

SÅDAN!

BRUGER DU DESIGN I FORRETNINGSUDVIKLING

Design2innovate



Se side 6

DESIGN
2INNO
VATE

DESIGN ER IKKE FORBEHOLDT DESIGNERE

ALLE VIRKSOMHEDER HAR BRUG FOR MAD MEN OG UDFORDRENDE KVINDER



DE SENESTE

ÅR har jeg troligt fulgt karaktererne i tv-serien "Mad Men", der foregår på et reklamebureau i 50-60ernes New York. Serien skildrer en tid, hvor mændene var for-

sørgere, kvinderne hjemmegående eller til nød arbejdede som sekretærer. Ikke overraskende for tiden er der i "Mad Men" en skarp adskillelse mellem 'de kreative', som er idéophavsmændene og 'bogholderne', der holder styr på finanserne og ikke mindst de kreative. De kreative møder op på arbejde uden at have forberedt sig men rammes heldigvis af inspirationens muse i sidste sekund, så kundens ønsker reddes på målstregen - og 'bogholderne' igen må bøje sig i støvet over de kreatives evner. Men hvordan harmonerer dette univers med virkelighedens billede, når vi taler om innovation i organisationer i dag? Mange virksomheder har stadig en udviklingsafdeling, men flere og flere arbejder med at integrere udvikling på tværs i organisationen og taler om designreven innovation og design som en naturlig driver for udvikling. Det giver sig selv, at design i denne betydning er langt mere end den traditionelle forståelse af design som form og funktion. Man taler sågar om design thinking, som bedst kan forklares som, at man lader sig inspirere af de metoder og processer som traditionelt hører til designfaget: at kunne visualisere, åbne og lukke for en idégenereringsproces, observere og omdanne til indsigter, og kunne forholde sig åbent til det bestående.

I fremtiden vil der være brug for designere, der kan formgive. Og der vil være brug for designere, der er entreprenante og evner at facilitere interne processer i virksomheder. Men design er jo ikke forbeholdt designere. Dette er grunden til, at vi på Designskolen har været med til at søsætte projektet Design2innovate, som netop handler om at kompetenceudvikle virksomheders medarbejdere til at bruge designværktøjer og have en designtilgang til de udfordringer, de møder i deres dagligdag. En designtilgang kan hjælpe en med at bevare et åbent sind og måske endda få øje på de udfordringer i periferien, som på sigt kan være en trussel mod ens forretningsmodel. Don Draper, den kreative ansvarlige i "Mad Men", vidste dette. Derfor fastholdt han et åbent sind og ansatte Peggy Olson som 'Creative'. Hun blev dermed den eneste kvinde på hele kontoret, som ikke vedblev med at være sekretær. Miss Olson kunne nemlig bryde med vanetænkning og se nye muligheder, hvor de andre så, hvad de plejede. Og det er i al beskedenhed, hvad vi gerne vil med projektet Design2innovate og ikke mindst dette magasin: give redskaber til, at virksomhederne selv kan bruge design. Der er fortsat brug for designere – lige så vel som, der er brug for ingeniører, bogholdere, sekretærer, ledere ... men der er i høj grad også brug for, at vi internt i organisationer får idéudviklingen ud af laboratorierne og ind på alle gange i virksomheden. Forskellighed kan nemlig i sig selv være en igangsætter for nytænkningen. Så lidt mad men skal der være i os alle.

METTE STRØMGAARD DALBY,
udviklingschef

Udgivet af:
Design2innovate

© 2012
Design2Innovate
Designskolen Kolding
Ågade 10
6000 Kolding
Email: info@design2innovate.dk
Tlf.: 2251 0915

Ansvarshavende redaktør:
Mette Strømgaard Dalby

Projektleder:
Karsten Bech

Idé og faglig redaktør:
Kirsten Bonde Sørensen

Medredaktør:
Charlotte Melin

Øvrige artikelforfattere:
Karsten Bech
Poul Rind
Arne Vollertsen

Korrektur:
Jan Ulrik Saksø Juhl
Marianne Baggesen Hilger

Foto:
Design2innovate
hvor ikke andet er angivet

Grafik:
Lisbeth Neigaard
VINK grafisk design

Tryk:
Unitryk

Tak til:
3PART, Aunsbjerg.com,
Billund Erhvervs Fremme,
DesignIt, Design-People,
Hatch & Bloom, Færch Plast,
Grower's Cup, Grundfos,
Kolding Sygehus, Lachenmeier,
Neets, Plum, R82

INDHOLD

DESIGN SOM INNOVATIONSVÆRKTØJ

- 10 \ Design – ny drivkraft for innovation
- 14 \ Design – bedre sammenhænge og merværdi
- 15 \ Værdiforøgelse med design
- 20 \ En designtilgang – nye kompetencer i innovationsprocesser
- 24 \ Værdien af design kan måles
- 30 \ Design – et sprog til at forstå
- 31 \ Design er meget mere end form og farve

DESIGN-CASES

- 08 \ R82
Design af livskvalitet
- 12 \ FÆRCH PLAST
Design det personlige måltid
- 16 \ LACHENMEIER
Design + ingeniører = innovation
- 22 \ GROWER'S CUP
Friskbrygget gourmetkaffe med radikal innovation
- 26 \ GRUNDFOS
En designreven virksomhed
- 32 \ KOLDING SYGEHUS
Sikker medicin med iPad

“Strategisk design kan blive nyt dansk guldæg.”

MANDAG MORGEN, december 2010

DESIGN2INNOVATE TILBYDER

- 06 \ Lær at bruge design i virksomheden
Samlede tilbud
- 34 \ Designkonsultation
Book tid hos designkonsulenten
- 36 \ Designkonsultation case
PLUM
Designkonsultationen var en aha-oplevelse
- 40 \ Designintroduktion
Få adgang til designerens værktøjskasse
- 42 \ Designintroduktion case
AUNSBJERG.COM
Bilforhandleren sælger ikke biler
- 48 \ Designintroduktion case
NEETS
Drevet af design
- 52 \ Forskning og analyse
På jagt efter den forsvundne X-faktor





“Design kan bibringe
virksomheder
innovation både i
forhold til processer
og produkter.”

ULRIK GERNOW

senior vice president , LEGO System A/S og bestyrelsesformand i Design2innovate

LÆR AT BRUGE DESIGN I VIRKSOMHEDEN

DESIGN2INNOVATE TILBYDER KURSER, INTRODUKTIONER OG KONSULTATIONER I AT BRUGE DESIGN OG DESIGNTÆNKNING FOR AT STYRKE VIRKSOMHEDEN

MANGE VIRKSOMHEDER KAN skabe øget vækst, hvis de anvender designmetoder i deres daglige arbejde.

Det er baggrunden for, at Region Syddanmark har etableret projektet Design2innovate, hvor professionelle designere er ansat til at give især små og mellemstore virksomheder kompetencer til selv at bruge designmetoder.

Med afsæt i den enkelte virksomhed kan Design2innovate styrke ansattes designkompetencer på alle niveauer. Det kan f. eks. være i form af design på det strategiske niveau, der er en anerkendt metode til at øge konkurrencedygtighed. Eller det kan mere jordnært være i form af en demonstration af, hvordan enkle designprocesser kan pege på andre løsninger af konkrete problemer.

Et større kendskab til en række basale designbegreber og værktøjer kan også ruste virksomheden bedre til at arbejde sammen med designere, der bliver engageret til at løse større opgaver.

Design2innovates aktiviteter gennemføres af professionelle designere og er baseret på designfaglig viden fra Designskolen Kolding og Syddansk Universitet.

Design2innovate er et erhvervsfremmeprojekt, som gennemføres af Designskolen Kolding og Syddansk Universitet og støttes af EU's regional og socialfond, Region Syddanmark samt Design-City Kolding, LEGO og Dong Energy.

Læs mere på www.design2innovate.dk
Kontakt projektleder Karsten Bech
Tlf. 2251 0915

DESIGN2INNOVATE KAN HJÆLPE DIN VIRKSOMHED PÅ FLERE MÅDER

Informationsmøder: En professionel designer fra Design2innovate præsenterer, hvordan virksomheden med fordel kan bruge design i en skærpet konkurrence. Oplægget kan krydres med praktiske øvelser.

Design Updates: Fyraftensmøder af 2-3 timers varighed med oplæg om aktuelle emner, som relaterer sig til brug af design i virksomhederne.

Designkonsultation: Med udgangspunkt i en aktuel problemstilling i virksomheden, afholder Design2innovate en workshop for at anskueliggøre, hvordan design kan hjælpe den enkelte virksomhed.

Designintroduktioner: Fordelt over seks kursusdage underviser Design2innovate i anvendelsen af designmetoder med afsæt i virksomhedens egne problemstillinger.

Efteruddannelse: Design2innovate opdaterer designkompetencen i de virksomheder, der allerede har erfaring med brug af designere og designmetoder.

DesignCamp: Hvert efterår udveksler designere, designstuderende, forskere og virksomheder viden og erfaringer om nye, relevante emne inden for design på en international conference.

Alle aktiviteter er gratis og koster kun din tid og evt. forplejning.

INNOVATION!

FORHØJNING
POTENTIALE

How Might
we

HURT OG
CHECK IN

Telefon
check in

LOYALITET
~~PROGRAM~~

Syn højed

LOYALITETS
PROGRAM
FORDELE

{design-cases}

FUTURISTISKE HJÆLPEMIDLER MED SIGNALVÆRDI

R82 DESIGN AF LIVSKVALITET





Et produkt fra R82 skal ikke signalere "hjælpeløshed", men tværtimod overskud, energi og livskvalitet."

FLEMMING MØLLER, udviklingschef, R82

HVORDAN SKABER MAN ET HJÆLPEMIDDEL, DER IKKE SIGNALERER HJÆLPELØSHED? MED HJÆLP FRA EKSTERNE DESIGNERE HAR R82 FUNDET SVARET I DEN POPULÆRE STINGRAY.

ET AF DERES bedst sælgende produkter nogensinde hedder Stingray og har en ramme af kulfiber. Og netop avancerede materialer, farverige navne og markant design er nogle af de egenskaber, som kendetegner hjælpemidlerne skabt af virksomheden R82. Det er ingenlunde et tilfælde, at virksomheden regnes for en af verdens førende inden for hjælpemidler til børn og unge.

– Stingray er en klapvogn til børn med særlige behov, forklarer udviklingschef Flemming Møller.

– Udadtil ligner den en normal klapvogn oven i købet i et futuristisk design med en række stærke farver at vælge imellem. Alle vores produkter har et gennemført design, og de ligner ikke traditionelle hjælpemidler. Vi vil, at de skal have et design med signalværdi. For Stingray-klapvognens vedkommende er det f.eks., at vi bruger kulfiber som materiale til vognens ramme. Det forslag kom i øvrigt fra de designere, vi havde tilknyttet udviklingen af vognen.

Stingray er et eksempel på, hvordan design kan ændre det grundlæggende syn på et produkt. Helt bevidst satser R82 med deres produkter på at gå op imod den gængse opfattelse af, hvordan et hjælpemiddel skal se ud. Et produkt fra R82 skal ikke signalere "hjælpeløshed", men tværtimod overskud, energi og livskvalitet.

R82, der eksporterer sine produkter til det meste af Europa, USA og Canada, benytter

sig af eksterne designere, når der skal udvikles nye produkter. Virksomhedens produktudvikling følger en fastlagt procedure og er forankret i et internt udviklingsteam, der arbejder tæt sammen med de eksterne designere.

Udviklingschef Flemming Møller:

– Et produktudviklingsforløb starter med, at vores produktkomité beslutter, hvilke projekter der skal sættes i gang. På baggrund af en foreløbig produktbeskrivelse udfører vi en grundig markedsanalyse. Derefter afholder vi en række udviklingsseminarer med bl.a. brugere og kunder. Undervejs justerer vi den oprindelige produktbeskrivelse, og det hele munder ud i en kravspecifikation, som vi så overdrager til et eksternt designbureau.

– Når du som virksomhed samarbejder med et eksternt designbureau, er det vigtigt, at kvalifikationerne i dit eget team matcher det eksterne teams faglighed. På R82 har vi en stærk intern udviklingsafdeling, der bl.a. består af fire konstruktører med ingeniør-baggrund plus tre udviklere, der er specialuddannede maskinarbejdere. Vi foretrækker at samarbejde med designbureauer, der kan tilbyde et udviklingsteam med tilsvarende kompetencer. Det er vigtigt, fordi vi bygger mange prototyper, før vi er klar med det endelige produkt, og derfor sker der mange justeringer af produktet undervejs. Projektet risikerer at falde til jorden, hvis ikke begge parter kan være med hele vejen igennem ■

OM R82

R82 producerer hjælpemidler og udstyr til handicappede børn og unge. Med base i Gedved er virksomheden globalt orienteret og har distributører i 30 lande. Siden starten i 1982 er R82 vokset støt, og virksomheden blev i 2011 opkøbt af svenske Etac, der har en produktportefølje svarende til R82 blot målrettet voksne brugere.

www.r82.com

DESIGN NY DRIVKRAFT FOR INNOVATION

INNOVATIONSDRIVKRAFTEN LIGGER IKKE LÆNGERE UDENFOR VIRKSOMHEDEN,
MEN INTERNT I ORGANISATIONEN I FORM AF ANDERLEDES IDEER OG VISIONER.
DERFOR ER DESIGN BLEVET EN ATTRAKTIV KOMPETENCE I VIRKSOMHEDER.

