

Virksomhedernes Top 20
– når forskning skaber bundlinje

Udgivet af DEA
November 2007
Udarbejdet af New Insight A/S
Oplag: 1000 stk
Grafisk opsætning: leoglyhne.dk
Tryk: Rødgaard grafisk

Virksomhedernes Top 20
– når forskning skaber bundlinje

1. FORORD	5
2. BAGGRUND OG FORMÅL	6
3. HOVEDRESULTATER	7
3.1 Overblik	7
3.2 De mest efterspurgte forskningstemaer	8
3.3 Resume af de syv forskningstemaer	9
3.3.1 Kreativitet og innovation	9
3.3.2 Internet - adfærd og kommunikation	10
3.3.3 Det aldrende samfund	11
3.3.4 Kultur- og forretningsforståelse	12
3.3.5 Risiko og usikkerhed	12
3.3.6 Værdi, relevans og effekt	13
3.3.7 Forandringsdynamik	14
3.4 Tværgående indsatsområder	15
4. SYV FORSKNINGSTEMAER	16
4.1 Forskningstema: Kreativitet og innovation	16
4.1.1 Forskningsområde: Formalisere kreative processer	17
4.1.2 Forskningsområde: Tværfaglighed i kreative processer	19
4.1.3 Forskningsområde: Metoder til brugerdreven innovation	21
4.1.4 Forskningsområde: Intellectual Property Rights	23
4.2 Forskningstema: Internet - adfærd og kommunikation	25
4.2.1 Forskningsområde: Forretningsmodeller	26
4.2.2 Forskningsområde: Relationer mellem brugere	27
4.2.3 Forskningsområde: Menings- og begrebsdannelse	29
4.2.4 Forskningsområde: Web 2.0 og branding	31
4.3 Forskningstema: Det aldrende samfund	33
4.3.1 Forskningsområde: Tværfagligt og fremadrettet	34
4.3.2 Forskningsområde: Sundhed og omkostninger	35
4.4 Forskningstema: Kultur- og forretningsforståelse	37
4.4.1 Forskningsområde: 3. verden som marked	38
4.4.2 Forskningsområde: Kulturforskelle	40
4.5 Forskningstema: Risiko og usikkerhed	43
4.5.1 Forskningsområde: Forbrugerforståelse af risiko	44
4.5.2 Forskningsområde: Virksomheders usikkerhed og risiko	45
4.5.3 Forskningsområde: At forholde sig til fremtiden	47
4.6 Forskningstema: Værdi, relevans og effekt	49
4.6.1 Forskningsområde: Mål værdien af forskning	50
4.7 Forskningstema: Forandringsdynamik	52
4.7.1 Forskningsområde: Udfordre virksomhederne	53
4.7.2 Forskningsområde: Forandringsparathed	55
4.7.3 Forskningsområde: Forbrugertrends og branding	56
5. APPENDIKS	59
5.1 Metode - En femtrins analyseproces	59
5.2 Survey og hovedresultater	60
5.3 Sammenligning mellem workshopresultater og surveyresultater	62

For mange af os er det ikke nogen nyhed at humaniora og samfundsvidenskab har meget at bidrage med, når det gælder om at få sorte tal på virksomhedernes bundlinje. Men der mangler fortsat viden om, hvor præcist det er, at samfundsvidenskabelig og humanistisk viden kan virke som løftestang for innovation og vækst i virksomhederne.

Vi har derfor spurgt 100 virksomheder om de udfordringer og behov, som samfundsvidenskabelig og humanistisk forskning kan bidrage til løsninger med.

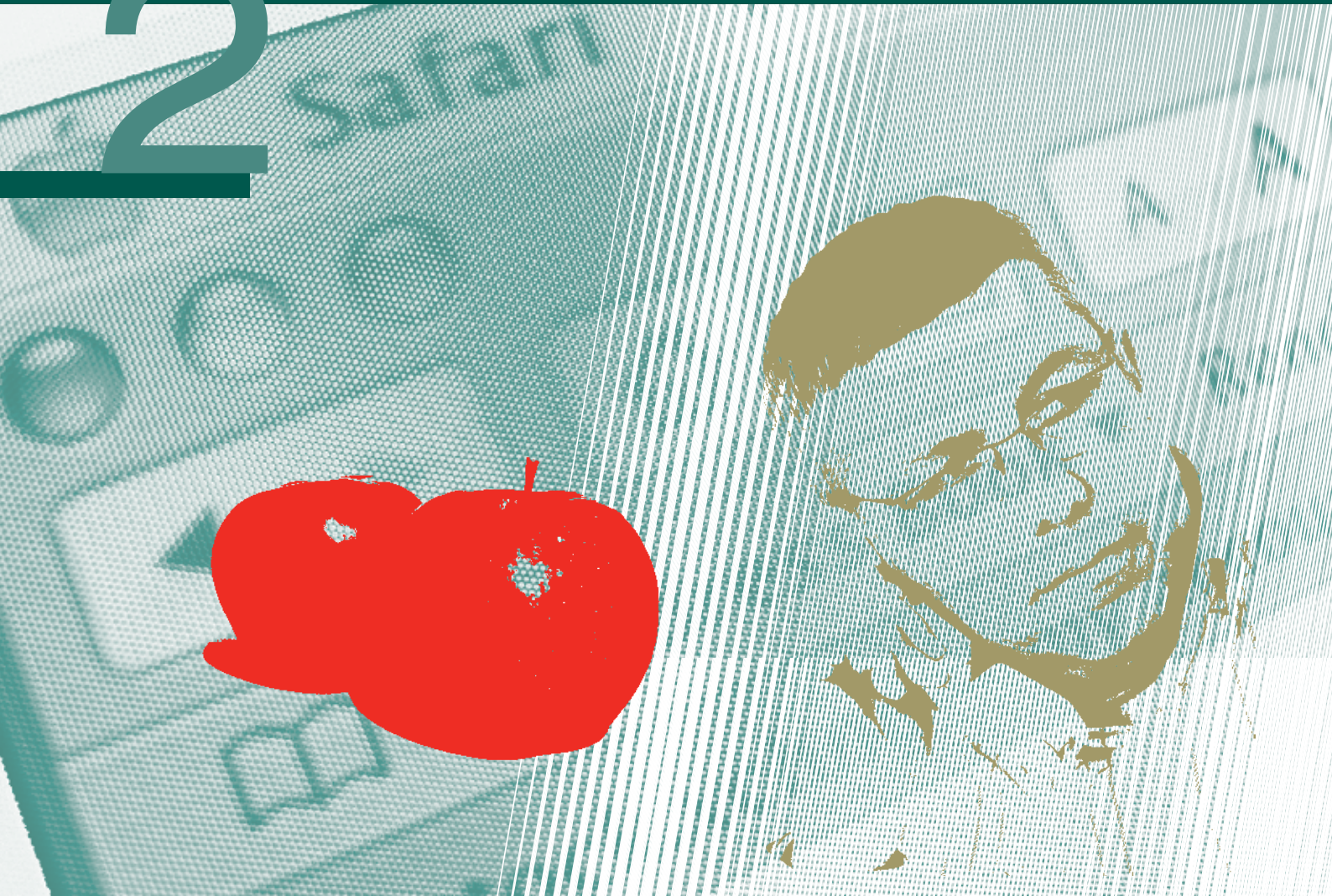
De svar, vi har fået ud af det arbejde, er kondenseret i denne rapport, som vi håber, vil sætte endnu mere fokus på anvendelsen og værdien af humaniora og samfundsvidenskab i erhvervslivet - og ikke mindst på forskernes lyst til arbejde mere med disse emner.

For selvom der allerede er stor grøde i samarbejdet mellem erhvervslivet og forskningsverden, så kan samarbejdsrelationerne sagtens blive bedre. Her er et bud på, hvad det er, der skal samarbejdes om.

God læselyst!



Dir. Lars Nørby Johansen
Formand for DEA



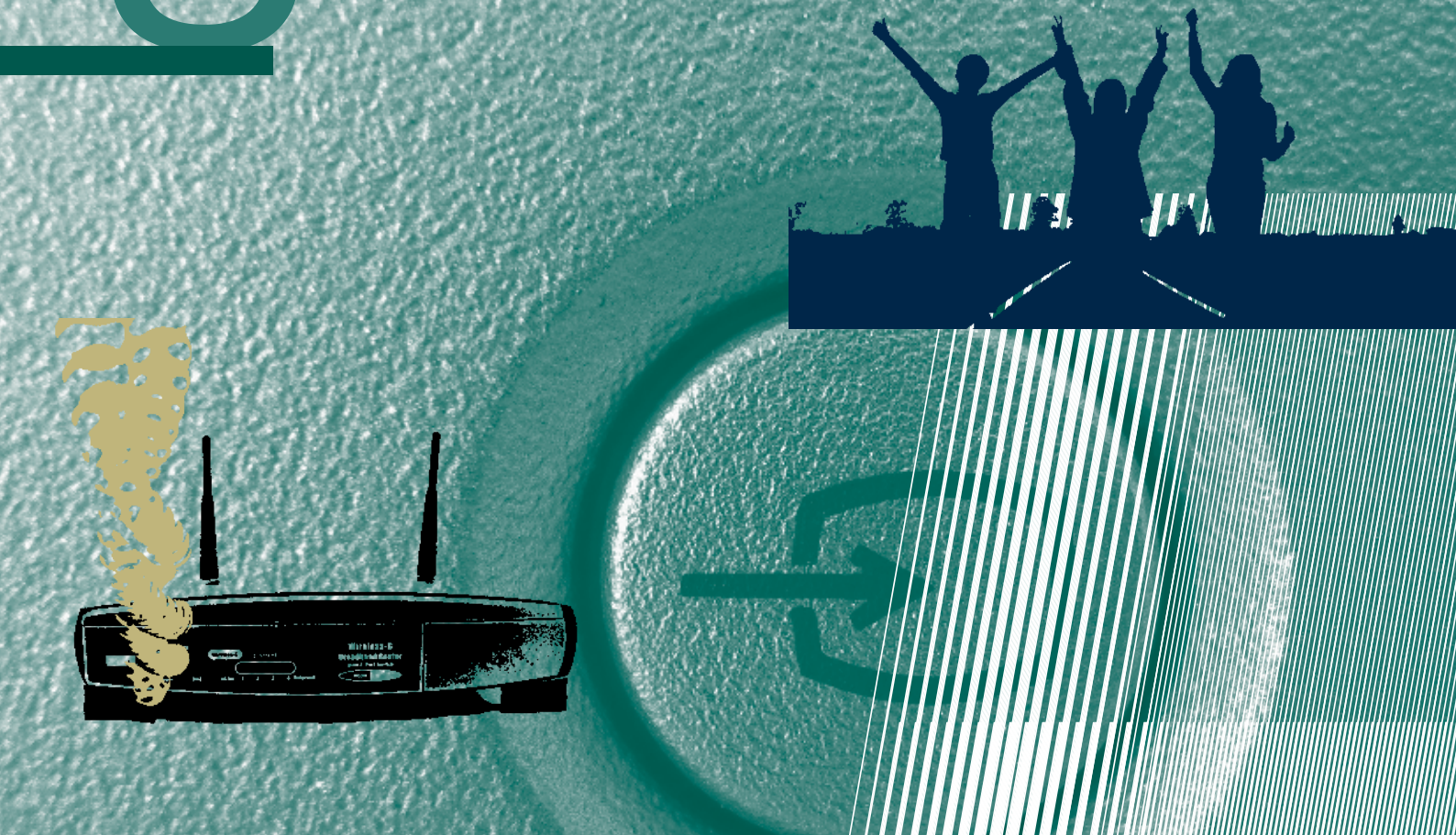
DEA arbejder for at fremme erhvervsrettet forskning og skabe øget samspil mellem erhvervsliv og de samfundsvidenskabelige og humanistiske forskningsinstitutioner. For at målrette forskningen så den også bliver mere problemløsende og relevant for erhvervslivet, ønsker DEA at få belyst danske virksomheders opfattelse af deres kerneudfordringer og udækkede forskningsbehov inden for samfundsvidenskab og humaniora.

DEA har på den baggrund bedt New Insight A/S om at gennemføre en undersøgelse af virksomhedernes mest efterspurgte forskningstemaer.

Det langsigtede formål med undersøgelsen er at medvirke til, at virksomhederne i fremtiden kan få løst et videnbehov gennem forskningen på områder, der er af strategisk betydning for virksomhedernes udvikling.

Gennem forslag til konkrete forskningsområder er det målet med undersøgelsen at bidrage til at skabe øget samarbejde mellem forskningsinstitutioner og virksomheder inden for de samfundsvidenskabelige og humanistiske områder.

Undersøgelsen skal derudover være med til at åbne for, at forskningen inden for humaniora og samfundsvidenskaberne bliver mere erhvervsrettet, og at virksomhederne får et større kendskab til, hvad humanistisk-samfundsfaglig forskning kan bidrage med i virksomhederne.



3.1

Overblik

Resultatet af analysen er udviklingen af syv forskningstemaer, som den humanistisk-samfundsfaglige forskning bør overveje at tage op i fremtiden. Forskningsområder efterspurgt bredt af erhvervslivet. De er illustreret i figuren herunder.



Under hvert af forskningstemaerne er beskrevet en række anbefalinger til mere konkrete forskningsområder. Analysen af erhvervslivets efterspørgsel på ny forskning kan altså aflæses på de mere overordnede forskningstemaer eller mere konkret på forskningsområderne.

Anbefalingerne til forskningstemaer og forskningsområder bygger på en femtrins analyseproces (se appendiks) med udsagn fra virksomhedsinterviews, survey til gazelle- og interviewvirksomheder samt en workshop med repræsentanter fra DEA, universitetsverden og erhvervslivet.

FORSKNINGSTEMA	FORSKNINGSOMRÅDE
1. Kreativitet og innovation	• Formalisere kreative processer • Tværfaglighed i kreative processer • Metoder til brugerdriven innovation • Intellectual Property Rights
2. Internet - adfærd og kommunikation	• Forretningsmodeller • Relationer mellem brugere • Menings- og begrebsdannelse • Web 2.0 og "branding"
3. Det aldrende samfund	• Tværfagligt og fremadrettet • Sundhed og omkostninger
4. Kultur- og forretningsforståelse	• 3. verden som marked • Kulturforskelle
5. Risiko og usikkerhed	• Forbrugerforståelse af risiko • Virksomheders usikkerhed og risiko • At forholde sig til fremtiden
6. Værdi, relevans og effekt	• Mål værdien af forskning
7. Forandringsdynamik	• Udfordre virksomhederne • Forandringsparathed • Forbrugertrends og "branding"

3.2 De mest efterspurgte forskningstemaer

For at finde de forskningstemaer der optager flest og som vurderes mest relevante på nuværende tidspunkt, er der foretaget en tværgående analyse af interviews, resultaterne i den gennemførte gazelle-survey og workshoppen. Resultatet blev nedenstående tre overordnede forskningstemaer.

Det er altså disse temaer, som virksomheder i syv brancher, gazellevirksomheder og workshopdeltagere fandt særligt relevante og vigtige (se endvidere afsnit 6.2 Survey og hovedresultater):

1. Kreativitet og innovation
2. Det aldrende samfund
3. Internet – adfærd og kommunikation

Kreativitet og innovation

Virksomhederne har et erkendt behov for viden om kreativitet og innovation. De mangler dog både en grundlæggende og dybdegående forskningsbaseret viden om, hvordan man som virksomhed skal arbejde med kreative og innovative processer på en måde, så man sikrer et værdifuldt viden- og økonomisk output.

Forskningstemaet "Kreativitet og innovation" består af fire forskningsområder:

1. Formalisere kreative processer

Mange virksomheder oplever et behov for at kunne vurdere trade-off'et mellem faste rammer og frihed til kreativitet i produkt- og serviceudvikling. De har behov for viden om, hvordan man styrer og optimerer processerne, så resultatmålet nås, og kunden får et værdifuldt produkt. Dette fordrer bl.a. forskningsviden om, hvordan kreative mennesker arbejder, og hvilke arbejdsprocesser de gennemgår, samt hvilke redskaber man kan anvende til at styre disse processer. Virksomheder med mange kreative hoveder er meget afhængige af deres arbejdskraft. Hvis en medarbejder får nyt job, kan det være meget svært at erstatte denne. Hvis virksomhedens kreative arbejdsprocesser er velbeskrevet og formaliseret, er det væsentligt lettere for nye medarbejdere og ledelse at indgå og styre disse processer.

2. Tværfaglighed i kreative processer

Det er velkendt, at kreativitet opstår i mødet mellem forskellige discipliner og tankesæt. Dette forhold efterspørges i virksomheder, der arbejder med kreativitet og innovation. Der er behov for, at ny forskningsviden og nye kandidater fra de kreative uddannelsesinstitutioner kan se på tværs af fagdiscipliner og inddrage andre fagdiscipliners forskningsresultater på en ny og innovativ måde og anvende det i det kreative arbejde i virksomheden. Derfor er der behov for forskningsviden, der f.eks. kobler merkantil forretningsforståelse med kreativ designmæssig produktudvikling. Her kan virksomhederne være med til at udfordre forskningsinstitutionerne med nye vinkler på de traditionelle fagopdelinger. På den anden side efterspørger virksomhederne også at blive tværfagligt udfordret på de videnområder, hvor de ikke føler sig hjemme. Derfor er der behov for forskning, som både søger viden om, hvordan kreative processer optimeres ved inddragelse af det tværfaglige perspektiv og en bredere forskning, der søger viden om, hvilke tværfaglige felter der kunne skabe øget værdi for virksomhederne.

3. Metoder til brugerdreven innovation

Virksomhederne oplever stigende fokus på brugerdreven innovation. For nogle opleves det som gammel vin på nye flasker, for andre som et nybrud, de gerne vil inddrage i produktudvikling og markedsføring mere systematisk. Sidstnævnte virksomheder oplever herunder et stærkt behov for at kunne operationalisere brugerdrevene innovationsmetoder til eget behov. Det er ikke ressourcemæssigt muligt for alle typer virksomheder at ansætte fem antropologer til f.eks. at gennemføre kostbare observationsstudier på fjerne markeder i Kina. Der er derfor behov for viden om, hvordan man kommer i gang med brugerdreven innovation, hvilke metoder man skal anvende, og hvad der virker og ikke virker afhængigt af, hvilken type virksomhed man er, og hvilket marked man opererer på. Forskningsinstitutionerne kan hjælpe med dette ved at arbejde mere med at operationalisere de brugerdrevene innovationsmetoder. Dette vil gavne størstedelen af Danmarks erhvervsliv – de små og mellemstore virksomheder – og give dem mulighed for at drage nytte af brugerdrevene innovationsmetoder mere operationelt og i mindre skala.

4. Intellectual Property Rights

Videnproduktionen stiger og stiger, og antallet af registrerede patenter og intellektuelle registrerede rettigheder vokser år for år. Registreret viden som denne repræsenterer et stykke hårdt og succesfuldt innovationsarbejde, som andre virksomheder reelt set

kan drage nytte af. Det er bare ikke helt let at få overblik over og skaffe sig adgang til. Dette har skabt et øget behov, dels for hvordan man integrerer eksisterende viden i forretningsudviklingen, og dels for hvordan eksisterende viden systematisk kan indgå i de kreative og innovative processer i produkt og serviceudvikling. Virksomhederne behøver så at sige ikke opfinde den dybe tallerken hver gang, men i højere grad søge at drage nytte af den eksisterende registrerede viden. Udfordringen er at gøre dette systematisk i forretningsudvikling og innovationsprocesser.

3.2.2 Internet - adfærd og kommunikation

Virksomhederne har et behov for viden om og metoder til, hvordan man kan udnytte internettets nye muligheder. Selvom mange virksomheder i dag bruger internet, oplever flere, at man mangler at kunne bruge internet mere aktivt i forretningsudviklingen og som andet end et visitkort udadtil. Udviklingen i adfærden på internettet og det brugerdrevne indhold er interessant at se på i forretningsøjemed.

Forskningstemaet "Internet – adfærd og kommunikation" består af fire forskningsområder:

1. Forretningsmodeller

Udviklingen i internettets generation 2.0 betyder nye måder at kommunikere, omgås og færdes på internettet. Det brugergenererede indhold er det, der i mange tilfælde driver udviklingen. Samtidig udvikles internetplatformen for virksomheder til at være andet end et visitkort udadtil. Internettet er i dag i langt højere grad forretningsplatformen, hvorfor det er væsentligt at opnå viden om sammenhængen mellem optimering af internetplatformen og erhvervsmæssig succes. Virksomhederne mangler viden om, hvordan man integrerer de nye internetbaserede udviklingstendenser i forretningsudviklingen og inddrager disse i langt flere dele af virksomhedens produktion.

