

INNOFEST



INNOVATIE IN 2019 FESTIVALS HELPEN ONDERNEMERS VOORUIT

2018 zat weer bomvol festival driven innovation. Op verschillende festivals testten we opnieuw vele innovaties die de wereld groener en beter kunnen maken. Dat dat werkt zien we niet alleen zelf, maar wordt ook bevestigd door onderzoek.

Wij zijn Innofest, en helpen startups bij het testen van innovaties op festivals. Zo testte startup DUINN dit jaar op Into the Great Wide Open een zelflerend algoritme dat berekent hoe je maximaal profiteert van voorzieningen. Clockworks testte op datzelfde festival een digitale biermeterlezer. Semilla Sanitation Hub gebruikte op Eurosonic Noorderslag en DGTL ruimtevaarttechnieken om urine nog beter te kunnen zuiveren dan ze al konden. Sinds onze oprichting in 2016 hebben we al zo'n 90 toffe innovaties getest. Dat helpt ondernemers enorm.

Door de vroege testmogelijkheid wordt de doorontwikkeling van een product of dienst flink versneld, iets dat we nu ook kunnen onderbouwen met onderzoek. Over dat onderzoek en hoe de resultaten ervan aansluiten bij trends op het gebied van sociaal ondernemerschap en testen op festivals gaat deze two-pager. Natuurlijk helpen deze kennis en ontwikkelingen ons ook om in 2019 weer verder te bouwen aan belangrijke innovaties die de wereld groener en beter kunnen maken. Op naar nog meer festival driven innovation!

Anna van Nunen
Directeur Innofest

VIER KANSRIJKE ONTWIKKELINGEN

In het trendpaper van vorig jaar werden vier interessante trends uitgediept. Trends die kansen creëren voor innovatieve startups. In 2018 hebben deze trends zich nog scherper afgetekend: hun einde is voorlopig nog niet in zicht.

1. GOED DOEN EN GELD VERDIENEN

Maatschappelijk verantwoord ondernemen en geld verdienen gaan goed samen. Het aantal sociale ondernemingen is in de afgelopen jaren explosief gestegen. De jongste generaties ondernemers identificeert zich als wereldburger en wil idealen omzetten in daden. Fix the world and make money: het kan.

2. EERDER TESTEN

Dat innovaties in een zo vroeg mogelijk stadium getest moeten worden heeft inmiddels breed draagvlak. In een vroeg stadium de werking van een innovatie testen of onderzoeken of er vraag naar is, voorkomt dat er al veel kosten zijn gemaakt als er alsnog aanpassingen gedaan moeten worden. Onderstaande grafiek geeft dit helder weer.

3. MISLUKKINGEN VIEREN

De perceptie van falen verandert. Er is meer aandacht voor het faalverhaal, want wie wil leren, moet ook af en toe falen. Er zijn zelfs aanwijzingen dat ondernemers die veel tegenslag hebben ervaren het later beter doen. Innofest reikt zelf twee keer per jaar de FuckUp Award uit, inmiddels een gewilde 'prijs' onder ondernemers.

4. INNOVATIE BIJ FESTIVALS

Afgelopen jaar was er vanuit festivals opnieuw groeiende interesse in Innofest. De vrije en flexibele festivalwereld blijft openstaan voor toffe initiatieven en houden van bijzondere experimenten die een bijdrage leveren aan een betere wereld. En dat is fijn, want een festival is een net-echte testomgeving, die veiliger, flexibeler en meetbaarder is dan de echte maatschappij.

BETERE INNOVATIES, BETERE ONDERNEMERS

Innofest-ondernemers die hun product een of meermaals testten op een festival verbeterden niet alleen hun product, maar werden ook betere ondernemers. Dat is de interessante uitkomst van een masteronderzoek onder begeleiding van Prof. Dr. Aard Groen aan de Universiteit van Groningen.

