Projects and Products Portal
for Leonardo da Vinci

CREATIVE TRAINER II

2010-1-AT1-LEO05-02875

http://www.adam-europe.eu/adam/project/view.htm?prj=6963

Information sur le projet

Titre: CREATIVE TRAINER II

Code Projet: 2010-1-AT1-LEO05-02875

Année: 2010

Type de Projet: Projets de transfert d'innovation

Statut: Clôturé

Pays: AT-Autriche

Accroche marketing: Le Projet
Les idées et les innovations sont très importantes pour le développement économique de l'Europe. Des impulses nouveaux sont nécessaires pour que les entreprises européennes puissent exister dans l'économie mondiale. C'est pourquoi le projet et le concours «creative trainer» ont été développés. La base du projet «creative trainer» a été une méthode spéciale pour la créativité: «machine d'idées, marketing & sales». Travailler avec les jeunes gens pour trouver de nouvelles idées est au fond de cette méthode.
Maintenant le projet «creative trainer II» a été développé, les cours du premier projet ont été élargis jusqu'au marketing et au moment où les produits sont vendus. Tous les modules doivent être transférés dans un concours (curriculum) et distribué dans toute l'Europe.

Résumé: Im Leonardo da Vinci Projekt CREATIVE TRAINER I wurde ein sehr erfolgreicher modularer Lehrgang zur nachhaltigen Unterstützung von größtenteils kleinen und mittleren Unternehmen entwickelt. In drei sehr praxisorientierten Modulen wurden Theorie, Methoden und nützliche Tools zum Bereich der Ideenfindung und Ideenbewertung aufbereitet. Die ersten beiden Abschnitte hatten in erster Linie spezielle Kreativitätstechniken zum Inhalt, wobei sich das dritte Modul mit der Bewertung dieser Ideen befasste.

Es ist leider eine traurige Tatsache, dass die meisten Ideen am Weg zu ihrer erfolgreichen Umsetzung aufrund von Marktproblemen scheitern.

Das neue Projekt CREATIVE TRAINER II befasst sich genau mit dieser kritischen Zeitspanne des Produktes "am Weg zum Markt" (hier scheitern 80% von Produktentwicklungen). Das Hauptziel des Projektes ist die Entwicklung von zwei zusätzlichen Modulen zu CREATIVE TRAINER I, wobei sich das erste mit konkreten Innovationsmarketingtechniken befasst und das zweite das gesamte Innovationsmanagement für die Produktentwicklung zum Inhalt hat. Dies sind also Module, welche sich mit einem möglichst raschen Erscheinen neuer und vor allem innovativer Produkte am Markt beschäftigen.

Für den Erfolg und die Qualität des Lehrganges spricht auch das heterogene Konsortium an Partnern aus vielen Ländern Europas, welches den Grundgedanken des Projektes, eine nachhaltige Stärkung der europäischen KMUs, widerspiegelt. Einerseits sind dies Einrichtungen, welche schon seit vielen Jahren Themen des Innovationsmanagements und -marketings erarbeiten und auch weitervermitteln, andererseits sind dies anerkannte Wirtschaftsförderungseinrichtungen verschiedenster Sektoren, welche einen optimalen Transfer des Lehrganges garantieren.

So kann man zusammenfassend festhalten, dass das Projekt CREATIVE TRAINER II wie auch sein erfolgreiches Vorgängerprojekt (Durchführung von 16 Kursen in 9 verschiedenen Ländern!) eine nachhaltige Stärkung der europäischen Wirtschaft, insbesondere von KMUs, zum Ziel hat. Eine optimale Verbindung von Theorie und Praxis, versehen mit praxisnahen Beispielen garantieren den KursteilnehmerInnen ein größtes Maß an Vermittlung von Fähigkeiten und Fertigkeiten zur erfolgreichen Entwicklung und Vermarktung von Produkten. Es ist vielmehr eine einmalige Chance aus der wirtschaftlichen Krise einen nachhaltigen Vorteil für die Zukunft zu ziehen.

