

Anmodning om tilbud på evaluering af Handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark 2007-2012

1. Baggrund

Handlingsplanen for offensiv global markedsføring af Danmark, som blev igangsat i 2007, har til formål at skabe et klart og positivt billede af Danmark i udlandet gennem en målrettet markedsføringsindsats, således at Danmark står stærkt i den globale konkurrence om talenter, turister, investeringer og markedsandele. Markedsføringsindsatsen er en del af globaliseringsstrategien (2007-2012)

Det er målet, at kendskabet til Danmarks styrker og kompetencer i 2015 skal være i top 10 blandt OECD-landene og de nye vækstlande.

Den samlede seksårige indsats er delt op i to perioder med en første handlingsplan for offensiv global markedsføring for 2007-2010 og en anden handlingsplan for 2011-2012. Den anden handlingsplan er blevet justeret på baggrund af evalueringen af den første handlingsplan i 2010. Den nuværende indsats består af tre tværgående initiativer og 12 initiativer grupperet omkring fire særlige indsatsområder.

De samlede midler, der er afsat til de enkelte initiativer i 2007-2010 hhv. 2011-2012, fremgår af nedenstående to tabeller:

Tabel 1: Initiativer – indsats i millioner kr.

	2007	2008	2009	2010	I alt
Tværgående initiativer					
DanmarksInitiativet (Fonden til Markedsføring af Danmark og styrket koordination)	41,5	41,0	32,0	35,5	150,0
Offentlighedsdiplomati	7,5	7,5	7,5	7,5	30,0
Styrket international presseindsats	5,0	5,0	5,0	5,0	20,0
Styrket brug af internettet til markedsføring af Danmark	2,5	2,5	2,5	2,5	10,0
Den Digitale Danmarksfilm*	-	-	-	-	-
Særlige indsatsområder					
Danmark som kreativ nation					
International Design Week Denmark	9,0	4,0	6,0	3,0	22,0
The Danish Year of Sports 2009	2,5	2,5	4,0	0,5	9,5
EXPO 2008 og Creative Nation*	2,5	-	-	-	2,5
Kampagner og anden indsats rettet mod tiltrækning af kvalificeret udenlandsk arbejdskraft*	2,5	2,5	2,0	2,0	9,0
Danmark som turistmål					
Styrket indsats for kystturismen	8,0	7,0	8,0	10,0	33,0
Styrket indsats for markedsføring af storbyturismen	6,0	7,0	6,5	7,5	27,0
Hurtigere visumadministration for turister og erhvervsrejsende*	-	-	-	-	-
Danmark som uddannelsesland					
Samlet indsats for international markedsføring af Danmark som uddannelsesland	3,0	7,0	7,0	7,0	24,0
Nemmere og hurtigere adgang til Danmark for kvalificerede udenlandske studerende*	-	-	-	-	-
100 MBA-stipendier til ledere fra udviklingslandene*	-	-	-	-	-
Danmark som investeringsland og modernisering af eksportfremme					
Styrket investeringsfremmeindsats	6,0	9,0	11,0	11,0	37,0
Kvikskranke for udenlandske virksomheder	-	3,0	2,5	2,5	8,0
Modernisering af eksportfremmeindsatsen	4,0	5,0	10,0	11,0	30,0
Total	100,0	103,0	104,0	105,0	412,0

Note *: Disse initiativer er enten giftsneutrale eller finansieres helt eller delvis på anden vis end gennem puljen til markedsføring af Danmark.

