**Tävling som innovationsdrivare – bra idé**

**Att utlysa en tävling på temat innovation är ett omvittnat populärt och effektivt sätt att stimulera och få fart på idéverkstaden.**

Kärt barn har många namn och definitionen kan tyckas något vag som oprecis. Men oavsett om det kallas för idétävling, designtävling, innovationstävling, teknologitävling, innovationsturnering, eller till och med och crowdsourcing och öppen innovation, handlar det om en och samma sak: att utmana och stimulera innovatörer att lösa ett specifikt och ofta komplext problem genom utvecklandet av nya idéer, ny teknologi och/eller ny design.

Redan på 1800-talet användes tävlingsformen som ett verktyg för att skapa och driva utvecklingen framåt. I dag används metoden inom praktiskt tagit alla områden, som till exempel att lösa miljöproblem eller att producera tekniska lösningar och skapa nya förutsättningar till affärsmöjligheter inom industrin.

År 2012 publicerade Pushkar Jha från University of Newcastle Business School, tillsammans med Joseph Lampel och Ajay Bhalla från Cass Business School i London, en studie på ämnet innovationstävlingar i tidskriften Academy of Management Perspectives Journal. Under rubriken "Test Driving the Future: How Design Competitions are Changing Innovation" argumenterade forskarna för nyttan med innovationstävlingar.

De tre professorerna konstaterar att tävlingar som exempelvis Google Prize, Formula E championship, X-Prize eller The Virgin Earth Challenge snabbt har blivit viktiga instrument inom utvecklandet av nya teknologier och för att sätta fokus på angelägna sociala behov.

Tävlingsformen ökar chansen att nå ut med budskapet om betydelsen av innovation till en så bred publik som möjligt, däribland universitet och högskolor, för att på så vis få fart på innovationsprocessen.

Media Lab Competition (MLC), som anordnas av Googol i samarbete med säljbolaget Mediekompaniet och mediebyrån Starcom, är en landsomfattande innovationstävling med syftet att skapa en bred uppslutning kring ett lika högaktuellt och akut som svårlöst problem, nämligen mediebranschens strukturomvandling.

Hur skall mediebolagen i framtiden kunna använda sina ofta starka varumärken och många kunder (prenumeranter och tittare) för att ersätta tappade intäkter i ett medielandskap under snabb och omfattande omvandling?

Tävlingen är den första i Googols regi. Deltagarna får testa sina idéer och dra lärdomar genom feedback av sakkunnig expertis. Görs bedömningen att det finns potential att lyckas får den vinnande entreprenören möjlighet att såväl realisera som kommersialisera sin affärsidé med finansieringsstöd.

Mediabranschen går igenom en stor förändring som inleddes med musikindustrin, fortplantades in till tidningsbranschen och är nu på väg att drabba TV. Denna förändring grundar sig i nya beteendemönster hos konsumenten möjliggjort av teknikutvecklingen(kommunikation och mobila terminaler), där makten har förflyttats från producenten av innehållet till konsumenten.

De aktörer som lyckas anpassa sig i den snabba förändringsfasen och kan skapa affärer för tillväxt kan bilda nya stora värden. De som väljer att avvakta kommer sannolikt att tillhöra förlorarna.

Vinnaren som utses i juni får chansen att kommersialisera sin idé tillsammans med tävlingsarrangörerna.