

Region Midtjylland

Indstilling fra Vækstforum om bevilling til projekt "Udvikling af brugerdreven innovation i små og mellemstore virksomheder inden for livsstil"

Bilag

**til Regionsrådets møde
den 12. december 2007**

Punkt nr. 35



Udviklingscenter
for Møbler
og Træ

Vækstforum
Sekretariatet
Att. Afd.chef Bent Mikkelsen
Tingvej 15
8800 Viborg

Herning, den 5. november 2007

Ansøgning

Udviklingscenter for Møbler og Træ, UMT, indsendte den 8. maj i år en ansøgning til Erhvervs- og Byggestyrelsen om et tilskud på kr. 2.498.000,- til et projekt fra indsatsdelen Andre perspektivrige områder fra programmet Brugerdreven innovation.

Projektet hedder "Udvikling af metoder i brugerdreven innovation for små og mellemstore virksomheder indenfor livsstil, UBIL". Se vedlagte ansøgning og budget i bilag 1.

Under J.nr. 07/06456 gav Erhvervs- og Byggestyrelsen den 15. juni et tilsagn om tilskud på 2.498.000,- kr. ud af et totalbudget på 3.330.000,- kr. Se vedlagte bilag 2.

Differencen udgør et beløb på 832.000,- kr., som skal betragtes som egenfinansiering.

Udviklingscenter for Møbler og Træ ser sig imidlertid ikke i stand til at rejse denne egenfinansiering.

Da projektet er kommet godt i gang og har fået stor bevågenhed på grund af sin relevans og målgruppen, ansøger UMT hermed Vækstforum om at yde et tilskud til projektet svarende til egenfinansieringen på:

832.000,- kr.

Projektet er velkendt i Region Midtjylland fra mange fælles drøftelser i år. Er der behov for yderligere informationer og uddybninger, er I velkomne til at kontakte undertegnede eller UMT's direktør, Betina Simonsen, som er tilbage på kontoret mandag den 12. november.

Med venlig hilsen

Svend Erik Nissen
Strategisk udviklingsleder

Bilag:

1. Ansøgning og budget til Erhvervs- og Byggestyrelsen vedr. projekt om brugerdreven innovation
2. Tilsagnsskrivelse fra Erhvervs- og Byggestyrelsen

Program for brugerdreven innovation

Juridisk ansvarlig / Projektholder

Her skrives projektets titel, og hvem der tegner projektet juridisk. Ved projektholder forstås den juridiske enhed, der er ansvarlig for projektets gennemførelse og økonomi. Projektholder har ansvaret for varetagelse af den løbende kontakt med Erhvervs- og Byggestyrelsen, eksempelvis er projektholder ansvarlig for indsendelse af statusrapporter og det afsluttende regnskab.

Projektets titel	Udvikling af metoder i Brugerdreven Innovation for små- og mellemstore virksomheder inden for Livsstil, UBIL
Navn på virksomhed/organisation	Udviklingscenter for Møbler og Træ
CVR-nummer	26927722
Ejerforhold	Forening/fond
Postnummer	7400
By	Herning
Telefon	96426546
Telefax	70208912
E-mail	betina@moebelcenter.dk

Projektansvarlig

Her skrives navnet på den person, der er ansvarlig for projektets gennemførelse. Der kan kun anføres én projektansvarlig. Den projektansvarlige skal ikke nødvendigvis være en ansat hos projektholder.

Det skal fremgå klart, hvilken virksomhed/organisation, den projektansvarlige tilhører, samt virksomhedens/organisationens CVR-nummer.

Navn	Betina Simonsen
Arbejdssted	Udviklingscenter for Møbler og Træ
Adresse	Birk Centerpark 40
Postnummer	7400
By	Herning
Telefon	96 42 65 46
Telefax	70 20 12 89
E-mail	betina@moebelcenter.dk
Arbejdssted og virksomhedens/organisationens CVR-nummer	26927722

Regnskabsansvarlig

Her skal det fremgå, hvem der står for regnskabet. Den regnskabsansvarlige skal ikke nødvendigvis være en ansat hos projektholder. Der kan bruges revisor, men det er ikke et krav. Det skal fremgå hvilken virksomhed/organisation, som den regnskabsansvarlige tilhører, samt virksomhedens/organisationens CVR-nummer.

Navn	BDO Scanrevision
Adresse	Markedspladsen 2, Box 1037
Postnummer	7400
By	Herning
Telefon	96 26 38 00
Telefax	96 26 38 01
E-mail	erj@bdo.dk
Arbejdssted og virksomhedens/organisationens CVR-nummer	20222670

Indsatsområde og ansøgt beløb

Her markeres inden for hvilket indsatsområde, der søges. Der kan søges under tre kategorier:

Den regionale indsats: Det er kun projekter indsendt af et regionalt vækstforum, der kan komme i betragtning til tilskud under den regionale indsats. Hvert af de regionale vækstfora har mulighed for årligt at igangsætte ét større projekt i den pågældende region.

Den strategiske indsats: Her kan søges tilskud fra programmet under forskellige temaområder, der løbende fastsættes af programbestyrelsen. Temaområderne beskriver konkrete problemstillinger og udfordringer, hvor brugerdreven innovation kan være med til at skabe løsninger på de udfordringer som danske virksomheder og offentlige institutioner står over for. De første temaområder er: Ældre og funktionshæmmede, Oplevelser, Folkesundhed- og Sygdom samt Digitalisering og Indlejret teknologi.

Ansøgninger inden for det strategiske indsatsområde, skal angive under hvilket temaområde der søges.