Tabel 1. Markedsføring af Danmark 2011-2012, mio. kr. PL2011			
	2011	2012	I alt
Tværgående initiativer	40,3	46,1	86,4
Fonden til Markedsføring af Danmark mv.	30,8	36,6	67,4
International presse, Public diplomacy & Webkommunikation	9,5	9,5	19,0
Den Digitale Danmarksfilm*	-	-	-
Særlige indsatsområder	65,9	58,3	124,2
Talent	7,8	7,6	15,4
Danmark som arbejdsland	1,3	1,2	2,5
Danmark som uddannelsesland	6,5	6,4	12,9
Nemmere og hurtigere adgang til Danmark for kvalificerede internationale studerende*	-	-	-
Turisme	16,4	15,6	32,0
Grøn turisme	15,9	15,1	31,0
Hurtigere visumadministration for turister og erhvervsrejsende*	-	-	-
Hold Danmark Rent	0,5	0,5	1,0
Eksport og investering	32,4	32,4	64,8
Styrket eksportfremmeindsats for SMV'er, herunder kollektive eksportfremstød	15,2	15,2	30,4
Innovationscenter med fokus på design	3,0	3,0	6,0
Styrket investeringsfremmeindsats	10,3	10,3	20,6
Kvikskranke for udenlandske virksomheder	1,4	1,4	2,8
Ansvarlig vækst (CSR)	2,5	2,5	5,0
Kreativ nation	9,3	2,7	12,0
Danmark som design- og arkitekturation	9,3	2,7	12,0
I alt**	106,2	104,4	210,6

*Note: Disse initiativer finansieres på anden vis end gennem markedsføringspuljen.

**Note: Der indgår i alt 1,3 mio. kr. i uforbrugte midler fra 2007-2010.

I det følgende beskrives den opgave, der ønskes tilbud på.

2. Formål med opgave

Hvert år skal der udarbejdes en statusrapport, og samtlige initiativer i handlingsplanen evalueres med udgangen af 2012.

Formålet med **redegørelsen** er at orientere partierne bag handlingsplanen om status over fremdriften i arbejdet med de forskellige indsatsområder og initiativer for at markedsføre Danmark. I redegørelsen for 2011 skal effektkæden som vist i figur 1 introduceres og demonstreres på fem udvalgte indsatser hhv. initiativer for at give et første bud på indsatsernes effekt i form af øget vækst og beskæftigelse.

Formålet med **slutevalueringen** er dels at redegøre for markedsføringsindsatsens fremdrift og effekt, dels at skabe et kvalificeret grundlag for en drøftelse af en eventuel fremtidig markedsføringsindsats. Evalueringen har således et bagudrettet og et fremadrettet aspekt, idet den forventes at give et klart billede af, hvilke tiltag, der bør videreføres hhv. justeres i en mulig indsats efter 2012.

3. Beskrivelse af opgave

Opgaven består overordnet af to delopgaver:

1. Bidrag til redegørelsen for 2011 til forligskredsen ved at måle effekten på fem udvalgte områder under inddragelse af en effektkæde
2. Slutevaluering af den samlede markedsføringsindsats 2007-2012

Bidrag til den årlige redegørelse 2011

Der skal aflægges en statusrapport til partierne bag det tidligere forlig om handlingsplanen for offensiv global markedsføring, som beskriver resultater fra og fremdrift i handlingsplanens indsatsområder og initiativer. En del af redegørelsen består i år i at introducere og demonstrere den effektkæde, som er blevet udviklet og udpeget til at måle effekten af den samlede markedsføringsindsats (se figur 1). Konkret skal effektkæden afprøves i forhold til

- turismeindsatsen
- indsatsen for at tiltrække investeringer
- indsatsen for tiltrækning og fastholdelse af international talent
- indsatsen for eksportfremme og
- State of Green sekretariatets indsats.

Formålet med at introducere effektkæden er bl.a. at afprøve dens anvendelighed og at påvise hhv. sandsynliggøre på et relativt tidligt tidspunkt en målbar effekt af markedsføringsindsatsen i forhold til vækst og beskæftigelse.

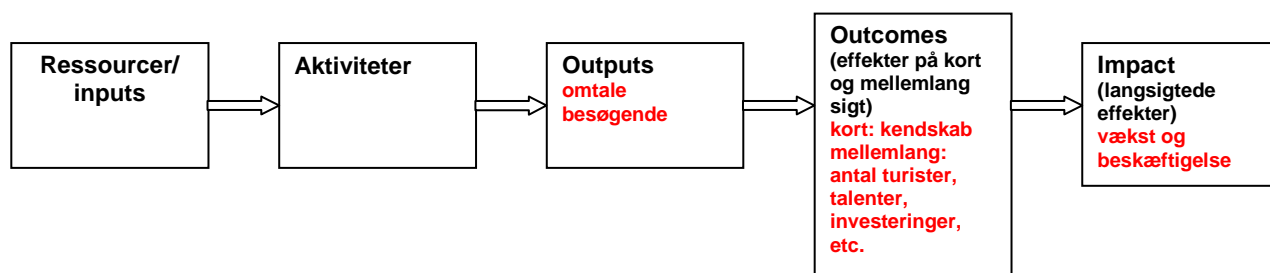
Slutevaluering af den samlede markedsføringsindsats 2007-2012

