

DAMAD



Evaluering af IBIZ Center

Evaluering af centrets aktiviteter og resultater

November 2014

For information on obtaining additional copies, permission to reprint or translate this work, and all other correspondence, please contact:

DAMVAD

info@damvad.com
damvad.com

Copyright 2014

Indhold

1	Sammenfatning og anbefalinger	4
1.1	Evalueringens hovedresultater	4
1.2	Anbefalinger	6
2	Introduktion	8
2.1	Kort præsentation af IBIZ Center	8
2.2	Evalueringsdesign og fremgangsmåde	10
3	IBIZ Centers målopfyldelse	14
3.1	Introduktion	14
3.2	Overordnet vurdering af IBIZ Centers hovedaktiviteter	14
3.3	IBIZ Centers milepælsopfyldelse 2012-2014	17
3.4	IBIZ Centers milepælsopfyldelse 2014	18
3.5	IBIZ Centers milepælsopfyldelse 2013	21
3.6	IBIZ Centers milepælsopfyldelse 2012	22
4	Analyse af IBIZ Centers formålsopfyldelse og resultater	24
4.1	Introduktion	24
4.2	Surveyrespondenternes karakteristika	24
4.3	Overordnet vurdering af IBIZ Centers aktiviteter og virksomhedernes udbytte	29
4.4	IBIZ Centers arrangementer	32
4.5	IBIZ Centers hjemmeside	35
4.6	IBIZ Centers fremadrettede indsats	38
4.7	IBIZ Centers kommunikation	40
4.8	IBIZ Centers samarbejde med sparringsgruppe og erhvervsfremmeaktører	44
5	Forandringsteoretisk analyse og perspektivering	46
5.1	Forandringsteoretisk analyse	46
5.2	Perspektivering	50
6	Bilag: Forandringsteoretisk ramme	52

1 Sammenfatning og anbefalinger

DAMVAD har gennemført en evaluering af IBIZ Centers aktiviteter og resultater. I dette kapitel sammenfattes evalueringens hovedresultater og anbefalinger til centerets fremadrettede indsats.

Formålet med IBIZ Center er at styrke anvendelse af it og digitalisering i små og mellemstore virksomheder gennem inspiration, sparring og formidling, samt kontaktskabelse til it-leverandører og -rådgivere.

Målet er i sidste ende at styrke virksomhedernes daglige drift, innovation, produktivitet og konkurrenceevne. IBIZ Center benytter to primære tilgange og må ikke konkurrere med det private marked for rådgivning på området:

- Egne aktiviteter med fokus på oplysning, inspiration, erfaringsudveksling og uvildig vejledning.
- Samarbejde med andre erhvervsfremmeaktører, brancheorganisationer og private aktører.

IBIZ Centers formål, vision og mission, er fastlagt i *Strategi- og aktivitetsplan for Innovationscentret 2013-2015*, som uddybes i afsnit 2.1, og bør holdes for øje i forbindelse med evalueringens resultater.

Ligeledes bør evalueringens resultater holdes op imod, at IBIZ Centers målgruppe i udgangspunktet er alle danske SMV'er, som der er ca. 200.000 af, mens centerets ressourcer udgøres af en årlig bevilning på 5 mio. kr. og en medarbejderstab, der pt. består af 4 årsværk fordelt på en leder og 7 medarbejdere.

1.1 Evalueringens hovedresultater

Det helt overordnede billede af IBIZ Centers resultater og effekter i forhold til at styrke SMV'ers digitalisering og it-anvendelse er, at centret bidrager til

at inspirere og øge virksomhedernes vidensniveau om digitalisering og it hos hovedparten af de virksomheder, som centret har været i kontakt med, hvilket er centrets kerneopgave. Der er derimod større usikkerhed om, i hvilken udstrækning centret, med sine nuværende rammer og virkemidler, har betydning for virksomhedernes innovation, produktivitet og konkurrenceevne på længere sigt.

IBIZ Center bidrager til inspiration og viden om it

IBIZ Center har været i kontakt med 1559 virksomheder via arrangementer i 2013. Tillægges antallet af unikke brugere på centrets hjemmeside, jf. afsnit 2.2, havde IBIZ Center i 2013 en eller anden form for kontakt med ca. 14 pct. af alle danske SMV'er. Det reelle antal virksomheder vurderes dog at være lavere, da brugere af IBIZ Centers hjemmeside dækker over såvel virksomheder som andre brugere.

På baggrund af de gennemførte virksomhedsinterview og surveyresultaterne, jf. afsnit 4.3, vurderes det, at det især er IBIZ Centers arrangementer, der bidrager til at øge SMV'ers forståelse af, at it og digitalisering kan styrke virksomhedernes forretningsprocesser. Således svarer 84 pct. af respondenterne i surveyundersøgelsen, at arrangementer med deltagelse af IBIZ Center i høj grad eller meget høj grad har givet dem relevant viden om it og digitalisering, mens 58 procent vurderer det samme, hvad angår IBIZ Centers online tilbud. Det skal i den sammenhæng bemærkes, at IBIZ Centers nye hjemmeside er lanceret i juni 2014, og at næsten 50 pct. af surveyrespondenterne derfor kun har kendskab til den gamle version af centrets hjemmeside.

Evalueringens resultater peger ligeledes på, at det primært er gennem arrangementerne, at IBIZ Center har haft positiv virkning på virksomhedernes anvendelse af it, hvilket 63 pct. af surveyrespondenterne vurderer er tilfældet i høj eller meget høj grad, jf. afsnit 4.3. Knap 50 pct. vurderer det samme hvad

angår IBIZ Centers online tilbud. I forlængelse heraf svarer 45 pct. af respondenterne, at de som opfølgning på arrangementer med deltagelse af IBIZ Center har søgt yderligere information og inspiration via centrets hjemmeside eller andre former for kontakt med IBIZ Center. 12 pct. af surveyrespondenterne har via IBIZ Centers aktiviteter og tilbud, fået kontakt til it-leverandører eller it-rådgivere, jf. afsnit 4.3. Det kan i den forbindelse overvejes, om udbuddet af it-leverandører og -rådgivere på centrets hjemmeside er omfattende nok.

Det vurderes på baggrund af evalueringens resultater, at IBIZ Centers indsats lever op til centrets strategi om oplysning og inspiration af den brede målgruppe af SMV'er. Dog er der rum for, at IBIZ Center kan nå ud til flere virksomheder og øge kendskabet til IBIZ Center og centrets aktiviteter i målgruppen.

Kendskab til IBIZ Center i målgruppen

Således giver evalueringen et billede af, at der er et begrænset kendskab til IBIZ Center blandt virksomhederne i målgruppen. Kun knap 50 pct. af respondenterne i surveyundersøgelsen angiver, at de har deltaget i arrangementer med IBIZ Center eller anvendt andre af centrets tilbud på trods af, at surveypopulationen udgøres af virksomheder, der faktisk har deltaget i arrangementer eller modtager centrets nyhedsbrev mv. Det indikerer, at virksomhederne ikke har et klart billede IBIZ Centers identitet og aktiviteter.

Med IBIZ Centers nye kommunikationsstrategi, udarbejdet i 2014, lægges der op til, at der fremadrettet vil blive lagt mere vægt på markedsføring af centret, end der tidligere har været.

I forhold til IBIZ Centers kommunikation er det DAMVADs vurdering, at IBIZ Centers nye kommunikationsstrategi og handlingsplan overordnet set er god og gennearbejdet. Derudover at den nye hjemme-

side er let at bruge, overskuelig og har hjælpetekster med en form og et sprog, der gør dem let at forstå. Imidlertid peger DAMVADs kommunikationsfaglige gennemgang af hjemmeside og kommunikationsstrategi på, at koblingen til IBIZ Centers øvrige aktiviteter bør styrkes, hvilket potentielt vil kunne øge IBIZ Centers gennemslagskraft over for målgruppen.

Betydning for SMV'ers innovation, produktivitet og konkurrenceevne

På længere sigt er hensigten med IBIZ Centers indsats at styrke digitalisering og it-anvendelse og derigennem bidrage til innovation, produktivitet og konkurrenceevne blandt danske SMV'er. Det er på baggrund af denne evaluering ikke muligt at sige noget håndfast om, hvorvidt IBIZ Centers indsats bidrager til at opnå disse effekter. Dog påviser analyser som fx CEBR's "ICT, Innovation and Productivity Growth" (2013), at der er en positiv sammenhæng mellem danske virksomheders it-anvendelse og innovation og produktivitet.

Informationer fra de gennemførte interviews viser, at nogle virksomheder oplever, at IBIZ center bidrager til at øge it-anvendelsen i virksomhederne. Således har flere af de interviewede virksomheder peget på, at IBIZ især med sit bidrag til arrangementer med fokus på "Succes online", der afholdes i samarbejde med Google og de kommunale erhvervsråd, har haft direkte betydning for deres forretningsudvikling.

Men det generelle billede – på baggrund af interviews med både virksomheder og sparringsgruppe-medlemmer mv. – er, at selvom interviewpersonerne overvejende mener, at intentionerne bag IBIZ Centers indsats er gode, er det deres vurdering, at indsatsen ikke "flytter" virksomhedernes konkrete it-anvendelse ret meget, og at IBIZ Centers indsats således ikke har væsentlig betydning for SMV'ers innovation, produktivitet og konkurrenceevne på

længere sigt. Det indgår ellers i centrets mission, at indsatsen bl.a. skal bidrage til at skabe "værdi og effektiviseringsgevinster i virksomhederne". Det er imidlertid også denne type afledte effekter, der er sværest at spore og måle, og som det på baggrund af nærværende evaluering er vanskeligst at vurdere i forhold til IBIZ Centers indsats.

Endelig viser evalueringen, at der ikke systematisk bliver fulgt op i forhold til de virksomheder, IBIZ Center har været i kontakt med. Virksomhederne bliver således ikke "skubbet" videre i arbejdet med at digitalisere deres forretningsprocesser, hvilket kan være en del af forklaringen på IBIZ Centers tilsyneladende begrænsede effekt. Det er efter DAMVADs vurdering muligt for IBIZ Center at foretage en vis udstrækning af opfølgende arbejde over for de virksomheder centret har været i kontakt med, uden at fortrænge private rådgivere.

1.2 Anbefalinger

Mere fokus på opfølgende indsats

IBIZ Center bør systematisk følge op over for de virksomheder, der har deltaget i centrets aktiviteter, og ifølge strategien for IBIZ Center burde dette allerede være et indsatspunkt. Opfølgningen kan fx ske ved, at IBIZ 2-3 måneder efter et arrangement eller anden virksomhedskontakt, genoptager kontakten til virksomheden for at høre, om der er sket noget siden sidst, og om IBIZ kan hjælpe virksomheden videre. Interviews med andre erhvervsfremmeaktører peger på, at en opfølgende indsats er vigtig for at "flytte" virksomhederne, som nærmere omtalt i afsnit 4.6. Det kan fx være gennem henvisning til relevante it-rådgivere og -leverandører, der kan hjælpe virksomheder med et konkret problem. Det er imidlertid afgørende, at der findes en balance mellem den hjælp IBIZ Center tilbyder og den rådgivning og vejledning, der skal komme fra det private it-rådgiver- og -leverandørmarked.

Information om kunder bør systematiseres

Det har i forbindelse med evalueringen vist sig svært at få et samlet billede af IBIZ Centers faktiske "kunder", dvs. de virksomheder centrets har været i kontakt med. Det begrænser naturligvis centrets viden om sin målgruppe, at man ikke har dette overblik, ligesom det mangelfulde datagrundlag har besværliggjort gennemførelsen af denne evaluering. Derfor anbefales det, at IBIZ Center skal blive bedre til systematisk at registrere hvilke virksomheder, de er i kontakt med. Informationerne kan bruges til målgruppeanalyser, fx virksomhedsstørrelser og brancher samt afdækning af virksomhedernes behov for hjælp til digitalisering - IBIZ Centers indsatsområde. Derudover kunne en kundedatabase udgøre grundlaget for, at der i højere grad kan følges op med virksomhederne, så IBIZ Center i højere grad kan bidrage til at skubbe virksomhederne videre i processen med at bruge it og digitalisering i deres forretning. Endelig ville en systematisk registrering også kunne bidrage til fremtidige evalueringer.

Formål og målgruppe defineres klarere

Det vil formentlig kunne hjælpe fokuseringen i IBIZ Centers arbejde og bidrage til reelt at "flytte" flere virksomheders it-anvendelse, hvis der var en mere klart defineret målgruppe end blot SMV'er i bred forstand. Før målgruppen defineres er det imidlertid nødvendigt at gøre det klart, hvad man forventer at få ud af IBIZ Center. Hvis man ønsker, at IBIZ Center skal inspirere den brede gruppe af SMV'er, kan man ikke samtidig forvente en klar effekt på virksomhedernes konkrete it-anvendelse - IBIZ Centers ressourcer taget i betragtning. Hvis man i stedet ønsker mere konkrete effekter peger interviews med virksomheder og erhvervsfremmeaktører på - nærmere behandlet i særligt afsnit 4.6 - at en afgrænsning af målgruppen potentielt kan være en måde at "flytte" flere virksomheder på. Målgruppen kunne fx afgrænses til de virksomheder, som slet ikke er i gang med digitalisering, eller alternativt de virksomheder som er i gang og er opsøgende i forhold til at

identificere mulige it-løsninger, men som har brug for et skub til at komme videre.

Skab bedre sammenhæng i indsatsen

IBIZ Center bør i højere grad sammentænke arrangementerne med kommunikationen over for virksomhederne. Surveyresultaterne i afsnit 4.4 viser, at man her har virksomhedernes opmærksomhed, og at centret her kan gøre en forskel. Den kommunikationsfaglige vurdering er, at kobling til arrangementer og mere brug af virksomheds-cases, hvor IBIZ konkret har hjulpet en virksomhed - fortalt af virksomheden - formentligt vil øge virksomhedernes interesse for IBIZ centerets tilbud. Det kan derfor være et opmærksomhedspunkt i den fremadrettede kommunikation, at IBIZ opbygger en række cases, hvor man benytter virksomheder som ambassadører. Virksomheder, der har modtaget succesfuld sparring, vejledning eller anvendt centrets online værktøjer, vil synliggøre værdien, som IBIZ Center har skabt for virksomheden. Ligeledes peger den kommunikationsfaglige vurdering i afsnit 4.7 på, at selvhjælpsværktøjerne overordnet set er en god funktionalitet, men at deres formål bør gentænkes, så det fremstår klart for virksomhederne hvad de får ud af værktøjerne.

Bedre anvendelse af sparringsgruppen

IBIZ Center og de organisationer, der er repræsenteret i sparringsgruppen, bør i højere grad samarbejde om at sprede budskabet om forretningsmulighederne i it-anvendelse og digitalisering for målgruppen, samt muligheden for at virksomhederne kan hente hjælp hos IBIZ Center. Det viser interviews med sparringsgruppemedlemmerne, hvilket er nærmere behandlet i afsnit 4.8. Det kunne fx være oplagt, at der systematisk arbejdes med, at der på relevante offentlige hjemmesider om krav til digital kommunikation med det offentlige, skal være links til IBIZ Center, hvor der henvises til, hvordan virksomhederne kan blive hjulpet.

Mere resultat- og effektorienteret milepælsplan

Der er i IBIZ Centers milepælsplan opstillet en række konkrete årlige mål for IBIZ Center, der har karakter af aktivitets- og præstationsmål snarere end resultat- eller effektmål. Interviews med sparringsgruppemedlemmerne og IBIZ-medarbejdere - nærmere beskrevet i afsnit 4.8 - indikerer, at der er en risiko for, at for detaljeret formulerede mål vil kunne aflede arbejdsindsatsen fra virkemidlerne med den største effekt. Det kan overvejes fremadrettet at reducere antallet af aktivitets- og præstationsmål og i stedet fokusere mere på de resultater, det ønskes, at IBIZ Centers indsats skal føre til. Det skal så være op til IBIZ Center gennem skriftlige strategier for indsatsen at sandsynliggøre, hvordan centrets aktiviteter bidrager til at opnå de ønskede resultater.

IBIZ Centers placering i erhvervsfremmesystemet

I forbindelse med de gennemførte interviews er der blevet stillet spørgsmålstegn ved IBIZ Centers nuværende tilknytning til Teknologisk Institut og DELTA, jf. afsnit 4.8. Det kan overvejes, om denne organisering er den mest hensigtsmæssige løsning, målgruppen taget i betragtning. Interviewpersoner har peget på, at centrets ydelser kunne være bundet tættere sammen med fx Væksthusene, der allerede findes i alle landets regioner, og som IBIZ allerede samarbejder med.

2 Introduktion

DAMVAD har på vegne af Styrelsen for Forskning og Innovation (FI) gennemført en evaluering af IBIZ Center, der arbejder for at styrke små og mellemstore virksomheders (SMV'er) anvendelse af it og digitalisering i deres forretningsprocesser¹.

Der har i evalueringen været fokus på at undersøge IBIZ Centers aktiviteter, resultater og fremadrettede perspektiver ud fra såvel centrets overordnede formål, delmål og strategi, samt den værdi og effekter, som virksomheder, centrets sparringsgruppe, erhvervsfremmeaktører og andre samarbejdspartnere oplever, at IBIZ Centers indsats medfører.

I evalueringen perspektiveres IBIZ Centers resultater endvidere til centrets ressourcer og de langsigtede effektmål om øget innovation, produktivitet og konkurrenceevne blandt virksomhederne i målgruppen.

Bag visionen for IBIZ Center ligger en forventning om at såfremt IBIZ Center formår at øge it-anvendelsen i virksomhederne, vil det medføre øget innovation og produktivitet og derigennem øget konkurrencekraft. Disse formodninger er underbygget af analyser som fx CEBR's "ICT, Innovation and Productivity Growth" (2013), som finder positiv sammenhæng mellem danske virksomheders it-anvendelse og innovation og produktivitet. Ligeledes peger IRIS Group i deres analyse "Digitalisering af dansk erhvervsliv" (2013) på, at mindre virksomheder oplever en række barrierer for anvendelse af it, og at der er et betydeligt milliardpotentiale knyttet til, at flere danske virksomheder udnytter eksisterende it-løsninger.

Som forståelsesmæssig ramme for evalueringen, har DAMVAD i samarbejde med medarbejdere fra

IBIZ Center og med kommentarer fra FI og IBIZ Centers sparringsgruppe udarbejdet en forandringsteori (effektkæde), der illustrerer sammenhængen mellem centrets input, aktiviteter, præstationer og resultater. Den forandringsteoretiske ramme fremgår af Figur 2.3 nedenfor og uddybes i kapitel 5. En detaljeret illustration af forandringsteorien fremgår af bilag i kapitel 7.

2.1 Kort præsentation af IBIZ Center

Historik og finansiering

Styrelsen for Forskning og Innovation (FI) har siden 2007 finansieret projektet "IBIZ Center – innovationscenter for e-business" gennem en resultatkontrakt indgået med GTS-institutterne Teknologisk Institut og Delta. Kontrakten er senest fornyet for tre år med en årlig bevilling på 5 mio. kr. til og med 2015.

IBIZ Center er etableret på opdrag af det daværende Ministerium for Videnskab, Teknologi og Udvikling i samarbejde med den daværende IT- og Telestyrelse, som led i udmøntningen af den daværende regerings globaliseringsstrategi og Rådet for Teknologi og Innovations handlingsplan "Innovation Danmark 2007-2010".

IBIZ Centers strategi, formål og aktiviteter

IBIZ Centers vision og mission er fastlagt i *Strategi- og aktivitetsplan for Innovationscentret 2013-2015* og fremgår af boksen nedenfor.

IBIZ Center vision og mission 2013-2015

Vision

At være den centrale inspirator, sparringspartner og formidlingsplatform for udbredelse af e-business i mindre virksomheder. Målet er at få virksomheder til at anvende it og derigennem hjælpe virksomhederne i gang med at

¹ SMV opfattes her som alle virksomheder med mindre end 250 ansatte.

effektivisere og forny virksomhedernes forretningsprocesser og dermed forbedre deres konkurrenceevne.

Mission

At være et center, der skaber værdi og effektiviseringsgevinster i virksomheder gennem formidling af den nyeste viden samt tilbud om uvildig og gratis vejledning om fordele ved brug af it.

Erfaringsformidling og videndeling i brugen af informations- og kommunikationsteknologi samt e-business sker ved et aktivt netværkssamarbejde med partnere via et landsdækkende udbud af arrangementer. IBIZ Centers hjemmeside udgør en online formidlingsplatform, der understøtter aktiviteterne med et attraktivt læringsrum for inspiration, information og læring.

På IBIZ Centers hjemmeside beskrives formålet som "at styrke SMV'ers udnyttelse af it i forretningsprocessen ved at øge opmærksomheden og viden om e-business. Målet er at styrke den daglige drift og konkurrenceevne hos virksomhederne. Midlet er oplysning, forklaring, rådgivning og erfaringsudveksling. Vores målgrupper er primært SMV'er samt deres it-rådgivere og -leverandører".

Målet skal nås dels gennem IBIZ Centers egne aktiviteter med fokus på oplysning, inspiration og erfaringsudveksling. Herunder fx foredrag, workshops, en hjemmeside med bl.a. online selvhjælpsværktøjer, læringsvideoer og generel information samt nyhedsbreve mv. Dels gennem samarbejde med andre erhvervsfremmeaktører, brancheorganisationer og private aktører. IBIZ Centers forskellige aktiviteter uddybes i kapitel 3.

