

## Tre kriterier skaber god innovation

*Hvis der er styr på tre vigtige punkter, så er vejen til god innovation banet. Det mener Erik Møller, som er direktør for Nordisk Company, der står bag verdens letteste telt samt soveposer og jakker af de fineste gåsedun*

”For os defineres innovation af tre ting. Ét: Man skal skabe noget, som ikke er set før. To: Man skal gøre en mærkbar forskel for brugeren. Og tre: Man skal sikre, at produktet og dets fordele er lette at kommunikere. Hvis et produkt eller koncept lever op til de tre ting, har det rigtig god mulighed for at slå igennem,” siger direktør Erik Møller fra Nordisk Company med overbevisning i stemmen. For her er innovation ikke blot noget med nye farver og kollektioner.

”Hos os går innovation på tværs i hele virksomheden og præger alle funktioner. Det gælder om at sikre en firmakultur, hvor det er ok at komme med nye ideer, for gode ideer kommer jo ikke kun fra den, som har ansvaret for det,” siger Erik Møller.

### **Underlæggeren skal følge overlæggeren**

Men det gælder ikke bare om at finde på nyt. ”Det er ikke afgørende hele tiden at flytte overlæggeren op. Snarere tværtimod. Underlæggeren skal følge med ved, at man konstant forbedrer produktet, emballagen, brandet, strukturen i virksomheden, logistikken... Alt det, som altid kan være lidt bedre,” forklarer Erik Møller og beskriver innovation som evnen til at opsamle de gode ideer. Derfor er det vigtigt at rejse rundt i verden og opsøge det nye og anderledes, men også sørge for at netværke med andre virksomheder og institutioner. ”For os er dialog med detail- og tekstilfirmaer vigtigt. Men også fremtidsforskning og samspillet med eksempelvis Innovationsnetværket og dets vidensinstitutioner giver os værdifuld indsigt, som vi kan indarbejde i vores produkter,” forklarer Erik Møller og giver et eksempel: ”Bardunerne i vores telte er lavet af Dyneema, som er et superstærkt materiale, der vejer ganske lidt. Det er mange gange stærkere end stål og da vi hørte, at Vestas bruger det til vindmøllevingerne tænkte vi, at hvis det kan gøre noget for en vinge, så kan det også gøre noget for vores telt.”

### **Innovation omkring afsætning**

Men innovation er ikke kun produktrettet. Der kan arbejdes på alle niveauer, og afsætningsmæssigt har Nordisk Company løst butikkernes udfordring med, at det er vanskeligt at vise telte frem, fordi man jo ikke kan have de forskellige modeller slået op side om side i butikken. Ved at filme alle telte 360°ude- og indefra, kan kunderne nu udforske mulighederne via en touch skærm og pludselig er hele kollektionen tilgængelig på én m<sup>2</sup>; en enkel idé, som rammer alle tre innovationskriterier om det nye og kommunikerbare, der giver mening for kunden – butikken, såvel som slutbrugeren.

### **Transparent shop-in-shop i Københavns Lufthavn**

I 2010 blev produktionen af Nordisk Companys beklædningsmærke, Yeti, i Tyskland ramt af en flod-tsunami, der oversvømmede hele firmaet og ødelagde alt. En naturkatastrofe som ikke udløste forsikring, så Nordisk Company og Yeti kom under maksimalt pres. Men også her kom den innovative kultur i spil.

”Outdoor-virksomheden ’Globetrotter’ var ved at bygge butik i Dresden, og vi talte for sjov om, at vi burde flytte ind på 3. sal, for der kunne vi da undgå oversvømmelser. Men tanken satte sig fast, og vi endte med at gøre det. Og byggede en komplet fabrik i glas, hvor besøgende kan se alt, hvad der foregår; helt konkret se ind gennem rørene med dun. Mange tror, at alt i dag produceres i mørke, fjerne lande. Her kommunikerer vi meget klart, at vi er producent og at alt gøres ordentligt,” fortæller Erik Møller, som midt i januar kunne åbne en ’brandbox’ i Københavns Lufthavns terminal 3; en idé der er vokset ud af den transparente fabrik i Dresden. ”Vi har lavet en super lækker shop-in-shop, hvor vi på begrænset plads fortæller alt det unikke ved Yeti: Vi præsenterer jakkerne, så alle kan se, hvordan de kan pakkes ind i deres egen lomme, så de fylder ganske lidt. Vi har opsat et gennemsigtigt rør fra fabrikken, som synliggør, hvor lette og levende vores dun er – og så har vi lavet et prøverum i glas med fem frostgrader og indbygget blæsevejr, hvor kunder kan prøve outdoor-tøj i de rette omgivelser.” Nordisk Company kan allerede nu efter få uger lune sig ved, at brandboxen har fået en rigtig god modtagelse i terminal 3 og klarer sig fuldt ud lige så godt som de store og kendte mærker, den står iblandt.

### **Eksport til Japan**

Til efteråret lancerer Nordisk Company og Yeti en ny dunkollektion med pels sammen med Kopenhagen Fur, og når vi kigger udenfor Danmark, så har virksomheden tætte samarbejdspartnere på blandt andet det japanske marked. ”I Japan har vi partnerskaber med verdens dygtigste tekstilfabrik samt Japans førende tøj kæde. De to partnere gør os rigtig stærke i Japan, som er et kæmpe købedygtigt marked, hvortil vi har en stor og voksende eksport,” fortæller Erik Møller, som ikke er i tvivl om, at danske virksomheder kan få meget ud af at indarbejde innovation i alle processer. Nye farver er fint, men det er den tværfaglige og netværkende innovation, der løfter både overlægger og underlægger.

--

### **Nordisk Company og Yeti**

Med tråde tilbage til 1901 har Nordisk Company igennem årtier spillet en central rolle, når det gjaldt produkter til udendørs liv. I 1967 blev virksomheden grundlagt som et datterselskab af Nordisk Fjer og siden da har en innovativ kultur resulteret i nytænkende produkter. Eksempelvis står Nordisk Company bag verdens letteste telt. Og skal man klædes varmt og let på, så har mærket Yeti siden 1983 sikret moderigtige produkter baseret på de dun, som forretningen historisk set er udsprunget af.

Læs mere om Nordisk Company her - [www.nordisk.eu](http://www.nordisk.eu)

Læs mere om Yeti her - [www.yetiworld.com](http://www.yetiworld.com)

Nordisk Company A/S er en af dialogvirksomhederne i Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædning  
<http://innonetlifestyle.com/om-os/dialogpartnere/>