design society

DESIGN SOCIETY
EFFEKTMÅLING

DESIGN SOCIETY
EFFEKTMÅLING

1

FORMÅL OG TILGANG TIL EFFEKTMÅLING

6

2

DIREKTE EFFEKTER PÅ VIRKSOMHEDER DER GØR BRUG AF DESIGN SOCIETY

22

3

TURISMEØKONOMISKE EFFEKTER AF AKTIVITETER I DESIGN SOCIETYS

29

4
DIREKTE EFFEKTER AF INDEX'S DESIGN TO IMPROVE LIFE INVESTMENT
33

5
OPGØRELSE AF VÆRDIEN AF INDENLANDSK OG UDENLANDSK MEDIEOMTALE
34

6
INDIKATORER FOR EFFEKTER AF INDEX'S DESIGN TO IMPROVE LIFE EDUCATION
38

1 FORMÅL OG TILGANG TIL EFFEKTMÅLING

1.1 FORMÅLET MED EFFEKTMÅLING

Med etableringen af Design Society som moderfond for datterselskaberne Dansk Design Center, INDEX: Design to Improve Life, Danish Fashion Institute og Copenhagen Fashion Week er der skabt en ny, strategisk ramme for mode og designfremmeindsatsen i Danmark.

Design Society varetager fælles administrative opgaver for datterselskaberne, mens fondens faglige aktiviteter i overvejende grad er placeret i datterselskaberne. Hvert datterselskab har egen vision og mission og arbejder på hver deres område med at styrke udviklingen indenfor dansk design og mode.

Målet er, at Design Society skal være en national, samlende og slagkraftig aktør, der har den fornødne viden til at koordinere, prioritere og målrette vækstindsatsen for design og mode i Danmark.

Design Society vil anvende effektmåling som et aktivt redskab til i at positionere sig som en slagkraftig aktør, der effektivt fremmer innovation, bæredygtighed og værdiskabelse. Design Societys datterselskaber har derfor sammen med konsulentvirksomheden IRIS Group ApS udvalgt metoder til at opgøre og monitorere effekterne af de aktiviteter og indsatser, som datterselskaberne har ansvar for.

Arbejdet med effektmåling skal tjene flere formål:

- For det første skal effektmålingsarbejdet skabe et stærkere videngrundlag om effekterne af forskellige aktiviteter og virkemidler. Dette videngrundlag er centralt for Design Society, der både skal være drivkraft og igangsætter af nye, forbedrede indsatser til fremme af design, mode og bæredygtig innovation og fungere som et nationalt knudepunkt, når det gælder viden om relevante virkemidler og deres forventede effekt.

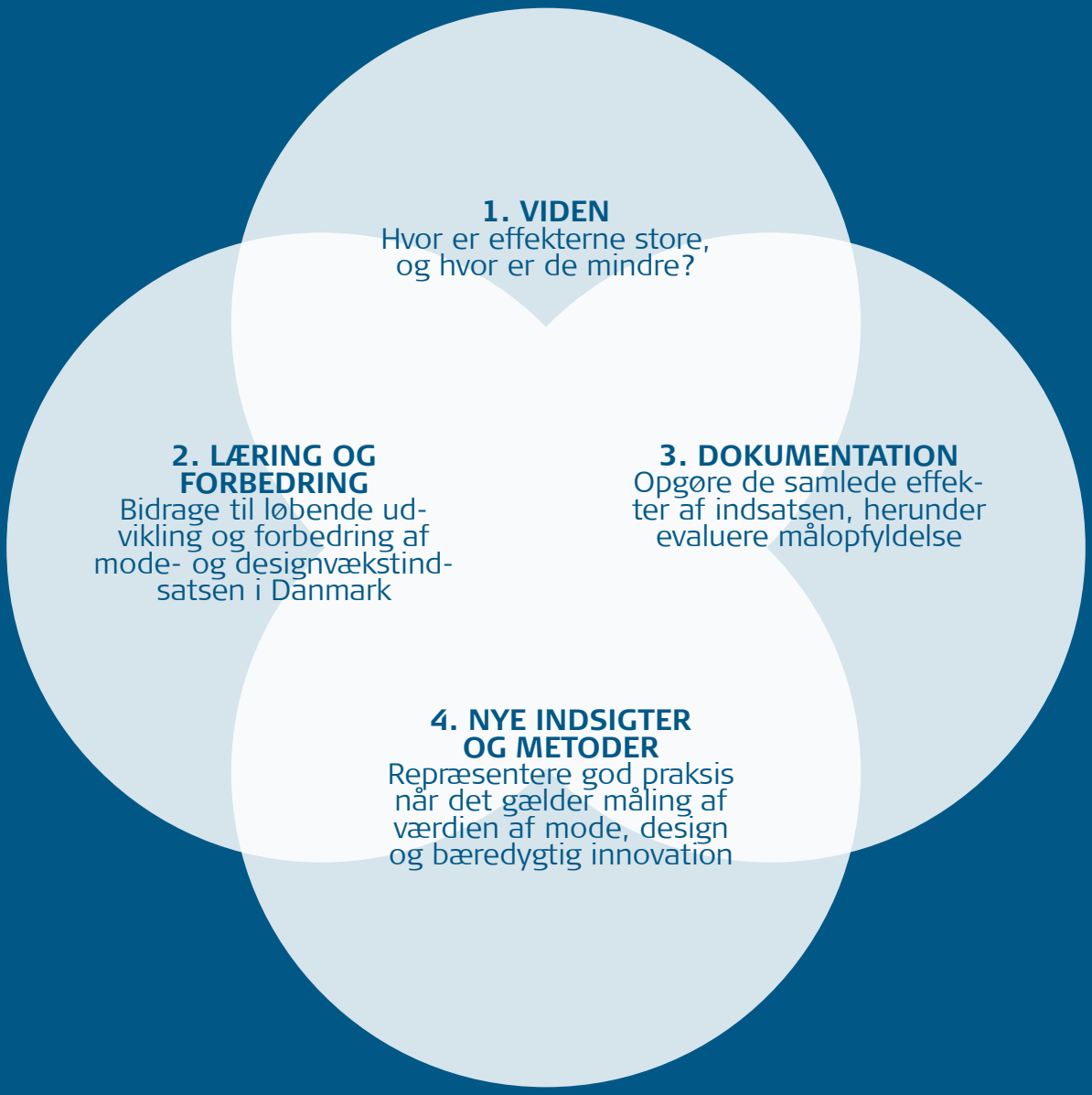
- For det andet skal effektmålingsarbejdet også bruges til at skabe dokumentation for den samlede effekt af Design Societys forskelligartede aktiviteter. Det er vigtigt for at sikre legitimitet blandt interessenter og samarbejdspartnere og for at kunne følge op på de mål, der er opstillet i resultatkontrakter med sponsorer og ejerkreds.

- For det tredje skal effektmålingsarbejdet bidrage til at skabe et solidt grundlag for læring og forbedring af den samlede indsats og give afsæt for at prioritere midler til områder, hvor effekterne for danske virksomheder er store.

- For det fjerde skal effektmålingsarbejdet hvile på den nyeste viden og anvende metoder, der er baseret på international god praksis, når det gælder måling af værdien af mode, design og bæredygtige innovationsformer.

Effekterne af aktiviteterne i Design Society skal i videst muligt omfang søges opgjort og kvantificeret som effekt på værdiskabelsen i dansk erhvervsliv. Dette er også afspejlet i Design Societys resultatkontrakt 2015-2017 med Erhvervs- og Vækstministeriet og Region Hovedstaden. Her fremgår det, at det er målsætningen, at datterselskabernes aktiviteter i perioden 2015-2017 skal bidrage til, at værditilvæksten i den private sektor øges med minimum 500 mio. kr.

Det er afgørende, at Design Society kan præsentere et overbevisende effektmålingssystem, der kan benyttes til at dokumentere, hvorvidt resultatmålet indfries. Ambitionen er at gennemføre effektmåling af Design Societys aktiviteter årligt.



Figur 1
Illustrerer de fire grundpiller i arbejdet med effektmåling
Klide: IRIS Group og Design Society

1.2 STOR BREDDE I DESIGN SOCIETYS VIRKEMIDLER

Design Society varetager via de fire datterselskaber operatørrollen på en række centrale indsatser til fremme af design, mode og bæredygtig innovation i dansk erhvervsliv.

Samtidig spiller Design Society via datterselskaberne en væsentlig rolle som udvikler og fornyer af indsatsen til fremme af design, mode og bæredygtig innovation. Det foregår blandt andet ved, at datterselskabernes arbejde med at udvikle og teste nye typer af ydelser, indsatser og forløb til fremme mode, design og bæredygtige løsninger, som efterfølgende overdrages og videreføres af operatører i andre dele af erhvervsfremmesystemet (eksempelvis af væksthusene, klyngeorganisationer, mv.) eller private aktører.

Design Society datterselskaber bidrager til øget værdiskabelse i danske erhversliv gennem tre overordnede spor:

- ***Vækst i virksomheder:*** Design Society skal bidrage til at bygge bro mellem designbaserede virksomheder og det brede erhvervsliv.

- ***International branding af dansk design og mode:*** Design Society skal arbejde for at fastholde og udvikle Danmarks stærke internationale brand som en innovativ nation med fokus på design, mode og bæredygtighed.

- ***Vækst via løsning af samfundsudfordringer:*** Design Society skal hjemtage, omsætte og formidle national og international viden om de økonomiske, miljømæssige og sociale potentialer, som erhvervslivet og samfundet kan realisere ved at inddrage viden og kompetencer omkring design og bæredygtighed i arbejdet med at udvikle nye produkter, systemer, processer og services.