Opgavens anden del består i en evaluering af markedsføringsindsatsen fra 2007 til 2012, idet resultater fra evalueringen af den første handlingsplan integreres i evalueringen af anden handlingsplan, således at slutevalueringen giver et samlet billede af den seksårige periodes resultater og effekter.

Mens første evaluering havde karakter af en kvalitativ vurdering af indsatsens effekt, kræver slutevalueringen en i langt højere grad kvantitativ tilgang. Forudsætningen for en kvantitativ effektmåling er til stede, idet der er udarbejdet kvantitative mål på både indsatsområde- og initiativniveau. Der foreligger således en beskrivelse af både kvalitative og kvantitative output-, outcome- og impactmål på indsatsområde- og initiativniveau, som de ansvarlige ressortministerier og organisationer har udarbejdet.

Som del af evalueringsgrundlaget er der opstillet en effektkæde med det formål, at der gennem anvendelse af ensartede målingsparametre sikres så vidt muligt sammenlignelighed af effekter på tværs af hele markedsføringsindsatsen (se figur 1).

figur 1 effektkæde til effektmåling af markedsføringsindsatsen



Overordnet skal der evalueres både gennemførte og igangsatte aktiviteter inden for den samlede periode fra 2007 til 2012. Mere specifikt skal evalueringen indeholde en vurdering af,

- hvorvidt aktiviteterne har bidraget til det overordnede mål med handlingsplanen, nemlig et øget kendskab til Danmarks styrker og kompetencer ude i verden;
- hvilken effekt, både tilsigtet og afledt, de enkelte initiativer har haft i form af øget vækst og beskæftigelse;
- hvorvidt den tværgående organisering og organisatoriske performance har bidraget til målopfyldelsen;
- hvilke faktorer, der har været fremmende hhv. hæmmende for resultat- og effektskabelse;
- hvorvidt det overordnede måleredskab GfK Roper-Anholt Nation Brands Index er egnet til at måle effekten af de forskellige indsatser og initiativer.

Evalueringen skal ikke indeholde en vurdering af selve den officielle kommunikationsplatform, til gengæld skal der vurderes, hvordan platformen er blevet brugt i forbindelse med tilrettelæggelsen og gennemførelsen af de enkelte tiltag.

Nærværende opgavebeskrivelse er dog ikke en udtømmende liste over forhold, der skal undersøges i forbindelse med evalueringen af markedsføringsindsatsen. Derfor er det et krav, at opdragstager indtænker alle aspekter i opgaven og behandler disse, hvor det skønnes hensigtsmæssigt.

For begge delopgaver gælder, at der bruges gængse cutting edge metoder for effektmåling som beskrevet i diverse manualer og faglitteratur. Målingen skal m.a.o. ikke baseres på monitorering eller vurderinger, men på en reel måling af effekten fx vha.

difference-in-difference metoden. Det skal desuden dokumenteres, at de kritiske antagelser i effektkædens årsags-virkningskæde holder, dvs. at der er kausal sammenhæng i den opstillede logiske model.

4. Metode

De enkelte initiativer skal evalueres både særskilt og samlet. Dermed forstås, at der skal tilstræbes en differentieret metodisk tilgang, som sikrer en afdækning af både tilsigtede og utilsigtede effekter hos de enkelte initiativer, samt synliggør effekten af den koordinerende indsats.

