

MXD – Music Export Denmark Strategi 2012 – 15

Godkendt af MXD's bestyrelse d. 12. februar 2013

MXD's strategi for perioden 2012-15

0. Indledning

Foreningen Music Export Denmark blev stiftet i 2005 og har i henhold til sine vedtægter til formål at udvikle og understøtte eksport og international formidling af dansk professionel rytmisk musik.

Enkeltpersoner, fonde, foreninger, erhvervsvirksomheder m.fl. kan optages som medlemmer af MXD. Ved periodens begyndelse er flg. medlemmer af MXD: International Federation of the Phonographic Industry Danmark (IFPI Danmark), KODA, Roskilde Festival og Dansk Rock Samråd – ROSA.

Kulturministeriet yder et årligt tilskud på 4.000.000 kr., hvortil der er knyttet følgende betingelser:

- At Kulturministeriets tilskud matches af en egenfinansiering fra branchen på i alt min. 50 %.
- At Kulturministeriets tilskud ikke anvendes til administration af MXD, men udelukkende til konkrete eksportaktiviteter. Omkostninger til institutionens drift finansieres særskilt af organisationerne bag MXD og må ikke lægge beslag på tilskud.

Kulturministeriets tilskud til MXD er givet under "Kulturministerens musikhandlingsplan 2012-2015, Én musikscene – mange genrer". MXD's strategi realiserer de specifikke målsætninger for MXD, som er fastsat under musikhandlingsplanen – nemlig at

- Videreføre arbejdet på at styrke dansk musikeksport, så eksportindtægterne øges
- Øge musikeksporten på de nære udenlandske musikmarkeder
- Fortsætte og videreudvikle samarbejdet med musikbranchens aktører og Statens Kunstråd

Herudover understøtter MXD's strategi de generelle målsætninger under musikhandlingsplanen.

I det følgende beskrives MXD's overordnede mål for perioden 2012-15 samt strategierne for at nå disse. Der fokuseres her på MXD's større projekter og de grundlæggende arbejdsmetoder. Bilag A udgør et årligt tillæg til strategien, som opdateres løbende med mindre ad-hoc projekter og eventuelle udviklingsprojekter, som MXD vil undersøge nærmere.

1. Mission og vision

Det er MXD's mission:

- At øge eksporten af dansk professionel populærmusik¹
- At styrke forretningsgrundlaget for danske kunstnere og musikselskaber, herunder
 - at udbygge og styrke netværkene mellem den danske og udenlandske musikbranche/medier.
 - at medvirke til en professionalisering af den danske musikbranche² ift. musikeksport.

Og der er defineret flg. vision for MXD:

- At medvirke til at brande Danmark som en nation af professionelle musikhandelsfolk, der er ekstraordinært organiserede, ordholdne, pålidelige, passionerede. Dette er vigtigt, fordi "folk handler med folk, de kan lide". En ting er at have et hit. Det sælger sig selv. Men for størstedelen af kunstnerne og deres musik gælder det imidlertid, at musikken skal "bæres frem" og deres karriere

¹ Populærmusik defineres som rock- og popmusik og dens subgenrer (fx electronica, metal).

² Musikbranchen defineres som dem, der arbejder med og omkring musikkens skabere og udøvere.

opbygges ad åre – af folk som brænder for deres musik og er motiverede. Troværdighed og stærke personlige netværksrelationer vil derfor kunne skabe konkurrencefordele for dansk musik.

- MXD ser musikeksporten som en naturlig platform og et omdrejningspunkt for tværingindustrielle og tværkulturelle eksportfremstød. MXD ønsker at medvirke til at samle kulturen, industrien, offentlige organisationer og interesseorganisationer om opbyggelse af en nationalt koordineret indsats, der har til formål at udvikle events og brands, hvor bl.a. kulturen vil udgøre en effektiv "isbryder" til eksportmarkederne.

2. Muligheder og trusler for dansk musikeksport

MXD vurderer, at flere danske kunstnere end nogensinde har aktiviteter i udlandet, og at vækstpotentialer i dansk musikeksport er stort. MXD har således noteret, at dansk musiks position er blevet markant styrket på adskillige markeder, i løbet af de seneste 3-4 år. Denne tendens kommer bl.a. til udtryk igennem den stigende kvalitet, som MXD ser i ansøgningerne om eksportstøtte – flere og flere projekter formår fx at tiltrække meget attraktive samarbejdspartnere på eksportmarkederne. Tendensen ses endvidere i en øget deltagelse og interesse fra den internationale musikbranche i MXD's fremstød for dansk musik. Og den ses i det øgede antal hitlisteplaceringer, radio-rotationer og medieomtaler som dansk musik får i udlandet.

P.t. er Tyskland, der er Europas største marked, et stort vækstmarked for dansk musik og således en af MXD's hovedprioriteter (mere herom i afsnit 6.1.).

Musikbranchen har gennemgået markante strukturelle forandringer over de seneste 8-10 år, igangsat af flere nye teknologier. Disse har på den ene side fjernet eller sænket adgangsbarriererne til markedspladsen, hvilket har gjort det lettere at afsætte musik. Men de har også skabt økonomiske og styringsmæssige udfordringer for musikbranchen.

Hvor pladebranchen tidligere var en altdominerende masseafsætningskanal for musikken, skal indtjeningen i dag hentes hjem via en lang række kanaler: koncerter, merchandising, pladesalg, digitalt musiks salg, streaming, synkroniseringer samt rettighedsindtægter ved afspilning af musik i radio, tv, internet m.v. Dette kræver en større koordineret indsats, strategisk kapabilitet og investeringer af økonomiske og menneskelige ressourcer i de mange kanaler. Desværre er indtjeningen – og således også investeringsevnen – under pres, idet flere af de nye produkter (som fx streaming) er under fortsat udvikling og endnu ikke har indfriet forventningerne. Hertil kommer den generelle økonomiske afmatning. I relation til musikeksport ser MXD derfor finansieringen heraf (og i udviklingen af nye talenter) som én af de væsentligste udfordringer for den danske musikbranche.

Ovenstående har i øvrigt den implikation, at pladesalget ikke længere kan benyttes som et enkeltstående målepunkt for en kunstners afsætningsmæssige succes. Dette skal i dag vurderes ift. det samlede resultat fra alle ovennævnte kanaler. For nogle kanaler findes der en opgørelse over totalomsætningen i ind- og udland. Men da dette ikke er tilfældet for dem alle, foreligger der ikke samlet resultat³. Det er derfor ikke muligt entydigt at sige, hvilke kunstnere som har størst kommerciel succes i udlandet.

