



# Foredragsmarkedet

## Foredragsevaluering

August 2014





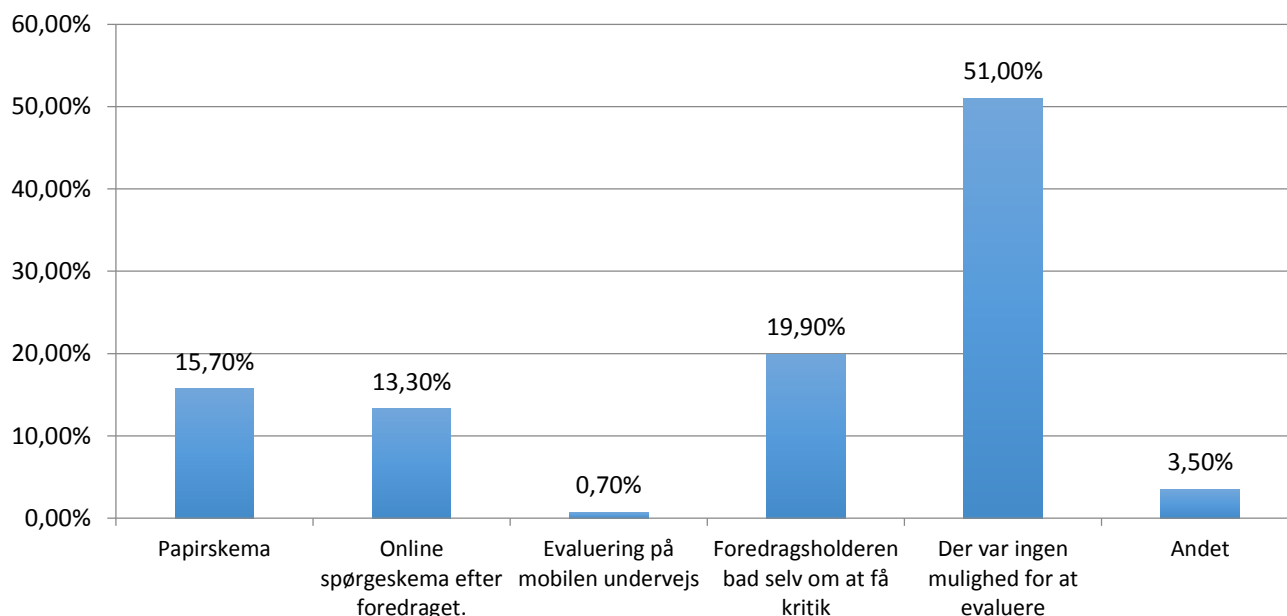
## Manglende evaluering skaber dårligere oplevelse af foredrag

En undersøgelse gennemført af Voxmeter for Speakerscore om det Danske foredragsmarked viser, at evaluering har stor betydning for danskernes oplevelse af et foredrag.

Foredragsholdere, der ikke har givet mulighed for at evaluere, får en markant dårligere vurdering i Voxmeters måling, end foredragsholdere, der har givet mulighed for at evaluere. I næsten 90 % af tilfældene, hvor folk har vurderet et foredrag til at være uden værdi, har der ikke været mulighed for at evaluere efterfølgende. Samme tendens gør sig gældende, når folk skal svare på, hvor godt præsenteret foredraget var. Over 75 % af de, der har svaret *Meget dårligt præsenteret*, har også svaret, at der ikke var mulighed for at evaluere.

Nedenfor ses en oversigt over hvilke muligheder, der gives for at evaluere foredrag i procent

### Evaluering af foredrag



Næsten halvdelen af den danske befolkning har været til et arbejdsrelateret foredrag inden for det sidste år. Det er oftest arbejdsgiveren, der tager initiativ til at hyre en foredragsholder, og der bliver brugt mange ressourcer på arbejdsrelaterede foredrag. Over halvdelen af foredragsholderne giver dog ikke mulighed for at evaluere efterfølgende.



## Mix mellem mundtlige og online-evalueringer virker bedst

Undersøgelsen viser, at det har stor betydning for folks oplevelse af foredraget, at der gives mulighed for at evaluere. Det har dog stor betydning, hvordan evalueringen foregår.

Foredragsholdere, der lader sig evaluere mundtligt under foredraget, får en bedre vurdering på samtlige parametre i målingen. Men de bedste resultater ses når det kombineres med onlineevaluering. Dette kan både skyldes, at evalueringsmetoden virker bedst, i processen med at udvikle foredrag, men også at foredragsholderen fremstår mere seriøs og engageret, når der bedes om kritik.

Muligheden for at evaluere mundtligt, skaber en opfattelse af en bedre præsentation. Over 40 % af de foredragsholdere, der bedømmes positivt for deres præsentation, har ladet sig evaluere mundtligt efterfølgende. Der er ligeledes en stærk sammenhæng mellem præsentationen og respondenternes vurdering af relevansen og værdien af foredraget. Næsten to tredjedele af de respondenter, der har svaret, at foredraget var *meget værdifuldt*, har også svaret, at det var *meget godt præsenteret*. Præsentationen og den mundtlige evaluering betyder derfor mere for oplevelsen af foredraget end foredragets genstandsfelt.

