

Åbne offentlige data i virksomheder

Katalog over indsatser, der kan få flere virksomheder
til at bruge åbne offentlige data

Udarbejdet af Seismonaut for
Partnerskabet for åbne offentlige data

November 2017

Indhold

Indledning	3
------------------	---

Målgruppe	4
-----------------	---

Fire spørgsmål, der kan hjælpe dig med at forstå din målgruppe:

1. Virksomhedstype: Hvem er din målgruppe?
2. Modenhed: Hvad er deres erfaring med data?
3. Udbytte: Hvad kan de opnå?
4. Kompetencer: Hvilke kompetencer råder de over?

Sådan forbinder du målgruppe og indsatser

Indsatser	12
-----------------	----

Ni indsatser, der kan få virksomheder til at bruge åbne offentlige data

Overblik over indsatser og målgrupper

1. Info-arrangementer
2. Publikationer og vejledninger
3. One-stop-shop
4. Etablering og drift af netværk
5. Hackathon
6. Udbudstiltag
7. Open Data Challenge
8. Acceleratorforløb
9. Udviklingsforløb

Næste skridt i udviklingen af en indsats

Cases	25
-------------	----

Fire eksempler på, hvad andre har gjort.

- USA Open Data
- Aarhus Data Drink
- AgriVision
- REMODEL

Indledning

Danske myndigheder genererer hvert år store mængder offentlige data, som rummer erhvervsmæssige potentialer. Kataloget her præsenterer en række indsatser, der kan få flere virksomheder til at bruge åbne offentlige data.

De danske erfaringerne med at fremme brugen af åbne offentlige data er stadig begrænsede. Selvom flere myndigheder har gennemført fx hackathons, konferencer eller infomøder, har det være svært at vurdere de forskellige indsatser i forhold til hinanden. For hvad er der egentlig af muligheder, og hvad fungerer i forhold til hvilke målgrupper?

Med kataloget her forsøger vi at skabe det overblik.

Første del præsenterer fire spørgsmål, der kan fungere som analytiske greb til at forstå målgruppen af virksomheder, du gerne vil hjælpe med en indsats. Hvem er de? Hvad er deres erfaringer med data? Hvad ønsker de at opnå? Og hvilke kompetencer råder de over?

Anden del giver overblik over mulige indsatser, som du kan igangsætte på baggrund af din forståelse for målgruppen. Hver indsats præsenteres kort med fokus på, hvilke resultater den kan skabe for målgruppen, og hvad du bør være opmærksom på.

Sidste del præsenterer fire konkrete cases, der kan give dig inspiration i dit videre arbejde med at få virksomheder til at bruge åbne offentlige data.

God fornøjelse med læsningen!

København, november 2017

Partnerskabet for åbne offentlige data

Fakta

Indholdet i dette katalog er baseret på rapporten *"Erfaringsopsamling – Indsatser, der får flere virksomheder til at bruge åbne offentlige data"* udarbejdet af Seismonaut for Partnerskabet for åbne offentlige data, november 2017. Rapporten afdækker bl.a. sammenhænge mellem målgrupper og indsatser samt resultater og effekter heraf. Erfaringerne er indhentet fra nationale og internationale indsatser i arbejdet med åbne offentlige data. Målgruppen for kataloget er alle, som arbejder med at fremme brugen af åbne offentlige data.

The background of the page is a dark red color. Overlaid on this is a network diagram consisting of several red circles of varying sizes connected by thin red lines. The circles are arranged in a somewhat irregular pattern, with some having more connections than others, creating a web-like structure. The lines are thin and light red, contrasting with the darker background.

Målgruppe

Fire spørgsmål, der kan hjælpe dig med
at forstå din målgruppe

Målgruppe

Den rette indsats kræver den rette forståelse for udgangspunktet, og udgangspunktet er den virkelighed, virksomheden eksisterer i. Sagt på en anden måde: Du skaber mest værdi, hvis du kender virksomheden godt.

Hvor moden og erfaren en virksomhed er i at bruge data, har eksempelvis vist sig som en afgørende forudsætning for, hvor let det er at stimulere dens brug af åbne offentlige data. De mest datamæssigt modne har allerede udviklet kompetencer, infrastruktur og kultur for at anvende data. De mindst modne er måske kun netop begyndt at anvende egne data, og for dem kan offentlige data være langt fra deres hverdag og kerneforretning.

Ligeledes er virksomhedens motivation for at anvende data vigtig i forhold til, hvilke indsatser, der kan være med til at gøre virksomheden interesseret i åbne offentlige data. Er virksomheden fx interesseret i produktudvikling, er det særlige indsatser, der kan understøtte dens udvikling. Er det i stedet en generel nysgerrighed, der motiverer virksomheden, er det helt andre indsatser, der skal til. Det kræver altså en bevidst nuancering at vælge den rette indsats til den enkelte virksomhed.

Fire spørgsmål, der kan hjælpe dig med at forstå din målgruppe

1. Virksomhedstype: Hvem er din målgruppe?
2. Modenhed: Hvad er deres erfaring med data?
3. Udbytte: Hvad kan de opnå?
4. Kompetencer: Hvilke kompetencer råder de over?

På de følgende sider gennemgår vi de fire spørgsmål, og hvordan de kan fungere som et analytiske greb til at forstå din målgruppe bedre, inden du vælger en indsats.

1. Virksomhedstype: Hvem er din målgruppe?

Første skridt på vejen mod at kende sin målgruppe er at identificere, hvilken type virksomheden overordnet er. Én måde er at se på, hvilken rolle data i forvejen spiller hos virksomheden.

En måde, du kan identificere, hvilken type virksomhed du har med at gøre, er ved at tage udgangspunkt i virksomhedens eksisterende brug af data. Undersøg, hvilken rolle data i forvejen spiller i virksomheden og hvordan. Nedenfor finder du tre forskellige segmenter, der er eller kan være interesserede i at bruge åbne offentlige data i deres virksomhed.

1. Start-ups

Mange start-ups er etableret med udgangspunkt i en løsning, der bygger på data - de er altså datafødte. Andre bygger ikke nødvendigvis deres løsning direkte på data, men er stadig yderst digitale. For førstnævnte start-ups gælder det, at data er brændstoffet eller nerven i deres løsning, og derfor er adgangen til de rette data derfor højt på dagsordenen.

2. Dataspecialister

For dataspecialister er data en vare, der handles med, eller en ressource i den løsning, der leveres. Det kan ek-

sempelvis være leverandører af IT-systemer eller virksomheder, der arbejder med data som mellemmand. Derfor er det typisk kvaliteten og tilgængeligheden af data, der er på dagsordenen hos disse virksomheder., så den frit kan vælge den data, der er brug for.

3. Aftagervirksomheder

Falder virksomheden ikke ind i en af de ovenstående segmenter, er den en aftagervirksomhed. Aftagervirksomheder er dem, der enten bruger data til analyse eller produktudvikling. Denne slags virksomhed er mere varsomme i deres brug af åbne offentlige data: Fordi data er en ingrediens i deres udvikling, skal kvaliteten være i orden. Her er det helt centrale spørgsmål, om virksomheden er udviklingsorienteret nok til at se muligheder i åbne offentlige data.

Tre typer af virksomheder

Når du skal i gang med at forstå din målgruppe af virksomheder, så start med at identificere, hvilken type af virksomheder, der er tale om - og hvordan de bruger data i deres forretning.

Her er tre grundlæggende typer af virksomheder, der hver bruger data på sin måde.



1. Start-ups



2. Dataspecialister



3. Aftagervirksomheder

2. Modenhed: Hvad er målgruppens erfaring med data?

Det er vigtigt at have øje for virksomhedens datamæssige erfaringer, fordi de hænger sammen med behov og barrierer i forhold til brugen af åbne offentlige data.