I udmøntning af Design Societys kerneopgaver betjener datterselskaberne sig af en bred vifte af virkemidler. Aktiviteterne dækker blandt andet over forskellige awards og megaevents, målrettede forretningsudviklingsforløb for enkeltvirksomheder, bredere formidlingsaktiviteter, kortere kurser samt matchmaking og netværksaktiviteter.

De mange, forskelligartede aktiviteter afspejler for det første, at Design Societys har en vigtig rolle som drivkraft for udvikling og afprøvning af nye virkemidler til fremme af mode og designrelateret forretningsudvikling. For det andet er de mange forskelligartede indsatser udtryk for, at der er stor spændvidde i de erhvervsmæssige potentialer relateret til mode, design og bæredygtige innovationsformer. Potentialerne ligger både inden for øget brug af designtænkning og nye innovationsformer i det brede erhvervsliv – ligesom der er betydelige potentialer knyttet til styrket forretningsudvikling og innovation inden for mode- og designerhvervet.

Figur 1.2 indeholder en samlet oversigt over de aktiviteter, som Design Societys datterselskaber udbyder. Figuren illustrerer samtidig, at Design Societys datterselskaber – ud over operatørrollen – også har en væsentlig opgave i forhold til langsigtet videnopbygning om, hvad der virker og skaber effekt for virksomhederne, hvor netop arbejdet med effektmåling spiller en central rolle.

LANGSIGTET VIDENSOPBYGNING

Figur 1.2
Oversigt over aktivitetstyper i Design Society

Initiativerne under de syv aktivitetsområder adresserer forskellige udfordringer og retter sig mod forskellige dele af Design Societys målgruppe.

Awards og megaevents rummer blandt andet initiativer, der skal øge bevidstheden om design som konkurrenceparamenter (fx Dansk Design Centers Danish Design Award) og bæredygtig innovation som et middel til at løse væsentlige samfundsudfordringer (fx INDEX: Design to Improve Lifes INDEX: Award eller Danish Fashion Institutes Copenhagen Fashion Summit). Kategorien dækker også over store events med et mere kommercielt sigte.

Forretningsudviklingsforløb er målrettet en mere snæver målgruppe og dækker fx over forløb, hvor designvirksomheder og virksomheder inden for andre brancher samarbejder om fælles udviklingsprojekter. Det kan også være forretningsudviklingsforløb, hvor målet er at tilføre danske virksomheder stærkere forretningsmæssige kompetencer, fx Dansk Design Centers programmer PLUS og Scaling by Design. Eller det kan være forløb, der skal fremme udbredelsen af nye bæredygtige løsninger og produktionsformer.

Kortere kurser og formidling dækker blandt andet konferencer, informationsmøder og seminarer, hvor målet er at formidle viden om nye trends og give inspiration til virksomhederne. Det gælder eksempelvis initiativer som Danish Fashion Institutes DAFI Tuesday og Dansk Design Centers Design am/pm.

Netværk og matchmaking er initiativer, der faciliterer nye forretningsmæssige samarbejder. Det gælder eksempelvis eksportfremmeaktiviteter i form af målrettede markedsfremstød, "speeddating-initiativer" for producenter og indkøbere, mv.

Adgang til kapital dækker indsatser, der styrker samspillet mellem investorer og iværksættere med nye, bæredygtige forretningsideer. Det gælder blandt andet INDEX's Design to Improve Life Investment-program, hvor et initiativ som Danish Ventures – Investing in Design to Improve Life har fokus på at bygge bro mellem investorer med risikovillig kapital og iværksættere med forretningsideer, der adresserer væsentlige samfundsudfordringer.

Kategorien ***uddannelse*** dækker over langsigtede indsatser, hvor fokus er på at ruste fremtidens arbejdskraft til at arbejde med design, bæredygtig innovation og løsning af samfundsudfordringer. Konkrete indsatser er eksempelvis INDEX: Design to Improve Lifes uddannelsesindsats, der fokuserer på at uddanne folkeskoleelever og lærere i at arbejde med bæredygtige innovationsmetoder til løsning af samfundsudfordringer.

Kategorien ***infrastruktur og rådgivning*** dækker over en række specifikke indsatser, der udgør elementer i en samlet innovationsinfrastruktur. Et eksempel er Danish Fashion Institutes Fabric Source, som er et materialebibliotek med prøver på bæredygtige materialer og et tilhørende kartotek med kontaktoplysninger på relevante producenter. Her kan danske mode- og designvirksomheder få hjælp og vejledning i materialevalg og samarbejdspartnere.

EFFEKTKÆDER
Design Society har opstillet såkaldte "effektkæder" for samtlige initiativer inden for de syv aktivitetstyper skitseret i figur 1.2. En effektkæde specificerer den forventede sammenhæng mellem konkrete projektaktiviteter og effekter på værdiskabelsen blandt virksomhederne.

Design Society har besluttet at opstille effektkæder for alle nuværende og fremtidige initiativer. Arbejdet med at opstille effektkæder skal sikre, at initiativdesignet hviler på en logisk, velunderbygget forventning om årsags- og virkningssammenhænge mellem aktiviteter og øget værdiskabelse i private virksomheder.

Arbejdet med effektkæder skal synliggøre, hvordan konkrete initiativer forventes at påvirke adfærd og handlingsmønstre i virksomhederne, herunder tydeliggøre virkningsmekanismer og tidshorisonten for, hvornår konkrete aktiviteter realistisk kan forventes at have en kvantificerbar effekt på værdiskabelse blandt private virksomheder i Danmark.

1.3 DIREKTE, INDIREKTE OG AFLEDTE EFEKTER AF DESIGN SOCIETYS AKTIVITETER

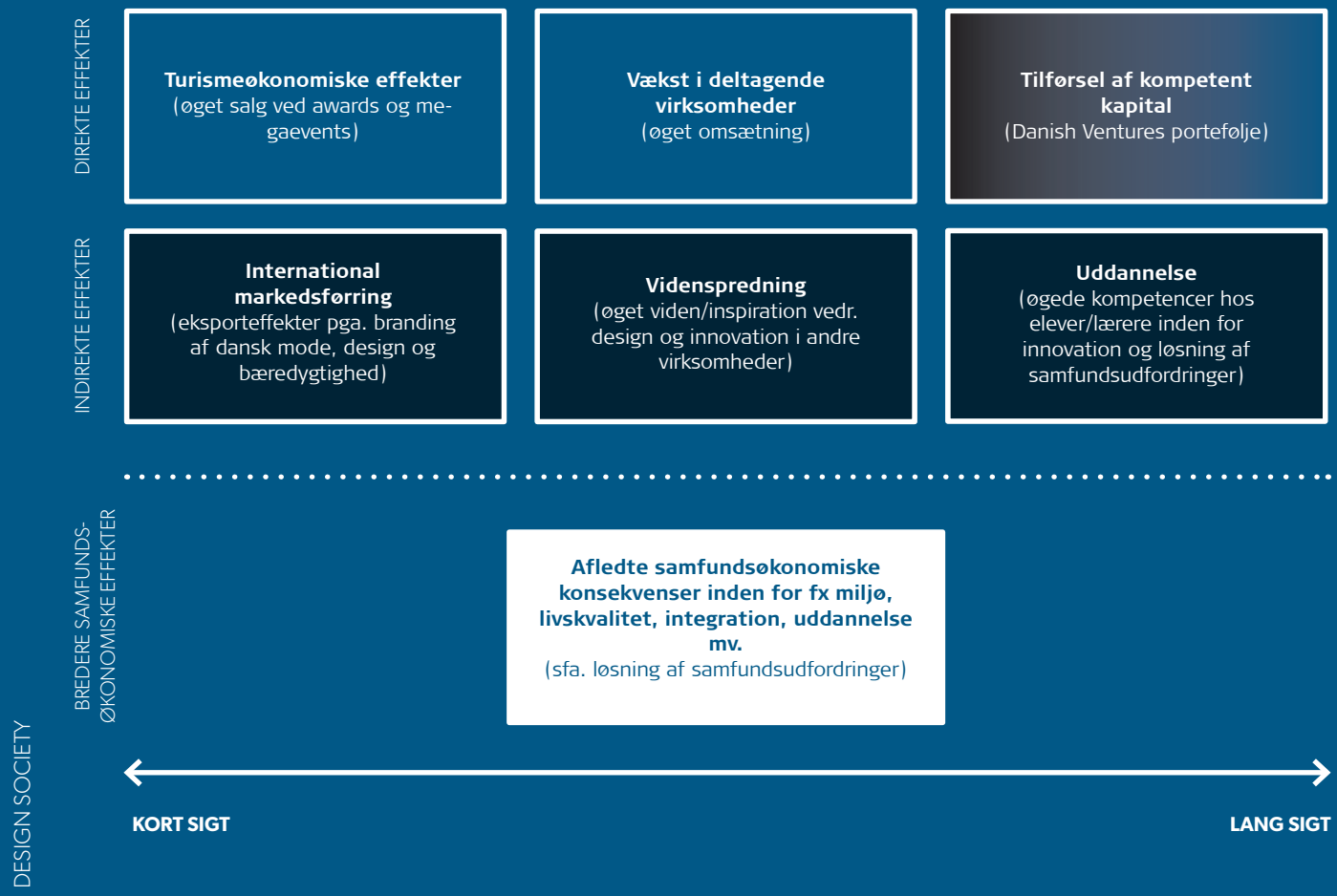
Der er betydelige forskelle i aktiviteternes virkemåde og i tidhorisonten for, hvornår forskellige initiativer skaber effekt i virksomhederne.

Eksempelvis har Design Societys megaevents en umiddelbar, direkte effekt på værdiskabelsen i dansk erhvervsliv. Idet aktiviteterne tiltrækker udenlandske deltagere til landet, som via deres forbrug skaber omsætning og øget værdiskabelse inden for blandt andet hotel- og restaurationsbranchen, i transportsektoren og i detailhandlen.

