3.1	Fagligt projekt: Digital Man of The Future
Formål og målgruppe	Det er projektets formål, at lade 12 virksomheder gå foran som eksempelvirksomheder og igennem to til tre strategiske spildage internt i hver virksomheds ledelse, at vise nytteværdien af spilteknikker som en valid og overskuelig form til at omsætte ellers svær tilgængelig viden og anlægge langsigtede mål, der kan sikre, at virksomhederne er rustede også i et længere tidsperspektiv. Det er desuden projektets formål, at videnselementet, altså de trends og cases, der præsenteres i spillet er foranderlige. Under projektforløbet vil casene blive tilført af projektet selv, men i slutfasen, når platformen er klar til åben benyttelse vil vidensinstitutioner bliver inviteret ind som deltagere. Formålet er at skabe et værktøj, som kan benyttes af andre innovationsnetværk som et servicetilbud. Ideen er at kunne præsentere værktøjet på en fælles camp for de andre innovationsnetværk som så kan brede tilbuddet ud til deres virksomheder. Dvs. at værktøjet bliver fælles ejet og service, som bliver udbudt til innovationsnetværks medlemsvirksomheder. Innovationsnetværkene indgår også i arbejdet fremover til videreudvikling og justeringer. Endelig er det et formål med projektet at være forgængere for, hvordan Rambølls anbefalinger om øget satsning på "spilificering", kan efterleves. Projektet afsluttes med en stor konference, der skal vise danske IT- og spil-virksomheders potentiale for værdiskabelse - også inden for strategisk ledelse og læring. Tre vigtige punkter skal adresseres for at et spil som Map of the Future er et validt værktøj for strategisk innovation: • Værktøjet skal gøres dynamisk og delvist digitalt, så de indlagte trends / videnspunkter ikke er statiske men hele tiden kilde til nyeste erfaringer og forskning. • Værktøjet skal åbnes for open-source udvikling så udbredelsen og videreudvikling skaleres udover projektkredsen, og vidensinstitutioner og virksomheder kan bruge spillet som en gensidig nøgle til implementering af ny viden. • Værktøjet skal indtænkes i virksomhedens virkelighed, så barrieren for at tage værktøjet i anvendelse minimeres, og de kendte spilteorier anvendes hensigtsmæssigt og befordrende for dialog og innovation i den strategiske beslutningsproces.
Aktiviteter (herunder planlagte viden-spredningsaktiviteter)	Der er i løbet af projektets første år udarbejdet tre selvstændige spiltemplates, der alle har været afprøvet i en spilbar version i mindst een virksomhed. Spillets oprindelige udgave er afprøvet under forskellige evalueringer med det primære formål at øge anvendeligheden af denne templates selvstændigt i virksomhederne uden ekstern vejledning. Tilbagemeldingerne har været overordentligt positive, men det vurderes af virksomhederne at første gang et sådan spil skal spilles, bør det faciliteres - uanset spillets form. Den digitale platform vi arbejder videre med i projektets andet år tager derfor højde for at virksomheder der har prøvet det før selv kan printe ud

	og spille, mens nye virksomheder skal have muligheden for at få en processkonsulent med ud. I næste fase af projektet vil den endelige prototype blive testet med det formål at virksomhederne afprøver muligheden for selv at tilrettelægge spillet via den digitale platform. Der bliver afholdt 12 spilsessions med forskellige trendsets for den valgte spiltype, med virksomheder der har prøvet spillet i første runde og med andre, for hvem spillet er nyt. Der har været afholdes 3 evaluerende workshops med henblik på at udvikle og den digitale platform forbundet med spillet. Der afsendes emails med udvalgt trendmateriale til videreformidling og vurdering af relevans i de deltagende virksomheder. Der afholdes interviews og evalueringer af virksomhedens udbytte af spillet i forbindelse med deres strategi arbejde. Den digitale platform for videns input vil blive færdigudviklet til afprøvning. Den digitale platform til viden input er afprøvet i sammenhæng med den udvalgte spiltemplate. Når året er omme vil et strategisk spil være blevet udviklet med en integreret digital platform der kan anvendes af flere parter til input omkring trends. I efteråret afholdes en konference for virksomheder om anvendelse af innovative værktøjer til strategisk udvikling af virksomheden. Spillet vil være præsenteret overfor innovationsnetværk og eksterne vidensparter der nu har muligheden for at bidrage til udvikling af trends og udbredelse af spillet som værktøj for Virksomheder