2. Relationer mellem brugere

Sociale netværk og det brugergenererede indhold vinder indpas på internettet. For virksomhederne er det en udfordring både at afkode, hvad der foregår, hvordan man "blander" sig, og hvordan man aktivt inddrager metoderne i forretningen og kommunikationen med brugerne. Udviklingen går hurtigt, og mange forskere interesserer sig for feltet. Men hvis Danmarks erhvervsliv skal være et skridt foran andre i brugen af nye kommunikationsformer på internettet, må der forskes systematisk i, hvordan mennesker færdes og kommunikerer via nye kanaler på internettet. Denne viden vil kunne bidrage til en mere interaktiv og forretningsmæssig integration af nye socialiserings- og kommunikationsformer på internettet.

3. Menings- og begrebsdannelse

Udviklingen af det brugerdrevne indhold på internettet er eksploderet i den seneste tid. Wikipedia, Myspace og Youtube er nogle af platformene, hvor brugerne bestemmer og leverer indholdet. For menigmand betyder det måske ikke så meget, om indholdet ikke er helt korrekt eller præcist, men for virksomheder, der anvender internettet professionelt, er det i stigende grad en udfordring at skille skidt fra kanel – både som modtager og afsender. Som afsender af information kan det være afgørende for en virksomheds bundlinje, om en potentiel kunde kan skelne en seriøs hjemmeside fra en mindre seriøs. Kildekritikken og dokumentationen er så at sige fraværende, hvilket overlader det til den enkelte at vurdere indholdets validitet og troværdighed. Der er derfor dels behov for viden om, hvordan brugere producerer og konsumerer viden, begreber og mening gennem de brugergenererede platforme, dels viden om hvilke strategier virksomheder kan følge for at opretholde og skabe troværdighed i en dynamisk virtuel verden.

4. Web 2.0 og "branding"

Virksomheder har længe arbejdet med at kommunikere deres identitet gennem internet-mediet. Hidtil er dette foregået på en statisk måde, hvor internethjemmesiden fulgte en fast struktur og løbende blev opdateret – som en opslagstavle. Internettets generation 2.0 skaber mulighed for en helt anden dynamisk måde at brande virksomheden og dens produkter. Mange virksomheder kaster sig ud i f.eks. at etablere sig i den virtuelle verden Second Life, med nysgerrighed som drivkraft. Men få har erfaring med det – af gode grunde. Der er derfor behov for, at forskningsinstitutionerne tager udviklingen op og løbende og systematisk skaber viden om, hvordan web 2.0 udvikler sig og giver virksomhederne nye muligheder for at kommunikere, markedsføre produkter og serviceydelser og udvikle virksomhedens brand.

3.3.3

Det aldrende samfund

Virksomhederne har et erkendt behov for viden om, hvordan overordnede samfundsmæssige udviklingstendenser kan komme til at påvirke dem i fremtiden. Det aldrende samfund er vigtigt for flere virksomheder, fordi man allerede i dag oplever mangel på arbejdskraft og kan se store velfærdspolitiske udfordringer på især sundhedsområdet.

Forskningstemaet "Det aldrende samfund" består af to forskningsområder:

1. Tværfagligt og fremadrettet

Aldringen har gennemgående konsekvenser for alle dele af vores samfund. Det har virksomhederne erkendt, og flere begynder at mærke det internt i forhold til f.eks. rekruttering og HR og eksternt i forhold til f.eks. forbrug af produkter og tid. Aldringen af samfundet rammer således ikke kun en enkelt branche eller et enkelt led i organisationen, men kan have konsekvenser på tværs. Udviklingen kan have konsekvenser for generiske samfundsmæssige strukturer såsom individualitet vs. fællesskab, familiestrukturer, forbrugsmønstre osv. Det er altså tværgående strukturelle udfordringer, aldersudviklingen stiller virksomhederne overfor. Derfor er der behov for en samlet videnopbygning, der ser på aldersudfordringen som samlet forskningstema. Et tværfagligt fokus, der indsamler viden om, hvordan aldringen slår igennem på forskellige områder, om det så er inden for HR og ledelse, produktudvikling eller markedsføring.

2. Sundhed og omkostninger

Det aldrende samfund stiller den præmis, at vores sundhed vil fortsætte med at bedres. Det forudsætter øget fokus på forebyggelse og livskvalitet. Sundhed vil fortsat og i stigende grad være på dagsordenen samfundsmæssigt og i virksomhederne.

Der er behov for et forskningsområde i sundhed og omkostninger i særlig relation til det aldrende samfund og en sundhedsteknologisk udvikling, hvor man kan behandle stadig flere sygdomme med flere behandlingsformer. Forskningsområdet skal både se på de samfundsøkonomiske beregninger af nye sundhedsteknologier og ikke mindst se på, hvordan vi måler og sætter værdi på livskvaliteten for de patienter, der får eller ikke får tilbudt de nye behandlingsformer.

Det er et forskningsområde, som i høj grad vil have politisk bevågenhed, hvorfor forskningen i særlig grad skal tage hensyn til etik, validitet og høj forskningsfaglighed. Forskningsområdet vil til gengæld kunne få en central placering i forhold til virksomheder, offentlige myndigheder, patientforeninger og politikere, fordi det i høj grad vil være med til at definere de politiske og økonomiske rammer og de etiske regelsæt for den sundhedsteknologiske udvikling og behandlingsudbuddet.

3.3.4 Kultur- og forretningsforståelse

Virksomhederne efterspørger viden om kultur- og forretningsforståelse – især på nye og "ukendte" markeder. Manglende kulturforståelse og kendskab til nye markeder er ofte en barriere for virksomhederne. Det betyder, at virksomhederne går glip af udviklingsmuligheder og er tilbageholdende med at opdyrke nye markeder.

Forskningstemaet "Kultur- og forretningsforståelse" består af to forskningsområder:

1. 3. verden som marked

Med voksende globalisering og virksomhedernes søgen efter nye forretningsmuligheder øges behovet for at finde nye markeder. I denne søgen er flere virksomheder blevet opmærksomme på mulighederne i 3. verdenslande. Men mulighederne opvejes ofte af udfordringerne, som kan være alt fra korruption, lavt økonomisk råderum til helt anderledes måder at gøre forretning på. Forretning i 3. verdenslande ligger derfor ikke lige til for mange virksomheder, da risikoen for at træde forkert er stor. Ikke desto mindre repræsenterer 3. verdenslande et enormt forretningspotentiale, med de ca. 4 mia. fattige, der lever i disse lande – et såkaldt blue ocean. Fokuserer man på disse lande og deres befolkninger som forbrugere i stedet for som passive modtagere af bistand, åbner der sig en ny verden af muligheder for produkt- og serviceinnovation og nye teknologier. Udfordringen ligger i at gøre det på den rigtige måde, så der tages hensyn til udviklingen af den 3. verdens egne markeder og samfund. Det siger sig selv, at de etiske og kulturelle aspekter er store. Derfor har virksomhederne behov for en helhedsorienteret afdækning af muligheder og udfordringer for etablering på 3. verdensmarkedet. Forskningstemaet er generisk og går på tværs af faglige områder og brancher og vil derfor egne sig til at blive nedsat som selvstændigt forskningscenter, der trækker på en række forskellige discipliner.

2. Kulturforskelle

Danske virksomheder – store som små – ser en udfordring i at tackle kulturforskelle både internt i organisationen og eksternt i forhold til samarbejdspartnere og markeder. Dagene er ovre, hvor man kunne nøjes med at have parløren og Gert Hofstedes landetypologier i baglommen. Virksomhederne har behov for en mere konkret og operationaliserbar forskningsbaseret kulturforståelse, der sætter dem i stand til at lede på tværs af kulturelt forskellige teams, implementere strategier på tværs af lande og afsøge og afdække kunder og brugeres behov på kulturelt fjerne markeder. Fokus på brugerdreven innovation aktualiserer behovet for øget kulturforståelse i endnu højere grad end tidligere. Ser man på produktudvikling på kulturelt anderledes markeder, er det i dag ikke nok at kunne markedsføre sit produkt på det pågældende lands sprog. Kulturforståelsen skal integreres i hele innovationsprocessen og produktudviklingen for at være succesfuld. Det stiller virksomhederne overfor en ressourcemæssige udfordring i forhold til at skulle udføre dybe kulturstudier- og observationer på de fjerne markeder. Her kan forskningsinstitutionerne bidrage med en mere operationaliserbar viden henvendt til erhvervslivet generelt eller bestemte brancher og forretningsområder.

3.3.5 Risiko og usikkerhed

Virksomhederne efterlyser forskning, som kan hjælpe dem til at agere i en verden med større usikkerhed og risiko på virksomhedernes markeder samt i forhold til forbrugerne og deres måde at agere på.

Forskningstemaet "Risiko og usikkerhed" består af tre forskningsområder:

1. Forbrugerforståelse af risiko

Forbrugernes oplevede og reelle risiko er ofte meget forskellig. Der er mange eksempler på virksomheder, som er blevet fanget i situationer, hvor forbrugernes oplevede risiko var meget større end den reelle risiko. Ligesom det i øvrigt også går den anden

vej, hvor den reelle risiko kan være større end forbrugernes oplevede risiko. For mange større virksomheder er risikohåndtering i forhold til kunder og forbrugere noget, man arbejder med internt og en ydelse, man køber hos kommunikationskonsulenter. Udviklingen i de allestedsnærværende medier og begreber som "infodemics" (nyheder og historier, der spredte sig som pesten) gør behovet for risikostyring koblet med kommunikationsstrategier mere og mere udtalt. Målet med den humanistisk-samfundsvidenskabelige forskning kan her være at skabe en bedre forståelse af forbrugeres risikoopfattelse, og hvilke faktorer og dynamikker der påvirker dem.

2. Virksomheders usikkerhed og risiko

Usikkerhed og risiko øges med stigende geografisk og tidsmæssig afstand. Mange virksomheder skal manøvrere i forhold til de internationale trussels/sikkerhedsscenarier, der eksisterer i dag - i forhold til markedet, produkter, viden og medarbejdere. Samtidig er globaliseringen og internettet eksempler på faktorer, som har forstærket virksomhedernes usikkerhed og risici markant i gennem de senere år. Virksomhederne er derfor tvunget til at skulle forholde sig til langt flere faktorer, og det bliver vigtigere at kunne agere mere proaktivt og mindre reaktivt. Målet med den humanistisk-samfundsvidenskabelige forskning er at skabe en bedre indsigt i og forståelse for alle de usikkerhedsfaktorer, som påvirker virksomhederne, både på kort sigt, men også på lang sigt. Det er især på langt sigt, at virksomhederne har problemer, og det er også oftest her, de største usikkerheder og risici lurer.

3. At forholde sig til fremtiden

De fleste virksomheder arbejder med tidshorisonter, som strækker sig over kvartaler eller budgetår og nogle få med strategiplaner med et femårigt sigte. Globalisering, teknologiudvikling, stigende konkurrence, arbejdskraftudvikling osv. betyder imidlertid, at flere virksomheder har behov for at kunne "se" længere frem i tiden. Virksomhederne oplever et behov for at kunne forholde sig til de udviklingstendenser, de kan komme til at stå overfor i fremtiden, dels for at undgå at blive udkonkurreret, dels for at kunne udnytte de nye muligheder, der kan opstå. En række virksomheder oplever et behov for at få kunderne til at tænke mere langsigtet. En dybere indsigt i overordnede fremtidstendenser vil kunne fungere som værktøj til at komme tættere på kunderne og gå i dialog om udviklingsmønstre og fremtidige behov. Målet med den humanistisk-samfundsvidenskabelige forskning er at hjælpe virksomhederne med viden om de udviklingstendenser, der kan påvirke dem og deres markeder i fremtiden og i lige så høj grad give dem indsigt i, hvordan de internt og eksternt i organisationen skal agere i forhold til fremtiden.

3.3.6

Værdi, relevans og effekt

Virksomhederne efterlyser helt generelt forskning, som på et validt grundlag kan dokumentere værdi, relevans og effekt af humanistisk-samfundsvidenskabelig forskning. Det drejer sig især om de "bløde værdier" og den faglighed, der ligger "rundt om" produktet - af nogle virksomheder kaldet "intangibles" (det uhåndgribelige). Det bliver fremhævet af flere virksomheder som det, der giver større og større værdi i produktet over for kunden.

Forskningstemaet "Værdi, relevans og effekt" består af forskningsområdet:

1. Mål værdien af forskning

Kommunikationsstrategier, markedsføring og design - områder, der er uundværlige for en virksomhed at beskæftige sig med. Alligevel har både forskere inden for felterne og virksomheder svært ved at argumentere faktabaseret for, hvorfor det er hensigtsmæssigt at poste tid og penge i aktiviteter som ovenstående. Forskningsinstitutionerne kunne være med til at forøge værdien af forskningen, såfremt det var muligt at effekt-måle i højere grad. Dette ville gavne afsætningsmulighederne af forskningen og de virksomheder, som lever af at sælge serviceydelser inden for humaniora og samfunds-

videnskab (f.eks. design- og markedsføringsbureauer). Samtidig ville det medføre en bedre forståelse i virksomheder og brancher, der traditionelt set ikke har stor erfaring med at anvende disse aktiviteter.

3.3.7

Forandringsdynamik

Virksomhederne efterlyser humanistisk-samfundsfaglig forskning, som kan udfordre deres forandringsparathed og hjælpe dem med at udvikle og forandre sig i den retning, organisationen og kunderne ønsker.

Forskningstemaet "Forandringsdynamik" består af tre forskningsområder:

1. Udfordre virksomhederne

Virksomhederne har behov for en humanistisk-samfundsfaglig forskning, som udfordrer dem på deres forretningsgrundlag, deres kunder, deres markeder, deres teknologianvendelse, deres organisationsudvikling, deres medarbejderudvikling osv. Nogle virksomheder efterspørger direkte, at forskerne hjælper dem med at se på virksomheden og det, virksomheden laver på nye måder. For andre er det et mere indirekte behov, fordi fokus er 100 procent på den daglige drift og udvikling af virksomheden og for andre igen et spørgsmål om, at man ikke kan se, hvad den humanistisk-samfundsfaglige forskning kan bidrage med. Målet for den humanistisk-samfundsfaglige forskning i denne forbindelse kan være at give virksomhederne aha-oplevelser, fordi de ser, oplever, får beskrevet sammenhænge, udfordringer, tendenser m.m., som får den enkelte virksomhed til at "se" nye ting, som mere eller mindre radikalt kan påvirke virksomhedens udvikling. Dermed kan der skabes grobund for en tættere dialog og udveksling af viden mellem den humanistisk-samfundsfaglige forskning og virksomhederne. Det kræver, at den humanistisk-samfundsfaglige forskning har en forståelse for virksomhederne og forretningsudvikling og kan mestre balancegangen mellem at hjælpe den enkelte virksomhed og samtidig hæve resultaterne op på et forskningsmæssigt niveau.

2. Forandringsparathed

Forandringsparathed er en efterspurgt kompetence hos nye kandidater på arbejdsmarkedet. Men virksomhederne oplever også, at det kan være en udfordring for deres organisationer at gennemføre succesfulde forandringsprocesser. Der mangler forskning, som validt kan belyse, hvad der virker, hvornår og i forhold til hvem og ikke mindst, hvordan forskellige typer af virksomheder kan gribe forandringsprocesser an. Det samme gælder i forhold til forbrugerne, kunderne og markederne. Hvornår er man parat til forandring, hvilke konsekvenser sætter nye trends eller forbrugerbehov i gang, og hvordan kan man som virksomhed være med til selv at sætte en forandringsproces i gang.

De humanistisk-samfundsfaglige forskningsmæssige udfordringer ligger i at samle de faglige forskningsfelter, som skal være med til at beskrive og udforske forskningsfeltet omkring forandringsprocesser. Det kræver en tværfaglig tilgang, hvor man kan belyse emnet fra mange sider og ikke mindst skabe et sammenhængende tværfagligt forskningsfelt, som samler og validerer forskning i forandringsprocesser.

3. Forbrugertrends og branding

Nye forbrugertrends, som økologi og lign. og forandringerne i disse påvirker de enkelte virksomheders brand. Virksomhederne har behov for viden om, hvordan man som virksomhed skal brande sig i forhold til disse trends, og hvordan virksomhedens brand kan udvikle sig.

Målet for den humanistisk-samfundsfaglige forskning er at skabe en forskningsbaseret forståelsesramme om "branding" og især om koblingen mellem virksomheders "brands" og de kulturelle, miljømæssige, adfærdsmæssige osv. forbrugertrends, som er under

konstant forandring og udvikling. Forskningen skal skabe et fundament, som virksomhederne kan stå på, når de skal forstå sammenhængen mellem "branding" og udviklingen på deres markeder og i deres kundesegmenter. De humanistisk-samfunds-faglige forskningsmæssige udfordringer ligger i at omsætte den forskningsbaserede viden om forbrugertrends, markedsforhold, kulturelle forhold, historiske forhold mv. til en virksomhedskontekst.

Det kræver en stor tværfaglighed mellem de forskellige fagområder og en god fælles forståelsesramme mellem forskningen og virksomhederne. Endvidere kræver det, at forskerne får koblet deres faglighed med forretningsforståelse og en forståelse af "branding" og kommunikation.

3.4

Tværgående indsatsområder

På tværs af forskningstemaer og forskningsområder er der tre indsatsområder for den humanistisk-samfunds-faglige forskning, som går igen.

1. Opsøgende: Virksomhederne udtrykker behov for, at forskerne/forskningen bliver mere opsøgende i forhold til virksomhederne. Dvs. at forskerne skal ud og tage kontakten til virksomhederne på de områder, hvor de mener, at forskningen har noget at bidrage med. Virksomhederne mangler viden om, hvor de forskningsmæssige ressourcer findes, der er interessante for dem, og ikke mindst mangler virksomhederne ressourcerne til selv at være opsøgende.

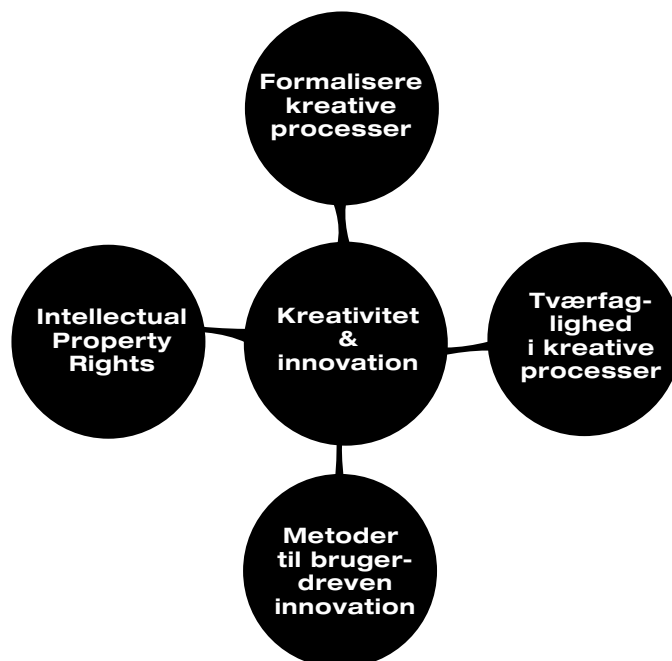
2. Udfordrende: Virksomhederne ser gerne, at forskerne/forskningen bliver mere udfordrende i forhold til virksomhederne, deres forretning, markeder, kunder, produkter, serviceydelser m.m., dvs. at forskerne skal kunne påpege "usete" muligheder, barrierer, trusler, udfordringer osv. og i dialog med virksomheden gå ind i udviklingsprocesser.

3. Tværfagligt: Virksomhederne ser et potentiale for, at den humanistisk-samfunds-faglige forskning kan bidrage mere til virksomhedernes udvikling. Det kræver bl.a. en større tværfaglighed i den humanistisk-samfunds-faglige forskning. Forskningen skal blive bedre til at udnytte særlige forskningsspecialer på tværs af det humanistisk-samfunds-faglige forskningsfelt. Eksempelvis mellem kultur- og forretningsforståelse eller ved at inddrage kreative fag i innovationsprocesser og forretningsudvikling.