Den vigtigste faktor, der adskiller virksomhederne fra hinanden, som målgrupper, er deres forudsætninger for at arbejde med åbne offentlige data. Selvom digitalisering og data efterhånden er på dagsordenen i mange brancher og virksomheder, er der stor forskel på, hvor langt den enkelte virksomhed er nået i sin udvikling.

Nogle virksomheder er erfarne med data og bruger det både til analyse og som integreret del af forretningen, mens andre stadig er nye i forhold til at arbejde med data og arbejder derfor primært med egne data til at få bedre styr på deres forretning.

Målgruppens erfaring med data

Når du skal arbejde med en virksomhed, er det altså vigtigt, at du kender til deres erfaring med at arbejde med data, så initiativer og indsatser passer til det erfaringsniveau, de er på. I det følgende har vi skitseret fire niveauer af datamodenhed.

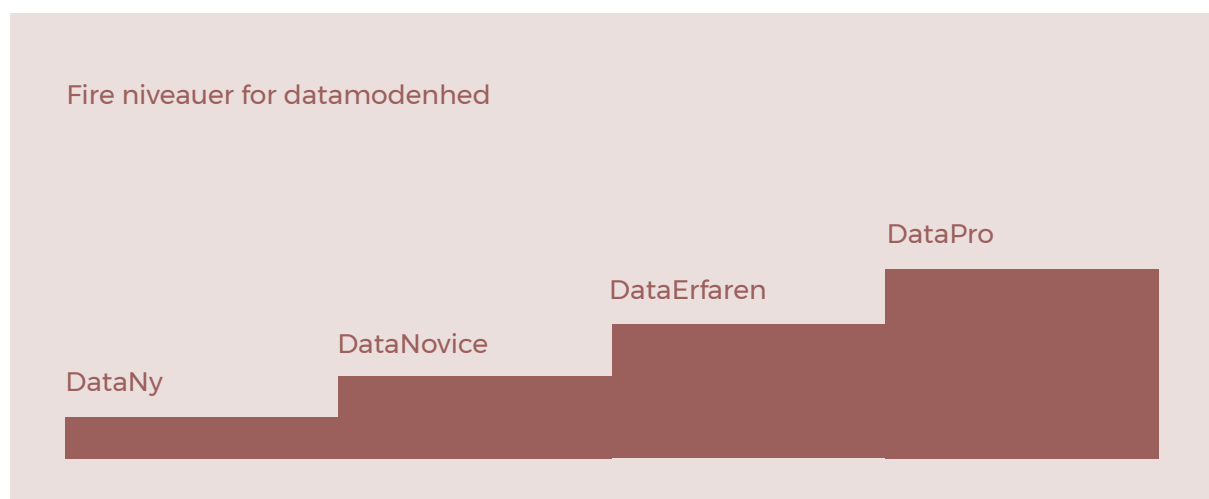
1. DataNy - hvor data er ukendt farvand

For de DataNy er data ukendt farvand. De arbejder måske digitalt, men er ikke nødvendigvis nået langt i deres digitale udvikling. Data er ikke på radaren, og virksomheden har endnu hverken de systemer eller kompetencer, der skal til for at arbejde med egne eller åbne offentlige data.

Forudsætningerne for de DataNy for at arbejde med åbne offentlige data er altså ikke tilstede. Derfor er de DataNy sjældent eller slet ikke repræsenteret, som deltagere i indsatser, der skal fremme brugen af åbne offentlige data. Både politisk og blandt aktører er det en ambition at få virksomheder, der ikke ser data som en forretningsmæssig ressource, til at arbejde med data. Det kræver dog andre indsatser end dem, hvor åbne offentlige data er det primære fokus.

2. DataNovicer – hvor data bruges til at monitorere

Blandt virksomheder, der arbejder med data, er DataNovicer på det laveste niveau af modenhed. Det er virksomheder, der er begyndt at arbejde med data, men først og fremmest har fokus på egne data. DataNovicer indsamler både data manuelt og via de digitale systemer,



som virksomheden anvender. Det bruger det til at holde øje med hvordan forretningen performer, men data er ikke integreret i virksomhedens strategi.

Andres data – herunder åbne offentlige data – vil være nyt for DataNovicerne. De har måske de tekniske, digitale forudsætninger for at gøre brug af andres data, men barrieren er, at de typisk ikke ved, hvilken værdi det kan skabe for dem.

De mangler både et overblik over deres egne data og viden om, hvordan de kan bruge det i forretningen. Det hænger også sammen med, at de ansatte mangler den uddannelsesmæssige baggrund til at vide, hvordan man gør brug af data. Der er derfor store indirekte omkostninger forbundet med at begynde arbejdet med data, og det kan være en stor barriere.

3. DataErfarne – hvor data bruges til udvikling

DataErfarne er virksomheder, der er på det mellemste niveau af datamodenhed, hvor data i stigende grad bliver anvendt som del af virksomhedens udvikling. For de DataErfarne er data en vigtig ressource i analytisk og udviklingsmæssig sammenhæng. Mere og mere data bliver samlet automatisk, og data er en del af virksomhedens strategiske arbejde. Virksomhedens organisering understøtter arbejdet med data, og der findes analytiske kompetencer på tværs af organisationen, som gør det muligt at bearbejde data. Data er en anerkendt ressource og bliver brugt til at udvikle nye produkter og services samt til at identificere og udvikle nye kundegrupper og markeder.

Det kan være en udfordring for de DataErfarne at se værdien af at arbejde med åbne offentlige data. Selvom virksomheden har datakompetencer, er de DataErfarne ikke nødvendigvis sikre på, hvilket mix af kompetencer, der skal til for at gøre brug af åbne offentlige data. Økonomisk har de DataErfarne også svært ved at se den direkte sammenhæng mellem deres investering i at arbejde med åbne offentlige data og de gevinster, det medfører.

4. DataPro – hvor data er integreret i kerneforretningen

I DataPro virksomheder er data forankret på højeste niveau og er enten en integreret del af kerneforretningen eller et vigtigt element i den løbende justering og udvikling. De DataPro arbejder både med data til at udvikle virksomheden, fx realtidsdata til at analysere udvikling og justere arbejdet, ligesom data kan være en integreret del af services. De DataPro arbejder komfortabelt med både egne og andres data samt store og ustrukturerede datasæt. Der er en dataorienteret kultur i virksomhederne og kompetencer til at bruge og analysere data findes enten hos de fleste medarbejdere eller på tværs af alle enheder.

Blandt de DataPro er det sjældent kompetencerne, kultur eller ledelsesmæssig opbakning, der er en barriere for at arbejde med åbne offentlige data. De DataPro er typisk mere bevidste om de juridiske udfordringer, der kan følge med at arbejde datadrevet - og især med åbne offentlige data - men det er sjældent en egentlig barriere for virksomhederne. Det handler altså også for de DataPro om at finde sammenhænge, hvor åbne offentlige data skaber værdi og kunne se, at deres investering fører til en forretningsmæssig gevinst.

3. Udbytte: Hvad kan målgruppen opnå?

Forskellige indsatses kan give forskellige resultater. Det vigtigt at forstå, hvilket udbytte man kan opnå gennem deltagelse i datafremmende indsatses, og hvad der kunne være mest interessant for netop målgruppen.

Arbejdet med at styrke den kommercielle brug af åbne offentlige data er i princippet en erhvervsfremmende indsats. Mange indsatses på området er derfor også greb, der bliver brugt i det danske erhvervsfremmesystem (læs om de forskellige indsatses i del 2).