Det er en vigtig del af IBIZ Centers opdrag, at centrets aktiviteter ikke må konkurrere med det private marked for rådgivning. Således har IBIZ Center fx ikke mandat til at gennemføre personlig vejledning med henblik på konkret problemløsning over

for virksomhederne i målgruppen. Her skal der henvises til private aktører, hvilket bl.a. sker ved hjælp af de leverandør- og rådgiveroversigter, der findes på IBIZ Centers hjemmeside, og som er en del af de selvhjælpsmuligheder, der er udviklet for at imødekomme SMV'ernes behov for hjælp til digitalisering og it-anvendelse.

IBIZ Centers sparringsgruppe

Der er som led i IBIZ Centers netværksarbejde etableret en sparringsgruppe, der består af repræsentanter for en række offentlige myndigheder og erhvervsfremmeaktører samt branche- og interesseorganisationer og virksomheder, jf. Tabel 2.1. Formålet med sparringsgruppen er, at styrke samarbejdet om IBIZ Centers oplysningsindsats over for målgruppevirksomhederne samt at identificere og tilpasse aktiviteter og temaer vedr. digitalisering, som IBIZ Center skal varetage i sin indsats.

TABEL 2.1

IBIZ Centers sparringsgruppe pr. oktober 2014.	
Ulla Scherfig Gilberg	DI ITEK
Anne Ginderskov Hansen	DI Handel
Mette Katrine Thorhauge	Dansk Erhverv
Frank Korsholm og Lars Magnus Christensen	Håndværksrådet
Sacha Mendes da Silva	GS1
Tevin Lac	FDIH
Jacob Holm	Danske Revisorer
Marie Bodenhoff	Danske Regioner
Erik Hove	KL
Almut Kaiser	Dansk Byggeri
David Grønbæk	Styrelsen for Forskning og Innovation
Malene Stidsen, Anja Skadkær Møller og Henrik Kjær	Erhvervsstyrelsen
Helle Schade og Marie Skovgaard Henriksen	Digitaliseringsstyrelsen

Kilde: DAMVAD baseret på oplysninger fra IBIZ Center november 2014.

2.2 Evalueringsdesign og fremgangsmåde

DAMVADs evaluering af IBIZ Center er gennemført som en kombination af dels udarbejdelse af en forandringsteoretisk forståelsesramme, dels indsamling af information og data gennem desk research, survey og interviews, jf. Figur 2.2. Der er derefter gennemført en samlet analyse af den indsamlede viden, som danner grundlaget for evalueringsrapporten og de fremadrettede anbefalinger.

Desk research

Formålet med desk research har været at skabe et solidt videngrundlag for evalueringen med henblik på at understøtte udviklingen af den forandringsteoretiske ramme, gennemførelsen af survey og de kvalitative interviews.

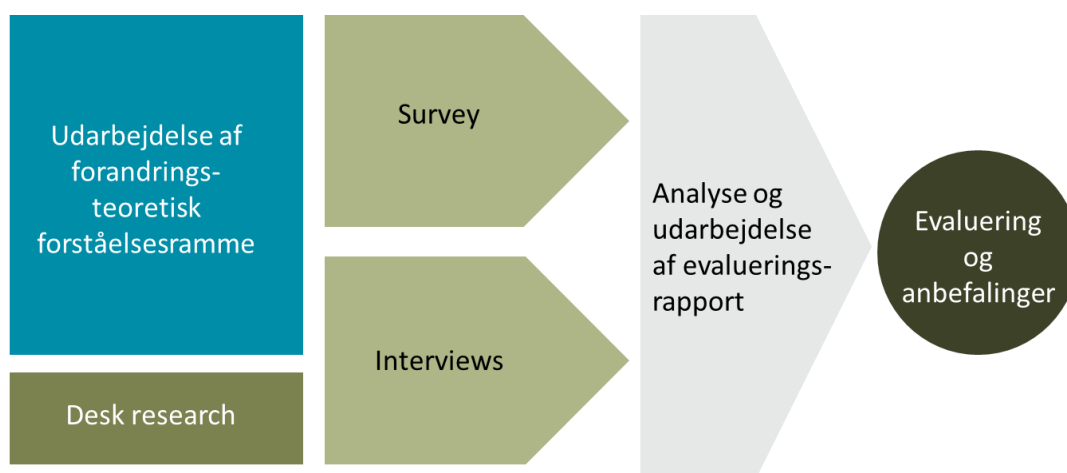
Arbejdet har omfattet en lang række informationskilder herunder bl.a. eksisterende rapporter og analyser af IBIZ Center og digitalisering i erhvervslivet:

- Midtvejsevaluering af IBIZ Center udarbejdet af Rambøll (2009)
- Strategiplanen for IBIZ Center 2013-15
- Resultatkontrakter for IBIZ Center
- Milepælsafrapporteringer fra IBIZ Center
- Allerede gennemførte spørgeskemaundersøgelser, arrangements- og hjemmesidestatistik
- Big Data som vækstfaktor i dansk erhvervsliv – potentialer, barrierer og erhvervspolitiske konsekvenser (Iris Group, 2013)
- Digitalisering i dansk erhvervsliv (Iris Group, 2013)
- ICT, Innovation and Productivity Growth (CEBR 2013)
- INNO+ Det innovative Danmark (Ministeriet for Forskning, Innovation og Videregående Uddannelser, 2013)
- IKT-anvendelse og innovationsresultater i små og mellemstore virksomheder (Forsknings- og Innovationsstyrelsen, 2009)

Som led i desk researchen har DAMVAD foretaget en kommunikationsfaglig vurdering af IBIZ Centers

FIGUR 2.2

DAMVAD's overordnede analysedesign for evalueringen af IBIZ Center



kommunikationsstrategi og -handlingsplan samt centrets hjemmeside og IBIZ Centers anvendelse af hjemmesiden og digitale medier som kommunikationsplatform. Dette element er foretaget af DAMVADs kommunikationsansvarlige, Kåre Lindgård Bach Kristiansen, der udover at arbejde med kommunikation i DAMVAD, arbejder som freelance kommunikationsrådgiver.

Forandringsteoretisk ramme

Som overordnet forståelsesramme for evalueringen var et af de første skridt i evalueringsforløbet at opstille en forandringsteoretisk ramme (effektkæde) for IBIZ Center på baggrund af centrets strategi, resultatkontrakt og en workshop med medarbejdere fra IBIZ Center, se billede fra workshop i Figur 2.4.

Den forandringsteoretiske ramme, der var resultatet af workshoppen, er siden drøftet og skærpet gennem dialog med FI og IBIZ Centers sparringsgruppe. Resultatet er den forholdsvis detaljerede

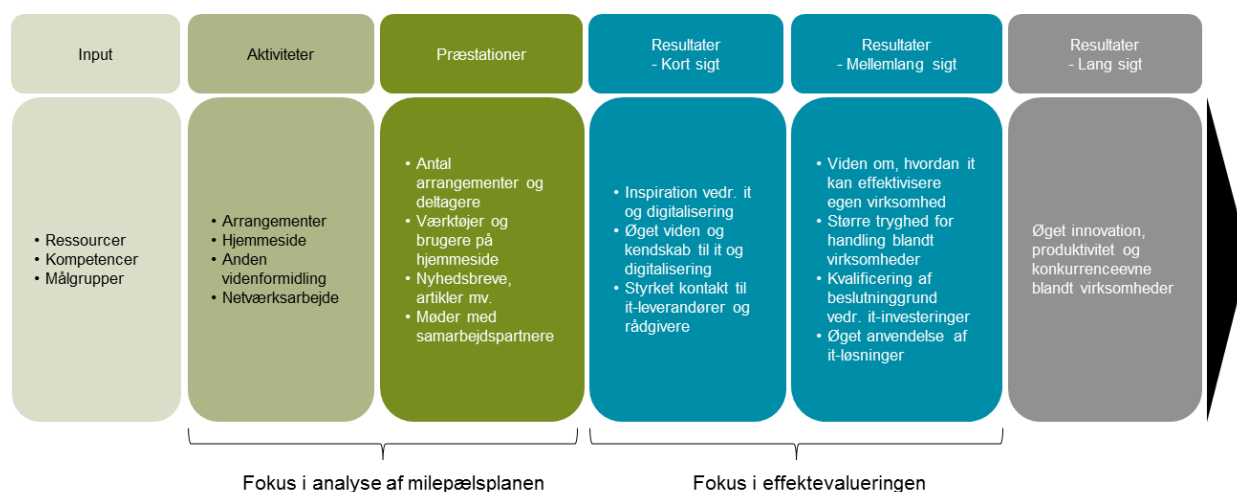
forandringsteori der fremgår af bilag i kapitel 7, mens en forenklet version af forandringsteorien fremgår af Figur 2.3.

FIGUR 2.4
Billede fra forandringsteoretisk workshop med IBIZ Center medarbejdere



Kilde: DAMVAD 2014.

FIGUR 2.3
Forenklet forandringsteoretisk ramme for IBIZ Center



Kilde: DAMVAD 2014

Note: Den forandringsteoretiske forståelse og effektkæde er opstillet på baggrund af en workshop afholdt af DAMVAD for medarbejderne i IBIZ Center i juni 2014 samt efterfølgende kvalificering med IBIZ Centers sparringsgruppe og Styrelsen for Forskning og Innovation. Uddybet version findes i bilag 7.

Den forandringsteoretiske ramme illustrerer sammenhængen mellem IBIZ Centers ressourcer, aktiviteter, præstationer og resultater, og bidrager til, at der opnås en fælles forståelse om disse sammenhænge blandt medarbejdere, opdragsgiver, evaluator og andre involverede parter.

På baggrund af forandringsteorien har det i evalueringen været muligt at stille skarpt på sammenhængen mellem målsætninger, input, aktiviteter, præstationer og resultater i relation til IBIZ Centers indsats. Således vil der i kapitel 3 være fokus på IBIZ Center opfyldelse af mål i milepælsplaner og centrets strategi, mens der i kapitel 4 vil være fokus på effektevaluering med udgangspunkt i informationer fra primært survey og interviews. I kapitel 7 gennemføres en analyse af IBIZ Centers indsats og resultater med udgangspunkt i den forandringsteoretiske ramme.

Survey

På baggrund af den forandringsteoretiske ramme og desk research er der gennemført et survey blandt 786 virksomheder og andre aktører, der har været i kontakt med IBIZ Center gennem fx arrangementer, hjemmeside eller nyhedsbrev mv. Surveypopulationen er dannet på baggrund af kontaktoplysninger indhentet af IBIZ Center og deres samarbejdspartnere i perioden 2012-2014.

Baseret på antallet af unikke brugere på centrets hjemmeside samt antallet af virksomheder, som IBIZ Center oplyser at have været i kontakt med ved arrangementer i 2013 (1559 virksomheder), jf. afsnit 3.2 og 3.5, kan et groft skøn over centrets brugergruppe det år anslås til ca. 27.000, hvoraf ca. 25.700 er unikke besøgende på ibiz-center.dk, der

imidlertid dækker over såvel virksomheder som andre brugere. Det svarer til ca. 14 pct. af det samlede antal SMV'er i Danmark².

197 respondenter har besvaret surveyspørgsmålene, svarende til en svarprocent på 25 pct., jf. Figur 2.5. Dog har kun knap halvdelen af disse, 90 respondenter, angivet, at de har deltaget i arrangementer med deltagelse af IBIZ Center, eller at de har anvendt andre af IBIZ Centers tilbud. Det er disse respondenter, der udgør grundlaget for spørgeskemaanalysens resultater.

FIGUR 2.5
Svarstatistik for spørgeskemaundersøgelsen

Svarstatistik	Antal	Procent
Populationsstørrelse	786	100 %
Antal gennemførte og delvist gennemførte besvarelser	197	25 %
Antal respondenter, der angiver kendskab til IBIZ Center	90	46 % af gennemførte

Kilde: DAMVAD 2014

Der er i det gennemførte survey spurgt ind til en række basisoplysninger om respondenterne samt en række forhold såsom:

- Respondenternes kendskab til IBIZ Centers forskellige aktiviteter
- Respondenter vurdering af, hvorvidt de via aktiviteterne har fået relevant viden, der har påvirket deres digitalisering og it-anvendelse positivt
- Om respondenterne ville anbefale IBIZ til deres netværk
- Inden for hvilke områder de har behov for hjælp,
- Om de har anbefalinger til den fremadrettede indsats.

² Jf. bl.a. Danmarks Statistik og EU Kommissionens 2014 SBA Fact Sheet Denmark, der opgør antallet af SMV'er i Danmark til ca. 213.000 i 2013.

Det endelige spørgeskema blev udviklet i samråd med FI på baggrund af et oplæg fra DAMVAD. Surveyet blev gennemført ved hjælp af den webbaserede surveyplatform Enalyzer som DAMVAD har lang erfaring med at anvende. Surveyet kørte i en periode på ca. tre uger, hvor der af hensyn til at øge svarprocenten blev sendt tre remindere undervejs, ligesom DAMVAD udloddede en iPad mini blandt de deltagere, der gennemførte surveyet.

Interview

Som opfølgning på surveyet, er der gennemført 24 kvalitative interviews med virksomheder, medlemmer af IBIZ Centers sparringsgruppe samt andre erhvervsfremmeaktører og et interview med medarbejdere fra IBIZ Center mv., jf. Tabel 2.6.

Formålet med kvalitative interviews har været todelte. Dels har interviewene bidraget med de centrale aktørers vurdering af IBIZ Centers aktiviteter og indsats. Dels har interviewene bidraget med kvalitative uddybninger af resultater fra surveyet. Hvor et spørgeskema gør det muligt at beskrive en situation, gør det kvalitative interview det muligt at forklare situationen.

de centrale spørgsmål adresseres, men giver samtidig interviewerens mulighed for at tilpasse spørgsmål og fokus til interviewsituationen og den pågældende person.

Der er gennemført 10 interviews med virksomheder, der har kendskab til IBIZ Center og er udvalgt på baggrund af deres deltagelse i surveyet, samt fordelt på forskellige brancher, størrelser og geografi. De øvrige interviewpersoner er udvalgt primært på baggrund af deres indblik i IBIZ Centers aktiviteter, herunder medlemmer fra sparringsgruppen, samt viden om de udfordringer, små og mellemstore virksomheder står overfor i relation til digitalisering.

I tillæg til de eksterne respondenter er også nøglepersoner hos IBIZ Center blevet interviewet. Formålet med dette har dels været at kvalitetssikre DAMVADs viden om IBIZ Center og centrets aktiviteter og dels at få nøglepersonernes vurdering af centrets performance, styrker og svagheder.

Interviewpersonerne er identificeret i samarbejde med IBIZ Center og FI, og fastlagt i dialog med FI.

TABEL 2.6

Antal interviewpersoner fordelt på hovedgrupper

Antal personer	Hovedgruppe
12	Sparringsgruppe, erhvervsfremmeaktører, interesseorganisationer og eksperter
10	Virksomheder
3	Medarbejdere fra IBIZ Center

Kilde: DAMVAD 2014.

Som ramme for interviewene blev der med udgangspunkt i emner og spørgsmål fra surveyet udarbejdet fire forskellige semi-strukturerede interviewguides målrettede de forskellige målgrupper. En semi-struktureret interview-guide sikrer, at alle

3 IBIZ Centers målopfyldelse

3.1 Introduktion

Der er i dette afsnit fokus på IBIZ Centers målopfyldelse i årene 2012-2014 med udgangspunkt i IBIZ Centers strategi, aktiviteter og præstationer, jf. den forandringsteoretiske forståelsesramme i Figur 2.3.

Først gives en overordnet vurdering af, hvorvidt IBIZ Center følger sine strategiske pejlemærker for 2013-2015 med udgangspunkt i centrets hovedaktiviteter.

Dernæst opgøres IBIZ Centers konkrete opfyldelse af målene i milepælsplanerne for årene 2012-2014. Herunder fx om centret opfylder det fastlagte antal arrangementer og udvikler de planlagte online elementer mv. Opgørelserne bygger på informationer fra de af IBIZ Center udarbejdede årlige milepælsopgørelser. Denne del af kapitlet har fire dele. Først ses der på IBIZ Centers milepælsopfyldelse på tværs af perioden 2012-2014. Dernæst vises milepælsopfyldelsen detaljeret for hvert af de tre år.

3.2 Overordnet vurdering af IBIZ Centers hovedaktiviteter

IBIZ Centers indsats kan i tråd med den opstillede forandringsteori og med udgangspunkt i centrets strategi overordnet inddeles i aktiviteter relateret til arrangementer, hjemmesiden, netværksarbejde og anden videnformidling, jf. Figur 2.3 og IBIZ Centers strategi- og aktivitetsplan for 2013-2015. I det følgende gives en overordnet vurdering af hvert aktivitetsområde baseret på centrets målopfyldelse samt informationer fra IBIZ Centers medarbejdere og desk research.

Derudover er IBIZ Centers kommunikation naturligvis et centralt og tværgående element i centrets arbejde, som beskrives og vurderes nærmere i afsnit 4.7.

Historisk har en central opgave for IBIZ Center været at udbrede brugen af elektronisk fakturering blandt mindre virksomheder ("NemHandel"), hvilket anses for at tæt på opfyldt. En anden oprindelig hovedopgave har været at hjælpe med at udvikle og udbrede et standardiseret SMV-rettet rådgivningsforløb ("it-starthjælp"), som private it-rådgivere ville kunne levere for en overkommelig og forudsigelig pris, men denne opgave er nu bortfaldet.

Arrangementer

IBIZ Center afholder eller deltager hvert år i en række arrangementer i form af især foredrag, inspirationsmøder og workshops, hvor IBIZ Center samarbejder med fx lokale erhvervsråd eller branche- og interesseorganisationer om at formidle viden om it-anvendelse og digitalisering til SMV'er.

Ved afholdelse af workshops står IBIZ Center for al arbejdet forbundet med tilrettelæggelse, gennemførelse og indhold, mens IBIZ Center i forbindelse med foredrag og inspirationsmøder typisk vil være en af flere deltagere der leverer fagligt indhold, mens fx lokale erhvervsråd står som arrangører. Der er efter DAMVADs vurdering ikke en klar skellen mellem foredrag og inspirationsmøder, hvad angår form og indhold.

Arrangementerne afholdes rundt om i hele landet og omhandler typisk et eller flere udvalgte emner som fx web- og e-handel, anvendelse af sociale medier eller online markedsføring. IBIZ Center anvender ca. 40 pct. af sine ressourcer på arrangementsaktiviteter.

I Tabel 3.1 nedenfor fremgår IBIZ Centers arrangementer for årene 2012-2014 fordelt på emner. Som man kan se udgør især emnerne web og e-handel samt online markedsføring hovedparten af arrangementerne.

TABEL 3.1
IBIZ Centers arrangementer, 2012-2014

	Workshop	Inspirationsmøder	Konference	Andel
Mobile løsninger	5	3	-	2%
Sociale medier	6	11	-	14%
Web og e-handel	19	23	-	34%
Online markedsføring	8	15	-	19%
Big Data	-	1	2	2%
it-behov og it-vækst	8	5	-	10%
Ledelse og adm.	-	2	-	2%
Cloud computing	1	2	-	2%
Andet	5	8	-	10%
I alt	52	70	2	100%

Kilde: DAMVAD baseret på oplysninger fra IBIZ Center november 2014.

Der er i IBIZ Centers strategi for 2013-2015 fokus på at fortsætte arrangementsaktiviteterne nogenlunde på niveau med tidligere år, dvs. ca. 40-50 årlige arrangementer, hvor der hovedsageligt vil være tale om foredrag/inspirationsmøder og workshops, der tager udgangspunkt i SMV'ernes behov. Der er derudover fokus på at prioritere opfølgning på virksomheder, der har deltaget i arrangementer.

IBIZ Center har en relativt omfattende arrangementsaktivitet, der er efterspørgselsdrevet i den forstand, at de emner der behandles, sker på baggrund af ønsker fra de lokale erhvervsaktører og erhvervssammenslutninger, som der samarbejdes med om et givent arrangement. Resultaterne fra evalueringens spørgeskemaundersøgelser understøtter, at deltagerne ved arrangementerne oplever, at de får adgang til relevant viden om digitalisering.

Det er ikke muligt på baggrund af surveyresultaterne i afsnit 4.4 at sige noget om, hvorvidt det er workshops eller foredrag/inspirationsmøder, der bedst understøtter virksomhedernes behov for viden om it og digitalisering.

Endelig peger såvel samarbejdspartnere som virksomheder og IBIZ Center selv på, at der endnu ikke i tilstrækkelig grad følges op i forhold til de virksomheder, centret har været i kontakt med i forbindelse med arrangementer.