4



4.1 Forskningstema: Kreativitet og innovation



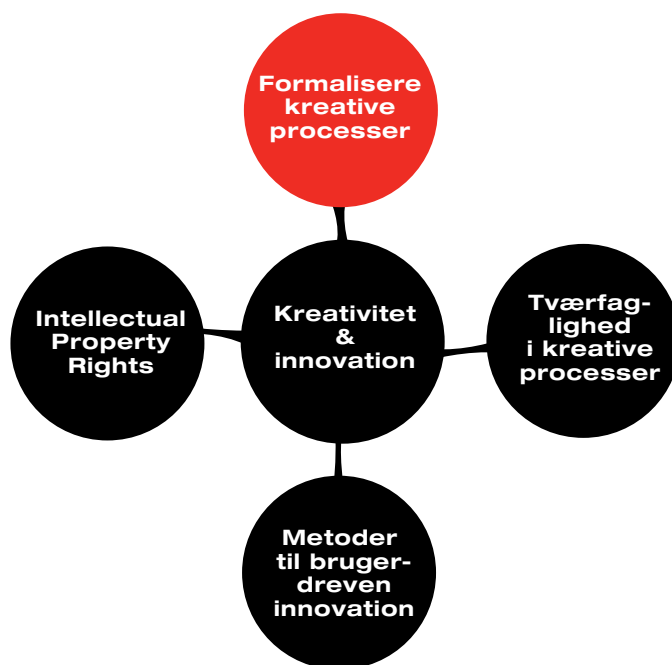
Kreativitet og innovation er begreber, som står langt fremme i virksomhedernes bevidsthed. Men for mange virksomheder er der stor usikkerhed om, hvordan man skal arbejde konkret og struktureret med kreativitet og innovationsprocesser. Virksomhederne har behov for at kunne formalisere arbejdet med kreative processer, herunder viden om hvad der virker og ikke virker – dvs.:

- Hvordan igangsætter og styrer man kreative processer
- Hvordan leder man kreative teams
- Hvordan sammensætter man kreative teams
- Hvilken betydning har tværfaglighed
- Hvordan inddrager man brugerne i de kreative og innovative processer

Endelig er der også fokus på, hvordan man gennem "Intellectual Property Rights" (IPR) kan beskytte den viden, de idéer, koncepter mv., som kommer ud af de kreative og innovative processer, bl.a. fordi IPR kan være et vigtigt værktøj til at værdisætte processerne og de gode idéer, der kommer ud af dem.

4.1.1

Forskningsområde: Formalisere kreative processer



Der er behov for et forskningsområde med fokus på, hvordan man i virksomhederne kan arbejde med at formalisere de kreative processer.

I formaliseringen ligger bl.a.:

- Hvordan italesætter man kreativitet
- Hvordan igangsætter man kreative processer
- Hvordan styrer man kreative processer tids- og ressourcemæssigt
- Hvordan leder man kreative medarbejdere og kreative processer
- Hvordan skaber (sikrer) man resultater i kreative processer

Hvad sagde virksomhederne

Der er behov for en formalisering af kreative processer – dvs. viden om styring, italesættelse og ledelse af de kreative processer. Det drejer sig om at finde de rigtige rammer, der har den rette balance mellem frihed til at udfolde sig kreativt, få nye ideer og stram målstyring. Vi har alle behov for at kunne honorere deadlines over for kunder, hvilket kræver styring af den kreative proces fra idé til levering af produktet.

Professionalisering af kreative processer er nødvendigt for at kunne vokse og for at kunne skabe merværdi for kunderne. Formaliseringen legitimerer tid og ressourceforbruget til de kreative processer, fordi den anskueliggør værdien – både i egen virksomhed og i forhold til kunden.

Der er behov for indsigt i, hvad der foregår i de "kreatives hoveder" og forstå de psykologiske processer, der sker i hovedet på de kreative medarbejdere i forhold til ledelse. Det nytter ikke noget at forsøge at styre kreative hoveder med store Gant-diagrammer.

Hvordan bliver virksomheder, der ikke har tradition for at produktudvikle og arbejde med kreative processer, bedre til selv at skabe og styre nye ideer og projekter? Eksempelvis er entreprenørvirksomheder med mange ingeniører traditionelt set ikke de mest innovative. Så skulle ingeniørerne nok have noget andet med i bagagen fra deres uddannelse.

Kreativitet og innovation er i fokus i mange virksomheder. Der er derfor behov for forskning i, hvordan man som virksomhed kan arbejde struktureret med kreative processer, og herunder hvordan ledelsen skal agere i forhold til at igangsætte kreative processer. Det er et forskningsområde, hvor virksomhederne mener, at den humanistisk-samfundsfaglige forskning har vigtig viden at bidrage med.

I forskning i en formalisering af de kreative processer ligger der for den humanistisk-samfundsfaglige forskning en lang række koblinger til andre forskningsområder, f.eks. inden for sammensætningen af kreative teams, systematisk inddragelse af brugerne i innovationsprocesserne og beskyttelse af de ideer og koncepter, som er et resultat af de kreative processer.

Uden forskning i kreative processer vil innovationen i mange virksomheder være for tilfældig, for dårlig og for ressourcekrævende. For virksomhederne betyder det bl.a., at udviklingen kommer til at gå for langsomt, at den bliver mindre innovativ og i værste fald, at innovation og udvikling i virksomhederne går i stå. Dermed kan virksomhederne i mindre grad konkurrere på gode ideer og viden og må i højere grad konkurrere på pris og omkostningsminimering.

► Målet med den humanistisk-samfundsfaglige forskning skal derfor være at finde frem til forskellige værktøjer, som kan bidrage til at formalisere de kreative processer i virksomhederne.

Problem for virksomhederne

Mange virksomheder har et stort behov for kreativitet og idéudvikling for at kunne fastholde innovation og udvikling. Det er et væsentligt konkurrenceparameter, som man er nødt til at styrke i virksomhederne.

Problemet for virksomhederne er at finde frem til værktøjer til at italesætte, igangsætte, styre og lede kreative processer; værktøjer, som gør de kreative processer til en integreret del af virksomhedernes måde at arbejde og organisere sig på.

I forhold til den humanistisk-samfundsfaglige forskning er der flere forskningsområder, hvor kreativitet spiller en central rolle. Virksomhederne mener derfor, at der er en lang række områder, hvor man burde kunne drage nytte af den humanistisk-samfundsfaglige forskning.

Et problem, der bliver peget på, er, at forskere og virksomheder har svært ved at kommunikere, fordi de arbejder i forskellige "verdener" med forskellige "sprog" og begrebsapparater.

Et andet og vigtigere problem, som virksomhederne dog peger på, er forskernes manglende evne til at koble den forskningsmæssige viden til forretningsforståelse og indsigt i de rammer og krav, som virksomhederne styres af.

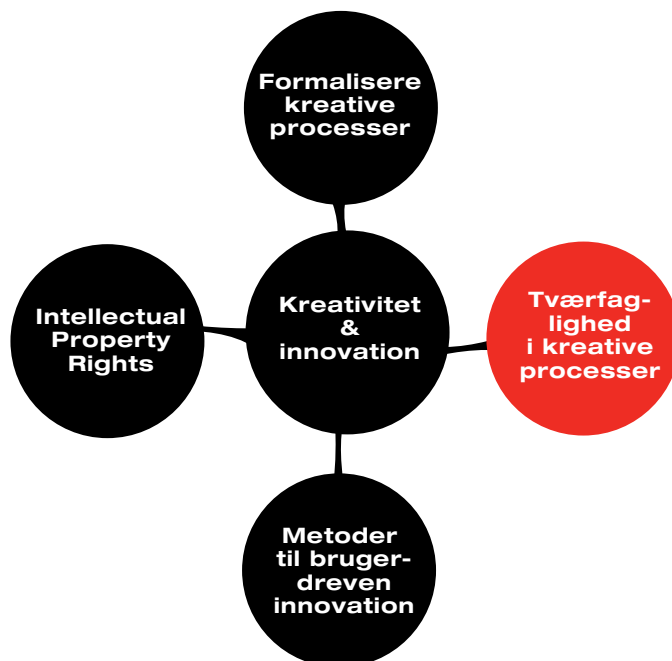
Udfordring for forskningen

Den humanistisk-samfundsfaglige forskning skal udnytte sin tradition for og viden om kreative processer til at udvikle metoder til en formalisering af de kreative processer. Derudover ligger udfordringen for forskningen i at få denne viden og metoderne koblet til forretningsorienterede processer, der kan anvendes i virksomhederne.

Det vil derfor være utroligt vigtigt, at man i denne proces får opbygget stærke faglige koblinger mellem de kreative og de mere forretningsorienterede forskningsområder i den humanistisk-samfundsfaglige forskning.

4.1.2

Forskningsområde: Tværfaglighed i kreative processer



Der er behov for et forskningsområde i tværfaglighedens rolle i kreative processer med fokus på, hvad der virker, hvad der ikke virker – hvornår og hvorfor.

Det drejer sig bl.a. om:

- Hvordan skal kreative grupper sammensættes.
- Hvad betyder tværfaglighed for kreativitet.
- Hvordan kan man ved at arbejde bevidst med nye tværfaglige konstellationer. overskride produktgrænser og udvide forståelsesrammer.
- Hvordan kan tværfaglighed i kreative processer hjælpe med til at se bag ved. det umiddelbare – det, vi før troede, var det mulige/rigtige.

Hvad sagde virksomhederne

Der er behov for viden om metoder til tværfaglighed i kreative processer - hvordan man gør, og hvorfor det kan skabe værdi.

Der skal laves grænseoverskridende projekter mellem kunst og design.

Det interessante er at få mange forskellige folk til at samarbejde i designprocessen og at gennemføre designprocesser, der fremhæver uventede processer som værdi – at få ting til at ske.

Den akademiske forskning er alt for protektionistisk – med vandtætte skodder mellem faggrenene. Fokus skal være tværfagligt f.eks. ved at inddrage andre samfundsfaglige forskere i tværfaglige grupper.

Designerne er langt fra virkeligheden og de virksomheder, som designet skal implementeres i. Designerne kan lære af handelsskolerne (og handelsskolerne kan lære af designerne) - i forhold til hvordan man gør design til business, dvs. hvordan man finder en bedre balance mellem æstetik og konkret værdi.

Humaniora skal være bedre til at vise koblingen mellem menneske og forretning.

Kreativitet og innovation er i fokus i mange virksomheder og er et forskningsområde, hvor mange virksomheder efterspørger humanistisk-samfundsfaglige forskning.

Virksomheder skal være opmærksomme på, at kreativiteten stimuleres i tværfaglige teams. Spørgsmålet er i højere grad, hvordan man finder frem til den optimale tværfaglighed, og hvor bred tværfagligheden skal være. En ting er at sammensætte ingeniører med forskellig faglig baggrund, noget andet er, når man forsøger at udforske grænserne for kreativitet og innovation - hvor langt ud giver tværfaglighed så mening.

▶ Målet med forskningsområdet er at få beskrevet dynamikkerne i kreative grupper og herunder særligt tværfaglighedens betydning og relevans.

▶ Desuden vil det være et særskilt mål at udforske og udfordre grænseområderne for, hvornår og hvordan den humanistisk-samfundsfaglige forskning kan bidrage til kreative processer i virksomhederne.

Problem for virksomhederne

Mange virksomheder har et stort behov for kreativitet og idéudvikling for at kunne fastholde deres innovation og udvikling. Virksomhederne er klar over, at det er et væsentligt konkurrenceparameter, som man er nødt til at styrke. Problemet for virksomhederne er imidlertid at skabe de rigtige rammer og finde de rigtige folk, som kan skabe kreative miljøer og ideer.

De fleste virksomheder har stort fokus på drift, salg og bundlinje og dermed en relativ kort tidshorisont. Det betyder, at de medarbejdere, man ansætter, vil have kvalifikationer og kompetencer i forhold til disse mål.

Virksomhederne mangler derfor medarbejdere, som kan udfordre virksomheden med nye faglige tilgange og markeds-mæssige forståelsesrammer; medarbejdere som gennem kreativitet og nytænkning kan styrke virksomhedens langsigtede udvikling.

Mange virksomheder oplever, at de hverken har de menneskelige/faglige eller økonomiske ressourcer til sådanne udviklingsprocesser. Der efterlyses derfor modeller og metoder, som beskriver, hvordan man får størst mulig effekt og værdi for virksomheden gennem sådan langsigtede udviklingsprocesser.

Flere virksomheder peger på, at det netop er i forhold til inddragelse af en større tværfaglighed og i forhold til at udfordre virksomhederne med nye tilgange og kreative ideer og løsningsforslag, at den humanistisk-samfundsfaglige forskning kan bidrage til virksomhedernes udvikling.

Udfordring for forskningen

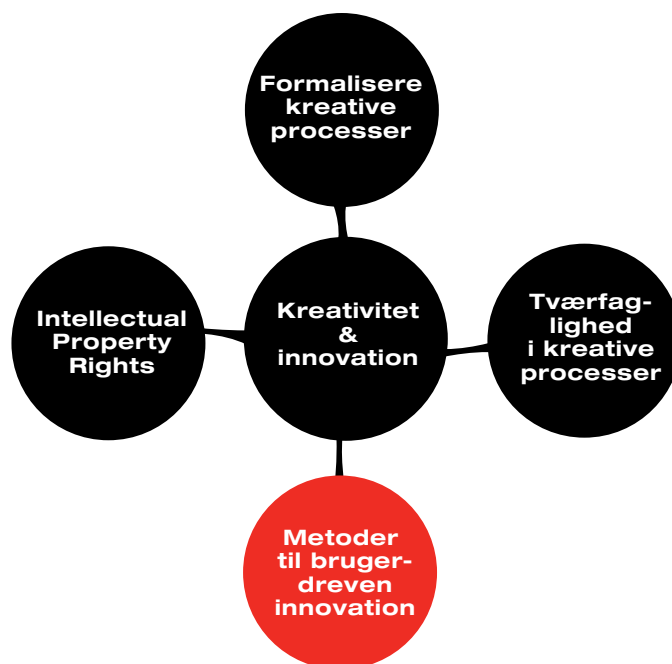
De humanistisk-samfundsfaglige forskningsmæssige udfordringer ligger i at skabe en indarbejdet (best practice) model for, hvordan forskerne kan bidrage til udvikling og innovation i virksomhederne. Optimalt skal forskerne med deres faglighed og anderledes tilgange både kunne udfordre virksomhederne og samtidig gå ind i kreative udviklingsprocesser.

Udfordringen bliver at finde en model, hvor forskningsinstitutionerne og forskerne på den ene side bidrager til en forståelse af, hvordan tværfaglighed og kreativitet spiller sammen og på den anden side kommer ud i virksomhederne og arbejder konkret med kreativitet og innovation i en enkelt virksomhed.

Det er i dette krydsfelt, at forskningen bliver utrolig interessant for virksomhederne. Fordi der både er fokus på den enkelte virksomhed og samtidig sker en forskningsbaseret (valid) opsamling af, hvad der virker og ikke virker. Dermed får virksomhederne også adgang til nogle generelle metoder, man kan arbejde videre med.

4.1.3

Forskningsområde: Metoder til brugerdreven innovation



Der er behov for et forskningsområde, som udforsker metoder og processer til brugerdreven innovation. Hvilke metoder og processer virker og virker ikke – hvornår og hvorfor.

Hvad sagde virksomhederne

Vi får alle at vide, at vi skal sende en antropolog ud i felten, men det er dyrt. Vi har behov for at vide, hvordan man kan systematisere det, og hvilke metoder der passer til hvilke projekter. Hvornår er det nok at lave feltstudier på ti brugere, og hvornår bør man flytte ind hos en kunde i en uge for at forstå behovene tilstrækkeligt?

Der er behov for metoder til at kunne se ind bag det umiddelbare. Analyser viser ofte blot det, vi allerede kan se foran os, men vi har brug for at forstå menneskers ønsker og behov ud fra andre parametre end det, de siger.

At finde patienters uudtalte behov er en stor udfordring.

Vi skal kunne omsætte brugernes behov til hårde videndelingsystemer.

Alle kan sætte sig ned og få en god idé. Det vigtige er at kunne omsætte den gode ide til et konkret (beskyttet) produkt eller service – og kunne tjene penge på den.

Brugerdreven innovation er et "buzz word" i disse år, og mange virksomheder kan godt se ideen i at knytte brugerne eller kunderne tættere til virksomhedens innovationsproces. Gennem brugerdrevne innovationsprocesser ønsker virksomhederne at få indsigt i, hvilke ideer man kan få ud af kunderne og dermed finde ud af, hvad virksomheden får ud af at knytte brugerne/kunderne tættere til innovationsprocesserne i virksomheden. Virksomhederne mener, at den humanistisk-samfundsaglige forskning kan spille en rolle på dette område, fordi den rummer både forretningsaspektet i virksomhedernes innovationsprocesser og en forståelse af virksomhedens brugere/kunders behov, ønsker og valg.



Målet er at udvikle troværdige metoder til brugerdreven innovation. Metoder, som både kan rumme forretningsaspektet og den dybere forståelse af de brugere/kunder, som den enkelte virksomhed har.

Problem for virksomhederne

Mange virksomheder har et behov for at få styrket kreativitet og innovation i virksomheden – samtidig med at de har et behov for at få knyttet kunderne tættere til sig (få en større kundeloyalitet).

Disse to ting har været og er i mange virksomheder adskilte i produktudvikling og markedsføring. Men med begreber som brugerdreven innovation og "branding" begynder arbejdsprocesserne at flyde sammen – og i mange virksomheder er der et stort behov for udviklingen af "best practice"-metoder.

For virksomhederne drejer det sig om at få gjort brugerdreven innovation til en troværdig metode og få den indarbejdet i forretningsudviklingen. Virksomhederne mangler indsigt i, hvordan disse nye begreber praktisk kan gribes an og ikke mindst indsigt i, hvordan disse nye begreber og metoder kommer til at forandre virksomhedernes måde at agere på i den daglige drift.

Udfordring for forskningen

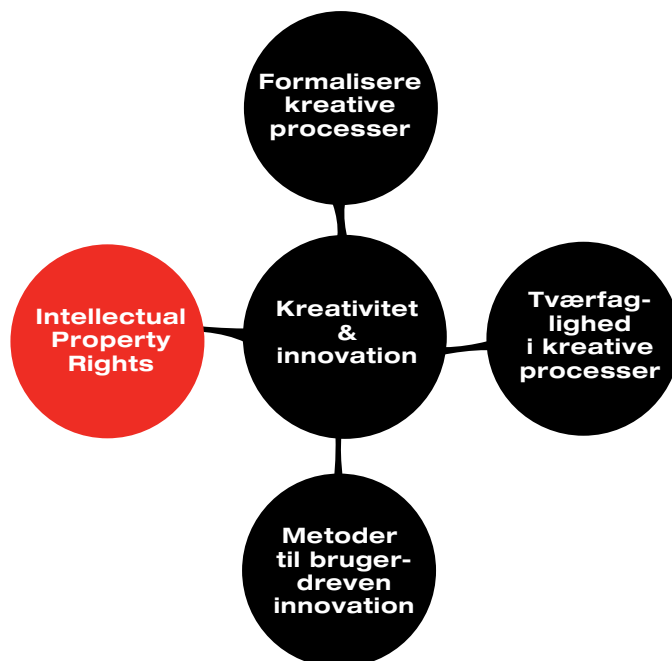
De humanistisk-samfundsaglige forskningsmæssige udfordringer ligger i at udvikle metoder og forståelsesrammer for brugerdreven innovation, som let kan integreres i virksomhederne. Forskningen er vigtig for virksomhederne, fordi den sikrer en vis grad af validitet og skaber en teoretisk forståelsesramme.

Virksomhederne peger på, at den humanistisk-samfundsaglige forskning har den fordel, at man ser på brugerdreven innovation som andet og mere end teknologisk udvikling. Det drejer sig i høj grad om at kunne koble brugerne/kundernes forståelse med markeds-/kulturforståelse og med organisations-/forretningsforståelse.

Udfordringen for den humanistisk-samfundsfaglige forskning bliver derfor at kunne kæde de meget forskellige forskningstilgange sammen og få skabt en bredere og dybere forståelse af brugerdreven innovation – hvad er det? Hvorfor er det interessant? Hvordan føres det ud i livet i virksomhederne? Spørgsmålet er, om den humanistisk-samfundsfaglige forskning fagligt kan bemægtige sig en del af begrebsverdenen i brugerdreven innovation.

4.1.4

Forskningsområde: Intellectual Property Rights



Der er behov for et forskningsområde, der ser på, hvordan man udnytter og beskytter "Intellectual Property Rights" (IPR) i kreative processer, innovation og forskning og udvikling.

Eksempelvis, hvordan virksomheder inddrager IPR-overvejelser tidligere - som en del af processen for at styrke udviklingen og sikre intellektuelle værdier.

Hvad sagde virksomhederne

Hvordan bruger/inddrager man IPR tidligere i innovationsprocessen?

Det er altid IPR-spørgsmål, som forpurrer alting.

Der er behov for skabeloner for IPR-aftaler (deling af IPR) i udviklingsprocesser mellem offentlige forskningsinstitutioner og private virksomheder.

Der er behov for at støvsuge verdensmarkedet for nye forskningsresultater, der kan omsættes til nye produkter. Der ligger så meget eksisterende viden i patentregistre, men hvordan går man til det og bruger det systematisk i innovationsprocessen?

En voksende del inden for IPR kræver flere "crossover"-kompetencer mellem hårde og bløde kompetenceområder.

IPR-udviklingen går i en retning, hvor det i højere og højere grad er det uhåndgribelige (den varme luft, de bløde kompetencer), der giver produktet værdi, frem for det håndgribelige (teknologien, produktet).

Det bliver sværere at uddanne folk til at kunne bedømme IPR, fordi det i høj grad drejer sig om at have "crossover"-kompetencer mellem forskellige fagområder og mellem det "uhåndgribelige" og det "håndgribelige".