Evalueringen skal endvidere baseres på en bearbejdning af eksisterende kvantitativt og kvalitativt materiale. De ansvarlige ministerier stiller baggrundsmateriale til rådighed, som opdragstager skal benytte. Som del af opgaveløsningen skal konsulenter og opdragsgiver have en løbende dialog omkring udviklingen i dette arbejde.

Der ønskes en beskrivelse af, hvordan der tilvejebringes input til leverance 3 og hvorvidt og i givet fald hvordan nationale og internationale respondenter inddrages i den kvalitative del af evalueringen.

5. Leverancer

Opgaven indeholder tre leverancer, som afleveres medio december 2011 hhv. medio august 2012:

Leverance 1 – Bidrag til den årlige redegørelse 2011 (medio december 2011)

Tilbudsgiveren afleverer skriftligt bidrag til den årlige statusrapport til forligskredsen, hvorved der introduceres og demonstreres effektkæden (se figur 1) i forhold til turismeindsatsen, investeringsindsatsen, talentindsatsen, eksportfremmeindsatsen og State of Green sekretariatets indsats. Der ønskes en beregning af effekter af de fem indsatser under anvendelsen af effektkæden. Bidraget forventes at have et omfang på ca. 2 sider per indsats.

Leverance 2 – Evalueringsrapport om Handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark 2007-12 (medio august 2012)

Tilbudsgiver skal aflevere en skriftlig evalueringsrapport, som måler effekten af de i de to handlingsplaner for 2007-2010 og 2011-2012 beskrevne og gennemførte indsatser og initiativer under anvendelse af den opstillede effektmålingsmodel (se figur 1) og i forhold til de opstillede kvalitative og kvantitative resultat- og effektmål på både indsatsområde- og initiativniveau.

Leverance 3 – Anbefalinger i forhold til en fremtidig optimering af indsatsen

Ligeledes afleverer tilbudsgiveren en skriftlig fremstilling af anbefalinger til en ny handlingsplan, både fsva. eksisterende såvel som nye indsatser, initiativer og de dertil knyttede mål. Derudover afleverer tilbudsgiveren forslag til supplerende hhv. alternative redskaber eller modeller til måling af en fremtidig markedsføringsindsats.

Hvad angår evalueringsrapporten og anbefalinger er der tale om to endelige produkter, som vil indgå i regeringens arbejde med at udvikle et forhandlingsoplæg til efteråret 2012.

6. Afrapportering og tidsfrist

Som det fremgår af afsnit 3, skal både bidrag til redegørelsen 2011 og slutevalueringen afrapporteres skriftligt. I det omfang, der ligger kvantitative analyser til grundlag for bidrag til redegørelsen og evalueringen, skal disse ligeledes afrapporteres. Bidrag til redegørelsen 2011 skal være afsluttet og endeligt bidrag leveret og godkendt af Erhvervs- og Vækstministeriet senest mandag den 12. december 2011. Leverance 2 og 3 vedr. slutevalueringen skal være afsluttet og endelig leveret og godkendt af Erhvervs- og Vækstministeriet senest onsdag den 15. august 2012.

7. Økonomiske rammer

Kontraktsummen eksklusiv moms kan maksimalt udgøre 1.000.000 kr.

8. Vurderingskriterier

Erhvervs- og Vækstministeriet er bestiller af bidrag til redegørelsen og evalueringen.

Valg af leverandør foretages på baggrund af en samlet vurdering af følgende tildelingskriterier (vægtning angivet i parentes):

- Forslagets pris (1/3): Ved vurderingen af dette kriterium vil der blive lagt vægt på, at forslaget er det mest fordelagtige tilbud, dvs. mest kvalitet for pengene.
- Forslagets kvalitet (1/3 vægt): Ved vurderingen af dette kriterium vil der blive lagt vægt på kvaliteten af tilbudsgiverens løsningsbeskrivelse, herunder validiteten af evalueringsmetoden, samt hvordan denne afspejler forståelse af opgaven.
- Erfaringer fra lignende opgaver (1/3 vægt): Ved vurdering af dette kriterium vil der blive lagt vægt på, hvordan tilbudsgiver bemander konsulentopgavens ydelser, for så vidt angår dokumenteret erfaring og kompetencer med opgaven, der i omfang, indhold og fagområde ligner den her udbudte opgave.

