

**Dette indhold er fra websitet [MXD.dk](http://mxd.dk).**

<http://mxd.dk/om-mxd/saadan-arbejder-mxd/>

## **SÅDAN ARBEJDER MXD**

**Thomas Rohde** 28. januar 2014

---

Strategien, der skal realisere MXD's **formål og mission**, indeholder tre hovedopgaver:

- 1. Eksportstøtte**
- 2. Internationale projekter**
- 3. Videndeling & kommunikation**

Nedenstående giver et indblik i, hvad disse opgaver omfatter, og linker til uddybende artikler på siden:

### **1. Eksportstøtte**

MXD medfinansierer musikbranchens eksportfremstød via tre puljer med hvert sit formål. Læs mere om, hvad der kan søges om støtte til [her](#).

Bedømmelsen af en ansøgning er baseret på en vurdering af, hvor stærk en forretningsplan, projektet er funderet i. Se hvilke kriterier MXD lægger vægt på [her](#).

MXD foretager en hård prioritering af støttemidlerne – For at kunne gøre en reel forskel og muliggøre ambitiøse tiltag på eksportmarkederne. Læs mere om MXD's uddelingspolitik [her](#).

Ud over at der er fastsat individuelle kriterier for de tre puljer, så er der også en række generelle kriterier, som de alle er underlagt. Se hvilke [her](#).

### **2. Internationale projekter**

Ved siden af den direkte støtte til branchen er MXD selv engageret i eksportfremstød (som partner, medproducent eller projektejer). En del af fremstødene sker under faste brands. Læs mere om disse koncepter nedenfor:

- [SPOT Festival](#)
- [SPOT On Denmark](#)
- [When COPENHELL Freezes Over](#)
- [Danish Night At Reeperbahn Festival](#)
- [Ja Ja Ja Club Night](#)
- [Nordic Playlist](#)

Og hertil kommer en række [øvrige projekter](#).

Ud over koncerter med danske bands, inkluderer MXD's eksportprojekter typisk et eller flere netværksarrangementer mellem den danske og internationale musikbranche.

Læs mere om, hvordan du deltager (som band eller brancheperson) i MXD's fremstød [her](#).

#### **2.1. Markedsfokus**

En stor del af MXD's projekter har fokus på nærmarkederne, altså Europa. De lavere

logistikomkostninger betyder, at MXD kan afvikle flere eksportprojekter, når de foregår på nærmarkederne. Og så vil MXD også gerne påvirke den danske musikbranche til ikke kun at være fokuseret på prestigemarkeder som USA og UK, der er temmelig investeringskrævende. MXD tilskynder således også branchen til at opbygge en sund økonomi på de nære markeder.

Tyskland, der er verdens tredje-fjerde største marked og et stort vækstmarked for dansk musik, er således også en af MXD's hovedprioriteter.

MXD er endvidere en del af NOMEX (samarbejdet mellem de nordiske musikeksportkontorer, støttet af Nordisk Ministerråd). Via samarbejdet opnår de nordiske lande kritisk masse og kan arbejde med stordriftsfordele, som gør det muligt at bearbejde ressourcekrævende markeder meget effektivt. NOMEX har fx etableret en nordisk koncertaften i London under brandet Ja Ja Ja Club Night, som p.t. afvikles 5-6 gange om året. En anden prioritet for NOMEX er styrkelsen af det intra-nordiske marked, hvilket sker igennem projekter som fx The Nordic Playlist og The Nordic Travel Pass.

## **2.2. Pull i stedet for push**

En stor del af MXD's projekter er baseret på et markeds-pull, hvor det er eksportmarkederne - ikke danskere - der udvælger kunstnerne. Dette har flere fordele:

- Udvælgelsen af danske kunstnere baseres på en lokal vurdering af forretningspotentialet på det pågældende eksportmarked.
- Branchen på eksportmarkedet får et stærkt medejerskab i fremstødet, hvilket skaber engagement, gør de udenlandske branchefolk og journalister til missionærer for dansk musik og giver direkte adgang til nogle af de mest effektive markedsføringskanaler i udlandet.
- MXD udøver ikke smagsdommeri - det er markedskræfterne, der udvælger de pågældende kunstnere.

## **3. Videndeling & kommunikation**

MXD's tredje hovedopgave spænder over en række forskellige aktiviteter:

### **3.1. Evaluering og rådgivning**

MXD evaluerer både branchens og sine egne eksportprojekter. Arbejdet understøttes af et større integreret databasesystem. Fx ansøges der om eksportstøtte via dette it-system. Og efter afviklingen skal støttemodtageren udarbejde en evaluering og aflægge regnskab for projektet via systemet.

Evalueringen er såvel kvalitativ som kvantitativ.

På baggrund heraf er det muligt at udtrække forskellige statistikker på de resultater, MXD har været med til at muliggøre:

- 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.
- 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.

Evalueringerne øger MXD's indsigt i markedstendenser, brugbare arbejdsmetoder, effekten ved forskellige markedsføringstiltag og forskellige samarbejdspartneres efficiens.

Evalueringsaktiviteten har to hovedformål: Dels at give estimater på resultaterne under eksportstøtten og MXD's internationale projekter - og således en indikation af det overordnede udbytte af MXD. Dels at kunne rådgive og levere viden til den danske musikbranches beslutningstagen i relation til musikeksport.

Videndelingen sker både direkte (dvs. på en-til-en basis), men 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

Du finder flere af disse artikler i MXD's vidensbank [her](#).

### **3.2. PR**

MXD's PR- og kommunikationsarbejde foregår på flere niveauer:

- MXD bearbejder kontinuerligt udenlandske branchefolk, musikselskaber og presse med henblik på at styrke dansk musiks brand og position på eksportmarkederne.
- MXD står bag mere taktiske nålestiksangreb, som er med til at puste liv i "hysten" omkring aktuelle danske kunstnere på vej frem.
- MXD afvikler PR- og markeds kampagner i forbindelse med egne eksportfremstød, hvilket sker med lokale partnere.
- MXD udsender jævnligt nyhedsbreve målrettet til den danske musikbranche, presse og fagpresse for at få sat fokus på såvel enkeltstående succes historier for dansk musik som det overordnede afkast af MXD's arbejde.

Du kan hente og læse mere om MXD's strategi [her](#).