

GREENOVATOR GAME

FINDING THE WINNING RECIPE

Om spillet

- Konkurrence i hold om at udvikle den mest innovative og bæredygtige forretningsidé
- Fokus: entreprenørskab, innovation og grøn omstilling
- Bygger på Business Model Canvas & Sustainable Business Model Canvas (SBMC)
- Simulation der træner nytænkning, idéskabelse og ansvarlighed.

Læringsmål

- Forståelse af idéudvikling, forretningsmodeller og pitchteknikker
- Træning i innovation & løsningsorientering
- Refleksion over realiserbarhed & ansvarlighed
- Samarbejds- og kommunikationsevner

Setup

- Facilitator vælger spilvariant: Frit Valg / Kill your Darlings / The Challenge
- Vælg case: standard, selvvalgt eller deltageridé
- Opdel i hold: 2–3 teams á 2 personer
- Materialer: kort, SBMC, scorecards, post-its, tusser
- Introducér formål, regler og vurderingskriterier

Step 1 – Introduktion

- Facilitator præsenterer casen
- Case = konkret udfordring der kræver bæredygtig løsning

Step 2 – Overblik (10 min)

- Hvert team får Booster-kort
- Fordel kortene 50/50
- Studér kort individuelt – ingen dialog endnu

Step 3 – Brainstorm (15 min)

- Hver spiller udvælger 5 kort til idéinspiration
- Variationer:
 - – Frit Valg: vælg 1 forretningsmodelkort
 - – Kill your Darlings: vælg 3 kort → læg dem væk → træk 1 nyt
 - – The Challenge: træk 3 tilfældige kort → vælg 1

Step 4 – Udvælgelse

- Hver spiller vælger 3 bedste idéer
- Skriv 2–3 linjer til mini-pitch

Step 5 – Teamudveksling

- Teammedlemmer pitcher for hinanden
- Vælg 2 bedste idéer → udfyld SBMC for hver
- Justeringer af idéer tilladt undervejs

Step 6 – Grønne træk (15 min)

- Fordel grønne træk-kort 50/50
- Studér kort individuelt
- Vælg min. 3 pr. idé
- Integrér i SBMC

Step 7 – Pitchrunde 1 (15 min)

- Teams pitcher for holdniveau
- Scorecard bruges til vurdering af kreativitet, bæredygtighed, forretningspotentiale
- Den bedste idé går videre

Step 8 – Go all in (20 min)

- Videreudvikling af bedste idé
- Tilpasning, kombination eller ny inspiration med kort

Pitch af forretningskoncept

- Tidsramme: 4–6 min (med tidsvogter)
- Fold SBMC ud post-it ad gangen → fortæl historien
- Fremhæv: unikhed, differentiering, succesfaktorer
- Skab rød tråd mellem byggesten

Pitch-tjekliste

- Hook (fang publikum)
- Problem-løsning
- Impact: forskel i verden
- Forretningsmodel: hvordan tjene i konceptet penge
- Call to action (hvad kræver det – resourcer, aktiviteter osv.)

GREENOVATOR GAME

Variant: IMPACT BATTLE

Impact Battle – Om spillet

- Fokus: maksimér positiv samfunds- og miljøpåvirkning
- Balance: økonomi + innovation + bæredygtighed
- Pointkategorier: Impact (50%), Realiserbarhed (30%), Originalitet (20%)

Impact Battle – Step 1: Impact briefing (5 min)

- Introducer casen/problemet → Impact er vigtigste parameter.
- Facilitator: Sæt scenen – fokus på forskel for samfund & miljø.
- Understreg: økonomisk bæredygtighed er nødvendig, men impact vægter højest.

Impact Battle – Step 2: Inspirationsrunde (20-30 min)

- Hvert team trækker 6 bæredygtighedskort + 2 forretningsmodelkort (booster cards).
- Diskuter: Hvordan kan kortene kombineres til en idé?
- Facilitator: Opmuntre til vilde idéer – ingen begrænsninger.

Impact Battle – Step 3: Ideation battle (20 min)

- Udarbejd 2 idéer pr. team – beskriv:
- 1. Hvilket problem løses?
- 2. Hvilken impact skabes?
- 3. Hvordan tjener idéen penge?
- Facilitator: Sørg for realisme + kreativitet.