I en beskyttelse af IPR skal man tidligere ind i udviklingsprocessen med IPR-overvejelser.

Det skyldes, at man ofte må patentere rundt om produktet eller serviceydelsen for at beskytte det, eksempelvis med navn, design, anvendt teknologi m.m.

"Intellectual Property Rights" (IPR) eller beskyttelse af immaterielle rettigheder omfatter alle former for beskyttelse af teknik, forretningskendetegn, design, brugskunst og litterære virker gennem patenter, brugsmodeller, varemærker, ophavsret og designbeskyttelse (Dansk Industri: IPR-guide) – kort fortalt beskyttelse af viden.

I kreative og innovative processer spiller viden naturligvis en central rolle. Derfor er det også vigtigt dels at kunne beskytte den viden, man har, dels at kunne tjene penge på den viden, man har, ved at sælge den. Især når virksomheder og forskning bevæger sig i en retning, hvor en større og større del af værdiskabelsen netop ligger i den immaterielle viden i eller omkring produktet.

I forhold til den "gamle" patentbeskyttelse af fysiske produkter, adskiller IPR sig markant og stiller nye krav til udviklings- og "patenteringsprocessen", fordi IPR-overvejelserne skal indlægges tidligere i selve den kreative og innovative proces end ved patentering af fysiske produkter.



Målet med forskningsområdet er at gøre det lettere og mere attraktivt for forskere og virksomheder at bruge og udnytte IPR, herunder at IPR kommer til at indgå som et integreret værktøj i forskning og udviklingsprocesser i flere virksomheder.

Problem for virksomhederne

Virksomhederne giver udtryk for, at der er to problemer i forhold til IPR.

1. Der er allerede registreret meget IPR, men ikke alt IPR bliver udnyttet og kan faktisk købes, eksempelvis på auktioner. Der er mange udfordringer og store muligheder i at søge i eksisterende IPR og købe rettighederne (viden). Men mange virksomheder ved ikke, hvordan man gør, hvad der kræves og ikke mindst, hvordan man bruger det strategisk i forretningsudviklingen.

2. Virksomheder, der producerer viden, arbejder med idéer, koncepter, design m.m., har et behov for tidligt i den kreative proces og i innovationsprocessen at inddrage IPR-overvejelser. Ikke blot for at beskytte deres viden, men også for at få beskrevet viden, ideer m.m. konkret, så det kan beskyttes og sælges. IPR bliver i denne sammenhæng en måde at arbejde med kreativitet og innovation mere strategisk og som en forretningskoncept både for virksomheder og for forskere.

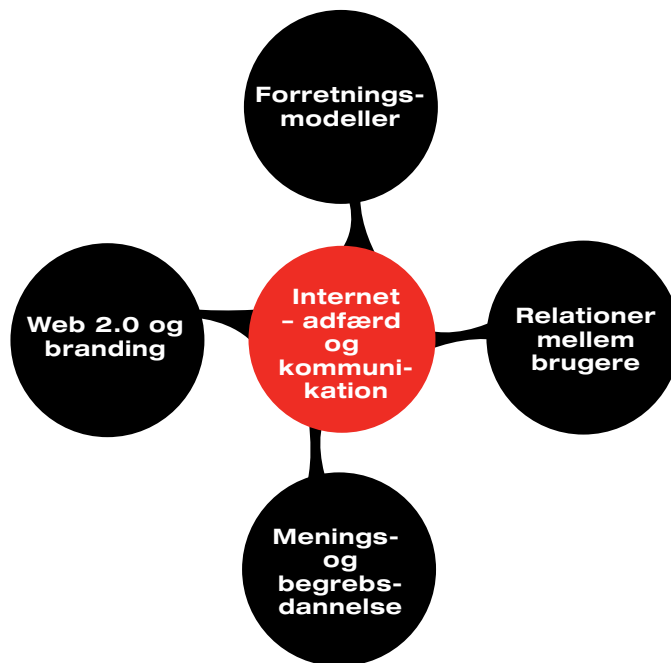
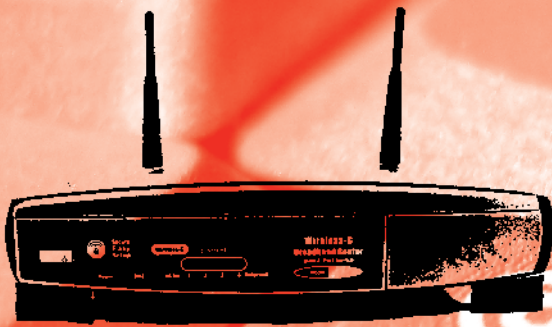
Problemet for virksomhederne er i høj grad mangel på viden om, hvordan man gør og bør gøre i forhold til IPR og især, hvordan man gør IPR-overvejelser til en del af den kreative proces og innovationsprocessen.

Udfordring for forskningen

Udfordringen for den humanistisk-samfundsvidenskabelige forskning er at koble de kreative forskningsområder med den juridiske, økonomiske og organisatoriske forskning– og at udnytte det tværfaglige krydsfelt til at skabe metoder og struktur omkring kreative processer og IPR.

Det er ikke alene forskning, som er rettet mod virksomheder, men i høj grad også mod forskningsinstitutionerne selv og de samarbejdsrelationer, hvor forskningsinstitutioner og private virksomheder indgår i partnerskaber eller andre samarbejdsrelationer. Det er derfor en udfordring for forskningen at være en proaktiv aktør, som udvikler "best practice"-metoder.

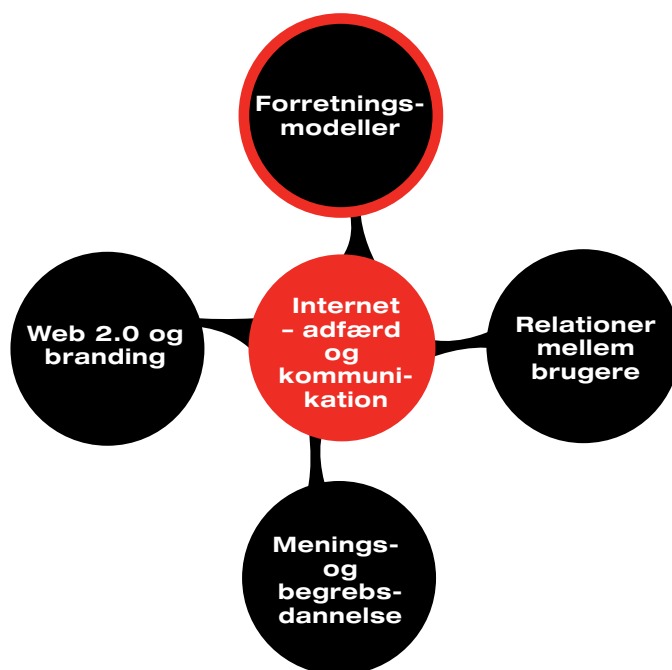
4.2



Internet - adfærd og kommunikation er i fokus hos mange virksomheder. Men for mange virksomheder er internet og internetforretningsstrategier i forhold til kunder og internt i organisationen et område, hvor de mangler viden og ikke mindst viden om "best practice" for netop deres type af virksomhed.

Der er i virksomhederne især fokus på:

- Udviklingen af nye forretningsmodeller - hvordan skal virksomhederne forstå og udvikle deres forretningsområde gennem nye internetforretningsmodeller.
- Større indsigt i og viden om, hvordan virksomheder gennem internet kan udvikle relationer med brugere og mellem brugere.
- Hvordan udvikler menings- og begrebsdannelsen sig på internettet, og hvordan skal man som virksomhed bruge den og beskytte sig imod den.
- Internettet giver helt nye muligheder for virksomhederne for at "brande" sig. Men der er behov for viden om, hvad, hvordan og hvorfor "branding" er vigtigt og ikke mindst, for hvem "branding" er vigtigt.



Der er behov for et forskningsområde i forretningsmodeller for Web 2.0.

Det drejer sig bl.a. om:

- Hvordan der skabes økonomisk interessante forretningsmodeller
- Udviklingen af forretningsmodeller i eksisterende virksomheder
- Udviklingen af helt nye forretningsmodeller til helt nye virksomheder

Hvad sagde virksomhederne

Der er behov for forretningsmodeller for, hvordan vi tjener penge på og i Web 2.0?

Hvordan tjener man penge på internetsider i fremtiden? Er der en fremtid for bannere, eller hvordan kommer annoncekronerne ind i fremtiden?

Prisstruktur på nettet – hvad og hvor meget vil folk betale for og hvornår?

For mange virksomheder er internet stadig en måde at kommunikere med kunderne på. Men man oplever hele tiden, at virksomheder over hele verden søger og udvikler nye forretningsmodeller. Det kan være eksisterende virksomheder, der udvikler deres forretning gennem webforretningsmodeller eller det kan være helt nye webbaserede virksomheder med helt nye forretningsmodeller.

Virksomhederne har behov for forskningen til at beskrive og forstå udviklingen, men også til at skabe nye metoder og udfordre virksomhederne på deres forretningsforståelse.



Målet er at få en større indsigt i forretningsmodeller på Web 2.0 og herunder "best practice" på forskellige forretningsområder.



Målet er endvidere at udvikle helt nye forretningsmodeller på Web 2.0 inden for eksisterende forretningsområder og i eksisterende virksomheder – og også udvikle helt nye forretningsmodeller på basis af den humanistisk-samfundsfaglige forskning.

Problem for virksomhederne

Problemet for virksomhederne er, at de kan se, at der i deres omverden vokser mange nye webbaserede forretningsmodeller frem, og de pludselig ser sig truet af helt nye konkurrenter.

I virksomhederne er man opmærksom på de nye muligheder, men man har også behov for, at der udvikles eller beskrives valide, troværdige (forskningsbaserede) forretningsmodeller, de kan vurdere mulighederne ud fra.

For virksomhederne er det både et spørgsmål om at udnytte nye muligheder, men i høj grad også et spørgsmål om, at man risikerer at blive overhalet af konkurrenter, som konkurrerer på helt nye vilkår.

Udfordring for forskningen

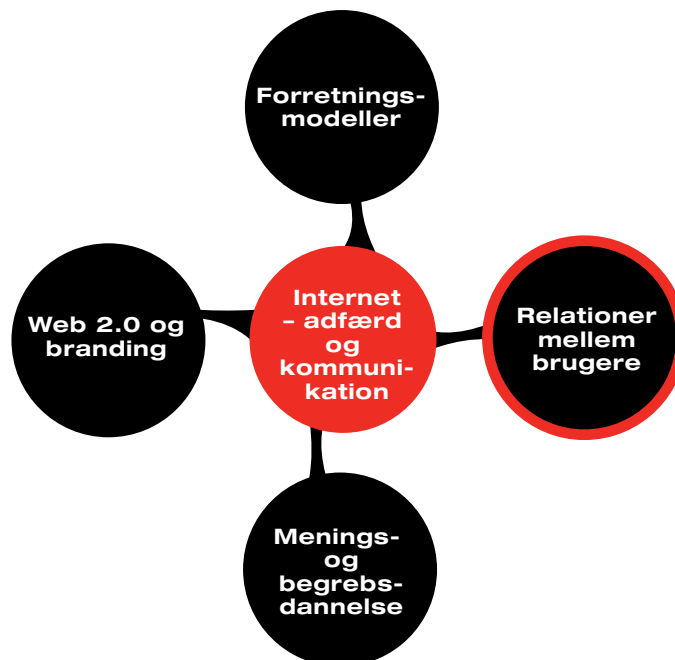
Udfordringen for den humanistisk-samfundsfaglige forskning er at producere forskning, som kan beskrive metoder og "best practice" for virksomheder, som ønsker at udvikle Web 2.0-forretningsmodeller.

Men der er også en større udfordring for den humanistisk-samfundsfaglige forskning. Det er en udfordring, som tilskriver mere tværfagligt fokus i udviklingen af helt nye unikke Web 2.0-forretningsmodeller.

Det tværfaglige fokus skal især ligge i krydsfeltet mellem den "blødere" humanistiske forskning og den "hårdere" samfundsmæssige/økonomiske forskning. Det indebærer eksempelvis større forretningsforståelse i den humanistiske forskning og en større kultur- og miljøforståelse i den samfundsmæssige/økonomiske forskning.

4.2.2

Forskningsområde: Relationer mellem brugere



Der er behov for et forskningsområde i udviklingen af relationer mellem brugerne på Web 2.0-platforme.

Det drejer sig bl.a. om:

- Udviklingen af sociale netværk
- Muligheder for dialogbaseret kommunikation med og mellem brugere
- Udvikling af rum og muligheder for samtale
- Real (mellem mennesker)
- Virtuel (mellem mennesker og program)

Hvad sagde virksomhederne

Der er behov for viden om dannelsen og udviklingen af de sociale netværk, betydningen af det dialogbaserede og hvordan man kan udvikle samtalen på internet.

Når man skal lave it-applikationer, skal vi have en bedre forståelse af sammenhængen mellem forskellige kulturer (eksempelvis lande, fagligt, uddannelsesmæssigt), det sprog, man bruger, og deres symbolforståelse (ikoner til applikationer).

Underviserne på institutterne kan ikke følge med, fordi de anvender samme metoder og viden som for mange år siden.

Forskerne skal kunne fortælle os, hvad der foregår.

Vi har behov for at vide noget om, hvordan software bruges ude hos brugerne. Hvordan bruger de vores produkter, og hvad får dem til at vælge vores produktet?

Hvordan giver man it-applikationer personlighed – så de er nemmere for brugeren at kommunikere med?

Udviklingen af nye Web 2.0-forretningsmodeller er i høj grad knyttet til kommunikation og relationer mellem brugerne, herunder brugerne og virksomheden. De relationer, der bygges op, er utroligt centrale for forretningsmodellens succes, eksternt i forhold til kunder i f.eks. salg, service og markedsføring og internt i forhold til informationsstyring og videndeling og også i forhold til kreative og innovative processer i virksomheden.

Man arbejder med forskellige former for relationer mellem brugere. I denne analyse har der især været fokus på de sociale netværk (dannelsen af fællesskaber/communities), udvikling af forskellige former for dialogbaseret kommunikation med og mellem brugerne og udvikling af "rum" for samtale mellem brugere og mellem "maskine" og brugere.



Målet med forskningsområdet er at få en forståelse af, hvordan man skaber relationer i Web 2.0-forretningsmodeller og ikke mindst udvikle nye modeller for, hvordan Web 2.0 kan bruges til at skabe relationer mellem brugere og mellem brugere og virksomheden.

Problem for virksomhederne

Problemet for virksomhederne er, hvordan de skal begynde at arbejde systematiske med at udvikle relationer mellem og til brugere som en integreret del af virksomhedens forretningsmodel. Dvs. hvordan webbaseret kommunikation og dialog bliver udviklet fra at være "sjove gimmicks" til at være en seriøs del af virksomhedens eksterne og interne kommunikation og relationsbygning.

Når det er vigtigt for virksomhederne at forstå og udvikle webbaserede relationer mellem brugerne, er det, fordi flere og flere brugere benytter web/internet som den vigtigste kilde til information og viden. På kommunikationssiden bruger især de unge mobilen som deres foretrukne kommunikationsform.

Hvis virksomhederne skal være der, hvor deres brugere (kunder) er, er de derfor tvunget til at udvikle webbaserede forretningsmodeller, og det skal være helt centralt webbaserede forretningsmodeller, som rammer deres brugere (kunder) og deres behov og ønsker. For mange virksomheder er det noget, som ligger uden for deres normale forretningsforståelse, og mange virksomheder oplever derfor, at de kommer på bagkant med udviklingen og bagefter i konkurrencen.

Udfordring for forskningen

Udfordringen for den humanistisk-samfundsfaglige forskning er at kunne overføre viden, forskning og forskningsresultater om relationer, dialog, kommunikation, communities, sociale netværk, kulturer m.m. til en webbaseret kontekst og derudover være drivkraft i udviklingen af nye forretningsmodeller, nye kommunikationsformer osv.

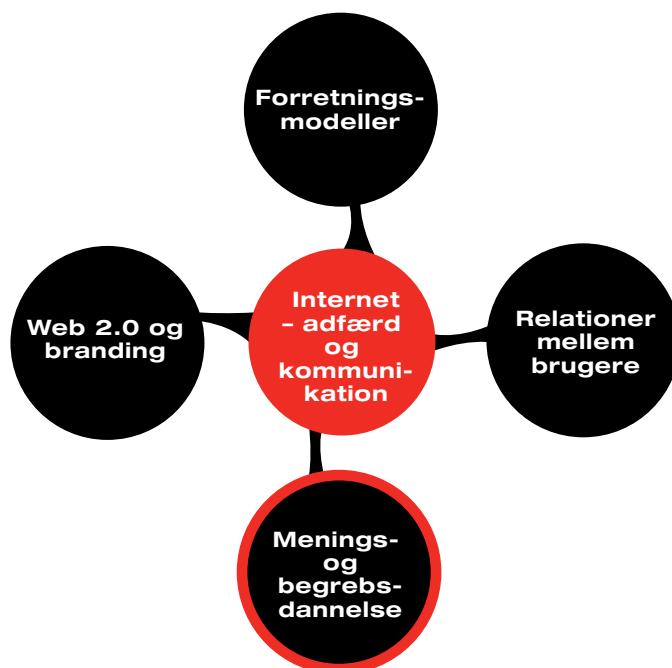
Det betyder, at der vil blive stillet store krav til den humanistisk-samfundsfaglige forskning om at kunne være både kreativ og innovativ og kunne overføre/oversætte viden til en webbaseret kontekst og dermed til webbaserede forretningsmodeller.

Den humanistisk-samfundsfaglige forskning skal derfor have en høj grad af iværksæteri, igangsætning, entreprenørånd, som kan overføre ideer og viden til virksomhederne og til nye forretningsmodeller.

Det tværfaglige aspekt er naturligvis højt og ikke blot til anden humanistisk-samfundsfaglige forskning. Især it-uddannelser og forskning, e-lærings-forskningsmiljøer, spiludvikling m.m. vil være relevante forskningspartnere.

4.2.3

Forskningsområde: Menings- og begrebsdannelse



Der er behov for et forskningsområde i, hvordan digitale medier og fora påvirker menings- og begrebsdannelsen - herunder, hvordan brugere forholder sig til kildekritik på internet.

Menings- og begrebsdannelsen er på grund af de nye digitale medier under forandring og i udvikling. Nye medier opstår og forgår med højere hastighed, og de tiltrækker og påvirker forskellige målgrupper.

Informationerne i de digitale medier er af svingende kvalitet og validitet, ligesom kilderne svinger fra formelle offentlige kilder til skjulte kilder uden mulighed for verificering.

Hvad sagde virksomhederne

Hvordan påvirker de digitale medier menings- og begrebsdannelsen?

Hvordan prøver virksomhederne at fungere som deres egne mediebrugere?

Kildekritik på nettet – hvordan forholder man sig som bruger til det?

Rettigheder og dokumentation er den største udfordring for mediers troværdighed. Enhver kan oprette en hjemmeside, der ser flot ud og skrive hvad som helst uden dokumentation.

De nye medier mangler juridiske retningslinier for dokumentation på internet – f.eks. i nyhedsmedierne?

Hvordan kan man introducere kildekritik på internettet?

Brugerne er mangeartede og optræder oftere og oftere som både leverandører og brugere af information. Høj kvalitet og validiteten af viden er ikke altid ensbetydende med en høj værdi for brugerne. For nogle brugere er det vigtigere, at information og viden er "up to date" og ny.

For virksomheder, hvor det er vigtigt at være en del af menings- og begrebsdannelsen, er det vigtigt at kende disse dynamikker for at kunne agere med størst mulig indflydelse og mindst mulig risiko.



Målet med forskningsområdet er at få en større indsigt i dynamikkerne bag menings- og begrebsdannelsen i de digitale medier. Herunder særligt:

- Brugeradfærd og brugerne som leverandører og forbrugere af information og viden.
- Kommunikationsstrategier for virksomheder i digitale medier, "best practice" og udvikling af nye kommunikationskoncepter.

Problem for virksomhederne

Problemet for virksomhederne er ikke i så høj grad at finde eller levere valid information. Problemet knytter sig snarere til at operere og kommunikere i en informationsverden, hvor det er svært hvis ikke umuligt at påvirke de informationer, der har indflydelse på virksomhedens image/brand/ troværdighed/salg. Både i forhold til f.eks. vurderingen af virksomhedens produkter og serviceydelser, men også i forhold til de ukontrollerbare menings- og rygtedannelser, som virksomheder eller brancher kan blive udsat for.

Menings- og begrebsdannelsen på internettet udvikler sig utroligt dynamisk og anarkistisk, hvor gamle normer om troværdig viden og information bliver overskygget af tilgængelig, letfordøjelig og spændende viden.