Men for hovedparten af Design Societys aktiviteter er der imidlertid en længere tidshorisont fra en aktivitet gennemføres til, at der kan registreres en effekt på værdiskabelsen i virksomhederne.

Det hænger sammen med, at en del af Design Societys aktiviteter har til formål at formidle ny viden og nye kompetencer til virksomhederne. Typisk er det tidskrævende for virksomhederne at omsætte viden og kompetencer til nye handlemønstre og bedre processer, produkter og forretningsgange.

Figur 1.3 giver en samlet oversigt over effekter af aktiviteterne i Design Society. I figuren skelnes mellem direkte, indirekte og bredere samfundsøkonomiske effekter.



Figur 1.3

Design Societys effekter samt hvilke der er omfattet af effektmålingsredskabet
Klide: IRIS Group og Design Society

De ***direkte effekter*** af aktiviteterne i Design Society er effekter blandt virksomheder, der er direkte involveret i aktiviteter, som Design Society gennemfører. ***Indirekte effekter*** er spredningseffekter blandt virksomheder, som ikke er direkte involveret, men som alligevel oplever en effekt, fordi de kan trække på den viden, inspiration og kompetencer som opbygges og formidles i regi af Design Society. Endelig er der også en række ***bredere samfundsøkonomiske effekter*** af aktiviteterne i Design Society. Det vil sige bredere samfundsøkonomisk nytte af nye innovative løsninger.

I figuren er det også angivet, om effekten forventes at indtræde på kortere sigt (dvs. inden for 1-3 år efter at virksomhederne har deltaget i en aktivitet), eller om hovedparten af effekterne først indtræder på længere sigt.

Farverne indikerer i hvilken udstrækning, at det er muligt at sætte konkrete talstørrelser på effekterne og give estimater for, hvad effekten betyder for værdiskabelsen i private virksomheder.

Blå indikerer, at effekterne kan kvantificeres. Det vil sige, at effekten kan opgøres som øget værdiskabelse opgjort i mio. kroner.

Sort indikerer, at det er muligt at opstille en række aktivitetsmål og indikatorer som kan sandsynliggøre en effekt, men at det er ikke muligt at give et eksakt estimat for effektens betydning for værdiskabelse.

Den ***hvide*** farve indikerer, at effekterne primært skal dokumenteres gennem cases og illustrative eksempler.

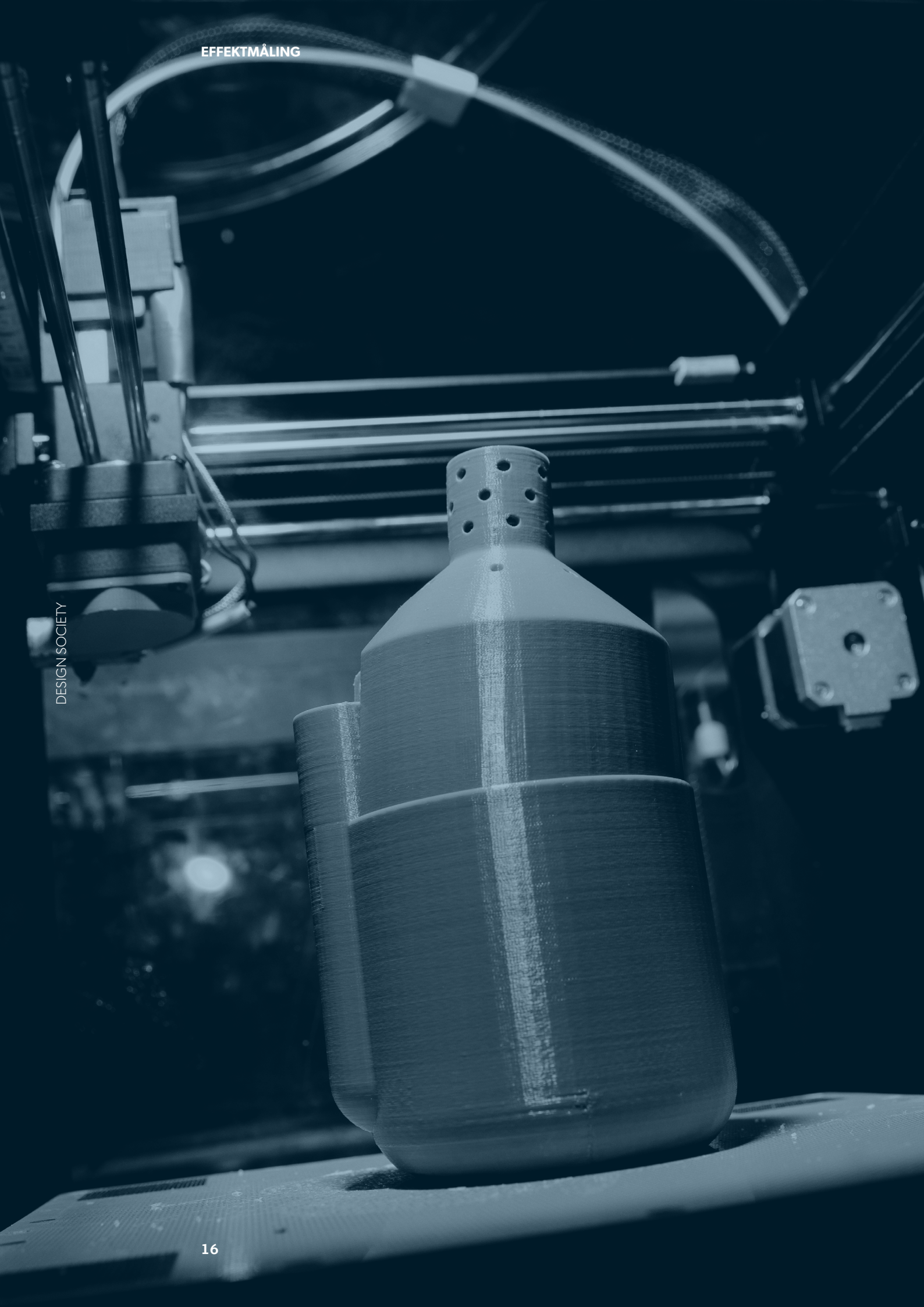
DIREKTE EFFEKTER

De direkte effekter af aktiviteterne i Design Society kan samles i tre hovedgrupper, som har varierende tidshorisont.

Den første gruppe vedrører de turismeøkonomiske effekter af megaevents, herunder awards. Det vil sige effekten af, at events i regi af Design Society tiltrækker udenlandske deltagere og turister, som via deres forbrug i landet øger blandt andet detail- og hotelbranchens omsætning. Denne effekt viser sig på helt kort sigt. Samtidig findes der relativt gode og velprøvede metoder, som kan benyttes til at kvantificere disse effekter, og derfor er kassen farvet grøn.

En anden hovedgruppe vedrører direkte effekter blandt virksomheder, som benytter sig af aktiviteter i Design Society (fx deltagere i events, kurser, netværk og forretningsudviklingsforløb). Det vil sige den effekt, virksomhedernes opnår ved at få tilført ny viden, kompetencer, bedre netværk, bedre branding mv., fordi de har deltaget i Design Societys aktiviteter. Disse effekter viser sig typisk på kort til mellemlangt sigt. Typisk vil kun en del af disse effekter være realiseret, når målingen gennemføres, mens en del skal opgøres som virksomhedernes forventede effekter på 1-3 års sigt.

Om end de er forbundet med en del måleusikkerhed, så er det muligt ved hjælp af spørgeskemabaserede metoder at estimere både realiserede effekter og forventede effekter, jf. kapitel 2. Derfor er kassen farvet blå.



Den sidste direkte effekt omfatter indsatser for styrket kapitaltilførsel til virksomheder, som arbejder med nyt, bæredygtigt design og innovation via fx INDEX's initiativ Design to Improve Life Investment. Et styrket kapitalgrundlag vil typisk give bedre muligheder for udvikling og innovation i virksomheden og påvirke værdiskabelsen positivt på længere sigt. Men kombinationen af, at der er tale om et helt nyt initiativ, og at effekterne ofte først viser sig på relativt lang sigt (mere end tre års sigt), betyder, at det på kort sigt ikke er muligt at kvantificere effekter på dette område.

I det omfang, at danske virksomheder får tilført kapital, vil det dog være muligt at kortlægge umiddelbare effekter for de enkelte virksomheder. På længere sigt kan det også vise sig muligt at kvantificere effekter i form af øget værdiskabelse gennem konkrete casestudier af de virksomheder, som tilføres kapital via initiativet. I figur 1.3 er kassen med effekter farvet blå/sort som udtryk for, at effekterne kan sandsynliggøres gennem estimater for tilført kapital mv., men at det endnu er for tidliget at afgøre, om det også er muligt at give et kvantitativt estimat for værdiskabelse.

INDIREKTE EFFEKTER

Aktiviteterne i Design Society har også en række indirekte effekter på danske virksomheders værdiskabelse. Indirekte effekter er effekter, som opstår blandt virksomheder, der ikke deltager direkte i aktiviteter i Design Society.

De indirekte effekter kan inddeles i tre grupper, hvoraf nogle effekter gør sig gældende på kort sigt, mens andre først viser sig på længere sigt, (jf. niveauet med indirekte effekter i figur 1.3).

På kort sigt genererer Design Societys megaevents omtale i danske og udenlandske medier og medvirker derved til at brande dansk mode, design og danske virksomheders kompetencer i forhold til at udvikle bæredygtig løsninger, der adresserer væsentlige samfundsudfordringer. Den udenlandske medieomtale kan bidrage til øget efterspørgsel efter danske virksomheders produkter og ydelser, fordi omtalen skaber en opmærksomhed om danske styrker.