³ MXD, IFPI, KODA, GRAMEX og DANSK LIVE udarbejdede i 2012 ved Musikzonens mellemkomst en første samlet opgørelse over omsætningen af dansk musik, inkl. eksporten. Sidstnævnte byggede på en del estimater. Det undersøges i 2013, om der kan rejses ressourcer til at forfine dette arbejde og publicere en årlig opgørelse.

3. Hovedopgaver og mål

MXD's overordnede mål er at øge eksporten af dansk professionel populærmusik og herigennem at styrke forretningsgrundlaget for danske kunstnere og musikselskaber, jf. MXD's mission, afsnit 1. Vurderingen af potentielle projekter og ansøgninger om eksportstøtte er derfor baseret på en vurdering af det enkelte fremstøds forretningsmæssige potentiale (se afsnit 5.2.). Og evalueringen af eksportfremstødet søger at afdække de konkrete forretningsresultater (se afsnit 5.5.).

Der er flere problemstillinger ift. at måle afkastet af MXD's investeringer i musikeksporten. Bl.a. vil en del af resultaterne først materialisere sig, efter at der er indgivet en evaluering til MXD, jf. afsnit 5.53. Og da det tillige er svært at isolere årsag og virkning i de komplekse processer, som ligger bag et bands succes, er der en stor del af de efterfølgende resultater, som MXD aldrig selv noterer eller krediteres for.

Evalueringsindsatsen er derfor fokuseret på at kvantificere de forudsætninger for en øget eksport, som fremstødet har skabt, frem for at måle (mangelfuldt) det endelige, samlede afkast. Som en illustration heraf kan nævnes, at det måles, hvor mange nye aftaler der er indgået/under forhandling, som en følge af fremstødet. Men de afledte afkast af den enkelte aftale måles ikke.

Det afspejles også i de målsætninger, som MXD har sat for de tre hovedopgaver, der har til formål at realisere MXD's mission og vision:

Hovedopgave	Mål
Eksportstøtte	Mål 1.1. At eksportstøtten genererer nye aftaler om afsætning af dansk musik i udlandet. Mål 1.2. At eksportstøtten genererer nye netværk ml. den danske og udenlandske musikbranche og kunstnere. Mål 1.3. At eksportstøtten genererer medieomtaler for dansk musik i udlandet.
Internationale projekter	Mål 2.1. At de internationale projekter genererer nye aftaler om afsætning af dansk musik i udlandet. Mål 2.2. At de internationale projekter formår at samle vægtige aktører fra udlandet (musikselskaber og medier) omkring projekterne og dansk musik generelt. Mål 2.3. At de internationale projekter genererer medieomtaler for dansk musik i udlandet.
Videndeling og kommunikation	Mål 3.1. At videndeling og kommunikation genererer medieomtaler for dansk musik i udlandet. Mål 3.2. At videndeling og kommunikation genererer brugbar information vedr. musikeksport for den danske musikbranche.

Tabel 1. MXD's hovedopgaver og overordnede mål iht. mission og vision.

I bilag B ses nøgletal og indikatorer for disse mål.

I det følgende beskrives aktiviteter og delmål under de tre hovedopgaver.

4. Hovedopgave 1: Eksportstøtte

MXD medfinansierer musikbranchens eksportfremstød via tre puljer med hvert sit formål:

- 1. Eksportstøtte til markedsudvikling:** Danske musikselskaber og kunstnere kan søge om støtte til omkostningerne ved koncerter, showcases, promotion-aktiviteter etc. på eksportmarkederne samt anden markedsføring – fx annoncering, hyre af pr-agenter og radio-pluggers. Størstedelen af eksportstøtten uddeles fra denne pulje. Der er faste ansøgningsfrister til puljen, idet MXD ønsker at samle et større ansøgerfelt for at kunne foretage en prioritering, som fokuserer MXD's ressourcer omkring projekterne med de mest solide forretningsplaner.
- 2. Dynamisk eksportstøtte til unikke markedsmuligheder:** Danske musikselskaber og kunstnere kan søge om støtte til de samme aktiviteter som i ovennævnte pulje, men med mulighed for at søge løbende og med en sagsbehandling på maks. en uge, såfremt projektet opfylder nogle særlige krav. Puljen har til formål at støtte op omkring fx de hit-drevne projekter. Så for at komme i betragtning skal ansøgeren kunne dokumentere, at der foreligger en unik markedsåbning. Eksempler på en sådan åbning kunne være: En top-ti placering på iTunes på eksportmarkedet, en høj radio-rotation på eksportmarkedet, deltagelse i et prestigefuldt awardshow eller fx muligheden for at spille support-jobs for en – på eksportmarkedet – særligt populær kunstner.
- 3. Eksportstøtte til branchefolk:** Musikbranchefolk kan søge om medfinansiering til rejseomkostningerne i forbindelse med deres deltagelse i møder, showcases, messer etc. Formålet med denne pulje er at styrke netværksdannelsen og samarbejdet mellem danske og udenlandske musikbranchefolk. Der er løbende ansøgningsfrist. Pt. kan der kun søges om støtte til førstegangsrejser.

4.1. Overordnede vurderingskriterier

Det er som nævnt MXD's mission at øge eksporten og styrke forretningsgrundlaget for danske kunstnere og musikselskaber, jf. afsnit 1. Bedømmelsen af en ansøgning om eksportstøtte er derfor centreret om en vurdering af forretningsplanen bag projektet, herunder fx:

- Hvor gennearbejdet er projektet?
- Hvad er det langsigtede perspektiv - visionen?
- Hvor stærke samarbejdspartnere (pladeselskaber eller distributører, managements, bookingbureauer, mediepartnere osv.) er der i Danmark og på det pågældende eksportmarked?
- Hvilke ressourcer investerer disse samarbejdspartnere i projektet?
- Er der et marked for musikken?

De stærkeste forretningsplaner er dem, som er baserede på et "markeds-pull" – altså hvor slutforbrugere og/eller medier og musikbranchen på eksportmarkederne efterspørger den pågældende kunstner. En meget stærk indikator på et "markeds-pull" er, når samarbejdspartnere på et eksportmarked selv investerer ressourcer i projektet.

4.2. Øvrige kriterier

Der er fastsat en række øvrige kriterier, gældende for samtlige puljer, som en ansøger skal opfylde for at kunne komme i betragtning til eksportstøtte – fx skal ansøgeren og dennes rettigheder være hjemmehørende i Danmark, og der skal svares skat på indtægterne ved projektet i Danmark (en erklæring herom gives på tro-og-love i ansøgningen).

Alle kriterierne fremgår af menupunktet "STØTTEORDNINGER" på mxd.dk.

