

Projektrapport

1. Projektets navn	Fremtidens storcenter (del af Lyngby – oplevelsernes by)
2. Projekts formål og forventede effekt	Banebryder for generel udvikling af bymiljøet i Lyngby og her bidrage til nye løsninger, som fremmer byens attraktion for borgere, handlende og studerende. Delforprojekt "Fremtidens storcenter" har til formål at forstå detailhandelens udvikling og udvikle koncepter for at fastholde og udvikle konkurrenceevnen for fremtidens storcentre med udgangspunkt i Lyngby Storcenter
3. Projektets mål	Projektets overordnede mål er at: • øge forståelsen af praksis både for studerende og for centeret/centerets butikker og herigennem øge centerets attraktivitet generelt for de handlende i Nordsjælland Projektets delmål er at: • gennemføre et serviceeftersyn af Lyngby Storcenter og bidrage til en fælles forståelse af praksis • fremme innovationsgraden blandt butikkerne i Lyngby Storcenter gennem forretningsudvikling • overføre den nyeste viden inden for bl.a. detailhandel og forbrugertrends til ansatte, ledere og ejere ▪ Udarbejdelse af koncept som kan skaleres ▪ Udvikle og teste rammer for og krav til gruppepraktik ▪ Udforske og udnytte forretningsmuligheder for Partner • Skabelsen af varigt partnerskab med Lyngby Storcenter • Øge de studerende evne til at omsætte teoretisk viden til praktisk implementering • Øge kendskabet til Cphbusiness blandt det lokale erhvervsliv
4. Projektets forventede output (leverancen)	I fase 1 er projektets succeskriterier: • 5 studerende i praktik i LSC med fælles overordnet problemstilling i efteråret 2014. Erfaringerne med gruppepraktik skal kunne danne grundlag for udvikling af et koncept for gruppepraktik • 1 studerende i praktik i foråret 2015 som samler op på de forskellige analyser og tiltag og danner bro til efteråret 2015 aktiviteter • Hovedopgaver i foråret 2015 med karakterniveau 7 eller derover som tilsammen indeholder et 360 grader serviceeftersyn af LSC som skaber ny brugbar viden for LSC • Gennemførelse af mindst ét markedsanalyseprojekt som bidrager med kvantitativt input til serviceeftersynet og herigennem øger forståelsen af praksis for både LSC og Cphbusiness • Gennemførelse af én årligt tilbagevendende casekonkurrence • Øge de studerendes branchekendskab og motivation gennem udvikling af et fælles valgfag på tværs af merkantile uddannelser: Retail management with special focus on retailmarketing. Valgfaget skal udvikles i samarbejde med erhvervet • Involvering af mindst 5 butikker/kæder udover centerforeningen således at praksisinddragelse og -tilknytning sikres • Inddragelse af centeradministration og ejer således at alle interessenter involveres aktivt i projektet For kunden (LSC) vil KPI overordnet være: • Hvis projektet skal være en succes for Lyngby Storcenter indebærer det bl.a. følgende: ◦ Brugbare anbefalinger med udgangspunkt i praksis og de givne rammer (rammer som ikke realistisk kan ændres – f.eks. rive centeret ned og bygge et nyt!) ◦ Tydelig scoping af projektet ◦ Fælles udvikling af hypoteser som testes og enten bekræftes eller afvises