For virksomhederne bliver det derfor ofte et spørgsmål om at holde sig uden for debatten og kun gå ind i meget kontrollerede og styrede initiativer. Dermed bliver den frie menings- og ideudveksling hæmmet. "Branding" af virksomheder er et godt eksempel på, hvordan virksomheder forsøger at skabe et ensartet eksternt og internt billede af virksomhedens holdning og værdier. CSR (Corporate Social Responsibility) er et andet element, hvor virksomhederne forsøger at (for)sikre sig i forhold til menings- og begrebsdannelse.

Udfordring for forskningen

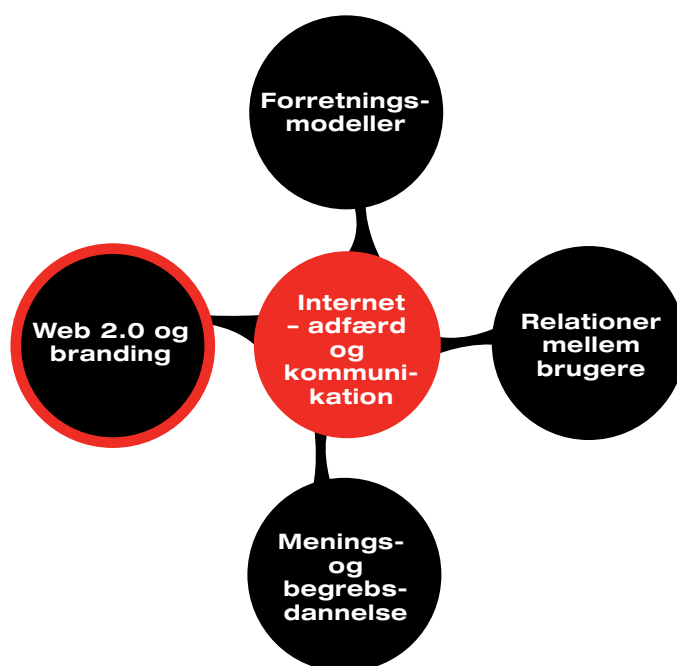
Udfordringen for den humanistisk-samfundsaglige forskning er at kunne lave virksomhedsrelevant forskning på et forskningsfelt, hvor udviklingen går meget hurtigt, og hvor forandringsprocesserne er utroligt dynamiske.

Virksomhedsrelevant forskning ville være, at virksomhederne fik større adgang til viden om dynamikker, udviklingsmuligheder og faldgruber i forhold til at agere aktivt på internettet – en form for "best practice"-metoder.

Det er et særskilt problem, at der mangler forskning på området, og at området har udviklet sig fint uden en stærk forskningstilknytning. Det vil derfor være vigtigt at se på, hvordan man skaber et forskningsområde med både en kritisk masse og en tværfaglig bredde. Der vil derfor være behov for forskningsildsjæle, som kan løfte forskningsområdet. Og som evner at skabe et tværfagligt humanistisk-samfundsfagligt forskningsområde, som også har et udviklende og innovativt forskningselement, hvor der arbejdes med nye måder at bruge internettet på i kommunikation samt menings- og begrebsdannelsen.

4.2.4

Forskningsområde: Web 2.0 og branding



Der er behov for et forskningsområde i, hvordan Web 2.0 påvirker virksomheders udvikling og opretholdelse af deres "brand", herunder hvordan Web 2.0 kan være med til at forandre, nedbryde og udvikle helt nye "brands".

Hvad sagde virksomhederne

Der er behov for viden om og dokumentation af sammenhængen mellem opretholdelse af et troværdigt brand og internettet.

Internet – hvordan skaber virksomheder identitet på nettet? Hvad er identitet på nettet?

Hvordan relaterer det sig til virksomhedens "virkelige" identitet?

Hvilke nye forretningsmuligheder åbner Web 2.0 (viral, citizen journalism, identitet og brand), og hvilke konsekvenser har det for virksomhedernes design, brand, markedsføring og forretningsudvikling?

Internet – meget interessant, hvad der kommer til at ske med viral markedsføring og "Second Life"/virtual worlds. Hvordan virker det, og hvordan vil folk bruge det? Hvem bruger det og hvordan?

Internettet spiller en stadig større rolle i virksomhedernes eksterne "branding". Men der mangler en stærk kobling mellem branchen og forskningsmiljøer med en kritisk masse og en bred tværfaglighed.

"Branding" og markedsføring i virksomhederne er stærkt knyttet til kreative miljøer i konsulentverdenen og den reelle viden om, hvad der virker og ikke virker, mangler dokumentation/validitet, som kan løfte viden op fra enkeltstående cases til et forskningsmæssigt niveau, hvor der generaliseres og udvikles generelt anvendelige metoder.



Målet er at få opbygget et forskningsmiljø med en tilstrækkelig kritisk masse. Et forskningsmiljø, som har særligt fokus på at bedrive virksomhedsrettet forskning, der kan øge videnniveauet i virksomhederne og ikke mindst udvikle "best practice"-metoder.

Problemet for virksomhederne

Problemet for virksomhederne er, at det er svært for dem at finde og få valid information og viden om, hvordan man skal gå i gang med "branding"-processer på internettet.

Man har tendens til at løbe efter "det sidste nye buzz word", men man mangler at have et validt og velanalyseret fundament at stå på. Virksomheder og organisationers tilstrømning til onlinespillet "Second Life" er et godt eksempel herpå.

Det betyder, at virksomheder i forhold til "branding" bruger penge på processer og tiltag, uden at det bygger på et solidt og validt grundlag. Det kan koste kunder og ikke mindst skabe frustrationer hos medarbejderne, som ikke ser nogen sammenhæng mellem ledelsens/konsulenternes "branding"-ideer om virksomheden og den virkelighed, de oplever.

Udfordring for forskningen

Udfordringen for den humanistisk-samfunds-faglige forskning er at få udviklet et forskningsmiljø omkring "branding", herunder også branding og Web 2.0.

På dette forskningsområde er udfordringen måske særlig stor, fordi Web 2.0 og branding trækker på en meget stor tværfaglighed og ikke mindst en meget stor tværfaglig forskellighed og forståelse. Forskningsområdet ligger i et krydsfelt mellem humaniora, det merkantile område og de teknologiske områder. Det skal kunne rumme en meget forskellig forskningsstilgang fra adfærd og kultur over forretningsudvikling til forskning på den teknologiske forkant af internettet. Det kræver derfor ikke kun faglig dybde, men også en evne til at arbejde fagligt bredt.

Aldringen af befolkningen og betydningen for den fremtidige produkt- og markedsudvikling er generelt af stor interesse for virksomhederne.

Virksomhederne har behov for viden om, hvordan fremtidige generationer af ældre vil forholde sig til deres liv (forbrug, fritid, arbejde mv.), og hvad det betyder for virksomhedens interne forhold (HR, ledelse mv.) samt for forretningsmuligheder og markedsudvikling.



Det kræver, at forskningen formår at belyse udfordringerne og mulighederne ved det aldrende samfund fra flere faglige vinkler og udnytte de tværfaglige muligheder. Desuden kræver det en forskning, som formår at omsætte forskningsviden til fremadrettet virksomhedsorienteret viden, som virksomhederne kan bruge i deres fremtidige udvikling.

Endvidere er der behov for en forskning, som kan beskrive nogle af de sundhedsmæssige udfordringer, der bliver nogle af konsekvenserne af det aldrende samfund. Hvilke rammer kan det offentlige system tilbyde, hvem skal have adgang til hvilke ydelser, og hvilke ydelser skal tilbydes, og hvilke skal ikke? Det kræver ikke blot en økonomisk, sundhedsfaglig, politisk eller etisk forskningsmæssig indsigt at belyse disse udfordringer, men et samlet forskningsområde, som kan belyse udfordringerne i sammenhæng.

4.3.1 Forskningsområde: Tværfagligt og fremadrettet



Der er behov for et tværfagligt (multidisciplinært) forskningsområde, som i et fremadrettet perspektiv arbejder med at skabe "holistiske" billeder af konsekvenser, udfordringer og muligheder i fremtidens aldrende samfund. Det indebærer bl.a.:

- Hvad betyder aldringen for forskellige gruppers ønsker, behov og efterspørgsel – herunder generationsforskelligheder og -kløfter?
- Hvad betyder aldringen for vores måde at organisere arbejdet på?
- Hvad betyder aldringen for vores forståelse af og ønsker til livskvalitet?
- Hvad betyder aldringen for design af produkter og brugergrænseflader m.m.?
- Hvad betyder aldringen for vores opfattelse af og krav til vores arbejdsliv – herunder vores opfattelse af de livsfaser, vi gennemgår?

Hvad sagde virksomhederne

Hvordan vil forskellige generationer gerne opleve alderdommen?
Individualitet vs. fællesskab i fremtiden.

Generationers værdisæt, behov og ønsker. Hvor store valgmuligheder vil folk egentlig have eller skal Y-virksomhed vælge for dem?

Hvordan forholder mennesker sig til fremtiden – hvad er grænsen for, hvor langt man med rimelighed kan planlægge (sit liv)?

Hvordan leder man de unge, der er antiautoritære og zappere? Hvordan gør man i den forbindelse plads til mangfoldigheden?

Eksternt ift. markedsføring og segmentering - hvordan henvender man sig til de forskellige generationer?

Hvordan akkumuleres generationerne i virksomhederne, og hvem bliver normdannende for virksomheders etik, værdier, og forretningsforståelse om ti år?

Kommer de nye generationer (f.eks. generation-X, zappergenerationen) til at ændre den måde, virksomheder drives, kapitaliseres og genererer viden på?

Hvilke perspektiver har det for ledelse (og mange andre aspekter af virksomhedsdrift)?

Hvilke virksomheder vil tiltrække de bedste, og hvilke vil få de dårligste?

Problemer for virksomhederne

Problemet for virksomhederne er, at selvom de kan se udviklingen i retningen af et aldrende samfund, har de svært ved at se effekterne og konsekvenserne for virksomhedens produkter, markeder og organisationsudvikling.

I forhold til produkter og markedet efterspørger virksomhederne især sikker viden om udviklingen i generationers værdisæt, behov og ønsker, f.eks. i forhold til forholdet mellem individualitet vs. fællesskab, hvordan forskellige generationer gerne vil opleve alderdommen, hvordan virksomheden skal henvende sig til de forskellige generationer.

Virksomhederne kan også se en række problemer i forhold til den interne udvikling i virksomhederne. Det drejer sig f.eks. om, hvordan aldringen af arbejdsstyrken kommer til at påvirke arbejdspladskulturen og loyaliteten, og hvordan man som virksomhed kan rumme (og lede) forskellige generationer, herunder det store spænd mellem eksempelvis antiautoritære unge, som skifter job hurtigt og ældre, der måske vægter stabilitet og erfaring.

Udfordringer for forskningen

Udfordringen for forskningen er at kunne skabe et multidisciplinært område med en kritisk masse, som kan skabe et større "holistisk" billede af konsekvenserne af det aldrende samfund. Der findes mange forskningsområder, som hver for sig beskæftiger sig med "forskningsmæssige hjørner" af det aldrende samfund. Men for at kunne give et samlet "holistisk" billede, er det nødvendigt, at man sammenkæder disse forskellige tilgange og arbejder med konsekvenser og udvikling på tværs af forskningsområderne.

Forskningsområdet vil desuden blive udfordret af også at skulle arbejde fremadrettet, dvs. arbejde med mange mulige fremtidige konsekvenser af det aldrende samfund og ikke mindst arbejde udviklingsorienteret sammen med virksomhederne om produktudvikling og markedstilpasning. Dette vil stille yderligere multidisciplinære krav, fordi forskningsområdet både skal rumme forskning i viden og forskning i udvikling.

4.3.2

Forskningsområde: Sundhed og omkostninger



Der er behov for et forskningsområde i sundhed og omkostninger i særlig relation til det aldrende samfund og en sundhedsteknologisk udvikling, hvor man kan behandle stadig flere sygdomme med flere behandlingsformer. Forskningsområdet skal både se på de samfundsøkonomiske beregninger af nye sundhedsteknologier og ikke mindst se på, hvordan vi måler og sætter værdi på livskvaliteten for de patienter, der får eller ikke får tilbudt de nye behandlingsformer.

Hvad sagde virksomhederne

Hvordan definerer vi livskvalitet? Hvordan sætter vi værdi på livskvalitet? Hvordan måler vi livskvalitet?

Hvad betyder det for patienterne at leve med (kroniske) lidelser?

Øget fokus på livskvalitet skaber øget behov for dokumentation og forskning.

Hvad koster det at have dårlig livskvalitet? For den enkelte og for samfundet.

Hvordan opfattes sundhed i andre kulturer, og hvordan påvirker sundhedsvæsenet denne opfattelse?

Kulturelle og politiske/juridiske forskelle stiller forskellige udfordringer – f.eks. må man godt reklamere for medicin i USA, men ikke i Danmark.

Medicinalbranchen skriger efter sundhedsøkonomer, da kravene om dokumentation af samfundsøkonomisk effekt af nye produkter i stigende grad efterspørges fra myndighederne.

Problem for virksomhederne

I takt med aldringen af befolkningen øges fokus på sundhed, forebyggelse og omkostninger. Når man kan behandle stadig flere fysiske og psykiske lidelser, leder det til stigende omkostninger. Patientforeninger, medicinalindustrien og offentlige myndigheder står derfor ofte over for vanskelige dilemmaer i forhold til, hvilke patienter der skal have adgang til hvilke behandlingsformer.

Problemet for virksomhederne er, at det er vanskeligt at vurdere, hvilke nye behandlingsformer, sundhedsteknologier eller produkter til forbedring af folks livskvalitet der vil blive en del af det offentlige behandlingssystem. Det skaber behov for forskning, der kan tilvejebringe et alment accepteret grundlag for samfundsøkonomiske beregninger af nye behandlingstilbud og ny medicin.

Udfordring for forskningen

Udfordringen for forskningen på dette forskningsområde er at kunne balancere mellem livskvalitet for den enkelte, omkostninger for samfundet og de sundhedsteknologiske muligheder og nye behandlingsformer.

Det er et forskningsområde, som i høj grad vil have politisk bevågenhed, hvorfor forskningen i særlig grad skal tage hensyn til etik, validitet og høj forskningsfaglighed.

Forskningsområdet vil til gengæld kunne få en central placering i forhold til virksomheder, offentlige myndigheder, patientforeninger og politikere, fordi det i høj grad vil være med til at definere de politiske og økonomiske rammer og de etiske regelsæt for den sundhedsteknologiske udvikling og behandlingsudbuddet.

4.4



Virksomhederne efterspørger viden om kultur- og forretningsforståelse – især på nye og ”ukendte” markeder. Manglende kulturforståelse og kendskab til nye markeder er ofte en barriere for virksomhederne. Det betyder, at virksomhederne går glip af udviklingsmuligheder og er tilbageholdende med at opdyrke nye markeder.

Det drejer sig bl.a. om:

- At udnytte den 3. verden som marked, hvor virksomhederne har svært ved at se mulighederne og ser store barrierer i form af sikkerhed og korruption.
- At opsøge de muligheder, som kulturelle forskelle betyder for tilpasningen og udviklingen af produkter og serviceydelser.



Der er behov for et forskningsområde i forretningsmuligheder i den 3. verden.

Det drejer sig bl.a. om:

- Udvikling af forretningsmodeller i den 3. verden.
- Kulturforståelse af markederne, herunder behov og ønsker hos forbrugerne.
- Forståelse af forretningskulturen, herunder forretningsmodeller. Desuden viden om korruption og lobbyisme.

Hvad sagde virksomhederne

Det er ikke ligetil at forstå det politiske system i 3. verdenslande, og oftest er det kutyme at betale (korruption). Derfor må man oftest helt afholde sig fra at drive virksomhed i disse lande. Vi har et etisk regelsæt – code of conduct – som vi skal holde os til. Og det kan simpelthen ikke lade sig gøre i disse lande.

Hvordan udnytter man "BOP – the Bottom Of the Pyramid", de 3-4 mia. mennesker, der lever på samfundets bund. Hvilke produkter efterspørger de, og hvad kan de konsumere?

Hvad er etisk forsvarlig markedsføring over for denne gruppe? Vi ved ikke nok om, hvordan man producerer og sælger til denne gruppe med udgangspunkt i deres behov og økonomiske formåen.

Hvordan får man endnu bedre adgang til markeder, hvor man ikke er i dag? F.eks. Østeuropa

Danske virksomheder må søge ud på nye markeder, det kræver ofte omkostningstunge kampagner. Hvordan gør man det anderledes og uden, at det koster så meget?

Den 3. verden er ikke det store fokus for mange virksomheder. Årsagerne kan være mange, men det at se den 3. verden som et attraktivt marked er for mange virksomheder ikke en mulighed. Det drejer sig bl.a. om, at det er svært at kunne se attraktive forretningsmodeller i den 3. verden i en kombination af manglende kulturforståelse, etiske overvejelser og viden om efterspørgslen på disse markeder.

Endvidere opleves det af virksomhederne, som om der er store barrierer i forhold til de anderledes krav, der er til lobbyisme og ikke mindst den anderledes holdning til korrupsion. Det kan derfor opleves som store investeringer, hvis man som virksomhed skal udnytte 3. verdensmarkederne – selvom man kan se store potentielle markeder. Desuden spiller de andre forskningsområder som sikkerhed og risikooplevelse også ind på virksomhedernes måde at agere på 3. verdens markeder på.



Målet med den humanistisk-samfundsfaglige forskning er, at den skal åbne for en kultur-, markeds- og forretningsforståelse af mulighederne for danske virksomheder i den 3. verden. Man kan også sige "bygge bro" mellem danske virksomheder og markederne i den 3. verden.

Virksomhedernes problem

Virksomhederne har i deres forretningsudvikling sjældent fokus på den 3. verden – fordi markedsudviklingen bliver set som for besværlig og med for mange barrierer. Sikkerheds- og risikoproblemer er med til at forstærke dette billede af problemer.

Men mange virksomheder risikerer dermed også at gå glip af mange markedsmuligheder og ikke mindst at overlade voksende markeder til globale konkurrenter. Virksomhederne er opmærksomme på problemstillingen omkring ikke at have fokus på nye markeder, som kræver en særlig indsats eller udviklingsfokus. Virksomhederne er ofte fokuseret på deres daglige forretning (kvartaler og budgetår) og har ikke overskuddet til at udfordre sig selv deres forretningskoncepter og markedsforståelse.

I forhold til den humanistisk-samfundsfaglige forskning er problemet for virksomhederne at få en tættere dialog med forskerne, således at de kan åbne sig for, at forskerne kan "komme ind" i virksomheden og udfordre virksomheden indefra. Dermed kan forskerne komme til at bidrage proaktivt i forhold til virksomhedernes forretningsforståelse og markedsudvikling i den 3. verden.

Forskningens udfordring

De humanistisk-samfundsfaglige forskningsmæssige udfordringer ligger i at få udviklet forskningen til også at kunne bidrage proaktivt i udviklingen af virksomhedernes markedsforståelse og de kulturelle og miljømæssige forhold, virksomhederne skal udvikle deres markeder under.

Med proaktivt menes bl.a., at forskerne – før virksomhederne selv har set mulighederne – skal kunne udfordre virksomhederne på nye markedsmuligheder og nye produkt- og servicebehov.

Det kræver, at den humanistisk-samfundsfaglige forskning oversætter den forskningsbaserede viden om eksempelvis kultur og miljøforhold til en virksomhedsrelevant viden og ikke mindst får kommunikeret denne viden ud i enkeltvirksomheder. Forskningen skal i langt højere grad tage initiativet i forhold til virksomhederne.

4.4.2 Forskningsområde: Kulturforskelle



Der er behov for et forskningsområde i kulturforskelle. Det indeholder bl.a.:

- Forståelse af kulturforskelle på forskellige markeder.
- Forståelse af forskellige kulturer på enkeltmarkeder – eksempelvis etniske, faglige eller regionale.
- Tilpasning og innovation af eksisterende produkter og teknologier på nye markeder og nye kundesegmenter.
- Forskelle i arbejds- og organisationskulturen på forskellige markeder – eksempelvis i forhold til virksomheder, der ønsker at etablere sig med virksomheder på nye markeder.
- Hvordan integrerer man forskellige kulturer i virksomheder i Danmark – eksempelvis, hvis man ønsker at ansætte udenlandsk arbejdskraft.

Der er bl.a. blevet brugt begrebet "etno-raids" til at beskrive, hvad der er behov for. Begrebet dækker over, at man sender folk (forskere) ud i verden med det formål at gennemføre målrettede kulturelle studier tilpasset virksomhedsspecifikke behov. Dette er noget, mange større virksomheder har mulighed for – mens det for mindre virksomheder er for dyrt.

Hvad sagde virksomhederne

Det er uigennemsigtigt, hvordan andre landes regler og love udfordrer forretningen.

Kulturforskelle er altid udfordringen, især når der foretages opkøb – for hvordan skal ledelsesstilen være? Det ender jo tit med "my way or the high way". Kulturforskelle burde f.eks. integreres i "due diligence"-processerne, så der fra starten er overvejelser om, hvordan kulturforskellene vil påvirke fusionsprocessen.