På tværs af indsatsesne kan der være forskellige former for udbytte af deltagelse⁶, som kunne være interessant for din målgruppe af virksomheder:

- Synlighed og videndeling
- Netværk og relationer
- Produkter og løsninger
- Kompetenceudvikling
- Forretningsudvikling

Når du skal arbejde med en virksomhed er det altså vigtigt, at du kender til deres forventninger, så du kan vælge en indsats, som passer til det, virksomheden har brug for.

Erfaringer viser, at de virksomheder, der deltagere i datafremmende indsatses ofte er interesseret i følgende udbytte af arbejdet:

S Synlighed og videndeling

Mange indsatses har til formål at synliggøre åbne offentlige data og dele erfaringer. Virksomhederne søger ind i disse indsatses for at få adgang til viden og inspiration, især med fokus på værdien af åbne offentlige data og måder at anvende dem.

N Netværk og relationer

Da der skal flere kompetencer i spil, som minimum en dataejer og en bruger, opsøger virksomheder nye kontakter og relationer, som kan hjælpe dem med at udvikle deres forretning og gøre brug af data.

P Produkter og løsninger

For mange virksomheder er det, det direkte udbytte i form af potentialet for at udvikle nye produkter og services, der motiverer dem til at bruge åbne offentlige data og dermed også for at søge ind i bestemte indsatses.

K Kompetencer

Åbne offentlige data kræver et mix af kompetencer. Mange virksomheder søger målrettet mod indsatses, hvor de kan lære nye måder at arbejde med data på, eller hvor medarbejdere kan tilegne sig bestemte kompetencer.

F Forretningsudvikling

Nogle virksomheder er interesserede i den samlede forretningsudvikling, hvor åbne offentlige data bliver arbejdet målrettet arbejdet ind i deres forretning, strategi og organisation. Flere indsatses har dette som et direkte resultat.

4. Kompetencer: Hvilke kompetencer råder de over?

Uanset indsats, så viser erfaringerne, at de samme fire kompetencer skal være repræsenteret, hvis åbne offentlige data skal blive brugt til kommercielle formål.

Fire grundlæggende kompetencer skal være repræsenterede, hvis en virksomhed skal bruge åbne offentlige data kommercielt. De samme fire kompetencer skal derfor være til stede, uanset hvilken type indsats, der iværksættes. I tilfælde, hvor åbne offentlige data er blevet brugt til at skabe kommercielle løsninger, har følgende fire kompetencer været til stede:

- Datakompetence
- Teknisk kompetence
- Domænekompetence
- Strategisk kompetence

Data har nemlig ikke værdi i sig selv – det er først, når de bliver sat i kontekst, de kan skabe værdi, og det kræver viden om brugere, marked, teknologi, data, udvikling og strategi.

Når du igangsætter en indsats, skal du være opmærksom på, hvilke kompetencer virksomheden selv har, hvilke du skal tilføje gennem indsatsen - og så skal du sikre, at dataejerne bliver involveret i indsatsen.

Datakompetence

Det dybe kendskab til den data, der bliver arbejdet med. Kompetencen ligger typisk hos den offentlige myndighed, der er dataejere, og handler om at forstå muligheder og begrænsninger i data.

Teknisk kompetence

At kunne anvende data analytisk eller i udvikling. Det handler om at kunne arbejde praktisk med de data, der skal bruges. Typisk er det kompetencer som datascience, programmering eller dataanalyse.

Domænekompetence

Kendskabet til feltet, hvor data skal anvendes. Det hand-

ler om at kende målgruppen, og dens udfordringer, og de rammevilkår, der er gældende på området.

Strategisk kompetence

At kunne identificere behov hos målgruppen og omsætte det til mulighederne i data. Det drejer sig især om bruger- og kundeforståelse, og det at kunne identificere reelle og betydningsfulde behov.

De fire kompetencer til at skabe omdanne data til kommercielle løsninger

Alle fire kompetencer skal være til stede i en indsats for at den bliver en succes.



Datakompetence



Teknisk kompetence



Strategisk kompetence



Domænekompetence

Sådan forbinder du målgruppe og indsatser

1. Hvilken type virksomheder er der tale om?

Start med at afgøre hvem din målgruppe er i form af typen af virksomheder, din indsats skal henvende sig til. Er det start-ups, dataspecialister eller afgangsvirksomheder?

2. Hvad er virksomhedernes erfaring med data?

Når du ved, hvilke typer virksomheder, din målgruppe først og fremmest består af, skal du vurdere deres erfaringer med data. Jo mere erfarne de er, desto lettere er det for dem at gå i gang med at arbejde med åbne offentlige data.

3. Hvad kan virksomhederne opnå gennem en indsats?

Undersøg virksomhedernes behov i forbindelse med at arbejde med åbne offentlige data. Hvad er interessant for dem at opnå ved at deltage i en indsats? Handler det fx om viden og kompetencer - eller er det mere interessant med en større, forretningsudviklende indsats?

4. Brug svarene til at identificere mulige indsatser

Brug ovenstående svar til finde de indsatser, som bedst egner sig til at hjælpe virksomhederne i gang med at bruge åbne offentlige data. Brug oversigten på side 14 til danne dig et overblik over mulighederne.



Indsatser

Ni indsatser, der kan få virksomheder til
at bruge åbne offentlige data

Indsatser

Når du har forholdt dig til virksomhedens udgangspunkt, er udfordringen at vælge den indsats, som alene eller sammen med andre bedst kan stimulere brugen af åbne offentlige data i virksomheden.

Én indsats kan godt bringe data i hænderne på en virksomhed, der har de rette forudsætninger for at gøre brug af det. Til gengæld er den store udfordring ofte at gøre virksomheder mere datamodne, og dertil er én indsats sjældent nok. Det kræver altså flere indsatser at understøtte virksomhedernes udvikling, styrke deres motivation og opbygge relationer.

Enkeltstående indsatser, der vil gøre åbne offentlige data lettere tilgængelige, eller som snævert fokuserer på at anvende åbne offentlige data, stiller høje krav til virksomhederne. Er ambitionen at flytte på et helt økosystem eller en hel branche, er det derfor nødvendigt at tænke på tværs af indsatser, så de understøtter virksomhedernes samlede udvikling frem for kun at afhjælpe en særligt udvalgt udfordring.

Vi har samlet ni forskellige indsatser, som du kender fra andre sammenhænge, og tilføjet et ekstra lag med erfaringer til, hvordan du kan bruge dem til at fremme brugen af åbne offentlige data.

Indsatserne er kort beskrevet med en række gode råd og opmærksomhedspunkter, som kan hjælpe dig med at vælge den rette form for indsats. På de kommende sider kan du læse om hver af de ni indsatser, men først får du den samlede oversigt over indsatserne og de resultater, den enkelte indsats har potentiale til at medføre.

1. Info-arrangementer
2. Publikationer og vejledninger
3. One-stop-shop
4. Etablering og drift af netværk
5. Hackathon
6. Udbudstiltag
7. Open Data Challenge
8. Accelerator-forløb
9. Udviklingsforløb

Overblik over de ni indsatser

Modellen nedenfor giver et overblik over sammenhæng mellem målgrupper og resultater. Brug den som inspiration og tag selv en vurdering ud fra beskrivelserne og erfaringerne på de kommende sider. Målgruppen til hver indsats er yderligere beskrevet i en boks til hver indsats, så du hurtigt kan se, om der er et match mellem virksomheden og den enkelte indsats.