Hjemmeside

IBIZ Center har de seneste år, i tråd med centrets strategi, opprioriteret udvikling af centrets hjemmeside, hvilket er kulmineret med lanceringen af en ny hjemmeside i juni 2014. Arbejdet har bl.a. drejet sig om udvikling af nye interaktive selvhjælpsværktøjer, læringsvideoer, leverandøroversigter mv. Derudover har der også været fokus på udvikling af et såkaldt it-læringsrum med ambition om at opbygge sammenhængende temaer og relateret indhold, fx videoer og it-uddannelses tilbud, der skal bidrage til at øge virksomhedernes it-kompetencer og formidle praktisk viden om erfaringer med anvendelse af it og derigennem inspirere virksomhederne til at tage de næste skridt i forhold til it-investeringer. Hvor der de seneste år har været fokus på udvikling af hjemmesiden, vil IBIZ Center fremadrettet fokusere på at markedsføre hjemmesiden og skabe synlighed om de muligheder den nye hjemmeside tilbyder SMV'er med behov for inspiration og viden om digitalisering. IBIZ bruger i 2014 ca. 30 pct. af sine ressourcer på aktiviteter knyttet til centrets hjemmeside.

I Figur 3.1 nedenfor fremgår antallet af besøg og unikke besøgende på IBIZ Centers hjemmeside de sidste tre år. Som man kan se, er der en tydelig stigning i antallet af besøgende på hjemmesiden. Med ca. 27.000 unikke besøg i 2014 synes ca. 14 pct. af Danmarks omtrent 200.000 SMV'er at have besøgt centrets hjemmeside. Der vil naturligvis være en del

besøgende på hjemmesiden, som ikke er SMV'er, ligesom en del hjemmesidebesøg kan tilskrives, at siden tilgås af flere i samme virksomhed. Antallet kan derfor ses som et optimistisk estimat af antallet af virksomheder, som IBIZ Center når ud til. På den anden side når IBIZ Center imidlertid ud til en del, som ikke fremgår af hverken hjemmesidebesøg eller registreringer i forbindelse med arrangementer. Eksempelvis ligger læringsvideoerne på Youtube og er frit tilgængelige uden om IBIZ Centers hjemmeside. Som man kan se vender flere brugere vender tilbage til hjemmesiden, fx for at finde yderligere information.

FIGUR 3.1
Antal besøgende på ibiz-center.dk, 2012-2014

År	Besøg	Unikke besøgende
2014	36.958	27.003
2013	36.746	25.722
2012	28.545	19.470

Kilde: DAMVAD baseret på oplysninger fra IBIZ Center november 2014.
Note: Opgørelser for 2014 dækker over perioden 1. januar-november.

Opgørelser af hvor brugerne af hjemmesiden klikker hen fra forsiden viser, at de fleste på tværs af årene 2012-2014 søger videre til leverandørregistret samt information om sociale medier og NemHandel.

Da den nye hjemmeside først er lanceret juni 2014, er kendskabet til hjemmesiden blandt surveyrespondenter og interviewede virksomheder begrænset, mens der er større kendskab til den blandt medlemmerne af IBIZ Centers sparringsgruppe, som har fulgt udviklingen. Generelt vurderer sparringsgruppen at den nye hjemmeside er bedre end den gamle, og at indholdet er let overskueligt, informativt, inspirerende og velformuleret, og at det umiddelbart virker veltilpasset til målgruppen af SMV'er. Nogle lufter imidlertid tvivl om, hvorvidt indholdet er for generisk til, at SMV'er vil kunne finde svar på

specifikke problemstillinger på trods af mulighederne for at søge tema- eller branchespecifik information.

Hvordan den nye hjemmeside modtages af SMV'erne, kan der ikke siges noget solidt om på baggrund af informationerne i denne evaluering. Det er imidlertid DAMVADs vurdering, at det store fokus på udvikling af hjemmesiden er i tråd med strategiens retningsangivelser, og at det begrænsede kendskab til IBIZ Centers hjemmeside (også den gamle) i målgruppen understreger nødvendigheden af, fremadrettet at have fokus på markedsføring af såvel IBIZ Center generelt som hjemmesiden, over for SMV'er både ved arrangementer og gennem samarbejdspartnere.

Netværksarbejde

IBIZ Centers netværksaktiviteter dækker over centrets samarbejde med interessenter på området. Det drejer sig om offentlige erhvervsfremmeaktører og myndigheder, branche- og interesseorganisationer, virksomheder etc. I IBIZ Centers milepælsplaner ligger aktiviteterne på dette område primært under overskriften "Understøttelse af offentlige initiativer" og handler bl.a. om at bidrage til udbredelse af NemHandel i samarbejde med Digitaliseringsstyrelsen, support af erhvervsskole- og akademilærere gennem workshops, samarbejde med Erhvervsstyrelsen og Væksthuse om bl.a. startvækst.dk, Alexandrainstituttet om it-sikkerhed, samt at udvikle lette uddannelsesforløb af kommunale erhvervs-konsulenter, der er et af udviklingsinitiativerne i centrets strategi for 2013-2015. IBIZ Center anvender ca. 20 pct. af sine ressourcer på netværksarbejde.

Helt overordnet lægger IBIZ Center i sin strategi op til at intensivere samarbejdet med relevante aktører med fokus på især interesseorganisationerne i sparringsgruppen. Det skal bl.a. gøres gennem selvhjælpsværktøjer og branchespecifikke virksom-

hedseksempler samt bilateralt samarbejde om arrangementer og indhold på hjemmesiden mv. Der er blandt de interviewede sparringsgruppemedlemmer udbredt tilfredshed med især det bilaterale samarbejde med IBIZ Center om arrangementer og hjemmesideindhold, mens flere ikke finder den store værdi i selve sparringsgruppemøderne.

Det er endvidere DAMVADs vurdering, at resultaterne af IBIZ Centers samarbejde med den kommunale erhvervsservice og de regionale væksthuse er blandede, og at samarbejdet kan tilrettelægges mere systematisk. Således vurderer IBIZ Center fx, at samarbejdet med Væksthusene om udvikling af specifikke it-vækstark, som er et supplement til Væksthusenes vejledningsarbejde på baggrund af det såkaldte Væksthjul, ikke i tilstrækkelig grad anvendes i praksis.

Samlet set vurderes det, at IBIZ Center de seneste år har styrket sit netværkssamarbejde med relevante aktører, men at centret godt i endnu højere grad kunne samarbejde med bl.a. sparringsgruppemedlemmer om at øge kendskabet til IBIZ Centers tilbud og dermed som løftestang for at styrke SMV'ers viden om it og digitalisering.

Anden videnformidling

Ud over IBIZ Centers kommunikation via arrangementer og hjemmeside kommunikerer centret også med SMV'er og interessenter via sit nyhedsbrev, sociale medier og indlæg i aviser mv. Fokus for disse aktiviteter er at skabe omtale om og kendskab til IBIZ Centers indsats, samt at sprede budskabet om, at øget digitalisering og it-anvendelse kan styrke SMV'ers forretning. IBIZ Center har hidtil anvendt ca. 10 pct. af sine ressourcer på disse formidlingsaktiviteter.

Som man kan se af milepælsopgørelserne nedenfor opfylder IBIZ Center sine mål for udsendelse af nyhedsbreve og formidling gennem artikler, men det

kniber med at overholde målene vedr. anvendelse af sociale medier.

Som led i IBIZ Center strategi for 2013-2015 er der endvidere opstillet en mål om, at centret vil udarbejde en handlingsplan for opmærksomhedsskabelse og inspiration. Som opfølgning herpå har IBIZ Center siden udarbejdet en kommunikationsstrategi og en handlingsplan for kommunikationsindsatsen, der af DAMVADs kommunikationsekspert vurderes at være godt gennemarbejdet, overskuelig og svær at være uenig i, men som også efterlader nogle ubesvarede spørgsmål og uklarhed om, hvordan strategien skal blive til levende og involverende aktiviteter for IBIZ Centers brugere. IBIZ Centers kommunikationsstrategi og indsats behandles nærmere i afsnit 4.7.

3.3 IBIZ Centers milepælsopfyldelse 2012-2014

IBIZ Center arbejder med lidt forskellige grupperinger af sine milepæls mål på tværs af årene 2012-2014, jf. de følgende afsnit, men det er et gennemgående træk, at de to dominerede hovedgrupper målt på ressourceanvendelse omfatter mål og aktiviteter, der relaterer sig til hhv. arrangementer og centrets hjemmeside. Det stemmer overens med den opstillede forandringsteori, hvor de fire overordnede hovedtyper af aktiviteter er arrangementer og hjemmeside samt anden videnformidling og netværksarbejde, jf. afsnit 2.2 og kapitel 5.

På tværs af årene 2012-2014 opfylder IBIZ Center den overvejende del af målene i centrets milepælsplaner, som har varieret fra 34 fastsatte mål i 2012, 16 mål i 2013, til 26 mål i 2014. IBIZ Centers milepælsplan består således af en række meget konkrete årlige mål for IBIZ Center, der har karakter af aktivitets- og præstationsmål snarere end resultat- eller effektmål.

Et af de gennemgående temaer i forbindelse med de gennemførte interviews var, at der er for meget fokus på, at IBIZ Center skal opfylde de fastsatte milepæle, og for lidt på, om milepælene har det rigtige fokus, og om de bliver opfyldt med tilstrækkelig kvalitet. Herunder om IBIZ Center med udgangspunkt i de fastlagte milepæle gør en forskel for virksomhederne.

"IBIZ Center styres via kunstige milepæle, der ikke er vigtige".

- Ekspert

"IBIZ Center har nok for mange milepæle og for meget fokus på at opfylde dem i stedet for at fokusere på kvaliteten af aktiviteterne, og om de rykker noget i virksomhederne. Der mangler opfølgning."

- Sparringsgruppemedlem

"IBIZ Center er blevet et Power-Point-center, der rejser rundt i landet med deres præsentationer, men de flytter ikke noget."

- Virksomhed

Det er efter DAMVADs vurdering vigtigt at have nogle konkrete og centrale mål for IBIZ Centers aktiviteter, der sikrer, at centret er i kontakt med et vist antal virksomheder i hele landet, og at centret har en tidssvarende hjemmeside med velfungerende værktøjer, der er overskuelig og målrettet målgruppen af SMV'er.

Det er imidlertid DAMVADs opfattelse på baggrund af evalueringens informationer, at det bør overvejes fremadrettet at reducere antallet af outputmål i IBIZ Centers milepælsplan og i stedet fokusere mere på den kvalitet samt resultater og effekter, der ønskes, at IBIZ Centers indsats skal føre til. Man kan med andre ord overveje, om de mål der fastlægges, så

at sige skal flyttes et led ud i effektkæden, jf. den forandringsteoretiske ramme i afsnit 2.2, så der mere er fokus på, hvad IBIZ Centers kontakt med virksomheder fører til (resultater) end antallet af arrangementer og virksomheder, der skal deltage i arrangementer eller anvende centrets online muligheder (præstationer).

I praksis udarbejdes IBIZ Centers tre-årige strategi og årlige milepæle på den måde, at IBIZ Center har "serveretten". Det er IBIZ Center, der udarbejder oplæg til centrets strategi og milepæle efter høring af sparringsgruppen, og som derefter fastlægges i dialog med FI. Det ville efter DAMVADs vurdering være hensigtsmæssigt, hvis IBIZ Center og FI om muligt benyttede resultatkontraktforhandlingerne i 2015 til at tage en grundlæggende dialog om centrets strategi og milepæle.

Dette kunne i praksis forsat gøres ved, at IBIZ Center udarbejder et oplæg til centrets fokusområder og mål, men at oplægget i højere grad tager udgangspunkt i, hvad IBIZ Center på baggrund af erfaringer vurderer er den mest hensigtsmæssige ressourceanvendelse samt hvilke præstationsmål, resultater og effekter, det forventes at kunne medføre. Formålet er at opnå nogle mål for IBIZ Center, som der så vidt muligt er enighed om og ejerskab til i såvel FI som IBIZ Center.

3.4 IBIZ Centers milepælsopfyldelse 2014

Baseret på en målopfyldelse pr. 15. september 2014, forventer IBIZ Center at opfylde 22 af de 26 mål i milepælsplanen inden årets udgang, og at de resterende 4 delvist opfyldes, jf. Figur 3.2. Det er efter dialog med FI og IBIZ Center DAMVADs opfattelse, at der ikke er helt klarhed over, hvornår et mål vurderes hhv. "delvist opfyldt" eller "ikke opfyldt".

To af de tre mål, der kun forventes delvist opfyldt, drejer sig om, at IBIZ Center fremadrettet skal fokusere flere af sine ressourcer på at markedsføre centrets tilbud over for målgruppen af SMV'er samt relevante samarbejdspartnere. Dette er i tråd med centrets hensigter, hvor der i den forløbne tid har været stor fokus på udvikling af især hjemmesideindholdet, vil der i den kommende periode være øget fokus på at markedsføres de nye udviklede muligheder.

Et af målene for IBIZ Center i 2014 har været at tage hul på området vedr. anvendelse af Big Data i målgruppevirksomhederne. Analyser viser, at dansk erhvervsliv i international sammenhæng halter efter på dette område, jf. IRIS Group (2013) "Big Data for vækstfaktor". Samtidig viser analyserne imidlertid også, at det i dansk kontekst primært er enten store virksomheder eller iværksættervirksomheder, der er "født" datadrevne, der arbejder med Big Data. Det betyder ikke, at Big Data ikke også kan være relevant for en bred gruppe af SMV'er, men det må forventes, at IBIZ Centers aktiviteter på området henvender sig til en relativt begrænset del af centrets målgruppe, hvorfor det også kan overvejes, om det er det rette sted at anvende ressourcer. Omvendt er et af formålene med IBIZ Centers indsats at bidrage til innovation i målgruppevirksomhederne, og DAMVAD har som led i evalueringen deltaget i et Big Data arrangement etableret som et samarbejde mellem Dansk Erhverv og IBIZ Center, som var både velbesøgt og inspirerende, og som var et godt eksempel på et velfungerende bilateralt samarbejde mellem IBIZ Center og relevante aktører på området.

FIGUR 3.2

Oversigt over IBIZ Centers målopfyldelse 2014 (status pr. 15. september)

2014		
Milepæle	Mål	Opfyldelse
1 Hjemmeside og online værktøjer		
1.1 Udarbejdelse af 10 erfaringsvideoer	10	8
1.2 Minimum 250 besøgende på IBIZ hjemmeside på hverdage	250	173
1.3 Systematisk opkvalificering af indhold på hjemmeside	-	-
1.4 Lancering af SMV-rettet it-læringsrum medio 2014	-	-
1.5 Lancering af behovsafklaringsværktøj medio 2014	-	-
1.6 Markedsføring af it-oversigt	200 udbydere i it-oversigt	180
1.7 Udvikling og lancering af nyt ibiz-center.dk	-	-
1.8 Udbygning og forbedring af branchespecifikt indhold på ibiz-center.dk	-	-
1.9 Ny nyhedssektion på ibiz-center.dk	-	-
1.9.1 Offentliggørelse af min. 10 relevante artikler	10	12
2.4 Udvikling af behovsafklaringsværktøj	120 brugere i 2014	-
2.5 Udvikling af SMV-rettet it-læringsrum	-	-
2.8 Markedsføring af selvhjælpsværktøjer	-	-
2 Arrangementer		
2.1 Min. 37 landsdækkende inspirationsmøder og workshops	37	29 (49 forventes)
- Min. 5 arrangementer/artikler med fokus på turisme/oplevelse	5	5
- Min. 15 deltagere per IBIZ arrangement	15	29
2.2 Min. 2 sparringsgruppemøder	2	1 (efter aftale)
2.3 2 ekspertgruppeworkshops vedr. Big Data og Cloud Computing	2	2
3 Understøttelse af offentlige initiativer		
3.1 Understøtte udbredelse af NemHandel og PEPPOL	-	-
3.2 Månedlig opdatering af NemHandel-oversigt	-	-
3.3 Etablering af kommunalt netværk for digital vækst	Min. 12 erhvervsråd	6
3.4 Support af erhvervsskole- og akademilærere gennem workshops	1 workshop, 3 erhv.-skoler	2 møder, 3 skolerep.
3.5 Samarbejde med startvækst.dk	-	-
3.6 Samarbejde med ivækst.dk	-	-
3.7 Samarbejde med Alexandra instituttet om it sikkerhed	-	-
3.8 Samarbejde med KOMP-AD (byggeri)	-	-

Kilde: DAMVAD pba. IBIZ Centers opgørelser af milepælsopfyldelse. Måltal og målopfyldelse angivet hvor relevant og information tilgængelig.

Note: Grøn = Opfyldt, Gul = Delvist opfyldt, Rød = Ikke opfyldt.

Note: Milepæle der af IBIZ Center forventes opfyldt inden udgangen af 2014 er markeret med grøn.

3.5 IBIZ Centers milepælsopfyldelse 2013

Af de 16 mål i milepælsplanen, jf. Figur 3.3, blev 14 opfyldt, 1 delvist opfyldt og 1 ikke opfyldt. Tre milepæle blev udskudt til 2014.

IBIZ Center har ifølge egne udsagn, siden haft øget fokus på at styrke sin anvendelse af sociale medier, bl.a. LinkedIn, som kommunikationsplatform, hvilket er det milepælsmål, der i 2013, var længst fra at blive opfyldt.

FIGUR 3.3
Oversigt over IBIZ Centers målopfyldeelse 2013

Milepæle	2013	
	Mål	Opfyldelse
1 Hjemmeside m.m.		
1.1 Videoer til web	10-15	12
1.2 Offentliggørelse af relevante artikler	10	8+5
1.3 Udsendelse af nyhedsbreve	3	4
1.4 IBIZ videoer på youtube-kanal	-	54
1.5 Min. antal besøgende på IBIZ-hjemmeside på hverdage	200	197
2 Arrangementer		
2.1 Inspirationsmøder og kompetenceforløb med min. 15 deltagere rundt i landet	20	46 arrangementer / kontakt med 1559 virksomheder
2.2 Workshops med deltagelse af min. 15 deltagere	25	26
2.3 Nye followers på LinkedIn	100	Ca. 50
2.4 Flyttet til 2014		
2.5 Flyttet til 2014		
2.6 Udvikling af leverandørregister og 25 % stigning i antallet af besøgende	-	-
2.7 IT-Starthjælpoversigt omlægges til IT-rådgiveroversigt med min. 30 landsdækkende IT-rådgivere	30	26
2.8 Flyttet til 2014		
2.9 Afholdelse af 2 sparringsgruppemøder	2	2
3 Understøttelse ad relevante offentlige initiativer		
3.1 Udbredelse af NemHandel- og PEPPOL-standard	-	-
3.2 Månedlig opdatering af NemHandelsleverandør-oversigten	-	-
3.3 Deltagelse i PEPPOL konference med evt. IBIZ oplæg	-	-
3.4 Uddannelse af kommunale erhvervs konsulenter	5 erhvervscentre og min. 5 erhvervs konsulenter	5 erhvervscentre og 12 erhvervs konsulenter
3.5 Samarbejde med startvækst.dk	-	-

Kilde: DAMVAD pba. IBIZ Centers opgørelser af milepælsopfyldelse. Måltal og målopfyldeelse angivet hvor relevant og information tilgængelig.
Note: Grøn = Opfyldt, Gul = Delvist opfyldt, Rød = Ikke opfyldt.

3.6 IBIZ Centers milepælsopfyldelse 2012

Af de 33 mål i milepælsplanen, jf. Figur 3.4, blev 20 opfyldt, 11 delvist opfyldt og 2 ikke opfyldt.

Det springer især i øjnene, at opfyldelsen vedr. udvikling af virksomhedscases har været mangelfuld. Et område som IBIZ Center siden har fået rettet op på, og som nu udgør et betragteligt element på IBIZ Centers nye hjemmeside, om end brugen af virksomheder som ambassadører for IBIZ Center med fordel kunne styrkes endnu mere efter DAMVADs vurdering, jf. afsnit 4.7.

På den positive side er videnspredning via erhvervsråd, brancheorganisationer og andre samarbejdspartners nyhedsbreve, hjemmesider m.m. (mål 1.3) mere end dobbelt indfriet. Det samme gælder rekruttering vedr. professionelle rådgivere til it-starthjælp (mål 3.6).

Målet vedr. inspirationsmail til leverandørnetværk, lokale og brancherelaterede samarbejdspartnere (mål 2.3) ligger på et niveau, der er fem gange højere end måltallet.

Hvad angår de ”Rullende e-business uger” (mål 2.8) blev det aftalt mellem FI og IBIZ Center, at IBIZ i stedet skulle fokusere på at afholde landsdækkende arrangementer, hvilket forklarer den store forskel i måltal og opfyldelse, hvor der refereres til mål 1.1.