FIGUREN VISER, hvordan designs rolle har flyttet sig fra slutningen af en innovationsproces til den indledende 'krøllede' proces – også kaldet 'the fuzzy front end'. Det 'krøllede' beskriver det søgende i processen. Her søger man efter nye vinkler, redefinerer problemer eller identificerer nye muligheder. Tidligere blev design i højere grad inddraget i slutningen af en udviklingsproces, til produkt-design, emballage el.lign.

fuzzy front end

problem/idé

DESIGN ➡ INNOVATION

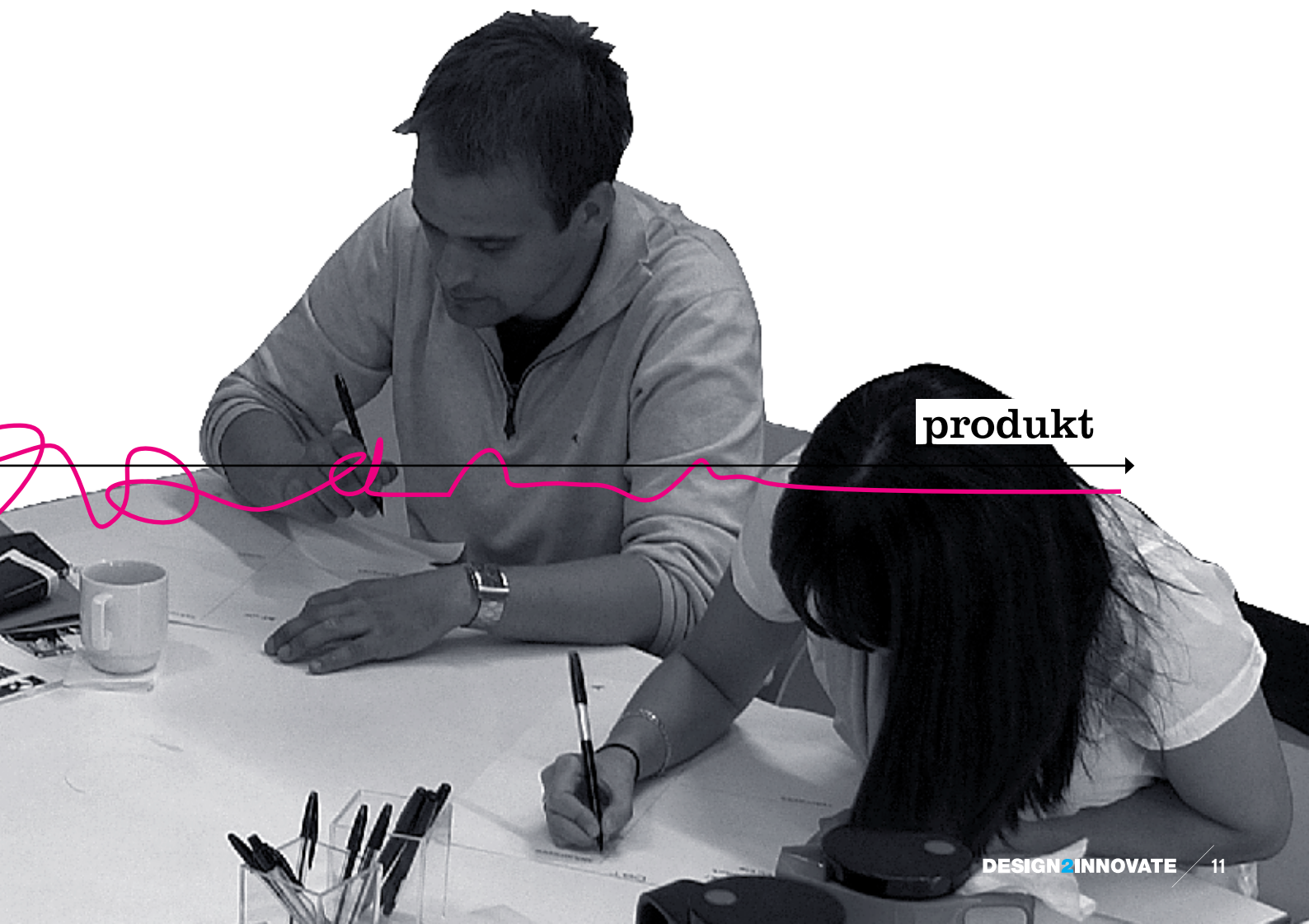
TIDLIGERE VAR DEN primære drivkraft for innovation ekstern, repræsenteret eksempelvis i ny teknologi, konkurrenceadfærd og markedsmekanismer. Men denne drivkraft har ændret fokus til interne forhold og sætter dermed også øget fokus på organisationen og dens kompetencer.

Eksterne forandringer og påvirkninger, eksempelvis fra brugere, bør inddrages og forankres i organisationen. Her må medarbejderne med deres unikke kompetencer, indsigter og ideer bruge disse forandringer og påvirkninger

fra omverdenen som springbræt for innovation. Med andre ord handler innovation ikke længere om at reagere på forandringer i omverdenen, men om at etablere en innovativ kultur, der proaktivt kan skabe forandring. Det handler ikke om at overleve, men om at skabe nye muligheder.

Her kan en designtilgang, med de kompetencer og metoder den rummer, anvendes til eksempelvis at indhente værdifulde indsigter om brugere, til udvikling af visionære ideer og til videreudvikling af konkrete løsninger.

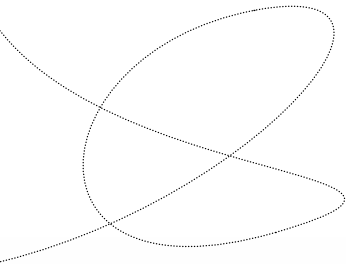
Et konkret eksempel på en virksomhed, som netop har anvendt design til at skabe nye muligheder, er virksomheden Veksø, der ligger i Taulov ved Fredericia. Indtil for få år siden var Veksø en traditionel industrivirksomhed, der producerede belysning og udendørsmøbler til bymiljøer. Da det stod klart for dem, at virksomhedens produkter let kunne kopieres af andre, indledte Veksø en længere udviklingsproces og ændrede siden fokus fra at sælge 'produkter' til at sælge 'ideer'. I dag driver Veksø forretning på salg af ideer og unikke forslag, der kan skabe identitet til det offentlige rum.



FÆRCH PLAST DESIGN DET PERSONLIGE MÅLTID

FÆRCH PLAST FIK DESIGNET NY EMBALLAGE TIL KOMMUNAL MADORDNING
– MED PLADS TIL DEN INDIVIDUELLE SMAG





De ældre ville gerne selv bestemme, om der skulle være bearnaisesovs eller brun sovs til deres hakkebøf, og kartofler eller ris. Derfor delte vi den runde måltidsemballage op i nogle trekanter, som kunne klikkes sammen.”

HENRIK MADSEN, salgskonsulent, Færch Plast



EN AF VERDENS førende producenter af plastemballage til fødevarer og færdigretter, Færch Plast i Holstebro, er nødt til at være omstillingsparat, innovativ og hurtigt reagerende, når der opstår nye ønsker og behov hos kunder og forbrugere. Derfor spiller designere en afgørende rolle i virksomheden.

Foruden virksomhedens egne designere samarbejder Færch Plast i høj grad med eksterne designbureauer. Det skete eksempelvis, da Holstebro Kommune henvendte sig. Kommunen havde gode erfaringer med den kommunale madordning til de ældre, og man ville nu satse på yderligere serviceforbedringer. Holstebro Kommune og designbureauet Hatch & Bloom havde indledt en dialog med brugerne, personalet og andre involverede for at finde ud af, hvor problemet lå.

Udviklingsarbejdet resulterede i et helt nyt madkoncept, 'Det Gode Køkken', der bygger på ideen om den kommunale service som en restaurant. Færch Plast blev nu involveret i udviklingen helt nye emballageløsninger.

– De ældre ville gerne selv bestemme, om der skulle være bearnaisesovs eller brun sovs til deres hakkebøf og kartofler eller

ris. Derfor delte vi den runde måltidsemballage op i nogle trekanter, som kunne klikkes sammen. De enkelte dele af måltidet er emballeret hver for sig, og kunden kan sammensætte sit måltid som han vil, fortæller salgskonsulent Henrik Madsen, Færch Plast.

– Denne tendens til individualisering vil fortsætte med den nye generation af ældre. Derfor vil vi gerne designe måltidsemballage, der støtter muligheden for frit valg, fortsætter han.

Effekten er ikke til at tage fejl af. Antallet af brugere er steget 22 pct., tilfredsheden er øget markant, og salget af næringsrige måltider, der er med til at holde de ældre raske, er steget med 78 pct. Dertil kommer en ekstra gevinst i form af øget arbejdsglæde og lavere sygefravær blandt køkkenpersonalet.

Færchs emballager er oven i købet designet således, at de tomme emballager kan pakkes meget tættere end konkurrenternes og derfor er billigere at transportere frem til producenten ■

OM FÆRCH PLAST

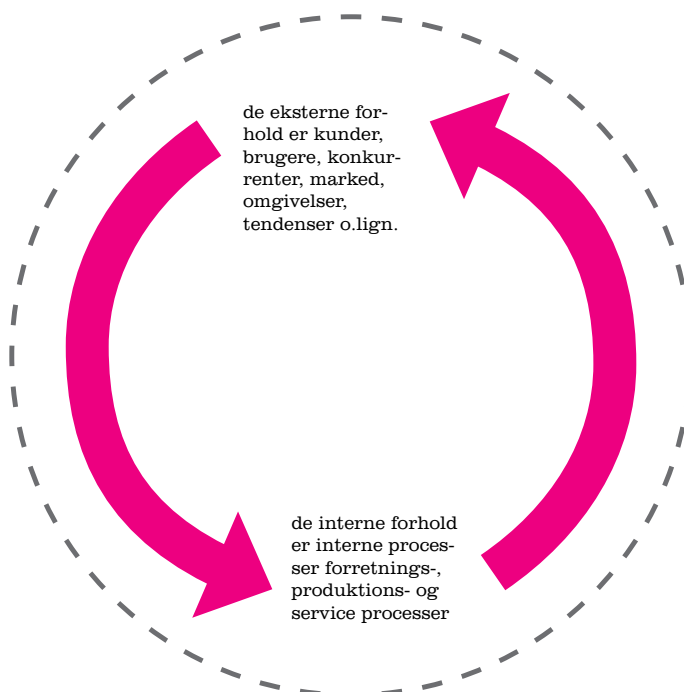
Færch Plast blev grundlagt i 1969 og er i dag Europas førende producent af emballage til færdigretter. Virksomheden beskæftiger ca. 500 medarbejdere fordelt på fabrikker i Danmark, Tjekkiet og England, samt salgskontorer i Frankrig og England. Virksomheden, der har dansk hovedsæde i Holstebro, er specialiseret inden for plastemballage til fødevarerindustrien og har de sidste mange år haft en konstant vækst. Produktionskapaciteten er i dag 2,2 mia. bakker årligt og langt størstedelen af produktionen eksporteres.

www.færchplast.com

DESIGN

BEDRE SAMMENHÆNGE OG MERVÆRDI

FLERE OG FLERE VIRKSOMHEDER BLIVER DESIGNDREVN, BLANDT ANDET FORDI EN DESIGNTILGANG BETYDER BEDRE FORSTÅELSE AF KUNDER OG DERMED KORTERE AFSTAND MELLEM VIRKSOMHED OG OMVERDEN



DESIGN SKABER VÆRDI I FORSKELLIGE FORMER. HER SKELNES MELLEM:

Design som UDKOMME – det kan være som produkt, emballage eller lignende

Design som PROCES – det kan være som innovations- eller læringsprocesser

Design som STRATEGI – det kan være som ressource i ledelses- og strategiuudvikling

NÅR DESIGN ANVENDES som 'proces' og som 'strategi', inddrages design som en decideret tilgang. Karakteristisk for en designtilgang er, at den er helhedsorienteret. I en virksomhedssammenhæng betyder det, at man ser på helheder og søger at skabe bedre sammenhænge både internt i organisationen og mellem organisation og omverden.