4.3. It-teknologi til styring, beslutningstagen og evaluering

Den 1. januar 2012 lancerede MXD et nyt elektronisk ansøgningskema for hver af de tre puljer. Ansøgningskemaet rummer de elementer af en forretningsplan, som danner grundlag for MXD's vurdering af ansøgningen/projektet. Det standardiserede format skaber en større transparens i relation til projekternes relative styrke og således et bedre prioriteringsgrundlag.

I løbet af 2012 har MXD bygget et integreret databasesystem omkring disse ansøgningskemaer med bl.a. følgende øvrige features og fordele:

- Kommunikation: Tilsagn, afslag m.m. sendes via systemet. Herudover sendes der pr. automatik rykkerskrivelser til støttemodtagere (for aflæggelse af regnskab og evaluering), ligesom der fx sendes betalingsmeddelelser via systemet.
- Evalueringsskema, hvor støttemodtageren angiver det realiserede (dvs. resultaterne) i forhold til det planlagte – både i relation til aktiviteter, mål og budget. Der gives sluttelig en samlet konklusion på udbyttet ved fremstødet. Evalueringen er såvel kvalitativ som kvantitativ, mere herom i næste afsnit.
- Revision: MXD godkender evalueringen og angiver de af MXD godkendte omkostninger/indtægter i systemet.
- Økonomistyring af puljerne: Fra ovenstående trækkes data til div. økonomiske oversigter, som giver et overblik over det planlagte kontra det realiserede - herved blotlægges fx varianser i gennemførte projekter og ubrugte midler fra aflyste/annullerede projekter. Dette muliggør en strammere styring af eksportstøtten, hvor ubrugte midler hurtigere kan genindsættes i nye projekter.
- Statistik: Fx antal bands og antal koncerter (under eksportstøtten) i de respektive lande fordelt på forskellige omkostningsgrupper og endelig div. kvantitative resultater (se afsnit 4.5.).

Ovenstående system er under stadig udvikling og understøtter såvel den strategiske beslutningsproces som den operationelle drift i MXD. Mht. sidstnævnte: Fx er sagsbehandlingen efter en uddelingsrunde (dvs. efter at bestyrelsen i MXD har vurderet ansøgningerne) nedbragt fra 4-5 dage til 2-3 timer pga. systemet, ligesom automatiseringen har elimineret forskellige risici forbundet med regnskabsføringen.

MXD vil følgelig fortsætte med at udvikle systemet (nyudvikling og kontinuerlige forbedringer) og udnytte mulighederne herved.

4.4. Evaluering – metoder og målgrupper

Når et projekt er afviklet, skal modtageren af eksportstøtten udarbejde en evaluering og aflægge regnskab. Dette foregår som nævnt via ovennævnte it-system. Evalueringen er et "spejlbillede" af ansøgningskemaet, hvor støttemodtageren angiver det realiserede (dvs. resultaterne) i forhold til det i ansøgningen planlagte – både i relation til aktiviteter, mål og budget. Der gives tillige en samlet konklusion. Evalueringen er såvel kvalitativ som kvantitativ.

MXD kontrollerer det indsendte bilagsmateriale i forhold til det, som støttemodtageren har oplyst i evalueringen. Mht. regnskabet noterer MXD de reviderede beløb i it-systemet. Eventuelle større ændringer i projektindhold kan kræve indhentning af supplerende kommentarer. Ved endelig godkendelse af den samlede evaluering kan eksportstøtten herefter udbetales.

I MXD's egen, fortløbende evaluering af det samlede udbytte af eksportstøtteordningen, kan der, på baggrund af ovenstående, trækkes tre typer af evalueringer. Disse uddybes i det følgende.

4.4.1. Markedsefterretninger: Evalueringerne øger MXD's indsigt i markedstendenser, brugbare arbejdsmetoder, effekten ved forskellige markedsførings tiltag og forskellige samarbejdspartneres efficiens.

Dette udgør således et vigtigt grundlag for MXD's videndeling (hovedopgave 3), idet MXD kan viderebringe vigtige erfaringer, så danske musikere og musikselskaber også kan benytte de stier og genveje, andre har betrådt – og at "fejl" og dårlige erfaringer ikke gentages.

4.4.2. Cases: MXD udarbejder løbende case-studier, der viser hvilke udviklingsforløb og resultater, som MXD's eksportstøtte har været med til at generere.

En støttemodtager udfylder evalueringen umiddelbart efter, at et givent projekt er blevet afviklet. Men ofte vil flere af resultaterne først materialisere sig adskillige måneder (nogle gange op til et år) efter projektets afvikling. Ved udarbejdelsen af cases undersøges der derfor over/efter et længere tidsrum, hvor supplerende data indhentes, således at en større del af effekten ved eksportstøtten kan afdækkes.

Formålet for denne aktivitet er igen at videndele på tværs af musikbranchen, men også at synliggøre afkastet af MXD's arbejde over for den bredere offentlighed og bevillingsmyndighederne. Dette er tillige også et hovedformål ved næste delaktivitet.

4.4.3. Statistik: Ud over de kvalitative data rummer ovennævnte it-system en række kvantitative data, hvilket gør det muligt at udtrække forskellige statistikker på de resultater, der samlet set er genereret vha. eksportstøtte fra MXD, herunder fx:

- Antallet af bands, koncerter og andre markedsføringsaktiviteter i de respektive lande, som er blevet støttet af MXD.
- Antallet af nye kontakter (medier og øvrige netværk i musikbranchen), i relation til musikeksport, som projekterne har genereret for støttemodtagerne.
- Antallet af nye live-aktiviteter (koncerter, showcases etc.), som projekterne har genereret i udlandet.
- Antallet af nye aftaler vedrørende udlandet – med såvel eksisterende som nye samarbejdspartnere – som projekterne har genereret (dvs. kontrakter, tillægsaftaler, nye projekter etc. med fx pladeselskaber, distributører, managements, bookingbureauer og sponsorer).
- Hvor mange af disse aftaler (dette refererer til forrige punkt), der inkluderer en investering fra samarbejdspartneren (økonomi, arbejdskraft eller andre ressourcer).
- Antallet af medieomtaler i udlandet fordelt på dagblade, magasiner, netmedier, radio, tv osv.

MXD's nye evalueringssystem er blevet udviklet og sat i anvendelse i løbet af 2012. Over åre vil det således være muligt at vise tendenser i udviklingen.