Andre perspektivrige områder: Denne indsats giver mulighed for at opnå støtte til projekter, der ikke direkte falder ind under programmets to andre indsatsområder, men som arbejder med brugerdreven innovation på anden perspektivrig og relevant vis. Der kan være tale om projekter, der beskæftiger sig med brugerdreven innovation inden for områder, som ikke dækkes af de temaområder, der løbende annonceres under den strategiske indsats, men hvor tilgangen til brugerdreven innovation vil kunne bidrage med ny og relevant viden eller skabe resultater, der vil have betydning for anvendelsen, effekterne og udbredelsen af brugerdreven innovation.

Ønsket indsatsområde	Andre perspektivrige områder
Temaområde	Livsstil
Det ansøgte beløb	2498000

Samarbejdspartnere

Udfyldes for hver partner i projektet.

Ved samarbejdspartner forstås deltagere i projektet, som får del i tilskuddet fra program for brugerdræven innovation.

Virksomhedens/institutionens navn	TEKO Danmark
CVR-nummer	67282868
Adresse	Birk Centerpark
Postnummer	7400
By	Herning
Telefon	97127022
Telefax	97123256
E-mail	teko@teko.dk
Ejerforhold	Selvejende institution

Projektbeskrivelse

Projektbeskrivelsen indledes med et kort projektresumé. Dernæst beskrives baggrund og formål med projektet. Endeligt gives en generel beskrivelse af projektet.

Vær opmærksom på, at der i det første felt max. kan skrives 10 linjer, og at der i de øvrige felter max. kan anføres 3700 anslag. Ansøgningen gemmes ikke, hvis du overskrider disse begrænsninger.

Hvis du har behov for mere plads, kan du vedlægge en uddybende beskrivelse af projektet som bilag, max. 10 sider. Dette gælder dog kun for det sidste felt "Generel projektbeskrivelse".

Kort projektresumé (max 10 linier):

Projektet er opdelt i 6 faser. Forprojektet identificerer anvendte metoder og best practice i ind- og udland og vil udvælge de deltagende 12 SMV'ers slutbrugere. Derefter analyseres SMV'ernes nuværende metoder, og sammen med specialister og forskere udvikles 2-3 skræddersyede metoder, som SMV'er-ne skal teste med henblik på systematisk at indfan-ge og kommercialisere brugernes innovationskraft. Nyudviklede metoder og cases forankres i undervis-ning. Sidste fase er formidling og videnspredning.

Baggrunden - hvad er rationalet for at begynde projektet (max. 3700 anslag):

I region Midtjylland og nationalt spiller både tekstil- og beklædnings- samt træ- og møbelindustrien en central rolle. Alene inden for dansk møbelindustri arbejder ca. 43% i regionen og for træindustrien er tallet 31%. Begge brancheområder er meget betydningsfulde for landets bruttonationalprodukt med en høj eksportandel. I denne sammenhæng virker det påfaldende, at Region Midtjylland i sin erhvervsudviklingsstrategi for 2007-2009: "Fornyelse og vækst i en international vækstregion" ikke har nævnt træ- og møbel- samt tekstil- og beklædningsindustrien som særlige indsatsområder, idet disse brancher traditionelt set spiller en meget central rolle i regionen. Derfor vil dette projekt sætte særligt fokus på dem.

Samtidig er der i regionen uforholdsmæssigt mange små og mellemstore virksomheder, SMV'er, som ikke har tradition og ressourcer til at arbejde med innovation og andre strategiske forandringsproces-ser. SMV står for Små og Mellemstore Virksomheder. Indtil nu var det tilstrækkeligt for virksomheder at konkurrere på pris; men nu er konkurrenceparametret flyttet mere over til at skabe produkter og services, der har en høj værdi for kunder og slutbrugere. Selv om mange SMV'er er eksperter i at anvende og udvikle ny teknologi og har fokus på brugerne, mangler de fleste viden om systematiske og videnskabeligt baserede metoder, som understøtter andre væsentlige aspekter af innovationsarbejdet herunder at analysere fremtidige brugerbehov, som kan udmøntes i unikke produkter og services.

70% af dansk erhvervsliv laver prisdreven innovation via konkurrence på effektiv logistik og fleksibel produktion.

5% laver forskningsdreven innovation på basis af kommerciel udnyttelse af nye forskningsresultater.

25% laver brugerdreven innovation, hvor ideer opstår i den daglige kontakt med kunder, leverandører og andre virksomheder. Undersøgelser har vist, at et systematisk og videnskabeligt opbygget arbejde med brugerdreven innovation kan øge indtjeningen med op til 20% og også generere nye arbejdspladser og markeder, hvilket viser de store muligheder, der ligger for regionens virksomheder på dette felt. En del virksomheder i regionen har allerede udtrykt deres opbakning til vores projekt, fordi de er frustrerede over ikke at have metoder til at vide mere om, hvordan de systematisk kan arbejde med brugerdreven innovation og inddrage det i deres kommercialisering.

Formålet med projektet (max. 3700 anslag):

Et af projektets formål er at etablere en tværfaglig gruppe af 12 SMV'er og en række relevante specialister og konsulenter med UMT og TEKO som de to brobyggende koordinatore i hele forløbet. For at videndeling kan skabe vækst og værdi i virksomheden inddrages forskningsmiljøet i

projektets styregruppe og via en blog bliver der tæt kontakt til slutbrugerne i hele forløbet.

Samlet set savner SMV-gruppen en strategisk tilgang til virksomhedsledelse og forretningsudvikling, og ved at arbejde systematisk med brugerdreven innovation flere steder i deres værdikæde vil de opleve flere sidegevinster og øge mulighederne for indtjening.

Projektet tager udgangspunkt i, at brugerdreven innovation handler om at udvikle ideer, produkter, services ved at afdække slutbrugernes erkendte og ikke-erkendte behov. Dette forhold gælder både ved samhandel mellem virksomheder og ved salg til slutbrugere. Der skabes overblik over eksisterende viden og metoder samt udvikles ny viden og best practice via forskning og høj grad af brugerinddragelse.