En designtilgang skaber helt konkret bedre sammenhænge, mellem hvad brugeren gerne vil have, og hvad der produceres. Eller man kan skabe eller optimere en service både ud mod kunden og i de interne processer. Eller noget helt tredje.

Flere og flere virksomheder bliver designdrevne, netop fordi design skaber bedre sammenhænge og kan anvendes i innovations- og læringsprocesser samt som strategi. Design integreres således mere og mere i beslutnings-, forandrings- og innovationsprocesser.

VÆRDIFORØGELSE MED DESIGN

UDVALGTE ENGELSKE VIRKSOMHEDER HØSTER 25 GANGE SÅ MEGET PÅ INVESTERING I DESIGN

DET ENGELSKE DESIGNRÅD, Design Council, har udviklet en mentorservice rettet mod små og mellemstore virksomheder i England. Mentorordningen hjælper virksomheder med appetit på vækst med at blive mere innovative, mere konkurrencedygtige og mere profitable.

Gennem en praksisbaseret proces lærer direktioner, hvordan design, anvendt rigtigt, er et strategisk og effektivt redskab til at sætte skub i interne processer, åbne nye markeder, skære i udgifter og reducere risiko.

I løbet af de seneste fire år har 650 virksomheder gjort brug af mentorordningen. I 2011 viste en uafhængig evaluering, at for hvert pund, der blev investeret i design, var det gennemsnitlige investeringsafkast på 25 pund.



AT BRUGE DESIGN I FORRETNINGS- UDVIKLING SKABER KONKURRENCE- MÆSSIGE FORDELE.

46 pct. af britiske virksomheder mener brug af design forbedrer deres konkurrenceevne. 84 pct. af de hurtigst voksende virksomheder er enige”
(Design Council, 2007)

AT BRUGE DESIGN PÅ STRATEGISK NIVEAU GIVER HØJERE PRODUK- TIVITET OG VÆRDITILVÆKST.

Virksomheder, som har egne designere eller køber eksterne designydelser, eksporterer 34 pct. af omsætningen, mod 18 pct. i virksomheder, der ikke anvender design. Denne undersøgelse fra Erhvervs- og Byggestyrelsen (2008) siger videre, at brug af design som integreret del af innovationsprocesser og forretningsudvikling bidrager til en ekstraordinær positiv værditilvækst.

LACHENMEIER DESIGN + INGENIØRER = INNOVATION

LACHENMEIER FIK ET TVÆRFAGLIGT TEAM TIL AT UDVIKLE NY, KONKURRENCEDYGTIG EMBALLERINGSMASKINE, OG DET SATTE GANG I OMSÆTNINGEN



Power Flex T1 før og efter. Den nye maskine til højre, der er udviklet i et samarbejde med design- og innovationsvirksomheden 3PART, er mere kompakt og pladsbesparende.

SØNDERBORG-VIRKSOMHEDEN

Lachenmeier er en internationalt orienteret nichevirksomhed, der udvikler og producerer maskiner til emballering af produkter pakket på paller. På verdensplan har virksomheden en håndfuld konkurrenter, der ikke blot konkurrerer om at bygge de bedste og mest holdbare emballeringsmaskiner, men også om at udvikle maskiner, der er billige at transportere, hurtige at montere og ikke mindst nemme at vedligeholde.

Alle disse aspekter indgik i den komplekse opgave at udvikle en ny maskine, som direktør Per Lachenmeier stillede design-virksomheden 3part. Og mere til: det hele skulle samtidig gøres billigere.

Kostreduktion

I en skærpet konkurrencesituation havde Lachenmeier brug for en ny maskine, med fokus på kostreduktion, dvs. lavere vægt, færre dele, øget standardisering og bedre adgangsforhold i forbindelse med servicering.

– En tekniker-drevet virksomhed har typisk vanskeligt ved at skabe radikal nyudvikling på egen hånd. Det ligger dybt i en tekniker eller ingeniør, at han nødigt vover sig ud i et nyt domæne. Har man f.eks. altid arbejdet i stål, er man typisk skeptisk over for at bruge plastic i konstruktionen af en ny maskine, fortæller direktør Per Lachenmeier.

Det billede genkender Simon Skafdrup, fra design- og innovationsvirksomheden 3PART.

– Som ingeniør starter man inde fra produktet. Man starter med det kendte, med det man ved, og så arbejder man ud fra det. Som designer starter man udefra med spørgsmål som "Hvem skal bruge dette produkt? Hvad skal det bruges til? Hvad skal det koste?". Det er en fundamentalt anderledes måde at arbejde på, siger han.

Ekstern udviklingspartner

Det er baggrunden for, at Per Lachenmeier besluttede at inddrage 3PART som ekstern udviklingspartner. Han sammensatte et tværfagligt team af virksomhedens egne folk suppleret af 3PART, der stillede med et team bestående af bl.a. en designer, en maskiningeniør og en civilingeniør. I fælles-

skab lykkedes det at udvikle en ny emballeringsmaskine, der indfrie de skrappe krav til både øget kvalitet og en markant kostreduktion.

– Vi har gode erfaringer med at inddrage designere i nyudvikling. Du bliver provokeret og får nogle nye vinkler på dit produkt og din udviklingsproces. Som virksomhed skal du imidlertid organisere projektet rigtigt. Du skal sammensætte et tværfagligt team, der foruden folk fra udviklingsafdelingen rummer medarbejdere fra bl.a. salg og marketing, service og produktion. Desuden er du som leder nødt til at engagere dig direkte i projektet. Og så er det afgørende, at der er god kemi mellem dine egne medarbejdere og de eksterne udviklere, siger Per Lachenmeier.

Respekt og udfordring

Simon Skafdrup, 3PART:

– Vi skal som udefrakommende arbejde med den viden og erfaring, der er i virksomheden, samtidig med at vi skal udfordre den. Her er det afgørende, at der er god kemi i den fælles projektgruppe og at man har faglig forståelse og respekt for hinanden.

– En anden vigtig ting er, at vi interviewede nogle af virksomhedens kunder for at få input til udviklingsprocessen. Da vi som eksterne konsulenter står uden for kunde-leverandør forholdet, fik vi nogle informationer med hjem, som var nye for Lachenmeiers medarbejdere. Det var meget værdifuldt i det videre arbejde. Blandt andet fortalte en amerikansk kunde, at stigtårnet på den gamle maskine var for snævert til de mange amerikanske medarbejdere, der typisk er overvægtige i forhold til deres europæiske kolleger.

Slutresultatet af samarbejdet blev emballeringsmaskinen Power Flex T1. Maskinen er 25 pct. billigere at bygge end sin forgænger, og med sit lavere energiforbrug, reducerede størrelse og bedre mulighed for servicering har den medført en stærkt forøget omsætning for virksomheden og sandsynligvis betydet, at virksomheden er vækstet efter krisen.

Og som en lille bonus har Lachenmeier oven i købet efterfølgende kunnet indlevere et patent på den nye maskine ■

OM LACHENMEIER

Lachenmeier blev grundlagt i 1969 og er en af de førende internationale udbydere af pakkemaskiner samt leverandør af emballagefilm. Virksomheden arbejder målrettet på at fremstille innovative emballageprodukter af høj kvalitet, der understøtter kundernes behov for billige, effektive løsninger.

www.lachenmeier.com

“...for mig er design mere,
end noget man kan bruge
til produktudvikling.

Design er også en vigtig
komponent i løsnings-
modeller på forskellige
udfordringer – også i
samfundet.

A black and white portrait of a man with short, dark hair, wearing a dark suit, white shirt, and a striped tie. He is smiling slightly and looking towards the camera. The portrait is partially obscured by a large yellow graphic element on the left side of the page.

Jeg synes, at denne bredere forståelse af design er ved at komme lidt mere frem, men erhvervslivet skal i langt højere grad bibringes denne viden.”

LARS MIKKELGAARD-JENSEN

adm. direktør IBM Danmark og formand for Dansk Design Center

EN DESIGNTILGANG NYE KOMPETENCER I INNOVATIONSPROCESSER

AT INDDRAGE EN DESIGNTILGANG I VIRKSOMHEDSUDVIKLING ER EN RADIKAL ANDERLEDES MÅDE AT TILGÅ PROBLEMER OG UDFORDRINGER. DET HANDLER OM AT SKABE NYE MULIGHEDER FREMFOR AT VÆLGE OG BESLUTTE UD FRA DE EKSISTERENDE MULIGHEDER.

SPØRGER MAN HVAD design er, vil mange svare, at det er noget med form, farve og funktion og nævne eksempler på en lampe, en stol eller lignende. I de seneste år er der imidlertid kommet et stigende fokus, ikke på design som slutprodukt, men på de designprocesser, der er forudsætningen for 'at designe'.

Det er altså ikke 'et design', men 'at designe' dvs. de processer, der går forud for et design, der har fået stor interesse bl.a. i forretningsverdenen. Derfor har 'en designtilgang', 'design tænkning', 'design mindset' og lignende begreber fået stigende interesse. Her i magasinet kalder vi det 'en designtilgang'.

Overordnet repræsenterer en designtilgang en anden type kultur, 'en inspirations- og mulighedskultur', som netop er modsat forretningsverdenens 'beslutningskultur'. Med andre ord repræsenterer en designtilgang mere end blot brugerstudier og metoder. Det er en fundamentalt anderledes måde at møde problemer og udfordringer på. Her skaber man nye muligheder frem for at vælge og beslutte ud fra eksisterende muligheder. Derfor komplimenterer denne designtilgang forretningsverdens tilgang og klæder virksomhederne

bedre på i en tid, hvor der netop er brug for innovation og nytænkning.

I takt med denne udvikling er der opstået nye typer af designere. Tidligere var designeren typisk en ekstern aktør, der var med til at differentiere virksomheden på markedet i form af design af produkter, emballager eller lignende. De nye typer af designere er i højere grad interne aktører, der er med til at skabe eller understøtte udviklings- og innovationsprocesser.

Det er dog langt fra kun designere, der kan designe, og derfor er denne designtilgang og det at kunne designe blevet en eftertragtet kompetence. Design2innovate søger at udbrede kendskabet til design og designtilgangen som redskab til forretningsudvikling. Særligt for virksomheder og deres medarbejdere udbydes forskellige typer af kompetenceudvikling i design.

En virksomhed truet af konkurrence vil typisk reagere ved at se på eksisterende muligheder som eksempelvis:

- at sænke prisen
- at skære i udgifterne

Med en designtilgang søger man at skabe nye muligheder som eksempelvis:

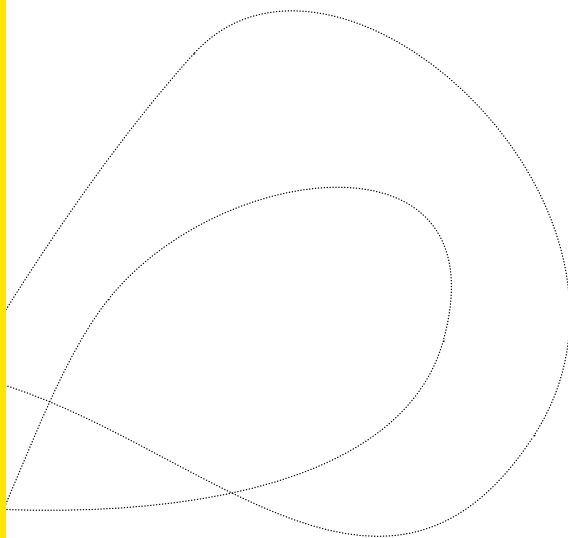
- at optimere produktet i forhold til brugernes behov
- at skabe en ny service, der gør produktet mere attraktivt
- at redefinere produktet, eksempelvis fra at sælge 'biler' til at sælge 'mobilitet'

**= MERE INNOVATION
BEDRE BUSINESS**

GROWER'S CUP FRISKBRYGGET GOURMETKAFFE MED RADIKAL INNOVATION



DET GENNEMDESIGNEDE KVALITETSPRODUKT FRA GROWER'S CUP UDFORDRER DANSKERES MØNSTRE OG FRISTER UDLÆNDINGES KAFFETØRST



EN HYBRID MELLEM den almindelige filterkaffemaskine og en stempelkande. Sådan lyder formelen på Grower's Cups succesfulde engangs-kaffekande. Den liflige duft af friskbrygget gourmetkaffe frister både på campingpladser, blandt hotelgæster, på konferencecentret og i detailhandlen.

– Hele vores eksistens beror på en idé, som har været turen igennem design-maskinen fra udviklingen af idé over studier af funktionalitet og til at se på oplevelsen for brugeren, fortæller Ulrik Skovgaard Rasmussen, innovatør og ophavsmand til Grower's Cup.