Description: Das Hauptziel des Projekts CREATIVE TRAINER II ist eine umfassende Erweiterung des im erfolgreichen Projekt CREATIVE TRAINER I (Lehrganges für den Bereich der Ideenfindung und -bewertung). Diese Erweiterung betrifft zwei entscheidende Bereiche. Dies ist einerseits das Innovationsmanagement, welches sich über den gesamten Prozess der Findung und Implementierung von Innovationen erstreckt. Auf der anderen Seite wird der Bereich des Innovationsmarketings näher beleuchtet

Information sur le projet

werden.
Darüberhinaus wird im Rahmen des Projekts ein Handbuch mit "best practice" Beispielen erstellt. Der Lehrgnag wird in allen teilnehmenden Regionen abgehalten. Als Abschluss wird eine internationale Konferenz zum Thema innovation in Graz abgehalten werden.

Thèmes: *** Entreprise, TPE, PME
*** Formation continue
** Marché du travail

Sectors: *** Industrie Manufacturière
* Transports et Entreposage
* Construction
* Production et Distribution d`Eau; Assainissement, Gestion des Déchets et Dépollution
* Production et Distribution d`Électricité, de Gaz, de Vapeur et d`Air Conditionné
* Arts, Spectacles et Activités Récréatives

Types de Produit: Site Internet
Matériel d'apprentissage
Autres
Modules

Information sur le produit: Trainin course on innovation which includes the following modules:
innovation management
creativity techniques
lateral thinking techniques
idea evaluation
innovation marketing

Page Web du projet: www.creative-trainer.eu

Contractant du projet

Nom:	SFG-Innofinanz GmbH
Ville:	Graz
Pays/Région:	Styria
Pays:	AT-Autriche
Type d'organisation:	Autres
Site Internet:	http://www.sfg.at

Personne de contact

Nom:	Sabine Prossnegg
Adresse:	Reininghausstraße 13
Ville:	Graz
Pays:	AT-Autriche
Téléphone:	0043-3167095308
Fax:	0043-3167095430
E-mail:	sabine.prossnegg@sfg.at
Site internet:	http://www.sfg.at

Coordinateur

Nom:	SFG-Innofinanz GmbH
Ville:	Graz
Pays/Région:	Styria
Pays:	AT-Autriche
Type d'organisation:	Autres
Site Internet:	http://www.sfg.at

Personne de contact

Nom:	Sabine Prossnegg
Adresse:	Reininghausstraße 13
Ville:	Graz
Pays:	AT-Autriche
Téléphone:	0043-3167095308
Fax:	0043-3167095430
E-mail:	sabine.prossnegg@sfg.at
Site internet:	http://www.sfg.at

Partenaire

Partner 1

Nom:	Chamber of Commerce and Industry
Ville:	Dobrich
Pays/Région:	Severoiztochen
Pays:	BG-Bulgarie
Type d'organisation:	Autres
Site Internet:	http://www.cci.dobrich.net

Partner 2

Nom:	Umbria Innovazione
Ville:	Terni
Pays/Région:	Umbria
Pays:	IT-Italie
Type d'organisation:	Autres
Site Internet:	http://www.umbriainnovazione.it

Partner 3

Nom:	Clean Technology Centre, Cork Institute of Technology
Ville:	Cork
Pays/Région:	West
Pays:	IE-Irlande
Type d'organisation:	Autres
Site Internet:	http://www.ctc-cork.ie

Partner 4

Nom:	Public Agency for Technology of the Republic of Slovenia
Ville:	Ljubljana
Pays/Région:	Slovenija
Pays:	SL-Slovénie
Type d'organisation:	Autres
Site Internet:	http://www.tia.si