	Modenhed Hvilke indsatser passer til hvilket modenhedsniveau?	Resultat Hvilke resultater kan indsatsen bidrage med?
1. Info-arrangementer		<input checked="" type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input type="radio"/> P <input type="radio"/> K <input type="radio"/> F
2. Publikationer og vejledninger		<input checked="" type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input type="radio"/> P <input type="radio"/> K <input type="radio"/> F
3. One-stop-shop		<input checked="" type="radio"/> S <input checked="" type="radio"/> N <input type="radio"/> P <input type="radio"/> K <input type="radio"/> F
4. Netværk		<input checked="" type="radio"/> S <input checked="" type="radio"/> N <input type="radio"/> P <input type="radio"/> K <input type="radio"/> F
5. Hackathon		<input type="radio"/> S <input checked="" type="radio"/> N <input checked="" type="radio"/> P <input checked="" type="radio"/> K <input type="radio"/> F
6. Udbudstiltag		<input type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input checked="" type="radio"/> P <input type="radio"/> K <input type="radio"/> F
7. Open Data Challenge		<input type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input checked="" type="radio"/> P <input checked="" type="radio"/> K <input type="radio"/> F
8. Accelerator-forløb		<input type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input checked="" type="radio"/> P <input checked="" type="radio"/> K <input type="radio"/> F
9. Udviklingsforløb		<input type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input checked="" type="radio"/> P <input checked="" type="radio"/> K <input type="radio"/> F

Info-arrangementer

Et info-arrangement er skabt til at dele viden og kan tilpasses forskellige målgrupper ved at vinkle indholdet. Info-arrangementer kan både skabe ny viden, relationer og inspiration.

Formålet med info-arrangementer er at dele viden, og de går ind og indfrier to forskellige behov for virksomheder. Det første er et nødvendighedsbehov, hvor deltagerne har akut behov for at blive klogere på et bestemt fagområde, fx nye regler og lovgivning. Her imødekommer initiativet utryghed og usikkerhed og giver mulighed for vidensopbygning.. Det andet behov er et udviklingsbehov, hvor deltagerne får mulighed for at møde fagpersoner, der kan inspirere og bringe ny viden ind samt fortælle om de nye muligheds effekter for virksomhederne.

Arrangørerne af info-arrangementer er typisk netværk, klynger, interesseorganisationer, brancheorganisationer og offentlige aktører. Arrangørerne har ofte også en vis faglig tyngde, fx som eksperter på området.

Resultat

Denne erfaringsopsamling har set nærmere på (antal) info-arrangementer, og her tegnede sig et billede af, at der er efterspørgsel på denne form for info-arrangementer, og at de som regel er fyldt op.

Det er en nem og hurtig måde for en myndighed eller virksomhed at få ny viden på et felt. I kombination med, at arrangementer generelt er mindre krævende at planlægge og afvikle, kan indsatsen skabe stor værdi.

Arrangementer har også potentialet til at skabe netværk og relationer virksomheder imellem - samt bygge bro mellem offentlige aktører og det private erhverv. Det er ofte en indirekte effekt af info-arrangementer, da det ofte er formidlingen, der er i centrum til arrangementerne.

Tre gode råd

1. Skab rammer for networking

En stor del af arrangementernes værdi for virksomhederne er at få nye kontakter og opbygge netværk, hvilket kræver facilitering fra arrangørernes side. Her er der

potentiale for at skabe større værdi i fremtiden ved i højere grad at prioritere facilitering af nye møder mellem deltagere.

2. Sørg for den rette vinkling

Idet virksomheder især efterspørger netværk og nye kontakter, kan 'informationsmøder' og 'seminarer' have en afskrækkende effekt. Hvis man vil have succes med at formidle viden og samtidig styrke virksomhedernes relationer er det altså vigtigt at gøre sig virksomhedernes behov og interesse bevidst og sikre, at arrangementer får den rette vinkling.

3. Kend din målgruppe

Det er vigtigt, at info-arrangementet også vinkles i forhold til virksomhedernes (data-)forudsætning for at ramme målgruppen. DataNovicerne ønsker f.eks. især at få svar på, hvilken værdi åbne offentlige data kan have for deres forretning, hvorimod DataPros behov er teknisk tunge og vidensspecifikke.

Målgruppe

Målgruppen for denne indsats er bred og kan i realiteten henvende sig til både borgere, offentlige aktører og virksomheder. For virksomheder kan DataNovicer være i målgruppen for generelt formidlende arrangementer, mens DataPro har brug for viden af mere specifik eller teknisk karakter.

Modenhed



Udbytte



Kompetence

Virksomheder søger især kontakt til datakompetente dataejere ved denne indsats.

Udvikling af publikationer og vejledninger

Publikationer og redskaber kan skabe stor værdi ift. både inspiration, videndeling og forretningsudvikling, men det er nødvendigt at kende sin målgruppe godt.

Publikationer og redskaber dækker som kategori de mange typer af rapporter, vejledninger og materialer, der samler viden om åbne offentlige data og gør det anvendeligt og delbart for en virksomhed eller en offentlig aktør. Der findes en lang række af redskaber med forskellige formål fx kompetencekort, selvevalueringer, business cases og vejledninger.

Størstedelen af publikationer og redskaber stammer fra offentlige myndigheder, der har samlet viden fra projekter til anvendelige vidensopsamlinger. På den måde kan det offentlige demonstrere og sprede viden fra deres projekter, for at sikre at flere end de involverede projektpartnere får gavn af projektet.

Resultat

Ulempen ved at udvikle redskaber som vejledninger, selvevalueringer og cases, er at de kan være svære at synliggøre den konkrete effekt af. Man skal i stedet se det som en mulighed for at dele sin viden, og bruge anledningen til at formidle eget arbejde, skabe opmærksomhed og manifestere sig som aktør i datadagsordenen.

Publikationer og redskaber kan med fordel bruges som dialogværktøj for at vise virksomheder værdien af åbne offentlige data. Spredes de og formidles de aktivt fx af offentlige myndigheder i deres kontakt med virksomhederne, får de hurtigt stor værdi og er med til at fremme en god dialog mellem dataejer og dataaftager.

Tre gode råd

1. Giv redskaberne et liv

Faldgruben ved redskaber som cases og vejledninger er at de sjældent formidles. Ofte er de tilgængelige på hjemmesider, men får ikke nødvendigvis et aktivt liv ved at blive brugt i kommunikation fra publikationens afsender.

2. Skab værdi for alle i virksomhederne

Redskaberne har forskellige karakter afhængig af, hvilken målgruppe de henvender sig til. En vejledning om, hvordan man downloader data fra opendata.dk, er ikke nødvendigvis interessant for en leder. Derimod har et selvevalueringsværktøj om virksomhedens brug af data ikke samme relevans for en medarbejder, men kan give en leder gode strategiske indsigter i forhold til prioriteringer og udvikling.

3. Kend modtagerne

En del vejledninger og viden har et højt teknisk eller juridisk niveau, hvilket gør dem svært tilgængelige for den helt uerfarne gruppe af virksomheder. Omvendt er flere værktøjer til selvevaluering for virksomheder typisk så generiske, at de ikke skaber nye indsigter for de DataErfarne og DataPro, idet de allerede arbejder specialiseret og med tung teknisk viden.

Målgruppe

Afsenderne af publikationer og vejledninger vil ofte være offentlige aktører, der arbejder for at styrke brugen af åbne offentlige data. Modtagerne vil være DataNovicer og DataErfarne, der har brug for inspiration og vejledning på både leder- og medarbejderniveau.

Modenhed



Udbytte



Kompetence

Brug redskaber til at hjælpe virksomheder med at forstå egne kompetencebehov.

One-stop-shop

En one-stop-shop er et fysisk eller virtuelt rum, hvor alle kan stille og få svar på spørgsmål om åbne offentlige data. Formålet er at informere, hjælpe med konkrete problemstillinger og rådgive.

En one-stop-shop er en service, hvor man som bruger kan få svar på alle ens spørgsmål vedrørende hvilke data, der er tilgængelige, og hvordan man får adgang til dem. Fokus er på forenkling, og på at skabe én indgang til åbne offentlige data, uanset om man er aftager eller dataejer.