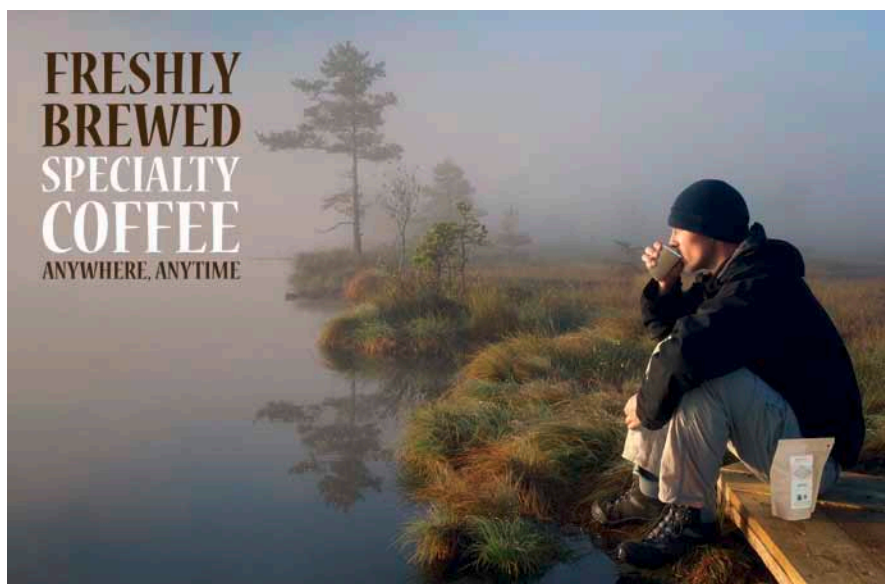
Både det æstetiske og det funktionelle er tænkt sammen i Grower's Cups pro-

dukt. Det er nemt at bruge og smukt at se på. Desuden er det innovativt, ved at det kombinerer gourmet og convenience på en helt ny måde. Det er convenience, fordi det er en éngangskaffebrygger, der kun kræver kogende vand. Gourmet, fordi det er udvalgte førsteklassesblandinger, hvor kaffens oprindelsessted fremgår, smagens nuancer osv. Fuldstændig på linje med etiketter på vinflasker.

– Men det kom helt bag på os, at det danske marked er meget konservativt. Det gælder detailhandelen, hvor det har været næsten umuligt at trænge igennem til de store dagligvarekæder. Det gælder forbrugerne, der er overraskende langsomme til at tage imod nye produkter, siger Ulrik Skovgaard Rasmussen.

“ Det skal både være nemt at bruge og smukt at se på. Desuden er det innovativt ved, at det kombinerer gourmet og convenience på en helt ny måde.”

ULRIK SKOVGAARD RASMUSSEN, Grower's Cup



– På trods af at Danmark rummer store kompetencer, når det gælder kombinationen af innovation og design i udviklingen af nye produkter, så er vi konservative, når det gælder afsætningen af de nye produkter. Derfor er det selvfølgelig ekstra risikofyldt at forsøge at slå hul på markedet herhjemme. Til gengæld kan der vente et gennembrud.

Grower's Cup er et eksempel på, at radikal innovation er langt mere risikofyldt i modsætning til inkrementel innovation. Radikale innovationer udfordrer vanter købe- og forbrugsmønstre, mens inkrementelle innovationer læner sig op ad en eksisterende købelyst. Et godt eksempel på det er Vitamin Water, kildevand tilsat vitaminer og med navne som Power-C,

Defense Focus eller lignende. Vitamin Water trækker på en eksisterende købelyst efter kildevand og er blevet en stor succes.

At Grower's Cup nok skal få succes med salg af gourmetkaffe uden for Danmarks grænser, tvivler Ulrik Skovgaard Rasmussen ikke på.

– Lige nu kigger vi ud over landets grænser for at finde markeder, der er klar til Grower's Cup-konceptet. I Norge har vi f.eks. rigtig godt fat. Lige nu arbejder vi på at etablere os i Japan, hvor man har en stærk tradition for innovativ emballage, samt USA, som vi venter os meget af ■

OM GROWER'S CUP

Grower's Cup produceres af Coffeebrewer Nordic A/S, en lille innovativ virksomhed med base i Middelfart hvor både kafferisteri, pakkefaciliteter og kontor er placeret. Ideen til Grower's Cup blev født i 2002, og efter en del års udviklingsarbejde kan Grower's Cup nu købes i Danmark, Tyskland, Beneluxlandene, Norge, Sverige og England.

www.growerscup.com

VÆRDIEN AF DESIGN KAN MÅLES

DESIGN KAN VÆRE VÆRDISKABENDE PÅ FORSKELLIGE NIVEAUER I OG UDENFOR EN ORGANISATION, MEN KAN ISÆR GENERERE BEDRE SAMMENHÆNGE I HELE VIRKSOMHEDSSYSTEMET

VIRKSOMHEDER, DER ANVENDER DESIGN i mindre grad, oplever, at man kan opnå øget kundeværdi, hvis man for eksempel tilbyder bedre service til brugerne. Virksomheder, der anvender en decideret designtilgang, såkaldte designdrevne virksomheder, oplever, at design kan skabe bedre sammenhæng i hele virksomhedssystemet.

Design2innovate arbejder med "Designs fire tandhjul" til at visualisere, at design dels kan skabe værdi eller merværdi i hvert af de forskellige tandhjul – kundeværdi, medarbejderværdi, værdi i interne processer samt finansiell værdi – men også at en decideret designtilgang kan øge sammenhængen imellem de forskellige tandhjul, så hele 'virksomhedsmaskinen' ganske enkelt optimeres.

I takt med at innovationskraften er flyttet ind i virksomhederne, er der øget fokus på at styrke innovationskraften og de interne processer, samtidig med at kundeværdien øges. Her kan en designtilgang gøre en forskel.

Design2innovate er inspireret af den franske professor Brigitte Borja de Mozotas "The Four Powers of Design: A Value Model in Design Management" (2010). Mozota tager udgangspunkt i den holistisk orienterede Balanced Score Card-model og bruger den til at forklare, hvordan design kan tilføre værdi på forskellige niveauer i en organisation.

DESIGNS FIRE TANDHJUL

Kundeværdi

Når design skaber øget værdi for kunden. Her fungerer design som differentiator.

Medarbejderværdi

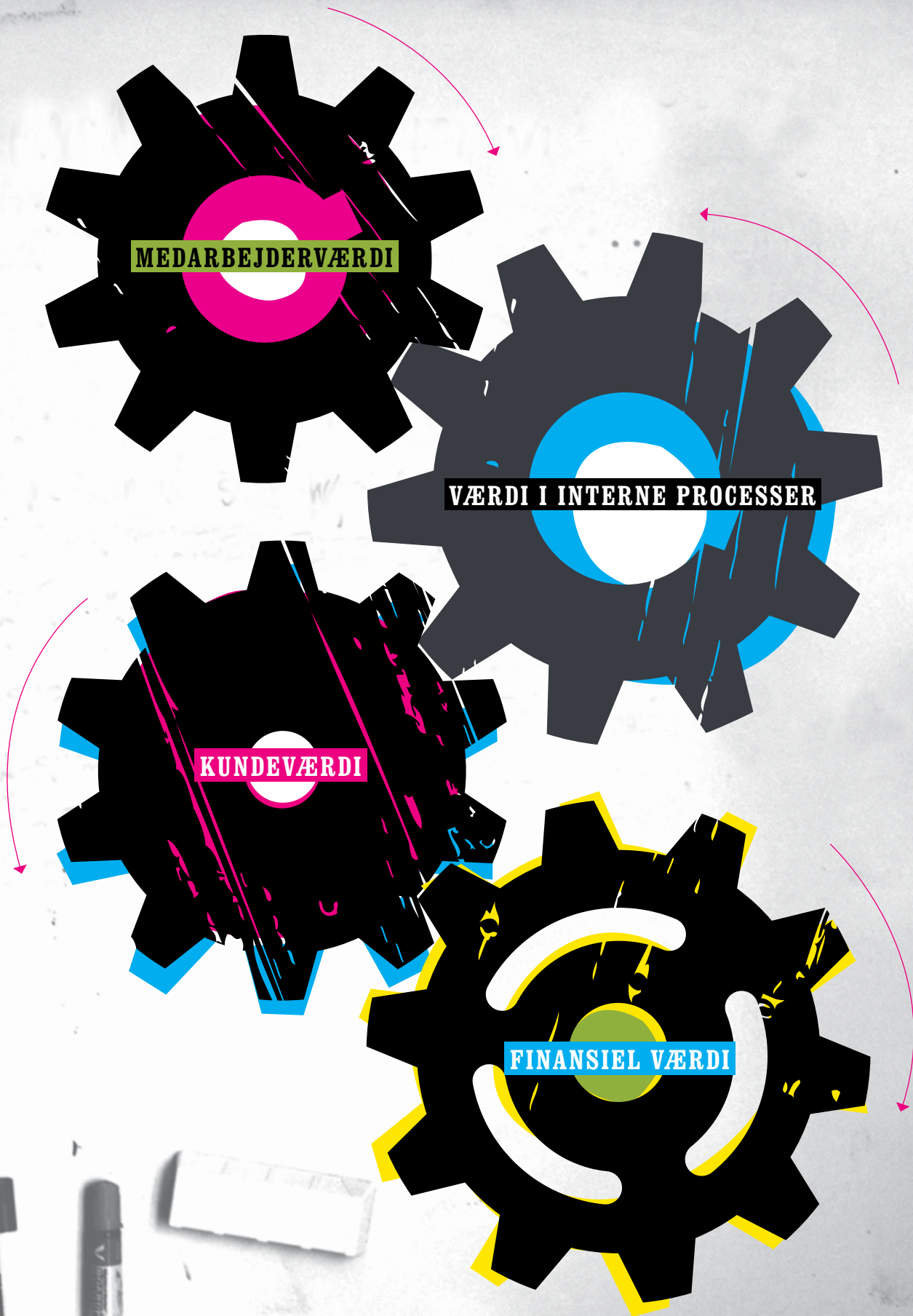
Når design fører til kompetenceudvikling og læring. Her fungerer design som transformer.

Værdi i interne processer

Når design har effekt på de interne processer. Her fungerer design som integrator.

Finansiell værdi

Når design skaber bedre bundlinje og 'bedre business'. Her fører design til bedre sammenhænge.



GRUNDFOS EN DESIGNDREVEN VIRKSOMHED

UDVIKLING, INVOLVERING AF BRUGERNE, INNOVATION.
DER ER MANGE GODE GRUNDE TIL, AT GRUNDFOS
BRUGER DESIGN SOM ET INTEGRERET STRATEGISK
REDSKAB – IKKE MINDST I FREMTIDEN.



Grundfos' seneste produkt, cirkulationspumpen MAGNA3, har netop vundet Danish Design Award 2012. MAGNA3 er designet med fokus på reduktion af elforbrug og på brugervenlighed.

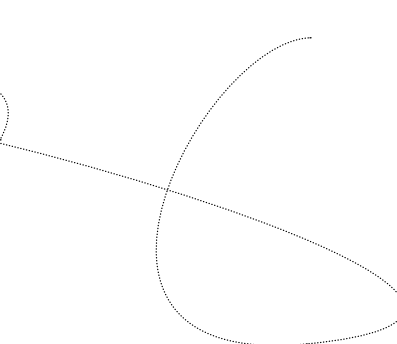
I juryens begrundelse for prisen lyder det: "MAGNA3 er med til at konsolidere Grundfos som en virksomhed, der omsætter fokus på innovation, bæredygtighed og design til handling."

GRUNDFOS HAR ET princip: Alle virksomhedens produkter skal være genkendelige, udstyret med et særligt DNA og en værdiskabende brugeroplevelse.

Ingen skal med andre ord være i tvivl om, at det er en Grundfos pumpe, når man ser den. Det betyder, at alle cirkulationspumper til installatørmarkedet er gennemsyret af et bestemt design-DNA, de er letgenkendelige i deres røde materiale, og de har et interface, der er let at bruge for kunderne og skaber en ensartet oplevelse.

Det er ingenlunde et tilfælde. Den hæderkronede virksomhed har de seneste fire år brugt design som et integreret strategisk redskab – og det i hele udviklingsprocessen. I 2010 nikkede ledelsen ja til en global designstrategi, der nu gennemsyrrer alle led i virksomheden.

– Lige siden processen startede, har jeg arbejdet på at flytte forståelsen af design. Design er et differentieringsparameter, men det er også et mind-



“ For at integrere design i virksomheden, har vi fokuseret på at arbejde videre på den store fokus på design, men også på at flytte opfattelsen af design fra noget, der ikke kun handler om flotte farver og former, til en måde at tænke på.”