FIGUR 3.4
Oversigt over IBIZ Centers målopfyldelse 2012

2012		
Milepæle	Mål	Opfyldelse
1 Arrangementer		
1.1 Afholdelse af 48 eksterne arrangementer	30 inspirationsmøder (min. 10 deltagere) + 18 workshops (min. 15-30 deltagere)	49 arrangementer med i gennemsnit 48 deltagere
1.2 Offentliggørelse af relevante artikler	10	12
1.3 Vidensspredning via erhvervsråd og brancheorganisationer mv.	20	Ca. 50
1.4 Kampagne til aktivering af kommunale erhvervsservices	-	-
2 Hjemmeside, online værktøjer, case-samling m.m.		
2.1 Udarbejdelse af virksomhedscases	15	17
2.2 Artikler med fokus på eBusiness og virksomhedscases	10	14
2.3 IBIZ-inspirationsmails til leverandørnetværk, lokale og brancherelaterede samarbejdspartnere	10	49
2.4 Daglige brugere på IBIZ-center.dk	100 (gennemsnits besøgstid 4-5 minutter)	Ca. 130 (gennemsnits besøgstid 2,5-3 minutter)
2.5 Løbende optimering af IBIZ hjemmeside	-	-
2.6 Lancering af behovsafklaringsværktøj "Vækst med IT"		Lanceret 19. marts
2.7 Brug af Twitter ifm. arrangementer og LinkedIn	200 LinkedIn kontakter	150 LinkedIn kontakter
2.8 "Rullende eBusiness uger"	2	49 arrangementer
2.9 Matchmaking-inspirationsmøder, min. 15-30 deltagere	16-20	17
3 Udbredelse af IT-starthjælp		
3.1 Salg af modulleveringer fra IT-starthjælp	100	66
3.2 Målrettede kampagner om IT-starthjælp	10	?
3.3 Udarbejdelse af kampagneplan for IT-starthjælpen	-	-
3.4 Virksomhedscases fra forskellige brancher og regioner	10	2
3.5 Information om IT-starthjælpen for innovationsagenter		
3.6 Rekruttering af professionelle rådgivere til IT-starthjælp	10	23
3.7 Seminarer og væksthjul om e-businessark m. Væksthuse	5	2
3.8 Udd. af væksthuskonsulenter vedr. e-businessark og IT-starthjælp	-	-
3.9 Samarbejdskodeks med IT-starthjælperne		
3.10 Forbedret redskab til søgning af IT-starthjælperne		
3.11 Virksomhedscasebeskrivelser vedr. Startpakken	10	-
3.12 Aftaler med brancheforeninger om promovning	8	3
4 Understøttelse af offentlige initiativer		
4.1 Understøtte udbredelse af NenHandel til B2B		
4.2 Månedlig opdatering af NemHandel leverandøroversigt		
4.3 Understøtte af off. Initiativer til fremme af digitalisering		5 møder med DIGST/ ERST
4.4 Styrke IBIZ-web kvalitet og samspil med startvækst.dk		
4.5 Deltagelse i PEPPOL-konference		
4.6 Afholdelse af 4-6 NemHandels-arrangementer		
5 Sparringsgruppe		
5.1 Sparringsgruppemøder	4	-
5.2 Sparringsgruppemøde om IT-starthjælp		8. feb. 2012

Kilde: DAMVAD pba. IBIZ Centers opgørelser af milepælsopfyldelse. Måltal og målopfyldelse angivet hvor relevant og information tilgængelig.
Note: Grøn = Opfyldt, Gul = Delvist opfyldt, Rød = Ikke opfyldt.

4 Analyse af IBIZ Centers formålsopfyldelse og resultater

4.1 Introduktion

Med udgangspunkt i evalueringens opgavebeskrivelse og den udarbejdede forandringsteori, vil analysen af hvorvidt IBIZ Center lever op til sine formål, være bygget op efter følgende struktur:

- Surveyrespondenternes karakteristika
- Overordnet vurdering af IBIZ Centers aktiviteter og virksomhedernes udbytte
- IBIZ Centers arrangementer
- IBIZ Centers hjemmeside
- IBIZ Centers fremadrettede indsats
- IBIZ Centers kommunikation
- IBIZ Centers samarbejde med sparringsgruppe og erhvervsfremmeaktører

Formålet med analysen er at undersøge, om det kan sandsynliggøres, at IBIZ Centers aktiviteter reelt medfører de ønskede resultater og effekter om at styrke digitalisering i SMV'er. Herunder at afprøve, om de sammenhænge og effektkæder, der er identificeret i forandringsteorien, eksisterer i virkeligheden. Med andre ord, om virksomheder og samarbejdspartnere vurderer og oplever, at IBIZ Centers aktiviteter synliggør værdien af digitalisering og it, og gør en forskel for mindre virksomheders anvendelse af IT og digitalisering i deres forretningsprocesser.

Analyserne i dette afsnit er baseret på informationer og viden fra desk research, den opstillede forandringsteori, spørgeskemaundersøgelsen samt interviews og DAMVAD's deltagelse i et møde i IBIZ Centers sparringsgruppe og et arrangement tilrettelagt i et samarbejde mellem IBIZ Center og Dansk Erhverv vedr. Big Data, der blev afholdt den 26. september 2014.

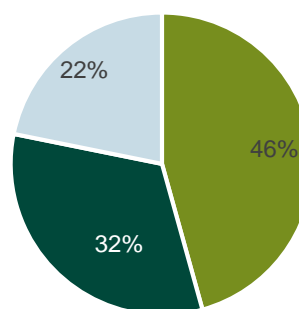
4.2 Surveyrespondenternes karakteristika

Som beskrevet i afsnit 2.2 er spørgeskemaundersøgelsen blevet udsendt til 786 respondenter, der har været i kontakt med IBIZ Center enten via arrangementer, nyhedsbrev, hjemmeside eller andet. Af disse har 197 svaret på spørgeskemaundersøgelsen, hvilket svarer til en svarprocent på 25 pct.

Imidlertid har blot 90 respondenter svaret, svarende til 46 pct., at de har deltaget i arrangementer med IBIZ Centers deltagelse eller anvendt andre af IBIZ Centers tilbud, jf. Figur 4.1. Det er disse respondenter, der udgør grundlaget for spørgeskemaanalysens resultater. Dog vil antallet af respondenter variere fra spørgsmål til spørgsmål, idet fx spørgsmål vedr. IBIZ Centers hjemmeside kun er stillet til respondenter, der har angivet, at de har kendskab til hjemmesiden.

FIGUR 4.1

Har du eller din virksomhed deltaget i arrangementer med deltagelse af IBIZ Center eller anvendt andre af IBIZ Centers tilbud?



■ Ja (fx brug af hjemmeside, nyhedsbrev, deltagelse i arrangementer eller anden kommunikation med IBIZ Center)

■ Nej

■ Ved ikke

Kilde: DAMVAD 2014

Note: n=197

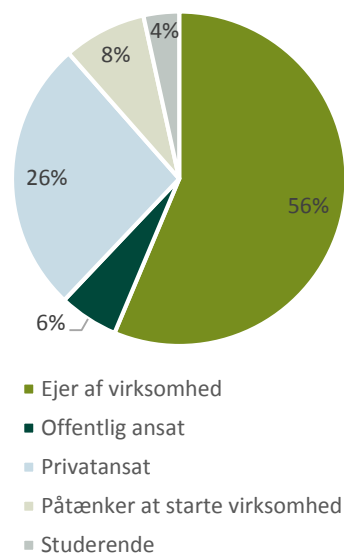
At mere end halvdelen af respondenterne har angivet, at de enten ikke har anvendt IBIZ Centers tilbud, eller at de ikke ved det, på trods af at populationen bygger på kontaktoplysninger fra modtagere af IBIZ Centers nyhedsbrev eller er indhentet i forbindelse med arrangementer, hvor IBIZ Center har været repræsenteret, er et resultat i sig selv og indikerer, at IBIZ Center tilsyneladende ikke har et særligt stærkt brand i selv en del målgruppen, der burde kende til centret. En del af forklaringen er formentlig, at IBIZ Center ofte deltager med præsentationer eller workshops ved arrangementer, hvor andre aktører, fx lokale erhvervskontorer el.lign., står som afsendere på invitationer og lægger lokaler til arrangementerne mv. På trods af dette indikerer respondenternes svar, at kendskabet til IBIZ Center er begrænset, hvilket også er bekræftet af virksomhederne i forbindelse med de afholdte interviews.

Ligeledes er der blandt de interviewede repræsentanter fra sparringsgruppen og erhvervsfremmeaktører en udbredt opfattelse af, at IBIZ Center burde være mere kendt blandt virksomhederne i målgruppen, og at sparringsgruppen og andre samarbejdspartnere i højere grad kan bruges som løftestang. Flere medlemmer af sparringsgruppen peger på, at de selv burde spille en mere aktiv rolle i den sammenhæng, da man med IBIZ Centers ressourcer in mente ikke kan forvente, at medarbejderne har mulighed for "at ringe til alle SMV'er". Det kunne fx være ved i højere grad at støtte op om at kommunikere om IBIZ Centers aktiviteter via egne hjemmesider, nyhedsbreve og andre kommunikationskanaler.

Virksomhedstyper

Ser vi lidt nærmere på hvem de relevante respondenter er, kan vi af Figur 4.2 se, at 56 pct. udgøres af virksomhedsejere, 26 pct. af privatansatte og 8 pct. der påtænker at starte en virksomhed. Respondenterne i spørgeskemaanalysen har altså overvejende tilknytning til private virksomheder.

FIGUR 4.2
Hvordan vil du betegne dig selv?

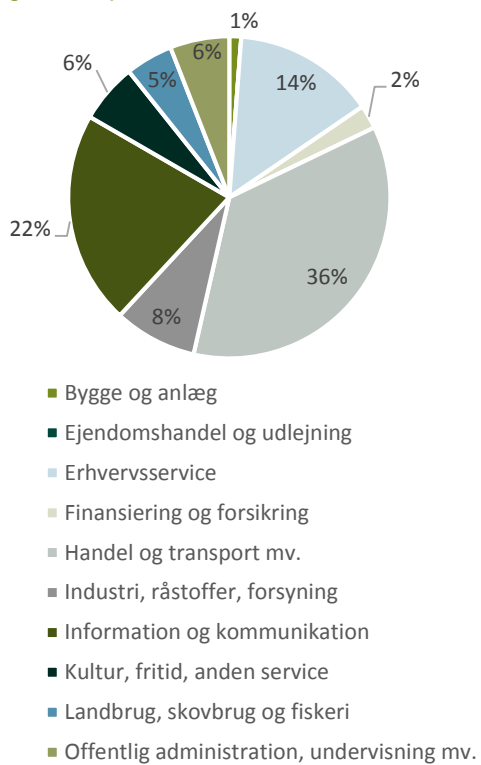


Kilde: DAMVAD 2014
Note: n=87

Respondenterne kommer fra ni forskellige brancher, jf. Figur 4.3. Heraf er 36 pct. af respondenterne fra virksomheder inden for "Handel og transport mv.", 22 pct. er fra "Information og kommunikation" mens 14 pct. arbejder med "Erhvervsservice". De øvrige respondenter, lidt mere end en fjerdedel, stammer fra de øvrige seks brancher.

FIGUR 4.3

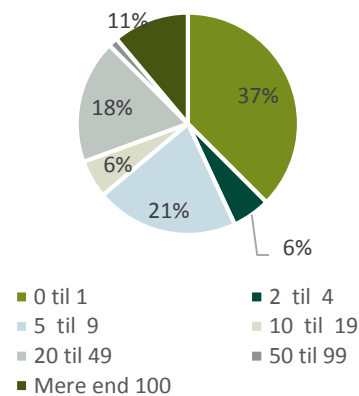
Inden for hvilken branche er din virksomhed beskæftiget eller påtænker du at starte virksomhed?



Kilde: DAMVAD 2014
Note: n=84

FIGUR 4.4

Hvor mange ansatte er der i virksomheden?



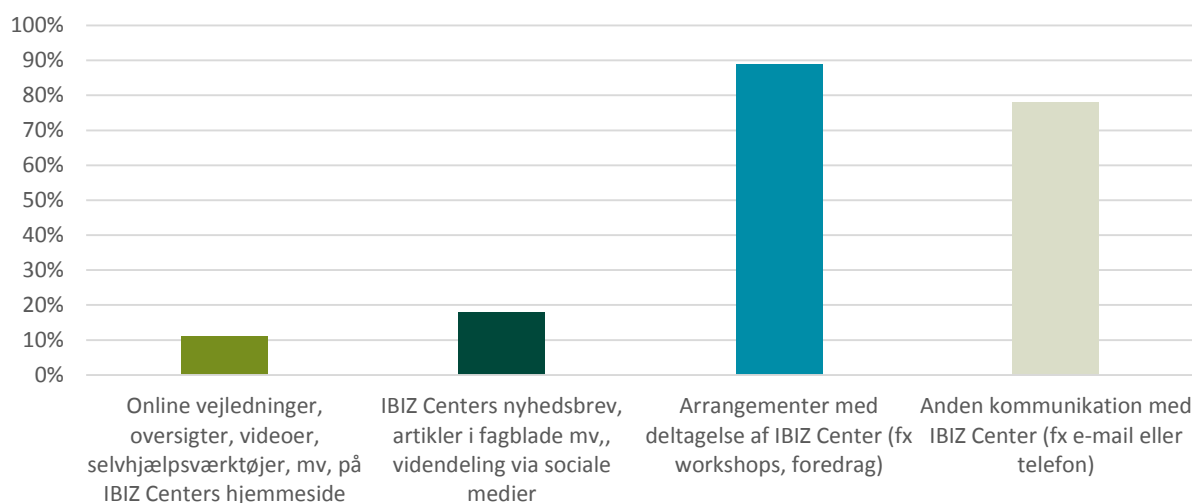
Kilde: DAMVAD 2014
Note: n=72

Hvad angår størrelsen på de virksomheder respondenterne repræsenterer, kan man af Figur 4.4 se, at 37 pct. kommer fra virksomheder med 0-1 ansatte, 21 pct. fra virksomheder med 5-9 ansatte, mens 18% af respondenterne er fra virksomheder med 20 til 49 ansatte.

Af Figur 4.5 fremgår det at næsten 90 pct. af respondenterne har deltaget i arrangementer, hvor IBIZ Center fx har holdt en præsentation, eller workshops faciliteret af IBIZ Center. Knap 80 pct. har været i kontakt med IBIZ Center via fx e-mail eller telefon, mens lidt under en femtedel er bekendt med IBIZ gennem nyhedsbrevet, og lidt over 10 procent har anvendt online vejledninger, videoer, selvhjælpsværktøjer mm. på IBIZ Centers hjemmeside. Det er ikke muligt at afgøre, om respondenternes anvendelse af IBIZ Centers hjemmeside refererer til den nye hjemmeside, der er lanceret i juni 2014, eller den gamle version af hjemmesiden (se afsnit 4.5). Der er dog et klart billede af, at de respondenter, der har svaret, har et større kendskab til IBIZ Centers arrangementer end til hjemmesiden.

FIGUR 4.5

Hvilken type af aktiviteter har du eller din virksomhed deltaget i eller anvendt?



Kilde: DAMVAD 2014

Note: Respondenterne har haft mulighed for at sætte mere end et kryds. N=90.

Respondenternes kontakt med IBIZ

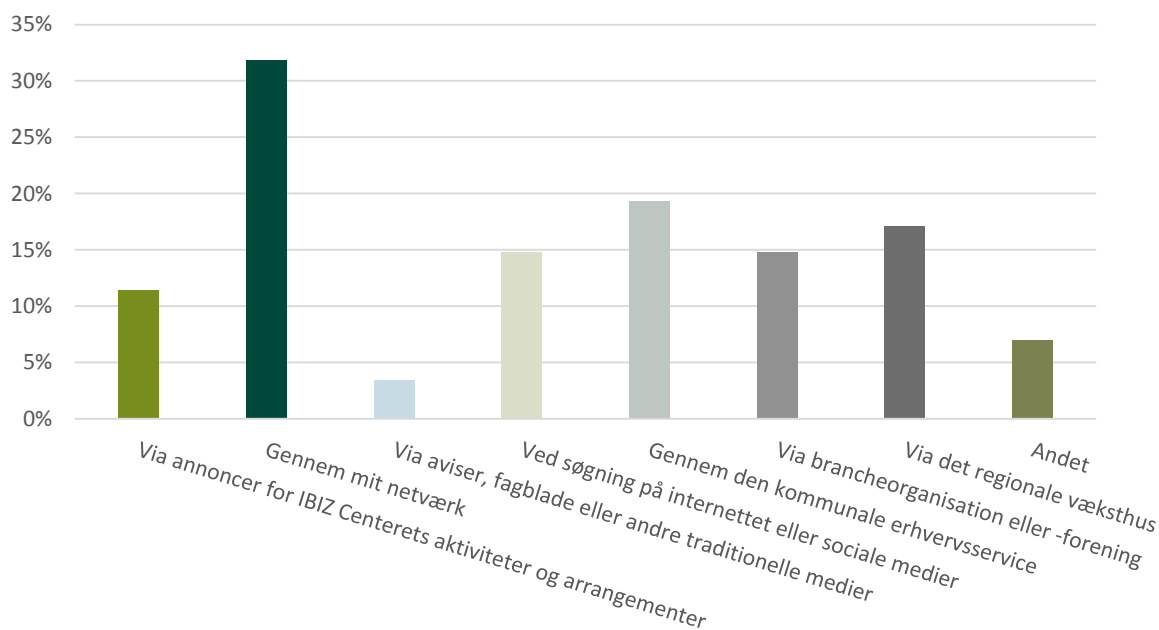
Figur 4.6 viser, at størstedelen af respondenterne, næsten en tredjedel, blev opmærksomme på IBIZ gennem deres netværk. Dernæst står den kommunale erhvervsservice for, at have gjort 19 pct. af respondenterne opmærksomme på IBIZ Center, mens 17 pct. har stiftet bekendtskab med IBIZ Center gennem det regionale væksthus. Knap 15 pct. har fundet frem til IBIZ Center via internet og sociale medier eller gennem deres brancheorganisationer.

Disse resultater tyder på, at anbefalinger fra virksomhedernes netværk er den vigtigste kilde til at få kendskab til IBIZ Center, og at IBIZ Center har et godt samspil med lokale og regionale erhvervsfremmeaktører, for så vidt som disse henviser til IBIZ Center, når de er i kontakt med virksomheder, der

har behov for hjælp til digitalisering og it-anvendelse. De gennemførte interviews bekræfter billedet af, at virksomhedernes primære kilder til at få kendskab til IBIZ er gennem deres netværk eller henvisninger fra fx væksthuse eller lokale erhvervsservicekontorer.

Derudover tegner der sig på baggrund af interviewene et billede af, at virksomhederne ikke løbende besøger IBIZ Centers hjemmeside, men at de tilmelder sig og holder sig orienteret via centrets nyhedsbrev. Det er via nyhedsbrevet virksomhederne opfanger relevante nye arrangementer eller nye tiltag, som fx lancering af selvhjælpsværktøjer mv. Det er derfor vigtigt, at IBIZ Center aktivt bruger nyhedsbrevet som markedsføringsplatform og kommunikationskanal, og at nyhedsbrevet har en form, der gør at virksomhederne åbner det og scroller

FIGUR 4.6
Hvordan blev du opmærksom på IBIZ Centers aktiviteter?



Kilde: DAMVAD 2014
Note: n=88

igennem indholdet, der kortfattet skal kunne fange deres interesse, så de anvender de tilknyttede links.

4.3 Overordnet vurdering af IBIZ Centers aktiviteter og virksomhedernes udbytte

I dette afsnit undersøges IBIZ Centers overordnede resultater i forhold til at styrke virksomhedernes viden om og anvendelse af it og digitalisering.

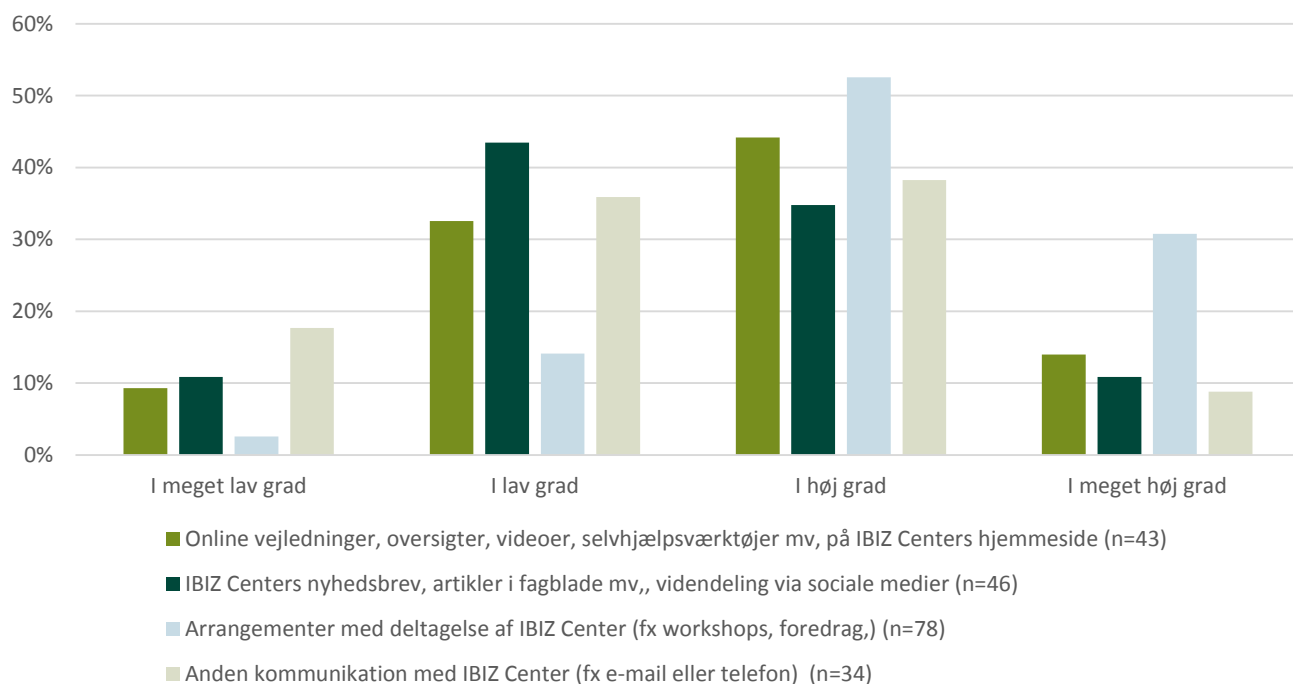
Figur 4.7 viser i hvor høj grad respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen vurderer, at IBIZ Centers forskellige typer af aktiviteter har givet dem relevant viden om it og digitalisering. Det især er arrangementerne, som IBIZ Center bidrager til og afholder, der af respondenterne vurderes at give rele-

vant viden, mens respondenterne også er overvejende positive i forhold til at få viden via online vejledninger mm. på hjemmesiden. Samlet set er der en tendens til, at respondenterne har en positiv oplevelse af, at IBIZ Centers aktiviteter giver dem relevant viden om it og digitalisering. Det positive indtryk af arrangementerne bekræftes i øvrigt af IBIZ Centers egen indsamling af deltagernes meninger i forbindelse med afholdelse af arrangementer.

