

HVORFOR NORDIC BUZZ?

DER ER UDFORDRINGER MEN ET STORT POTENTIALE I DET KREATIVE ERHVERV

Skiftende forbrugertrends, nye teknologier og en stærkt stigende globalisering stiller store krav til kontinuerlig innovation i forretningsmodeller, markedsføring og produktion. Det gælder især de kreative virksomheder, hvis ydelser i høj grad skal skabe værdi for deres slutbruger og derfor har brug for ny viden på området. Erhvervsfremmesystemet er fokuseret på vækst efter traditionelle parameter og særligt fokuseret på problemløsende virksomheder, ikke design virksomheden. Dette efterlader et hul i det offentlige iværksættersystem – en delt udfordring på tværs af de nordiske lande. Derfor er Nordic Buzz et eksperimenterende forløb med ambitionen om at finde en god proces for at løfte kompetencer hos de kreative iværksætter bl.a. inden for forretningsmodeller, branding, salg, investeringsstrategier og pitchtræning.

På tværs af både Danmark og Sverige viser flere undersøgelser at potentialet er der. Nyeste rapport fra det danske Vækstteam for kreative erhverv, her opgøres det at kreative erhverv har 79.200 ansatte, omsætter for 248 mia. kr. og at eksporten er steget fra 48 mia. kr. i 2009 til 92 mia. kr. i 2016. Ifølge rapporten Kreametern fra Tillväxtverket estimerer de, at eksporten fra de kulturelle og kreative erhverv er steget fra 16 mia. i 2010 til 20,5 mia. i 2015 i Sverige.

Disse kreative mennesker er vores alles næste SMV'er og store, kreative livsstilsvirksomheder. Derfor er det vigtigt at give vækstlaget de bedste muligheder og kompetencer, som de har brug for, hvis de skal opnå succes.

NORDIC BUZZ FORMÅL OG MÅLGRUPPE

Hovedformålet med projektet Nordic Buzz er:

- ♦ At styrke udvikling og vækst i små kreative iværksættervirksomheder.
- ♦ At støtte inkubatormiljøer og erhvervsfremmeaktører der arbejder med kreative iværksættere.

Målet er en systematisk opkvalificering og professionalisering af kreatives forretningsevner samt at forankre ny viden i de eksisterende inkubatormiljøer. Målgruppen for Nordic Buzz var kreative og ambitiøse virksomheder (0-5 år gamle), med cvr. nr., og ydelser inden for livsstilsprodukter og -services, såsom interiør, møbler, kunsthåndværk, mode, tilbehør, smykker, illustration, kunst, fashion-tech og industrielt design. Virksomheder med et produkt der har potentiale, samt fokus på bæredygtighed og lokal produktion foretrækkes.

Programmet er udviklet gennem tre étårige forløb med brugerinvolvering alle tre år. Der blev udført ekstern følgeforskning på projektet, og hvert år inkorporeredes viden herfra til det næste år. Sideløbende har en referencegruppe bestående af 16 forskellige relevante organisationer fra Danmark, Sverige, Norge, Island og Finland løbende valideret og medudviklet programmet.

Programmet har haft deltagelse af over 100 startups og anvendt 25 eksperter igennem de tre år alle fra både Sverige og Danmark.

For digital udgave af vores detaljerede rapport og yderligere information om Nordic Buzz samt understøttende eksterne rapporter, gå til www.ldcluster.com/nordicbuzz

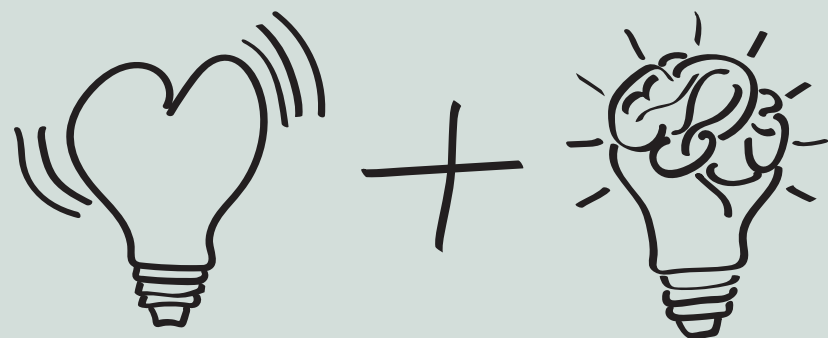
MINDSET OG KOMPETENCEUDVIKLING

MINDSET

Når målet er at skabe en positiv forandring i kreative start ups, er det en helt grundlæggende betingelse at forstå det mindset, der driver kreative virksomheder. De er på mange måder anderledes end andre startups, hvor baggrunden for virksomheden er baseret på problemløsning.