SARA SCHØLER LASS, chef for Global Discovery & Design i Grundfos

set, hvor design kan skabe innovation og unikke brugeroplevelser, siger Sara Schøler Lass, chef for Global Discovery & Design i Grundfos.

I dag er 15 innovationskonsulenter og designere tilknyttet Grundfos. Designere som med vidt forskellige designkompetencer deltager i hele processen fra udvikling og til det færdig produkt, der skal afspejle de værdier, Grundfos står for. Med en stadig hårdere konkurrence kan design skabe fortælling og tilføre produktet en merværdi, som bidrager til at underbygge virksomhedens position på markedet.

– Vi bruger strategisk design til at skabe et forretningsgrundlag og nogle produkter, som adskiller sig fra konkurrenternes. Det handler om at integrere designkompetencerne i vores udviklingsprocesser, så vi optimerer vores forretning, skaber nogle brugervenlige og innovative produktoplevelser og et stærkt, helstøbt brand. Vi arbejder målrettet på at give kunderne en totaloplevelse, hvor alt fra emballage over manual og videre til funktion og form er gennemsyret af et særligt Grundfos-DNA, fastslår Sara Schøler Lass.

Forud for enhver proces formulerer Grundfos en designambition, der fungerer som beslutningsgrundlag for det videre arbejde med projektet. Først efter ambitionen er på plads, kan selve arbejdet med at kortlægge brugernes input og udvikle designet begynde.

– For at integrere design i virksomheden, har jeg arbejdet på at få flyttet opfattelsen af design fra noget, der primært handler om flotte farver og former, til en måde at tænke på. Design som metode kan både bruges til innovation, til at skabe, men designere kan også bidrage på en helt anden måde end eksempelvis ingeniører ved at tænke langt mere holistisk, fortæller hun.

I dag sker udviklingen og styrkelsen af virksomhedens design-DNA i et stadig tættere samspil med brugerne og med et stærkt fokus på at styre udviklingen af nye produkter og løsninger. Ikke alene optimerer det brugervenligheden, men det styrker også den interne og den eksterne opfattelse af Grundfos' mange produktkategorier.

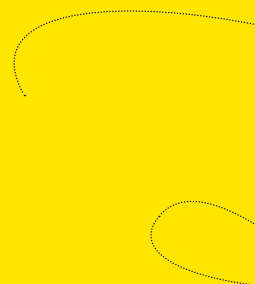
Én af de kategorier, virksomheden i fremtiden vil arbejde indenfor, er løsninger til vand. Pumpevirksomheden skal ikke længere kun producere pumper, men levere vand – i form af globale og bæredygtige teknologier i bred forstand. Og i den proces mener Sara Schøler Lass, at inddragelsen af designere giver en enorm fordel.

– Man kan sige, at vi ved hjælp af strategisk design udtrykker, hvad vi er for en virksomhed. Med vores gennemgribende anvendelse af design viser vi, at Grundfos bringer nye og innovative løsninger inden for vores branche ■

OM GRUNDFOS

Grundfos er globalt førende inden for avancerede pumpe-løsninger og trendsætter inden for vandteknologi. Grundfos bidrager til global bæredygtighed gennem banebrydende teknologier, som forbedrer livskvaliteten for mennesker og tager vare på planeten. Med en omsætning på mere end 21 mia. kroner og en årlig produktion på over 16 mio. pumpeenheder er Grundfos en af verdens største pumpeproducenter.

www.grundfos.com





**“DESIGNDREVNE
VIRKSOMHEDER
BLÆSER
GENNEM
KRISEN.”**

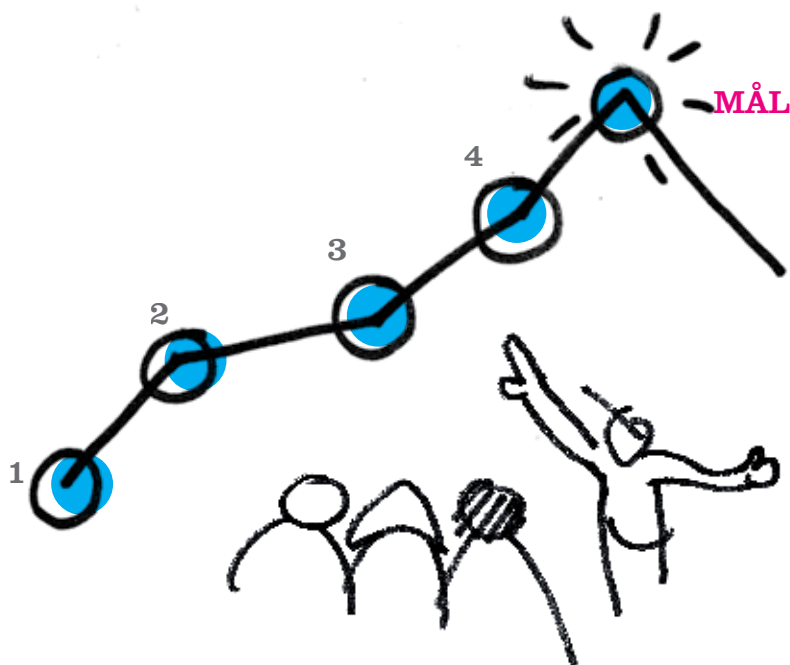
BERLINGSKE BUSINESS & DANSK DESIGN CENTER, marts 2012



**“Designtænkning spås
af førende ledelses-
eksperter, som en af
fremtidens mest
effektive innovations-
metoder.”**

MAGASINET LEDELSE, vol. 2, januar 2011

DESIGN: ET SPROG TIL AT FORSTÅ



DESIGN HANDLER I høj grad om at visualisere! At omsætte ord, begreber, processer, ideer og koncepter til et fysisk synligt sprog. Visualisering, kommunikation og præsentationsteknik er derfor helt centrale kompetencer for designere. De er både effektive redskaber i selve designprocessen, for eksempel ved idégenerering, men også når de bruges, som et fælles sprog.

LEGO har arbejdet på at udvikle og visualisere en innovationsmodel for koncernen. Netop ved at illustrere innovationsprocessen skaber modellen en samlet opmærksomhed om og en fælles forståelse af innovation i hele koncernen. Torsten Bjørn, Senior Director i LEGO Koncernens afdeling for Design Management betoner værdien af at have udviklet en fælles forståelsesramme, som alle medarbejdere kan bruge som afsæt for at tale om og arbejde med innovation:

"Projektet her har givet os det sprog og den fælles referenceramme, der nu gør det muligt for os i LEGO at styrke den strategiske dialog på tværs af virksomheden om, hvad innovation er for LEGO Koncernen," fortæller han til til magasinet Mind Design # 37, 2011.

"Designerne er stærke til at omsætte koncepter og business-ideer til tydelige visualiseringer.

Kommunikation og præsentationsteknik er nogle af de afgørende kompetencer hos designerne."

TORSTEN BJØRN,
Senior Director
LEGO Design Management afdeling
(Mind Design # 37, 2011)

DESIGN ER MEGET MERE END FORM OG FARVE

SERVICEDESIGN

Ekspertter udpeger servicedesign som et af de helt centrale redskaber i udviklingen af fremtidens velfærdsydelser.

Skadestuen Esbjerg har udviklet et nyt servicedesign til at ændre ventetidsoplevelsen for brugerne. Mange patienter finder sygehusvæset upersonligt og fremmedgørende. En tur på skadestuen kan være lig med frustrerende ventetid og manglende information. Samtidig vil der blive mangel på arbejdskraft på sygehusene i fremtiden og det vil forværre patientoplevelsen yderligere.

Ved at inddrage servicedesign har innovationsenheden i Region Syddanmark, INVIA og designvirksomheden IDEO udviklet en ny patientfokuseret skadestue, der tager udgangspunkt i de behov patienterne har. På den nye skadestue er der høj siddekomfort, der er flere forskellige venteværelser med informationer om det forløb, man skal igennem og når man forlader skadestuen, kan man få en SMS med besked om, hvornår man skal vende tilbage.

Også i erhvervslivet bruger stadig flere servicedesign til at differentiere virksomhederne i en skærpet konkurrencesituation. Som en af de største kapaciteter inden for servicedesign, Bill Hollins, siger: "Det er ikke det bedste løfte, ikke den bedste kop, ikke den bedste idé eller det største budget, men den bedste oplevelse, der vinder."

ADFÆRDSÆNDRENDE DESIGN

Design er også et effektivt redskab til at forandre og ændre på adfærd. Adfærdsændrende design kaldes også nudging, en ny type design, der søger blidt at puffe folk i den rigtige retning. Nudging kommer af det engelske 'to nudge' og kan forstås som et nænsomt skub, der hjælper mennesker til at træffe hensigtsmæssige beslutninger, bl.a. når de møder u hensigtsmæssige fristelser og forfalder til at handle på deres mentale autopilot. Der eksisterer adskillige succesfulde eksempler på nudging. En flue indstøbt i porcelænet i urinaler på herretoilettet, er en simpel forordning, der kan reducere mænds 'sprint' med op til 80 pct.!

I kantinen reduceres madindtaget med 22 pct., hvis tallerkenstørrelsen ændres fra 12 tommer til 10 tommer. Et tredje eksempel er problemet med at smide affald i de københavnske gader. Selvom 90 pct. af borgerne finder det "stærkt upassende", er det et voksende problem, der alene i 2012 koster Københavns Kommune 150 mio. kr. at rette op på. Kommunen har derfor påmalet grønne fodspor på gaderne, der leder hen mod offentlige skraldespande. Fodsporene påvirker os ubevidst til at smide affald i skraldespanden. Modsat pile, der peger hen mod skraldespanden, som af mange mere ville blive opfattet som vejledende fra systemets side, end som en personlig forpligtelse overfor sine medborgere. Og fodspor er virksomme. Et andet forsøg med "affalds-adfærd" viser, at fodsporene til skraldespanden reducerer tilfældigt henkastet karamelpapir med hele 46 pct.

KOLDING SYGEHUS SIKKER MEDICIN MED IPAD

DESIGNERNE BRUGER TOUCHSCREEN OG METODER FRA FLYINDUSTRIEN
TIL AT GØRE MEDICINHÅNDTERING SIKKER PÅ KOLDING SYGEHUS

– **DEN FØRSTE GANG** jeg mødte på sygehuset udbød en sygeplejerske, næh, skal du sætte bamser i vores medicinrum. Udsagnet bekræfter den udbredte forestilling, at en designer kun arbejder med former og farver.

Laboratoriet for Social Inklusion på Designskolen Kolding arbejder med noget langt mere livsvigtigt. Her har designer Hân Pham sammen med et team udviklet nye metoder til at nedbringe fejl ved ordination af medicin på børne- og medicinske afdelinger. Og der begås mange fejl med alvorlige konsekvenser. Fem tykke mapper spækket med al væsentlig forskning om medicin håndtering vidner om, at der ligger en omfattende research til grund for det banebrydende designprojekt på Kolding Sygehus. Udlevering af medicin er et højrisikabelt område, og fejlmedicinering koster årligt samfundet milliarder af kroner. Talrige forsøg på at komme problemet til livs er ofte endt med nyttesløse informationskampagner og fejlslagne produkter. Hân Pham er gået andre veje. Inspireret af et andet højrisiko-område, flyindustrien, har hun nye løsninger på problemet. På linje med piloter, som er pålagt at gennemgå en obligatorisk tjekliste før take-off, under flyture og efter landing, har Hân Pham udviklet en tjekliste for ordinerings af medicin, en kompliceret proces, hvor et lille fejlgreb kan have fatale konsekvenser.

Tjeklisten er et simpelt greb baseret på en præcis diagnosticering af, hvorfor og hvordan det oftest går galt, når medicin bliver ordineret.

– Jeg gennemgik listerne over fejl og registrerede dem, der oftest sker i forbindelse med medicin håndtering, fortæller Hân Pham.

På basis af en analyse af alle de fejl, der kan opstå i processen, har Laboratoriet udviklet en tjekliste for sygehuspersonalet, der fungerer i stil med den, piloter bruger. Listen er skabt i to formater, et stort til at ligge fremme, et lille i lommeformat. Erfaringer fra udlandet viser også, at et tilsyneladende simpelt greb som tjeklister er effektivt. Lige siden verdenssundhedsorganisationen WHO har indført en tjekliste for kirurgi på de otte førende hospitaler i verden, er dødeligheden reduceret med mere end en tredjedel.

Men der er også taget andet og mere end papir i brug for at øge sikkerheden af medicin håndtering på Kolding Sygehus. Hidtil har de forudgående arbejdsprocesser forude for medicinske procedurer, der drejer sig om at lægge drop, desinficere, skifte forbindelse med mere, været meget omstændeligt.