Hvis man ser på i hvilken grad respondenterne vurderer, at IBIZ Centers aktiviteter har haft positiv indvirkning på deres IT anvendelse, jf. Figur 4.8, tegner der sig et lidt andet billede. Fx deler kommunikation med IBIZ Center via fx telefon og mail vandene, idet denne type aktiviteter af flest respondenter både vurderes mest positivt og mest negativt. Dog er det

FIGUR 4.7

I hvor høj grad har følgende af IBIZ Centers aktiviteter og tilbud givet dig relevant viden om IT og digitalisering?



Kilde: DAMVAD 2014
Note: n=88

med mere end 60 pct. igen arrangementerne, der samlet set vurderes at have haft den mest positive indvirkning på virksomhedernes anvendelse af it. Samlet set giver respondenternes svar ikke et entydigt billede af, i hvilken grad IBIZ Centers aktiviteter vurderes at bidrage positivt til virksomhedernes it-anvendelse.

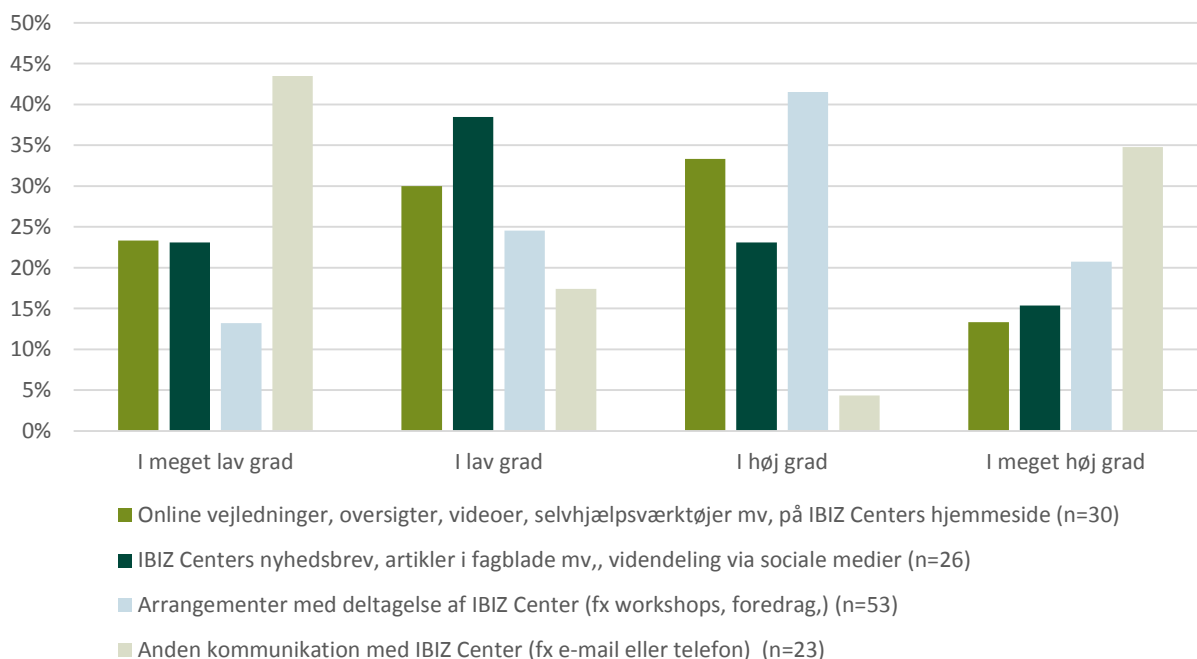
Det skal i denne sammenhæng bemærkes, at de virksomheder der har deltaget i de uddybende interviews har haft svært ved at forholde sig til, hvilke effekter IBIZ Centers aktiviteter har haft for digitalisering og it-anvendelse i deres virksomheder. Derudover har virksomhederne meget forskellige grunde til at deltage i IBIZ aktiviteter. Nogle søger hjælp til løsning af meget konkrete problemstillinger,

fx hvilket økonomisystem de skal bruge eller hvordan de får flere besøgende på deres hjemmeside, mens andre søger generel inspiration uden noget særligt fokus.

Imidlertid svarer næsten 70 pct. af respondenterne, at de enten vil eller har anbefalet IBIZ Center til andre i deres netværk, jf. Figur 4.9, hvilket må tages som et udtryk for, at de på trods af at have vanskeligt ved at pege på hvad de konkret får ud af kontakten med IBIZ, alligevel må have haft en positiv nok oplevelse til at mene, at andre i deres netværk kan få noget ud af at bruge ressourcer på det.

FIGUR 4.8

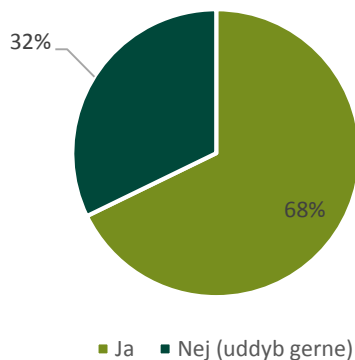
I hvor høj grad har følgende af IBIZ Centers aktiviteter og tilbud haft positiv virkning på din virksomheds anvendelse af IT?



Kilde: DAMVAD 2014
 Note: n=88

FIGUR 4.9

Vil du, eller har du, anbefalet IBIZ Center til andre i dit netværk?



Kilde: DAMVAD 2014
Note: n=59

Hvad angår sparringsgruppemedlemmernes og erhvervsfremmeaktørernes overordnede vurdering af IBIZ Center, viser informationer fra interviewene, at disse overordnet set mener, at idéen med IBIZ Centeret er god, og at de er glade for centrets arbejde med at styrke digitalisering og it-anvendelse blandt SMV'er, og der ikke rigtig er andre aktører med samme fokus.

"Grundlæggende er idéen med IBIZ Center og deres uvildige rolle og kontaktskabelse mellem virksomheder og it-leverandører og -rådgivere er god"

- Medlem af sparringsgruppen

Der er ligeledes en udbredt enighed om, at IBIZ Center er med til at inspirere og øge kendskabet til it blandt SMV'er, men der er ikke rigtig nogen, der tror på, at IBIZ Centers aktiviteter kan siges at have større betydning for it-investeringer i virksomhederne. Der er både blandt sparringsgruppemedlemmerne og de øvrige samarbejdspartnere en udbredt tvivl om, hvorvidt IBIZ Centers arbejde har nogle direkte effekter i forhold til SMV'ers it-investeringer.

Flere nævner også, at de er i tvivl om, hvorvidt centrets arbejde giver merværdi i forhold til de aktiviteter, som de lokale erhvervsråd og væksthuse tilbyder.

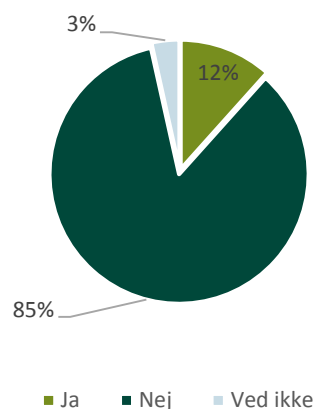
"Jeg tror ikke, at IBIZ rykker virksomhederne særlig meget, og mener i øvrigt, at både den lokale erhvervsservice og væksthuse har nogle gode værktøjer til afklaring af virksomhedernes it-behov, der hjælper virksomhederne godt på vej"

- Erhvervsfremmeaktør

Denne opfattelse understøttes af, at kun 12 pct. af respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen har svaret ja til, at kontakten med IBIZ Center har ledt til kontakt med it-leverandører eller -rådgivere, jf. Figur 4.10. At kontakten med IBIZ Center ikke har ført til efterfølgende kontakt med it-leverandører eller -rådgivere, kan være et udtryk for, at virksomhederne ikke var parate til det, og underbygger, at virksomhederne har svært ved at vurdere, hvorvidt IBIZ Centers aktiviteter har bidraget positivt til deres digitalisering og it-anvendelse.

FIGUR 4.10

Har du fået kontakt til it-leverandører eller it-rådgivere via IBIZ Centers aktiviteter og tilbud?



Kilde: DAMVAD 2014
Note: n=86

Ligeledes peger aktørerne på, at IBIZ Center har været længe om at finde sine ben og få defineret sin rolle, fokus og hvordan arbejdet skal gribes an, herunder hvad det er der virker i forhold til at *"flytte virksomhedernes it anvendelse"*. Det vurderes, at disse forhold kan hænge sammen med, at IBIZ Center efter fleres mening har en særlig udfordring i at finde en balance mellem at inspirere og at yde en vejledning, der ikke konkurrerer med private it-rådgivere, og at centret har en meget bred målgruppe af virksomheder, der har meget forskellige behov.

"Det er meget vigtigt at definere målgruppen klart. Med en klarere defineret målgruppe vil indsatsen automatisk blive mere fokuseret"

- Medlem af sparringsgruppen

Der er således blandt de interviewede aktører tvivl om, hvorvidt den nuværende målgruppe af SMV'er er den rigtige, fordi IBIZ Center har begrænsede ressourcer. Flere mener, at man formentlig kunne flytte virksomhedernes it-anvendelse mere, hvis målgruppen blev mere veldefineret, så der ville være bedre mulighed for at målrette IBIZ Centrets indsats. Der er derimod ikke enighed om, hvem målgruppen i så fald skal være. Nogle mener, at det skal være *"det tunge segment af "traditionelle" SMV'er"*. Andre mener, at ressourcerne ville blive brugt bedre, hvis IBIZ fokuserede på de virksomheder, der i højere grad gerne selv er motiverede for at udvikle deres virksomheder gennem øget digitalisering.

Hvad angår balancen mellem anvendelse af ressourcer på hhv. arrangementer, hjemmeside, nyhedsbrev mv., er der meget bred enighed om, at indsatsen ikke skal være enten eller, men at det er afgørende, at IBIZ Center både har velfungerende arrangementer og en opdateret og brugervenlig hjemmeside, og ikke mindst, at der skal være en

god sammenhæng mellem IBIZ Centers aktiviteter, så de understøtter hinanden. Fx skal virksomheder, der har deltaget i et lokalt arrangement, efterfølgende kunne finde yderligere og motiverende information på hjemmesiden eller ved at ringe eller skrive til IBIZ Center.

4.4 IBIZ Centers arrangementer

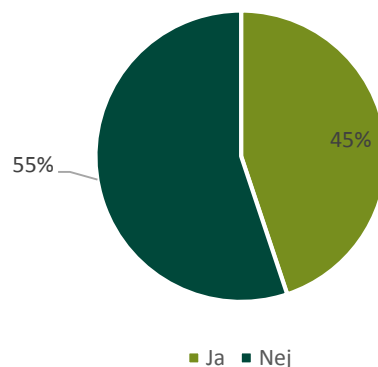
I dette afsnit fokuseres der på IBIZ Centers arrangementer.

Som man kan se af Figur 4.11, har respondenterne en meget positiv opfattelse af, at de har fået relevant viden om it og digitalisering ved arrangementer med deltagelse af IBIZ Center. Således svarer hhv. 86 pct. og 81 pct., at IBIZ Centers foredrag og workshops i høj eller meget høj grad har givet dem relevant viden. IBIZ Centers aktiviteter vurderes på den baggrund at bidrage til at øge den overvejende del af virksomhedernes viden om it og digitalisering i relation til at styrke deres forretningsprocesser.

Helt så entydigt positivt er billedet ikke hvad angår respondenternes vurdering af, hvorvidt arrangementer med IBIZ Centers deltagelse har haft positiv virkning på virksomhedernes it-anvendelse. Således svarer 55 pct., både hvad angår IBIZ Centers foredrag og workshops, at disse i høj eller meget høj grad har haft positiv virkning på virksomhedernes anvendelse af IT. I tilknytning hertil viser Figur 4.12, at 45 pct. af respondenterne efter deltagelse i et arrangement har søgt yderligere information og inspiration via IBIZ Centers hjemmeside eller andre former for kontakt med IBIZ Center.

FIGUR 4.12

Har du som opfølgning på arrangementer med deltagelse af IBIZ Center søgt yderligere information og inspiration via IBIZ Centers hjemmeside eller andre former for kontakt med IBIZ Center (fx e-mail eller telefon)?

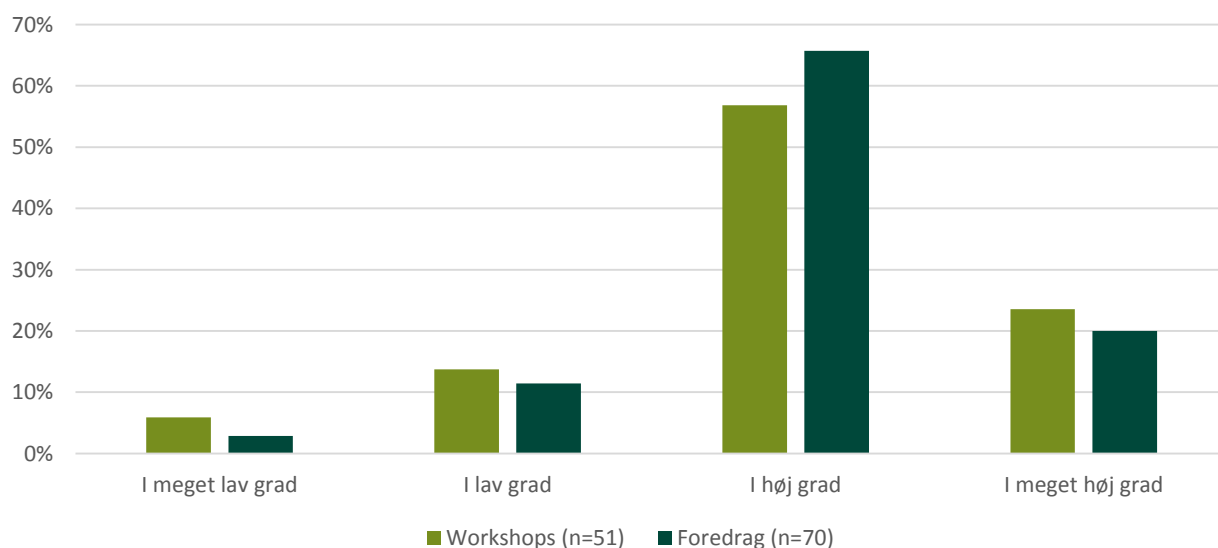


Kilde: DAMVAD 2014
Note: n=78

Disse resultater indikerer, at IBIZ Center i forbindelse med arrangementerne har godt fat i målgruppen. Og understreger vigtigheden af, at den gode

FIGUR 4.11

I hvor høj grad har følgende arrangementer med IBIZ Centers deltagelse givet dig relevant viden om IT og digitalisering?



Kilde: DAMVAD 2014

oplevelse, virksomhederne får ved arrangementerne, følges op af bl.a. en velfungerende hjemmeside med relevant indhold, der kan være med til at skubbe de virksomheder der er blevet inspireret til at søge mere viden, videre i processen med at benytte sig af digitalisering og it i forbindelse med forretningsudvikling.

Denne konklusion underbygges af, at flere af de interviewede virksomheder påpeger, at de efter deltagelse i arrangementer begynder at abonnere på IBIZ Center nyhedsbrev. Det giver derfor god mening at være opmærksom på at holde fast i de virksomheder, der har deltaget i arrangementer, og som har sat gang i en bevægelse i retning af i højere grad at anvende it-løsninger i deres virksomheder.

Det er vanskeligt på baggrund af informationerne fra de gennemførte interviews med virksomheder at

sige noget meget entydigt om deres oplevelse af arrangementer med deltagelse af IBIZ Center. Nogle virksomheder har haft en meget positiv oplevelse, og har efterfølgende kunnet anvende det de er blevet præsenteret for, direkte i deres hverdag. Det drejer sig især om arrangementer med overskriften "Succes online", hvor virksomhederne har fået information vedr. fx Google AdWords og søgemaskine optimering.

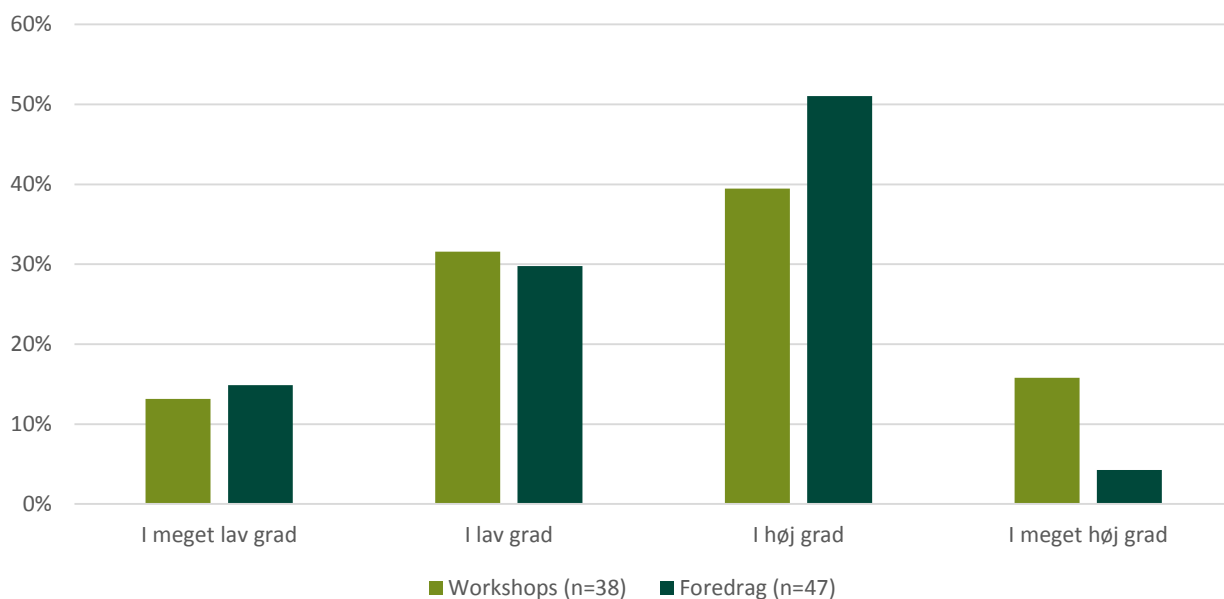
"Arrangementet ["Succes online"] var en øjenåbner"

- Stifter af enkeltmandsvirksomhed

Andre virksomheder oplever, at det har været svært at implementere det de lærer ved arrangementer i deres hverdag. Forklaringerne på de meget forskellige oplevelser kan fx være, at virksomhedernes ud-

FIGUR 4.13

I hvor høj grad har følgende arrangementer med deltagelse af IBIZ Center haft positiv virkning på din virksomheds anvendelse af IT?



Kilde: DAMVAD 2014

bytte afhænger meget af, hvor i processen vedr. digitalisering de er, samt af deres it-kompetenceniveau. Også her kan den brede målgruppe IBIZ Center arbejder med være en del af forklaringen på virksomhedernes meget forskellige opfattelser af arrangementernes nytteværdi.

Et gennemgående tema, som virksomhederne lægger stor vægt på i forbindelse med deltagelse i arrangementerne, er, at de her møder ligesindede virksomheder, som de kan dele erfaringer med, og som de også efterfølgende kan bruge til sparring etc. Arrangementerne hjælper virksomhederne til at opbygge relevante netværk med andre virksomheder i deres lokalområde.

Der er blandt sparringsgruppemedlemmerne og erhvervsfremmeaktørerne en udbredt opfattelse af, at lokalt forankrede arrangementer og samarbejde med lokale aktører, hvor IBIZ Centers foredrag og workshops adresserer meget konkrete og jordnære emner og problemstillinger, er et helt central element i centrets arbejde.

