

I juni 2012 blev børnetøjsvirksomheden H. Utoft A/S en af vinderne ved Match Innovation Cup. I knap to måneder konkurrerede syv virksomheder sammen med studerende om at skabe en rigtig god idé.

Fixoni fik greb om de unge mødre



Her har vi ikke bare været studerende. Det har været en rigtig opgave, vi skulle løse, og virksomheden var meget engageret. De har virkelig troet på os, og derfor har vi fået rigtig meget ud af det.

STUDERENDE SARA
VESTERGAARD ANDERSEN
TEKO VIA UC

En øjenåbner for virksomheden. Sådan siger Brand Manager Jan Christensen fra H. Utoft A/S om Match Innovation Cup; et forløb som strakte sig over to måneder i 2012. "Vi har set hvad man skal igennem for at skabe innovation, og det har sat en innovativ proces i gang hos os. Vi står nu med en idé, vi ikke selv var kommet på" siger Jan Christensen. Syv tøj- og tekstilvirksomheder deltog sammen med vidensinstitutioner og studerende. Alle blev undervist i innovative teorier og metoder, og derefter fordybede de studerende sig i konkrete problemstillinger fra virksomhederne.

Fixoni skal nå mødre via de sociale medier

H. Utoft A/S står bag børnetøjsmærkerne Fixoni og YOU KIDS og havde egentlig bedt om inspiration til en kommunikationsstrategi. Men de to studerende og virksomheden blev undervejs enige om at sætte fuldt fokus på Fixoni og den nye mødre-generation. Det valg gav pote. For da de syv virksomheders teams præsenterede deres arbejde for hinanden i auditoriet hos Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædning, slog Fixoni-oplægget benene væk under alle tilhørere. Dels præsenterede de studerende deres forslag kreativt ved, at den ene spillede den unge mor Ida, som Fixoni skal nå ud til. Dels var forslaget meget gennemarbejdet. Spørgeskemaer, gade- og dybdeinterviews havde flere gange sendt de studerende 'hjem til start', fordi





Teamet bag H. Utoft A/S leverede et overbevisende skuespil, da de synliggjorde den nye mødregenerations forventninger til et tøjmærke.



MATCH INNOVATION CUP

Match Innovation Cup lagde sig konceptmæssigt op ad de populære Innovation Cups, men her deltog flere virksomheder på én gang, og de deltagende virksomheder indgik selv i arbejdet. Match Innovation Cup er finansieret af Styrelsen for Forskning og Innovations program "Åbne Midler" og blev afviklet fra april til juni 2012.

målgruppen ikke syntes om deres første ideer. Men efterhånden nåede teamet frem til, hvordan man når den nye mor-forbruger og forbinder hende til Fixoni.

Et overbevisende miks af sociale medier og konkrete aktiviteter knyttet til Fixonis værdi om 'en blød start' blev præsenteret. Og mere kan vi ikke fortælle her...

For Fixoni vil arbejde videre og Jan Christensen var ikke i tvivl om, at ideerne skulle rulles ud så snart som muligt.

Som han sagde til de studerende efter fremlæggelsen: "I har ramt os, hvor vi vidste, at vi var svage, og I har sat nogle vigtige tanker i gang, som vi nu vil arbejde videre med. Ida er jo den nye forbruger, og hende vil vi gerne have fat i."

DELTAGENDE VIRKSOMHEDER

Carite Sport A/S, Clipper A/S, F&H of Scandinavia A/S - Södahl, H. Utoft A/S - Fixoni, ISAY A/S, Kabooki A/S og LauRie A/S. De studerende kom fra TEK0 Design & Business' indkøbs- og brandinglinjer.

MÅLRETTET JAGT EFTER GODE INNOVATIONSMETODER

På Match Innovation Cup præsenterede syv virksomheder konkrete udfordringer for hinanden og de studerende. Der blev arbejdet med Alexander Osterwalders Business Model Generation og deltagerne spillede 'Map of the Future' med gode diskussioner om, hvordan fremtidens trends, tendenser og teknologiske muligheder kan påvirke den enkelte virksomhed.

Målet var at finde og tilpasse en innovationsmodel, som passer til kreative virksomheder, for flere undersøgelser viser, at den kreative branche har brug for innovationsmetoder, som tager udgangspunkt i deres egen virkelighed og kan kommunikeres i et visuelt sprog, der relaterer til hverdagen.