Projektet udvælger livsstil som fokusområde, fordi det spiller en større og større rolle i vores oplevelsesøkonomi.

Med udgangspunkt i projektets overordnede tema: Livsstil foretages casestudier på 6 træ- og møbelindustrielle SMV'er og 6 fra mode- og tekstil- industrien over, hvad de gør nu, når de arbejder med kunderne, brugerne. På baggrund af best practice i ind- og udland udvikles 2-3 egnede metoder/"road maps" for mindre små- og mellemstore virksomheders arbejde med brugerdreven innovation. Derved flyttes virksomhederne fra at have et potentiale for brugerdreven innovation til aktivt at inddrage det i den daglige drift.

Projektet drager nytte af udenlandske resultater, der viser, hvordan brugerdreven innovation i små spydspidsvirksomheder indgår i kompetenceklynger eller i stærke netværk med videninstitutioner. Dette forhold udfolder projektets netværk for derigennem at øge innovationsgraden samt for at skabe en kritisk masse, der kan opbygge nye, nødvendige kompetencer, hvilket er et meget svagt punkt i SMV'er.

De i projektet udviklede metoder kan danne mønstereksempel for andre SMV'er og brancher, lige så vel som viden og resultater spredes og forankres i den private og offentlige sektor via en særlig udformet disseminerings- og valoriseringsplan.

Endvidere vil projektet være med til at løfte kompetenceniveauet i regionens SMV'ere og gøre den mere attraktiv som samarbejdspartner for andre regioner og lande.

Et yderligere formål er at modne SMV'er i regionen og på landsplan til at indarbejde innovation og forskningsviden i deres forretningsprocesser og daglige drift som helhed. Allerede i videnindsamlingen laves synergi med forskningsindsatsen for at sikre, at viden overføres mellem de enkelte vidensmiljøer.

Generel projektbeskrivelse (max. 3700 anslag):

Se bilaget: Uddybende projektbeskrivelse

Målsætning, initiativer og videreformidlingsaktiviteter

Her gives en kort beskrivelse af de konkrete (del-)målsætninger for projektet med fokus på, hvilke aktiviteter og initiativer, der tænkes gennemført for at opfylde disse. I forhold til målsætningen bør der fokuseres på følgende forhold i relation til de specifikke mål:

- * Målene er klart og præcist formuleret
- * Målene kan måles og dokumenteres
- * Målene er realistiske
- * Målene er tidsbegrænsede og har en klar deadline

Der ønskes særligt fokus på en sandsynliggørelse af årsags- og virkningsforholdet i relation til hvordan gennemførelsen af initiativer og aktiviteter medvirker til opfyldelse af målsætningerne.

Målsætning, initiativer og aktiviteter for projektet:

De udviklede 2-3 metoder/"road maps" samt viden og resultater fra projektet spredes, forankres og implementeres i andre virksomheder og andre brancher i samarbejde med interessenter i den private og offentlige sektor.

Når projektet er afsluttet på succesfuld vis er det lykkedes for mindst 4 af de 12 deltagende SMV'er at nå en radikal innovation med et stort kommercielt potentiale.

Ved projektets afslutning ligger mindst 3 materialesæt klar inden for brugerdreven innovation, så undervisningsinstitutionerne på KVVU-, MVU- og LVU-niveau kan inddrage dem i deres undervisning eller kursusforløb. KVVU står for Korte Videregående Uddannelser. MVU står for Mellemlange Videregående Uddannelser. LVU står for Lange Videregående Uddannelser. Private konsulenter og nøglemedarbejdere i virksomheder kan ligeledes bruge materialet i opkvalificering og læringsforløb.

Projektledelsen vil løbende fokusere på, at projektføreløbet styrker kompetenceudviklingen i aktørnetværket, så det hver for sig og samlet er rustet til at indgå i andre krævende konsulent- og serviceopgaver inden for brugerdreven innovation, når projektet er afsluttet.

1. milepæl pr. 31. januar 2008 har identificeret succesfulde metoder på SMV'er i ind- og udland og udvalgt deltagende virksomheder i projektet.

2. milepæl pr. 31. december 2008 har afholdt et statusseminar, hvor erfaringer fra SMV'er og aktørnetværket samles og evalueres og resultaterne sammenlignes. Endvidere er de 2-3 nye skræddersyede metoder til SMV'ers arbejde med brugerdreven innovation udvalgt og testet af dem.

3. milepæl pr. 31. december 2009 har justeret metoderne og sikret en afprøvning af dem. Endvidere er der lavet slutevaluering og -afregning.

Ved projektets afslutning er arbejdet med disseminering og valorisering foretaget i forhold til andre brancher og viden- og uddannelsesaktører i regionen og på landsplan.

Tilskudskriterier

Ved tildeling af tilskud foretages en samlet vurdering af projekterne på baggrund af en række tilskudskriterier i henhold til bekendtgørelsens § 12. I det følgende redegøres kort, hvordan projektet forholder sig til de enkelte kriterier.

Udgangspunkt i brugernes behov

Det tillægges vægt, i hvor høj grad et projekt udvikler, afprøver og formidler metoder til at afdække brugernes erkendte og ikke-erkendte behov. Endvidere tillægges graden af systematik og tværfaglighed i projektet vægt.

Høj nyhedsværdi

Det tillægges vægt, i hvor høj grad projektets metoder eller tilgang adskiller sig fra almindelig praksis, er nyskabende og tænker i nye og utraditionelle baner i forhold til fx målgruppe, administration, samarbejdspartnere og tankesæt.

Målbar effekt

Det tillægges vægt, at projektet kan give konkrete og blivende resultater som kan vurderes kvalitativt eller kvantitativt.

Anvendelighed for andre

Det tillægges vægt, i hvor høj grad den viden, der opnås i projektet, er relevant og anvendelig for andre.