Hvordan kan man integrere udenlandske medarbejdere i forretningskulturen og i organisationen?

Det kan godt være, ledelsen kan blive enig om strategi og værdier, men udfordringen er at implementere det på tværs af tidszoner, lande mv. helt ud i de enkelte teams ude i felten.

20 nationaliteter i en afdeling er ikke uset, hvad kræver det af nye måder at lede på?

Skal ikke fokusere på forskellene, men på hvordan man bedst arbejder i et tværkulturelt team - f.eks. - hvordan indgår du som projektleder af et tværkulturelt team?

Forskerne skal observere og tolke med "danske" øjne. Hvordan omsætter vi vores produkter til en ny kontekst, og hvilke nye produkter efterspørges i en anden kontekst? F.eks. ligger der en dobbelt fortolkningsopgave i først at tolke det kinesiske mønster og derefter udforme det, så både danskere og kinesere kan forstå det.

Tæt samarbejde med forskere er et kardinalpunkt i vores metodeudvikling af etnografiske metoder.

Der skal laves "behovsscouting" på opgaver, hvor man skal ud og se på behovene.

Den humanistisk-samfundsfaglige forskning kan i høj grad bidrage til mange virksomheders forståelse af kulturelle forskelle. Forståelsen af kulturforskelle i virksomhederne er afgørende, ikke blot for markedsudviklingen, men også for organisationsudvikling og medarbejdertilfredshed i virksomhederne.

Nationale, regionale eller etniske kulturelle forskelle spiller en central rolle. Men også fagspecifikke kulturforskelle er vigtige, fordi virksomhederne er afhængige af, at forskellige fagkulturer kan arbejde sammen på tværs af nationalitet, faglig forskellighed og etnisk baggrund.

Den humanistisk-samfundsfaglige forskning kan sende forskerne ud som "opdagelsesrejsende" og udforske nye markeder for virksomhederne – i hvad nogle kalder "etno-raids". Den humanistisk-samfundsfaglige forskning er særlig relevant, fordi den har en dybere forståelse af de kulturelle, menneskelige etnografiske strømninger. Derfor er det ideen, at de tidligere end andre kan "se" ændringer i forbrugsmønstre, udviklingen af nye behov eller nye markedssegmenter med helt særlige ønsker til produkter og deres anvendelighed.



Målet med den humanistisk-samfundsfaglige forskning er at skabe forståelse for betydningen af kulturforskelle, så virksomhederne kan bruge og udnytte disse forskelle som et aktiv i virksomhedens udvikling. Herunder er det et særskilt mål, at der udvikles metoder og koncepter, som virksomhederne kan bruge til at håndtere kulturforskelle på en proaktiv og positiv måde.



Målet med den humanistisk-samfundsfaglige forskning er, at den skal være en drivende kraft i virksomhedernes markeds-, produkt- og serviceudvikling. Forskningen skal sætte dagsordenen i en erhvervsmæssig sammenhæng og skabe nye "forbindelser", se nye "sammenhænge" og forudse nye trends og tendenser på et validt grundlag med faglig tyngde – et forskningsmæssigt grundlag – og samtidigt formidlet på en måde, så det skaber indsigt og viser muligheder for virksomhederne.

Problem for virksomhederne

Virksomhedernes problem er, at de ofte mangler dybden i forståelsen af kulturforskelle betydning og ikke mindst kulturforskelle effekter på deres markeds- og organisationsudviklingsmuligheder. Virksomhederne ved godt, at kulturforskelle betyder meget og at der potentielt kunne være meget at vinde ved en bedre forståelse af kulturforskelle.

Problemet for virksomhederne er imidlertid, at de mangler adgang til viden om kulturforskelle og vel at mærke en viden, som er målrettet deres behov. Virksomheder efterlyser humanistisk-samfundsfaglige forskere, som kommer til virksomhederne og udfordrer dem og hjælper dem med at udforske den kulturelle "virkelighed", som virksomhederne agerer i. Dvs., hvad er det for en kultur, virksomhedernes produkter og serviceydelser skal kunne sælges og bruges i samt hvilke kulturelle udfordringer og muligheder, virksomhederne står over for i deres organisationsudvikling og arbejdsprocesser i mødet med andre kulturer.

Mange virksomheder er ressourcemæssigt og økonomisk presset til at arbejde med en relativ kort tidshorisont på de kendte markeder, med de traditionelle produkter og med den gennemprøvede teknologi. For at kunne lave en optimal indsats på nye markeder med en anden kultur, er det nødvendigt at tænke i alternativer og nye muligheder.

Store virksomheder, der arbejder med udgangspunkt i globale markeder, har forskellige versioner af det, vi her kalder "etno-raids". Mange mindre virksomheder har ikke de samme ressourcemæssige muligheder, hvorfor forskningen i forhold til disse virksomheder får en langt vigtigere rolle som igangsætter og initiativtager til "etno-raids".

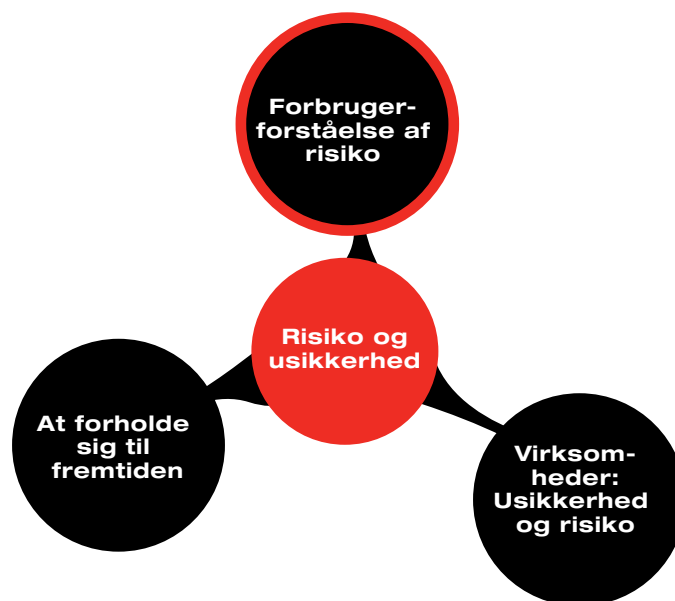
Udfordring for forskningen

De humanistisk-samfundsfaglige forskningsmæssige udfordringer ligger i at kunne bidrage til virksomhedernes forståelse af og indsigt i kulturforskelle betydning for virksomhedernes udviklingsmuligheder.

For den humanistisk-samfundsfaglige forskning betyder det, at der skal udvikles et særligt perspektiv på forskningen, som i højere grad arbejder ud fra at omsætte forskningsresultater til viden, som virksomhederne kan anvende.

Med andre ord skal forskningen "pakkes ind", så virksomhederne har let ved at anvende den. Det betyder, at den humanistisk-samfundsfaglige forskning vil blive udfordret på sin evne til at kunne gå i dialog med virksomhederne og tænke i konkrete tiltag, der kan forbedre den enkelte virksomheds forretnings-, markeds- eller organisationsudvikling.

Dvs. forskerne skal ud i virksomhederne og udfordre dem på deres markedsforståelse og produktudvikling. Det kræver, at den humanistisk-samfundsfaglige forskning udnytter de tværfaglige muligheder i forskningen og f.eks. kobler kultur- og miljøforståelse med forretningsforståelse og iværksætteri, således at forretnings- og markedsudviklingen i højere grad kan udspringe af den humanistisk-samfundsfaglige forskning. Det er helt centralt, at forskerne også skal kunne sætte den enkelte virksomheds produkt, organisation, teknologi, "brand" m.m. ind i den markeds-mæssige og kulturelle kontekst, som "etno-raidet" foregår i.



Virksomhederne efterlyser forskning, som kan hjælpe dem til at agere i en verden med større usikkerhed og risiko på virksomhedernes markeder og i forhold til forbrugerne og deres måde at agere på.

Det drejer sig bl.a. om:

- At virksomhederne oplever, at forbrugernes agerer uforudsigeligt på risiko.
- At virksomhederne derfor har behov for værktøjer til at håndtere usikkerhed og risiko i forhold til deres markeder og forbrugerne.
- At virksomhederne har behov for viden om og værktøjer til at kunne forholde sig til fremtiden i et længere perspektiv.

4.5.1 Forskningsområde: Forbrugerforståelse af risiko



Der er behov for et forskningsområde i forbrugernes forståelse af reel og oplevet risiko, f.eks. i forhold til:

- Samfundsudviklingen
- Konkrete produkter
- Forskellige kulturer

Hvad sagde virksomhederne

Vi har behov for viden om kulturelle forskelle i risikopfattelse.

Forbrugernes risikoforståelse på det danske marked (risikoperception).

Danskerne er meget skeptiske over for alt nyt (f.eks. nanoteknologi), men det er ikke samme udfordring i udlandet.

Hørehandicappede føler sig stigmatiserede med et høreapparat – mens man gladelig bruger al mulig anden høreteknologi til f.eks. mobiltelefoner.

Forbrugernes oplevelse af den oplevede og reelle risiko er ofte meget forskellige. Der er mange eksempler på virksomheder, som er blevet fanget i situationer, hvor forbrugernes oplevede risiko var meget større end den reelle risiko. Ligesom det i øvrigt også går den anden vej, hvor den reelle risiko er større end forbrugernes oplevede risiko. Nogle sådanne "sager" er medieskabte. For mange større virksomheder er risikohåndtering i forhold til presse noget, man arbejder med internt og en ydelse, man køber hos kommunikationskonsulenter.



Målet med den humanistisk-samfunds-faglige forskning er at skabe en bedre forståelse i virksomhederne af risikofaktorer og dynamikker og ikke mindst at udvikle metoder til risikostyring og håndtering.

Problemet for virksomhederne

Problemet for nogle virksomheder er, at de ofte er uforberedte på forskellen mellem den oplevede og den reelle risiko. Den oplevede risiko har nemlig ikke nødvendigvis en

sammenhæng med den reelle og kan ikke altid "bekæmpes" med fakta om den reelle risiko.

Virksomhederne oplever derfor, at de må kæmpe en kamp på et ukendt territorium – en kamp, de ikke føler, de kan vinde, lige meget hvad de gør.

Problemet for virksomhederne er, at de ikke har ressourcer og viden til at arbejde med risikoproblemstillinger systematisk i organisationen. Det er derfor ofte en ydelse, man køber udefra, og dermed bliver det sjældent noget, man får spredt i hele organisationen, men kun noget for ledelsen og især kommunikationschefen.

Virksomhederne har derfor behov for forskningsbaseret viden, som kan hjælpe dem til at forstå og håndtere risikofaktorer og dynamikker, herunder især få en bedre forståelse for deres kunders risikoopfattelse.

Udfordring for forskningen

Udfordringen for den humanistisk-samfundsfaglige forskning er at bruge de mange forskellige tværfaglige forskningsretninger til at forstå risikofaktorer og dynamikker i forbrugernes perspektiv og dernæst fremadrettet at få identificeret mulige og "umulige" risici i forhold til forbrugerne.

Derfor bliver det også en udfordring at have en meget bred faglig forskningstilgang, som dækker mange forskellige forbrugersegmenter og mange typer virksomheder, produkter og serviceydelser. I forhold til virksomhederne er det netop en selvstændig pointe, at forskningen skal kunne belyse og udfordre virksomhederne på risikoområder, de ikke selv kender eller har "set" endnu.

Det bliver dermed også en udfordring for forskningen at kende virksomhederne og deres markeder så godt, at de bliver i stand til at agere proaktivt i forhold til virksomhederne.

4.5.2

Forskningsområde: Virksomheders usikkerhed og risiko

Der er behov for et forskningsområde i, hvordan virksomhederne forholder sig til, beskytter sig og agerer i en verden med store forandringer og skift i reel og oplevet risiko, herunder hvordan virksomhederne skal manøvrere i forhold til de internationale trussels/sikkerhedsscenarier, der eksisterer i dag.

- I forhold til markedet
- I forhold til produkter
- I forhold til viden
- I forhold til medarbejdere

Hvad sagde virksomhederne

Usikkerheden ved at prøve noget nyt er stor – men så snart man har fået prøvet det en gang, kan alle se ideen.

Der er mange andre faktorer, som påvirker virksomhedens usikkerhed og risiko, f.eks. miljø, konkurrenter, globalisering, politik m.m.

Netop globaliseringen og internet er faktorer, som har påvirket virksomhedernes usikkerhed og risici markant, fordi der simpelthen bliver mange flere faktorer flere steder i verden, som påvirker virksomhedernes udviklings- og overlevelsesmuligheder. Virksomhederne er derfor tvunget til at skulle forholde sig til langt flere faktorer, og det bliver vigtigere at kunne agere mere proaktivt og mindre reaktivt.

For virksomhederne er flere markeder i dag præget af, at man som virksomhed er nødt til proaktivt at forholde sig til de sikkerhedsmæssige trusler og den usikkerhed og de risici, der følger med.

I forhold til markedet er der i nogle lande og regioner usikkerhed om markedets generelle åbenhed i forhold til de investeringer, der gennemføres. Måske er der især stor usikkerhed og risiko i forhold til målrettede trusler og sikkerhedsproblemer mod en enkelt virksomhed og dets medarbejdere, som f.eks. med kidnapninger – eller f.eks. danske virksomheder som helhed, som man så det under "Muhammedkrisen". Disse aspekter påvirker naturligvis også produkter, viden og ikke mindst medarbejderne, der skal arbejde med trusler og i områder med en forhøjet sikkerhedsrisiko.



Målet med den humanistisk-samfundsfaglige forskning er at skabe en bedre indsigt i og forståelse for alle de usikkerhedsfaktorer, som påvirker virksomhederne, både på kort sigt, men især også på lang sigt. Det er især på langt sigt, at virksomhederne har problemer, men det er også oftest her, de største usikkerheder og risici lurer.



Målet med den humanistisk-samfundsfaglige forskning er at skabe en bedre forståelse af og indsigt i de forskellige trusselsbilleder og sikkerhedsscenarier, som de danske virksomheder kan komme til at operere i og som en naturlig følge heraf også forskning i, hvordan man som virksomhed agerer på disse markeder og ikke mindst forholder sig til situationer, hvor "uheldet" er ude.

Problem for virksomhederne

Problemet for virksomhederne er, at de i stigende grad oplever usikkerheder og risici, som på kort og lang sigt kan påvirke virksomhedens udvikling og måske overlevelse. Problemet knytter sig især til det dilemma, at virksomhederne på den ene side godt er klar over, at der er en udvikling i gang i deres omverden, som de burde være mere opmærksomme på. For at overleve i den daglige konkurrence oplever de imidlertid, at de er nødt til at holde fokus på bundlinjen og skabe resultater her og nu.

Virksomheder er vant til at arbejde under vilkår, hvor trusler og sikkerhed normalt ikke er faktorer, de er nødt til at forholde sig til. Men markeder med meget stor usikkerhed og risiko kan også være meget lukrative markeder, f.eks. Rusland og Østeuropa, Mellemøsten, Sydamerika, Indonesien m.fl.

Store virksomheder, som har ressourcerne og organisationen til at håndtere usikkerhed og store risici, kan med succes agere på de usikre markeder. Men især for mindre virksomheder er det i højere grad problematisk. Det påvirker derfor både virksomhedernes sårbarhed, men også deres udviklingsmuligheder.

Udfordring for forskningen

Udfordringen for den humanistisk-samfundsfaglige forskning er at skabe et forskningsområde, som kan udfordre virksomhederne på de usikkerheder og risici, de står overfor i fremtiden og skabe billeder af de mulige trusler og sikkerhedsrisici, der er på virksomhedernes markeder

Kunsten for forskningen bliver at finde en balance, hvor forskningen kommer tæt nok på de enkelte virksomheder til, at man reelt kan udfordre dem på deres forretnings-, markeds- og teknologiforståelse m.m. Men samtidig skal forskningen også kunne samle op på metoder, teorier og "best practice", således at virksomhederne selv kan adoptere dette i organisationen og deres udviklingsprocesser.

Desuden bliver det en udfordring at levere resultater og indsigt i fremtidens udfordringer, usikkerheder og risici – og samtidig gøre det på et forskningsmæssigt validt og troværdigt niveau og ikke bare levere tilfældige forudsigelser om, hvad fremtiden vil bringe.

Endvidere er det en udfordring at koble denne viden med forretnings- og markedsforståelse, således at man kan medvirke til udformningen af forretningsmodeller, organisationsudvikling, medarbejderudvikling m.m., så virksomhederne bliver i stand til at agere proaktivt på de pågældende markeder.

4.5.3

Forskningsområde: At forholde sig til fremtiden

Der er behov for et forskningsområde i, hvordan mennesker og virksomheder forholder sig til fremtiden. Det vil bl.a. sige:

- Hvordan forholder vi os til usikkerhed
- Hvordan forholder vi os proaktivt til fremtidens udfordringer

Hvad sagde virksomhederne

Hvordan forholder mennesker sig til fremtiden – hvad er grænsen for, hvor langt man med rimelighed kan planlægge?

Fremtidens berigede fødevarer – hvad vil forbrugerne og på hvilke markeder.

Vi prøver selv at se frem og planlægge, men arbejder maks. med femårs strategier.

Strategiplanen er seksårig. Den er baseret på personlig føling med, hvad der kan lade sig gøre og en balance mellem at ånde medarbejdere i nakken med en kortsigtet tidsplan, hvor de skal løbe hurtigt og en længere, der giver plads til kreativitet og innovation, men som stadig hænger sammen med det fremtidsbillede, vi kan forestille os, og som er nogenlunde sandsynligt.

Fremtidsforskning - Hvad bliver det nye i fremtiden, forskningen skal kunne udfordre virksomhederne.

De fleste virksomheder arbejder med tidshorisonter, som strækker sig over kvartaler eller budgetår og nogle få med strategiplaner med et femårigt sigte. Globalisering, teknologiudvikling, stigende konkurrence, arbejdskraftudviklingen osv. betyder imidlertid, at flere virksomheder har behov for at kunne "se" længere frem i tiden.

Virksomhederne oplever et behov for at kunne forholde sig til de udviklingstendenser, de kan komme til at stå overfor i fremtiden, dels for at undgå at blive udkonkurreret, dels for at kunne udnytte de nye muligheder, der kan opstå.



Målet med den humanistisk-samfundsfaglige forskning er at hjælpe virksomhederne med viden om de udviklingstendenser, der kan påvirke dem i fremtiden og i lige så høj grad give dem indsigt i, hvordan de internt og eksternt i organisationen skal agere i forhold til fremtiden.

Problem for virksomhederne

Problemet for mange virksomheder er, at de ikke har eller ikke afsætter ressourcer til at arbejde med virksomhedens eller organisationens udvikling på længere sigt. Virksomhederne, lederne og medarbejderne har dels mange problemer og udfordringer at arbejde med på kort sigt, og virksomhedernes succeskriterier går sjældent længere end det nuværende budgetår.

Desuden er det et problem for virksomhederne at vide på hvilke områder og i givet fald hvor langt ud i fremtiden, man kan planlægge. Netop fordi udviklingen og forandringerne går så hurtigt, er det vanskeligt at kunne sige noget sikkert om fremtiden.