Aktiviteterne i Design Society giver også inspiration og viden om blandt andet trends, nye innovationsmetoder, bæredygtighed og værdien af design, som kommer dansk erhvervsliv i bredere forstand til gavn. Det sker fx gennem indenlandsk medieomtale og ved, at medarbejdere fra de deltagende virksomheder skifter job og tager deres viden med til andre virksomheder.

Både når det gælder måling af brandingværdi og måling af værdien af generel videnspredning er der en måleteknisk udfordring. Det er kun muligt at opgøre annonceværdien af den inden- og udenlandske omtale, mens der ikke findes en god metode til at omsætte annonceværdi til værdiskabelse i danske virksomheder. Der findes således ikke dokumentation for, hvordan medieomtale af events påvirker eksporten, selv om der må forventes en vis effekt. Ligeledes findes der ikke gode metoder til at estimere, hvad inspiration og viden fra danske medier betyder for værdiskabelsen. Det er derfor ikke muligt at kvantificere effekten i forhold til den overordnende målsætning i Design Societys resultatkontrakt med Erhvervs- og Vækstministeriet og Region Hovedstaden, og derfor er kassen farvet sort i figur 1.3.

Den sidste kasse med indirekte effekter dækker effekterne af INDEX's Design to Improve Life Education, der handler om at give elever og lærere i folkeskolen inspiration og kompetencer til at arbejde med at løse samfundsudfordringer gennem designtænkning og nye, bæredygtige innovationsmetoder. Udfordringen på dette område er, at aktiviteterne først vil have en reel effekt på virksomheders værdiskabelse på 10-15 års sigt. Det vil være forbundet med betydelig usikkerhed at skulle estimere disse langsigtede effekter. Det er dog muligt at opstille en række indikatorer, der kan sandsynliggøre, at der vil være en effekt og give en indikation af, om effekterne vil være af en betydelig størrelse, (jf. kapitel 5). Derfor er kassen farvet sort.

BREDERE SAMFUNDSØKONOMISKE EFFEKTER

Design Societys aktiviteter kan også resultere i øget samfundsøkonomisk værdiskabelse, som rækker ud over den værdiskabelse, der indfanges af private virksomheder.

Et illustrativt eksempel på hvornår der skabes bredere samfundsøkonomiske effekter er produktet LifeStraw, der er tidligere vinder af INDEX: Award. LifeStraw er et kompakt, brugervenligt produkt, der ved hjælp af et specialdesignet filter renser forurenet vand og omdanner det til rent drikkevand. Produktet kan eksempelvis kastes ud fra fly og kan potentielt sikre drikkevand til et stort antal nødlidende i katastrofeområder, som er vanskeligt fremkommelige, eller hvor det er umuligt på kort tid at sikre forsyning af rent drikkevand. Resultatet er en begrænsning i spredningen af smitsomme sygdomme og færre dødsfald.

Et LifeStraw koster 149 kr., men den samfundsøkonomiske værdi af færre sygdomsforløb og flere overlevende blandt nødlidende kan være enorm og overstiger typisk langt den værdi, som virksomheden bag opfindelsen formår at indfange.

Tilsvarende gælder det for en lang række andre innovative løsninger, som adresserer væsentlige samfundsudfordringer. Det kan eksempelvis være løsninger, der sikrer mindre CO2-udledning, eller løsninger, der bidrager til en mere effektiv integration af flygtninge på arbejdsmarkedet, osv.

Udfordringen i forhold til at opgøre den samfundsøkonomiske værdi er, at der ikke findes en generel metode til at opgøre denne type af positive effekter uden for virksomhederne. Typisk vil en opgørelse af de bredere samfundsøkonomiske effekter skulle laves med afsæt i den helt konkrete case. Der er således meget stor forskel på at skulle vurdere den samfundsøkonomiske værdi af løsninger der reducerer CO2-udledningen og løsninger, der sikre en bedre integration af flygtninge på det danske arbejdsmarked. Kassen med bredere samfundsøkonomiske effekter er farvet grå som udtryk for, at effekterne på dette felt primært skal anskueliggøres gennem konkrete casestudier, og at det er ikke muligt at opstille en generel metode for, hvordan det skal gøres.

AFLEDTE EFFEKTER

Endelig skal det for fuldstændighedens skyld nævnes, at aktiviteterne i Design Society også har en række afledte effekter. Dels vil der være en multiplikatoreffekt af, at øget omsætning hos de deltagende virksomheder i aktiviteter fører til øget køb af varer og tjenester hos underleverandører.

Dels vil der opstå en såkaldt fortrængningseffekt, idet øget vækst i de deltagende virksomheder vil betyde reduceret aktivitet i andre virksomheder i Danmark, blandt andet fordi en del af meromsætningen realiseres blandt danske forbrugere, der således kommer til at bruge færre penge på andre danske virksomheders produkter.

Multiplikatoreffekter og fortrængningseffekter vil være modsatrettede, og tidligere studier har vist, at de to effekter ofte er af nogenlunde samme størrelse. Det samlede bidrag vurderes derfor at være begrænset. For ikke at komplicere effektmålingsarbejdet mere end nødvendigt, har Design Society besluttet, at der ikke skal tages højde for evt. afledte effekter.

1.4 MANUALENS OPBYGNING

IRIS Group har bistået Design Society med at udvikle en manual til at opgøre effekterne af datterselskabenes aktiviteter. Manualen dækker de områder, hvor det er muligt at kvantificere effekterne i form af øget værdiskabelse. Manualen giver også anvisninger til, hvordan der kan skabes relevant dokumentation for udvalgte, indirekte effekter og beskriver kort tilgange til at redegøre for bredere samfundsøkonomiske effekter.

Manualen er struktureret efter de tre hovedspor, som aktiviteterne i Design Society skaber værdi igennem. Kapitlerne 2-4 vedrører således metoder til at opgøre effekter i form af øget værdiskabelse blandt de virksomheder, der er involveret i Design Societys aktiviteter. Kapitel 5 har fokus på metoder til at opgøre effekter relateret til branding, markedsføring og vidensprednin, mens kapitel 6 vedrører metoder til at opgøre effekterne af aktiviteter relateret til løsning af væsentlige samfundsudfordringer.

Der er udarbejdet en trin-for-trin guide til beregning af effekterne, der vedrører:

1. Værdiskabelse blandt de virksomheder, der er direkte involveret i aktiviteter i Design Society

2. Turismeøkonomiske effekter af aktiviteter i Design Society.

3. Effekter af programindsatsen under INDEX's Design to Improve Life Investment.

4. Omfang og værdi af inden- og udenlandsk medieomtale.

5. INDEX's Design to Improve Life Education.

Det skal understreges, at de metoder, som anvendes til at kvantificere effekterne og opgøre aktiviteternes samlede værdiskabelse, med fordel kan suppleres med andre typer af indikatorer samt af cases og eksempler, som typisk er velegnede, når det handler om at dokumentere årsags- og virkningssammenhæng de vanskeligt kvantificerbare effekter.

2 DIREKTE EFFEKTER PÅ VIRKSOMHEDER DER GØR BRUG AF DESIGN SOCIETY

2.1 GENERELT OM MÅLING AF EFFEKTER BLANDT DELTAGERE I DESIGN SOCIETYS AKTIVITETER

Mange af aktiviteterne i Design Society har fokus på at tilføre virksomhederne ny viden, inspiration og nye kompetencer i forhold til mode, trends, designtænkning og -metode samt nye bæredygtige innovationsformer. En central udfordring i forhold til at måle effekter af dette er, at det tager tid for virksomhederne at omsætte viden og kompetencer til nye, bedre processer og løsninger, som er det, der på sigt kan bidrage til øget værdiskabelse.

Det er derfor vigtigt at vælge en tilgang til effektmåling på dette område, som både formår at indfange allerede realiserede effekter og de forventede effekter på 1-3 års sigt.

IRIS Group Aps har vurderet, at den bedste metode til dette er via en spørgeskemaundersøgelse, hvor de deltagende virksomheder angiver, hvad effekterne af at deltage i aktiviteter i Design Society har været, og hvad det har af betydning for virksomhedens omsætning i dag og forventes at have af betydning for omsætningen på 1-3 års på sigt.

En spørgeskemabaseret effektmåling har yderligere den fordel, at det er muligt at opgøre effekter gennem alle led i effektkæden for de enkelte initiativer og dermed både give ny indsigt i de konkrete initiativers virkemåde og deres effektskabelse.

2.1.1 SPØRGESKEMADESIGN

Spørgeskemaundersøgelsen gennemføres elektronisk blandt alle de virksomheder, der har deltaget i Design Societys aktiviteter i måleperioden.

Selve spørgeskemaet er bygget op om følgende tre centrale områder:

- *Baggrundsinformation om virksomheden,* hvor der spørges til virksomhedens branche, størrelse samt hvilke aktiviteter i Design Society, virksomheden har benyttet

- *Virksomhedens udbytte af Design Societys aktiviteter.* Her spørges til, om brugen af Design Society har haft en positiv betydning for virksomhedens kompetencer og forretningsgrundlag. Der spørges specifikt til en række forskellige områder, hvor Design Societys datterselskaber fra arbejdet med effektkæder ved, at de forskellige initiativer forventes at have effekt. Der spørges både til realiseret effekt og forventet effekt på 1-3 års sigt.

- *Omsætningen i virksomheden og Design Societys økonomiske betydning.* Endelig skal virksomhederne angive deres skøn for, hvad brugen af Design Society har betydet for virksomhedens omsætning samt den forventede betydning på omsætningen i 2019. Afslutningsvis spørges til Design Societys betydning for andre økonomiske nøgleparametre – eksempelvis produktivitet, lønsomhed, eksport og beskæftigelse.

Spørgeskemaet er bygget op på en måde, så alle virksomheder præsenteres for spørgsmålene i skemaets del 1 og del 3. Spørgeskemaets del 2 indeholder derimod en række filtre, så virksomhederne kun præsenteres for svarkategorier, der er relevante i forhold til de aktiviteter, de har deltaget i.

