

En verktygslåda för INNOVATIONSTÄVLINGAR

Att ordna tävlingar för utvecklare blir ett allt vanligare sätt att generera nya idéer. Ett svenskt projekt tar nu fram verktyg för dig som vill ordna en egen innovationstävling, och kartlägger fallgropar och motivationsfaktorer.

TEXT Gustaf Juell-Skielse & Anders Hjalmarsson



GUSTAF JUELL-SKIELSE är universitetslektor på Institutionen för data- och systemvetenskap, Stockholms universitet.

När *Stockholms Stad* skulle öka utbudet av nya tjänster och skapa en informationsmarknad för öppna data ville man utmana näringsliv och allmänhet att bidra med idéer och färdiga appar. Därför anordnade man **Open Stockholm Award** (*openstockholm-award.se*), en innovationstävling för digitala tjänster baserade på stadens öppna data.

I år arrangerades tävlingen för andra gången, och invånare, startups, studenter samt små och stora företag var välkomna att delta. Den pågick i två månader och resulterade i 93 bidrag, från 14 olika länder. Dubbelt så många som förra året. En jury korade tre vinnare som fick dela på en prissumma om 100 000 kronor, och fick publicitet i stadens kanaler.

Tack vare Open Stockholm Award behövde staden inte själv utveckla nya e-tjänster, utan det kunde företag och invånare göra själva utifrån den information som staden gör tillgänglig. Samtidigt marknadsförde tävlingen Stockholm som en modern it-stad.



ANDERS HJALMARSSON är senior researcher på Viktoria Sweden ICT.

Innovationstävlingar allt populärare

Open Stockholm Award är ett exempel på att innovationstävlingar blir allt populärare. **Big Apps NYC** i New York, **Philippine Transit App Challenge** och svenska **Travelhack** är andra liknande evenemang, där man lockar utvecklare att använda öppna data och plattformar för att bygga nya tjänster.

Tjänsterna kan handla om så vitt skilda saker som att hitta en kaféstol i solen eller ledsaga funktionsnedsatta i lokaltrafiken. När myndigheter och organisationer öppnar sina datalager ökar möjligheterna till innovation.

EU ser öppna data och de nya tjänster som kan byggas på dem som en skatt som väntar på att bli upptäckt – tio-

tals miljarder euro per år. Men det handlar inte bara om pengar, utan också om en stor potential för demokrati och samhällsnytta.

Attraktiv, tillgänglig kollektivtrafik

När *SL* och *Samtrafiken* ville göra kollektivt resande attraktivare och tillgängligare etablerade man **Trafiklab 2011** tillsammans med *Viktoria Swedish ICT*. Trafiklab är en plattform för att attrahera och stödja tredjeparts-utvecklare att bygga tjänster på data från kollektivtrafiken. Med innovationstävlingen Travelhack 2013 ville Trafiklab dels engagera utvecklarna i att bygga nya tjänster, dels locka fler utvecklare att använda Trafiklab.

Travelhack 2013 startade i januari förra året och pågick i tre månader, genom tre faser: idé, förberedelse och final.

För att styra utvecklarna hade tävlingen priser i tre kategorier: digitala tjänster som gör kollektivt resande *roligare*, som gör det *effektivare* och som gör det *mer tillgängligt* för alla. Dessutom delades ett huvudpris ut till det team som mötte juryns kriterier bäst.

En jury bedömde förslagen utifrån olika kriterier, bland annat innovationshöjd, potential att göra skillnad, teknisk genomförbarhet och användbarhet.

Av totalt 58 idéer från första fasen bjöds 24 lag in att delta i finalen.

Finalen organiserades som ett 24 timmar långt hackaton där deltagarna fick ta fram färdiga prototyper av sina tjänster innan vinnare korades i de tre kategorierna. Under finalen medverkade en rad api-ägare för att stärka lagens tävlingsbidrag inför juryn.

Resultatet av tävlingen blev 21 prototyper av nya digitala tjänster, och en fördubbling av medlemsantalet i Trafiklabs nätverk.

	rekrytering av deltagare: inkluderande	rekrytering av deltagare: exkluderande	
längd: kort tävling	<p>”Innovation Jam” <i>Främja och stimulera</i></p>	<p>”Innovation Battle” <i>Vad är möjligt?</i></p>	längd: kort tävling
längd: lång tävling	<p>”Innovation Cup” <i>Stärka och katalysera</i></p>	<p>”Innovation Challenge” <i>Vad ska vi köpa eller bygga?</i></p>	längd: lång tävling
	rekrytering av deltagare: inkluderande	rekrytering av deltagare: exkluderande	

FYRA TÄVLINGS- TYPER

Beroende på vad du är ute efter med din tävling lämpar sig olika tävlingsformer – olika längder – och olika förhållningssätt till vilka du vill se som deltagare.