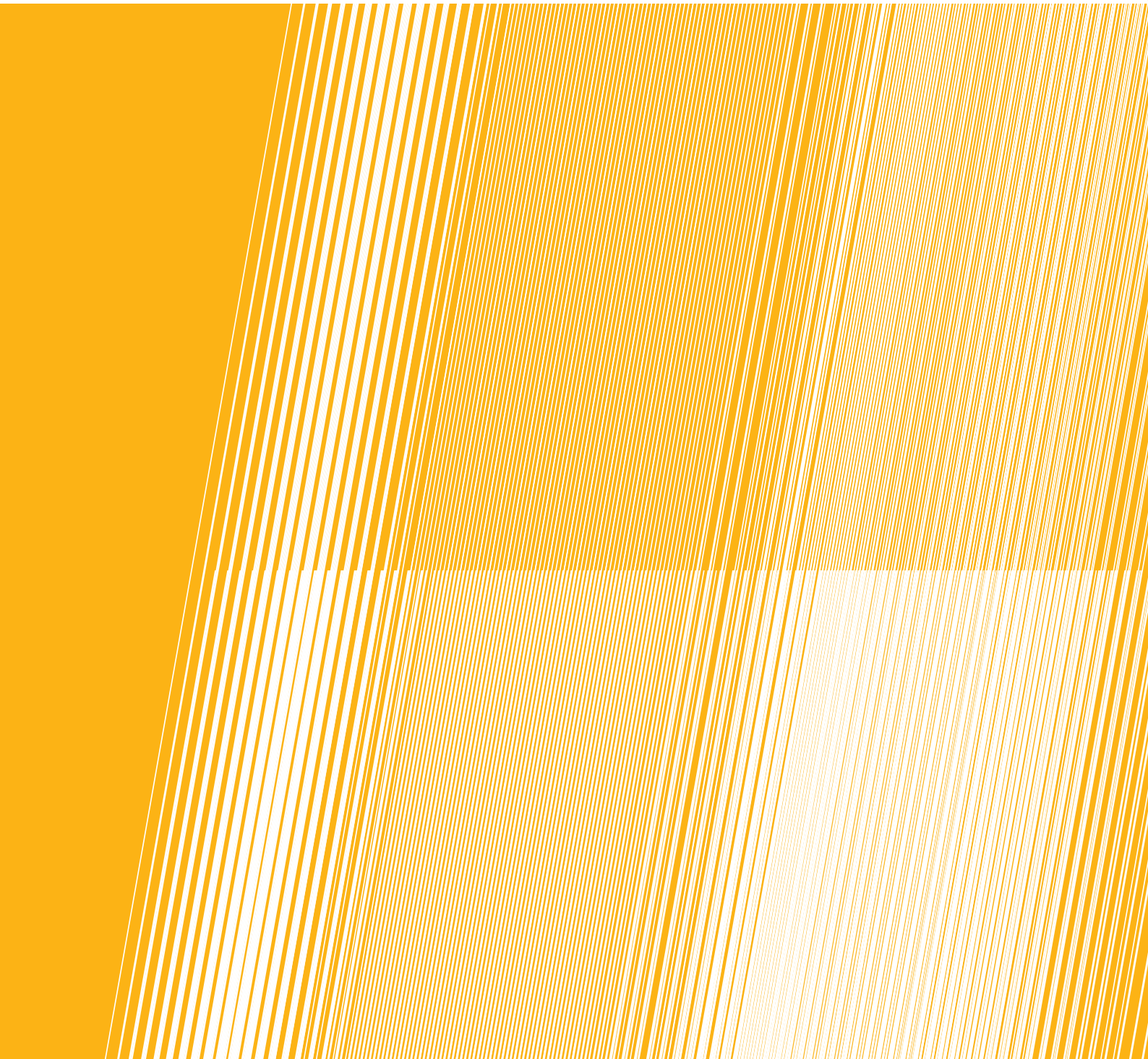
På den måde er det et strategisk problem for virksomhederne. Hvorfor skal de forholde sig til fremtiden? Hvordan skal de gøre det? Hvad får de ud af det? Der er opmærk-

somhed omkring, at det er nødvendigt, og det ville være godt for virksomheden, men hvordan skal det gøres samtidig med, at virksomheden skal løbe rundt.

Udfordring for forskningen

Udfordringen for den humanistisk-samfundsfaglige forskning er at udvikle forskningen og forskningsresultaterne til i højere grad at have et fremadrettet perspektiv, dvs. at bygge videre på de traditionelle forskningsresultater og udvikle metoder, som fremadrettet kan perspektivere forskningsresultaterne i en virksomhedskontekst.

Endvidere er det en udfordring for forskningen at beskrive og udvikle metoder til virksomhederne, som viser, hvorfor det er vigtigt for virksomhederne at forholde sig til fremtiden samt at udvikle metoder, som gør det muligt for virksomhederne selv i deres strategier og i organisationen at anvende metoder, som hjælper dem med at forholde sig til fremtiden.



4.6

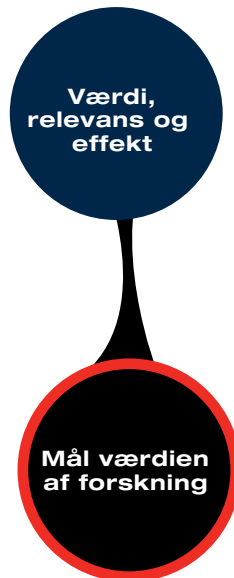


Værdi,
relevans og
effekt

Mål værdien
af forskning

Virksomhederne efterlyser helt generelt forskning, som på et validt grundlag kan dokumentere værdi, relevans og effekt af humanistisk-samfundsfaglig forskning. Det drejer sig især om de "bløde værdier" og den faglighed, der ligger "rundt om" produktet– af nogle virksomheder kaldet "intangibles" (det uhåndgribelige). Det bliver fremhævet af flere virksomheder som det, der giver større og større værdi i produktet over for kunden.

Sideløbende kræver det, at den humanistisk-samfundsfaglige forskning bliver mere resultat- og forretningsorienteret i forhold til virksomhederne. Dvs. at man får mere fokus på at dokumentere værdien, relevansen og effekten af forskning. Det er derigennem, at forskningen kommer i dialog med virksomhederne.



Der er behov for et forskningsområde til at måle den værdi (relevans og effekt), som den humanistisk-samfundsfaglige forskning har for virksomhederne.

Hvad sagde virksomhederne

Man går for tiden meget op i at måle værdien af design.

Største udfordring i designbranchen er at forklare de bløde værdier, at det er en supergod forretning at arbejde med bløde værdier - det er i det hele taget de bløde værdier, der er i fokus.

Hvordan ændrer man det akademiske "mind-set" til at være mere resultatorienteret? Koble en metodemæssig tænkning med en resultatorienteret.

Samfundsvidenskaberne skal i højere grad kunne fortælle, hvad der vigtigt og være med i værdiansættelsen af "intangibles".

Vi ved, at de virksomheder, der anvender designløsninger og indtænker design i deres produkter, genererer store overskud. Men vi ved ikke, om det f.eks. er deres markedsføring af produktet eller selve designet, der har udløst de sorte tal på bundlinjen. Det er nok begge dele, men hvor stor en andel har designløsningen/processen?

Fra forståelse til handling, det skal være håndgribeligt, vise og dokumentere, hvad virksomheden får ud af det.

For at kunne beskrive værdien, relevansen og effekten af den humanistiske og samfundsfaglige forskning er det centralt, at der forskes i metoder, der kan være med til at måle og dermed dokumentere værdi, relevans og effekt af forskningen for virksomhederne.



Målet er, at man validt og troværdigt kan dokumentere værdi, relevans og effekt for virksomhederne og dermed skabe tættere bånd mellem den humanistiske og samfundsfaglige forskning og virksomhederne.



Målet med forskningen er ikke at finde én bestemt metode, men snarere et katalog af forskellige metoder, som er valide under forskellige konditioner. Metoderne kan være mangeartede - fra caseorienterede til processuelle og fra kvalitative til kvantitative.

Problem for virksomhederne

Virksomhederne mangler indsigt i, hvad det er den humanistisk-samfundsfaglige forskning konkret kan bidrage med i forhold til den enkelte virksomheds udvikling. Men fordi virksomhederne mangler højtuddannet arbejdskraft, ses de humanistisk-samfundsfaglige kandidater som interessante.

Virksomhedernes opfattelse af den humanistisk-samfundsfaglige forskning er, at de ofte arbejder med brede problemstillinger, der har en længere tidshorisont end virksomhedernes.

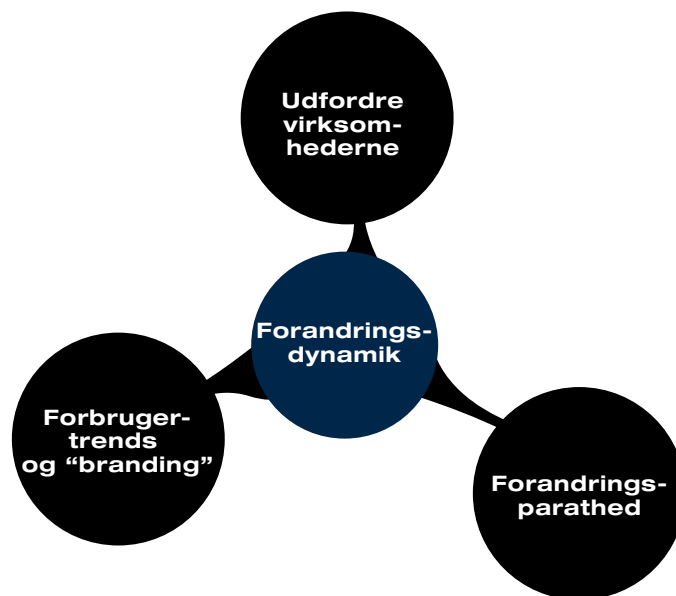
Problemet for virksomhederne er derfor, at de ansætter humanistisk-samfundsfaglige kandidater mere af nød end af lyst. Virksomhedernes manglende indsigt i, hvad den humanistisk-samfundsfaglige forskning kan bidrage med, betyder, at de ikke får udnyttet de humanistisk-samfundsfaglige kandidaters kompetencer optimalt.

For mange virksomheder ville der i høj grad være behov for "best practice"-metoder, dvs., hvordan griber den enkelte virksomhed det an, hvordan tolkes mere generelle humanistisk-samfundsfaglige forskningsresultater ind i en virksomhedsspecifik kontekst.

Udfordring for forskningen

Det er en udfordring for den humanistisk-samfundsfaglige forskning at vise og dokumentere, hvordan forskningen kan skabe kort- og langsigtet værdi for virksomhederne. Man kan ikke forvente, at virksomhederne selv kan se mulighederne, og forskerne er derfor nødt til aktivt at komme ud i virksomhederne og vise resultater og udfordre virksomhederne.

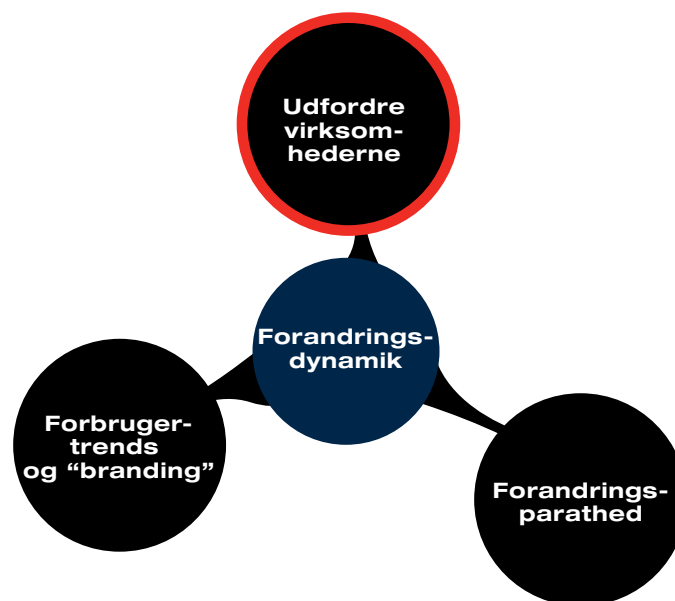
Det er derfor i høj grad vigtigt, at man i den humanistisk-samfundsfaglige forskning får skabt metoder, som kan vise og dokumentere værdien af denne forskning for virksomhederne – fordi det kan "åbne døre" og skabe synlighed om humanistisk-samfundsfaglige forskning. Det kan endvidere danne basis for ansættelsen af flere humanistisk-samfundsfaglige kandidater i virksomhederne.



Virksomhederne efterlyser humanistisk-samfundsfaglig forskning, som kan udfordre deres forandringsparathed og hjælpe dem med udvikle og forandre sig i den retning, organisationen og kunderne ønsker det.

Det drejer sig bl.a. om:

- At forskerne skal udfordre virksomhederne på deres produkter og serviceydelser, deres markeder, deres kunder m.m., dvs. fortælle virksomhederne noget, de ikke ved om deres virksomhed og deres forretning.
- At forskerne skal hjælpe virksomhederne med at kunne forandre og tilpasse sig både i forhold til at finde den rigtige retning, men i høj grad også i forhold til at øge forandringsevnen i organisationen.
- At forskningen skal hjælpe virksomhederne med at se og forstå forandringer i forbruger/kundeadfærd, herunder forske i og udvikle metoder som hjælper virksomhederne med at udvikle deres "brand" i forhold til forandringerne.



Der er behov for et forskningsområde i virksomheders ikke erkendte behov og muligheder, hvor forskerne udfordrer virksomhederne.

Det drejer sig f.eks. om:

- Behovs-"scouting" – hvad er det for nye forbrugerpræferencer og behov, der opstår? Hvordan kan virksomhederne se dem tidligere?
- Hvordan bliver virksomhederne mere proaktive og parate til at forstå og bruge nye tendenser og nye behov og bruge det til at skabe muligheder?
- Hvordan kan man bruge antropologiske og etnografiske metoder i forretnings-sammenhænge til at skabe en dybere forståelse af forbrugere og markedsudvikling?

Hvad sagde virksomhederne

Forskerne skal udfordre os – stille spørgsmål til det, vi ikke ved.

Hvad er det for nogle skift, der kommer til at ske og hvorfor?

Fremtidsforskning - hvad bliver det nye i fremtiden, udfordre virksomhederne.

Der er ved at være for gamle medarbejdere i virksomheden, og de får ikke de nye impulser ind i virksomheden.

Virksomhederne har behov for en humanistisk-samfundsfaglig forskning, som udfordrer dem på deres forretningsgrundlag, deres kunder, deres markeder, deres teknologianvendelse, deres organisationsudvikling, deres medarbejderudvikling med mere.

Nogle virksomheder efterspørger direkte, at forskerne hjælper dem med at se på virksomheden, og det virksomheden laver, på nye måder. For andre er det et mere indirekte behov, fordi fokus er 100 procent på den daglige drift og udvikling af virksomheden og for andre igen et spørgsmål om, at man ikke kan se, hvad den humanistisk-samfundsfaglige forskning kan bidrage med.



Målet for den humanistisk-samfundsfaglige forsknings udfordring af virksomhederne er at give virksomhederne aha-oplevelser, fordi de ser, oplever og får beskrevet sammenhænge, udfordringer, tendenser m.m., som får den enkelte virksomhed til at "se" nye ting, som mere eller mindre radikalt kan påvirke virksomhedens udvikling. Dermed kan der skabes grobund for en tættere dialog og udveksling af viden mellem den humanistisk-samfundsfaglige forskning og virksomhederne.

Problem for virksomhederne

Problemet for virksomhederne er, at de ikke har ressourcerne og kompetencerne til at udfordre sig selv og stille "hvad nu hvis"-spørgsmål til deres forretningskoncept, deres produkter, markeder og kunder.

Flere virksomheder giver udtryk for, at de godt ved, at det er et problem, fordi de bliver mere sårbare og risikerer at blive overhalet af nye konkurrenter, nye produkter eller overser nye tendenser i markedet. I bedste fald går de glip af udviklingsmuligheder og i værste fald kan det true virksomheden på dens eksistens.

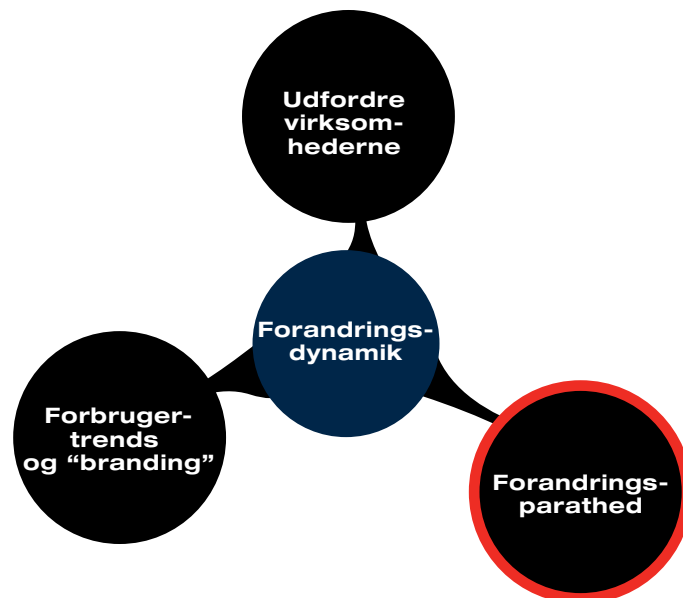
Man mangler i virksomhederne en "formel" til at komme ud af denne udvikling. Direkte adspurgt vil flere virksomheder gerne bruge humanistisk-samfundsfaglige forskere til at komme ud i virksomheden for at give dem et kritisk eftersyn og udfordre dem. Men det er også indtrykket, at det er svært for virksomhederne selv at tage initiativet.

Problemet i forhold til den humanistisk-samfundsfaglige forskning er, at der mangler netværk og forbindelser mellem virksomhederne og forskningsverdenen - og ikke mindst, at der på begge sider mangler et klart billede af, hvad man kan bruge hinanden til.

Udfordring for forskningen

De humanistisk-samfundsfaglige forskningsmæssige udfordringer ligger i at tage initiativet, komme ud i virksomhederne og udfordre virksomhederne der, hvor de er. Forskningen skal give virksomhederne aha-oplevelser og med ny viden og en større indsigt udfordre dem på deres selvforståelse, den måde de gør tingene på, markeder og kunder og den måde, hvorpå de bruger deres teknologi.

Det kræver, at den humanistisk-samfundsfaglige forskning har en forståelse for virksomhederne og forretningsudvikling og kan mestre balancegangen mellem at hjælpe den enkelte virksomhed og samtidig hæve resultaterne op på et forskningsmæssigt niveau.



Der er behov for et forskningsområde i forandringsparathed i virksomheder og organisationer og hos forbrugerne. Der skal f.eks. forskes i de faktorer, som påvirker forandringsparathed og forskes i "best practice"-metoder til at påvirke forandringsparathed.

Hvad sagde virksomhederne

Usikkerheden ved at prøve noget nyt er stor. I virksomheden og hos kunder.

Der er behov for viden om betydningen af de små ting for forandringseffekt.

Globaliseringen betyder, at de skal overveje at beskæftige sig med hele værdikæden.

Revolutioner i branchen kommer først, når man går fra at være udbudsdrevet til at være efterspørgselsdrevet – fordi der så vil komme krav om billigere, bedre og mere effektivt.

Kan vi være teleselskab, coach/rådgiver, dating-firma, omvendt inkasso og hjælpe folk med at klage ved at standardisere klagesager mv. Hvor går grænsen for forretningsudvikling?

Forandringsparathed eller forandringsevne – virksomhederne efterlyser viden om, hvordan de bliver bedre til at optage nye ideer, teknologier mv. Usikkerheden ved at prøve nye ting er stor, hvilket bl.a. skyldes, at man mangler indsigt i, hvad der virker og ikke virker – hvornår det kræver en stor indsats at skabe forandring, og hvornår flere små initiativer er bedre til at sætte en forandringsproces i gang.



Målet for den humanistisk-samfundsaglige forskning er, at den skal hjælpe virksomheder med at forstå, hvilke faktorer der påvirker forandringsparathed, internt i virksomheden og organisationen og eksternt i forhold til markedet og kunderne – og om muligt skabe overblik over "best practice" i forskellige situationer.

Problem for virksomhederne

Problemet for virksomhederne er, at de mangler indsigt i og overblik over, hvordan de gennemfører succesfulde forandringsprocesser. Der mangler forskning, som validt kan belyse, hvad der virker, hvornår og i forhold til hvem og ikke mindst, hvordan forskellige typer af virksomheder kan gribe forandringsprocesser an.

Det samme gælder i forhold til forbrugerne, kunderne og markederne. Hvornår er man parat til forandring, hvilke faktorer sætter nye trends eller forbrugerbehov i gang, og hvordan kan man som virksomhed være med til at sætte en forandringsproces i gang?

Problemet i forhold til den humanistisk-samfundsfaglige forskning er, at virksomhederne godt kan se, at man f.eks. gennem kulturstudier og etnografiske og antropologiske tilgange kan sige noget om forandringsprocesser. Men man mangler at finde frem til den forskning, der samler forståelsesrammen og forskningsfeltet i forhold til virksomhedernes behov.

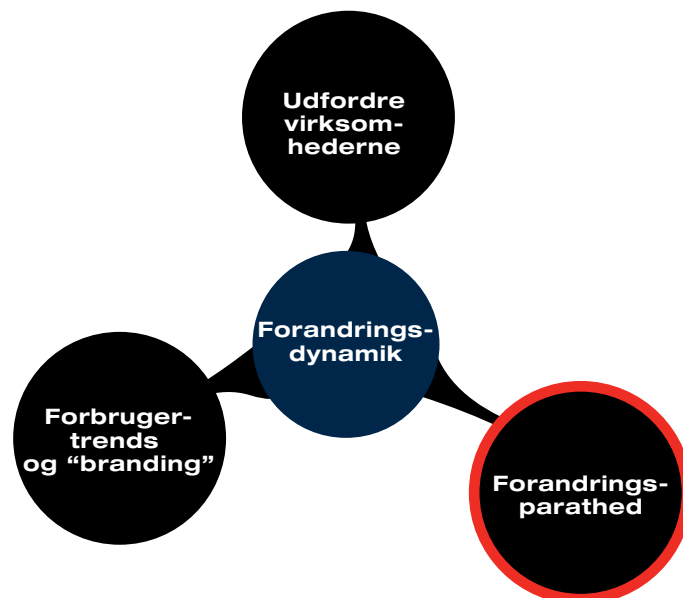
Udfordring for forskningen

De humanistisk-samfundsfaglige forskningsmæssige udfordringer ligger i at samle de faglige forskningsfelter, som skal være med til at beskrive og udforske forskningsfeltet omkring forandringsprocesser. Det kræver en tværfaglig tilgang, hvor man kan belyse emnet fra mange sider og ikke mindst skabe et sammenhængende tværfagligt forskningsfelt, som samler og validerer forskning i forandringsprocesser.