De deskriptive statistikker har, som antydnet i det forrige, den begrænsning, at de er funderet på data, der er afgivet umiddelbart efter projekternes afslutning. Det vil sige, at med hensyn til afkastet, vil

statistikkerne populært sagt blot afdække toppen af isbjerget. MXD vil undersøge mulighederne/arbejde på at udvikle teoretiske statistiske modeller, som også medtager data og viden fra cases (afsnit 4.5.2.) og markedsefterretninger (afsnit 4.5.1.) til at estimere ROI af eksportstøtten.

Evalueringsystemet giver en indikation af udbyttet ved eksportstøtten og udgør som sådan et grundlag, hvorpå MXD kan tage informerede strategiske valg – fx i relation til hvor MXD bør prioritere selv at afvikle eksportfremstød (se Hovedaktivitet 2: Internationale Projekter).

5. Hovedopgave 2: Internationale projekter

Ved siden af den direkte støtte til branchen er MXD selv engageret i eksportfremstød. MXD's engagement i projekterne varierer over bl.a. følgende roller:

- **Projektejer:** MXD ejer projektet og har det overordnede ansvar for alle projektets faser – dvs. udvikling, planlægning, afvikling og evaluering. Eksempel: "SPOT On Denmark", som MXD ejer i fællesskab med ROSA.
- **Medproducent:** MXD har ansvar for et delområde af projektet, inden for hvilket MXD har ansvar for enkelte eller alle dele af projektets faser, jf. ovenstående. Eksempel: "SPOT Festival", hvor MXD bl.a. finansierer og har ansvar for invitationen af udenlandske branchefolk til festivalen.
- **Samarbejdspartner:** Centralt i MXD's strategi står ønsket om at integrere med og medvirke til at løfte større eksterne projekter. MXD's støtte til denne type projekter spænder fra finansiell støtte over rådgivning til indsættelse af medarbejderressourcer i projekter.

5.1. Markedsfokus

En stor del af de projekter, som MXD er engageret i, har fokus på nærmarkederne, dvs. Europa. Dette valg er baseret på en vurdering af det økonomiske rationale ved de forskellige markeder; afkastet af investeringerne er oftest højere på nærmarkederne grundet de mindre logistikomkostninger. Eller set fra en anden vinkel: MXD kan afvikle flere eksportprojekter, når disse foregår på nærmarkederne. Herudover vil MXD gerne påvirke den danske musikbranche til ikke blot at være fokuseret på prestigemarkeder som USA og UK, der er temmelig investeringskrævende, men derimod tilskynde branchen til at opbygge en sund økonomi på de nære markeder, inden man søger længere ud.

P.t. er Tyskland, der er Europas største marked, et stort vækstmarked for dansk musik og således en af MXD's hovedprioriteter. I 2012 fik dette et ekstra skub i form af en ekstra bevilling fra Kulturministeriet på 500.000 kr. til en øget tysklandsindsats. MXD vil i de kommende år fastholde et stort fokus på det tyske marked. Frankrig er et andet marked, hvor dansk musik er i vækst, og som vil få en øget prioritering. Sammenlagt udgør det tyske og franske marked verdens andenstørste marked og således en unik forretningsmulighed for dansk musik, pga. disse markeders stigende interesse for dansk musik og de lave logistikomkostninger ved at operere på dem.

Det nordiske marked er ligeledes et (naturligt) fokusområde og er gjort til en prioritet bl.a. igennem NOMEX-samarbejdet. Dette uddybes i afsnit 5.3.

Opsummeret er hovedprioriteterne for MXD's internationale projekter: Tyskland, Frankrig, Østrig, Schweiz, Benelux, Norden og UK.

BRIKS-landene er et fokusområde for den danske regering. MXD vil følgelig give disse markeder en øget opmærksomhed. Umiddelbart er landene (på nær Rusland) qua deres geografiske afstande til Danmark ikke et naturligt fokusområde i forhold til MXD's prioritering af nærmarkederne. Men MXD vil undersøge og udvikle de markedsmuligheder, der er et økonomisk rationale i for branchen og MXD. Fx har MXD, sammen med Rasmus Schack, opstartet et projekt for elektronisk musik i Brasilien (i 2012-2013) i samarbejde med Kulturinstituttet i Rio de Janeiro, Statens Kunstråd og Koordineringspuljen mellem UM og KUM, med et lovende udviklingspotentiale: Dansk elektronisk musik (bl.a. trance) har allerede godt fat i dette marked og qua de mindre "set-ups" omkring elektronisk musik, står de høje rejseomkostninger i et fornuftigt forhold til indtjeningsmulighederne. Endelig har MXD, via SPOT Festivals/ROSA's årelange samarbejde med Dias Nordicos, opbygget flere stærke netværk, der spænder over hele det sydamerikanske kontinent.

5.2. Projekter under SPOT-brandet

En stor del af MXD's projektressourcer er investeret i fremstød under SPOT-brandet: Dels den årlige **SPOT Festival** i Aarhus. Dels **SPOT On Denmark**-fremstødene i udlandet – med musik fra den seneste SPOT Festival.

SPOT-brandet udgør således en central del af MXD's netværks- og markedsføringsstrategi og giver eksportfremstødene et dobbeltsidet afkast: Ikke blot promoveres de medvirkende danske bands, men tillige styrkes den internationale deltagelse i SPOT Festivalen i Aarhus, hvilket skaber afkast for hele den danske musikbranche.

I dette dokument er der qua deres omfang fokuseret på disse projekter.

5.2.1 SPOT Festival

Den årlige SPOT Festival i Aarhus er et af Danmarks vigtigste mødesteder for danske og internationale musikmedier og branche. Over 1000 medie- og branchepersoner deltager, og af dem er over 300 internationale. Ca. 100 danske grupper præsenteres årligt, og mange kendte navne har brugt festivalen som internationalt springbræt.

MXD har følgelig valgt at gøre SPOT Festival til et primært indsatsområde og er som medproducent af festivalen med til:

1) målrettet at tiltrække og servicere internationale medie- og branchefolk til festivalen og derigennem at etablere og udbygge det helt uundværlige netværk mellem den danske og internationale musikbranche med henblik på afsætning af dansk musik internationalt.

MXD gør dette på to måder: MXD medfinansierer SPOT Festivals internationale besøgsprogram, hvilket omfatter f.eks. transport og indkvartering af internationale medie- og musikbranchepersoner samt en række netværksarrangementer med den danske branche under festivalen. Herudover indsætter MXD egne medarbejderressourcer i planlægningen og afviklingen af besøgsprogrammet. Dette indebærer tillige en større indirekte investering i form af en ekstensiv rejseaktivitet med deltagelse på festivaler, messer, konferencer m.m. i udlandet for at udvide eller pleje netværket og invitere de relevante internationale musikbranchepersoner til SPOT Festival.