One-stop-shops kan være fysiske og virtuelle. Uanset formatet, er det en service eller en form for åben dør til mere viden om åbne offentlige data samlet et sted.

Resultat

Med én indgang til åbne offentlige data formindskes tvivl, usikkerhed og irritationsmomenter hos virksomhederne, der ikke behøver gennemtrawle samtlige myndigheders hjemmesider for at få information om data. Offentlige organisationer kan hurtigt blive uoverskueligt store. Det gør det svært at navigere i for virksomhederne. Med en one-stop-shop forenkler man indgangen til myndighederne.

For myndighederne betyder det, at man har et konkret sted at henvende sig, når man har brug for hjælp til frigivelse af offentlige data. One-stop-shoppen får en rådgivende funktion for myndighederne og hjælper dem med at tackle udfordringer fra f.eks. datastandarder til platforme og juridiske overvejelser.

Tre gode råd

1. Favn bredt

En god one-stop-shop er et sted hvor alle kan få svar og hjælp uanset dataforudsætninger. Det er vigtigt, at one-stop-shoppen favner bredt og kan blive en indgangsdør til åbne offentlige data for alle.

2. Kommunikér om indsatsen

En velfungerende one-stop-shop skal være bannerfører

for åbne data-dagsordenen. One-stop-shops er succesfulde, når der afsættes ressourcer til formidling af selve indsatsen. Der skal derfor skabes opmærksomhed omkring de services, som one-stop-shoppen tilbyder. Formidling og opmærksomhedsarbejde kan også bæres af en stærk leder, der formår at sprede budskaberne gennem netværk.

3. Husk at prioritere midler

En one-stop-shop er som offentlig myndighed omkostningstung. Der skal hele tiden investeres, fordi det er en driftsopgave, men det er ikke ensbetydende med, at en one-stop-shop skal være en permanent løsning. Eksempler har vist at det også kan være værdifuldt at køre en one-stop-shop over en projektperiode på eksempelvis 3-5 år, hvorefter indsatsen lukkes igen, når den har løftet en konkret opgave (USA Open Data).

Nøglen til at mindske omkostninger på en tung driftsenhed som one-stop-shoppen er at afgrænse dens formål og ansvarsområder.

Målgruppe

Brugere af one-stop-shoppen vil både være offentlige myndigheder samt private virksomheder, men også borgere og journalister. For virksomheder skal one-stop-shoppen målrettes bredt og til alle niveauer. Det vil dog ofte være de DataErfarne og DataPro, der har størst værdi af indsatsen, da de er aktivt opsøgende ift. viden om data.

Modenhed



Udbytte



Kompetence

One-stop-shoppen skal have alle fire kompetencer i sit netværk for at have succes.

Etablering og drift af netværk

Uanset om et netværk foregår i et fysisk eller virtuelt rum, skal det være et forum for sparring og videndeling blandt ligesindede.

Et netværk udspringer fra relationer og er et forum, hvor deltagerne mødes for at sparre og lære af hinanden. Hvordan det struktureres, organiseres og dets formål spænder bredt på tværs af fx online communities og virksomhedsnetværk. Det traditionelle netværk er fysisk eller analogt, men flere bliver digitale eller kombinerer det fysiske med det digitale.

Resultat

Succesfulde netværksgrupper skaber relationer, ny viden og ideer til potentielle dataløsninger, uanset om de er åbne, lukkede, digitale, fysiske eller formidlet gennem en matchmaker (se fx casen Aarhus Data Drink). På sigt er der et håb om, at de nye relationer vil materialisere sig til nye løsninger på baggrund af åbne offentlige data, gennem brugernes fælles forretningsinteresser.

Typisk opstår resultaterne spontant og sporadisk, og når det sker, er det fordi mennesker med ideer og kompetencer har mødt hinanden på det rigtige tidspunkt under de rigtige forudsætninger. Det gør det svært at forudsige, hvornår et netværk fører til forretningsmæssige resultater. Alligevel er de forretningsmæssige resultater et tydeligt output af netværkene, da det ofte er nye relationer, der skal til for at åbne offentlige data bliver til kommerciel brug.

Tre gode råd

1. Sørg for at brugernes behov og værdier matcher

I etableringen af et netværk er det vigtigt, at målgruppens behov og værdier inddrages. Skal netværket rumme faglig sparring eller inspiration for virksomheder, er det vigtigt at virksomhederne har de samme forudsætninger, for at de kan spejle sig i hinanden.

2. Husk at pleje netværket

Netværk skal plejes, og der skal løbende faciliteres en

diskussion og dialog, deles viden med medlemmerne og sørges for at netværkets faglige karakter giver værdi. Derfor er en facilitator, som leder af netværket, en god investering.

3. Hav en engageret facilitator

Facilitator skal have tid og ressourcer til at skabe diskussioner og få brugerne til at deltage aktivt ved at stille spørgsmål til diskussioner. I digitale netværk kræver det, at facilitator følger op på diskussioner og deler artikler. I de fysiske netværk skal diskussioner faciliteres og faglige indslag forberedes inden møderne. Uanset formatet er facilitator vært, hvilket specielt i starten er en vigtig rolle, når der skal dannes relationer på tværs af netværket.

Målgruppe

Den primære målgruppe er DataErfarne og DataPros, da de efterspørger kontakt til dataejere (fx offentlige myndigheder) for at kunne sparre og gå i dialog i forhold til data, standarder og behov. DataNovicer vil have størst værdi af netværk målrettet udvikling og systematisk arbejde med at blive mere datadrevet.

Modenhed



Udbytte



Kompetence

Den strategiske kompetence og datakompetencen er særligt vigtig i netværk.

Hackathon

Hackathons samler en gruppe af mennesker både med og uden teknisk baggrund til - på kort tid - at udvikle en løsning eller en idé til et produkt på baggrund af datasæt.

Hackathons kan vinkles på to måder: de åbne og de strategiske. I et åbent hackathon udvikler deltagerne deres løsninger frit ud fra deres egne ideer uden, at de er målrettet en bestemt udfordring eller problemstilling. Et strategisk hackathon tager sit udgangspunkt i en bestemt problemstilling eller udfordring, der skal løses.

Fællestrækket er, at de samler en gruppe af mennesker til at udvikle en løsning eller en idé til et produkt på baggrund af datasæt. Tiden er ofte begrænset til eksempelvis 48 timer og der er ofte indbygget et konkurrenceelement, hvor vinderne udvælges på baggrund af mest innovative løsninger eller koncepter, der honoreres med en pengepræmie.

Resultat

Under de rigtige rammer bliver et hackathon et udviklingsrum for deltagerne, hvor de afprøver og tester ideer, samtidig med at de kan sparre med andre fagligheder og sammen udvikle et produkt, som ellers ikke ville være blevet til. Der sås frø og plantes ideer til fremtidige forretningskoncepter og modeller. Hackathons kan lede til iværksætteri, men det kræver, de følges op af fx forretningsforløb. Det kræver et team, som har tid og overskud til at arbejde videre med den udviklede prototype, ellers stopper arbejdet, når arrangementet slutter. Det er derfor kun få ideer, der efterfølgende bliver til reelle projekter i form af en start-up eller et produkt i en etableret virksomhed.

Erfaringer med hackathons viser desuden, at når det konkurrencemæssige element fylder mindre, er deltagerne typisk bedre til at dele viden på tværs og udvikle mere innovative ideer.

Tre gode råd

1. Dataejerne skal være med

Den største faldgrube for hackathons er, at man ikke får aktiveret de datasæt, der er til rådighed, fordi arrangørerne glemmer at have dataejerne fysisk til stede. Data kræver, at der er en ejer til at formidle og forklare dataenes muligheder.