2.1.2 INDSAMLING OG BRUG AF SPØRGESKEMADATA

Udgangspunktet er, at det enkelte datterselskab i Design Society står for at gennemføre spørgeskemaundersøgelsen, herunder at sætte skemaet op elektronisk (fx i SurveyXact) og lave en samlet udsendelsesliste med kontaktperson og e-mailadresser til alle de virksomheder, der har benyttet sig af datterselskabets aktiviteter i måleperioden.

Det er vigtigt, at der opnås en høj svarprocent – både for at begrænse måleusikkerheden og for at kunne opgøre resultater fordelt på aktiviteter med henblik på at dokumentere, hvor effekterne er store, og hvor effekterne er begrænsede.

IRIS Group Aps har foreslået følgende procedure for at sikre en høj svarprocent samlet og blandt brugere af de enkelte initiativer:

1. Der udsendes en mail fra direktøren i det enkelte datterselskab med link til spørgeskemaet og med en svarfrist på ca. halvanden uge.

2. Der følges op med en elektronisk reminder til de, der ikke har svaret efter ca. en uge.

3. Efter svarfristens udløb sendes elektronisk rykker til de, der fortsat ikke har svaret.

4. Der laves en opgørelse over antal svar fordelt på aktivitetstyper med henblik på at vurdere, om der er områder, hvor svarprocenten er lav. I givet fald kan der følges op med telefonisk kontrakt til brugere af udvalgte initiativer/aktiviteter.

Spørgeskemabesvarelserne behandles enten i SurveyXact, Excel eller andet statistikprogram. Udgangspunktet er, at der for de enkelte aktivitetsområder og konkrete initiativer udarbejdes følgende opgørelser:

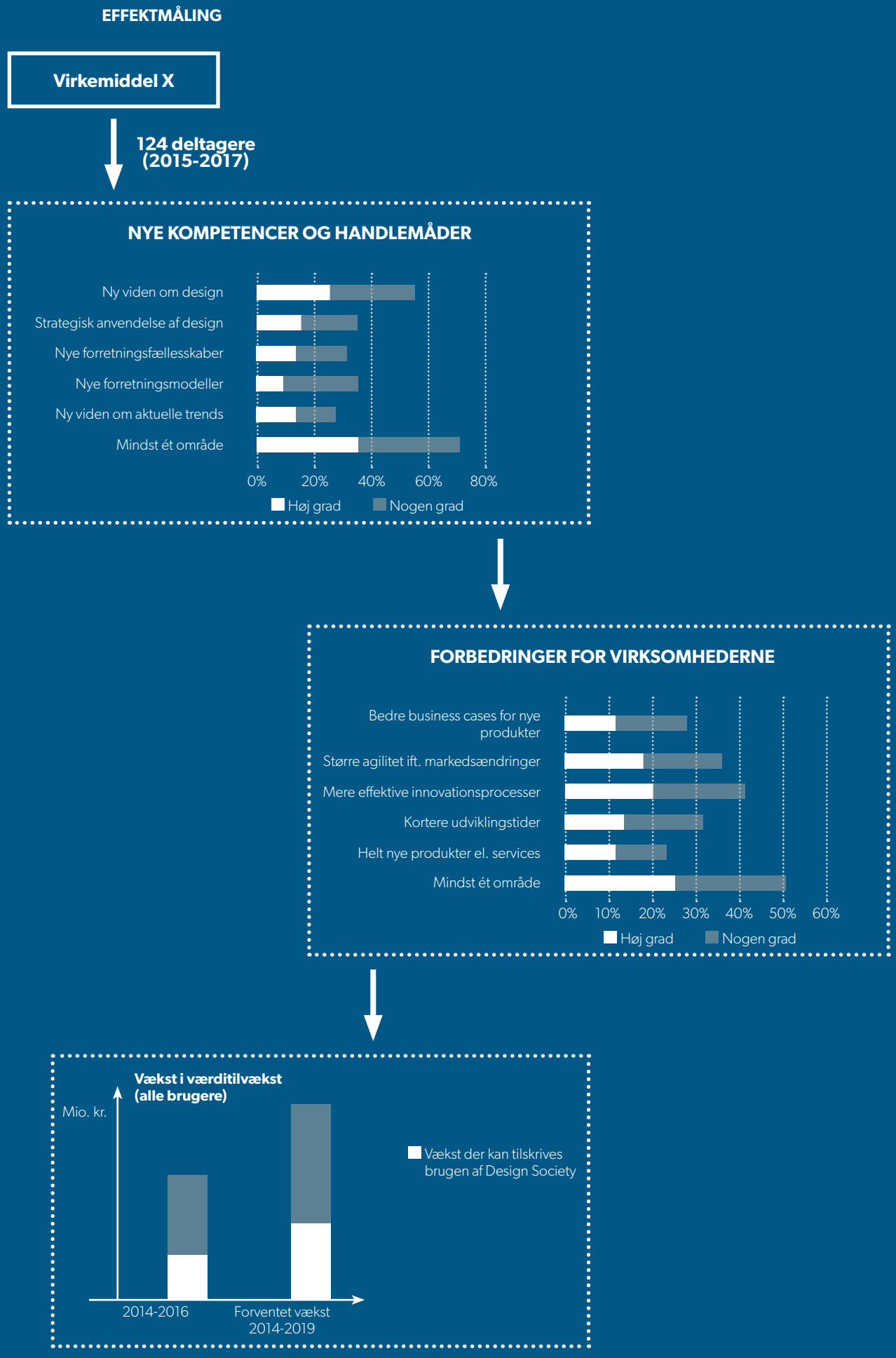
1. Antal brugere af de forskellige aktiviteter og initiativer, samt deres fordeling på virksomhedstype (brancher), størrelse.

2. Andel af brugerne der oplever stor eller nogen effekt på relevante kompetencer og handlemåder.

3. Andelen der oplever at få styrket deres forretningsgrundlag.

4. Et samlet estimat for effekt på omsætningen – realiseret og forventet.

Figur 2.1 giver en samlet præsentation af de centrale effektopgørelser, som udarbejdes for hver enkelt initiativ og for alle brugere af Design Society samlet.



FIGUR 2.1
Effekter blandt brugerne af Design Society

2.1.3 VEJLEDNING TIL DE KONKRETE BEREGNINGER

Der knytter sig nogle beregningsmæssige udfordringer til at opgøre og kvantificere effekterne på initiativniveau.

Den første udfordring knytter sig til brugere, som har benyttet flere forskellige initiativer i måleperioden. For den gruppe vil det ikke umiddelbart være muligt at fordele de samlede effekter på omsætning ud på de enkelte initiativer.

IRIS Group Aps foreslår at løse dette ved at benytte følgende fremgangsmåde:

1. Først opgøres effekter for gruppen af virksomheder, som kun har deltaget i et enkelt initiativ – fx kun initiativ A og kun initiativ B.

2. Dernæst udregnes en fordelingsnøgle ved at se på den samlede effekt blandt virksomheder, der har benyttet eksempelvis initiativ A eller B. Fordelingsnøglen angiver hvor stor en del af den samlede effekt, der kan tilskrives hver af de to initiativer – fx at 1/3 af effekten kan tilskrives A og 2/3 kan tilskrives B.

3. Denne fordelingsnøgle anvendes til at fordele effekterne i den gruppe af brugere, som både har benyttet initiativ A og B.

Det er aftalt, at IRIS Group kan bistå med at udregne disse fordelingsnøgler i forbindelse med den første måling.

Den anden udfordring knytter sig til at opgøre effekt på værdiskabelse ud fra virksomhedernes svar på spørgsmålet om effekter på virksomhedens omsætning.

Det foreslås at løse denne udfordring ved følgende fremgangsmåde:

1. Først estimeres effekten på virksomhedens omsætning i hvert enkelt af årene 2016-2019. Det gøres på baggrund af spørgeskemabesvarelserne og ved at antage, at omsætningseffekten i 2019 er resultatet af en lineær vækst over perioden fra 2016-2019.

2. Det antages, at der ikke er forskel i den gennemsnitlige effekt blandt virksomheder, der ikke svarer på skemaet og blandt de, der svarer på skemaet.

3. Den samlede effekt på virksomhedernes omsætning omregnes til et estimat for værdiskabelse. Dette gøres ved at benyttet et standardestimat for forholdet mellem omsætning og værditilvækst inden for relevante brancher baseret på oplysninger om omsætning og værdiskabelse fordelt på brancher fra Danmarks Statistik.

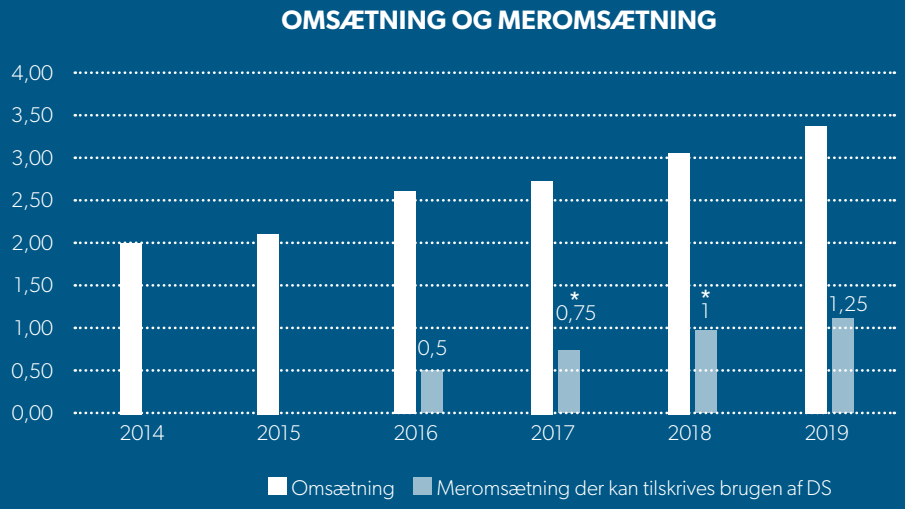
I boksen neden for har vi illustreret fremgangsmåden med et fiktivt regneeksempel. Det er aftalt, at IRIS Group kan bistå med at udregne disse standardestimater i forbindelse med den første måling.