Formidling af resultater til en bredere kreds

Det tillægges vægt, i hvor høj grad projektets resultater formidles til aktører uden for projektets deltagerkreds.

Additionalitet

Det tillægges vægt, i hvilken udstrækning projektet omfatter aktiviteter, der ellers ikke ville blive udført eller kun ville blive udført i meget begrænset omfang.

Samarbejde

Det tillægges vægt, at der er mindst én partner i projektet er en virksomhed eller en offentlig institution.

Udgangspunkt i brugernes behov:

Projektet definerer brugere som kunderne, og dermed er medarbejdere og interne afdelinger ikke vores fokusområde. Det er derimod kunder forstået som andre virksomheder/B to B; forretninger/retail og kunder forstået som slutbrugere. Set ud fra afsætningsleddet dækker vores virksomheder kontraktmarkedet, wholesale og retail.

Alle deltagende 12 SMV-producenter ligger inden for livsstilsområdet og udvælges efter deres potentiale for at kunne udnytte fordelene ved et systematisk arbejde med brugerdreven innovation. Samtidig udvælges de, så de dækker forskellige dele af værdikæden og har forskellige erfaringer med innovation.

Der laves i fase 1 bl.a. en analyse af, hvordan de 12 SMV'er p.t. arbejder med at dække brugernes behov i forhold til de produkter, og ydelser, som de leverer kunderne.

Dernæst inddrages projektets netværk af specialister, konsulenter og forskere til at udarbejde tilgange til systematisk arbejde med brugernes kendte og ikke-kendte behov med henblik på at udvælge de rette 2-3 metoder, som så afprøves i et testforløb, hvor deltagende virksomheder indgår i tværfagligt samarbejde med tilknyttede vidensaktører og forskere.

Det er væsentligt for projektet at sikre, at brugerdreven innovation ikke bliver et vedhæng i virksomheden, men integreres som en naturlig, daglig arbejdsform.

Sammensætning af SMV'er afgør, om projektet fokuserer på Lead users, den etnografiske, antropologiske, psykologiske metode, segmentstudier, Second life, user toolkits eller andre

metoder.

I hele projektforsløbet er den systematiske, videnskabeligt baserede tilgang til at kende brugernes behov i centrum for arbejdet, og der bliver lagt vægt på at opnå en radikal innovation, der skaber større kundetilfredshed og øger virksomhedens konkurrenceevne. Der oprettes bl.a en blog med en oprettet gruppe, der hedder Slutbrugere. den skal sikre en tæt og løbende sparring med denne målgruppe i hele forløbet, så de får størst mulig indflydelse på projektets udvikling.

Høj nyhedsværdi:

Dette projekt vil have en meget stor nyhedsværdi via en stærk "pull"-effekt med stort fokus på og viden om det, brugerne gør. Omsætning af viden om brugernes handlingsmønstre til en skræddersyet produktion og mere effektive forretningsgange vil give markant bedre indtjening for SMV'er.

Samtidig ligger der en nyhedsværdi i etablering af helt nye vidensbaserede netværk, der udnytter hinandens styrker i løsning af fælles opgaver og støttefunktioner. Gennem inddragelse af forskningsmiljøet i styregruppen og oprettelse af blog med fokus på slutbrugere sikres en høj grad af videndeling og synliggjort effekt af overførsel af ny viden til SMV.

Endelig vil der være en stor nyhedsværdi for regionen i og med at den gør sig mere attraktiv som samarbejdspartner for andre i ind- og udland.

Projektet vil også satse på at arbejdet medfører nye knopskydninger/iværksættere, som kan specialisere sig i nogle af de nye proceskompetencer, som bliver efterspurgt via et systematisk arbejde med brugerdreven innovation.

Ingen af de i projektet anvendte tilgange og metoder har været anvendt før i regionens SMV'er.

Målbar effekt:

Projektet vil måles på at have udviklet 2-3 anvendelige metoder til SMV'er inden for brugerdreven innovation. Metoderne vil udformes så de har en høj grad af tilpasningsmulighed til andre branchevirksomheder og -arbejdspladser.

Endvidere vil projektet have genereret nye stærke netværk af videns- og uddannelsesaktører, som fremover kan styrke regionens indsats inden for området.

Projektet vil skabe en regional platform, som kan styrke regeringens samlede indsats og være attraktiv for andre regioner og for udlandet

Af projektet udspringer input til nye læringsmoduler, kurser og uddannelsesforløb, som egner sig for KVVU-, MVU- og LVU-niveauerne.

Anvendelighed for andre:

Den i projektet indhøstede og videreformidlede viden samt de opnåede resultater vil blive videregivet i en form, så andre regioner kan bruge dette i størst mulig grad.

På grund af sin almengyldige karakter har projektet samtidig stor relevans for mange andre SMV i flere brancher.

Det tætte, tværfaglige samspil mellem forskning, industrier og viden- og undervisningsaktører giver projektet mønsterkarakter som brugbar fremgangsmåde, når man andre steder vil styrke den indre sammenhængskraft i klyngedannelser eller forpligtende netværk.

Formidling af resultater til en bredere kreds:

Projektet lægger vægt på at opnåede resultater løbende bliver formidlet til omverden via webside, seminarer og som elementer af faglige konferencer med deltagelse af projektets parter. En oprettet

blog bliver også en del af kommunikationen og formidlingen til omverden.

Viden og delresultater vil endvidere blive videregivet i form af artikler i relevante fagblade og tidsskrifter.

En brochure fortæller om projektet, dets muligheder og andre virksomheders muligheder for at vide mere om hvad de kan gøre for at komme i gang eller for at dække egne behov. Landets Væksthuse blive en nøgleaktør i denne del af formidlingsarbejdet, lige som organisationerne inddrages til udsendelse af resaultater og viden til deres medlemmer, og TEKO og UMT inddrager egne interessentdatabaser.