Kreative startups er som regel båret af et personligt drive eller en personlig passion. Derfor er det svært at adskille personen fra virksomheden, og det er vigtigt at give dem muligheden for at se deres egen virksomhed udefra – som noget, der kan udvikles og designes.

De skal kunne adskille virksomhedens mekanismer fra egen person, men stadig udnytte de værdier, der ligger i deres eget kreative DNA og kreative uddannelser. Det var ikke målet med Nordic Buzz at lave "businesshjerner", men at tilføre et nyt lag på den kreative hjerne, der skaber forståelse for grundlæggende business-principper, begreber og værktøjer.



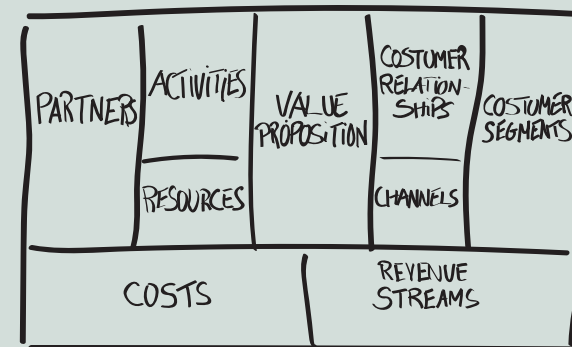
At løbe tør for kontanter er en af de væsentligste årsager til, at startups fejler - og der er ikke noget kreativt i at gå konkurs.

Med udgangspunkt i ovenstående mindset hos de kreative virksomheder og iværksættere var det nødvendigt, at tilrettelæggelse og formidling skulle rumme denne tankegang.

Udviklingsmæssigt niveau og mindset var derfor et bærende element i udvælgelse af de rigtige værktøjer og den rigtige undervisningsmæssige tilgang. Udgangspunktet blev den kompetence, som de fleste kreative besidder og forstår; det visuelle "sprog". Ligeledes var der fokus på operationelle værktøjer og virkelighedsnære cases for at undgå en "teoretisering" af stoffet.

Hvert forløb blev evalueret af den eksterne partner Seismonaut, som var ansvarlig for følgeforskning på projektet. Evalueringen indgik i ekspertholdets og projektledernes egne evalueringer og læring.

På denne måde blev de efterfølgende forløb opbygget og tilrettelagt på et kvalificeret grundlag.



SPROGKURSUS OG VISUEL FORMIDLING

Nordic Buzz Teamets kompetencesammensætning viste sig at være meget vigtig, da der skulle tales både "økonomisprog", "salgsprog", "ledelsessprog", "designsprog" og "investeringsprog". Én ting er, at deltagerne skal lære hele konceptet omkring virksomhedsdrift og økonomi, en anden ting er at skulle forstå helt nye "sprog". Det var derfor vigtigt, at der hele tiden refereredes til kendte begreber og situationer for på den måde at skabe en "oversættelse" af teorien, så deltagerne ikke tabte forståelse eller interesse.

Deltagerne havde samtidigt en overvejende tendens til at identificere virksomheden med sig selv. De havde svært ved at distancere sig i tilstrækkeligt omfang til at tænke objektivt og målrettet på virksomheden som konstruktion.

Vi valgte med baggrund heri at introducere et "sprog", som kunne rumme en række af de nye begreber, men samtidigt understøtte begreber og ord med velkendte symboler. Et oplagt valg var det sprog og den visuelle kvalitet, der benyttes i Osterwalder og Pigneur's Business Model Generation og kendt som Business Model Canvas.

Business Model Canvas blev det gennemgående omdrejningspunkt, som man til enhver tid kunne referere til og hvor alle, med tiden, fik en grundlæggende forståelse for begreber og sammenhænge. Modellen blev således en fælles forståelsesramme for, hvad en virksomhed er, hvilke elementer den består af og hvad det er nødvendigt at arbejde med, for at virksomheden kan udvikle sig og lykkes.

FIRE TRIN TIL FORMIDLING

Kreative mennesker er ofte handlingsorienterede personligheder. Derfor er lange forelæsninger eller teoretiske oplæg uden efterfølgende øvelser ikke hensigtsmæssigt. Følgeforskningsfirmaet Seismonaut anbefalede at anvende en firetrinmodel, når nyt materiale blev gennemgået. Det omhandlede, at hver gang der præsenteres nyt materiale, en metode, et værktøj eller nye modeller, skal det gennemgås i fire trin:

En gennemgang af hvorfor dette er vigtigt.