2) at udpege, sammen med ROSA, nøglepersoner fra udvalgte territorier til nationale juryer, der under SPOT Festival udplukker netop dén danske musik, som de mener, vil kunne gøre sig gældende på deres

eget marked. Juryernes valg præsenteres derefter ved et netværksarrangement og en showcase i de pågældende lande under projekt-titlen SPOT On Denmark, jf. næste punkt.

5.2.2. SPOT On Denmark

SPOT On Denmark er MXD's og ROSA's videreførelse af SPOT Festivalen på international grund. Udenlandske juryer udvælger deres favoritorkestre ved festivalen, som efterfølgende præsenteres ved fremstød i udlandet. Og hver gang med konkrete aftaler som resultat. Ud over selve koncertpræsentationen fungerer SPOT On Denmark-fremstød som effektive netværksarrangementer mellem dansk og international presse/branche og forbereder samtidig næste års festival i Danmark (rekruttering/invitation).

Hvert SPOT On Denmark-arrangement er forberedt og udarbejdet i samarbejde med et lokalt agentur med indgående kendskab til både lokal branchestruktur og lokale medier, så der opnås størst mulig effekt både før, under og efter arrangementet.

Et fundamentalt princip for SPOT On Denmark er altså, at det er baseret på et markeds-pull, idet det er eksportmarkederne – ikke danskere – der udvælger musikken. Dette har to store fordele:

- Udvælgelsen af danske kunstnere baseres på en lokal vurdering af potentialet på det pågældende eksportmarked.
- Branchen på eksportmarkedet får et stærkt medejerskab i fremstødet og involverer sig aktivt i at skabe eksportresultater.

5.3 Det nordiske eksportsamarbejde - NOMEX

MXD har, sammen med de øvrige nordiske musikeksportkontorer (ved ROSA's mellemkomst i øvrigt), dannet den nordiske projektorganisation NOMEX, der sidenhen har opnået støtte fra Nordisk Ministerråd.

Samarbejdet har flere indsatsområder og fordele: Dels en styrkelse af det intra-nordiske marked, bl.a. ved etableringen af en nordisk playliste samt div. projekter på de nordiske branchefestivaler SPOT Festival (DK), Music & Media (FIN), by:larm (NO), Iceland Airwaves (IS) og Way Out West (SE). Dels betyder samarbejdet, at man kan opnå kritisk masse samt operere med stordriftsfordele, som gør det muligt effektivt at bearbejde ressourcekrævende markeder. NOMEX har fx etableret en nordisk koncertaften i London under brandet **Ja Ja Ja**, som p.t. afvikles 5-6 gange om året, hvilket sikrer den nordiske musik og branche en vedvarende opmærksomhed fra den vigtige engelske musikbranche.

P.t. omfatter samarbejdet endvidere NOMEX-showcases og -netværksarrangementer i Tokyo og Madrid.

5.4. Andre eksportfremstød

Afsnit 5 er, som nævnt i indledningen, afgrænset til de større koncepter/brands, som MXD har udviklet og gennemfører fremstød under. Der kommer hertil en større portefølje af ad-hoc projekter (fx fremstød på Reeperbahn Festival, Eurosonic, SxSW, Music & Media, Iceland Airwaves, by:larm, Way out West, Vienna Waves, The Great Escape), ligesom MXD hvert år afprøver nye arbejdsmetoder/projekter (pilotprojekter). En del af disse ses beskrevet i bilag A, som udgør det årlige supplement til MXD's strategi.

5.5. Evalueringer

Bands, der deltager i fremstød (i udlandet), kan søge om eksportstøtte hertil. Deres udbytte af MXD's projekter evalueres derfor via evalueringssystemet beskrevet i afsnit 4.5. Hertil kommer, at MXD udsender et evalueringsskema ca. 6 måneder efter projektet er afviklet.

MXD's egne fremstød evalueres altså over en længere tidshorizont end musikbranchens fremstød under eksportstøtten.

5.6 Projekt-organisering

Et bærende princip for MXD er at søge integration med andre organisationer (frem for "at investere i egne mursten") – dvs. at udvikle, afvikle og evaluere projekter i samarbejde med andre organisationer. Dette gælder såvel de øvrige organisationer i musiklivet, festivaler, danske og udenlandske musikselskaber samt andre offentlige danske instanser. Samarbejdet omkring SPOT Festival og SPOT On Denmark er beskrevet ovenfor og giver eksempler på rationale i denne strategi, som kort fortalt er:

Medejerskab + kritisk masse + stordriftsfordele + koordination + realiserede synergier = Mere musikeksport pr. investeringskrone.

Perspektiverne ved ovenstående arbejdsmetode/projekt-organisering rækker dog videre end blot musikkens egne interesser – fra MXD's vision:

- MXD ser musikeksporten som en naturlig platform og omdrejningspunkt for tværindustrielle og tværkulturelle eksportfremstød. MXD ønsker at medvirke til at samle kulturen, industrien, offentlige og interesseorganisationer om opbyggelse af en nationalt koordineret indsats, der har til formål at udvikle events og brands, hvor bl.a. kulturen vil udgøre en effektiv "isbryder" til eksportmarkederne.

MXD vil følgelig invitere en bredere kreds af aktører til diskussioner herom. De naturlige samarbejdspartnere inkluderer også de danske repræsentationer som ambassader og kulturinstitutter samt naturligvis også Eksportrådet, Kulturstyrelsen og Kulturministeriet.

6. Hovedopgave 3: Videndeling

MXD's tredje hovedopgave spænder over en række forskellige aktiviteter: Opfølgning på evalueringer (analyse, formidling og rådgivning), PR, markedsdatabaser, markedsrapporter og know how-artikler:

6.1. Opfølgning på evalueringer (analyse og rådgivning)

Det er beskrevet i ovenstående, hvorledes MXD evaluerer aktiviteterne under Hovedopgave 1-2. Evalueringerne frembringer en omfattende mængde af såvel kvalitative som kvantitative data.

På grundlag af de kvantitative data kan der trækkes div. deskriptive statistikker for populationen, ligesom disse data potentielt set vil kunne anvendes i teoretiske statistiske modeller med henblik at estimere ROI af eksportstøtten, jf. afsnit 4.5.3.

De kvalitative data kan spænde over div. efterretninger fra markederne, som gør det muligt at udlede forskellige tendenser på tværs af alle de enkelte projekter/evalueringer – fx tendenser:

- om de udenlandske samarbejdspartners præstationer: Hvilke selskaber/branchepersoner er generelt set på vej frem, og hvem er på vej tilbage? Hvordan har de enkelte selskabers/branchepersoners præstationer under de eksportstøttede projekter været?