Student Marije Abrahamse onderzocht de effecten op het ondernemersproces van het testen van een innovatie in een living lab. Twintig Innofest-ondernemers kregen een vragenlijst en Marije interviewde vervolgens tien van deze ondernemers om meer inzicht te krijgen in de antwoorden.

Het belangrijkste resultaat: de ontwikkeling van de innovaties van de respondenten werd door het testen op festivals flink bespoedigd. Het Technology Readiness Level (TRL) kon zelfs tot wel vier fasen vooruitgaan. TRL is een door NASA ontwikkelde schaal

die nu ook door subsidieverstrekkers wordt gebruikt en daardoor voor startupondernemers zeer relevant is. Dat de TRL zo'n impuls krijgt, komt onder meer doordat bijna driekwart van de respondenten op basis van de tests technologische aanpassingen deed. Bijna de helft deed esthetische aanpassingen, een kwart ontdekte nieuwe klantsegmenten en ongeveer een derde deed aanpassingen in zijn strategie.

Het onderzoek laat verder zien dat testen in een living lab in alle drie de stadia van het ondernemersproces effect kan hebben.

DISCOVERY

Het meeste inzicht kregen de ondernemers in de eerste fase, die van opportunity discovery. Uit hun tests bleek onder meer wat waardevol is voor de klant, welke functionele behoeften klanten hebben en wat hun verwachtingen zijn. Ook kregen bedrijven feedback op het design en de technologie van hun innovatie.

EVALUATION

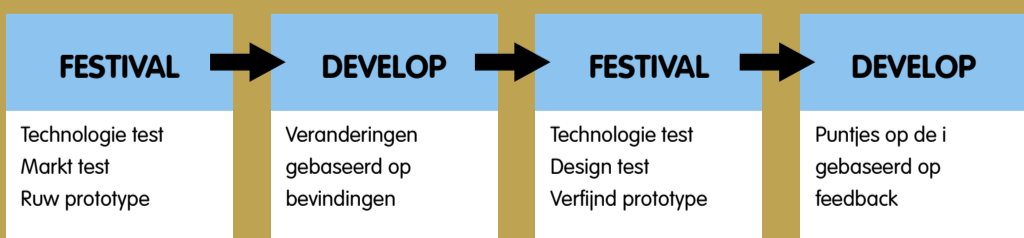
Bedrijven die al in de fase van opportunity evaluation zaten, kregen door de tests in het living lab onder meer beter inzicht in de manier waarop ze hun innovatie verder zouden kunnen ontwikkelen en vermarkten. Sommige ondernemers zagen dankzij de test bijvoorbeeld in dat ze een bredere doelgroep kunnen aanspreken dan ze eerder dachten.

EXPLOITATION

Wanneer een bedrijf zijn innovatie gaat vermarkten, komt het in de fase opportunity exploitation. Bedrijven in deze fase gaven dankzij de tests op festivals een impuls aan hun ondernemerschapvaardigheden. Bij andere ondernemers was de test een laatste duwtje in de rug om de markt te gaan betreden en/of aanleiding voor betere interne focus.

MEER DAN ÉÉN KEER TESTEN

In alle drie de fasen bleek dat een test op een festival de meeste meerwaarde creëert als ondernemers meer dan een keer testen op een festival en daarbij verschillende aspecten van hun innovatie testen. Een paar interessante bij-effecten van de tests op festivals zijn dat de naamsbekendheid bij alle ondernemers groeide, het netwerk werd vergroot en dat sommigen in contact kwamen met potentiële klanten.



HELP MEE AAN EEN BETERE & GROENERE WERELD

Testen op festivals zorgt dus niet alleen voor betere producten en betere ideeën op de vermarkt ervan, maar ook voor betere ondernemers. Hun Technology Readiness Level (TRL) kan door deze vroege testen met wel vier fasen toenemen. Daarom blijft Innofest ook de komende jaren ondernemers helpen met het doorontwikkelen van innovaties.

Festival driven innovation is here to stay.

WWW.INNOFEST.CO