Finde en ledig computer, logge på, søge og printe er meget tidskrævende. Det problem er løst med en iPad. På et klassisk stativ med stålbakker til

medicin og remedier er der monteret en iPad, der rummer de nødvendige film og instrukser – lige ved hånden. Med et enkelt tryk på skærmen kan personalet afspille en video, der viser medicinske procedurer, mens arbejdet udføres. Projektet er udviklet i tæt samarbejde med de ansatte på Kolding Sygehus, en arbejdsmetode, som nærmest kan betegnes som en designers adelsmærke: – Der har været så megen brugerinvolvering, og jeg tror også, at det er hele forudsætningen for, at de nye tiltag vil blive taget i brug, understreger Hân Pham.

Som led i medicin håndteringsprojektet har Laboratoriet for Social Inklusion udarbejdet en illustreret bog om patientsikkerhed i børnehøjde. Bogen er et dialogværktøj mellem forældre, personale og børn, og indskrifter dermed Kolding Sygehus som det første herhjemme, der fokuserer på patientsikkerhed for børn. Desuden er der skabt en kampagne for at dæmpe op for den største risikofaktor i forbindelse med håndtering af medicin: at personalet forstyrrer hinanden. Kampagnen "Tak for tiden" er udarbejdet på basis af workshops med de ansatte og gør med humor opmærksom på de daglige forstyrrelser i arbejdet. "Tak for tiden" har fået Region Syddanmarks Arbejdsmiljøpris 2012 ■



“ Der har været så megen bruger-involvering, og jeg tror også, at det er hele forudsætningen for, at de nye tiltag vil blive taget i brug.”

HÀN PHAM, designer

OM LABORATORIET FOR SOCIAL INKLUSION

Laboratoriet for Social Inklusion på Designskolen Kolding er et innovativt rum for eksperimenter. Her mødes uddannelse, erhvervsliv og kulturinstitutioner om at skabe nye ideer med design som værktøj.

www.designskolenkolding.dk

BOOK TID HOS DESIGNKONSULENTEN

DESIGN2INNOVATE TILBYDER RÅDGIVNING TIL VIRKSOMHEDER, DER VIL LÆRE AT BRUGE DESIGN

STÅR DIN VIRKSOMHED OVERFOR NYE UDFORDRINGER, KAN DESIGN2INNOVATE TILBYDE HJÆLP TIL BL.A. AT FÅ VURDERET DIN IDE, DIT KONCEPT, EN PROTOTYPE ELLER BRUGERINDDRAGELSE. UDEN BEREGNING TILBYDER DESIGN2INNOVATE KONSULTATIONER I DESIGNMETODER TIL SMÅ OG MELLEMSTORE VIRKSOMHEDER.

FORUD FOR HVER designkonsultation tager en professionel designer fra Design2innovate en samtale for at afklare spørgsmål som, hvilken udfordring man med fordel kan arbejde med, hvem af medarbejderne, der skal deltage, og hvad forventningerne er.

– Det er en klar fordel at tage afsæt i en konkret opgave, siger Gunilla Mandsfeld Eriksen, uddannet designer og ansat som konsulent ved Design2innovate.

Opgaven kan være at kickstarte et nyt projekt, betragte en kendt problemstilling på en ny måde eller noget helt tredje.

Design2innovates konsultationer foregår typisk ude på virksomheden, og er en introduktion til, hvordan man kan arbejde med design.

– Det er vigtigt at understrege, at vi ikke kommer og løser en opgave, men at det netop har karakter af en introduktion. I processen lærer medarbejderne metoder, som de arbejder videre med og kan gentage i en tilsvarende proces, siger Gunilla Mandsfeld Eriksen.

Design2innovate baserer store dele af designkonsultationerne på praktiske øvelser. Især brugerstudier fungerer ofte som lidt af en øjenåbner, fordi det som regel viser sig, at der er uoverensstemmelse mellem virksomhedens idealbillede af brugeren og den faktiske bruger.

Virksomhedens medarbejdere kommer typisk med forskellige forudsætninger og kompetencer, men i løbet af en designkonsultation sker der ofte det, at de forvandles til et sammentømret udviklingsteam. Og det team skulle gerne

sidde tilbage med en oplevelse af, at det her er en anderledes og givende måde at arbejde på.

– Vi kan åbne en dør til nogle nye områder, nye måder at arbejde på. Vi kan så et frø, men hvilke levevilkår det frø får fremover, det ligger i deres hænder, understreger Gunilla Mandsfeld Eriksen.



GUNILLA M. ERIKSEN
industriel designer
designkonsulent D2i

OM DESIGNKONSULTATIONER

Designkonsultationer er gratis

**Varighed: 1 dags workshop
samt forberedelse og opfølgning.**

Kontakt: Projektleder

Karsten Bech 2251 0915

www.design2innovate.dk

Design2innovate er et 4-årigt erhvervsfremmeprojekt støttet af Region Syddanmark og EU's social- og regionalfond.

Parterne bag Design2innovate er bl.a. Syddansk Universitet, Designskolen Kolding, LEGO, DONG Energy og Design City Vest.

“Som erhvervskonsulent i Billund Kommune anbefaler jeg, at virksomheder anvender design i forretningsudvikling, og at de opsøger initiativer som Design2innovate. Imidlertid tøver nogen fordi, når man taler om design, så tænker hovedparten på noget helt andet. Men design handler også om et andet ‘mindset’, hvor man tænker anderledes, er åben og prøver at vende tingene på hovedet. Og det betyder, at man kan skabe nye muligheder i stedet for at handle, som man plejer. Gør man, som man altid har gjort, så udvikler man sig ikke, så afvikler man.”

HENNING NØRBYGAARD

erhvervskonsulent i Billund Erhvervsfremme
og deltager i Design2innovates designkonsultation.

DESIGNKONSULTATIONEN VAR EN AHA-OPLEVELSE

VIRKSOMHEDEN PLUM DELTOG MED SEKS MEDARBEJDERE I EN DESIGNKONSULTATION. PLUM PRODUCERER OG SÆLGER HÅNDHYGIEJNE- OG FØRSTEHJÆLSLØSNINGER TIL ALLE TYPER AF ARBEJDSPLADSER.

“For tiden er der meget fokus på drift, og man tager ikke lige den ekstra tid, der skal til for at lave udviklingsarbejde. Men vi har lært af det her, så vi vil nok gøre det lidt anderledes fremover.”

NINETTE JENSEN

marketingchef på Plum
Deltager på Designkonsultation

DESIGNKONSULTATION

LINJEN ILLUSTRERER medarbejdernes rejse gennem designkonsultationen på Plum.

Undervejs forholder de sig til netop dette forløbs centrale temaer:

- Brugerstudier
- Definition af udviklingspunkter og ‘det brændende spørgsmål’
- Ide- og produktudvikling

“Det vigtigste er metoderne. Hvis vi kan få dem implementeret, så er vi nået rigtig langt!”

ANNE LOUISE DAMGAARD

BRUGERSTUDIER

“Designkonsulenten havde lavet nogle brugerstudier til dagen, og det var overraskende, hvor meget de data gav. Det var også givende at se på udviklingsprojekter i et langt bredere perspektiv. Det var en proces, som gav input, vi ikke tidligere har fået.”

NINETTE JENSEN

“Den gode aha-oplevelse er, at man godt kan tænke kreativt på kommando – at man godt kan opleve sig selv og sine kollegaer tænke kreativt og tænke nyt. Vi er ikke professionelle, men vi kan godt, og vi kan nok mere end vi måske selv umiddelbart tror.”

ANNE LOUISE DAMGAARD,
projektleder på Plum
Deltager på Designkonsultation

UDVIKLINGSPUNKTER OG “DET BRÆNDENDE SPØRGSMÅL”

“Det mest udfordrende var nok at forholde sig konstruktivt til de mange kritikpunkter og ikke bare gå i forsvarsposition. En udfordring var også at blive enige om en definition af udviklingspunkter og udvælge det designkonsulenten kalder ‘det brændende spørgsmål’ dvs. ‘det rigtige spørgsmål’.”
NINETTE JENSEN

IDÉ- OG PRODUKTUDVIKLING

“Det er vigtigt, at vi har arbejdet med et produkt, og jeg tænker helt konkret, hvad der mon kommer ud af den proces og det produkt, vi har arbejdet med. Men det vigtigste for mig er værktøjerne og metoderne – altså måden at arbejde på.”
ANNE LOUISE DAMGAARD

“Det mest positive og overraskende var at se, hvor det hele havnede henne – hvor langt vi kunne nå på én dag.”
NINETTE JENSEN

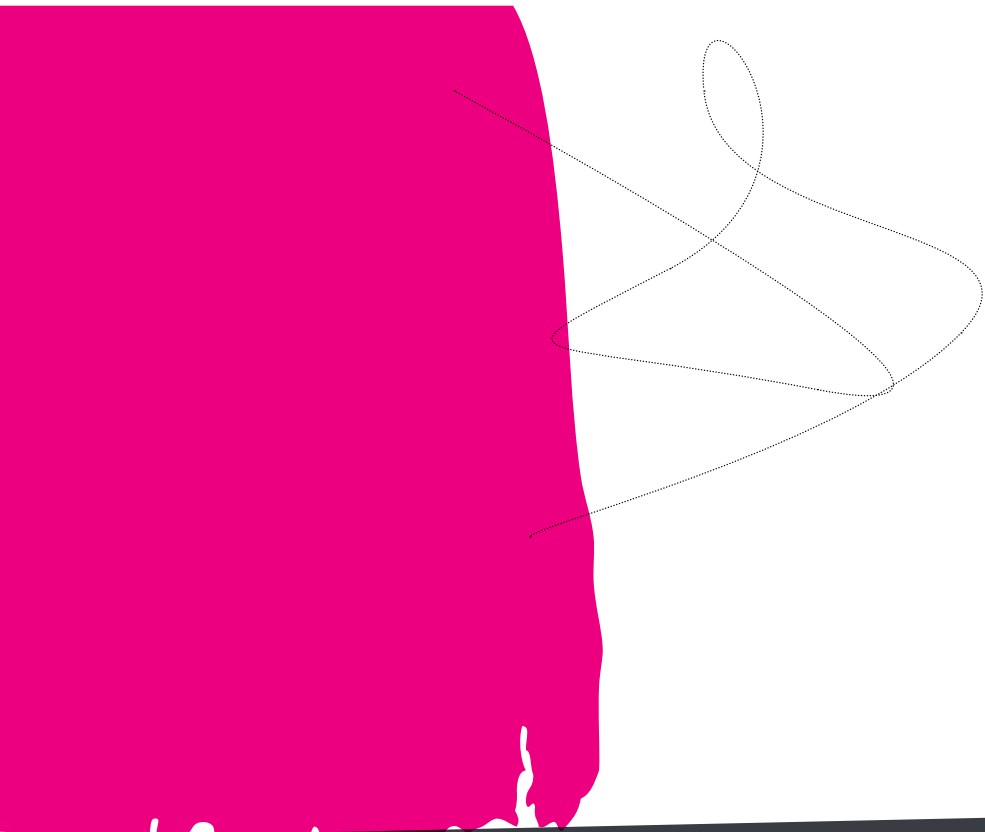
“Lige nu er jeg sådan totalt høj efter at have været det her igennem og været engageret i det. Men jeg ved også godt, at der ligger en stor opgave i at drive det videre.”
ANNE LOUISE DAMGAARD

“Virksomheder,
der anvender
design strategisk,
tjener flere penge.”

ULRIK GERNOW

senior vice president, LEGO System A/S og bestyrelsesformand i Design2innovate





**“Brugen af design
bidrager til en
ekstraordinær positiv
værditilvækst.”**

ERHVERVS- OG BYGGESTYRELSEN, 2011

DESIGN2INNOVATE DESIGNINTRODUKTION

FÅ ADGANG TIL DESIGNERENS VÆRKTØJSKASSE

DESIGNINTRODUKTIONEN ER BYGGET OP AF 3 MODULER, DER TILSAMMEN
RUSTER DELTAGERNE TIL SELV AT ARBEJDE MED DESIGNTILGANGEN

MODUL 1

2 dage

BRUGERDREVEN DESIGN

- Brugerindsigter
- Observation
- Interview af brugere

Med særligt fokus på brugerstudier arbejder deltagerne med indsamling og kortlægning af forskellige typer af viden. Deltagerne inddeler deres viden i to kategorier hhv. faktisk viden samt fordomme skabt om brugere og forretning – en øvelse, der ofte fungerer som en øjenåbner.

Deltagerne bliver rustet til at lave feltarbejde i form af små interviews og observationsøvelser. Der arbejdes praksis-orienteret ud fra en medbragt case.

MODUL 2

2 dage

DESIGN- VÆRKTØJER

- Begrebsafklaring
- Brainstorm
- Idégenerering

Ud fra den viden, deltagerne har fået på første modul, arbejdes der med at skabe ideer.