9. Krav til tilbud

Tilbuddet skal være på dansk og afleveres i underskrevet tilstand. Tilbud skal som minimum indeholde følgende elementer og i nævnte rækkefølge:

1. Tilbudsgivers kontaktoplysninger
2. Underskrevet tro og love erklæring
3. Tilbud
 - a. Pris: Leverancerne skal prissættes enkeltvis, og der skal afgives pris på den samlede opgave. Opdragsgiveren forbeholder sig retten til at tildele opgaven for enkelte leverancer.
 - b. Løsning af opgaven og metodevalg: Tilbudsgiver skal gøre rede for, hvordan tilbudsgiver forventer at løse opgaven. Dette indebærer både forslag til

evalueringemetode for handlingsplanens overordnede programdesign samt forslag til evalueringemetode for de enkelte initiativer, herunder forslag til evalueringemetode for Fonden til Markedsføring af Danmark og de herunder oprettede konsortier. Valg af forslag skal begrundes. Der gøres opmærksom på, at alle initiativer skal evalueres, dog kan det blive nødvendigt med en vægtning af de enkelte initiativer set i lyset af de begrænsede økonomiske rammer. Der ønskes derfor ligeledes forslag til vægtning af initiativerne i evalueringen. Alternative forslag til opgaveløsningen er velkomne.

- c. Procesplan: Tilbuddet skal indeholde et forslag til procesplan, som tager højde for de i afsnit 6 angivne tidsfrister. Der skal endvidere i tilbuddet afsættes tid til løbende dialog og møder omkring opgaveløsningen.
- d. Bemanding: Af tilbuddet skal fremgå, hvilke kernemedarbejdere tilbudsgiver forventer at give ansvaret for opgaveløsningen
- e. Anslået tidsforbrug – samlet og på konsulentopgavens delydelser, fx interviews, møder og udarbejdelse af rapport

4. Referencer på lignende opgaver

Der henvises til følgende dokumenter, som har relevans for udarbejdelse af tilbud:

- Regeringens globaliseringsstrategi fra 2006: <http://www.globalisering.dk/page.dsp?page=259>
- Handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark 2007-2010 og handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark 2011-2012: <http://www.brandingdanmark.dk/danmark/da-dk/menu/markedsfoering-af-danmark/handlingsplan/handlingsplan/handlingsplan.htm>
- Redegørelse for 2008 og 2009: <http://www.brandingdanmark.dk/danmark/da-dk/menu/markedsfoering-af-danmark/handlingsplan/redegorelsen/redegorelsen.htm>
- Evaluering af Handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark 2007-2010: <http://www.brandingdanmark.dk/danmark/da-dk/menu/markedsfoering-af-danmark/dokumenter/evaluering/evaluering-af-handlingsplanen.htm>
- Markedsføringspanelets anbefalinger: <http://www.brandingdanmark.dk/danmark/da-dk/menu/markedsfoering-af-danmark/dokumenter/markedsfoeringspaneletsanbefalinger/danmark-i-verden-verden-i-danmark.htm>

Endelig kan tilbudsgiver rekvirere eksempler på anvendelsen af den logiske model til effektmåling af markedsføringsindsatsen på udvalgte initiativer.

10. Praktiske oplysninger

Tilbuddet skal fremsendes i 3 eksemplarer og være Erhvervs- og Vækstministeriet i hænde senest mandag den 24. oktober 2011 kl. 12. Der skal ligeledes fremsendes en elektronisk udgave af tilbuddet.

Den valgte tilbudsgiver vil blive orienteret senest den 2. november 2011.

Tilbuddet skal sendes til:

Erhvervs- og Vækstministeriet
Område 3
Slotholmsgade 12
1216 København K.
Att.: Christiane Mißbeck-Winberg
E-mail: cmi@oem.dk

Eventuelle spørgsmål kan rettes skriftligt eller telefonisk til:

Erhvervs- og Vækstministeriet
Christiane Mißbeck-Winberg
E-mail: cmi@oem.dk