Projektet sikrer synergi med andre lignende aktiviteter, bl.a 2 planlagte ph.d-projekter omkring temaet: "Innovation via mere effektiv projektledelse".

Additionalitet:

Uden tilskud fra InnovationDanmarks program om brugerdreven innovation vil et sådant projekt ikke kunne gennemføres, fordi SMV'er og netværkets vidensaktører og uddannelses- og forskningssteder ikke alene kan finde de nødvendige midler til arbejdet med at udvikle brugbare metoder til brugerdreven innovation af radikal karakter og få disse implementeret i både virksomheders daglige drift og i undervisnings- og konsulentverdenen, hvor der også er et stærkt behov for mere viden, uddannelse og kursus.

I lovgivningen eksisterer heller ingen andre særlige midler til at udvikle dette område.

Samarbejde:

Projektet organiseres med TEKO Danmark som partner. Denne uddannelsesinstitution gennemfører KVVU- og MVU-uddannelser samt efteruddannelser inden for design- og konceptområdet.

De 2x6 SMV'er indgår som case studier og som sparringpartner i processen og 2 repræsentanter får en plads i projektets styregruppe.

Omkring disse to grupper ligger et lag af forsknings- og vidensaktører, som inddrages til at løse konkrete opgaver afhængig af resultaterne af de systematiske brugeranalyser. Dette lag kan bestå af f.eks. Alexandrainstituttet, Innovation Lab, Designkoncept, PERA, Fremforsk, Aarhus Universitet, PEJ-Gruppen, Videncenter for innovative processer, eller udenlandske specialister fra Tyskland, USA.

Fra dette lag hentes en repræsentant til projektets styregruppe.

Alleryderst ligger et lag af de parter, som deltager i videnspredning-s og valoriseringsarbejdet. Det drejer sig om Væksthuset, faglige organisationer, kommuner og Region Midtjylland.

Som en ramme omkring alle disse lag oprettes en blog, hvor f.eks. slutbrugerne danner en særlig gruppe, der kan inspirere projektdeltagerne med ideer, behov og sparring i alle faser af projektet.

Tidsplan for aktiviteter

Her skrives projektets samlede varighed. Evaluering, statusrapport(er), tid til brug for udarbejdelse af projektregnskab skal indregnes i tidsplanen. Projekter, der opnår tilskud, skal gennemføres inden for en fastlagt projektperiode, der ikke overskrider fem år fra projektets påbegyndelse.

Projektets varighed, anfør forventet antal måneder (maks. 60 måneder)	29
Forventet startdato	01-08-2007

Tidsplan for aktiviteter og initiativer i projektet:

Se "Projektoversigt med tidsplan" i bilaget: Uddybende projektbeskrivelse

Budget

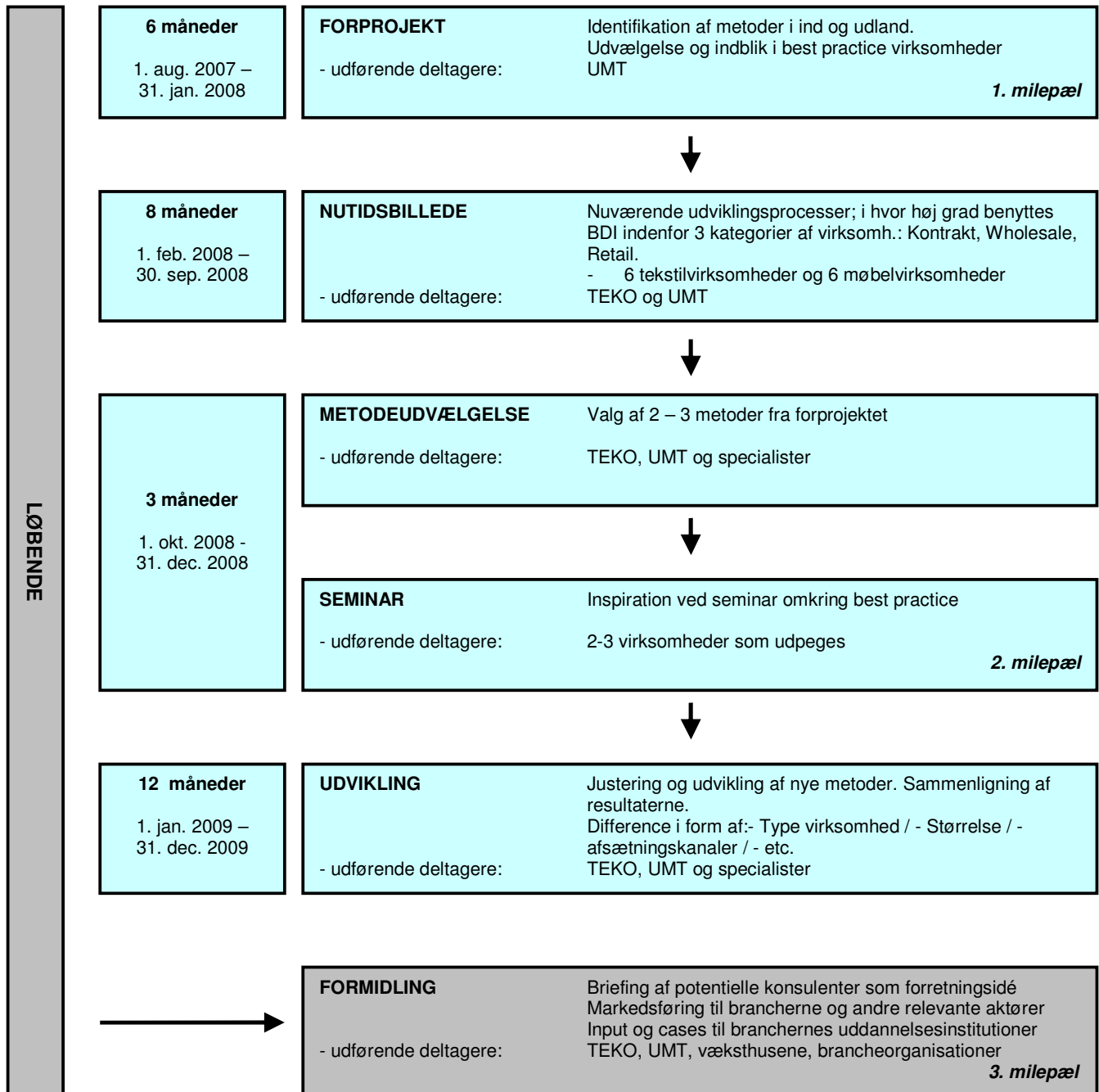
Vejledning og udkast til budget kan findes på www.brugerdreveninnovation.dk under 'Ansøgning til program for brugerdreven innovation'. Dette skal udfyldes særskilt og vedlægges ansøgningen.