Med udgangspunkt i afklaring af centrale begreber bliver deltagerne præsenteret for og afprøver redskaber som forskellige typer af brainstorming og idegenerering.

MODUL 3

2 dage

DESIGN- VISUALISERING

- Skitsering
- Symboltegning
- Fysisk visualisering
- Digital visualisering

Det afsluttende modul fokuserer på visualisering – et essentielt redskab i designerens værktøjskasse. Visualisering er nyttigt at anvende i idégenereringsfasen og skitseringsfasen, og det er i særdeleshed et effektivt middel til at skabe et fælles sprog, eksempelvis til dialog om og formidling af en kompleks strategi.

Deltagerne arbejder i praksis med formidling af de ideer og koncepter, de på forhånd har udviklet med andre virkemidler end ord.



MARIEKE AMALIEH BÜLOW
 industriel designer
 designkonsulent D2i



KAREN FEDER
 interaktionsdesigner
 designkonsulent D2i

DESIGNINTRODUKTION 3 x 2 dage

Et kompetenceudviklingsforløb for virksomhedsledere og medarbejdere. På Designintroduktionerne demonstreres, hvordan medarbejdere kan kombinere eksisterende kompetencer med designkompetencer. Deltagerne bliver introduceret til en række designværktøjer og metoder, som bliver afprøvet i praksis. Udgangspunktet er en konkret udfordring i virksomheden.

Hvem kan deltage:

Små og mellemstore virksomheder i Region Syddanmark

Pris:

Deltagelse er gratis

Tilmelding:

Karsten Bech, projektleder D2i
 Mobil: 2251 0915

LÆR AT TÆNKE SOM EN DESIGNER

EN DESIGNINTRODUKTION ER ET LÆNGERE KOMPETENCEFORLØB, HVOR DESIGNKONSULENTERNE UDFORDRER VIRKSOMHEDERNE PÅ NYE OMRÅDER

AT KENDE SIN BEGRÆNSNING

På designintroduktionsforløbet er det lidt af en øjenåbner for deltagerne at dele deres viden op i tre kategorier: 'det man ved', 'det, man tror, man ved' og 'det man ikke ved'. Kategorierne kan eksempelvis fungere som afsæt for at undersøge ens brugeres ønsker og behov. At blive hjemmeblind er nemlig slet ikke så ualmindeligt. Man kender sit produkt 'for godt' til at kunne sætte sig ind i, hvordan andre oplever det, og agerer derfor ud fra en begrænset viden om sine brugere.

AT STÅ I DET UVISSE

Som mennesker vil vi gerne have et mål at arbejde hen imod, men hvis man skal udvikle noget nyt,

kender man ikke målet på forhånd. Derfor øver deltagerne sig i at 'stå i det uvisse' og lærer, hvordan man 'åbner op' for noget nyt. Virksomheder er i dagligdagen ofte optaget af drift, og det fordrer en bestemt måde at arbejde på, der som regel er defineret med et klart mål. Det kan derfor godt være en udfordring at arbejde åbent, undersøgende og uden et veldefineret mål.

AT ARBEJDE KREATIVT

Mange har en forestilling om, at det svært at være kreativ. Men alle er kreativer! I løbet af et designintroduktionsforløb er det målet, at deltagerne skal føle sig så godt tilpas, at de bliver kreative. Det plejer at ske ret hurtigt.

BILFORHANDLEREN SÆLGER IKKE BILER

DESIGNVÆRKTØJER SKAL SKABE FREMTIDENS FORRETNINGSGRUNDLAG
FOR BILFORHANDLEREN AUNSBJERG



AHMET GÜNES,
innovations- og
marketingchef
hos Aunsbjerg.com
Deltager i
Designintroduktion

– Hvad nu, hvis vi beslutter, vi ikke sælger biler, men mobilitet?

Det er ikke just et spørgsmål, der klinger i en bilforhandlers ører. Ikke desto mindre har introduktionen til designeres måde at se, tænke og stille spørgsmål på fået Aunsbjerg Bilforhandler til at se helt nye muligheder for forretningen.

– Design-tænkning er et anderledes 'mind set'. Det er en helt anden måde at tænke på. At tænke sådan har betydet, at vi ser anderledes på de udfordringer, vi står overfor, fortæller Ahmet Günes, Innovations- og marketingschef for bilforhandler Aunsbjerg i Kolding.

Ansporet af kompetenceforløb i designprocesser er Aunsbjerg godt i gang med at udvikle nye koncepter som supplement til den traditionelle bilforretning. I stedet for at firmaet tænker i at sælge en bil og bagefter tjene penge på at reparere den, udvikler Aunsbjergs forretninger sig i retning af at sælge "mobilitet".

Et af de mere færdige koncepter går ud på, at man som supplement til den lille hverdagsbil samtidig køber en andel i en delebil til brug eksempelvis i ferien. Dele bilen sørger Aunsbjerg for står klar – løbende rengjort og med mulighed for monteret tagbagagebærer, eller hvad der nu er brug for.

Dele bilen kan både være en kæmpe stationcar eller en lille smart bil, som kan accelerere fra 0 til 100 på ingen tid.

Men udvikling kommer ikke af sig selv. For at ruste Aunsbjerg til at tænke og skabe nyt har medarbejderne bl.a. deltaget i et kompetenceforløb ved Design2innovate.

I løbet af seks kursusdage er alle blevet udstyret med nyttige redskaber til at systematisere og igangsætte udviklingsprocesser – kort sagt i langt højere grad at tænke som designere og dermed blive i stand til at arbejde ud af boksen.

– Med et fælles sprog kan vi langt hurtigere sætte processer i gang som eksempelvis at lave en brainstorming. Og helt konkret har vi også udviklet nye typer af kampagner rettet mod nye målgrupper, fortæller Ahmet Günes.

Og Aunsbjerg er godt i gang med at udvikle flere nye tiltag, som kan blive lidt af en revolution i en ellers traditionelt tænkende branche.

– Vi er kun lige begyndt. Men vi arbejder på at finde ud af, hvordan vi bruger det langt mere i hverdagen. Bliver det gjort rigtigt, så får både kunden mere værdi, og det bliver dermed en bedre forretning. Men det kræver, at det bliver gjort rigtigt – og det tager tid, fastslår Ahmet.

OM AUNSBJERG.COM

Aunsbjerg.com er en bilforhandler med afdelinger i Kolding, Haderslev og Horsens. Virksomheden har ca. 100 ansatte og omsætter årligt for ca. 230 mio. kr.

aunsbjerg.com

16 ledere og medarbejdere fra Aunsbjergs værksted, skadecenter, salg, økonomi og markedsføring har deltaget i Design2innovates kompetenceforløb, Design-introduktion.



“At bruge en designtilgang i en virksomhed er givende på mange forskellige niveauer – det hele hænger jo sammen!”

AHMET GÜNES, innovations- og marketingchef hos Aunsbjerg.com
Deltager på Designintroduktion

“Ofte tror vi, at vi ved, hvad brugerne gerne vil have, men det er langt fra sådan, det er.”

ALEX AUNSBJERG,

Indehaver og direktør hos Aunsbjerg.com
Deltager i Designintroduktion



Det var i sig selv en øjenåbner, da vi startede med at inddele vores viden i forskellige kategorier: det jeg ved, det jeg tror jeg ved, og det jeg ikke ved. Ofte tror vi, at vi ved, hvad brugere gerne vil have, men det er langt fra sådan, det er. Vi har arbejdet med brugerundersøgelser. Vi har talt med brugere og igen oplevet og lært, at man skal passe på ikke at blande viden sammen.

ALEX AUNSBJERG,

indehaver og direktør hos Aunsbjerg.com

Deltager i Designintroduktion

MODUL 1

2 dage

BRUGERDREVEN DESIGN

- Brugerindsigter
- Observation
- Interview af brugere



På det første modul skulle vi kategorisere vores viden – det var overraskende. Dernæst skulle vi samle data ind, gruppere dem på forskellige måder, skille dem ad igen, og finde ud af, hvad vi vil arbejde med. Den her måde at samle data på og den her proces synes jeg er meget relevant, og begge dele kan bruges i mange andre sammenhænge. Jeg arbejder med økonomi, og det er noget med kasser, og tingene skal stemme. Der er en løsning – det er der ikke rigtig her. Det handler om at komme ud over kanten.

INGRID ANDERSEN,

regnskabschef hos Aunsbjerg.com

Deltager i Designintroduktion



På de sidste to moduler har vi primært arbejdet med konceptudvikling og fundet frem til nogle koncepter ud fra de brugerindsigter, vi har indsamlet på de tidligere moduler. Det har været rigtig spændende at få det samlet sammen og se, hvordan vi kunne få det udviklet.

Det er en meget anderledes måde at arbejde på i forhold til, hvordan vi normalt arbejder, når vi udvikler ideer. Vi plejer at udvikle en ide og præsentere den for brugeren bagefter, mens det her handler om at finde ud af, hvad brugeren egentlig har behov for, inden vi arbejder os frem til det endelige koncept. Det har været yderst spændende at gå ud fra brugerens synspunkt og udvikle af den vej, og jeg tænker, at vi kan bruge det meget konkret, hvis vi skal ud og finde nogle nye forretningsområder for eksempel.

ANDERS HULGAARD

forretningchef & partner hos Aunsbjerg.com

Deltager i Designintroduktion

MODUL 2

2 dage

DESIGN- VÆRKTØJER

- Begrebsafklaring
- Brainstorm
- Idégenerering

MODUL 3

2 dage

DESIGN- VISUALISERING

- Skitsering
- Symboltegning
- Fysisk visualisering
- Digital visualisering



I løbet af forløbet har vi fået øjnene op for, at vi kan bruge hinandens kompetencer rigtig meget. Vi har haft medarbejdere med fra forskellige afdelinger og niveauer, så det har betydet, at vi er kommet tættere sammen.

ANDERS HULGAARD

forretningchef & partner hos Aunsbjerg.com

deltager i Designintroduktion

“Servicedesign skal redde den offentlige sektor.”

MANDAG MORGEN, november 2011



“Man kan løfte produktiviteten med op imod 2 pct. om året ved at bruge metoder og værktøjer fra designverdenen.”

MANDAG MORGEN, november 2011



“Designdreven innovation sikrer mere innovative udviklingsprocesser og resultater.”

DANSK DESIGN CENTER

DREVET AF DESIGN

FRA SALG AF ELEKTRONIK TIL SALG AF OPLEVELSER. RUSTET MED DESIGNKOMPETENCER
SKAL KURSEN ÆNDRES RADIKALT I ELEKTRONIKVIRKSOMHEDEN NEETS



TUE S. ANDERSEN
direktør hos Neets
Deltager i
Designintroduktion

Hvordan kan vi flytte hele organisationen?

Med det spørgsmål sendte Tue S. Andersen, direktør for Neets, ti medarbejdere på en dan- nelsesrejse i designkompetencer, mere præcist Design2innovates uddannelsesforløb fordelt over seks kursusdage. Hensigten var at ruste både medarbejdere og direktøren selv til at skabe en designkultur i virksomheden.

– Det, der interesserer mig meget, er, hvordan vi kan flytte hele organisationen, så vi får en anderledes kultur. Vi er en organisation med mange teknikere, der sælger teknik. Men vi vil gerne væk fra at sælge en klump elektronik og over til at sælge 'oplevelser', siger Tue S. Andersen.

Men det handler ikke om 'bare' at skabe nye produkter, men også alle de elementer, der følger med selve produktet. Oplevelsen, kom- munikation, salgsmåder – kort sagt alt det, der omgiver det stykke elektronik, Neets sælger.

– Hvis du skal overbevise en hel organisation af teknikere om, at vi skal have vendt supertankeren, så nytter abstrakt tale ikke. Det skal være struktu- reret. Og her har jeg ledt efter en måde, en struktur eller et sprog, jeg kunne bruge til det, siger han.

Ved et tilfælde opdagede Tue S. Andersen, at design er det rette værktøj til at skabe struktur. Med et designintroduktionsforløb er Neets' med- arbejdere godt på vej til at møde de udfordringer, der ligger i fremtiden.

– Det kræver, at vi får vendt supertankeren i en anden retning. Designintroduktionsforløbet var startskuddet til at skabe en ny kultur. Det bety- der blandt andet, at når vi produktudvikler, starter vi ikke med teknikken, men med interface, altså brugeren. Men det omfatter også små ændringer i vores indretning. I stedet for at sidde ved det traditionelle mødebord har vi indført højborde, som giver en helt anden stemning. Så vi er godt på vej til at ændre kulturen og virksomheden, så den bliver mere designdreven.

OM NEETS

Neets er en danskejet virksomhed med hovedsæde i Horsens. Ikke mindst takket være Neets blik for brugerdreven udvikling og innovation har virksomheden etableret sig som Skandinaviens førende leverandør af AV-kontrolsystemer. I forlængelse af det har ti medarbejdere fra Neets deltaget i et designkompetenceforløb i Design2innovate. www.neets.dk.