DESIGN SOCIETY

FIGUR 2.2 BEREGNING AF MEROMSÆTNING OG VÆRDITILVÆKST I VIRKSOMHEDER DER DELTAGER I FORLØB I DS

Trin 1: Fra spørgeskemaundersøgelsen får vi oplysninger om virksomhedernes omsætning i hhv. 2014, 2016 og forventet omsætning i 2019. Endvidere får vi oplysninger om virksomhedernes meromsætning i hhv. 2016 og forventet meromsætning i 2019, som kan tilskrives deltagelse i aktiviteter under Design Society.

Der antages en lineær udvikling fra et målepunkt til det næste. Dermed bliver det muligt at beregne omsætning og meromsætning som følge af Design Society for alle relevante år i nedenstående figur, hvor de beregnede størrelser er markeret med en "*".



Trin 2 består i at opgøre den samlede meromsætning i perioden 2015-2019, som kan tilskrives brugen af Design Society.

Den samlede meromsætning i perioden udgør i regneeksemplet i alt 3,5 mio. kr., (summen af de grønne søjler i figur 2.2).

Trin 3 består i at estimere vækst i værdiskabelse som følge af brugen af Design Society. Dette estimeres på baggrund af oplysninger om effekten på omsætning. Via Danmarks Statistik er det muligt at få oplysninger om, hvor stor en procentandel værdiskabelsen udgør af den samlede samlede omsætning. Der er stor variation fra branche til branche. Nedenstående tabel viser, hvor stor en andel værditilvæksten udgør af omsætningen for forskellige hovedbrancher.

	Industri	Bygge & anlæg	Handel	Transport	Hotel & restaurant	Information & kommunikation	Erhversservice
Værditilvækst	29,0	33,8	14,5	19,5	40,9	47,5	45,7

Kilde: Nyt fra Danmarks Statistik nr. 293, 12 juni 2015.

Der er stor forskel på, hvor stor en andel værditilvæksten udgør af omsætningen på tværs af brancher. Det er således vigtigt, at opgørelsen af Design Societys bidrag indledningsvis foretages på hovedbrancher.

Først opgøres omsætningen på hovedbrancher, hvorefter der ganges med værditilvækst i procent for hver enkelt hovedbranche. Hvis for eksempel Design Society har bidraget til en meromsætning på 100 mio. kr. blandt industrivirksomheder svarer det til 29 mio. kr. i øget værdiskabelse, mens et bidrag til meromsætning på 100 mio. kr. inden for branchen information og kommunikation svarer til 47,5 mio. kr. i værdiskabelse.

På baggrund af spørgeskemabesvarelserne kan der udregnes et samlet estimat for Design Societys bidrag til værdiskabelse i de virksomheder der har deltaget i Design Societys aktiviteter jf. nedenstående tabel:

BIDRAG TIL OMSÆTNING (MIO. KR.)

	2016	2017	2018	2019	I alt	Værditil-vækst i pct.	I alt værditil-vækst
Hoved-branche 1	10	20	30	40	100	30 %	30 mio. kr.
Hoved-branche 2	...	...	...				
...							
I alt							xxx mio. kr.

3 TURISMEØKONOMISKE EFFEKTER AF DESIGN SOCIETYS AKTIVITETER

3.1 OM TURISMEØKONOMISKE EFFEKTER

Design Societys tre datterselskaber udbyder alle aktiviteter inden for kategorien awards og megaevents. Det gælder blandt andet aktiviteter som INDEX: Award og Danish Design Award. De enkelte events har forskellige formål. Nogle har i høj grad et kommercielt fokus, mens andre har et bredere, almennyttigt fokus, der fx handler om at sætte værdien af design og bæredygtig innovation på dagsordenen og inspirere virksomheder til at se design som en central konkurrencefaktor.

En række af Design Societys store events tiltrækker et betydeligt antal deltagere fra udlandet, som bidrager til øget omsætning og værdiskabelse i danske virksomheder – primært inden for hotel- og restaurationsbranchen, detailhandel og transport, mv. De turismeøkonomiske effekter af awards og megaevents kan være ganske betydelige, og det er centralt, at disse effekter bliver opgjort, så de kan indgå i den samlede dokumentation af Design Societys effektskabelse.

Der findes allerede en standardiseret metode til at opgøre de turismeøkonomiske effekter af events, som er udviklet i fælleskab af VisitDenmark, Wonderful Copenhagen og Sport Events Denmark. Metoden er omsat til et brugervenligt onlineværktøj, som også er velegnet til at beregne turismeøkonomiske effekter af Design Societys megaevents.

I det følgende beskrives trin-for-trin, hvordan Design Society kan anvende det eksisterende værktøj til at opgøre de turismeøkonomiske effekter af aktiviteter inden for hovedområdet awards og megaevents.

3.1.1 METODE OG DATAGRUNDLAG TIL BEREGNING AF TURISMEØKONOMISKE EFFEKTER

Metoden til at opgøre turismeøkonomiske effekter er relativ enkel. Først opgøres den direkte meromsætning, som en megaevent skaber. Det vil sige den turismerelaterede meromsætning, som kan tilskrives den konkrete event.

Næste skridt er at beregne afledte effekter. Det vil sige den effekt, som den øgede omsætning i hoteller, restauranter mv. har på danske underleverandører, som leverer varer og serviceydelser til disse brancher. Ud fra de samlede omsætningseffekter er det muligt at beregne et estimat for hvor stor del af meromsætningen, der er værdiskabelse.

Disse beregninger kan foretages automatisk ved hjælp af det onlineværktøj, der allerede er udviklet og uden beregning kan downloades på følgende adresse:
http://www.visitdenmark.dk/da/analyse/effekten-af-events

For at kunne benytte værktøjet skal Design Society opgøre følgende nøglevariable for hver enkelt event, som er afholdt i måleperioden og indtaste oplysningerne i det tilknyttede Excelark:

1. Det samlede antal udenlandske deltagere, som kommer til landet primært på grund af den pågældende event.

2. Det gennemsnitlige antal dage de udenlandske deltagere opholder sig i landet.

3. Det gennemsnitlige døgnforbrug for udenlandske deltagere.

Det er vigtigt, at det er antallet af udenlandske deltagere, som danner grundlag for beregningerne, da forbruget for danske deltagere modsvares af et lavere forbrug i andre dele af landet. Det er således alene de udenlandske deltageres forbrug, som har en positiv effekt på den samlede omsætning og værdiskabelse i Danmark.

Til beregning af det gennemsnitlige døgnforbrug for deltagere i Design Societys events kan der med fordel tages udgangspunkt i de standardestimater, som allerede indgår i det materiale, som findes på VisitDenmarks hjemmeside. Her anslås det, at det gennemsnitlige døgnforbrug for udenlandske erhvervsturister, der overnatter på hotel, udgør 2.200 kr., mens døgnforbruget for udenlandske erhvervsturister, der overnatter på vandrehjem og lignende, udgør 1.300 kr. pr. døgn. Endelig antages det, at døgnforbruget for udenlandske endagsturister er 500 kr.

Figur 3.1 giver et eksempel på brugen af modellen til beregning af turismeøkonomiske events. I regneeksemplet er det antaget, at der deltager 1.000 udenlandske endagsturister, 3.500 gæster, der overnatter på hotel og 1.000 gæster, der overnatter på vandrehjem. Det antages endvidere, at gæster, der overnatter, i gennemsnit er i landet i 3 dage.

Som illustreret i figur 3.1 udfyldes de hvide og grå felter med de relevante oplysninger, hvorefter den samlede turismeomsætning automatisk beregnes, jf. den yderste højre kolonne og nederste række i tabellen.

Det næste trin i beregningen består i at estimere de samfundsøkonomiske effekter af den øgede turismeomsætning. Disse beregninger baserer sig på multiplikatorer, som er hentet fra den regionaløkonomiske model SAM/K-LINE. Alle antagelser og relevante multiplikatorer er kodet i modellen, så der er ikke behov for yderligere input. Modellen beregner automatisk en række relevante estimater for de samfundsøkonomiske effekter, herunder et estimat for den samlede værdiskabelse, jf. figur 3.2.

Det fremgår af nederste række i figur 3.2, at den samlede værditilvækst i Danmark i det konkrete regneeksempel udgør 16.225.000 kr.

En opgørelse af de samlede turismerelaterede effekter af Design Societys mange forskellige events forudsætter, at nøgleoplysninger om antal udenlandske deltagere, antal dage de opholder sig i landet og estimater for gennemsnitligt døgnforbrug bliver opgjort løbende for hver enkelt event.

Derved er det muligt at foretage individuelle beregninger af turismeøkonomiske effekter for hver enkelt event i måleperioden. De samlede turismeøkonomiske effekter kan derefter opgøres ved at summere effekterne for alle events i måleperioden, jf. nedenstående tabel 3.1.