Her skal det samlede beløb, som der søges om hos Erhvervs- og Byggestyrelsen, fremgå. Det er et ufravigeligt krav, at budgettet indføres i et budgetskeam, der udarbejdes af ansøger, og at dette vedlægges ansøgningen. Hvis der er flere samarbejdspartnere i projektet, skal der foreligge et delbudget for hver deltagende part. Dette budget skal lige som hovedbudgettet være delt op på perioder af 12 måneder.

Bilag: Uddybende projektbeskrivelse med tidsplan

”Udvikling af metoder til Brugerdreven Innovation for små- og mellemstore virksomheder inden for Livsstil, UBIL”

Projektoversigt med tidsplan



2 år og 5 måneder

Forprojekt

I forprojektet undersøges hvilke metoder, der benyttes til at afkode brugernes udækkede behov. Efter gennemgang af den tilgængelige information på området står det klart, at der er få metoder, som er beskrevet og at disse ofte er udsprunget og afprøvet på større virksomheder, der har mulighed og ressourcer til at arbejde med problemstillingen at afkode brugernes udækkede behov.

Efter samtale med flere af livsstilsindustriens SMV'er er der generelt stor frustration omkring, hvilke metoder de kan anvende til at forsøge at afkode brugernes udækkede behov og et stort behov for, at der bliver udviklet redskaber, som kan benyttes. Der findes ingen steder i deres brancheorganisationer eller de trend-bureauer, som de benytter, svar på, hvorledes de struktureret kan arbejde med at afkode de udækkede behov. De deltagende virksomheder udvælges efter deres forhåndsinteresse i projektet samt deres potentiale for at kunne udnytte dets resultater og metoder.

De fleste virksomheder indenfor livsstilsområdet er klar over, at raten af succes afhænger af, at brugerne inddrages i innovationsprocessen og flere benytter allerede denne metode og ser derfor mange muligheder i at kunne identificere de udækkede behov.

I fasen forprojektet vil der derfor være en større – også international - afdækning af metoder og best practice til at få et overblik og dybere indsigt i, hvor og hvorledes der arbejdes på at afdække brugernes udækkede behov, hvor ressourcer til flere dyre konsulenter ikke er muligt. Dette forhold er gældende for mange af de metoder der er kendt i dag.

Der er i FORA rapporten fra 2005 omkring brugerreven innovation nævnt nogle videntcentre indenfor modebranchen, som arbejder med brugerreven innovation i New York. Også Møbelområdet i Japan – Takayama arbejder dagligt med brugerreven innovation. Der ønskes ved større researcharbejde at identificere videntcentre, uddannelsesinstitutioner og virksomheder, som via interviews eller besøg kan give en større indsigt i metoder, der er brugbare for SMV'ere til at arbejde med brugerreven innovation.

Livsstilsbranchen er interessant at kigge på, da slutforbrugernes præferencer ændres hurtigt i takt med trends, holdninger, sociale relationer etc. Danmark og ikke mindst København bliver ofte nævnt, når der tales om, at virksomheder ønsker at afprøve livsstilsprodukter på trendsættere. Da followers er tæt på og hurtigt opfatter trends fra disse trendsættere, må de rykke endnu hurtigere for hele tiden at være på forkant.

Afklaring af metoder og best practice 1. milepæl kan også benyttes til andre projekter i regionen og overregionalt. Vidensdeling er del af 1. milepæl, hvor der laves en rapport, som kan gøres tilgængelig. Der afholdes seminar og møder til videre afklaring omkring disse metoder og best practice til andre projekter.

Nutidsbillede

I denne fase besøges de 6 udvalgte virksomheder indenfor møbler og træ og de 6 virksomheder indenfor mode og tekstiler for at få et indtryk af og beskrive, hvorledes virksomhederne i dag benytter brugerreven innovation samt i hvilken grad og med eventuelle metoder.

Hver virksomhed underskriver en fortrolighedskontrakt med TEKNO, UMT og hinanden.

Ud fra den nuværende brugerdreven innovation, som foregår i virksomhederne, er der også mulighed for at udlede eventuelle metoder.

Det er interessant at se på, om forskellen på type brugere påvirker niveauet af brugerinvolvering. Det formodes, at virksomheder som sælger direkte til slutforbrugerne, har bedre og større mulighed og interesse for systematisk at benytte brugerdreven innovation og større mulighed for succes. Ved inddragelse af brugere, som er b-t-b kunder, kan man i nogle tilfælde være 2 led væk fra sine slutforbrugere, og det gør en analyse af slutforbrugernes præferencer mere usikker, samtidig med, at det tager længere tid, før informationer om deres subjektive forhold og holdninger kommer tilbage til aktivt brug i virksomheden.

I en afkodning af slutforbrugernes udækkede behov er det derfor også interessant at se, om dette i dag forsøges eventuelt via samarbejdspartnere eller andre kilder, uden at det er organiseret systematisk. Det kan eventuelt tænkes, at der ubevidst benyttes metoder og samarbejdspartnere, hvorigennem information om brugernes udækkede behov analyseres.