	○ Gennemførelse af sortimentsanalyse som del af serviceeftersynet med anbefalinger til fremtidigt sortiment ○ Løsningsforslag baseret på branchekendskab	
5. Projektets forløb herunder aktiviteter	August-december 2014: Praktik og hovedopgaveforløb for 5 studerende Styregruppe møde: 19/11-14 December 2014: Udvikling af casekonkurrence til gennemførelse i uge 4, 2015 Aflevering af hovedopgaver for 3 praktikanter (markedsføringsøkonom) Udvikling af valgfaget "Retail management with special focus on retail marketing" Januar 2015 Gennemførelse af casekonkurrence "Copenhagen Business Lyngby Innovation Case Competition – CLICC" I samarbejde med LSC Hovedopgave eksamen for de 3 markedsføringsøkonomer Færdiggørelse af valgfaget valgfaget "Retail management with special focus on retail marketing" i samarbejde med LSC/erhvervet Ny praktikant starter i LSC (januar-april 2015) Januar-marts 2015 Planlægning af fase 2 af projektet til implementering i efteråret 2015 herunder scoping af projektet og opstilling af hypoteser i samarbejde med LSC skulle være startet, men projektet sat på hold inden dette arbejde blev udført Færdiggørelse af efteruddannelsestilbud til LSC med henblik på præsentation til centerets butikker/ledelser Februar 2015: Gennemførelse af markedsanalyseprojekt for 2. semester markedsføringsøkonomer Februar-marts 2015: Gennemførelse af valgfag "Retail management" April-Juni: Hovedopgave periode for 2 Serviceøkonom studerende og 1 markedsføringsøkonom Maj/juni: Gennemførelse af evaluering af fase 1	
	Start: Forår 2014	Slut: Oprindeligt planlagt til afslutning sommer 2016. Nu lagt ind under "Fremtidens detailhandelsprojekt"
7. Projektejer	Kirsten Ringgaard	
8. Projektleder	Jan-Christian Haxthausen	
9. Projektdeltagere	Tæt samarbejde mellem studerende og undervisere på Cphbusiness Lyngby inden for programområderne <i>Innovation og entreprenørskab</i> samt <i>IT og multimedia</i>, ledelsen hos Lyngby Storcenter og i mindre grad chefer og ansatte i centerets butikker. 6.1. Styregruppe Torben Schwabe (Lyngby Storcenter), Kirsten Ringgaard og Frank Mathiasen (Cph-business) - delvist Helle Zibrandtsen og Daniel Paetsch fra LSC. 6.2. Projektgruppe/koordinationsgruppe Projektdeltagere praktik og hovedopgaveforløb: Henning Christensen Projektdeltagere valgfag: Carina Burhøj	

	Projektdeltagere Casekonkurrence: 1 underviser fra alle uddannelser samt undervisere til gennemførelse af casekonkurrencen Projektdeltager generelt fra forår 2015: Carina Burhøj
10. Link til Strategi 2020	<i>Projektet hænger bl.a. sammen med Cphbusiness overordnede mission:</i> "Det er Cphbusiness' mission inden for vores felt at understøtte udviklingen af dansk erhverv og velfærd gennem internationalt anerkendt videregående uddannelse på akademi- og bachelorniveau samt andre tiltag, der kan fremme innovation i de enkelte virksomheder i såvel et nationalt som internationalt perspektiv" Og "Erhvervslivets Cphbusiness": 2.3 at skabe præferencer hos den enkelte virksomhed med henblik på dennes rekruttering af studerende i praktik, nye medarbejdere, videreuddannelse af nuværende medarbejdere, praktisk problemløsning samt brug af Cphbusiness i nye innovative tiltag. 2.4 at have fokus på potentialet i deltidsuddannelser med henblik på at levere kompetenceudvikling tilpasset den enkelte virksomheds eller branches behov for individualiserede kompetencer leveret i tæt samspil med den enkeltes job. 2.5 at have fokus på SMV og udvikling af varige partnerskaber, hvor Cphbusiness er kendt for en professionel tilgang til ydelser og leverance samt servicering af den enkelte virksomhed. 2.6 at have fokus på virksomheders og branches potentiale for innovation og bistå dem individuelt eller i klynger med at udnytte dette potentiale. 2.7 at have fokus på entreprenørskab og entreprenante studerende og gennem inkubationsmiljøer og andre tiltag at understøtte realisering af studerendes nye forretningsidéer
11. Link til de andre 6 fagområder	<i>Projektet er primært lokalt forankret i Lyngby og inden for fagområderne "Innovation og entreprenørskab samt IT og multimedia"</i>
12. Grænseflader til andre projekter	<i>Hænger sammen med</i> • SMV projekt • NICE • Fremtidens lærings- og uddannelsesmiljø på Nørgaardsvej Og er nu del af "Fremtidens detailhandel" projekt
13. Budget (Budget vedlægges)	Vedlagt i bilag 1
14. Projektnummer	3207

Projektets forløb, fremdrift og resultater (projekt afslutning)