En gennemgang af metoden.

En øvelse hvor metoden anvendes.

En fælles refleksion over metodens anvendelighed i kontekst.

På denne måde bliver hvert tiltag belyst på en operationel og anvendelsesorienteret måde. Der var gode erfaringer med at gennemføre oplæg og øvelser efter modellen. Både i år to og tre fulgte forløbende modellen.

SKRÆDDERSYET KOMPETENCEUDVIKLING

Et af de succesfulde værktøjer i det forudgående projekt 'Pit Stop' var Gap-analysen, som blev udviklet og specielt tilpasset målgruppen, hvor det ikke er tilstrækkeligt at måle på økonomiske forhold. Gap-analysen blev brugt til at identificere og måle forskellen på realitet og vision hos iværksætterne. Gap-analysen viste sig at være et værdifuldt redskab til at igangsætte dialogen om iværksætternes udviklingsbehov og til at udvælge de rette videnspersoner, som kunne hjælpe iværksætterne med forretningsudvikling – samt til at udvikle målrettet indhold, som passede til de kreatives behov.

Grundtanken bag de tre forløb var at opbygge en struktur, der tog udgangspunkt i de enkelte deltageres udviklingsmæssige niveau for bedst muligt at løfte bevidsthed og kompetencer i deltagervirksomhederne. Derfor er Gap-analysen et bærende element i både opbygning og evaluering af forløbet.

Gap-analysen fokuserer på seks elementer:



Målrettede spørgsmål omkring de seks elementer danner et billede af virksomhedens status og dens vision for en ideel fremtidig position.

Analyserne er baseret på en grundlæggende ny måde at måle effekten af indgreb, der IKKE kan måles via regnskaber og andre fysiske benchmark-metoder: Gap-analyserne identificerer forskellen mellem selv-rapporteret ønsket og faktisk niveau. En forbedring af virksomhedens situation måles ved en erkendelse af, at gap'et mellem den ønskede og faktiske situation er faldet fra perioden FØR udviklingsforløbet til EFTER udviklingsforløbet.

Gap-analyserne viste konsekvente gaps i hvert af de seks elementer hos alle tre års udvalgte deltager-startups. Alle Gaps blev mindsket i forbindelse med kompetenceforløbene, men virksomhederne blev aldrig selv præsenteret for deres individuelle resultat for på den måde at holde måling før og efter kompetenceforløbet valid.

*Se rapporten for specificering af de respektive gaps og de dertil skabte løsninger i de tre forskellige år.

UDVIKLING AF KOMPETENCEFORLØBENE

Nordic Buzz forløbene blev opbygget iterativt og eksperimenterende, hvilket medvirkede, at sammensætningen af eksperter ændrede sig løbende. Der var dog to faste og gennemgående eksperter, hvilket sikrede kontinuitet og i sidste ende fastholdt læringen igennem det samlede forløb.



Alle forløb blev sammensat og opbygget ud fra valid teoretisk viden om metoder og værktøjer og med udgangspunkt i Gap-analysen, så indholdet kunne skræddersyes deltagerne. Med afsæt i den eksisterende viden hos eksperterne blev relevante metoder og værktøjer udvalgt. Der er således et omfattende teori- og erfaringsgrundlag bag den store brutto-”værktøjskasse”, der var til disposition ved udfærdigelsen af de forskellige forløb. Derefter var Gap-analysen udslagsgivende for, hvilke specifikke værktøjer der blev sat i spil for at løse de problemfelter, der blev identificeret i analyserne.

Formidlingen af de valgte metoder og værktøjer er imidlertid langt fra teoretisk, men altid sat i en anvendelsesorienteret kontekst. Dertil blev de enkelte værktøjer og metoder, i henhold til firetrinsmodellen, tilrettet deltagerens behov og mindset for at sikre relevans og gennemtrængning i den enkelte virksomhed.

Business Model Canvas'ens ni elementer blev den grundlæggende struktur for forløbets opbygning og begreberne blev brugt som overskrifter på de enkelte indholdsblokke.

Hvert år blev erfaringer fra tidligere forløb indarbejdet i planlægningen af de efterfølgende. Dette skabte en progression i forløbene, der overordnet pegede på udvikling af en mere målrettet og fokuseret indsats. De tre forløb fik således forskelligt indhold, og i særdeleshed forskelligt fokus, i forhold til bredden i de faglige temaer.