"IBIZ bør ikke stå alene. IBIZ fungerer godt i samarbejde med os fordi vi er tættere på virksomhederne i det daglige arbejde"

- Erhvervsfremmeaktør

4.5 IBIZ Centers hjemmeside

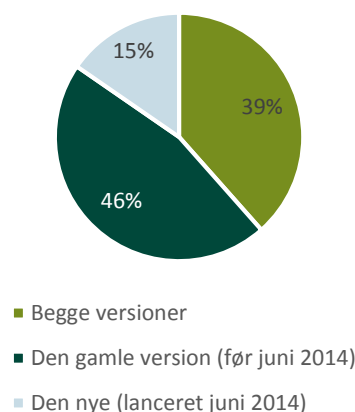
Der fokuseres i dette afsnit på IBIZ Centers hjemmeside. IBIZ Center har imidlertid lanceret en ny hjemmeside i juni 2014, hvilket gør evaluering heraf vanskelig, da hjemmesiden er så ny, at der er begrænset kendskab til den og de nye værktøjer, der findes på hjemmesiden.

Derfor er datagrundlaget spinkelt og resultaterne skal tages med forbehold. Således fremgår det af

Figur 4.14, at kun 13 respondenter har svaret ja til at kende IBIZ Centers hjemmeside, hvoraf næsten halvdelen kun har kendskab til den gamle version.

Derfor bygger dette afsnit i højere grad på informationer fra de gennemførte interviews med især medlemmer af IBIZ Centers sparringsgruppe, erhvervsfremmeaktører og andre samarbejdspartnere, der har et større kendskab til hjemmesiden end de fleste virksomheder, der har deltaget i evalueringen.

FIGUR 4.14
Hvilke versioner af IBIZ Centers hjemmeside har du kendskab til?



Kilde: DAMVAD 2014
Note: n=13

Blandt de hhv. 6 og 10 respondenter, der har taget stilling til den nye og gamle hjemmeside i forhold til brugervenlighed, informationsniveau, relevans og kvaliteten af de interaktive selvhjælpsværktøjer og læringsvideoer, var der i forhold til den nye hjemmeside ingen negative tilkendegivelser, mens der for den gamle hjemmeside var 1-2 tilkendegivelser om, at brugervenligheden, relevansen og kvaliteten af de selvhjælpsværktøjerne var lav.

Det er et meget lavt antal af respondenter fra spørgeskemaundersøgelsen der har svaret på, i hvilken

grad en række af online mulighederne fra IBIZ Centers hjemmeside har givet virksomhederne relevant viden eller har haft positiv virkning på virksomhedens it anvendelse, jf. Figur 4.15 og Figur 4.16. Det er derfor DAMVADs vurdering, at der ikke på dette grundlag bør drages konklusioner, der kan have konsekvenser for eventuel fremtidig prioritering af de forskellige online værktøjer. I afsnit 4.7 gives i stedet en kommunikationsfaglig vurdering af værktøjerne.

Det samme billede tegner sig fra de afholdte interviews, hvor der blandt de deltagende virksomheder er et meget begrænset kendskab til onlineværktøjerne. Det er ikke nødvendigvis et udtryk for, at virksomhederne ikke mener værktøjerne virker, men kan forklares med, at flere af online mulighederne

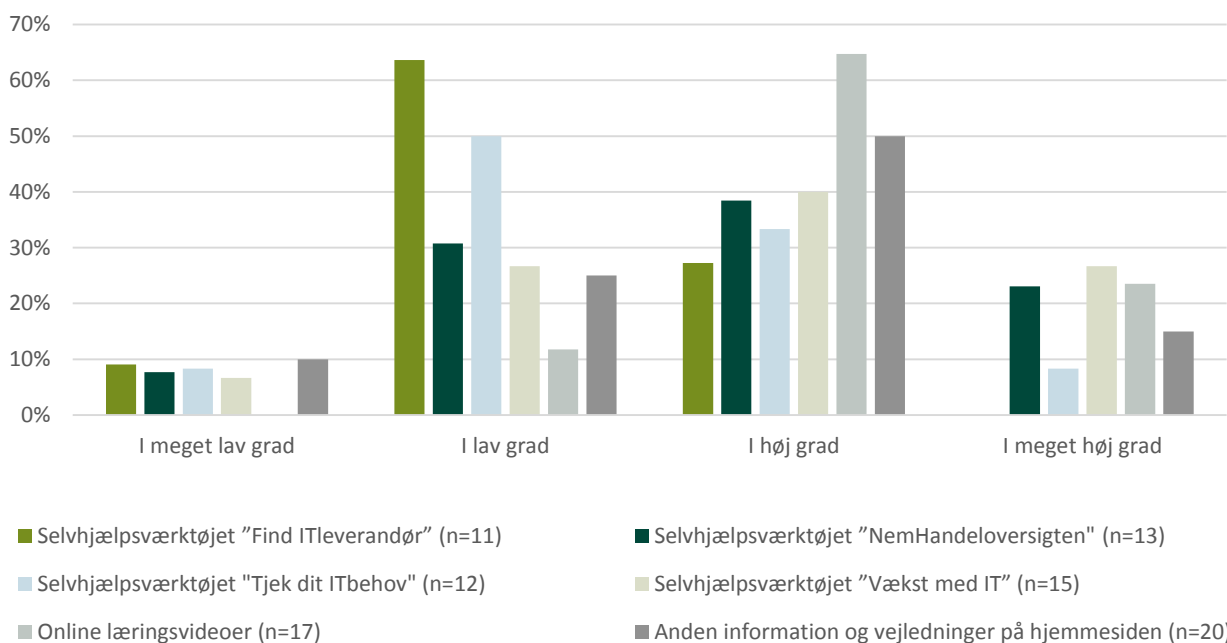
er relativt nye, og at der i det hele taget danner sig et billede af, at kendskabet til IBIZ Centers hjemmeside er meget begrænset blandt især virksomhedsdeltagerne i spørgeskemaundersøgelsen og interviewene.

Dette indikerer, at der formentlig med fordel kan fokuseres på at øge kendskabet til IBIZ Centers hjemmeside i målgruppen af SMV'er. Det kan for eksempel ske gennem links fra relevante samarbejdspartneres hjemmesider og nyhedsbreve samt aktiv brug af centrets arrangementer.

Ligeledes kan IBIZ Centers eget nyhedsbrev bruges som indgang til opmærksomhedsskabelse om nye tiltag på hjemmesiden, men da dette henvender sig til virksomheder og andre aktører, der allerede har

FIGUR 4.15

I hvor høj grad har følgende online muligheder på IBIZ Centers hjemmeside givet dig relevant viden om IT og digitalisering?



Kilde: DAMVAD 2014

et vist kendskab til IBIZ Center (da de på et tidspunkt har tilmeldt sig nyhedsbrevet), vil man ikke ad denne vej opnå at komme ud til en bred skare af "nye" virksomheder, der potentielt kunne have brug for inspiration og hjælp til digitalisering.

Ser man på respondenters vurdering af, hvorvidt de forskellige online muligheder på IBIZ Centers hjemmeside har givet virksomhederne relevant viden eller haft positiv indvirkning på deres anvendelse af it, er der ikke et entydigt billede heraf, men der er en tendens til en overvejende positiv gennemsnitsvurdering af værktøjerne, jf. Figur 4.16.

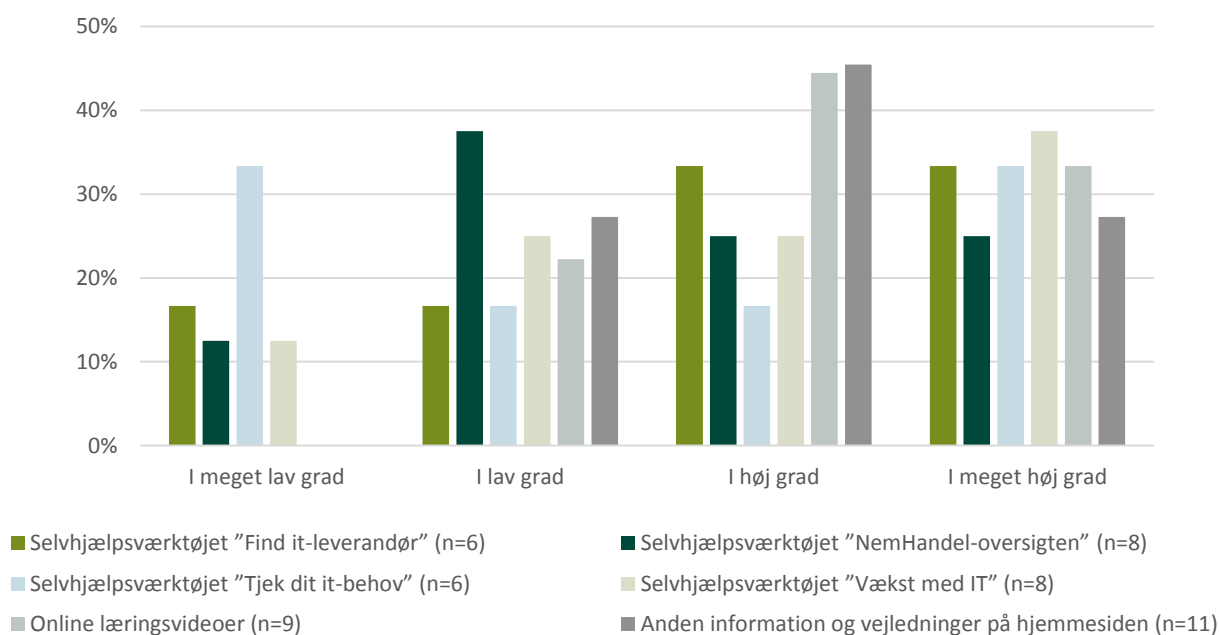
Der er blandt de interviewede repræsentanter fra sparringsgruppen og andre samarbejdspartnere en

gennemgående opfattelse af, at den nye hjemmeside er bedre end den gamle og i højere grad understøtter målgruppens behov for at finde inspiration og viden om digitalisering og it-anvendelse. Herunder at selvhjælpsværktøjerne, videoer samt oversigter vedr. NemHandel og it-leverandører og –rådgivere har en form, der gør dem mere brugervenlige for målgruppen.

Imidlertid har flere interviewede virksomheder og samarbejdspartnere fra sparringsgruppen samt erhvervsfremmesystemet også peget på, at de er bekymrede for, at informationen og værktøjerne på hjemmesiden er så generiske, at de kan være svære at bruge for virksomhederne. Dette er ellers

FIGUR 4.16

I hvor høj grad har følgende online muligheder på IBIZ Centers hjemmeside haft positiv virkning på din virksomheds anvendelse af IT?



Kilde: DAMVAD 2014

forsøgt imødekommet gennem oprettelse af sektionen "Din branche", der indeholder informationer om branchespecifikke udfordringer og løsninger.

"Hjemmesidens information og værktøjer kan være svære at bruge, når ens virksomhed ikke lige passer ind i en kasse"

- Stifter af enkeltmandsvirksomhed

Derudover har især repræsentanter fra sparringsgruppen med stor enighed understreget, at det er vigtigt, at der er en god sammenhæng mellem IBIZ Centers arrangementer og hjemmeside, så elementer fra hjemmesiden, fx videoer, oversigter og værktøjer, kan blive en integreret del af foredrag og workshops, som de deltagende virksomheder efterfølgende har kendskab til og selv kan vende tilbage til og bruge. Der er samtidig overvejende enighed om, at det er gennem den personlige og målrettede kontakt, tilpasset den enkelte virksomhed, der er bedst mulighed for at styrke virksomhedernes it-anvendelse og flytte dem videre i deres digitaliseringsproces.

"Det er vigtig, at der er sammenhæng mellem arrangementer og hjemmesiden, men i praksis er det nok den personlige kontakt, der gør den største forskel"

- Erhvervsfremmeaktør

4.6 IBIZ Centers fremadrettede indsats

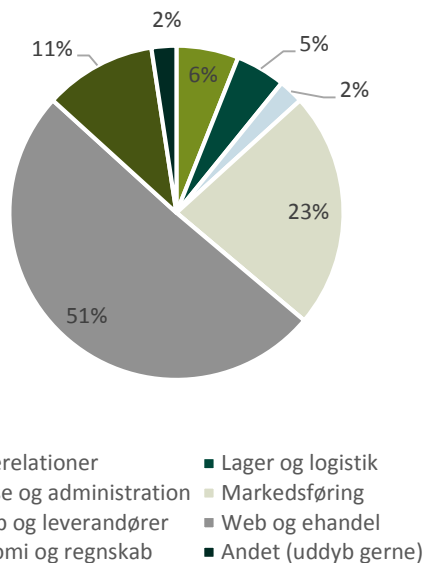
I dette afsnit fokuseres der på IBIZ Centers fremadrettede indsats med henblik på at få et billede af, hvordan IBIZ Center kan anvende sine ressourcer for bedst muligt at ramme målgruppens behov.

Af Figur 4.17 fremgår det, at lidt mere end 50 pct. af spørgeskemaundersøgelsens respondenter angiver, at de har mest brug for hjælp til web og e-handel

del, når de bliver bedt om at udpege ét forretningsområde, der knytter sig til digitalisering og it-anvendelse. Dette stemmer godt overens med, at ca. en tredjedel af IBIZ Centers arrangementer 2012-2014 har omhandlet dette emne, jf. opgørelsen af IBIZ Center arrangementer i afsnit 3.2. Dernæst peger næsten en fjerdedel på markedsføring og lidt mere end 10 pct. på økonomi og regnskab. Tallene skal dog ses i sammenhæng med virksomhedernes karakteristika. Ønsket om fokus på web og e-handel kan således til dels skyldes at en relativt stor del af respondenterne primært beskæftiger sig med handel eller kommunikation, jf. afsnit 4.2.

FIGUR 4.17

På hvilket af følgende forretningsområder har du mest brug for hjælp i forbindelse med anvendelse af IT og digitalisering i din virksomhed?



Kilde: DAMVAD 2014
Note: n=83

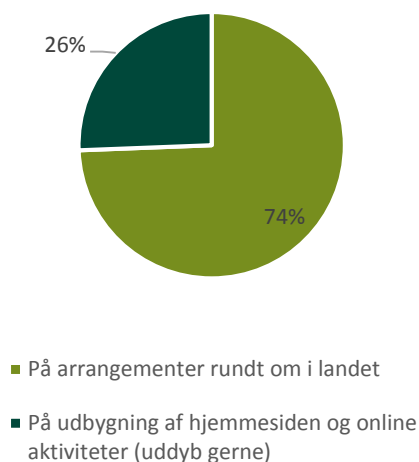
Derudover er respondenterne blevet spurgt om de mener, at IBIZ Center fremadrettet bør fokusere på arrangementer rundt om i landet eller på udbygning af centrets hjemmeside, hvis de skal vælge én af aktiviteterne. Som man kan se i Figur 4.18 peger

knap tre fjerdedele i på, at de i så fald mener IBIZ Center bør fokusere på arrangementerne.

Virksomhederne har i forbindelse med de gennemførte interviews bl.a. forklaret denne prioritering med, at de ved deltagelse i arrangementer har dedikeret tid til læring, de er fokuseret på at deltage og få et udbytte, ofte med udgangspunkt i et specifikt emne, mens brug af IBIZ Centers hjemmeside sker mere sporadisk og ofte mindre målrettet. Derudover lægger virksomhederne stor vægt på, at de i forbindelse med arrangementer opbygger netværk med andre virksomheder.

FIGUR 4.18

Hvor bør det fremadrettede fokus for IBIZ Centers aktiviteter ligge?



Kilde: DAMVAD 2014
Note: n=82

Der er imidlertid stor enighed blandt såvel de interviewede sparringsgruppemedlemmer som samarbejdspartnere og virksomheder om, at det ikke skal være enten eller. Der lægges stor vægt på, at IBIZ Center skal have en bred palette af værktøjer til rådighed, som både omfatter arrangementer og hjemmeside. Der er ligeledes stor enighed om, at det er

vigtigt med en god sammenhæng mellem IBIZ Centers forskellige aktiviteter, så de støtter op om hinanden.

"IBIZ Center skal være bindeledet mellem virksomheder og rådgivere og leverandører, og da virksomhederne i målgruppen er meget forskellige og har meget forskellige behov, er det vigtigt, at IBIZ har forskellige værktøjer i deres værktøjskasse. Fx arrangementer, selvhjælpsværktøjer, telefon-hjælp, møder etc."

- Medlem af sparringsgruppen

Et andet aspekt som også er blevet nævnt flere gange af både sparringsgruppemedlemmer og samarbejdspartnere fra erhvervsfremmesystemet er, at det er svært for virksomheder at finde rundt i de mange offentlige erhvervsfremmetilbud, og at det kan overvejes, om IBIZ Center i stedet for tilknytning til Teknologisk Institut og DELTA med fordel kunne være tættere forbundet til de regionale væksthuse, der har et tæt samarbejde med de lokale erhvervskontorer og som er fysisk til stede i hele landet.

"Der er en tendens til overudbud af programmer og indsatser. IBIZ har meget overlap med GTS'erne på den ene side og væksthuse på den anden side. IBIZ indsats burde varetages af væksthuse som er tættere på virksomhederne"

- Medlem af sparringsgruppen

Hvad angår IBIZ Centers fremadrettede indsats har interviews med såvel virksomheder som sparringsgruppemedlemmer og andre samarbejdspartnere peget på, at IBIZ Center formentlig ville kunne gøre en større forskel og *"flytte virksomhederne mere"*, hvis de i højere grad end i dag følger op på de virksomheder de er i kontakt med. Det er i den sammenhæng vigtigt at finde den rette balance, hvorved IBIZ Center skubber virksomhederne videre i deres

digitaliseringsproces uden at centeret konkurrerer med de private rådgivere og leverandører af it-løsninger.

"En højere grad af opfølgning med virksomhederne kunne være en god idé, men IBIZ og styrelsen er bange for at træde de private rådgivere over tæerne".

- Medlem af sparringsgruppen

Her kan erfaringer fra Væksthusene, der ligesom IBIZ Center skal bidrage til at opbygge et privat marked uden at konkurrere med de private aktører, måske bruges som inspiration til, hvordan indsatsen og samarbejdet med de private aktører kan tilrettelægges.

Det kan i den sammenhæng være et dilemma, at nogle virksomheder i forbindelse med interviews har peget på, at deres motivation for at søge hjælp via IBIZ Center er, at de ønsker at opbygge kompetencer internt, så de kan spare konsulentomkostninger – altså undgå at skulle købe af ydelser fra professionelle leverandører og rådgivere. Det er naturligvis hensigtsmæssigt, at virksomhederne ønsker at udvikle de interne it-kompetencer (særligt fordi flere interviewpersoner har angivet, at målgruppen typisk ikke har råd til at hyre en leverandør eller rådgiver), men det er samtidig vigtigt, at IBIZ Centers rolle er tilstrækkelig klar for såvel IBIZ Center selv som de virksomheder de er i kontakt med, da et af formålene med IBIZ Center i dag netop er at fungere som bindeled mellem virksomheder og leverandører og rådgivere, og at bidrage til at opbygge et privat marked for it- og digitaliseringsydelser rettet mod SMV'er. IBIZ Centers it-leverandør og -rådgiveroversigter er relevante redskaber i denne sammenhæng.

4.7 IBIZ Centers kommunikation

I dette afsnit ser vi nærmere på IBIZ Centers kommunikationsindsats.

Det strategiske afsæt

IBIZ Center arbejder ud fra en kommunikationsstrategi, der løber 2014-2015. Strategien virker godt gennemarbejdet, overskuelig og svær at være uenig i.

Af strategien fremgår det, at kommunikationen skal: *"Styrke centrets position som den foretrukne formidlingsplatform, inspirator og sparringspartner for udbredelsen af e-business i små og mellemstore virksomheder i Danmark".*

Strategien skal derudover bidrage til at styrke denne position ved at:

"1. Skabe større synlighed om IBIZ-Center med det formål at udbrede kendskabet til centrets uvildige vejledning, gratis aktiviteter og onlineværktøjer målrettet SMV'er.

2. Hjælpe flere SMV'er godt i gang med it - enten direkte ved foredrag og workshops eller indirekte gennem brug af selvhjælpsværktøjerne på ibiz-center.dk".

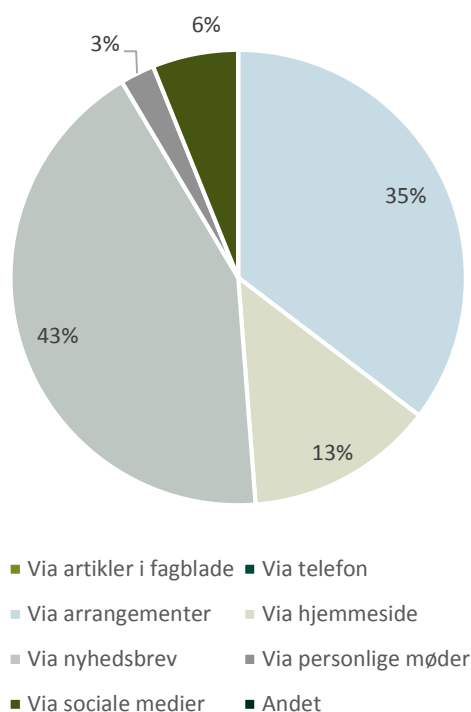
Strategien efterlader imidlertid også en del ubesvarede spørgsmål og uklarhed om, hvordan strategien skal blive til levende og involverende aktiviteter for IBIZ Centers brugere.

