



## Sune Kaae

ÅLDER: 37 ÅR, FRÅN KÖPENHAMN

**Bor:** Södermalm.

**Familj:** Gift med Ida, en ettårig dotter och två katter.

**Utbildning:** Datavetenskap.

**På nattduksbordet:** "The hardware startup: Building your product, business, and brand".

**Motto:** "Learn by doing".

**Förebild:** Elon Musk (för sitt sätt att ändra samhället genom teknologin i en startup).

# Han ska ta IKEA:s design in i den digitala världen

Den internationellt erkände innovatören Sune Kaae lämnade Great Works för designbyrån Veryday för att få design och teknik att gå hand i hand. I portföljen har han jobb som Nike+ Fuelband – men framåt ligger utmaningen i att få IKEA:s möbler att kommunicera.

IKEA HOME SMART heter den kollektion som möbeljätten tillsammans med Veryday tog fram i fjol. Det är en satsning på det uppkopplade hemmet och i kollektionen finns bland annat sängbord och lampor med inbyggd trådlös laddning för mobiltelefoner. Som director of technology på Veryday blir Sune Kaaes första projekt just IKEA. Men detaljer kring samarbetet är han förtegen med.

– Jag ska få det fysiska att interagera med det digitala. Skapa dynamiska produkter som kan ge människor en personifierad upplevelse, som möter användarnas behov. Det är roligt att få jobba med kunder som IKEA som har en stor global spridning och en massiv distribution, säger Sune Kaae.

**HANS HISTORIA** och intresse för det digitala sträcker sig tillbaka till it-bubblan. Sune Kaae ägde ett webbolog i Köpenhamn, men gick på en mina när bubblan sprack. Han flyttade till London och

började jobba för MRM/McCann. Karriären ledde honom sedan till New York och R/GA för vilka han var med och utvecklade Nike+ Fuelband. Det hyllade aktivitetsarmbandet gav sedermera ett Grand Prix i Cannes.

– Det var ikoniskt i bemärkelsen att det var den första konsumentfokuserade produkten som talade till "vanliga människor" – inte bara till nördarna. Från ett marknadsperspektiv var Nike+ Fuelband briljant.

**»**  
För en innovatör är frågan inte vem som kom med den unika idén utan om förmågan att bygga rätt sak

– I Nikes fall upptäckte jag storheten i att gifta ihop det fysiska med det digitala.

**Var det din idé?**

– Nej. För en innovatör är frågan inte vem som kom med den unika idén, utan mer om förmågan att bygga rätt sak, vid rätt tid och till en kostnad som ger utrymme för vinst samtidigt som den fortfarande är prisvärd för konsumenten. Innovation handlar inte om idén,

utan att åstadkomma något grymt bra för marknaden.

Sune Kaae tänkte inte att armbandet skulle vinna några priser i Cannes – han tänkte inte att det var den typen av produkt som tävlingen traditionellt belönar i och med att den inte passar in i deras kategorier. Däremot tror han att Nike+ Fuelband har tänjt på tävlingens gränser.

**TILL SVERIGE** kom Sune Kaae 2013. Då hade han och frun bestämt sig för att tacka nej till möjligheten att få ett green card i USA till förmån för ett liv i Sverige. Efter möten med små startupföretag och byråer som Doberman och Ziggy föll valet slutligen på Great Works. Där blev han alltså kvar fram till årsskiftet.

– Jag funderade på att starta en ny byrå, men jag bryr mig mycket om teknologi och produkter och mindre om att bli entreprenör. I Sverige är Veryday det företag som är mest intressant för mig, inget annat svenskt designföretag har deras erfarenhet av att ha levererat fysiska och digitala produkter på en global marknad under årtionden.

**FÖRUTOM I SITT** nya jobb engagerar sig Sune Kaae i olika startupinitiativ och leder utbildningar på Berghs och Hyper Island. Möjligheterna mellan det fysiska och det digitala tror han att vi bara har sett början på.

– En del av utmaningarna för företag som exempelvis Ikea eller Volvo är hur de ska visualisera produkterna som konsumenten ska köpa. Den som köper en bil vill se hur den är. Den som köper ett kök vill se hur det ser ut i sitt hem och den som köper kläder vill se hur de ser ut på. Det handlar om att applicera den digitala världen på den fysiska. Det är något vi ser exempel på redan i dag och vi kommer se mer av det i den närmaste framtiden – då är en mix en del av verkligheten.

YASMINE WIBERG  
yasmine.winberg@resume.se

## 3 tips från Sune Kaae

Så kan marknadsförare tänka mer innovativt

1. Använd inte bara marknadsbudgeten till kampanjer utan också till att bygga digitala produkter och tjänster som främjar ett långsiktigt engagemang från konsumenterna.
2. Använd prototyper och agila metoder för att utforska nya tekniska möjligheter.
3. Internet of things gör det möjligt för digitala marknadsförare att leda produktutvecklingen av personifierade upplevelser som för ihop det fysiska med det digitala.