vi bedre kan målrette vores marketingmix specifikt til dem.

Mærkets immaterielle værdi

I 1989 betaler Philip Morris seks gange den værdi Kraft Foods er bogført som.



Et brands præsentation – den oplevede værdi

Produktet
Adfærden
Kommunikationen
Medarbejderne / kultur og tradition
Begivenhederne
Stedet

Her set som de firmaer I repræsenterer:

Kommunikation: Hvad sker der i kommunikationen af dit projekt?

Når du præsenterer dit projekt, vil den "kommunikation" - du sender af sted - afspejle hvilket opmærksomhedsfelt du "sender" fra samt om du har kontakt med kilden. Og det vil påvirke og have direkte indflydelse på, hvordan dit budskab bliver modtaget - og dermed mulighederne i realiseringen af projektet.

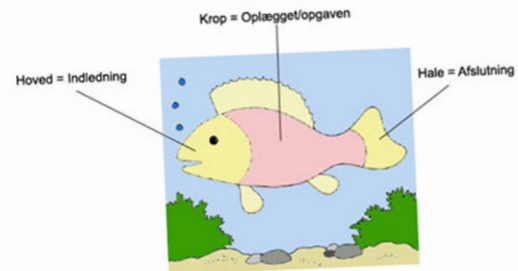
Kommunikationen af dit projekt vil rumme din intention, dit budskab og din nonverbale kommunikation
(38% stemmeføring, 55% kropssprog, 7% ord)

Hvordan dit budskab bliver modtaget afhænger af modtagerens:

- 1) Iagttagelse af ydre sansninger
- 2) Oplevelse af det - indre sansning
- 3) Fortolkning af budskabet ud fra vurderinger af 1) og 2)



Fiske-modellen som disposition til din præsentation



Litteraturliste IDE DesignMatch II 2013

Appreciative Inquiry (AI):

Cooperrider, David L.; Whitney, Diana (2001): "A Positive Revolution in Change: Appreciative Inquiry". Public Administration and Public Policy.

Hornstrup, Carsten og Loehr-Petersen, Jesper (2003): Appreciate Inquiry, en konstruktiv metode til positive forandringer, Jurist- og Økonomforbundets Forlag, 2. udgave. ISBN: 87-574-1024-0.

Entreprenørskab:

Sarasvathy, S. (2001): Causation and effectuation: toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency, Academy of Management Review, 26, 2, 243-263.

Sarasvathy, S. (2011): Effectual Entrepreneurship. By Routledge, ISBN: 13:978-0-415-58643-6.

Designtænkning og processen:

Löwgren, Jonas and Erik Stolterman (2004): "Thoughtful interaction design: A design perspective on information technology". The MIT Press., ISBN: 978-262-62209-7.

12 GODE RÅD til at designe forandringer i komplekse systemer: Etrans / Projektleder Mette Mikelsen & Senior Innovationskonsulent Bo Borby Pedersen. Designskolen Kolding
Adresse: http://www.etrans.dk/projekter/sites/default/files/postkort_etrans_dk_final.pdf; sidst besøgt d. 20. juni 2013.

Design Thinking for Educators: IDEO LLC. Riverdale
Adresse: <http://www.designthinkingforeducators.com/>; sidste besøgt 20. juni 2013.

Divergent tænkning – en vigtig ingrediens i kreative processer: Heidi Philipsen, Lektor, Det Humanistiske Fakultet, Syddansk Universitet
Adresse: <http://videnskab.dk/blog/divergent-taenkning-en-vigtig-ingrediens-i-kreative-processer>, sidst besøgt 20. juni 2013.

Innovation:

30 Innovationsmetoder – en håndbog: Erhvervs- og Byggestyrelsen.

Adresse: <http://startvaekst.dk/file/102779/metodehaandbog.pdf>, sidst besøgt 20. juni 2013.

Den digitale redskabskasse: Erhvervsakademiet Dania

Adresse: <http://digibox.innofactory.dk/>, sidst besøgt d. 20. juni 2013.

Designdreven innovation - guide til brug af DIN-modellen: Dansk design Center
Adresse: <http://www.ddc.dk/din>, sidst besøgt 20. juni 2013.

Innovationsguiden: Mindlab, Beskæftigelsesministeriet, Skatteministeriet og Erhvervs- og Vækstministeriet.

Adresse: <http://innovationsguiden.dk/>, sidst besøgt 20. juni 2013.

Kommunikation og branding:

Alrø, Helle; Kristiansen, Marianne (1988): "Kan du se hvad jeg sagde? Mennesker ansigt til ansigt". 2. udgave, 5. oplag 2001. Scan-Design. Aalborg og Rabøl A/S, Farsø.

Greve, Linda (2010): Den gode præsentation. Samfundslitteratur, 1. udgave. ISBN: 978-87-593-1413-9.

Hatch, Mary Jo and Schultz, Majken: Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand? Harvard Business Review, Februar 2010

Lindhardt, Jan (1999): Retorik. Rosinante, 3. udgave, 1. oplag. ISBN: 87-7357-250-0.

Møllerup, Per (2008): Brandbook. Børsens Folag, 1. udgave. ISBN-13 978-87-7664-274-7.

Teori U:

Hildebrandt, Steen; Stubberup, Michael; Nielsen, Matias; Chone, Elad Jair (2012): Introduktion til Teori U. Gyldendal A/S. 1. udgave, 2. oplag. ISBN: 978-87-02-11809-4.

Scharmer, C. Otto (2010): Teori U Lederskab der åbner fremtiden, Mod en ny social teknologi – presencing. Forlaget Ankerhus, 3. oplæg. ISBN: 978-87-89303-21-5.

Videnskabelse i dialogen:

Nonaka, Ikujiro; Toyama, Ryoko; Konno, Noboru (2000): "SECI, Ba and Leadership: a Unified Model of Dynamic Knowledge Creation". Pergamon.

I øvrigt:

The Grove Consultants International, USA, red. Strandgaard, Vagn og Møller Sørensen, Lotte (2006): Introduktion til Gameplaner. 1. udgave 2. oplag. ISBN: 87-91619-07-6.

Stecher, Martabolette (2007): Bare gør det! Rosinante, 1. udgave, 1. oplag.