Tar fram en verktygslåda

För att sprida kunskapen om innovationstävlingar har Viktoria Swedish ICT och Stockholms universitet startat projektet **VIPP+**, som genomförs tillsammans med *Storstockholms lokaltrafik*, Stockholms stad och *Volvo Cars*. Målet är att ta fram en verktygslåda för organisationer som vill ordna sina egna innovationstävlingar. VIPP+ baseras på fyra fallstudier: Travelhack 2013, Open Stockholm Award, **Volvo Cars Challenge** och **Apps4egov**, där den sistnämnda organiseras av *Stockholms Universitets Egovlab*.

Hittills har projektet kartlagt hinder för realisering av tjänsterna efter tävlingen, och studerat motiven bakom tävlingarna: varför organisationer arrangerar dem och varför deltagare ställer upp. Projektet pågår fram till 2016 och delfinansieras av *Vinnova*.

Vad driver organisatörerna?

Analysen av organisatörernas motiven bakom en innovationstävling visar att det främsta motivet är att snabba upp processen med att få fram idéer och prototyper av nya tjänster på ett givet område. Å ena sidan mobiliserar tävlingen extern utvecklingskraft, vilket snabbar upp utvecklingsprocessen, och å andra sidan riktas denna kraft mot det syfte organisatören har definierat för tävlingen. Således blir det viktigt att definiera syfte och mål med tävlingen tidigt i processen.

Men studierna visar också att andra motiv har drivit arrangörerna. Ett av motiven bakom Travelhack Sverige 2013 var att skapa ytterligare kännedom om *trafiklab.se*, en plattform för öppna trafikdata. Organisatörerna ville då både stimulera framtagandet av nya tjänster för bättre resande och lyfta fram plattformen *trafiklab.se* som ett

öppet medel att skapa den sortens tjänster. (Tävlingen resulterade i 24 prototyper av tjänster som gör kollektivtrafik attraktivare, samt en kraftig ökning av antalet medlemmar på *trafiklab.se*.)

I Volvo Cars Challenge var ett av motiven att se vad man kan göra när öppna plattformar görs tillgängliga för utvecklingsteam. Innovationstävlingen blir då en förberedelse inför en möjlig affär, där delar av utvecklingsarbetet görs i förväg.

Tävlingar kan också arrangeras för att identifiera vad som behöver förbättras när det gäller öppna data. Tävingen blir ett slags provskott mot utvecklingarna, ett sätt för organisatören att samla in synpunkter om tillgängliga datakällor och api:er. Dessa erfarenheter kan då både leda till konkreta förändringar av vilka data som publiceras och förändringar i själva strategin för hur data tillgängliggörs. Detta var ett av motiven bakom **Travelhack Norge 2012**, som genomfördes på centralstationen i Oslo med bland annat *NBSB* (Norges motsvarighet till *SJ*) som arrangör.

Varför deltar utvecklingarna?

Projektet har även studerat deltagarnas motiv, vad som får dem att ställa upp. Modellen som använts skiljer på *externa* motivationsfaktorer (till exempel att tjäna pengar) och *intern* motivationsfaktorer (till exempel att ha roligt).

Och det visar sig att de interna faktorerna är betydligt viktigare än de externa på en av tävlingarna, Travelhack 2013. Bland de fem viktigaste faktorerna är bara en extern, användarbehov, när deltagarna, före finalen, får svara på varför de ställer upp. Detta visar att många deltagare drivs av att bidra till ett bättre samhälle vid sidan av de primära drivkrafterna – att tävlingen i sig är rolig och





att det är kul att lösa intressanta problem baserat på öppna data.

Möjligheten att tjäna pengar på tjänsten hamnar längre ner på listan, och en förklaring kan vara att det är få utvecklare som kan räkna med vinst på sina innovationer. Enligt *Gartner* kan endast 0,01 procent räkna med en positiv avkastning före 2018*.

Dock har forskarna noterat en svängning efter avslutad tävling. De utvecklare som lyckas attrahera externa medel för att vidareutveckla sina tjänster blir successivt mer externt motiverade i arbetet efter tävlingen. En naturlig förändring av drivkrafterna att engagera sig, då man efter tävlingen ska konkurrera med sin tjänst på en marknad.

”Riskkapitalisters intresse är ljummet för den här sortens tjänster i det stadium där de befinner sig efter tävlingen.”