BEREGNING AF SAMLET TURISMERELATERET MEROMSÆTNING SOM FØLGE AF EVENTS

Aktørgruppe	Antal aktører (personer) per eventdag	Antal gns. døgn(-dagsbesøg pr. aktørgruppe	Antal dagsbesøg/ nætter i alt (B*C)	Gns. dags/døgnforbrug (kr.)*	Turismeomsætning (kr.) (D*E)
Udlændinge på dagsbesøg:			1.000		
Eventgæst på dagsbesøg (f.eks. tilskuere, deltagere)	1.000	1,0	1.000	500	500.000
Udlændinge med overnatning (hotel, vandrehjem mv.)	4.500		13.500		
Eventgæst (f.eks. tilskuere, deltagere) f.eks. hotelferie	3.500	3,0	10.500	2.200	23.100.000
Eventgæst (f.eks. tilskuere, deltagere) f.eks. vandrehjem	1.000	3,0	3.000	1.300	3.900.000
Udenlandsk turismeomsætning (ekskl. billetindtægter)					**27.500.000**
Billetindtægter fra udlændinge					
Udenlansk turismeomsætning (inkl. billetindtægter)					**27.500.000**
Samlet turismeomsætning *(ekskl. billetsalg)*					**27.500.000**
Samlet turismeomsætning *(inkl. billetsalg)*					

FIGUR 3.1
Kilde: Prognosemodel til beregning af turismeøkonomiske effekter af events, VisitDenmark
* Bemærk døgnforbrug er excl. forbrug til eventbillet.

BEREGNING AF VÆRDISKABELSE SOM FØLGE AF ØGET TURISMEOMSÆTNING

Samfundsøkonomiske effekter:		
Antal dagsbesøg		1.000
Antal overnatninger		13.500
Total omsætning (DDK) **- heraf udenlandsk total omsætning (DKK)** **- heraf udenlandsk total omsætning (%)**		27.500.000 27.500.000 100,0%
Beskæftigelse (årsværk)	Effekter i værtskommunen National netto-effekt (Danmark total)***	33 36
Skatteprovenu (DKK)	Effekt i værtskommunen - heraf provenu til værtkommunen fra kommunuale? National netto-effekt (Danmark total)***	7.975.000 929.500 11.000.000
Værditilvækst (DKK)	Effekter i værtskommunen National netto-effekt (Danmark total)***	14.300.000 16.225.000

FIGUR 3.2
Kilde: Prognosemodel til beregning af turismeøkonomiske effekter af events, VisitDenmark
*Svarende til offentligt provenu der skabes i værtskommunen (moms og afgifter, sekskabsskatter, statslige indkomstsskatter og kommunal indkomstsskat til værtskommunen mv).
**Kommunal indkomstskat til værtskommunen (ekskl. selskabsskat, ejendomsskat og grundskyld)
*** Der opnås kun en positiv national netto-effekt ved udenlandsk tilført i omsætning. Dansk omsætning skaber positive effekter i værtskommunen, som udlignes af tilsvarende negative effekter i resten af landet, således netto-effekten er nul.

DESIGN SOCIETY

Eventnavn og år	Udenlandske deltagere fordelt på overnatningsform	Gennemsnitlig ophold i landet (antal dage)	Estimeret effekt på værdiskabelse
Events 2015			
…			… mio. kr.
…			… mio. kr.
Events 2016			
…			… mio. kr.
…			… mio. kr.
Events 2017			
…			… mio. kr.
…			… mio. kr.
Samlet værdiskabelse i måleperioden			**… mio. kr.**

TABEL 3.1
Samlet oversigt over turismeøkonomiske effekter af events i Design Society

4 DIREKTE EFFEKTER AF INDEX'S DESIGN TO IMPROVE LIFE INVESTMENT

4.1 OPGØRELSE AF EFFEKTER FOR INITATIVER PÅ OMRÅDET ADGANG TIL KAPITAL

Design Society arbejder også med at styrke virksomhedernes adgang til kapital. Det sker blandt andet under programmet Design to Improve Life Investment, der har fokus på at styrke netværk og samarbejde mellem investorer og iværksættere med nye bæredygtige forretningsideer. Målet er, at flere bæredygtige forretningsideer realiseres, at nye løsninger kommer hurtigere på markedet samt at medvirke til en hurtigere og mere effektiv skalering og internationalisering af forretningen, mv.

Der er imidlertid en række udfordringer i forhold til at måle effekterne af de aktiviteter, der er igangsat på området.

For det første er initiativerne igangsat for nylig, og der er endnu ikke konkrete cases, hvor virksomheder i Danmark har fået tilført kapital som følge af denne indsats.

For det andet vil det i mange tilfælde være umuligt at give et bare nogenlunde validt estimat for, hvad kapitaltilførslen betyder for virksomhedens værdiskabelse. Dels ligger effekterne typisk en del år ude i fremtiden, og dels kan det være svært at vurdere, om det havde været muligt at rejse kapital ved hjælp af andre kilder.

Det foreslås derfor, at der i første omgang sættes fokus på at indsamle en række nøgleoplysninger for de virksomheder, der opnår kapitaltilførsel via Design Societys initiativer på området, som kan illustrere aktivitetsomfanget og give en indikation af de foreløbige effekter, jf. neden for.

4.1.1 EN CASEBASERET EFFEKTMÅLING

Det forventes, at antallet af virksomheder i Danmark, som får tilført kapital via initiativerne under Design Society (pt. Design to Improve Life Investment-programmet), vil være af en størrelsesorden, så der kan gennemføres casestudier af dem alle.

Det foreslås, at casestudierne bliver bygget op om en fast struktur, hvor fokus er på at belyse følgende nøgleforhold:

- Omfanget af kapitaltilførsel som kan tilskrives initiativet.
- Omfanget af følgeinvesteringer fra andre investorer.
- Effekter af øget kapitaltilførsel – fx bedre produkt/ydelse, hurtigere vej til markedet, stærkere forretningsmodel, effektiv skalering og internationalisering, mv.
- Nuværende og forventet omsætning på 1-3 års sigt.

Det foreslås, at der udarbejdes ensartede casebeskrivelser for alle de virksomheder, der opnår finansiering via Design Society, og at indsamlingen af de kvalitative data sker gennem korte telefoninterview med lederen i virksomheden – første gang cirka et år efter, at den første investering er foretaget i virksomheden.

5 OPGØRELSE AF VÆRDIEN AF INDENLANDSK OG UDENLANDSK MEDIEOMTALE

5.1 GENERELT OM METODE TIL MÅLING AF VÆRDIEN AF OMTALE

En række af Design Societys aktiviteter giver omtale i danske og udenlandske medier.

Den indenlandske medieomtale er en vigtig kilde til at udbrede viden og inspiration om nye trends og tendenser i erhvervslivet og dermed inspirere flere danske virksomheder til at arbejde med design, mode og bæredygtig innovation.

Den udenlandske medieomtale spiller primært en rolle i forhold til at markedsføre og brande Danmark og dansk erhvervslivs kompetencer inden for mode, design og løsninger af komplekse samfundsudfordringer. Den udenlandske medieomtale kan således medvirke til at fremme udlandets efterspørgsel efter danske virksomheders produkter og ydelser.

Det er relevant både at opgøre omfanget af inden- og udenlandsk medieomtale og forsøge at estimere effekter, som omtalen har på værdiskabelsen i erhvervslivet. Der knytter sig imidlertid en række måletekniske udfordringer til at opgøre betydningen af inden- og udenlandsk medieomtale.

IRIS Groups grunddige gennemgang af litteraturen på området har vist, at der findes rimelig solide metoder til at opgøre annonceværdien af medieomtale, men der findes ikke velegnede metoder, som kan anvendes til at estimere, hvad omtalen betyder for danske virksomheders omsætning, eksport og værdiskabelse.

I forhold til at måle effekten af den medieomtale, som Design Society er med til at skabe, vil der derfor alene blive målt på værdien af omtalen med afsæt i den metode, der går under betegnelsen Advertising Value Equivalents, der giver estimater for annonceværdien, men som ikke opgør effekter i forhold til øget salg og værdiskabelse i erhvervslivet.

5.2 HVAD ER ADVERTISING VALUE EQUIVALENTS?

Advertising Value Equivalents (AVE) er metode til at estimere, hvad redaktionel omtale i medier ville koste, hvis det var en traditionel annonce eller reklame. Det giver således et estimat af, hvad medieomtalen er værd.

Værdien (AVE) af en enkelt redaktionel omtale beregnes på følgende måde:

AVE i DKK = Størrelse på omtale * annoncepris i DKK for samme størrelse af omtale i mediet.

For at kunne lave udregningen kræver det følgende datainput:

1. Registrering af en omtale af en af de tre organisationer i et nationalt eller internationalt medie.

2. Opgørelse af længde (sekunder) eller størrelse (spaltemillimeter) af omtalen.

3. Indhentning af den tilsvarende annoncepris fra mediet.

Denne beregning laves enkeltvis for alle omtaler af hver af datterselskaberne og deres aktiviteter. Når værdien af alle omtaler er beregnet, summeres tallene til den samlede værdiskabelse. Det er naturligvis en omfattende opgave at indhente data og udregne AVE'er.

DESIGN SOCIETY

5.3 AVE I PRAKSIS

Registrering af omtale i danske og internationale medier gøres gennem specialiserede mediebureauer som fx Meltwater og Infomedia, der har specialiseret sig i medieovervågning. De har adgang til elektroniske databaser, der overvåger alle typer af redaktionelle medier fx aviser, online nyheder, magasiner, tv, radio, mv. Ligeledes har de metoder til at registrere omtale på sociale medier.

Når en omtale er registreret i et medie, indhentes lister over annoncepriser. Listepriserne opgøres forskelligt fra medie til medie. Vi har i nedenstående fiktive eksempel opstillet en udregning for tre omtaler:

Navn på medie	Standardiseret måleenhed i mediet	Gennemsnits-pris i mediet pr. måleenhed	Pris omregnet til kr./mm.	Registreret omtale opgjort i mm.	AVE (omtalens værdi)
Wall Street Journal	1 column inch	1.576 USD	426,3 kr.	45 mm.	19.183,5 kr.
New York Times	1 column inch	1.196 USD	323,5 kr.	20 mm.	6.470 kr.
The Sun	1 column inch	214 GBP	205,2 kr.	120 mm.	24.624 kr.
I alt					**50.277,5 kr.**

Tabel 5.1
Eksempel på tre forsimplede AVE-beregninger
Note: 1 inch = 2,54 cm. USD er 6,78 kr. og GBP er 9,59. Registreret omtale i mm. er fiktive tal, og vil i praksis være den konkrete omtale af en af organisationerne.