“Min intention er ikke at bruge design til at ændre kulturen, jeg vil ændre kulturen og virksomheden, så den bliver mere design-dreven – så kommer innovationen.

Design er en drivkraft, der giver øget værdi for alle og forhåbentlig også øget værdi på bundlinjen. Det er det, jeg forbinder med en designdreven virksomhed”.

TUE S. ANDERSEN, direktør i Neets

Deltager i Designintroduktion

BRUGERDREVEN DESIGN

DESIGN- VÆRKTØJER

DESIGN- VISUALISERING



BEN LUND,
salgchef hos Neets
Deltager i
Designintroduktion

I DESIGN2INNOVATE-FORLØBET

er vi blevet tvunget ud i situationer, hvor vi skulle møde slutbrugere af vores produkter. Der fandt vi ud af, at kendskabet til vores produkt langt fra er så højt, som vi har gået og troet. Vejen til vores slutbrugere er lang, alt for lang, fordi vi sælger vores produkter til forhandlere, der sælger videre til slutbrugerne. Det er gået godt i mange år, men nu har vi brug for at komme tættere på vores slutbrugere, for når vi kender slutbrugernes behovsmønstre og arbejdsmønstre, så kan vi bedre udvikle nye produkter eller koncepter. Derfor har vi nu fået fokus på slutbrugeren.

Det har været enormt skabende for os som medarbejdere. Vi har fået fælles fodslag og enighed om, hvordan vi skal gøre tingene. Vi er også blevet bedre til at tænke ud af boksen, eksempelvis, når vi sælgere er ude. Der har vi fået meget mere fokus på at få informationer med tilbage i organisationen. For at vi kan søge efter de samme ting omkring slutbrugeren, er vi nødt til at lave en ensretning af,

hvordan vi gør tingene. Her har Design2innovate givet os nogle værktøjer, jeg vil næsten sige nogle regelsæt, sådan at vi alle har en fælles holdning til, hvad vi søger og hvordan, dvs. nogle fælles metoder.

Forløbet har også påvirket kulturen, for vi har fået øget interaktion på tværs af afdelingerne. Vi er meget forskellige, og det skal vi lære at bruge konstruktivt i fremtiden, så vi kan få en bedre forståelse for hinandens arbejdsopgaver og kompetencer.

Det er her min idé om at lave et innovationstræ kommer ind. Vi skal lave et innovationstræ, som et åbent innovationsforum på tværs af virksomheden. Alle kan være med og sætte små noter med deres tanker og ideer på innovationstræet. Måske vi kan finde en rød tråd, måske ikke, det kender vi jo ikke svaret på endnu. Men det skal fungere som et åbent forum, hvor vi kan træne os i at finde inspiration, og hvor alle kan få ejerskab til ideerne. Den ide er helt klart affødt af Design2innovate-forløbet.

“Vi har fået øget interaktion på tværs af afdelingerne. Vi er meget forskellige, og det skal vi lære at bruge konstruktivt i fremtiden, så vi kan få en bedre forståelse for hinandens arbejdsopgaver og kompetencer.”

BEN LUND,
salgchef hos Neets
Deltager i Designintroduktion



STEEN LARSEN
project manager
ved Neets
Deltager i
Designintroduktion

POST-ITS ER BLEVET EN DEL AF MIN HVERDAG

DET VAR ET rigtig spændende forløb. Vi fik øjenene op for, at den viden, vi ofte arbejder ud fra, let bliver defineret af vores kunder, dvs. vores forhandlere af vores produkter, men ikke af vores slutbrugere. Vi skal derfor længere ud og søge at identificere behov hos slutbrugeren. Det er blevet et stort og meget mere tydeligt fokus i vores virksomhed efter forløbet.

Noget andet vi tager med os videre er, hvordan vi forholdsvis simpelt kan indhente viden om slutbrugeren. Vi er blevet introduceret til forskellige værktøjer og har før øvet os i at bruge dem bl.a. i interviews af slutbrugere. Vi er også blevet præsenteret for andre værktøjer for eksempel, hvordan man kan bruge Post-its til at samle tanker og ideer, til dynamiske møder eller til hurtige brainstorm. Det redskab er jeg blevet rigtig glad for. Post-it er blevet en del af min hverdag, mens der er andre værktøjer, som jeg nok aldrig kommer til at bruge. Det er ret forskelligt, hvilke redskaber vi tager med os fra forløbet.

PÅ JAGT EFTER DEN FORSVUNDNE X-FAKTOR

FORSKNINGSBASEREDE UNDERSØGELSER SKAL KORTLÆGGE, HVORDAN DE SYDDANSKE VIRKSOMHEDER KAN FÅ SUCCES MED DESIGN

Af **Poul Rind Christensen** // leder af Design2innovate analyseenhed
og **Susanne Jensen** // post doc. Design2innovate analyseenhed

HVORDAN KAN DESIGN BIDRAGE TIL VÆKSTEN I DANMARK?

Svaret kræver et historisk tilbageblik.

Det er fantastisk, at møbler, lamper, legetøj og meget andet, som er designet i 50'erne, stadig har stor konkurrencekraft på de internationale markeder. Det vidner, om den styrke godt 'gammeldags' design har, og det skal vi ikke smide ud med badevandet i vores bestræbelser på at forny os selv. Det vidner om, at design giver et mere langsigtet fundament for vækst og udvikling end f.eks. pris- og omkostningsfikseret konkurrenceevne. I dagens Danmark er der en lang række nye virksomheder, hvis succes bygger på en aktiv anvendelse af design. Men deres succes bygger langt fra altid på den traditionelle opfattelse af, hvad dansk design er.

Derfor har Region Syddanmark etableret en analyseenhed, der skal undersøge, hvordan design i dagens Danmark – eller rette i dagens Region Syddanmark – kan bidrage til vækst i virksomhederne.

Ved hjælp af databaser, interviews, historiske studier og virksomhedsbesøg

sammenligner analyseenheden brugen af design i Syddanske virksomheder med andre regioner og landet som helhed.

Parallelt hermed forfølges sporene fra flere internationale studier, som alle søger at peje nogle gennemgående succesfaktorer, som præger virksomheder, der har styrket deres vækst og konkurrenceevne ved hjælp af design. I en række caseundersøgelser er vi inspireret af flere af disse studier, men med den helt afgørende indstilling at vi ikke på forhånd kan regne med, at de succesfaktorer, vi peger på, er de eneste, som viser vejen til succes.

Design har en X-faktor, som det er vigtigt, at vi forholder os åbne og søgende overfor. Denne X-faktor ændrer sig givetvis hen over virksomhedernes livsbane. Vi forventer, at der er stor forskel mellem nye og unge virksomheder og ældre, veletablerede virksomheder. Vi forventer også at finde flere X-faktorer.

I samtaler med virksomhederne søger vi at peje os ind på den designkapacitet, som kendetegner virksomheden i dag. Målet med vores arbejde – med databa-

serne såvel som casestudierne – er at give nogle mål for den effekt, design har på virksomhedernes innovation og i sidste ende deres konkurrenceevne.

Her rører vi imidlertid ved et par af de grundproblemer, al effektmåling er født med. For det første får man det, man måler. Derfor søger vi også efter X-faktoren i den rolle, design kan spille for den enkelte virksomheds succes. For det andet er det som at måle effekten af en brændeovn. Der er afgørende forskel på, om man måler den umiddelbare strålevarme eller den varme, som sætter sig i murværket efter et længere tidsrum. Den første er ikke uden betydning, men den aftager hurtigt. Det er den senere form for varme, der er den centrale – den har en langvarig effekt, som luner. Vi søger gennem vores effektmålinger at fange begge former for 'varme', men vi lægger hovedvægten ved varmen i virksomhedernes murværk. Det er i den, vi skal finde grundlaget for designs bidrag til at opbygge en stabil innovationskapacitet og kimen til en varig konkurrenceevneforbedring.

“Vi skal uddanne
T-formede designere,
som er dygtige i dybden
og samtidigt kan række
ud til andre fagligheder”

ELSEBETH GERNER NIELSEN,
rektor, Designskolen Kolding

SAGT OM DESIGN

Designmetoder er kommet for at blive, så virksomheder skal bare se at komme i gang!

PER LACHENMEIER,
CEO og medejer KL-Holding A/S

Det giver nye briller, både til at se og forstå med.

JØRGEN IVERSEN,
direktør hos Jørgen Iversen
Rødekro Aps

Det giver en masse gode og brugbare redskaber både til at få overblik over virksomheden, men også til at arbejde med i fremtiden.

JØRGEN IVERSEN,
direktør hos Jørgen Iversen
Rødekro Aps

Virksomheder tror det tager lang tid, men designprocesser er sjældent noget der sænker processen. Tværtimod.

SIMON SKAFDRUP,
partner, 3Part

DESIGNERE ER
NYTÆNKNING
OG FORNYELSE

FLEMMING MØLLER,
udviklingschef R82 A/S

Designere har lært os vigtigheden af, at arbejde ud fra et fælles mindset

MALENE LUNDEN,
projektleder, Samsø Energiakademi

Det er bare med at se at komme i gang!

JØRGEN IVERSEN,
direktør hos Jørgen Iversen
Rødekro Aps

MAN SKAL
TURDE
AT BRUGE
PENGES PÅ
DESIGN

PER LACHENMEIER,
CEO og medejer KL-Holding A/S

HUSK
MÆLK!

Når først designbriefet er lavet, så er retningen lagt ud. Skal vi hjælpe virksomheden strategisk, skal vi ind før udformningen af designbriefet.

CLAUS JEPSEN,
medejer, direktør produkt- og serviceinnovation, Designit

PRØV DET - TAG ET LILLE OVERSKUELIGT PROJEKT. DET VIL FORMENTLIG GI EN GOD OPLEVELSE!

OLE MADSBØL,
partner, 3Part

Nogle gange får man ikke lige det man havde regnet med hos designere. For eksempel blev vi engang introduceret til et nyt materiale og dermed en ny teknologi – det blev et kvantespring i vores virksomhed.

FLEMMING MØLLER,
udviklingschef R82 A/S

Gi' det en chance, PRØV DET AF!

ULRIK SKOVGAARD RASMUSSEN,
innovator and managing director
Grower's Cup

CHECK:
design2innovate.dk

Jeg fik en aha oplevelse, jeg anede ikke, at design kunne det her

MALENE LUNDEN,
projektleder, Samsø Energiakadem

DESIGNERE ER GODE TIL INDLEVELSE I ANDRE MENNESKER, TING, FORHOLD

RASMUS FALKENBERG,
innovation director, partner,
Design-people

Alle snakker om innovation, få har modet til at betale for det

ULRIK SKOVGAARD RASMUSSEN,
innovator and managing director
Grower's Cup

Det kan virke meget simpelt, men at forstå ens brugere er helt centralt i virksomheders succes.

RASMUS FALKENBERG,
innovation director, partner,
Design-people

"SÅDAN! BRUGER DU DESIGN I FORRETNINGSUDVIKLING", ER UDGIVET AF DESIGN2INNOVATE.

Med afsæt i konkrete eksempler fra forskellige virksomheder og organisationer, illustrerer magasinet hvordan design med fordel kan anvendes til at skabe innovation og udvikling, og dermed differentiere forretningen.

Målet med magasinet er at fortælle om Design2innovates kompetenceforløb i designmetoder. Design2innovate er et erhvervsfremmeprojekt, der har til opgave at tilbyde gratis designintroduktioner og -konsultationer primært rettet imod små og mellemstore virksomheder i Region Syddanmark.



DESIGN2INNOVATE er et erhvervsfremmeprojekt, som gennemføres af Designskolen Kolding og Syddansk Universitet. Projektet er støttet af EU's social- og regionalfond, Region Syddanmark samt Design City Kolding, LEGO og Dong Energy. Initiativet omfatter en række aktiviteter, som informerer om, hvordan design kan anvendes som redskab til innovation og forretningsudvikling.



DESIGNSKOLEN KOLDING er en toneangivende kultur- og uddannelsesinstitution med rødderne forankret i den danske kulturarv og ambitioner om at fremme innovation og værditilvækst, baseret på viden, kreativitet og fortælling. Skolen arbejder tæt sammen med såvel erhvervsliv som kommuner og har bl.a. indgået partnerskabsaftaler med en række toneangivende virksomheder.



SYDDANSK UNIVERSITET samarbejder med virksomheder, investorer og eksterne parter, hvilket er et centralt instrument til at finansiere, udbrede og øge forskningen på universitetet. Syddansk Universitet ønsker at fremme og spille en aktiv rolle i videreudvikling og kommercialisering af teknologier og videnskabelig know-how udviklet på universitetet.

www.design2innovate.dk