Impact Battle – Step 4: Intern pitch & valg af idé (10 min)

- Teammedlemmer pitcher for hinanden (2 min hver).
- Vælg idé med størst impact og innovation.
- Facilitator: Stil spørgsmålet: Hvilken idé giver mest impact?

Impact Battle – Step 5: Prototyping i SBMC (20 min)

- Teams udfylder SBMC for deres idé.
- Fokus på Value Proposition, Revenue Streams, Key Resources.
- Facilitator: Guide teams til at prioritere felter for impact.

Impact Battle – Step 6: Grønne træk (10 min)

- Vælg min. 3 grønne træk-kort pr. idé.
- Integrér kortene i SBMC.
- Facilitator: Spørg – hvordan gør dette kort idéen mere ansvarlig?

Impact Battle – Step 7: Pitchrunde (4–6 min pr. hold)

- Alle hold pitcher for jury/deltagere.
- Vurdering: Impact (50%), Realiserbarhed (30%), Originalitet (20%).
- Facilitator: Sørg for tidsstyring & synlig pointgivning.

Impact Battle – Step 8: Vinderen kåres

- Det hold med højeste score vinder: Greenovator Impact Champion.
- Fejr vinderne – fremhæv læring fra processen.
- Spørg: Hvilke kompromisser indgik I? Hvordan balancerede I økonomi og impact?

GREENOVATOR GAME

Cases

Case 1 – Ecolnnovate

Ecolnnovate – mellemstor virksomhed, grundlagt 2010

Speciale: miljøvenlige forbrugerprodukter (vandflasker, emballage, apparater)

Stærkt brand for innovation og bæredygtighed

Case 1 – Ecolnnovate: Scenarie & udvikling

- Marketingchef Sue Smart identificerer vækstområde: bæredygtige personlig pleje-produkter
- Efterspørgsel stigende → nye muligheder, men også usikkerhed
- Udfordring: ny sektor uden erfaring

Case 1 – EcoInnovate: Udfordringer & muligheder

- Udfordringer: råvarer, regulatoriske krav, intern modstand
- Muligheder: voksende marked, differentiering via bæredygtighed, loyal kundebase

Case 1 – EcoInnovate: Jeres mission

- Udvikl og præsenter en forretningsmodel for indtræden på markedet for bæredygtig personlig pleje
- Overvej: kundesegmenter, værdiløfte, ressourcer, udfordringer, indtægtsmodel

Case 2 – FreshDairy

FreshDairy Inc. → etableret, familieejet → førende i mejeriindustrien

Fokus: kvalitet + innovation

Ny trend: urbanisering, travle livsstile, behov for bekvemmelighed

Case 2 – FreshDairy: Casen DairyMate

- Idé: netværk af salgsautomater til friske mejeriprodukter i byområder
- Fordele: friskt, 24/7-tilgængelighed, lokal sourcing, bæredygtig emballage

Case 2 – FreshDairy: Overvejelser for konceptet

- Kundesegmenter: pendlere, studerende, familier, arbejdspladser
- Nøgleaktiviteter: kølekæde, IoT, logistik, service, marketing
- Udfordringer: fødevareresikkerhed, by-logistik, madspild, hærværk

Case 2 – FreshDairy: Jeres mission

- Udvikl og præsenter et forretningsmodel-koncept for DairyMate
- Overvej: placering, pris, sortiment, partnerskaber, indtægtsmodel

Case 3 – Nordic Homeware

Nordic Homeware – etableret 1998, salg i 12+ EU-lande

Kendt for skandinavisk design: funktionalitet, æstetik, naturlige materialer

Kunder: designbevidste, urbane, 25–55 år

Case 3 – Nordic Homeware: Marked & regulering

- Konkurrenter satser på bæredygtige materialer og emballagefrie løsninger
- EU's CSRD → krav til klima, materialer, sociale forhold
- 60 % af klimaaftryk = råmaterialer & produktion

Case 3 – Nordic Homeware: Strategisk udfordring

- Behov for at integrere bæredygtighed som konkurrenceparameter
- Muligheder: design + miljøansvar = differentiering
- Styrke: samarbejde med designere og detailkunder

Case 3 – Nordic Homeware: Jeres mission

- Udvikl et nyt produkt/produktlinje med stærk bæredygtighedsprofil.
- Skal matche brandet, udnytte styrker og kunne lanceres inden 18–24 mdr.