Partenaire

Partner 5

Nom:	bayern design GmbH
Ville:	Nürnberg
Pays/Région:	Bayern
Pays:	DE-Allemagne
Type d'organisation:	Autres
Site Internet:	http://www.bayern-design.de

Partner 6

Nom:	MATERIALIA
Ville:	Metz
Pays/Région:	Champagne - Ardenne
Pays:	FR-France
Type d'organisation:	Autres
Site Internet:	http://www.materialia.fr

Partner 7

Nom:	Instituto Tecnológico de Canarias, S.A.
Ville:	Las Palmas Gran Canaria
Pays/Région:	Islas Beleares
Pays:	ES-Espagne
Type d'organisation:	Autres
Site Internet:	http://www.itccanarias.org

Partner 8

Nom:	Project North East
Ville:	Newcastle upon Tyne
Pays/Région:	North East
Pays:	UK-Royaume-Uni
Type d'organisation:	Autres
Site Internet:	http://www.pne.org

Partenaire

Partner 9

Nom:	Landesinitiative Neue Kommunikationswege Mecklenburg-Vorpommern e.V
Ville:	Rostock
Pays/Région:	Mecklenburg-Vorpommern
Pays:	DE-Allemagne
Type d'organisation:	Autres
Site Internet:	http://www.linkmv.de

Partner 10

Nom:	Nottingham Trent University
Ville:	Nottingham
Pays/Région:	East Midlands
Pays:	UK-Royaume-Uni
Type d'organisation:	Autres
Site Internet:	http://www.ntu.ac.uk

Données du projet

Innovationsmarketing.pdf

http://www.adam-europe.eu/prj/6963/prj/Innovationsmarketing.pdf

Marketing spielt in den unterschiedlichen Phasen des Innovationsprozesses sehr unterschiedlicher Rollen. Daher müssen die bekannten Standardinstrumente und –konzepte des Marketing für ein erfolgreiches Innovationsmanagement modifiziert, ergänzt und teilweise hinterfragt werden:
Marketing in der Explorationsphase: In der Explorationsphase identifizieren Manager und Unternehmer neue Geschäftschancen. Hier beschäftigt sich das Marketing vor allem mit unbefriedigten Bedürfnissen von Nutzern, nutzerbasierten Innovationen und auch mit der Wahrnehmung von Innovationen. Häufig stehen etablierte Unternehmen vor der Herausforderung, daß die relevanten Nutzer nicht Teil der gegenwärtigen Kundenbasis des Unternehmens sind. Eine wesentliche Herausforderung ist es, die relevante Kunden zu identifieren und ihren künftigen Wert zu bestimmen.
Formulierung von Geschäftsmodellen: Die Formulierung eines Geschäftsmodells ist ein entscheidender Schritt für die Implementierung einer Innovation. Ein Geschäftsmodell definiert das Wertangebot und Schirtte für dessen Monetarisierung. Ein Geschäftsmodell umfaßt daher folgende Kernelemente: Die Formulierung eines Wertangebots, eine Mechanismus für die Erzielung von Umsatz, und die Definition der relevanten Resourcen und des Wertschöpfungsnetzwerks für die Schaffung des Wertangebots. Das Marketing in Geschäftsmodellen bedarf einer strategischen Neuorientierung, weg von der Positionierung auf Produktmärken, hin zu der Architektur von Wertschöpfungsnetzwerken. Neue Marketingkonzepte, wie Nutzer-basierte Produktentwicklung oder virales Marketing unterstützen Marketing in Neztwerken.
Die Verwertungsphase: In dieser Phase konzentriert sich das Marketing auf den Umsatzstrom. Im Vordergrung stehen die Kommunikation mit aussichtsreichen Kunden, die Orchesttrierung des Wertschöpfungsnetzwerks, for allem der Vertiriebskanäle.
Aus dieser Sicht wird klar, warum etablierte Unternehmen häufig Schwierigkeiten mit zerstörerischen Innovationen haben. Während nahezu jedes Unternehmen in irgendeiner Form in einen Innovationsprozeß involviert
CREATIVE TRAINER Modul: „Innovation Marketing“
3
ist, fokussieren sich etablierte Marktführer vordringlich auf die Verwertungsphase. Sie konzentrieren sich auf die profitabelsten Kunden und die am höchsten bewerteten Bedürnisse. Häufig aber entstehen die profitabelsten Innovationen weit abseits der etablierten Kundenbasis der Marktführer. In solchen Situationen stellt gerade die gute gegenwärtige Positione der Marktführer eine Hürde für die Erschließung von Zukunftsmärkten dar. Prominente Beispiele sind Sony und Nokia, deren Marktführerschaften in der Unterhaltungselektronik und im Mobilfunk Ballast für die Erschließung der neuen Märkte in der digitalen Mobilkommunikation darstellten.