- om dansk musiks position på eksportmarkederne: Hvor står dansk musik stærkt? Hvilke er "morgendagens markeder" for Danmark?

Analysen af de kvalitative data foregår kontinuerligt og er ressourcekrævende, idet den foretages manuelt af mennesker.

Evalueringsaktiviteten har to hovedformål: Dels at give estimater på forskellige delresultater under MXD's aktivitet som tilsammen kan give en indikation af det overordnede udbytte af MXD. Dels at kunne rådgive og/eller levere viden til den danske musikbranches beslutningstagen i relation til musikeksport.

Mht. sidstnævnte: For at kunne hjælpe flest mulige musikselskaber og kunstnere, er det MXD's strategi i videst muligt omfang at videndele via massekommunikationskanaler – fx via orienteringsmøder for branchen, artikler og rapporter på mxd.dk – frem for at formidle viden på en-til-en basis, hvilket vil begrænse hvor mange danske kunstnere/musikselskaber, som vil kunne hjælpes.

6.2. PR

PR-aktiviteten har to overordnede formål:

- MXD bearbejder kontinuerligt dansk presse og fagpresse for at få sat fokus på såvel enkeltstående cases/succeshistorier som afkastet af MXD's arbejde.
- MXD bearbejder kontinuerligt udenlandske branchefolk/musikselskaber og presse for såvel at skabe opmærksomhed om aktuelle resultater som at styrke dansk musiks brand og position på eksportmarkederne.

Mht. sidstnævnte skal følgende pointeres: Mens det er vigtigt at synliggøre afkastet og kreditere MXD for eksportresultaterne i den danske offentlighed, så udgør dette ikke et delmål for kommunikationsindsatsen i udlandet. Formålet er alene at styrke dansk musiks position på de pågældende eksportmarkeder. Dette er årsagen til, at MXD's eget brand her har en sekundær placering; For når MXD fx spænder SPOT-brandet for en stor del af sin projektaktivitet og kommunikation, er afkastet dobbeltsidet: Ikke blot promoveres de medvirkende danske bands, men tillige styrkes den internationale deltagelse i SPOT Festivalen i Aarhus, hvilket skaber afkast for hele den danske musikbranche. Og lige så med andre brands MXD arbejder med.

MXD's kommunikationsarbejde foregår på flere niveauer: Dels har MXD en daglig kontakt til udenlandske branchefolk og medier, hvor MXD er med til at puste liv i "hysten" omkring danske kunstnere på vej frem. Dels afvikler MXD større PR/markedsføringstiltag i forbindelse med egne eksportfremstød. Et eksempel herpå er SPOT On Denmark-fremstødene, hvor MXD samarbejder med et håndplukket bureau, som med deres lokale viden kan fokusere direkte på relevante medier og på kanaler, hvor der er bedst chance for, at budskabet bliver hørt.

6.3. Markedsdatabaser

Som nævnt i afsnit 6.1 søger MXD i videst muligt omfang at videndele via massekommunikations-kanaler (frem for at formidle viden på en-til-en basis). Herved kan flest mulige musikselskaber og kunstnere få gavn af MXD's markedsinfo.

Et eksempel på en sådan kanal er databaser. MXD har videreudviklet en international koncertkalender over danske grupper koncerter i udlandet, som ROSA gennem mange år har lavet. Nu kan interesserede grupper og deres bagland se i hvilket land/by/koncertsted, at danske grupper har spillet, og hvor der er interesse for dansk musik.

MXD planlægger at udvikle en række supplerende databaser – fx en integreret database med SPOT Festival, der udover branchefolk/musikselskaber til denne festival, giver den danske musikbranche adgang til info om, hvilke selskaber som har deltaget i de forskellige SPOT On Denmark-fremstød m.m.

6.4. Markedsrapporter og know how-artikler

MXD udarbejder omfattende markedsrapporter specielt om de lande, der besøges af SPOT On Denmark-fremstødene. Rapporterne har til formål at beskrive den lokale scene og de steder, hvor der især er markedspotentiale og muligheder for danske grupper og deres bagland, bl.a. via en udførlig link-sektion.

Resultatet er ikke kun håndfast viden og fakta til den danske branche. Besøgene i forbindelse med markedsrapporterne understreger samtidig den danske/MXD's interesse i det pågældende land, samtidig med at vi "ad bagdøren" får promoveret selve SPOT On Denmark-arrangementet over for de pågældende branche- og mediepersoner samt SPOT Festival i Danmark.

Desuden producerer MXD know-how-artikler med input fra fx danske musikere og branchepersoner – fra praktiske råd omkring indrejse-tilladelse til USA over staldtips til tanker om karriereplanlægning.

6.5. Evalueringer

De afledte afkast af aktiviteterne under denne hovedopgave evalueres ikke, som det er tilfældet mht. hovedopgave 1-2. Derimod evalueres musikbranchens brug af disse værktøjer vha. af div. analyseværktøjer (bl.a. Google Analytics), således at MXD kan producere viden, der efterspørges.

Bilag A. Tillæg til MXD's strategi: Nye udviklingsmuligheder

Seneste revision: 15. januar 2013

MXD's strategi omhandler MXD's samlede virksomhed 2012-2015. I strategien beskrives kun de større projekter og de grundlæggende arbejdsmetoder. Nærværende bilag er et tillæg til strategien, som opdateres løbende, og som beskriver mindre ad-hoc projekter og eventuelle udviklingsprojekter, som MXD vil undersøge nærmere.

2013

MXD overvejer at undersøge/evt. afvikle nedenstående projekter i 2013.

1. Videreudvikling af "SPOT On Denmark"-modellen

Den udenlandske musikbranches (jurys) medejerskab af SPOT On Denmark har været en vigtig nøgle til de markante resultater, som projektet har genereret. Det er lykket os herigennem at skabe et "brohoved" på eksportmarkedet bestående af allierede, der, qua deres status på hjemmemarkedet, har været med til at øge promovningen af fremstødet markant (og dette ofte uden nogen omkostninger!).

Modellen kan dog indebære et trade-off ift. timingen: Jury-udvælgelsen af de medvirkende bands foretages op til ¾ år før selve fremstødet. I den mellemliggende periode kan der i mellemtiden være danske bands/kunstnere, som har opnået en særlig opdrift på eksportmarkedet. MXD og ROSA overvejer derfor at afprøve varianter af pull-modellen, som kan udnytte en pludseligt opstået markedsåbning for en kunstner/band - fx at mens den udenlandske jury udvælger 2-3 bands/kunstnere, så forbeholder MXD/ROSA sig ret til at vælge det sidste band/kunstner kort tid før fremstødet.