2. Rekrutter deltagere med forskellige baggrunde

Det er vigtigt, at arrangøren kan tiltrække deltagere med forskellige baggrunde. S sammensætningen af teams er vigtig, og der er behov for både datatekniske og datastrategiske kompetencer kombineret med domænekendskab og brugerforståelse. Hvis der ingen kodere eller programmører er på holdet, bliver det et teoretisk koncept, som er svære at føre ud i livet. Hvis der ikke er en domæneekspert, som rådgiver, er der en risiko for, at konceptudviklingen ikke tager hensyn til slutbrugeren og den værdi, produktet skaber.

3. Indgå samarbejder

Hackathons er mest interessante, når flere aktører går sammen for at sikre, at der både er dybde og bredde i indsatsen og i de resultater, der kommer ud af den.

Målgruppe

De fleste deltagere til hackathons har en personlig eller faglig interesse i programmering. Dertil er der en brugergruppe, som deltager på grund af domænekendskab og personlig eller faglig interesse i temaet. Ofte deltager en stor gruppe af studerende til hackathons.

Modenhed



Udbytte



Kompetence

Husk at have dataejerne fysisk til stede ved hackathonet.

Udbudstiltag

Udbudstiltag eller intelligent, offentlig efterspørgsel er en indsats, hvor en offentlig myndighed målrettet indarbejder åbne offentlige data i sin efterspørgsel på konkrete løsninger.

Udbud kan anvendes aktivt som et strategisk værktøj til at opnå flere forskellige formål. Udbud kalder ofte på innovation og udvikling af nye løsninger. Samtidig giver udbud ny leverandører mulighed for at byde ind med løsninger på offentlige løsninger. Tilrettelagt rigtigt kan offentlige udbud også anvendes til at skubbe til det private anvendelse af åbne offentlige data, fordi virksomhederne gennem udbuddet får konkrete erfaringer med åbne offentlige datasæt.

Initiativet kræver stor dataindsigt og det er derfor en fordel at være både dataejer og indkøber. Et udbud kan både være stillet af en offentlig og en privataktør. I begge tilfælde er det vigtigt, at der på udbudssiden er datatekniske kompetencer til stede, og at der lægges de fornødne ressourcer i at udvikle udbuddet.

Resultat

Der er begrænset erfaring med at bruge udbudstiltag til at fremme brugen af åbne offentlige data.

Erfaringen fra andre udbud viser, at et resultat for virksomheder kan være proof of business på nye produkter, der på længere sigt kan medføre øget forretning gennem adgang til et nyt marked.

To gode råd

1. Ansvar for domæne- og datakompetencer hos den offentlige sektor

Fordelen ved at lave udbudstiltag er, at det offentlige kan afhjælpe udfordringerne i forhold til risikovillighed ved at bruge udbuddet som ramme for udvikling. Et udbud med åbne offentlige data kræver dog større risikovillighed end typiske udbud, men skal samtidig ses som innovativ løsningsorienteret udvikling.

Det er vigtigt, at der både er placeret et ansvar for domæne- og datakompetencer hos den offentlige aktør. Det kræver en ekstra grad af risikovillighed fra den offentlige aktørs side - samt gode overvejelser om, hvad der forventes at komme ud af udbuddet.

2. Undersøg juridiske forhold

Der er ikke mange erfaringer at læne sig op af, når det kommer til at bruge udbudstiltag med åbne offentlige data. Dermed kan der være juridiske forhold, som skal undersøges nærmere, for at sikre, at udbudsloven overholdes.

Målgruppe

Målgruppen for indsatsen er fx datadrevne start-ups og dataspecialister. Det kræver en kombination af kompetencer at byde på et udbud med åbne offentlige data. Det kræver forståelse for det offentlige som kunde, og derfor er det typisk virksomheder, der allerede henvender sig til et offentligt marked.

Modenhed



Udbytte



Kompetence

Sørg for at have både datakompetence og domænekompetence til stede i udbuddet.

Open Data Challenge

En challenge er en form for åbent udbud, der har karakter af en konkurrence. Formålet er, at stimulere markedet til at udvikle nye løsninger på større eller komplekse samfundsmæssige problemstillinger.

En challenge starter med et problem og et ønske om at få forskellige aktører til at byde ind med løsninger på, hvordan problemet kan tackles. Ofte forventes løsningerne at være af digital og datadreven karakter.

Når aktøren stiller data til rådighed, er rammerne for challengen sat, hvorefter det er op til deltagerne at udvikle en løsning på problemet.

På mange parametre minder en challenge om et hackathon eller et udbudstiltag. Forskellen på de to består i, at der i en challenge, foruden kompetenceudvikling, også er fokus på produktudvikling og forretningsudvikling. Som en del af et holds løsning skal der, i de fleste challenges, udfærdiges en forretningsplan og en markedsanalyse. Resultatet, som holdene finder frem til, skal kunne blive til et produkt, som kan implementeres. Challenges er derfor et udbredt virkemiddel til at stimulere iværksætterier.

Præmierne der er på højkant i en challenge er derfor af betydelig større værdi for vinderholdet end ved eksempelvis et hackathon. Præmien er ofte både en betydelig sum penge og et efterfølgende rådgivningsforløb. Under selve challengen vil der også typisk være mulighed for at få rådgivning og assistance.

På den måde bliver challengen en mulighed for at deltagerne både får nye kompetencer og skærper sit produkt og forretningside.

Resultat

Fordi challenges også typisk fungerer som en form for udbud, hvor der i løbet af challengen tænkes i marked og lancering, har challengen et større udbytte i form af produktudvikling og iværksætterier end mange af de andre indsatser. Når det er sagt, så er det ikke nødvendigvis sådan at løsninger eller nye virksomheder lanceres direkte

i halen på en challenge. Erfaringerne viser, at der kan gå lang tid før en løsning fra en challenge bliver lanceret på markedet. Ofte er det nødvendigt med videreudvikling af løsningerne og markedstests, før løsningerne er salgbare.

Tre gode råd

1. Dataejer skal være med

Det er vigtigt, at dataejer er en del af arrangørteamet, og er til rådighed under selve challengen.

2. Opsæt en professionel ramme

For at en challenge bliver en succes, er det vigtigt at sætte en professionel ramme. Det kan gøres ved at frigive eftertragtede datasæt eller sørge for at juryen, der skal afgøre challengen, er højt profileret. Dertil er præmien vigtig, fordi der skal være råd til at arbejde videre med ideen, efter challengen er afsluttet.

3. Sørg for den rette jury

Juryens sammensætning er vigtig - ikke kun for profilen, men også for at kunne give deltagerne i challengen den rette sparring.

Målgruppe

Challenges henvender sig til små- og mellemstore virksomheder samt start-ups. De fleste deltagere til challenges har stor dataerfaring, og de er drevet af både faglig og personlig interesse.

Modenhed



Udbytte



Kompetence

I en challenge skal der være adgang til data-kompetencen hele vejen gennem forløbet.

Accelerator-forløb

Et accelerator-forløb giver startups mulighed for at udvikle deres forretningskoncept ved at arbejde aktivt med data.

Over en længere periode bliver virksomhedernes kompetencer styrket gennem uddannelsesforløb og workshops, for at udvikle og give deres forretningskoncept større kommerciel værdi. Dertil er der tilknyttet mentorforløb og rådgivere, der kan supportere og vejlede startup virksomhederne.

Arrangørerne af et accelerator-forløb er oftest GTS'er, større halvoffentlige organisationer og interesseorganisationer med støtte fra det offentlige. Formålet er erhvervsfremme, og indsatsen bruges i en række forskellige sammenhænge for at løfte en given branche, ofte med fokus på vækstlaget.