Det er en udfordring at skabe et samlet forskningsområde, som både favner mikro- og makrostudier og som både kan arbejde praktisk, teoretisk og filosofisk. Endelig skal det kunne oversættes til virksomhederne og gøres anvendeligt i forretningsmæssig eller organisationsudviklingsmæssig kontekst.

4.7.3

Forskningsområde: Forbrugertrends og branding



Der er behov for et forskningsområde i, hvordan de store (nye) forbrugertrends påvirker virksomheders "brand"-udvikling.

- Er det vigtigt med et stærkt "brand" for alle virksomheder – for hvem og hvorfor?
- Hvad er det for "best practice", der findes på området – hvordan gør man som virksomhed, hvis man ønsker at udnytte forbrugertrends og opbygge et stærkt "brand"?

Hvad sagde virksomhederne

Hvad betyder de store forbrugertrends i forhold til "branding"?

At kunne anvende antropologiske og etnografiske metoder i forretningssammenhænge er vigtigt.

Hvad sker der med en virksomheds identitet, når den bliver global?

Vi skal afdække og forstå behov og ønsker hos kunderne gennem anvendelse af humanistiske og antropologiske metoder. Et konkret eksempel kunne være inden for prissætning/prisstrukturer – hvordan forholder forbrugerne sig til "pay as you like" (betal, hvad du synes, denne ydelse er værd).

Har kastet sig ud i mange flere og anderledes brands/forretningskoncepter og forsøger sig med en trial-and-error proces.

Hvilken effekt har trendsetterforbrugere og dette segment af markedet på det øvrige marked, og hvordan hænger det sammen med produktsortiment og relaterede produkter?

Hvilke produkter kan med fordel testes på trendsetters?

Hvilke segmenter og har fordel af at blive testet på trendsettersegmenter?

Hvad er de sociale/psykologiske mekanismer/processer, der foregår, når et trendsettersegment tager et produkt til sig – hvordan er "trickle-down" effekten til det bredere konsumentmarked, og hvordan kan man påvirke den?

Nye forbrugertrends og forandringerne i disse påvirker de enkelte virksomheders "brand". Virksomhederne har behov for viden om, hvordan man som virksomhed skal "brande" sig i forhold til disse trends og hvordan virksomhedens "brand" kan udvikle sig.

Herunder hører også, hvem et "brand" er vigtigt for – virksomheden eller kunderne eller begge. I det hele taget forskning i, hvorfor et "brand" er vigtigt, hvem det er vigtigt for, og hvordan man skaber et "brand" og tilpasser det til udviklingen i forbrugertrends.



Målet for den humanistisk-samfundsaglige forskning er at skabe en forskningsbaseret forståelsesramme omkring "branding" og især omkring koblingen mellem virksomheders "brands" og de kulturelle, miljømæssige, adfærdsmæssige osv. – forbrugertrends, som er under konstant forandring og udvikling. Forskningen skal skabe et fundament, som virksomhederne kan stå på, når de skal forstå sammenhængen mellem "branding" og udviklingen på deres markeder og i deres kundesegmenter.

Problem for virksomhederne

Problemet for virksomhederne er, at de mangler indsigt i og viden om, hvad "branding" er, hvad det betyder for kommunikationen med kunderne og omverdenen og ikke mindst, at man som virksomhed skal udvikle og tilpasse sit "brand".

Der er mange private virksomheder, der tilbyder at hjælpe virksomheder med at udvikle deres "brand". Men virksomhederne føler, at de selv mangler et validt videnfundament, de kan stå på, når de skal ind i en "brandingproces". De spørger, hvor går vi hen, når vi skal vide noget uafhængigt om "branding", og hvad det kan gøre for vores unikke virksomhed.

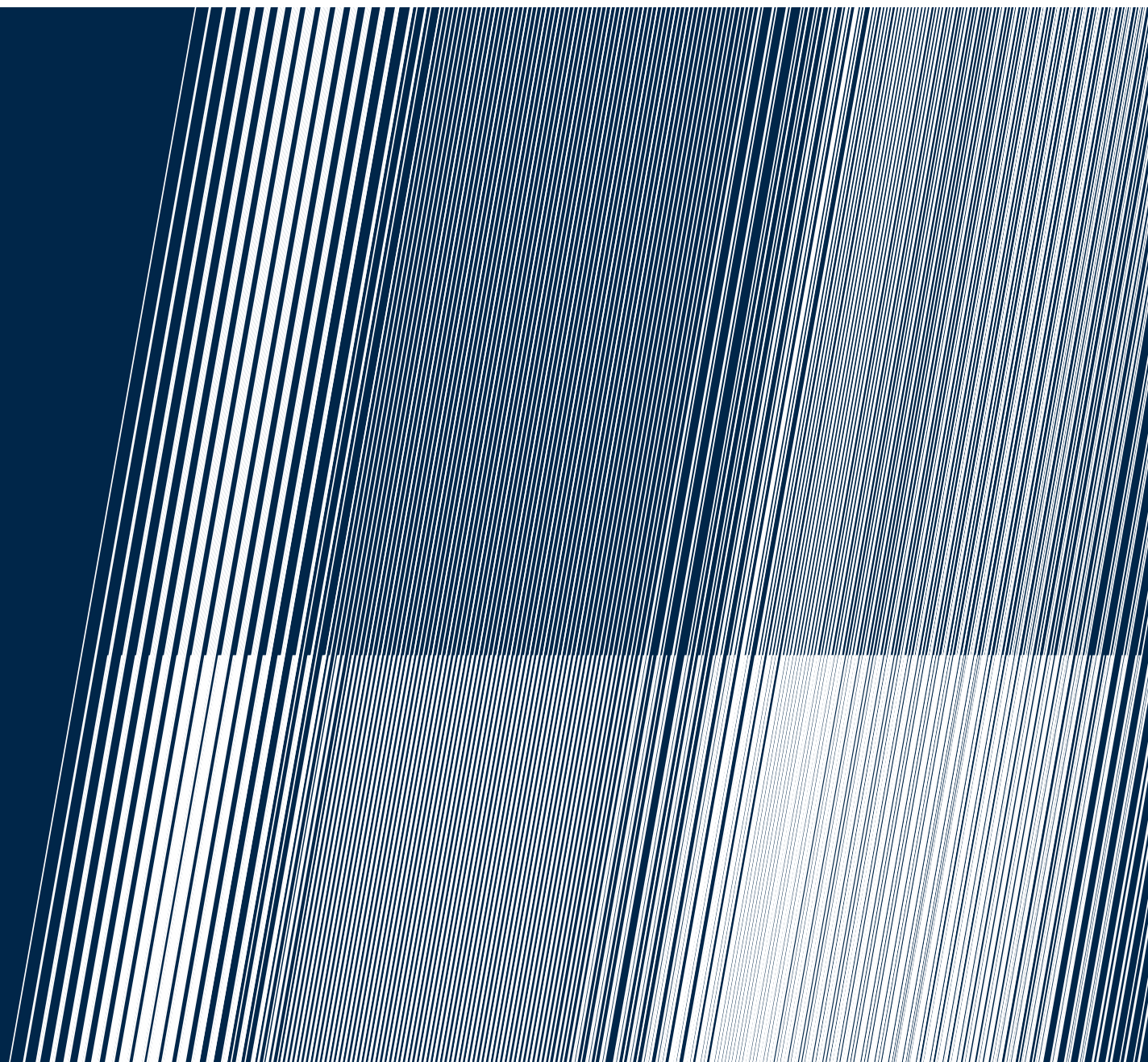
Problemet i forhold til den humanistisk-samfundsaglige forskning er, at der er mange områder, som potentielt ville kunne beskrive noget om udviklingen i forbrugertrends og forbrugerforskellighed, ikke mindst den kulturelle og historiske kontekst, en given virksomheds "brand" skal kunne virke i. Men virksomhederne og forskerne mangler at "møde hinanden" der, hvor forskernes viden skal omsættes til den måde, som virksomhederne skal "brande" sig/kommunikere på sine markeder på.

Udfordring for forskningen

De humanistisk-samfundsaglige forskningsmæssige udfordringer ligger i at omsætte den forskningsbaserede viden om forbrugertrends, markedsforhold, kulturelle forhold, historiske forhold mv. til en virksomhedskontekst.

Det kræver en stor tværfaglighed mellem de forskellige fagområder og en god fælles forståelsesramme mellem forskningen og virksomhederne. Endvidere kræver det, at forskerne får koblet deres faglighed med forretningsforståelse og en forståelse af "branding" og kommunikation.

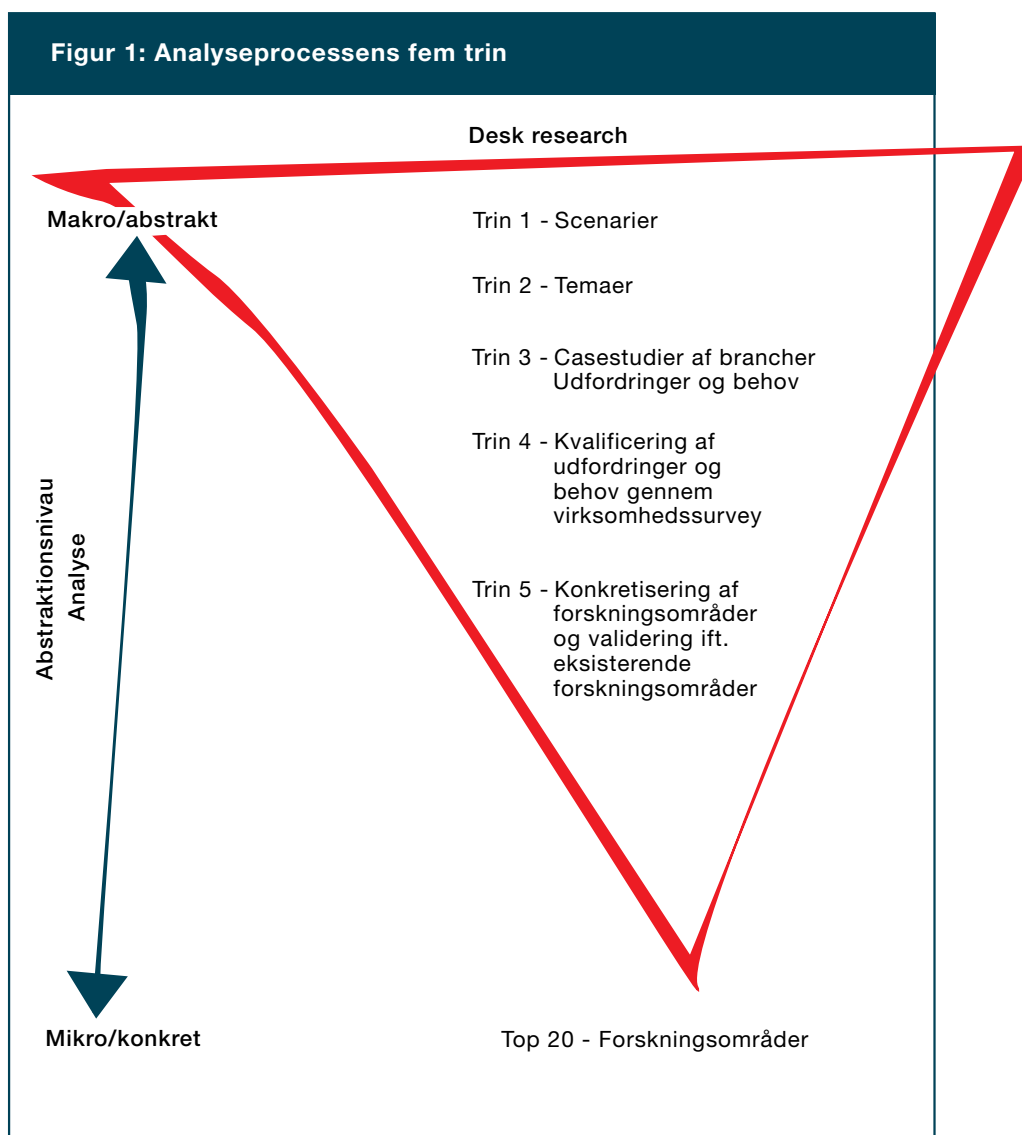
Det drejer sig om at kunne tage en meget specifik humanistisk-samfundsaglig viden – f.eks. forståelse af kultur, adfærd og historie i bestemte befolkningsgrupper (kundesegmenter) og koble det til en kommunikationsadfærd hos virksomheden i forhold til disse grupper – en kommunikationsadfærd styret af virksomhedens overordnede "brand".



5.1 Metode - En femtrins analyseproces

New Insight har anvendt en række forskellige analysemetoder til at nå frem til virksomhedernes forskningsbehov. De kan beskrives i fem trin (se nedenstående figur).

1. Eksisterende eksplorative fremtidsstudier, der ansporer makrotendenser.
2. Udvælgelse af overordnede temaer på baggrund af scenarier, der repræsenterer interessante og relevante fremtidige udfordringer og behov.
3. Kvalitative interviews med virksomheder fra syv forskellige brancher. Test af udfordringer og behov udpeget gennem trin 1 og 2, samt identificering af øvrige udfordringer.
4. Kvantitativ survey, der kvalificerer resultaterne fra virksomhedsinterviewene. Gennemført i samarbejde med Børsens Gazellevirksomheder fra 2006 og Greens Analyseinstitut.
5. Validering af nye forskningstemaer gennem workshop med DEA og repræsentanter fra universitetsverden og erhvervsliv.



5.2 Survey og hovedresultater

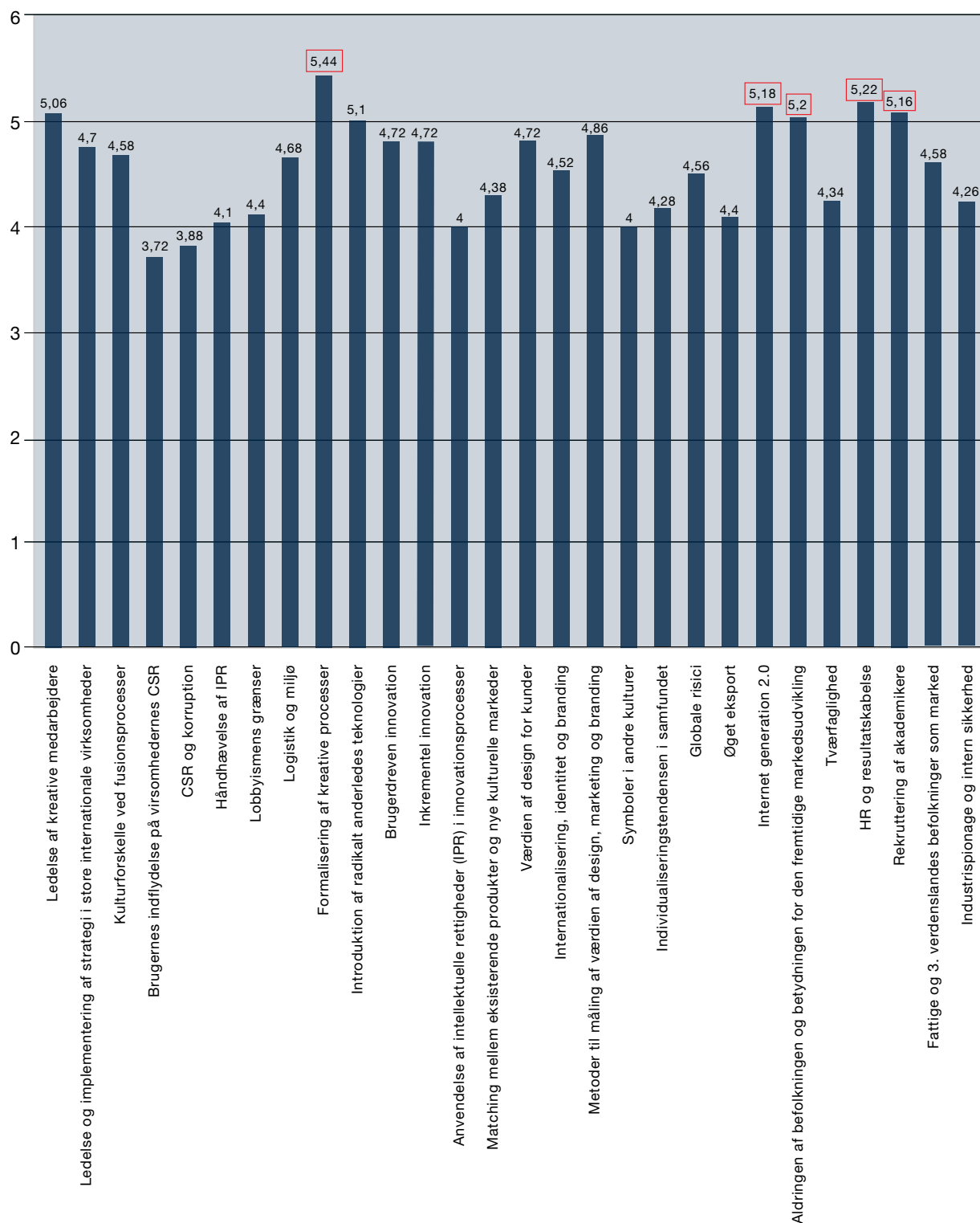
Surveyen blev gennemført i samarbejde med Greens Analyseinstitut og respondenterne blev udvalgt blandt gazellerne fra 2006. Spørgeskemaet blev udsendt via e-mail. Virksomhedslederne blev bedt om at besvare spørgeskemaet i deres egenskab af generel succesrig virksomhedsleder og ikke med udgangspunkt i den enkelte virksomheds historik.

Der blev stillet i alt 29 spørgsmål om forskningstemaer til lederne, som er blevet bedt om at prioritere, hvor betydningsfuldt temaet var på en skala fra 1-7, hvor 7 er det væsentligste. En række temaer blev fundet branchespecifikke og indgik derfor ikke i surveyen.

Spørgeskemaet blev sendt til 350 Gazellervirksomheder, hvoraf ca. 18% besvarede. Spørgeskemaet blev endvidere sendt til de ca. 30 interviewvirksomheder, der deltog i undersøgelsen. Henvend 100 virksomheder har således været med til at give input til nye forskningsområder.

Virksomhederne blev i surveyen bedt om at forholde sig til en række temaer og angive på en skala fra 1-7, om de var hhv. helt uenige eller helt enige i, at der er behov for mere viden om det pågældende tema. Dvs. jo højere score, jo større behov for ny viden og forskning på området.

Den gennemsnitlige vurdering af temaer og udfordringer, der indgår i surveyen ses på næste sides figur.



Det mest klare tema, som alle er enig i er relevant at fokusere på forskningsmæssigt, er den udfordring, der består i en "formalisering af de kreative processer".

Sammenligning mellem workshopresultater og surveyresultater

Der blev som led i analyseprocessens trin 5 afholdt en workshop med repræsentanter fra forsknings- og erhvervsliv med det formål at vurdere den forskningsmæssige relevans af udvalgte temaer og udfordringer. De temaer og udfordringer, som deltagerne fandt var udækkede forskningsmæssigt, blev rubriceret som grønne. Temaer og udfordringer, hvor det blev vurderet, at der var forskningsmiljøer, men virksomhedernes kendskab til forskningen er begrænset, blev karakteriseret som gul. De temaer og udfordringer, som allerede er godt dækket og velkendte, blev rubriceret som røde og dermed uinteressante for Top 20-listen.

Ved at modstille resultaterne fra Gazelle-surveyen og workshoppen fås et overblik over de temaer og udfordringer, der vurderes mest betydningsfulde af både Gazeller og deltagere i workshoppen.

Resultaterne af denne analyse fremgår af nedenstående oversigt.

Oversigt - Resultater af survey vs. workshop		
Survey Gazeller	WORKSHOP	
Mest betydningsfuldt	• Formalisering af kreative processer (5,44) • Aldringen af befolkningen og betydningen. (5,22) • Internet generation 2.0, brugeradfærd og kommercielle muligheder (5,18)	• HR og resultatskabelse (5,22) • Rekruttering af akademikere (5,16)
Mindst betydningsfuldt	• Brugernes indflydelse på CSR (3,72) • CSR og korruption (3,88) • Anvendelsen af IPR i innovationsprocesser (4,0) • Lobbyismens grænser (4,4)	• Symboler i andre kulturer (4,0) • Håndhævelse af IPR (4,1) • Industrispionage og intern sikkerhed (4,28)

Det er altså følgende tre temaer, der vurderes som de mest interessante.

- Formalisering af kreative processer
- Aldringen af befolkningen og betydningen heraf for den fremtidige markedsudvikling.
- Web 2.0, brugeradfærd og kommercielle muligheder