2. Eksportprojekter under nye brands

Fordelene og resultaterne af at anvende etablerede brands, f.eks. SPOT-brandet, er beskrevet i strategiplanen. MXD vil i 2013 undersøge og - hvis interesse/muligt - søsætte projekter under andre brands og efter samme metodik. Copenhell og Roskilde Festival kunne f.eks. være oplagte samarbejdspartnere.

3. Tværkulturelt fremstød i Danmark

Koncept

En tværkulturel platform, som har til formål at styrke og opretholde Danmarks internationale brand og position inden for kultur og livsstil (herunder musik, film, mad, mode, design, arkitektur etc.).

Konceptbeskrivelse

Forhistorie

Danmark har i flere årtier været internationalt kendt for litteratur, design og arkitektur - og de senere års store danske succeser indenfor mode, musik, film og gastronomi har for alvor givet internationalt genklang. Disse danske succeser, sammenholdt med den internationale og generelt, tiltagende interesse for Nordic-trenden, danner basis for grundidéen til dette projekt, som tager udgangspunkt i at benytte sig af den synergi, der findes via branchernes fælles tilknytning til kultur- og livsstilssegmenterne og deres danske fundament - og som kan tillægge dét at købe dansk en større værdi for den enkelte slutbruger.

Baggrund

Interessenterne og målgrupperne for de succesfulde danske virksomheder og produktioner er, både i forhold til medier og øvrige segmenteringsparametre, meget tæt relateret. De forskellige brancher investerer hver især årligt millionbeløb på rejser, deltagelse og synliggørelse ved internationale events og aktiviteter for at servicere disse interessenter og målgrupper med øje for øget afsætning. Flere af de danske brancheorganisationer har ligeledes etableret deres egne events og arrangementer til at brande sig i forhold til internationale aktører og interessenter. Men der findes på nuværende tidspunkt ikke én fælles platform, som kollektivt promoverer og præsenterer dansk kultur og danske livsstilsprodukter i Danmark.

Formål, mål og delmål

Formål

At sætte internationalt fokus på Danmark som frontløberen indenfor kultur og livsstil samt drage fordel af den synergi, som skabes af en tværkulturel sammenkomst af forskellige branchenetværk ved målrettet at invitere medie- og branchefolk til Danmark og derigennem styrke relationer og netværk til fordel for de repræsenterede brancher, dansk eksport og det danske brand.

Mål

At skabe en årlig international event i Danmark, som samlet repræsenterer dansk kultur og livsstil.

Delmål

At fremme interessen og øge andelen af eksportmarkeder for danske produktioner.
At skabe øget kultur-turisme i Danmark.

Koncept indhold

Mulige aktiviteter

Konferencer/Foredrag

Udstillinger

Koncerter

"Behind the scenes" med DR drama hos Forbrydelsen etc.

Modeshows

Galla (middag, musik og modeshow)

Mulige arrangører og aktører

Kulturministeriet/ Kulturstyrelsen

Wonderful Copenhagen

Roskilde Festival, MXD, IFPI, KODA samt den øvrige musikbranche inkl. naturligvis kunstnere og musikselskaber

Copenhagen Cooking

Danish Fashion Institute

Dansk Filminstitut

Dansk Design Center

Dansk Arkitektur Center

Målgruppe

Primære

Internationale medie- og branchefolk

Internationale virksomheder med interesse i danske produkter og ydelser

Sekundære

Offentlig befolkning og turister

4. Musikselskab Danmark inviterer (sammen med MXD)

Dette projekt har nogle af ovenstående elementer, men er dog af et langt mindre omfang.

MXD går i projektfællesskab med 1-2 danske musikselskaber og arrangerer et netværksarrangement og showcase i Danmark, hvortil danske og udenlandske branchefolk og medier inviteres.

De to udvalgte musikselskaber er sammen med MXD værter for den udenlandske delegation og tager dem med rundt på kulturoplevelser i Danmark (fx dansk/nordisk mad, Christiania, Louisiana, "Behind the scenes" med DR drama hos Forbrydelsen).

Modsat MXD's vanlige arbejdsmetode er bands/kunstnere til showcasen udvalgt af værtsselskaberne og MXD selv. Medejskabet i udlandet er således ikke funderet på pull-princippet, men skabes derimod ved, at værtsselskaberne kan bruge eventen til at aktivere deres udenlandske samarbejdspartnere – og at sidstnævnte da kan invitere deres potentielle kunder og samarbejdspartnere til den attraktive event i DK. Og hertil kommer naturligvis, at medejerskabet skabes ud af den involvering og motivation, som rejsen og oplevelserne i Danmark vil skabe.

Det tænkes, at MXD inviterer danske musikselskaber til at ansøge om at blive værtsselskab. Og at der arrangeres 1-2 af sådanne arrangementer pr. år.

At lægge arrangementerne i Danmark frem for i udlandet har selvsagt den fordel, at flere danske musikselskaber kan og vil deltage i netværksarrangementet – mødet med den udenlandske delegation. Dette giver fx også nogle af de mindre erfarne danske musikeksportører mulighed for at opbygge netværk, inden de drager af sted til Eurosonic, Reeperbahn Festival, SPOT Festival osv. Endelig har sådanne arrangementer potentiale til at skabe meget loyale, stærke netværksrelationer, når disse er forankret i en velorkestreret kulturoplevelse i Danmark – igen et mer-afkast til den samlede danske branche.

5. Indsats for sangskrivere og producere

MXD vil i 2013 undersøge mulige projekter og eksportstøtte-modeller, som kan understøtte eksporten sangskrivere og producere.

Bilag B. Økonomi, nøgletal og indikatorer på målopfyldelse

Allokering af ressourcer på hovedopgaver

Medlemmerne af MXD finansierer organisationens drift. Kulturministeriet og musikbranchen og dens samarbejdspartnere finansierer MXD's aktivitet.

Kulturministeriet ydede et tilskud på 3.492.000 kr. i 2011 og yder et tilskud på 4.000.000 kr. pr. år fra 2012 og frem. Nedenstående tabel viser, hvorledes dette tilskud er blevet fordelt mellem MXD's tre hovedopgaver.

En betingelse for Kulturministeriets tilskud er, at de eksportprojekter som MXD medfinansierer, har en egenfinansiering fra branchen, der samlet set er på min. det samme beløb, som Kulturministeriets tilskud. Nedenstående tabel viser eksportprojekternes forventede omsætning i årene 2012-2015 samt branchens medfinansiering herudover. Til sammenligning vises de realiserede tal for året 2011.