Resultat

Accelerator-forløb med fokus på data handler først og fremmest om forretningsudvikling, og kan øge sandsynligheden for at startup-virksomheder når på markedet og får succes.

Forløbet er en mulighed for at dykke helt ind til kernen af forretningen og udvikle virksomhedens brug af data, og komme styrket ud - med ny viden og kompetencer på både strategisk og teknisk niveau.

Erfaringer viser at et accelerator-forløb har størst succes når virksomhederne både arbejder med at gøre deres egne data tilgængelige, og aktivt bruge eksterne data fx fra offentlige myndigheder.

Tre gode råd

1. Accelerator-forløb skal favne hele virksomheden

Accelerator-forløb fungerer godt når de favner hele virksomheden og arbejder med at udvikle både strategiske og tekniske kompetencer samtidig med der tænkes forretningsforståelse, skat, jura og markedsføring ind. En startup får derfor nemmere ved at etablere sig som virksomhed, og fortsætte arbejdet efter endt forløb.

Rådgivning, mentorer, netværk og workshops er vigtige elementer, hvis et acceleratorforløb skal blive en succes.

2. Fordel ved erfaring med åbne data

I forhold til accelerator-forløb med fokus på åbne offentlige data, er det en fordel, hvis virksomhederne i forvejen arbejder med åbne data, fx DataErfarne eller DataPro virksomheder.

3. Videre efter endt forløb

Faldgruberne er, at virksomheden ikke ved, hvordan den skal komme videre, efter forløbet er endt. Opfølgende arbejde, eller sikring af finansiering til at investere i forretning, hjælp med at få investorer interesseret i virksomheden og lignende er derfor vigtigt i accelerator-forløbet.

Målgruppe

Accelerator-forløb har fokus er at udvikle en virksomheds forretningsideer og -koncepter. Målgruppen er derfor ofte startups.

DataErfarne og DataPro arbejder allerede med data. DataNovicer vil kunne løftes med et minimum af datatekniske kompetencer.

Modenhed



Udbytte



Kompetence

Opbyg alle fire kompetencer hos virksomheden i løbet af acceleratoren.

Udviklingsforløb

Udviklingsforløb giver etablerede virksomheder mulighed for at gennemføre strukturerede eksperimenter med åbne data.

I et udviklingsforløb får virksomhederne mulighed for at eksperimentere og afprøve forskellige ideer i forhold til, hvordan de kan arbejde med åbne data og ikke mindst styrke deres kerneforretning med åbne offentlige data.

Det foregår typisk ved at virksomheden matches med rådgivere og eksperter, der kan hjælpe med at løse virksomhedens udfordringer. Det kan ske gennem en række workshops eller sessions i en afgrænset tidsperiode, der kan strække sig over uger eller måneder.

Forløbet er guidet af en facilitator, der har en vigtig opgave i forhold til at få skabt en god dialog og guide processen. Udviklingsforløb faciliteres typisk af GTS'er, klyngeaktører, innovationsnetværk og start-up-miljøer. Aktørerne har mulighed for at tilbyde medfinansiering, ekspertise, relationer og facilitering.

Se casen REMODEL.

Resultat

Det primære resultat ved udviklingsforløb er produkt-, kompetence- og forretningsudvikling for den enkelte virksomhed. Fordi der er tale om innovationsforløb, er det svært at vide præcist, hvad resultatet af et forløb bliver. Succesraten af indsatser er til gengæld i udgangspunktet høj, fordi de fleste forløb skaber resultater i form af enten nye eller stærkere produkter eller nye kompetencer.

Den udførende aktør får demonstrationsprojekter, hvor det er muligt at vise den konkrete erhvervs-mæssige effekt i at anvende åbne offentlige data. Innovationskraften i de deltagende virksomheder bliver stimuleret, hvilket kan måles og omformuleres til cases, som senere kan bruges til at fremme anvendelsen af åbne offentlige data hos andre virksomheder.

Tre gode råd

1. Udviklingsforløb er omkostningstunge

Der bruges mange ressourcer på få virksomheder som går gennem et forløb med eksperter og rådgivere.

2. Virksomhederne skal være risikovillige

Det er en forudsætning, at virksomheden har en vis risikovillighed og er forberedt på at investere de nødvendige ressourcer i at få udbytte af forløbet. Ligeledes er det vigtigt, at virksomheden har et erkendt ønske om udvikling. Er forventningerne til forløbet, og de krav det stiller, ikke afstemt på forhånd, er risikoen stor for, at virksomheden ikke oplever forløbet som en succes.

3. Hav et konkret fokus

Des mere konkret des bedre for de involverede medarbejdere. Derfor har de fleste forløb fokus på at udvikle konkret produkt gennem forløbet. Det kan være med til at sikre fokus og gejst fra alle parter side hele vejen gennem forløbet. Her spiller facilitatoren også en vigtig rolle med at sikre fremdrift og facilitere læring undervejs i forløbet.

Målgruppe

Erfaringer viser, at virksomhederne, som leder et udviklingsforløb, skal have en vis størrelse. Da virksomhederne skal kunne allokere ressourcer (medarbejdere og egenfinansiering) og have kapacitet til at prioritere forskning og udvikling.

Modenhed



Udbytte



Kompetence

Udviklingsforløb skal som udgangspunkt opbygge alle fire kompetencer hos deltageren.

Næste skridt i udviklingen af en indsats

Kataloget her giver overblik over mulige indsatser koblet til en forståelse for virksomhedernes forskellige behov. Her er tre bud på, hvordan du kommer videre.

1. Vend mulighederne med dine kollegaer

Brug kataloget her som en anledning til at diskutere mulighederne med dine kollegaer. Hvordan forstår I selv målgruppen af virksomheder, og hvad kunne I gøre for at inspirere og hjælpe dem med at bruge data mere aktivt? Brug overblikket (side 14) som inspiration. Måske er der behov for helt andre indsatser i jeres situation.

2. Ræk ud til virksomhederne

Tag hurtigst muligt kontakt til nogle af de virksomheder, du forestiller dig kunne (eller burde) være interesseret i jeres indsats. Snak med dem om deres behov og afprøv ideer på dem. Ser de situationen på samme måde som jer? Hvad engagerer dem?

3. Involver dataejerne

Din institution eller myndigheder har måske ikke selv ejerskabet over de data, som I gerne vil arbejde med virksomhederne omkring. Ræk ud til dataejerne. Undersøg sammen med dem, hvilke konkrete data, der kunne være relevante for indsatsen.



Cases

Fire eksempler på hvad andre har gjort

One-stop-shop: USA Open Data

USA Open Data var en one-stop-shop, som blev vedtaget på the Aspen Institute's Forum on Communications and Society i 2013, med finansiering til max 4 års arbejde.

Med sloganet "Brug for hjælp til at åbne dine data? Vi er her for at hjælpe. Ingen betaling, ingen kontrakter, ingen problemer" var ideen med den amerikanske one-stop-shop at supportere både offentlige myndigheder og private virksomheder over en årrække. USA Open Data skulle konkret arbejde for at styrke åben dataøkosystemet. Initiativet var aldrig tænkt som en permanent løsning.

Resultater og effekter

Efter 3 år lukkede USA Open Data. I løbet af de tre år var der blevet øget opmærksomhed på åbne data både i forhold til brug, muligheder og lovgivninger i hele USA. Udviklingen, der skete på de tre år, kan ikke alene tilskrives USA Open Data, men i løbet af de tre år arbejdede de tæt sammen med mange myndigheder og forskningsinstitutioner for at gøre det lettere at frigive data og bruge data.

Det kan du lære af casen

1. USA Open Data var en samlet indgang til åbne (offentlige) data, både for offentlige og private aktører.
2. Den var en aktiv, tydelig og tilgængelig aktør i det amerikanske datalandskab.
3. I løbet af de tre år var USA Data Open med til at skubbe dagsordenen for åben offentlige data i USA, diskutere værdien af stater for åben data og servicere både offentlige- og private aktører i hele landet.