Hinder på vägen till tjänsteinnovation

Tre månader efter Travelhack 2013 var de flesta teamen fortfarande motiverade att fortsätta utvecklingsarbetet. Men när VIPP+ gjorde en ny uppföljning efter ett år var det bara några få av lagen som fortfarande hade någon fart i utvecklingen.

Varför blir det så?

Det största hindret för lagen är att frigöra tid och attrahera kapital för att finansiera den fortsatta utvecklingen. Riskkapitalisters intresse är ljummet för den här sortens tjänster i det stadium där de befinner sig efter tävlingen, och lagen får förlita sig på egna resurser eller projektfinansiering från exempelvis Vinnova.

De lag som tar sig förbi det första hindret ställs sedan inför bristande marknadskunskap. Ett sätt att komma över

DET SOM MOTIVERAR

De fem viktigaste faktorerna för att motivera deltagare i innovationstävlingar:

Att ha roligt	1	Brist på tid och pengar
Intellektuell utmaning	2	Brist på marknadskunskap och information
Status och anseende	3	Svagt värdeerbjudande
Användarbehov	4	Brist på partnersamarbete för teknisk utveckling
Professionell identitet	5	Mångfacetterade marknadsförutsättningar och oklar efterfrågan

KÄPPARNA I HJULEN

De fem största hindren för en lyckad tjänsteinnovation:

detta hinder är rekrytera nya medlemmar till teamet. Utvecklare är normalt mer tekniker än marknadsförare och verksamhetsutvecklare.

När även detta hinder har övervunnits visar studien efter Travelhack 2013 på att kvaliteten i öppna data ibland inte motsvarar de krav som användarna och tjänsten ställer. Till exempel har geodata inte tillräcklig precision när tjänsterna blir mer avancerade. Man är då beroende av att dataleverantörerna kan hantera förändringar och nya behov från utvecklarsidan.]

*) Dulaney, K (2013): ”Predicts 2014: Mobile and Wireless”, Gartner Report

9 byggstenar i en lyckad innovationstävling

Om man är sugen på att anordna en innovationstävling, vad bör man tänka på då?

Framför allt krävs det en systematisk arbetsprocess. Erfarenheten visar att man först behöver bestämma målet och de förväntade effekterna av tävlingen, och sedan vilka utmaningar deltagarna ska ta sig an.

Genom att variera tävlingens längd, och hur man rekryterar deltagare, kan man skapa olika typer av tävlingar (se föregående uppslag). En kort tävling som välkomnar olika slags deltagare främjar och stimulerar nya idéer, medan en lång tävling som riktar sig till en specifik grupp av deltagare är bättre för upphandling och teknisk utveckling.

Här listar vi de viktigaste sakerna man behöver tänka på när man vill organisera en lyckad innovationstävling.

1 SYFTE OCH UTMANING

Definiera vad du vill uppnå med tävlingen, och definiera detta som en attraktiv utmaning.

2 DELTAGARE

Bestäm vilka du vill se som deltagare i

tävlingen. Studenter, erfarna utvecklare, hackare, kunder eller leverantörer?

Bestäm också vilka andra aktörer som behövs för att göra tävlingen möjlig. Ambassadörer? Dataleverantörer?

3 PRIS

En tävling behöver ett pris. Ska det vara pengar, branschkontakter, en upplevelse, exponering eller hjälp att kommersialisera tjänsten efter tävlingen?

Fundera på vad som passar bäst för utmaningen, och vad som passar bäst för att attrahera den sortens deltagare du är ute efter.

4 BYGGSTENAR

Deltagarna behöver byggstenar att utgå från. Finns det färdiga datauppsättningar, användningsfall (use cases), personas, api:er, presentationsmallar etcetera, eller behöver de tas fram?

5 TÄVLINGSFORMAT

Vilket format passar bäst för tävlingen? Ska den genomföras på plats eller virtuellt? Ska den vara kort eller lång?

6 UTVÄRDERING

Tävlingsbidragen ska bedömas. Ska en särskild jury göra detta, eller ska lagen själva rösta fram en vinnare – eller till och med tänkta användare?

När ska bidragen bedömas, och efter vilka kriterier? Hur ska lagen få feedback?

7 EXPONERING

Tänk på hur tävlingen ska marknadsföras och exponeras. Hur ska du locka deltagare? Hur ska media engageras? Webb, sociala media, ambassadörer, media representerade i juryn?

8 FINANSIERING

Klargör hur tävlingen finansieras. Finns det interna resurser så det räcker, eller behöver du söka externa medel?

Väg kostnaderna mot deltagarnas insatser och värdet av tävlingens resultat.

9 EFTERPROCESSEN

Hur mycket ska du stödja deltagarna efter avslutad tävling för att uppnå ditt syfte och mål?

Hur organiserar du detta arbete?]