DET SAMLEDE PROGRAMS UDFORDRINGER

De udvalgte startups forskellige modningsstadier viste sig som en gennemgående udfordring mht. bl.a. strømning af indhold og undervisningsmetode og valg af eksperter til oplæg. Derfor blev der arbejdet med formidlingen med differentieret facilitering.

Kontinuerlighed i projektledelse viste sig som en væsentlig faktor for opretholdelse af motivation og strømlinet rekruttering. Derfor var det væsentligt, at programmet havde to faste eksperter tilknyttet i det fulde forløb.

Samlingen af danske og svenske iværksættere (forløb 2 og 3) viste sig yderst succesfuldt mht. erfaringsudveksling og netværksaktivitet, men svært at transportere 20 danske og svenske til samme lokation.

*Se rapport for specificering af Business Model Canvas og den specifikke udformning af de forskellige workshops

*Se rapport for de specifikke læringer fra hvert års workshop-program, og hvordan det blev anvendt i udarbejdelsen af de fortløbende workshops

DE KREATIVE IVÆRKSÆTTERES UDFORDRINGER

KREATIVE ELLER ØKONOMISKE KOMPETENCER

Nordic Buzz-forløbene synliggjorde et nærmest blokeringslignende forhold til økonomiske- og regnskabsmæssige aktiviteter. Ikke blot var økonomiske begreber stort set ukendte for iværksætterne. I mange tilfælde var tale om at være ”ubevidst inkompetent”, hvor man ikke var klar over, hvad man ikke vidste. Der var heller ikke en entydig forståelse for hvad vækst er i en virksomhed, og ofte var der ikke sammenhæng mellem angivne vækstambitioner og prioriteringen iværksætterne var klar til.

KEND DINE BEGRÆNSNINGER

Strategisk tænkning er sjældent en spidskompetence hos kreative iværksættere. De er handlingsmennesker, der let begejstres, og de har ikke altid fokus på, om de enkelte aktiviteter har en fælles målsætning eller en strategisk retning.

Penge og virksomhedsdrift er ikke målet for aktiviteterne, og det er derfor sjældent, at der er formulerede visioner for, hvordan virksomheden skal udvikle sig. Altså ingen velbegrundet og velinformeret beslutning om, hvor virksomheden skal hen, hvorfor den skal derhen og hvordan den kommer derhen.

SALG ER IKKE KREATIVT - MEN DET ER KONKURS HELLER IKKE

At tjene penge er sjældent udgangspunktet for at starte en kreativ virksomhed. Det er en ”skabertrang”, der er svær at tilfredsstille i traditionelle jobs. Dette inspirerer ofte de kreative til at bliver selvstændige. Udfordringen her består i, at virksomhedsdrift ikke har deres interesse; det er et nødvendigt men underprioriteret onde.

F.eks. vidste kun få virksomheder, hvordan deres marginer, prisstrategi og omkostningsstruktur pr. produkt fremkom. At lykkes med at øge salget er en dårlig forretning, hvis det viser sig, at de sælger produkter med tab!

HURDLEN VED AT SÆLGE MEGET PERSONLIGE PRODUKTER

Hvis de ikke selv tjener penge, tjener de blot penge til alle andre, som de betaler til (bank, detaillist, rabat til kunder etc.).

Fælles for langt de fleste deltagere er, at de ikke har, eller kun har meget lidt, erfaring med at sælge sig selv og deres produkter. Ud over at de ikke forstår, hvordan salg går til, har de ofte ingen forståelse for, at det kan være både svært og tage lang tid at opbygge en struktur for vedvarende salg.

Mange forsøger at løse problemet ved f.eks. at lave en aftale med en salgsagent, men uden et klart billede af, hvem deres kunder eller målgruppe er, er det er sjældent vellykket, da det er svært at overlevere virksomhedens eksistensgrundlag.

Salgsprocessen er en lavere prioritet af flere grunde, men først og fremmest er virksomhedsejerne bekymrede for den feedback, kunden vil give - ”Hvad nu, hvis kunden ikke kan lide mit produkt!?” De synes at være meget følelsesmæssigt forbundet med deres produkter, hvilket forstærker problemet frem for, at de bruger denne indsigt som et redskab til forbedring. I tilknytning til vanskeligheden ved at styre salget, er det svært for dem at bede kunden om en tilstrækkelig pris i bytte for et produkt eller en service, de har produceret.