15. Et kort resumé af projektets forløb og hovedkonklusioner. (max. ½ side)	Generelt: Projektet har haft store udfordringer med adgang til menneskelige ressourcer samt forståelse for rolle hos vores partner Lyngby Storcenter, hvor vores kontaktperson er Torben Schwabe (og medlem af styregruppe), direktør for Lyngby Storcenter. Torben Schwabe brænder for projektet og ikke mindst projektets ide. Torben har meget travlt og det har derfor været svært for både studerende og projektgruppen at få afholdt statusmøder og opfølgninger på aftalte aktiviteter, hvilket til tider har sat projektets progression i stå. Derudover har Torben en forventning om meget aktiv deltagelse af Cphbusiness i forbindelse med vores praktikstuderende, hvor LSC i mindre grad ser sig selv som arbejdsgiver og mere som rådgiver de studerende kan spørge til råds, hvis nødvendigt. En projekterfaring/evaluering er derfor, at det skal være meget tydeligt fra starten, hvad projektet kræver af deltagende virksomheder, herunder deres ressourceanvendelse. Praktik- og hovedopgave studerende (gruppepraktik): • Studerendes motivation og læringsudbytte har været stort. • Cphbusiness har fået en første erfaring med udbytte af gruppepraktik. Den væsentligste evaluering af dette er, at vejlederrollen i forbindelse med et udviklingsprojekt og gruppepraktik ændres væsentligt. Såfremt der skal være udbytte udover et traditionelt praktikophold, skal vejleder involveres i langt højere grad end ved normale praktikophold. Vejledning skal i højere grad ses som samproduktion af viden og vejleder skal således indgå som aktivt "gruppemedlem". Dette skete ikke i den første fase af dette projekt, hvorfor udbyttet i første halvdel af fase 1 ikke har været tilfredsstillende for projektdeltagerne (Lyngby Storcenter og Cphbusiness) • To større rapporter afleveret. Faglig kvalitet har ikke været tilfredsstillende og dette har vist, at der er behov for endnu større selektering af studerende til projektet • I forlængelse af ovenstående har de studerendes fokus i for høj grad været på daglig drift end strategisk udvikling. Svært at komme op i helikopteren. Konsekvensen af ovenstående har været, at der følges op på fase 1 med endnu en praktikant i Lyngby Storcenter, som skal samle og validere de 5 tidligere praktikanter arbejde. Den generelle konklusion er dog, at gruppepraktik (med ovenstående ændringer) kan anbefales i fremtidige projekter. Valgfag: Gennemførelsen af valgfag på tværs af uddannelser har været en succes. Valgfagets output skal dog integreres mere direkte i projektet end tilfældet var. Casekonkurrence: Der er gennemført en selvstændig evaluering af casekonkurrencen af både studerende, undervisere og Lyngby Storcenter. Udbyttet af casekonkurrencen vurderes generelt til at have været højt. Både de studerende og lærerne syntes, at det har været spændende at deltage, Lyngby Storcenter føler, at de har fået mange relevante og gode forslag, som de kan arbejde videre med og læringsmålene er generelt blevet pænt opfyldt. Det har fungeret rigtigt godt med inddragelse af en konkret opdragsgiver frem for en mere teoretisk problemstilling og vi har formået at bidrage til praksisudvikling gennem de studerendes forslag. Ligeledes har det fungeret godt med brugen af ældre studerende som mentorer. Markedsanalyseprojekt: Generelt set er det både projektleders, teamets og de studerendes evaluering, at markedsanalysemodul var vellykket. Særligt har inddragelsen af praksis været vellykket og har været med til at øge de studerendes motivation og deltagelse. Lyngby Storcenter har fået input til deres videre strategi udvikling i forbindelse med identifikation af målgrupper og konkurrenter
---	--

16. Redegørelse for evt. projekt- eller budgetændringer, herunder årsagen til behov for ændringer.	Budgettet er ikke brugt op på grund af projektets status
17. Redegør for projektets output (leverancer) og evt. ændringer i forhold til den oprindelige projektbeskrivelse.	Formålet med fase og opfølgningen herpå (jf også ovenstående): 1. gennemføre et serviceeftersyn af Lyngby Storcenter og bidrage til en fælles forståelse af praksis. <i>Er kun delvist gennemført pga kvaliteten af praktik- og hovedopgavestuderendes arbejde – se ovenstående</i> 2. overføre den nyeste viden inden for bl.a. detailhandel og forbrugertrends til ansatte, ledere og ejere <i>Dette skulle være igangsat i foråret 2015, men blev sat på hold pga usikkerhed om projektets fremtid</i> 3. Udvikle og teste rammer for og krav til gruppepraktik. <i>Er gennemført og der er uddraget relevante erfaringer til fremtidig gruppepraktik</i> 4. Udforske og udnytte forretningsmuligheder for Partner. <i>Er gennemført, men Partner fulgte ikke op (er vist ved at ske)</i> 5. Skabelsen af varigt partnerskab med Lyngby Storcenter. <i>Er gennemført</i> 6. Øge de studerende evne til at omsætte teoretisk viden til praktisk implementering. <i>Har primært vist sig gennem markedsanalyseprojektet</i> Fase 2 skulle være implementeret efter sommeren 2015, men allerede på styregruppemødet i november 2014 blev det vedtaget at udskyde fase 2, da vurderingen var, at målene for fase 1 ikke var tilstrækkeligt opnået
18. Redegørelse for kommunikation fra projektet, både internt og eksternt.	<i>Internt:</i> Projektet har været præsenteret på områdemøder samt i projektlederforum. Derudover har der været tæt kontakt med alle uddannelsesgrupper i forbindelse med casekonkurrencen og med markedsføringsforingsøkonom uddannelsen ifm markedsanalyseprojekt og valgfag. Der er udarbejdet en præsentationsvideo, som ligger på intranettet <i>Eksternt</i> Projektet er blevet fremlagt for og godkendt af Lyngby Storcenters bestyrelse. Der har været løbende kontakt med Lyngby Storcenter gennem projektet, jf dog ovenstående punkt 15. Der har været afholdt med med Danica (som ejer Lyngby Storcenter) i forbindelse med præsentation af hovedopgave resultater. I forbindelse med Casekonkurrencen har lokalavisen Det Grønne Område bragt en artikel. Præsentationsvideoen skulle også nu ligge på vores hjemmeside.
19. Redegørelse for procesmæssige erfaringer i forbindelse med projektforløbet.	Er delvist behandlet under punkt 15. Derudover har projektet været præget af at være et af de mindre udviklingsprojekter. Som projektleder har jeg til tider følt mig lidt alene i arbejdet med projektet, da projektets ressourcer ikke har været til at udvide projektgruppen udover lærerkræfter i de enkelte delprojekter. Jeg har brugt styregruppe og projektejer som sparringspartner, men jeg kunne godt have brugt et fast gruppemedlem i den daglige sparring.
20. Antal deltagende virksomheder i projektet.	1