Flere af de fundne resultater i evalueringen viser, at brugerne har lidt vanskeligt ved at afkode den konkrete kommunikation trods den relativt klare kommunikationsstrategi, der ligger bag. 74 pct. af respondenterne mener, at fokus bør ligge på arrangementer og ikke på hjemmesiden. Under normale omstændigheder ville dette være et resultat af, at brugeren ikke føler sig ramt af de budskaber og de

tilbud, som kommunikationen indeholder. Resultatet kan også være et udtryk for, at hovedparten af surveyrespondenterne kender IBIZ Center fra deltagelse i arrangementer og har begrænset kendskab til centrets nye hjemmeside.

Surveyresultaterne peger endvidere på, at brugerne har ikke har entydige præferencer for, hvor og hvordan de ønsker deres informationer, jf. Figur 4.19. På den ene side svarer 43 pct., at de ønsker at få information, inspiration og vejledning fra IBIZ via centrets nyhedsbrev. På den anden side svarer 35 pct., at de gerne vil have det via arrangementer ude i landet, mens blot 13 pct. peger på, at de vil foretrække IBIZ Centers hjemmeside som kommunikationskanal.

FIGUR 4.19
Hvordan vil du foretrække at få information, inspiration og vejledning fra IBIZ Center?



Kilde: DAMVAD 2014
Note: n=83

IBIZ Center bruger ifølge egne oplysninger ca. 30 pct. af sine samlede ressourcer på aktiviteter i relation til hjemmesiden. I kommunikationsstrategien 2014-2015 fremgår det ligeledes, at hjemmesiden spiller en central rolle i kommunikationsindsatsen, og at hjemmesiden gerne skal drive kommunikationsindsatsen. Det er dog vigtigt at notere sig, at surveyrespondenterne i højere grad benytter sig af arrangementerne til at opnå relevant viden, jf. afsnit 4.3. Derudover indikerer Figur 4.12, at det er under halvdelen, der har søgt yderligere informationer på hjemmesiden.

Det er en klar konklusion og anbefaling, at IBIZ bør sammentænke kommunikationen med deres aktiviteter. Det er her man har opmærksomheden fra brugerne, og det er her, at man kan gøre en forskel for brugerne. En tættere kobling til aktiviteter og en større og mere tydelig brug af virksomhedscases, hvor IBIZ' aktiviteter konkret har hjulpet en virksomhed, fortalt af virksomheden selv, vil formentligt give et større konkret output i form af flere virksomheder, der vil bruge værktøjerne særligt på hjemmesiden. Dette kunne eksempelvis være i tre forskellige former:

1. Et kort statement/testimonial fra en virksomhedsejer/leder, der kort fortæller, hvordan IBIZ Center har gavnet dem.
2. En kort video med præsentation af virksomheden med konkrete råd fra denne
3. Flere kundecases, der er skrevet i samme skabelon.

Et potentielt forestående indkøb af nye it-løsninger er både noget nyt og vigtigt for små og mellemstore virksomheder, og en synliggørelse af forskellige fremgangsrigtige cases vil give en stor legitimitet til IBIZ Center over for andre virksomheder. Disse cases/testimonials skal være det første som brugere møder på hjemmesiden.

Kommunikation på hjemmesiden

Kommunikationen fra IBIZ Center – særligt på hjemmesiden er i et fint og sobert sprog. Men hjemmesiden virker umiddelbart meget afsenderorienteret, og vil umiddelbart have svært ved at finde bundklang hos modtageren.

Det virker svært at afkode budskaberne, og det er en udfordring, at IBIZ Center skal forholde sig helt neutralt til de mange udbydere af it- og digitaliseringsydelser. Dette er naturligvis forståeligt, og en del af præmissen for den udførte kommunikation. Det ændrer dog ikke på, at det skaber en uklar kommunikation, hvor modtageren er overladt til selv at manøvrere rundt blandt budskaberne.

En lang række informationer om IBIZ Centers mange forskellige aktiviteter er tilstede på hjemmesiden men kræver, at brugeren aktivt leder efter dem. Særligt førstegangsbrugere kan have vanskeligt ved at afkode hjemmesidens indhold og værdien af at benytte sig af IBIZ Center, hvis det ikke tydeliggøres, hvem IBIZ er, hvad IBIZ kan tilbyde, og hvem målgruppen er.

Selvhjælpsværktøjerne

Hjemmesiden indeholder en række selvhjælpsværktøjer, som er en central del af forsiden på ibiz-center.dk. Opgørelser fra IBIZ Center viser, at mere end 2850 unikke brugere har brugt selvhjælpsværktøjet "Vækst med it" siden lanceringen i marts 2012. "Tjek dit it-behov" har siden lanceringen i juni 2014 haft næsten 550 brugere, og "IT oversigten" er den næstmest besøgte underside på ibiz-center.dk.

Generelt vurderes selvhjælpsværktøjerne at have en god funktionalitet, men der bør tænkes i at tilføje noget mere hjælpetekst i indledningen for at beskrive værktøjernes formål, og hvad der ligger til grund for udvælgelsen af især leverandørlisten. Samtidig bør outputtet af "tjek dit IT-behov" gentænkes og gøres mere handlingsorienteret.

Det fremstår uklart, hvorvidt selvhjælpsværktøjernes leverandørliste er en udtømmende liste over alle leverandører inden for de givne områder, eller om leverandørlisten er en kvalificeret udvalgt liste foretaget af IBIZ Center. Denne uklarhed kan potentielt gøre brugernes oplevelse mindre sikker. Det kan have en modsatrettet effekt på brugertilfredsheden, da det må forventes, at brugerne netop søger IBIZ Centers uvildighed, når de står overfor at skulle kontakte en leverandør på et IT-område, som er nyt for dem.

En mulighed kunne være at tilføje en ratingmulighed af leverandørerne i selvhjælpsværktøjerne, hvor de brugere, der har benyttet forskellige leverandører kan få mulighed for at give feedback til gavn for nye brugere. Man kunne overveje en form for Trustpilot-funktion, da det vil give en tydeligere bruger-til-bruger hjælp. Det er klart, at IBIZ Center skal fremstå neutralt, men derfor kunne man godt rumme den mulighed. En generel udfordring i selvhjælpsværktøjerne er at være tilpas neutral og samtidigt at give en klar retning for SMV'erne og give let afkodelige svar og behovsafklaringer, som de aktivt selv kan gå videre med. Det virker vanskeligt at ramme den rigtige tone.

Endvidere vurderes det, at kategorierne ikke fremstår tydeligt nok på nuværende tidspunkt. En SMV må forventes at have et ikke 100% defineret behov, og derfor vil små hjælpetekster, der beskriver de forskellige kategorier tydeligere, kunne hjælpe brugerne til at blive mere sikre i deres navigation i selvhjælpsværktøjerne. Den værdi, som IBIZ Center leverer til brugerne, er uklar da man kan google sig frem til lignende resultat med en relateret søgning. Hvis ikke en liste leverer mere end en Google-søgning, så er det svært at se relevansen.

Generelt er selvhjælpsværktøjerne ret omfattende i deres konklusioner og anbefalinger. De er relativt nemme at gennemføre og letforståelige sprog og funktionalitet. Udfordringen opstår når man eksempelvis ender med en 13 siders lang behovsanalyse (Tjek dit IT-behov). Det er meget omfattende.

Anbefalingerne i "Vækst med IT" virker umiddelbart mere overskuelige. Men under evalueringens gennemgang af værktøjet opstod flere fejlmeldinger, ved klik på ikonet "Successhistorier", som bør fjernes ved jævnlig test af værktøjet.

Målgruppeovervejelser

Små og mellemstore virksomheder er en meget bred målgruppe af virksomheder med vidt forskellige kompetencer og arbejdsområder, hvorfor der naturligt også er store forskelle i deres behov for inspiration, vejledning og konkret rådgivning om it og digitalisering. Fordi målgruppen er meget bred, er IBIZ Centers kommunikation typisk også meget generisk i sin form. Det betyder samtidig, at kommunikationen kan komme til at fremstå uklar og ufokuseret på både hjemmeside og nyhedsbreve, selvom sproget i sig selv er tydeligt og kortfattet. Her kunne det hjælpe med en mere veldefineret målgruppe og/eller konkretisering af problemløsningen.

Virksomheder som ambassadører

Det bør give stof til eftertanke, at næsten 70 pct. af surveyrespondenter angiver, at de allerede har, eller ville, anbefale IBIZ Center til andre i deres netværk. Det kan derfor være et særskilt opmærksomhedspunkt i den fremadrettede kommunikation, at IBIZ opbygger en række cases, hvor man benytter virksomheder som ambassadører. Det vil sige, at virksomheder, som har positive erfaringer med IBIZ Center, fortæller deres egen historie, og det derigennem står klart hvilken værdi, IBIZ Centers aktiviteter eller værktøjer har skabt for virksomheden. Et sådant ambassadørkorps kunne spille en fremtrædende rolle på fremtidige aktiviteter i IBIZ-regi.

"Mange SMV'er er unikke og kan ikke uden videre anvende generiske løsninger. Man bør fremhæve cases hvor en virksomhed har haft succes med at tilpasse en løsning til specifikke behov".

- Ansat i SMV

[IBIZ-center.dk som naturligt sted for information om digitalisering](#)

IBIZ Center vil gerne være det naturlige sted for SMV'erne at søge information og finde frem til en IT-leverandør. DAMVADs viden om SMV'er fra tidligere projekter og fra litteratur på området peger på relationer som en af de bærende drivkræfter for mindre virksomheders udvikling. Det dækker bl.a. over, at virksomhederne ofte bruger deres netværk til erfaringsudveksling, eller hvis de har brug for helt konkret hjælp til løsning af et problem, som de ved andre i netværket tidligere har håndteret. Herunder fx hvilke rådgivere og konsulenter, som netværket har gode eller dårlige erfaringer med.

Det udgør en god mulighed for IBIZ Center at forsøge at placere sig som den aktør, der faciliterer kontakt og udveksling af viden ikke bare mellem virksomhed og leverandør, men også mellem virksomheder der står over for et it-indkøb, og virksomheder, der netop har gennemført et it-køb.

Det betyder, at forudsætninger for en sammenhængende, levende og involverende kommunikation er til stede i forbindelse med IBIZ Centers arrangementer. Derfor kan det være et særskilt opmærksomhedspunkt, at hjemmesiden fremadrettet skal understøtte arrangementerne bedre, ligesom kommunikationen skal understøtte arrangementerne.

Det betyder helt konkret, at når der afholdes arrangementer, kan IBIZ Centers hjemmeside eksempelvis streamede det live, og skabe mulighed for bredere

deltagelse, fx virksomheder med lignende udfordringer, og interaktioner undervejs.

Det er endvidere _DAMVADs vurdering, at IBIZ Center enten bør lukke Twitter-profilen eller afsætte ressourcer til at skabe en levende dialog. Her kan man fx hente inspiration fra SKAT (@skattefar).

4.8 IBIZ Centers samarbejde med sparringsgruppe og erhvervsfremmeaktører

De interviewede aktører er helt overvejende glade for deres samarbejde med IBIZ Center og synes, at IBIZ Centers medarbejdere gør et godt arbejde i betragtning af centrets ressourcer.

Samarbejdet med sparringsgruppen

Sparringsgruppemedlemmerne peger på, at især det bilaterale samarbejde med IBIZ Center er vel fungerende. Det drejer sig fx om tilrettelæggelse af fælles arrangementer eller udvikling og opdatering af indhold på IBIZ Centers hjemmeside.

"Konkret samarbejde om arrangementer med specifikke emner er super duper"

- Medlem af sparringsgruppen

Omvendt peger flere medlemmer af sparringsgruppen på, at de ikke synes, at de får så meget ud af sparringsgruppemøderne, som der også er en tendens til at nedprioritere i de deltagende organisationerne. Det drejer sig både om, at medlemmerne ikke oplever den store værdi i fx statusgennemgang vedr. milepæle og at møderne opleves som for lange.

Ligeledes peges der på, at det strategiske samarbejde mellem IBIZ Center og sparringsgruppemedlemmernes organisationer formentlig godt kunne styrkes, og at en del af ansvaret herfor ligger hos sparringsgruppemedlemmerne selv.

Der er således en stor enighed om, at sparringsgruppen selv burde være mere aktiv i forhold til at samarbejde med IBIZ Center om at nå ud til deres målgruppe gennem markedsføring af centret via organisationernes hjemmesider, fagblade og nyhedsbreve til medlemsvirksomheder mv.

Det opfattes i tråd hermed afgørende for at IBIZ Center skal kunne nå ud til så bred en skare af SMV'er som muligt, og dermed opfylde sit formål, at centret bliver bedre til at bruge sine samarbejdspartnere og sætte fokus på aktiviteter, der har kvalitet og værdi for alle involverede parter, så samarbejdspartnerne har interesse i at være med til at løfte området og hjælpe IBIZ med at nå ud til virksomhederne.

"IBIZ bør i højere grad bruge samarbejdspartnere til at opnå deres mål og flytte SMV'ers it anvendelse. Der skal være commitment fra alle involverede parter".

- Medlem af sparringsgruppen

Der er fx blevet peget på, at IBIZ Center bør fokusere mere på at deltage i diverse foreninger, netværk mv., for på den måde at sprede kendskabet til IBIZ Center, skabe flere kontakflader og blive kendt og respekteret i relevante miljøer.

"Det drejer sig om communitybuilding.

- Medlem af sparringsgruppen

Ved at være ude og være en del af miljøet kan IBIZ Center identificere nye emner, der er relevante for såvel SMV'er som sparringsgruppemedlemmerne, så der skabes fælles fodslag og interesse for IBIZ Centers indsats.

Ud over det strategiske samarbejde har flere sparringsgruppemedlemmer også peget på, at IBIZ Center godt kunne stille større krav til sparringsgruppen. Herunder at sparringsgruppen fx i højere grad kan bidrage til indholdet på IBIZ Centers hjemmeside, fx ajourføring af leverandørlistor, samt test af nye tiltag og hjemmesideværktøjer inden lancering.

Helt konkret kunne der fx blandt sparringsgruppen igangsættes en systematisk afdækning af, om der linkes til IBIZ Center de relevante steder på myndighedernes og organisationernes hjemmesider.

Endelig er der i forhold til samarbejdet med sparringsgruppen blevet peget på, at der burde være flere deltagere i sparringsgruppen, som har mere konkret føling og viden om IBIZ Centers målgruppe, fx repræsentanter fra Væksthuse eller lokale erhvervsråd.

Samarbejde med andre erhvervsfremmeaktører

Ligesom sparringsgruppemedlemmerne er IBIZ Centers samarbejdspartnere i erhvervsfremmesystemet overordnet set godt tilfredse med samarbejdet.

Det gælder især det bilaterale samarbejde, hvor de lokale erhvervsråd værdsætter muligheden for gratis at kunne få medarbejdere fra IBIZ Center til at komme og holde et oplæg eller en workshop om et emne som fastlægges i fællesskab, hvis blot det lokale erhvervsråd kan garantere mindst 15 deltagere. For de lokale erhvervsråd er dette en god mulighed for at arrangere seminarer eller lignede om forskellige emner vedr. it og digitalisering, som de ofte ikke selv har de faglige kompetencer til at kunne gennemføre, og som de typisk ikke har råd til at betale private konsulenter for. IBIZ Center gør det gratis, og centret anvender ca. 40 pct. af sine ressourcer på at deltage og bidrage til planlægning og afholdelse af denne type arrangementer rundt om i

hele landet. Det er derfor også vigtigt, at de virksomheder der deltager får noget ud af det, og at IBIZ er dygtige til at benytte den kontakt disse arrangementer giver til såvel virksomheder som lokale erhvervsråd til, at sprede kendskabet til digitaliseringsmuligheder på en vedkommende og relevant måde.

”Der er et godt match mellem virksomhedernes efterspørgsel og de hyldevare IBIZ kan tilbyde”

- Erhvervsfremmeaktør

Flere af de virksomheder, der har deltaget i arrangementer hos lokale erhvervsråd, hvor der har været oplæg eller workshops af IBIZ Center har rost disse arrangementer. Endvidere oplever flere af samarbejdspartnerne i erhvervsfremmesystemet, at IBIZ Centers medarbejdere virker fagligt kompetente, men at de godt kunne blive bedre til at præsentere og kommunikere indholdet i deres oplæg og workshops.

Som tidligere omtalt, peger samarbejdspartnerne i erhvervsfremmesystemet også på, at IBIZ Center med fordel, kunne følge mere op på de virksomheder, der har deltaget i arrangementer end tilfældet er i dag, hvis man ønsker, at de deltagende virksomheder får noget ud af det, og selv arbejder videre med digitalisering. Fx kunne de et par måneder efter et arrangement kontaktes med et simpelt spørgsmål om, hvorvidt de er kommet videre med deres digitaliserings arbejde, og om der er noget IBIZ Center evt. kunne hjælpe dem med.

IBIZ Center har i 2013 og 2014 endvidere afholdt en række workshops med kommunale erhvervs konsulenter og undervisere fra erhvervsskoler mhp. at understøtte deres dialog med virksomheder om it og digitalisering.

5 Forandringsteoretisk analyse og perspektivering

5.1 Forandringsteoretisk analyse

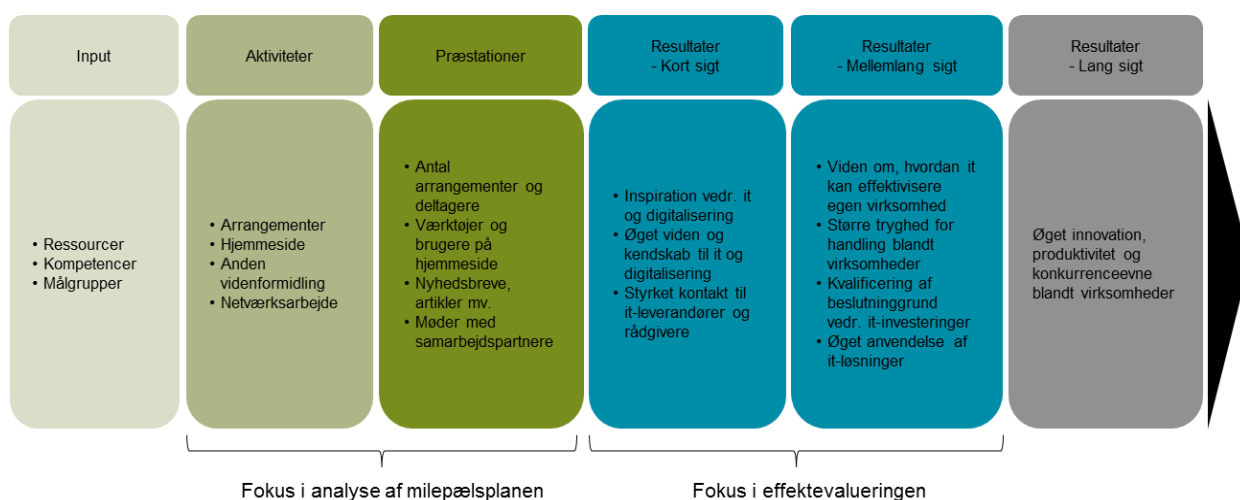
Det overordnede formål med IBIZ Center er at styrke digitaliseringen i små og mellemstore virksomheder med henblik på at styrke innovation, produktivitet og konkurrenceevnen blandt virksomhederne i målgruppen.

Det søges realiseret via en række forskellige aktiviteter, der bl.a. omfatter arrangementer rundt i hele landet (primært foredrag, inspirationsmøder og workshops), forskellige online tilbud via IBIZ Centers hjemmeside samt artikler, sociale medier og netværksarbejde, hvor IBIZ Center samarbejder med en række offentlige myndigheder, erhvervsfremmeaktører og interesseorganisationer mv. I sidste ende handler alle disse elementer om at informere og inspirere SMV'er til at styrke digitalisering og it-anvendelse i deres forretningsprocesser.

Sammenhængen mellem IBIZ Centers ressourcer, aktiviteter, præstationer og resultater blev som led i evalueringen gennem dialog med IBIZ Center, FI og sparringsgruppen opstillet i en forandringsteoretisk ramme, der har udgjort den overordnede forståelsesramme for evalueringen, jf. den uddybende beskrivelse af fremgangsmåde for evalueringen i afsnit 2.2.

På baggrund af forandringsteorien har det i evalueringen været muligt at stille skarpt på målsætninger og resultater for IBIZ Centers indsats, ligesom forandringsteorien har bidraget til en fælles forståelse af sammenhængen mellem centrets aktiviteter, resultater og de ønskede effekter. Figur 5.1 viser en forenklet version af den forandringsteoretiske ramme for IBIZ Center (uddybet forandringsteoretisk ramme fremgår af bilag i kapitel 7).

FIGUR 5.1
Forenklet forandringsteoretisk ramme for IBIZ Center



Kilde: DAMVAD 2014

Note: Den forandringsteoretiske forståelse og effektkæde er opstillet på baggrund af en workshop som DAMVAD holdt for medarbejderne i IBIZ Center i juni 2014 samt efterfølgende kvalificering med IBIZ Centers sparringsgruppe og Styrelsen for Forskning og Innovation. Uddybet version findes i bilag.