Hver enkelt virksomheds forhold beskrives og analyseres i projektet og virksomhederne mødes til fremlæggelse af resultaterne i hver gruppe – møbel og træ og mode og tekstil. En sammenligning af resultaterne fra de to grupper af virksomheder og typer af virksomheder indskrives i rapporten til videre brug.

Denne fases resultater forelægges også de specialister, som sammensættes inden for et team af antropologer / psykologer / sociologer og trendeksperter. Eksperterne skal sammen med TEKO og UMT kigge på de metoder der er beskrevet i forprojektet sammen med de måske mindre åbenlyste metoder, der er fundet under observationen af virksomhederne.

Seminar

I projektfasen "seminar" ønskes der at "varme" op under de deltagende virksomheder og udveksle ideer og motivere deltagerne omkring, hvorledes der med succes benyttes brugerdreven innovation i de 2-3 udvalgte best practice virksomheder.

Virksomhederne udvælges efter at være SMV'er og have dokumenteret, at de har arbejdet succesfuld med brugerdreven innovation og brugernes udækkede behov. Ved benyttelse af brugerdreven innovation har virksomhederne formålet at få en konkurrencemæssig fordel og et såkaldt "blue ocean". Der forsøges at finde virksomheder inden for to af tre afsætningsformer (kontrakt, wholesale, retail)

Seminaret skal desuden bruges til at få et overblik og forsøge at udlede metoder til at afkode brugernes udækkede behov, som skal bruges til næste led i projektet.

Udvikling

I fasen udvikling udvikles på baggrund af forprojektes resultater de metoder, der eventuelt er fremkommet ved beskrivelsen af de deltagende virksomheder og ikke mindst de 2-3 best practice virksomheders metoder, der blev studeret og præsenteret under seminaret. Dette arbejde fører til nogle forskellige, nyudviklede metoder, der fremover skal benyttes af de deltagende virksomheder. I udvikling af metoder benyttes eksperter inden for trend, antropologer, psykologer, sociologer og ledende forskere/udøvere af brugerdreven innovation. Metoderne skal udvikles med fokus på, at SMV'er kan benytte dem. Ressourceforbruget er på et "normalt" acceptabelt niveau for SMV'er, og metoderne skal nemt kunne implementeres i virksomhederne.

Det kan eventuelt tænkes at noget information omkring slutforbrugerne, der er generelt beskrivende kan dække både møbel og træ og mode og tekstilvirksomheder og derfor ikke er så dyr som mere specifik. Derudover kunne man forestille sig superbrugere, som virksomheden "ansætter" til at betragte deres eller konkurrenternes brugere, eller man kan via blog inddrage dem i innovationsprocessen. En anden metode, som nok er lidt grænseoverskridende, kunne evt. være aftale med forbrugerne omkring overvågningskameraer nogle timer om dagen, så der kan analyseres på, behov for nye produkter eller ny funktion i nuværende produkter etc. Sidst men ikke mindst giver domænet "second life" mange muligheder for at iagttage brugerne på en anden og mere overskuelig måde.

Metoder til indhentning af data og analysefasen af indhentet data om brugerne er en vigtig del af denne fase og hvorledes virksomheden direkte kan benytte disse analyser i innovationsprocessen i virksomheden. Få virksomheder i livsstilsbranchen benytter "in-side out" modellen, hvor alle innovationsprocesser tager udgangspunkt i kundernes behov og værdikæden tilpasses bagudrettet til disse behov. Kilde: TEKO analysen 2005.

Efter afprøvning af diverse metoder evalueres resultaterne, og der forsøges sammenfatning af, hvilke metoder der har haft størst succes ud fra:

1. kommercielle muligheder
2. ressourceforbrug
3. anvendelighed

Der kigges også på, om metoderne er bedst ud fra,

1. hvilke typer virksomhed, der benytter dem
2. hvilke afsætningskanaler, der bruges
3. størrelse

Sidst laves der en sammenfatning fra hver virksomhed, hvori der beskrives, hvorledes udfaldet og brugen af brugernes udækkede behov er forskellige fra de metoder og processer, der blev beskrevet under nutidsbillede.

Disse sammenfattende beskrivelser skal danne grundlag for cases som kan bruges til undervisning og andre, der er interesseret i at få mere indblik i, hvordan der kan arbejdes med forskellige metoder til afdækning / afkodning af brugernes udækkede behov.

Formidling

Formidlingen af projekts resultater vil udmøntes i en brochure. I brochuren vil der være beskrivelse af læringsforløbet og resultatet. Brochuren skal bruges til at gøre andre SMV'er opmærksom på resultaterne og gøre dem mere interesseret i brugerdreven innovation. Brochuren skal omdeles via brancheorganisationerne og Væksthusene i regionen.

Resultaterne skal endvidere formidles videre til konsulenter også i samarbejde med væksthuse, som kan arbejde med andre virksomheder omkring det at få indsigt i og erfaring med at arbejde med brugerdreven Innovation. En formidling af forskellige metoder og processen i projektet benyttes til at briefe potentielle konsulenter til at udbrede metoderne og benyttelse heraf i SMV'er i regionen.

Der afholdes seminar for potentielle konsulenter og virksomheder, der har interesse i at arbejde med brugerdreven innovation i mere konkret forstand. Seminaret skal være meget håndgribeligt for

virksomhederne ud fra erfaringerne fra projektet og en klar beskrivelse af metoderne bakket op af virksomhedernes deltagelse i seminaret og case beskrivelserne.

Derudover vil resultaterne blive beskrevet i fagblade og på Udviklingscenter for Møbler & Træs og TEKOs hjemmeside.