## Foredrag om psykologi får mest positiv vurdering

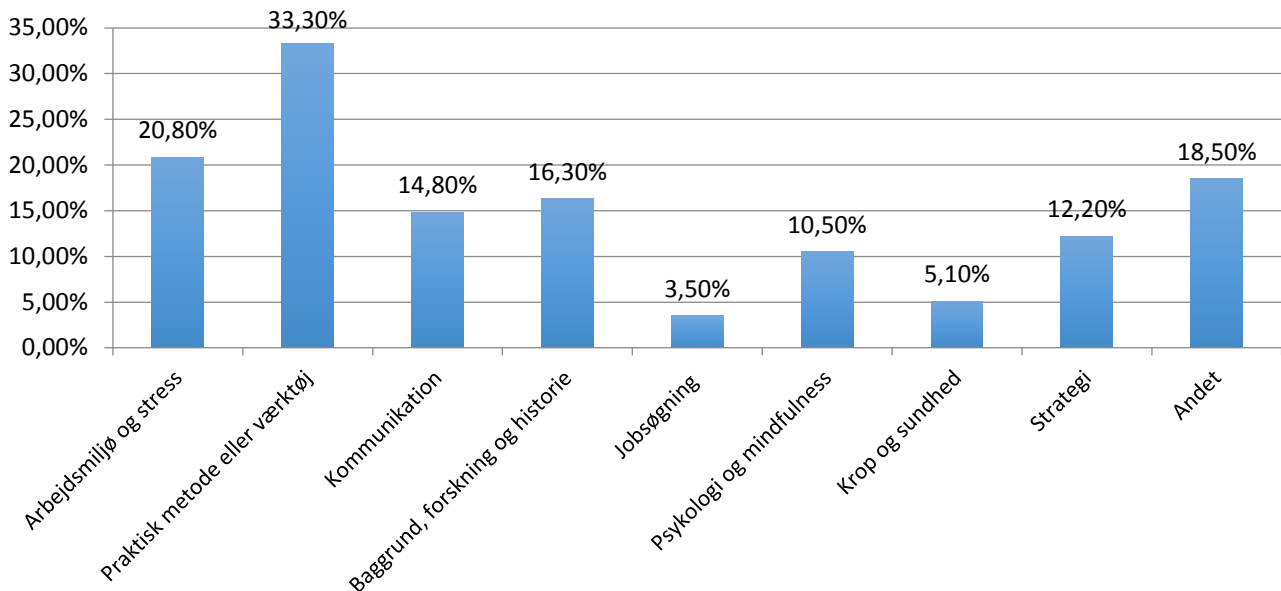
Der er brede rammer for, hvilke typer foredrag, folk tager til i forbindelse med arbejdet. Arbejdspladsen sponsorerer ikke længere bare foredrag om praktiske metoder og arbejdsmiljø. Foredrag om sundhed, psyke og krop er ved at blive en integreret del af foredragsmarkedet.

Hver 10. har været til et foredrag om psykologi og mindfulness i forbindelse med arbejdet inden for det sidste år, og i over to tredjedele af tilfældene har arbejdsgiveren taget initiativet til disse foredrag. Også foredrag omkring ernæring og kost bliver mere populære – primært blandt kvinder, hvor hver 12. har været til et foredrag om kost og sundhed i år.

I figuren nedenfor ses en oversigt over, hvilke foredragstyper, danskerne har været på inden for det sidste år.



## Arbejdsrelaterede foredragstyper



Foredrag, der omhandler psykologi får en markant bedre evaluering i Voxmeters måling, end andre foredragstyper. Langt de fleste vurderer disse foredrag til at have været *værdifulde* eller *meget værdifulde* i målingen. Denne type foredrag vurderes ligeledes oftere til at være *meget godt præsenteret* og *meget interessant* sammenlignet med andre foredragstyper. Også foredrag, der omhandler arbejdsmiljø får positive vurderinger i undersøgelsen, hvor det især er relevansen, der bedømmes positivt. Over 60 % har svaret, at foredrag om arbejdsmiljø var *relevante* eller *meget relevante*.

Den positive omtale af foredrag, der omhandler mindfulness eller arbejdsmiljø skyldes, at disse foredrag oftere evalueres mundtligt. Til disse foredrag beder foredragsholderen selv om mundtlig kritik i 35 % af tilfældene, mens det i gennemsnit kun er 20 %, der lader sig evaluere mundtligt til andre typer foredrag.

## Foredrag valgt af kursisten selv, opleves mere relevant

Foredrag får markant dårligere relevansvurdering i undersøgelsen, når arbejdsgiveren har taget initiativ til foredraget. Arbejdsgiveren har taget initiativ til over 85 % af de foredrag, der



kritiseres for at mangle relevans, og 75 % af de respondenter, der vurderer et foredrag til at være dårligt præsenteret, har fået det betalt af chefen. Også her, er der kun mulighed for at evaluere foredragene i lidt under halvdelen af tilfældene. Undersøgelsen indikerer derfor et behov for at stille skarpt på værdien af disse foredrag – især når de betales af arbejdspladsen. Her er muligheden for at evaluere og måden, evalueringen foregår på, helt centralt for værdien af foredragene og folks oplevelse af foredragsholderens præsentation.