Kort skitseret er målet med IBIZ Centers indsats på **kort sigt** at gøre virksomhederne opmærksomme på, at der er et forretningsmæssigt potentiale ved øget it-anvendelse, som de ikke nødvendigvis har udnyttet, samt at gøre det lettere for virksomhederne at finde frem til relevante it-rådgivere og -leverandører. På **mellemlangt sigt** er det ønskede resultat, at virksomhedernes viden om egne it-muligheder er styrket, og at beslutningsgrundlaget ift. potentielle it-investeringer er bedre kvalificeret. Endelig ønskes det på **langt sigt**, at virksomhederne konkret foretager intelligente investeringer i anvendelsen af IT, der bidrager til virksomhedernes innovation, produktivitet og dermed konkurrenceevne.

I dette afsnit ser vi nærmere på, om det på baggrund af evalueringen kan anskueliggøres, at der er sammenhæng mellem IBIZ Centers aktiviteter og de resultater og effekter der ønskes opnået, og som fremgår af den opstillede forandringsteori. Dette gøres gennem en samlet analyse baseret på informationerne og resultaterne fra alle evalueringens faser. Der skelnes mellem henholdsvis målopnåelse, der dels kan relateres direkte til IBIZ aktiviteter og præstationer der indgår i milepælsplanen, dels analyse med fokus på resultater og effekter, der tager udgangspunkt i informationer fra survey og interview. Til sidst perspektiveres analysen af IBIZ Centers målopfyldelse, resultater og effekter til de ressourcer centret råder over, og de omgivelser centret virker i.

IBIZ Centers opfyldelse af aktivitets- og præstationsmål

Som Figur 5.1 viser, er der identificeret fire typer af hovedaktiviteter for IBIZ Centers indsats, som er nærmere beskrevet i kapitel 4:

1. Arrangementer
2. Hjemmeside
3. Anden videnformidling
4. Netværksarbejde

Til hver hovedaktivitetstype er der i IBIZ Centers milepælsplaner tilknyttet en række præstationsmål, der fx handler om, at IBIZ Center skal afholde et fastlagt antal arrangementer med et minimum antal deltagere, eller at IBIZ Center skal udarbejde nyt indhold til hjemmesiden i form af læringsvideoer mv.

IBIZ Centers målopfyldelse i forhold til milepælsplanerne er uddybende beskrevet i kapitel 4, hvor det bl.a. fremgår at centret har en opfyldelsesgrad på mellem 60-80 pct. ift. at opnå de fastlagte præstationsmål, der knytter sig til de forskellige aktiviteter i milepælsplanerne for 2012-2014.

Ligeledes er det overordnede billede, at IBIZ Center følger de strategiske retningslinjer, som centret har formuleret i dets strategi for 2013-2015. Der er imidlertid rum for forbedringer i forhold til fx et styrket samarbejde med interessenter på området samt en intensiveret kommunikationsindsats, der kan øge kendskabet til IBIZ Center i målgruppen af SMV'er, som resultaterne fra evalueringen peger på er begrænset.

IBIZ Centers relativt høje målopfyldelse i 2013 og 2014 betyder, at forudsætningerne for opnåelse af de ønskede resultater og effekter på kort, mellemlangt og langt sigt er til stede, hvis der er den forventede sammenhæng mellem kæderne i forandringsteorien for IBIZ Center, hvilket vil være i fokus i det følgende afsnit.

IBIZ Centers resultater og effekter

Den forandringsteoretiske ramme for IBIZ Center, gør det muligt at fokusere analysen af sammenhængen mellem på den ene side IBIZ Centers aktiviteter og præstationer, og på den anden side de centrale forventede resultater og effekter, der ønskes opnået som mål for IBIZ Centers indsats. Formålet med analysen er således at afdække i hvilket

omfang, virksomheder og samarbejdspartnere oplever, at IBIZ Centers aktiviteter bidrager til at øge virksomhedernes vidensniveau og handlinger i forhold til muligheder og potentialer ved investeringer i it og digitalisering.

Grænserne mellem resultater på kort, mellem og langt sigt er naturligvis ikke skarpt optrukne, ligesom det kan være vanskeligt tydeligt at skelne, hvornår der er tale om fx inspiration og viden. Analyserne og vurderingerne skal derfor opfattes som det samlede billede af IBIZ Centers indsats, der bygger på evalueringens forskellige elementer.

Resultater på kort sigt

På kort sigt skal IBIZ Centers aktiviteter inspirere SMV'er i forhold til mulighederne ved digitalisering og it-anvendelse, øge virksomhedernes vidensniveau på området, og styrke virksomhedernes muligheder for hurtigt at komme i kontakt med relevante it-rådgivere og –leverandører.

Resultaterne fra både spørgeskemaundersøgelsen, jf. 4.4, og interviews peger på, at det især er arrangementer, der bidrager til at give virksomhederne viden om it og digitalisering. Derudover har især medlemmerne af IBIZ Centers sparringsgruppe en oplevelse af, at IBIZ Centers nye hjemmeside med fokus på selvhjælpsværktøjer, læringsvideoer og oversigter, der kan hjælpe virksomheder med Nem-Handel og at komme i kontakt med fx it-leverandører og –rådgivere, fungerer væsentlig bedre end den gamle, når det gælder videnformidling og kommunikation til målgruppen af SMV'er. Det er dog på baggrund af evalueringen ikke muligt at afgøre, om virksomhederne deler denne oplevelse af IBIZ Centers nye hjemmeside, idet den er så ny, at der er et meget begrænset kendskab til hjemmesiden blandt både surveyrespondenter og de interviewede virksomheder. De få respondenter, der har forholdt sig til spørgsmål vedr. hjemmesidens betydning som kilde til inspiration, viden og om den har haft positiv

betydning for virksomhedernes it-anvendelse, mener, at hjemmesiden fungerer godt. Der er således ingen grund til at tro andet, men det bygger på så få respondenter, at resultaterne skal bruges med forsigtighed.

Generelt vurderes kommunikationen fra IBIZ Center - særligt på hjemmesiden – at være i et fint og sobert sprog. Dog fremstår hjemmesiden afsenderorienteret, hvilket kan gøre det vanskeligt for brugerne at anvende informationerne i praksis, jf. afsnit 4.7. Generelt vurderes selvhjælpsværktøjerne på hjemmesiden at være en god funktionalitet, men der bør tænkes i at tilføje mere hjælpetekst i indledningen for at beskrive værktøjernes formål, og hvad der ligger til grund for udvælgelsen af især leverandørlisten. Samtidig bør der være fokus på, at det output, bruger får, er mere handlingsorienteret.

Samlet set tyder evalueringen på, at IBIZ Centers indsats bidrager til at styrke viden om it og digitalisering hos de SMV'er centret er i kontakt med. Samtidig opfylder centret gennem sin direkte dialog med virksomheder samt de forskellige leverandør- og rådgiveroversigter på hjemmesiden også målet om at styrke kontakten mellem SMV'er og det private marked for it-løsninger. Det kan dog diskuteres om centret når ud til nok SMV'er og om udbuddet af it-leverandører på hjemmesiden er omfattende nok.

Resultater på mellemlangt sigt

På mellemlangt sigt er de forventede effekter af IBIZ Centers indsats, at centret skal styrke virksomhedernes viden om, hvordan it og digitalisering kan bidrage til at effektivisere og styrke deres forretning, at skabe større tryghed og kvalificere beslutningsgrundlaget, når virksomhedernes skal foretage it-investeringer, samt at SMV'er i højere grad konkret anvender it-løsninger i forretningsprocesser.

Det er på baggrund af evalueringens informationer ikke muligt at give et entydigt billede af, hvorvidt og

hvordan IBIZ Centers indsats bidrager til de forventede effekter på mellemlangt sigt, jf. Figur 4.8 vedr. IBIZ Centers effekt på virksomhedernes faktiske it-anvendelse, der viser, at virksomhedernes oplevelser er meget varierende. Dette billede bekræftes af informationerne fra de gennemførte virksomhedsinterviews, hvor nogle fortæller at de intet har fået ud af kontakten med IBIZ Center, mens andre oplever, at de har fået brugbar viden og kendskab til nyttige værktøjer, der har gjort en forskel og medført vækst i virksomhederne.

Det er dog en gennemgående opfattelse blandt både virksomheder og samarbejdspartnere, at IBIZ Center ville gøre en større forskel og "flytte" virksomhedernes it-anvendelse mere, hvis de i højere grad end i dag laver opfølgende arbejde i forhold til de virksomheder centret er i kontakt med.

Resultater på lang sigt

På lang sigt skal IBIZ Centers indsats bidrage til innovation, produktivitet og konkurrenceevne blandt danske SMV'er. Det er på baggrund af informationerne i denne evaluering ikke muligt at sige noget håndfast om, hvorvidt IBIZ Centers indsats bidrager til at opnå disse effekter. Dog underbygger analyser som fx CEBR's "ICT, Innovation and Productivity Growth" (2013), at der er en positiv sammenhæng mellem danske virksomheders it-anvendelse og innovation og produktivitet. Og som vist i evalueringen oplever i hvert fald nogle af de virksomheder IBIZ Center er i kontakt med, at centret bidrager til at øge it-anvendelsen i virksomhederne.

Det dominerede billede fra evalueringens informationer er imidlertid, at såvel virksomheder som sparingsgruppemedlemmer og de øvrige deltagere, ikke har den store tro på, at IBIZ Centers aktiviteter kan siges at have væsentlig betydning for SMV'ers innovation, produktivitet og konkurrenceevne, på trods af at det indgår i centrets mission, at man bl.a.

skal bidrage til "værdiskabelse og effektiviseringsgevinster i virksomheder". Enkelte interviewrespondenter mener at det er tilfældet, men har direkte adspurgt svært ved at komme med konkrete eksempler eller at forklare, hvad deres vurdering bygger på.

Omvendt peger evalueringens resultater på, at IBIZ Center bidrager til at sprede viden, inspiration og motivere SMV'er i forhold til at styrke deres digitalisering og it-anvendelse, hvilket er *grundlaget* for, at flere SMV'er "opdager" mulighederne ved it og digitalisering, og at flere kommer i kontakt med private (eller offentlige) aktører, der kan hjælpe dem videre i forhold til konkrete it-løsninger.

Det er imidlertid også DAMVADs vurdering, at IBIZ Center formentlig ville have en mere direkte effekt på faktorer som produktivitet blandt de virksomheder centret er i kontakt med, såfremt centret i højere grad end i dag, uden at konkurrere med det private rådgivermarked, følger op på de virksomheder, der har udvist interesse for og villighed til at investere tid og ressourcer i digitalisering. Det vil også betyde, at der i højere grad end i dag vil kunne forventes en direkte og konkret sammenhæng mellem centrets indsats og øget innovation, produktivitet og konkurrenceevne blandt danske SMV'er.

Med andre ord kunne IBIZ Center formentlig have en større effekt til højre i effektkæden, hvis centret brugte flere ressourcer på færre virksomheder. Omvendt kan der også argumenteres for, at IBIZ Centers rolle i højere grad skal være at nå ud til så mange "kunder" som muligt.

Det er DAMVAD's opfattelse, at dette spørgsmål ikke i tilstrækkelig grad er afklaret i IBIZ Center eller blandt dets interessenter, hvorfor forventningerne til centrets indsats, resultater og effekter ikke er helt

klare, hvilket skinner igennem i de gennemførte interviews med såvel interessenter som centrets medarbejdere. Det er ikke overraskende, at aktørerne har forskellige ønsker til, hvad centret skal, men det er overraskende, at der blandt interessenterne er så forskellige opfattelser af de faktiske mål for centret, og om centret gør et godt arbejde i forhold til at opnå disse mål

Det kan derfor overvejes, om det primære mål med IBIZ Center bør skærpes, så det i endnu højere grad end i dag står klart, om der skal fokuseres på at være inspirator og budskabsformidler over for en bred målgruppe, eller om fokus skal være på en smallere målgruppe, som "flyttes" længere ift. deres konkrete it-anvendelse. Det vil efter DAMVADs vurdering gøre det lettere for centret at navigere i forhold til sine mål og interessenter, samt hvordan centrets ressourcer bedst anvendes.

5.2 Perspektivering

I dette afsnit perspektiveres IBIZ Centers indsats og resultater set i forhold til centrets målgruppe, de ressourcer centret råder over, samt karakteren af centrets aktiviteter.

IBIZ Centers målgruppe

Der er ca. 200.000 SMV'er i Danmark, svarende til ca. 98 pct. af alle danske virksomheder. IBIZ Centers målgruppe er dermed meget bredt defineret, og der er tale om en virksomhedsgruppe med vidt forskellige kompetencer og arbejdsområder inden for en række brancher, hvorfor der naturligt også er store forskelle i målgruppens behov for inspiration, vejledning og konkret rådgivning om it og digitalisering.

Det stiller store krav til IBIZ Centers indsats og kommunikation, hvor fx arrangementer og hjemmeside både skal være generiske nok til at "nå bredt ud", og "smalle" nok til, at informationerne giver værdi for

virksomhederne. Det er en balance der er svær at opnå, og det kan formentlig være en del af forklaringen på, hvorfor der er så stor variation i virksomhedernes oplevelser af IBIZ Centers aktiviteter.

Det ville formentlig kunne hjælpe fokuseringen i IBIZ Centers arbejde og bidrage til reelt at "flytte" virksomhedernes it-anvendelse, hvis der var en mere klart defineret målgruppe end blot SMV'er. Der kunne fx i højere grad fokuseres på SMV'er inden for afgrænsede brancher, forretningsområder eller virksomhedernes it-kompetenceniveau. Det ville betyde, at IBIZ Center ikke skulle dække hele spektret af såvel SMV'er som it-muligheder.

Karakteren af IBIZ Centers aktiviteter i forhold til forventede resultater og effekter

IBIZ Centers aktiviteter har for nuværende primært karakter af vidensspredning og inspirationsarbejde, hvor kontakten med virksomhederne i målgruppen er begrænset, kortvarig og ofte meget indirekte, idet der primært er tale om, at IBIZ Center er i kontakt med virksomhederne i forbindelse med foredrag, via hjemmeside eller nyhedsbrev. Disse kontaktformer muliggør ikke dybdegående afdækning af virksomhedernes udfordringer og behov, ligesom IBIZ Center ikke har mandat til egentlig individuel rådgivning af virksomhederne i konkurrence med private rådgivere. Det må derfor også forventes, at virksomhedernes oplevelse af IBIZ Centers betydning for deres arbejde med at udvikle og implementere it i forretningsprocesser vil være begrænset. Forventningerne til IBIZ Centers resultater og effekter bør være i tråd med centrets reelle muligheder for at påvirke de virksomheder, de er i kontakt med. Derfor bør IBIZ Center primært vurderes på deres evne til at udbrede kendskabet til it og digitalisering samt deres evne til at inspirere SMV'er til at søge yderligere viden og professionel assistance til konkret problemløsning på det private marked for it-rådgivere og –leverandører.

IBIZ Centrets ressourcer

IBIZ Center har en bevilling på ca. 5 mio. kr. årligt og pt. en medarbejderstab bestående af fire årsværk. Forventningerne til IBIZ Centers arbejde og effekter, og dermed også udformningen af milepælene, skal naturligvis være i tråd med resourceomfanget og målgruppens størrelse.

Som led i evalueringen er der på tværs af aktørgrupper gentagne gange blevet sat spørgsmålstejn ved, hvorvidt dette i dag er tilfældet, og om en snævrere målgruppe, eller et snævrere aktivitetsfokus, potentielt vil kunne skabe bedre balance mellem IBIZ Centers ressourcer og de forventede effekter.

IBIZ center er en blandt mange kilder til SMV'ernes informationssøgning om it-anvendelse, og det har ikke været muligt inden for rammerne af denne evaluering af isolere IBIZ Centrets effekter i forhold til virksomhedernes beslutninger om investeringer i og anvendelse af it.

Det er imidlertid DAMVADs vurdering, at hvis IBIZ Centrets indsats skal føre til konkrete investeringer i it hos virksomhederne, så er det nødvendigt at koncentrere indsatsen om den del af målgruppen, der skønnes mest vigtig, og at bruge flere ressourcer på opfølgning med virksomhederne. Alternativt kan udvalget af aktiviteter indsnævres, således at der særligt fokuseres på emner, som skønnes mest vigtige (fx e-handel eller markedsføring).

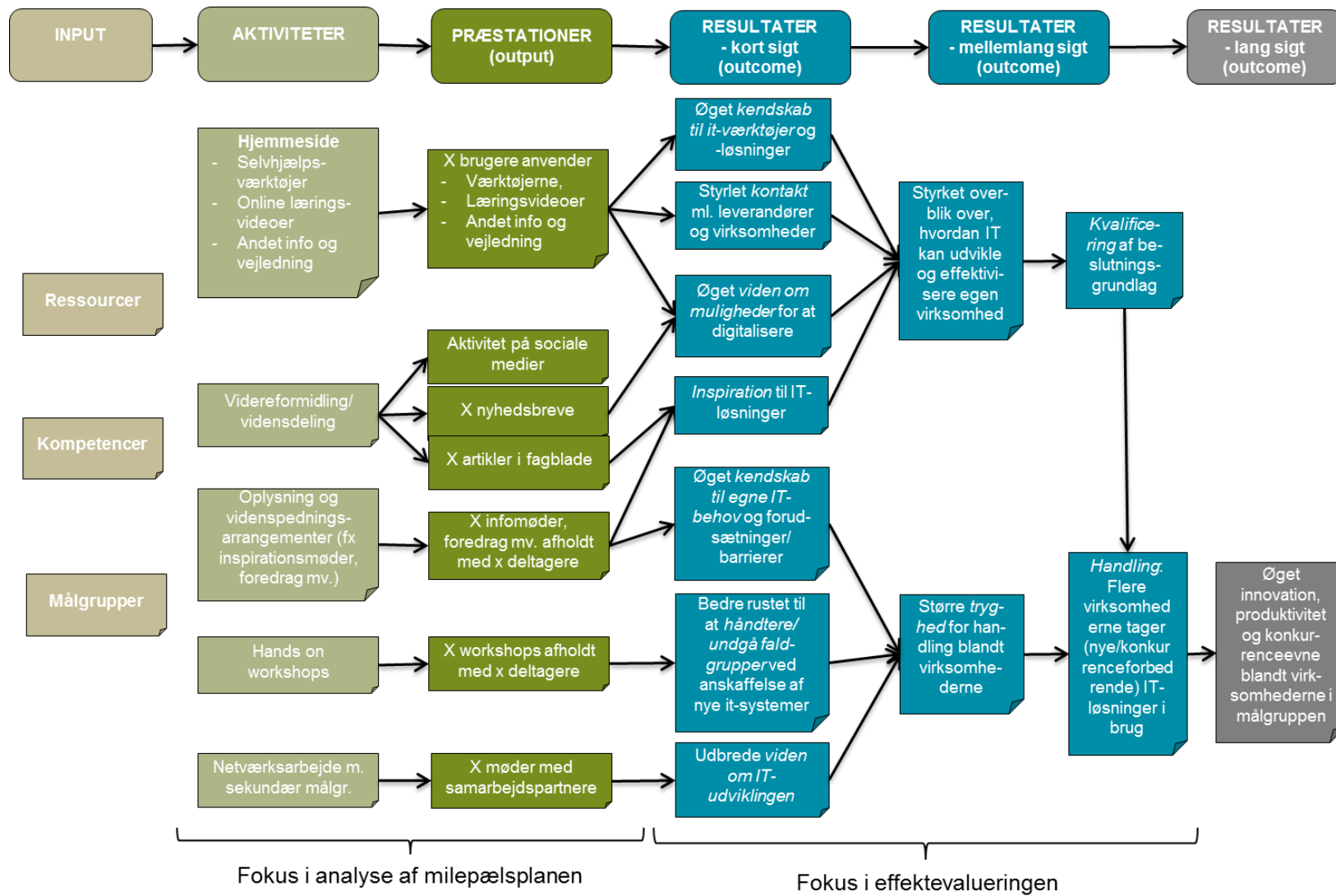
Opbygning af et privat marked for it-ydelser målrettet SMV'er

Et af IBIZ Centrets formål er at fungere som bindeled mellem it-leverandører og –rådgivere og at bidrage til opbygning af et privat marked for it-ydelser målrettet SMV'er. Som led i evalueringen er der blevet peget på, at det er vanskeligt at opbygge et privat it-rådgivermarked, fordi SMV'er ikke opfattes som et særligt attraktivt kundesegment, da de typisk køber relativt små ydelser, der betyder, at det ikke

kan betale sig for rådgiverne at engagere sig i dette marked. Dette hænger formentlig sammen med, at det er svært at udvikle og sælge "one size fits all" it-ydelser, fordi kundevirksomhedernes struktur og forretningsområder i højere grad end det er tilfældet med fx revisionsydelser kræver tilpassede løsninger.

IBIZ Centers forskellige oversigter over leverandører af it-løsninger og –rådgivning bidrager formentlig i nogen grad til at opbygge det private marked på området, men da kun lidt over 10 pct. af respondenterne i surveyundersøgelsen peger på, at IBIZ Centers tilbud har medført kontakt med it-leverandører eller –rådgivere, er bidraget hertil formentlig beskedent.

6 Bilag: Forandringsteoretisk ramme





DVAAD

Badstuestræde 20
DK-1209 Copenhagen K

Grensen 13
N-0159 Oslo

Waterfront Building
Klarabergsviadukten 63
SE-101 23 Stockholm