Module Innovation management.pdf

http://www.adam-europe.eu/prj/6963/prj/Module%20Innovation%20management.pdf

Innovations are a necessity, but also an opportunity for SMEs to prevail on the market. Different theories cope with the development of a product or service from its creation to its introduction to the market. In this script the picture of the innovation circle is used, which covers all areas necessary for the complex topic innovation management.
The innovation circle pictures the innovation process consisting of the sub processes input, project management and implementation. Organisational factors, which so to speak embrace the main field, consist of strategy, corporate culture, human resources, budget and the area of cooperations. They tell us if also the environment is created suiting for the promotion of innovations.
Ideally innovative SMEs consider all areas, so to speak the process of innovations itself as well as the environment, because these areas interlock very closely. Recognizing dependencies is the basis for defining decision processes within a company in such a way that they promote innovations.

Module Innovation marketing.pdf

http://www.adam-europe.eu/prj/6963/prj/Module%20Innovation%20marketing.pdf

Modul Innovation Management.pdf

http://www.adam-europe.eu/prj/6963/prj/Modul%20Innovation%20Management.pdf

Produits

1 Module innovation management

2 Module innovation marketing

Produit 'Module innovation management'

Titre:	Module innovation management
Type de Produit:	Modules
Texte marketing:	Innovations are a necessity, but also an opportunity for SMEs to prevail on the market. Different theories cope with the development of a product or service from its creation to its introduction to the market. In this script the picture of the innovation circle is used, which covers all areas necessary for the complex topic innovation management.
Description:	It is the goal of this script to on the one hand create awareness for the necessity of innovations and on the other hand present them as an opportunity for the future of SMEs. It should encourage the participating and trained companies to implement innovation supporting measures. The project goal is the increase of innovation skills of SMEs trained in innovation management. Chapter 1 deals with the basics of innovation management from its definitions to its different forms. Innovations result from ideas, if they are implemented in new products, services and processes, which find real usage and thus penetrate the market. We distinguish between product innovation, process innovation, market innovation, structural innovation and cultural innovation. Some theories of product development will also be presented. The whole process of innovation management will be explained based on the “innovation circle”. Chapter 2 deals with the innovation circle itself consisting of the sub processes input, project management and implementation. To put it another way the whole process from the idea to the implementation of new products or services is reproduced and discussed. Chapter 3 deals in detail with the so called organizational factors like strategy, corporate culture, human resources, budget and cooperations. The characteristics of these organisational factors define which status innovations have in the company.
Cible:	SME´s, intermediares, research organisations
Résultat:	script
Domaine d'application:	training
Adresse du site Internet:	www.creative.trainer.eu
Langues de produit:	anglais

Produit 'Module innovation marketing'