"Det handlede om, at de offentlige myndigheder havde brug for et sted, hvor de kunne henvende sig, få deres svar på deres spørgsmål og få rådgivning"

Citat fra interview.

Etablering og drift af netværk: Aarhus Data Drink

Aarhus Data Drink er et åbent fysisk og digitalt netværk for folk med interesse for åben data.

Initiativet er sponsoreret af Alexandra Institutet i Aarhus. Det foregår et par gange om året, hvor netværket mødes fysisk over en drink til et fagligt oplæg og en god dialog om emnet.

Formålet med netværket er at gøre mere data tilgængeligt og skabe eksempler, der vil få andre statslige organisationer til at indse potentialet i åben offentlig data. Dertil har netværket en mission om at samle alle aktører, der kunne være interesseret i at arbejde med åben data, eller som allerede arbejder med åben data. Håbet er, at når alle aktører er samlet, kan nye muligheder og ideer opstå.

Netværket er uformelt og kræver ikke, at man har tekniske kompetencer, men er funderet i en fælles nysgerrighed og interesse. Mellem møderne kan medlemmerne dele viden med hinanden på netværkets facebookside. På den måde er der en kontinuerlig frivillig kontakt medlemmer imellem. Dertil er der en facilitator, som sørger for, at de fysiske møder har et fagligt input, at der deles viden og artikler på facebookside samt minder medlemmerne om næste dato for netværksmødet.

Målgruppe

Målgruppen for netværket er kodere, offentligt ansatte, designere, akademikere, entreprenører og studerende. Alle er velkomne, og fællesnævneren for deltagerne er, at de har en fælles interesse for åbne offentlige data.

Resultater og effekter

Det direkte resultat af Aarhus Data Drinks er et stærkt netværk blandt åben data aktører i Aarhus. Der er skabt et rum, hvor det er muligt, at lære hinanden at kende på en uformel måde. Der skal ikke komme noget konkret ud af møderne, men gennem de uformelle snakke kan nye ideer og nye forretningsmuligheder opstå med tiden.

Det kan du lære af casen

1. Det uformelle rum skaber tryghed for netværkets deltagere. Der er ikke som sådan lagt op til, at der skal komme noget konkret ud af mødet, ud over dialog og netværksdannelse.
2. Et interessebåret netværk er skrøbeligt, og for at deltagerne ikke skal nedprioritere det, er det vigtigt at arbejde løbende med at styrke dialogen og relationerne mellem deltagerne. Her er en facebookside god, fordi man nemt og uformelt kan dele viden og tanker med andre deltagere.
3. Effekten af netværksmøder som dette er svær at dokumentere, men det er samtidig en indsats, som kan skabe stor værdi med få ressourcer.

”Netværket er uformelt og kræver ikke, at man har tekniske kompetencer, men er funderet i en fælles nysgerrighed og interesse.”

Citat fra interview.

Hackathon: AgriVision

Konferencen AgriVision blev afholdt i Holland af virksomheden Nutreco, som er specialiseret i dyreernæring og dyrefoder.

Som en del af konferencen arrangerede Nutreco FarmHack hackaton. FarmHack har specialiseret sig i at organisere hackathons indenfor landbrugsområdet med det specifikke formål at løfte landbrugssektoren digitalt og skabe innovative løsninger for landmænd.

Formålet var at vise eksempler på potentialerne ved data og teknologidrevet innovation i svineproduktionssystemet. Fem hold bestående af programmører, dataspecialister og UX designere fik hver tilknyttet en hollandsk landmand, der fungerede som domæneekspert. Sammen arbejdede de i 48 timer på at udvikle en løsning ud fra fire prædefinerede problemstillinger.

FarmHack havde lagt mange kræfter i tilrettelæggelsen af hackathon'et og forberede de involverede dataejere i processen. FarmHack ved fra tidligere erfaringer, at det er vigtigt, at dataejere er til stede og kan hjælpe med at løse problemstillinger ift. datasættene. Derudover er rekruttering og sammensætning af holdene nøje planlagt.

Målgruppe

Deltagerne på AgriVision Hackathon var professionelle som i forvejen arbejdede indenfor landbrug. FarmHack havde sendt invitationer til alle Nutreco's samarbejdspartnere, som også deltog på konferencen. Dermed smeltede hackathonet sammen med konferencen, og blev fulgt løbende af konferencedeltagerne, som fik updates på de fem teams processer i løbet af konferencedagene.

Resultater og effekter

Efter AgriVision inviterede Nutreco's CEO de fem teams til et møde, hvor de fik mulighed for at pitche deres ide igen. Det gav dem en ekstra mulighed for at finjustere deres projekter. Derfra ville teams'ne muligvis arbejde videre i et partnerskab med Nutreco for at udvikle ideerne.

Vinderne vandt en præmie på €2500 og muligheden for at videreudvikle et nyt produkt med sparring og rådgivning fra Nutreco. Der var fem datadonorer til AgriVision, hvilket gav et stort og indsigtsfuldt datasæt, med mange muligheder for de fem hold. De fem donorer havde arbejdet tæt sammen med FarmHack for at sikre at datasættene var fyldestgørende og af god kvalitet.

Det kan vi lære af casen

1. AgriVision blev gjort til en konference, hvilket gjorde det muligt for professionelle at deltage i hackathonet. På den måde var der både domæneeksperter og tekniske kompetencer til stede.
2. Forarbejdet til AgriVision var omfattende. Det var vigtigt for arrangørerne at dataejere var til stede under eventet, og at de var forberedt på, hvad det ville sige at stille data til rådighed på et hackathon. Det bedste resultat er funderet på gode datasæt, og det kan svare sig at bruge de ekstra ressourcer dialogen med dataejere og klargøringen af data.

”Det bedste resultat er funderet på gode datasæt, og det kan svare sig at bruge de ekstra ressourcer dialogen med dataejere og klargøringen af data.”

Citat fra interview.

Udviklingsforløb: REMODEL

Dansk Design Center tilbyder produktionsvirksomheder et forløb, hvor de kan udvikle en open source forretningsmodel.

REMODEL anvender designtænkning til at facilitere processerne som virksomhederne gennemgår fx gennem Google SPRINT-metoder. Det er et vækstprogram, der har fokus på fordelene ved at åbne design- eller IP-retigheder for offentligheden. Dermed styrkes virksomhedernes forståelse for åbne data og det strategiske arbejde med dem. Det er et strategisk greb for at skabe bedre forretning, større omsætning og forbedring af produktet.

Resultater og effekter

Resultatet er nye, økonomisk bæredygtige forretningsmodeller, som i højere grad er baseret på digitale muligheder og nye måder at skabe værdi på.

En virksomhed der har været gennem REMODEL er styrket i sine innovationsprocesser, har fået nye kompetencer og kan arbejde med open source og åben data principper. REMODEL bruger samtidig produktionsvirksomhederne som cases til at vise den værdi, vækstforløbet skaber for den enkelte virksomhed.

Det kan du lære af casen

1. Udviklingsforløbet er direkte henvendt til produktionsvirksomheder. Det forklarer tydeligt, at det er baseret på principperne bag designtænkning. Samtidig er det et forløb som kan løfte produktionsvirksomhederne, styrke deres kerneforretning samt udvikle nye produkter med open source.
2. REMODEL tager udgangspunkt i produktionsvirksomhederne og tilbyder dem hjælp ift. deres konkrete problemstillinger.
- 3.

“En virksomhed der har været gennem REMODEL er styrket i sine innovationsprocesser, har fået nye kompetencer og kan arbejde med open source og åben data principper”