Forventede erhvervs- og samfundseffekter (opstil også kvantitative mål)	Projektets primære målgruppe er Livsstilsvirksomhederne i Danmark Alene beklædnings- og møbelbranchen udgør tilsammen Danmarks 3. – 4. største eksporterhverv og beskæftiger tilsammen mere end 40.000 mennesker (tekstil, beklædning, træ og møbel) Livsstilsvirksomhederne leverer hovedsageligt produkter og services til slutbrugere. Det er en kendt sag, at produktcyklerne her bliver stadig kortere, og at kravet til omstilling er stort. Om nogen er denne gruppe virksomheder berørt af forbrugerne der, pga. udviklingen befinder sig i en ny og stærkere position end tidligere. I værdikæden ligger livsstilsvirksomhederne helt fremme i værdikæden, hvor forandringerne mærkes mest og først. Derfor udgør disse virksomheder i særlig grad en potentiel inspirationskilde for andre brancher i Danmark. Ved at udbrede erfaringerne fra netop livsstilsbranchen til de øvrige innovationsnetværk i Danmark vil vi kunne opnå en skaleret effekt af udbredelsen. Flere af de øvrige innovationsnetværk har allerede vist interesse for værktøjet, der dog i sin form er for statisk til at kunne bringes i spil bredt nok. Det er et centralt aspekt af dette projekt at få gjort værktøjet dynamisk og fleksibelt, så flere virksomhedstyper kan bruge dette strategiske trendværktøj med forskelligt fokus. Livsstilsvirksomhederne har et akut behov og afhængighed af at kunne se ind i fremtiden, spotte trends og gennemføre et målrettet og seriøst strategiarbejde baseret herpå. Det er fremhævet af talrige undersøgelser at den samme gruppe ikke har været stærke på netop det langsigtede fremadrettede niveau. På det punkt er de direkte sammenlignelige med en række af de brancher, hvor vi finder små og mellemstore virksomheder med et vækstpotentiale, der kun udnyttes hvis det strategiske arbejde inkluderer et længere tidsmæssigt sigte og indarbejdelsen af centrale udviklingstendenser. Digital Map of the Future kan være svaret på disse udfordringer. Det bringer svær viden i spil og er samtidigt sjovt, nemt og positivt udfordrende for medarbejderne og deres opfattelse af virksomheden i relation til forretningsstrategi. Konceptet vil kunne videreføres af regionerne og væksthusene, samt som nævnt af de øvrige innovationsmiljøer. Alle vil de hermed få afprøvede værktøjer til at nå virksomheder for hvem omstillingsparathed er dagligdag, og uden langsigtet målsætning en særdeles reel økonomisk trussel.	
Milepæle (med tidsangivelse på hver enkelt)		
	1. Den digitale platform for videns input er udviklet til afprøvning.	M4 2013
	2. Den digitale platform til viden input er afprøvet i sammenhæng med en udvalgt spiltemplate.	M6 2013
	4 Der har været afholdt yderligere 12 spilsessions.	M9 2013

	5. Der har været afholdt 2 yderligere evaluerende workshops.	M12 2013
	6. Afsendt yderligere 10 emails med udvalgt trendmateriale til videreformidling og vurdering af relevans	M5 2013
	7. Et strategisk spil er blevet udviklet.	M11 2013
	8. Spillet har en integreret digital platform der kan anvendes af flere parter til input omkring trends.	M11 2013
	9. Spillet har været afprøvet i mindst en virksomhed.	M11 2013
	10. Spillet har været præsenteret på en spilkonference om serious games.	M11 2013
	11. Spillet er præsenteret overfor innovationsnetværk og eksterne vidensparter der nu har muligheden for at bidrage til udvikling af trends og udbredelse af spillet som værktøj for Virksomheder	M11 2013
Deltagere (institutioner og virksomheder) (angiv også projektleder)	D Development Centre UMT (Projektleder) Danmarks Pædagogiske Universitet Copenhagen Business School Serious Games	
Periode for aktiviteten	2012-2013	