Titre:	Module innovation marketing
Type de Produit:	Modules
Texte marketing:	Innovation is a risky process by definition. Presumably 2% of all product ideas make it to the market. Many blame over-engineering approaches, where product designers develop brilliant technologies that prove irrelevant or too expensive for the final customer. Thus, researchers and managers call for innovative approaches that convert to better market performance. An imminent reaction is to consult marketing as the discipline that has made market performance its main task.
Description:	Firms should identify the role of marketing and its distinctive tasks in the different stages of the innovation process: · Marketing in the exploration phase: The exploration phase is concerned with new opportunities. Here marketing is concerned with un-addressed needs of users, user-based value of an innovation as well as perception of an innovation. A potential challenge of established companies is that relevant users of an innovation are not necessarily its present customers. A challenge of customer valuation and prioritization is to identify customers or users with potential future value. · Formulation of business models: The formulation of a business model is a vital step to make an innovation strategy operational. A business model aims to direct the introduction and capitalization of a value proposition. Thus a business model comprises: the formulation of a value proposition; the revenue-generation mechanism that a company intends to apply; and, the definition of the relevant resources and the value network needed for the realization. · The exploitation phase: Here the role of marketing is focused on generating the revenue stream. Communicating with prospective customers, orchestrating the value network, i.e. the distribution channel. From this perspective it becomes clear, why incumbents tend to struggle with disruptive innovations. While almost every company is involved in some sort of innovation process, incumbents are primarily focusing on the exploitation phase of that process. They relate to their most profitable customers and cater to their highest valued needs. When the most promising future business ideas emerge in domains that are distant from the present customer base of company, customer-centric approaches are likely to disconnect the company from future markets. Therefore, the exploration phase can rely only partly on existing market information. Thus, this phase is dominated by the search of new dimensions of ‘Value-in-Use’ that are currently not served by the current market supply.
Cible:	SME´s, Intermediares, Research organisations
Résultat:	script
Domaine d'application:	training
Adresse du site Internet:	
Langues de produit:	allemand

Événements

Conference on sustainability and innovation

Date	12.09.2012
Description	The conference on sustaininility and innovation will be helt on the 12th of September in Graz/Austria. The main goal of this conference will be to show the importance of innovation and sutsainability for the areas design and marketing. In this international project other projects will get the possibility to present their project and to find also partners for future collaborations.
Cible	companies, research organisations, intermediares
Public	Événement public
Informations de contact	Sabine Prossnegg sabine.prossnegg@sfg.at
Date et lieu	Graz, 12.September 2012,10.30-16.00

Creative Trainer II Training courses

Date	19.04.2012
Description	The training course consists on the following modules: innovation management, creativity techniques, innovation marketing
Cible	SME´s, research organisations, intermediares
Public	Événement public
Informations de contact	Austria- SFG: Elisabteh Schöttel; elisabteh.schoettel@sfg.at Germany- bayern desgn:Sarah Dorckcenwald;dorkenwald@bayern-design.de Ireland- Cleaner Technoogy Centre: Tadhg Coakley; tadhg.coakley@ctc.ie Italy_ Umbria Innovazione: Elisabetta Boncia; elisabetta.boncio@umbriainnovazione.it France- Materialia: Andrea Puech; andrea.puech@materialia.fr Spain- ITC Canaraias: Ana Garcia Hernandez, agarcia@itccanarias.org Slovenia-TIA: Maja Polanec; maja.polanec@tia.si Bulgaria- CC Dobrich: Reneta Palvoa, rpalova@cci.dobrich.net UK- PNE Newcastle: Tracy Gee; tracy.gee@pne.org
Date et lieu	SFG: 19th April; 5th and 10th of May bayern design: 20th and 27th of June, 4th of July ITC: 7th and 22nd of June, 3rd of July CTC: summer 2012 Umbria Innovazione: 15th, 16th and 19th Marc Materialscluster Metz: summer 2012 CC Dobrich:11th, 12th , 13th of January 2012 TIA: course 1: 12th 19th December 2011; course 2: 10th 17th January 2012 PNE: summer 2012

Événements

kick-off meeting

Date	11.11.2010
Description	
Cible	
Public	Événement non public
Informations de contact	
Date et lieu	Teneriffa, 11th and 12th of November 2010