EKSPERIMENTER OG RESULTATER

Under det samlede forløb er der blevet eksperimenteret med alt fra projektledelse, rekruttering, motivationsmetoder, geografisk placering og antallet af workshops til undervisningsmetoder, tværnationalt samarbejde, eksperttyper, gruppearbejde, hjemmearbejde, erfaringsudveksling og netværksaktivitet, udover selvfølgelig forskelligt indhold og emnefokus i de respektive workshops (i henhold til Gap-analysernes svar).

Læringen fra Nordic Buzz er, at der fortsat er potentiale i at tilbyde specialiserede vækstforløb for kreative iværksættervirksomheder, men at det kræver en fokuseret indsats med de rette kompetencer og kendskab til målgruppen for at lykkes.

Virksomhederne har gennemgående fået udbytte af deres deltagelse i Nordic Buzz. Særligt en øget professionalisering af virksomheden i form af bedre forståelse for forretningsmodel og strategi, øget indsigt i drift og økonomi og ny viden og ideer, skabt nye partnerskaber også på tværs af lande, generelt opnået kompetenceløft indenfor forretningsudvikling og professionaliseret deres virksomhed.

TILFREDSHED

På trods af at programmet har ændret sig undervejs var tilfredsheden blandt deltagerne gennemgående høj. Særligt i det afsluttende år har der været stor tilfredshed med forløbet generelt, underviserne, indholdets relevans og niveau.

87% (2017) & 100% (2018) FIK NYE KONTAKTER

72%
(2018) HAR FULGT OP
PÅ NYE KONTAKTER

58%
FORVENTER ØGET
INTERNATIONALISERING

ØGET ADGANG TIL RISIKOVILLIG KAPITAL
FRA 11% (2017) TIL 42% (2018)

75%
FORVENTER ØGET SALG OG BEDRE
KONKURRENCEKRAFT

NORDIC BUZZ

NEW CREATIVE BUSINESS

TRE ÅRS LÆRING, IDÉER & ERFARING FRA KREATIVE IVÆRKSÆTTERE

“Nordic Buzz has been an inspirational source of new knowledge, advice and helpful critique. In cooperation with Nordic ‘colleagues’, the company has optimized the business in a multitude of ways and is now more efficient and focused than ever... I thought the program looked very interesting – and as a sole owner, it’s a daily fight to prioritize and focus on what will give us the best outcome. My time is extremely limited and I had difficulties coping with the workload.”
Lotta Williams from Wundies, Sweden

“Det har været en lærerig proces, og særligt har jeg taget Business Model Canvas til mig, som jeg blev præsenteret for i starten af forløbet. Den gav en konkret og meget brugbar metode til at videreudvikle min virksomheds byggesten, så jeg kan steppe op på et nyt niveau. Derudover fik jeg et udvidet netværk, lærerige processer og nye forretningsmetoder”

Esben P. Jørgensen fra EPJ II Design, Danmark

“Disse iværksættere har en kreativ impuls, som driver dem fremad, når de designer produkter. Og det er meget vigtigt; men det er også vigtigt, at de har lederkundskaber og kender til forretningsudvikling og vækststrategier, hvis de skal have det optimale ud af deres virksomhedspotentiale.”
Mogens Dilling-Hansen, lektor, Aarhus Universitet.

FAKTA: NORDIC BUZZ INTERREG PROJEKTET

Målet var at udvikle et fællesnordisk 'state of the art' kompetenceudviklingsprogram. Programmet består af tre etårige forløb der støtter udvikling og vækst for små og kreative iværksættere. Samtidigt vil Nordic Buzz hjælpe inkubatormiljøet og erhvervsfremmesystemet med bedre at støtte og udvikle de kreative iværksættere.

Nordic Buzz er et samarbejde mellem Lifestyle & Design Cluster Danmark, Mode Inkubator Borås, Högskolan i Borås og Nääs Konsthantverk, Mölndal Kultur- och fritidsförvaltningen Sverige. Nordic Buzz støttes af EU-programmet Interreg Öresund-Kattegat-Skagerrak.

På de følgende sider vil vi kort introducere dig til de akkumulerede erfaringer fra tre års arbejde med mere end 100 kreative iværksættere og optimering af deres fremgang og vækst. De samlede erfaringer findes i vores rapport ”Tre års læring, idéer og erfaring fra kreative iværksættere” her: www.ldcluster.com/nordicbuzz

*Se den fulde rapport for Nordic Buzz projektet samt flere inspirerende cases

Interreg
Öresund-Kattegat-Skagerrak
European Regional Development Fund



FASHION
iNK



Lifestyle & Design Cluster

näas KONSTHANTVERK