I ovenstående forsimplede eksempel har vi fundet en gennemsnitspris i mediet, taget standard-enheden i det pågældende medie og omregnet det til kr./mm (symboliseret ved pilene). Dernæst har vi taget "registreret omtale opgjort i mm." og ganget det med "pris omregnet til kr./mm.". Dette er gjort for hver af de tre fiktive omtaler, hvorefter værdien af de enkelte omtaler er lagt samme til en samlet AVE på 50.000 kr.

I praksis er der store forskelle i annoncepriserne (kr./mm) i det enkelte medie. Priserne afhænger bl.a. af, om annoncen er på side 2 eller side 25, er placeret øverst eller nederst på siden mv.

En god AVE-analyse tager højde for dette, men dette er tidskrævende, hvis det ikke er baseret på en automatiseret prisdatabase.

For TV og radio opgøres pris som kr. pr. sekund, hvor prisen er afhængig af seer-/lyttertallet. I online medier og sociale medier bruges pris pr. 1.000 modtagere af annoncen.

Som det kan ses af ovenstående er det en kompleks og tidskrævende opgave 1) at indhente priser for alle medier, 2) at lave en korrekt prissætning, 3) at opgøre "registreret omtale opgjort i mm/sekunder/pr. 1.000 modtagere." og 4) udregne en samlet AVE for hver af de tre organisationer.

Der findes imidlertid en enklere løsning. De specialiserede mediebureauer som eksempelvis Meltwater og Infomedia har udviklet automatiserede programmer, der trawler gennem mediadatabaser, registrerer omtaler, opgør længden og krydser omtalerne med forprogrammerede listepriser, og dermed automatisk beregner en AVE for hver enkelte omtale.

For at sikre en høj kvalitet og for at undgå at skulle bruge mange ressourcer anbefaler IRIS Group Aps at overlade udregningen af AVE til et specialiseret medieovervågningsbureau. Deres udregninger af AVE kan derefter bruges direkte i Design Societys effektmåling.

Priserne på sådanne løsninger afhænger af detaljeringsgrad og kvalitetssikring af data. Fx har det betydning for prisen, om der skal ske en manuel kvalitetssikring af data, om der skal søges i bestemte medier, fx specifikke fagtidsskrifter mv.

Det vurderes, at en kombineret medieovervågning og AVE-opgørelse, som også omfatter omtale på sociale medier, vil være væsentlig dyrere end en løsning, der alene dækker traditionelle medier.

5.4 ANVENDELSE AF AVE I DESIGN SOCIETY

AVE-værdien af Design Societys medieomtale giver Design Society en relevant indikator for værdien af medieomtale. Værdien af den indenlandske medieomtale kan bruges som en indikator for den videnspredning, der sker til dansk erhvervsliv, mens værdien af udenlandsk medieomtale kan bruges som en indikator for den markedsføring af dansk erhvervsliv og danske kompetencer, som Design Society bidrager til.

På begge områder er der tale om en samlet indikator, der kan sammenlignes fra år til år og løbende vurdere, om der er fremgang eller tilbagegang. AVE-værdierne kan endvidere bruges til at sammenligne værdien af omtale, som genereres af andre lignende organisationer.

Det er dog vigtigt at være opmærksom på, at værdien af medieomtale ikke udtrykker noget om effekten på danske virksomheders værdiskabelse.

6 INDIKATORER FOR EFFEKTER AF INDEX'S DESIGN TO IMPROVE LIFE EDUCATION

6.1 GENERELT OM METODE TIL MÅLING AF UDDANNELSESAKTIVITETER

INDEX's Design to Improve Life Education er det eneste initiativ inden for kategorien uddannelse. Initiativet har fokus på at styrke interessen for og kompetencerne til at arbejde med bæredygtige innovationsformer og finde løsninger på væsentlige samfundsudfordringer.

Målgruppen for initiativet er lærere og elever i folkeskolen, der uddannes og trænes i at anvende design og nye innovationsformer til at løse vigtige samfundsmæssige udfordringer – blandt andet gennem konkrete challenges og konkurrencer på tværs af folkeskoler.

Potentielt kan der opnås betydelige effekter gennem en bred træningsindsats, som i nogle tilfælde omfatter adskille tusinde elever og lærere på tværs af alle folkeskoler i en kommune.

Men det er forbundet med betydelige udfordringer at skulle måle og kvantificere effekter af denne indsat, da der typisk vil gå 15-20 år, før de unge, som trænes, kommer ud og har indflydelse på innovationsarbejdet i danske virksomheder.

Det er derfor ikke muligt at vurdere, hvilken effekt dette initiativ på længere sigt kan have i form af øget værdiskabelse.

I stedet foreslår IRIS Group Aps, at der som led i den løbende effektmåling indsamles en række relevante nøgleindikatorer fx:

1. Antal elever og lærere, der deltager i træningsforløb, challenges, mv.

2. Antal private virksomheder og organisationer, der er engageret i aktiviteterne.

3. Antal konkrete løsningsforslag, der udvikles af eleverne.

Derudover foreslår IRIS Group Aps at udarbejde korte casebeskrivelser, der sætter fokus på de mest perspektivrige løsningsforslag og eksempler på succesfulde samarbejder mellem folkeskoleeleverne og virksomheder. Fokus i casene bør så vidt muligt være rettet mod at beskrive, hvordan aktiviteterne forventes at bidrage til øget værdiskabelse.

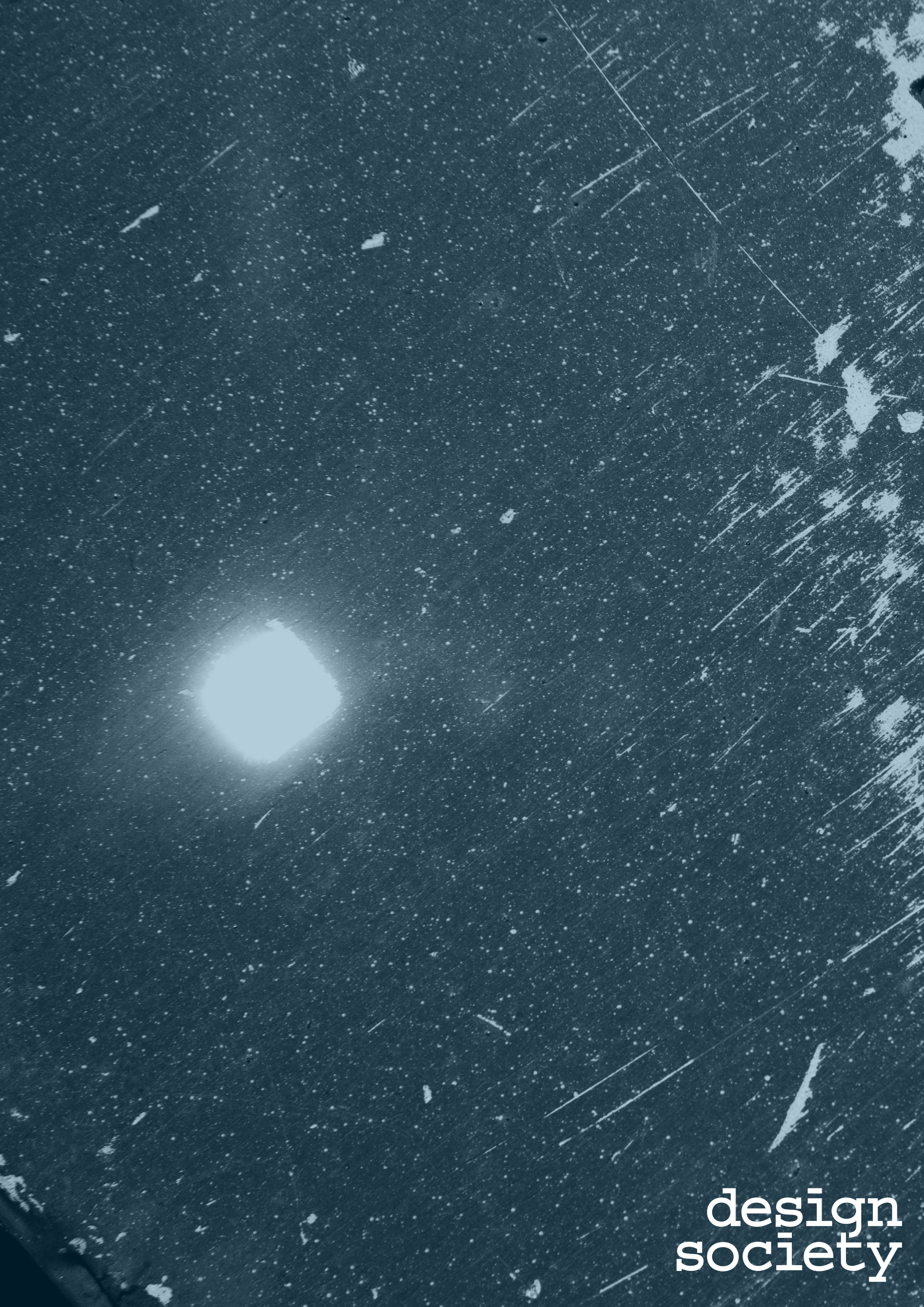
DESIGN SOCIETY

Fotos

Agnete Schlichtkrull
Copenhagen Fashion Week
Dansk Design Center
Index: Design to improve life

Publikationen er udarbejdet i samarbejde med

IRISgroup


design
society