21. Antal deltagende studerende i projektet (opgivet i antal studerende og ikke hold).	I alt med casekonkurrence har ca. 200 studerende deltager i projektet
22. Hvordan har projektet været kapacitetsopbyggende?	<i>Udvikling af FoU-partnerskaber og samarbejdsrelationer (Udvikling af samarbejdsmodeller, opbygning af relation for videnssamarbejde med erhverv og/eller forskningsinstitutioner)</i>
23. Hvilken ny viden har projektet skabt? (max. ½ side)	Projektet er afsluttet inden reel ny viden er blevet skabt. Dette skulle være sket i afslutningen af fase 1 samt fase 2 og 3. Dog har vi skabt viden om: • Afholdelse af gruppepraktik • Gennemførelse af udviklingsprojekter med erhvervet • Udvikling af tværgående læringsaktiviteter med inddragelse af mange uddannelser • Indsigt for Lyngby Storcenter i deres kundebase og konkurrenter • Udvikling og gennemførelse af valgfag

Projektets vidensomsætning (endelig afslutning)

24. Hvordan er den skabte viden blevet omsat i praksis? • På uddannelserne og specifikt i hvilke uddannelser? • For professioner og erhverv? I form af f.eks. løsninger, produkter eller services?	På markedsføringsøkonom og serviceøkonom er der på baggrund af udviklingsprojektet blevet udviklet et valgfag. På markedsføringsøkonom har de studerende udarbejdet en markedsanalyse for Lyngby Storcenter På alle uddannelser har de studerende på 1. Semester deltaget i en casekonkurrence Lyngby Storcenter har brugt markedsanalyseresultater, casekonkurrencen og hovedopgaver i deres strategi udviklingsarbejde. Da projektet mere eller mindre afvikles i fase 1 er der ikke udviklet konkrete koncepter og løsninger, som skulle være foregået i fase 2.
25. Kan det dokumenteres, at viden fra projektet er indgået i uddannelserne? Vedlæg evt. gerne dokumentation.	Det kan ikke dokumenteres ud over ovenstående anvendelse.

Budget

Fremtidens storcenter

Budgetopfølgning pr. 260914 Cphbusiness udgifter

	2014		2015		2015
	Forbrug		Budget		Forbrug (Kr
	Timer	Kr.	Timer	Kr.	
Projektleder	235	82250	200	70000	26250
Projektgruppe	100	35000	100	35000	3500
Projektleder for praktikstuderende	100	35000			0
Praktik og hovedopgaver			25	8750	0
Markedsanalyse projekt MAK			20	7000	7000
Analyse af detailhandelstrends - tur til London		8000			
Analyse af detailhandelstrends				50000	0
Gennemførelse af gå hjem møde om detailhandels trends			20	7000	0
Udvikling af valgfag/specialefag			100	35000	35000
Forberedelse af casekonkurrence og koordinering på uddannelser			200	70000	70000
Casekonkurrence			80	28000	28000
Gennemførelse af event i LSC			25	8750	0
Konceptudvikling for centeret og butikker - anslået				80000	0
Udvikling af diverse uddannelses- og kursusforløb for LSC					
Forbrug i alt	435	160250	770	399500	169750