	R2011	B2012	B2013	B2014	B2015
Eksportstøtte	1.857.409	2.300.000	2.200.000	2.000.000	2.000.000
Internationale projekter	1.246.337	2.124.300	1.400.000	1.300.000	1.300.000
Videndeling og kommunikation	0	120.000	120.000	120.000	120.000
Honorarer m.m. før fordeling på projekter	522.680	695.900	587.900	580.000	580.000
Eksportprojekter, i alt	3.626.426	5.240.200	4.307.900	4.000.000	4.000.000
Egenfinansiering (forventet minimum)	3.492.000	4.740.200	4.307.900	4.000.000	4.000.000

Nøgletal og indikatorer på målopfyldelse

Der er sat følgende målsætninger for de tre hovedopgaver, der har til formål at realisere MXD's mission og vision:

Hovedopgave	Mål
Eksportstøtte	Mål 1.1. At eksportstøtten genererer nye aftaler om afsætning af dansk musik i udlandet. Mål 1.2. At eksportstøtten genererer nye netværk ml. den danske og udenlandske musikbranche og kunstnere. Mål 1.3. At eksportstøtten genererer medieomtaler for dansk musik i udlandet.
Internationale projekter	Mål 2.1. At de internationale projekter genererer nye aftaler om afsætning af dansk musik i udlandet. Mål 2.2. At de internationale projekter formår at samle vægtige aktører fra udlandet (musikselskaber og medier) omkring projekterne og dansk musik generelt. Mål 2.3. At de internationale projekter genererer medieomtaler for dansk musik i udlandet.
Videndeling og kommunikation	Mål 3.1. At videndeling og kommunikation genererer medieomtaler for dansk musik i udlandet. Mål 3.2. At videndeling og kommunikation genererer brugbar information vedr. musikeksport for den danske musikbranche.

Målopfyldelsen belyses i årsrapporterne via nedenstående nøgletal og indikatorer:

Nøgletal

1. Eksportstøtte

Data på samtlige ansøgninger

Eksportstøtte til markedsudvikling Dynamisk eksportstøtte til unikke markedsmuligheder

	R2011	B2012	B2013	B2014	B2015
Antal ansøgninger i alt	216	180	200	200	200
Antal afslag	96	70	90	90	90
Antal tilsagn	120	110	110	110	110

Heraf blev følgende antal projekter/tilsagn aflyst
Branchens investering - budgetterede omkostninger, samtlige ansøgninger

Eksportstøtte til branchefolk

	R2011	B2012	B2013	B2014	B2015
Antal ansøgninger i alt	44	80	100	100	100
Antal afslag	8	10	20	20	20
Antal tilsagn	36	70	80	80	80

Heraf blev følgende antal projekter/tilsagn aflyst
Branchens investering - budgetterede omkostninger, samtlige ansøgninger

Data på aktive¹ projekter

Antal bands, der har fået et eller flere tilsagn
Antal musikere og crew, der har medvirket i et eller flere projekter
Antal live-aktiviteter (koncerter, showcases, tv shows etc.)
Antal andre markedsførings-aktiviteter (promo, annoncering etc.)
Antal lande med live- eller andre markedsførings-aktiviteter

Bevilliget eksportstøtte
Realiseret eksportstøtte på opgørelsestidspunktet
Oversigt: eksportstøtte fordelt på territorier
Branchens egenfinansiering

2. Internationale projekter²

Ud over omsætningen og branchens egenfinansiering er to nøgletal defineret:

Antal projekter fordelt på hovedkategorier - I tabellen nedenfor ses den forventede produktion, som den forventede omsætning vil realisere:

	R2011	B2012	B2013	B2014	B2015
SPOT Festival	1	1	1	1	1
SPOT on DENMARK	6	3	3	3	3
Andre	0	5	4	4	4
NOMEX Projekter (det nordiske samarbejde)	6	5	5	5	5
Antal i alt	13	14	13	13	13

Antal projekter fordelt på afviklingslande - I tabellen nedenfor ses hvordan ovenstående forventes fordelt på hovedterritorier:

1 Projekt, der har fået eksportstøtte og som på opgørelsestidspunktet er blevet eller forventes gennemført.

2 I det følgende følger nøgletal på de større projekter i MXD - Dvs. eksportfremstød, der involverer en live præsentation (eller anden markedsføring) af dansk musik og/eller som bringer danske og internationale musikbranchefolk sammen, og som MXD afsætter projektledelsesressource til.

	R2011	B2012	B2013	B2014	B2015
Danmark	1	2	3	3	3
Øvrige Norden			1	1	1
Benelux	1	1			
GSA	4	5	3	3	3
Frankrig			1	1	1
Storbritanien	5	5	4	4	4
Øvrige Europa		1			
Nordamerika	1		1	1	1
Sydamerika		1			
Asien	1		1	1	1
Andre					
Total	13	14	13	13	13

3. Videndeling og kommunikation

Antal publicerede artikler
Tilskud fra MXD

Indikatorer

1. Eksportstøtte

Kvantitative data

Styrkelse af netværket: Antal nye kontakter

Afledte live-resultater: Antal nye live-aktiviteter

Antal nye samarbejdsaftaler (kontrakter om booking, distribution osv)

Antallet af nye samarbejdsaftaler, som inkluderer investering fra samarbejdspartneren

Oversigt: Antal medieomtaler fordelt på medier + estimerede læsere/lyttere/seere

Kvalitative data

På baggrund af de enkeltstående evalueringer, hvorfra ovenstående data trækkes, udarbejder en MXD en samlet konklusion – en kvalitativ vurdering af eksportresultaterne under eksportstøtten.

Der kan evt. opstilles en eller flere cases.

2. Internationale projekter

Resultatindikatorer opstilles for de større koncepter under MXD's projektportefølje og akkumuleres til nedenstående oversigter.

Kvantitative data

Opgørelse over antal deltagende udenlandske branchefolk fordelt på virksomhedstyper, som vægtes iht. deres investeringsevne (dvs. der er også en kvalitativ dimension på denne måling).

Antal aftaler: Bands, som har medvirket i MXD's projekter i udlandet får eksportstøtte og afgiver en evaluering umiddelbart efter projektet. Eftersom en del resultater først realiseres efter opgørelsestidspunktet, foretages der af MXD's egne projekter yderligere en evaluering, ca. ½ år efter arrangementet.

Oversigt: Antal medieomtaler fordelt på medier

Kvalitative data

På baggrund af de enkeltstående evalueringer, hvorfra ovenstående data trækkes, udarbejder en MXD en samlet konklusion.

3. Videndeling og kommunikation

Antal medieomtaler opgøres under hovedopgave 1 & 2 ovenfor.

Fra 2013 implementeres google analytics på mxd.dk