Den ovenstående del af formidlingssiden er markedsføring over for livsstilsbranchen således, at der ved fremvisning af resultaterne kan bevises, at det kan betale sig og er perspektivrigt at arbejde mere systematisk med brugerdreven innovation.

Anden del af formidlingen består i at arbejde med udvalgte uddannelsessteder, hvor der er interesse i at udvikle specialer eller (efter)uddannelser til branchen omkring brugerdreven innovation. Casene og metoderne udgør et godt fundament til at opbygge uddannelsestiltage inden for branchen, således at de unge, når de kommer ud på arbejdsmarkedet har stiftet kendskab til og kan benytte brugerdreven innovation som naturlig brug i udvikling i virksomhederne.

Skema A: Budget og finansiering af projektets hovedaktiviteter

Oplyses for hver partner / summeres af projektholder (opgives i kr.)	Milesten (opgøres med færdiggørelse pr. halvår)	Tilskud specificeret			Projektbudget i alt			
		Direkte løn	Direkte eksterne omk.(brug nedenstående skema)*	Indirekte fællesudg.	Tilskud i alt	Egen medfinansiering	Anden offentlig finansiering	Total
Hovedaktivitet 1 TOTAL	Forp.,08.07-01.08	400.000	0	70.000	470000	125.000	50.000	645.000
Underaktivitet 1	Identificere metoder	Udfyldes kun for hver hovedaktivitet						
Underaktivitet 2	Best practice							
Underaktivitet 3	Udvælgelse SMV							
Hovedaktivitet 2 TOTAL	Nutidsb.02.08-09.08	400.000		55.000	455.000	150.000	120.000	725.000
Underaktivitet 1	Analysere SMV	Udfyldes kun for hver hovedaktivitet						
Underaktivitet 2	Afrapportering							
Underaktivitet 3								
Hovedaktivitet 3 TOTAL	Metodevalg 10.08-12	90.000	300.000	15.000	405.000	30.000		435.000
Underaktivitet 1	Inddrage specialister	Udfyldes kun for hver hovedaktivitet						
Underaktivitet 2	Udvælgelse 2-3 metod.							
Underaktivitet 3								
Hovedaktivitet 4 TOTAL	Seminar 11.08-12.08	31.000		6.000	37.000	12.000		49.000
Underaktivitet 1	Sparring og ERFA	Udfyldes kun for hver hovedaktivitet						
Underaktivitet 2	Devaluering							
Underaktivitet 3	Kursjustering							
Hovedaktivitet 5 TOTAL	Udvikling 01.09-12.09	450.000	500.000	55.000	1.005.000	180.000	125.000	1.310.000
Underaktivitet 1	Justering af 2-3 meto	Udfyldes kun for hver hovedaktivitet						
Underaktivitet 2	Test af metoder							
Underaktivitet 3	Slutrapport							
Hovedaktivitet 6 TOTAL	Formidling, løbende	112.000		14.000	126.000	40.000		166.000
Underaktivitet 1	Brochure,web,artikl.	Udfyldes kun for hver hovedaktivitet						
Underaktivitet 2								
Underaktivitet 3								
Hovedaktivitet 7			0		0			0

Skema A: Budget og finansiering af projektets hovedaktiviteter

Underaktivitet 1		Udfyldes kun for hver hovedaktivitet					
Underaktivitet 2							
Underaktivitet 3							
Hovedaktivitet 8			0		0		0
Underaktivitet 1		Udfyldes kun for hver hovedaktivitet					
Underaktivitet 2							
Underaktivitet 3							
Hovedaktivitet 9			0		0		0
Underaktivitet 1		Udfyldes kun for hver hovedaktivitet					
Underaktivitet 2							
Underaktivitet 3							
Hovedaktivitet 10			0		0		0
Underaktivitet 1		Udfyldes kun for hver hovedaktivitet					
Underaktivitet 2							
Underaktivitet 3							
Hovedaktivitet 11			0		0		0
Underaktivitet 1		Udfyldes kun for hver hovedaktivitet					
Underaktivitet 2							
Underaktivitet 3							
Hovedaktivitet 12			0		0		0
Underaktivitet 1		Udfyldes kun for hver hovedaktivitet					
Underaktivitet 2							
Underaktivitet 3							
Hovedaktivitet 13			0		0		0
Underaktivitet 1		Udfyldes kun for hver hovedaktivitet					
Underaktivitet 2							
Underaktivitet 3							
Hovedaktivitet 14			0		0		0
Underaktivitet 1		Udfyldes kun for hver hovedaktivitet					
Underaktivitet 2							
Underaktivitet 3							

Skema A: Budget og finansiering af projektets hovedaktiviteter

Hovedaktivitet 15			0		0			0
Underaktivitet 1		Udfyldes kun for hver hovedaktivitet						
Underaktivitet 2								
Underaktivitet 3								
Hovedaktivitet 16			0		0			0
Underaktivitet 1		Udfyldes kun for hver hovedaktivitet						
Underaktivitet 2								
Underaktivitet 3								
I alt		1483000	800000	215000	2498000	537000	295000	3330000
Tilskudsprocent					75,0%			

***Direkte eksterne omkostninger.**

	Konsulentbistand	Rejseomk.	Andet (specificer)	Andet (specificer)	Andet (specificer)	I alt
Hovedaktivitet 1						0
Hovedaktivitet 2						0
Hovedaktivitet 3	250.000	50.000				300000
Hovedaktivitet 4						0
Hovedaktivitet 5	400.000	100.000				500000
Hovedaktivitet 6						0
Hovedaktivitet 7						0
Hovedaktivitet 8						0
Hovedaktivitet 9						0
Hovedaktivitet 10						0
Hovedaktivitet 11						0
Hovedaktivitet 12						0
Hovedaktivitet 13						0
Hovedaktivitet 14						0
Hovedaktivitet 15						0
Hovedaktivitet 16						0