## Metode for undersøgelsen

Undersøgelsen er baseret på 1.001 interview med respondenter der har deltaget i foredrag indenfor de seneste 12 måneder. Undersøgelsen er gennemført via Voxmeters web-panel som er rekrutteret efter kvalitetsprincipperne beskrevet i følgende afsnit.

### Grundprincip 1) Tilfældig udvælgelse

Alle svarpersoner skal udvælges tilfældigt ud af den totale population i den aktuelle målgruppe. Det vil sige, at skal man gennemføre en politisk meningsmåling med 1.000 interviews blandt vælgerne, skal svarpersonerne udtrækkes helt tilfældigt blandt Danmarks ca. 4,3 millioner borgere over 17 år.

### Grundprincip 2) Høj deltagelsesprocent

Hvis en undersøgelse skal være retvisende, er det en forudsætning, at alle persontyper bliver hørt. Hvis man skal gennemføre 1.000 interview, udtrækker man tilfældigt et antal personer over 17 år. Kunsten er at overtale flest muligt blandt de udtrukne emner til at deltage i undersøgelsen. De resterende emner falder i kategorien "kunne ikke træffes," "havde ikke tid" eller "ønskede ikke at deltage". En vigtig faktor er, at desto bedre interviewererne er uddannet, desto færre ønsker ikke at deltage i undersøgelsen. Endnu en vigtig faktor er, at hvis interviewererne er aflønnet via fast timeløn og ikke via akkord- eller bonusordninger, kan antallet af "nægttere" holdes nede.

### Grundprincip 3) Statistisk usikkerhed

Når man har overholdt grundprincip 1 og 2, kan man matematisk angive den statistiske usikkerhed. Det vil sige, at hvis den statistiske usikkerhed eksempelvis er +/- 3 %, ved en udfaldsmulighed, der hedder 30 %, kan man regne med at resultatet befinder sig mellem 33 % og 27 % (kort beskrevet).



## Advarselslampe – her skal du tage forbehold!

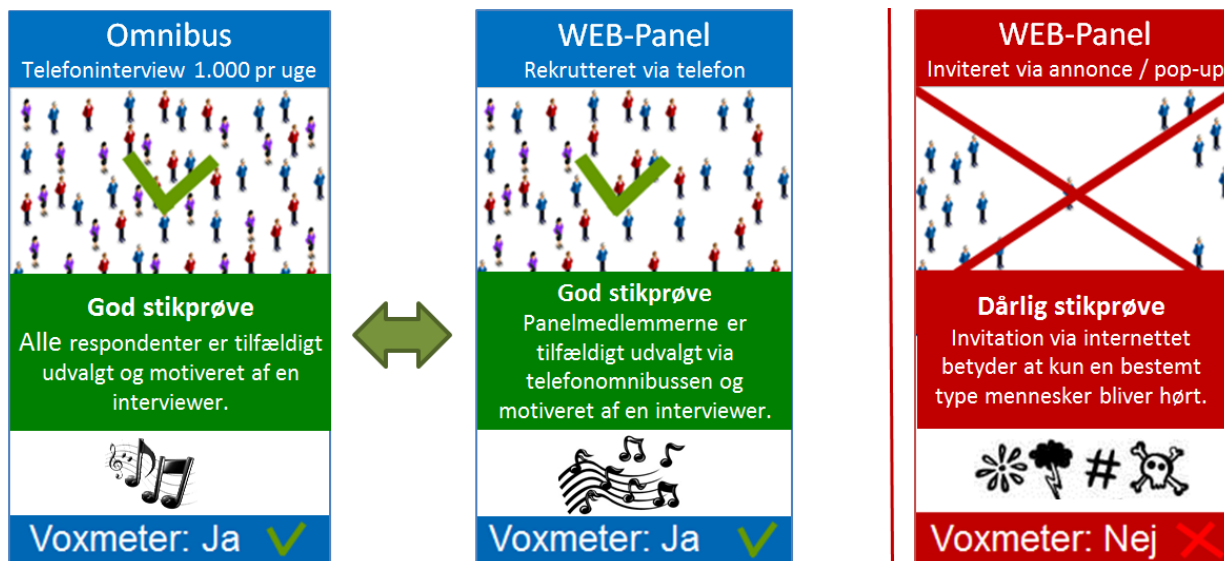
### A) Stikprøvens sammensætning:

Siden år 2000 er der kommet en række analyseinstitutter, som er bygget op om en forretningside, hvis koncept er at sælge 'hurtige og billige' undersøgelser. Ideen er, at man undgår interviewerlønningerne, og i stedet interviewer folk over internettet. Svarpersonerne inviteres via annoncer, der tilbyder honorering og præmier. Problemet ved denne metode er, at man hverken opfylder grundprincip 1, 2 eller 3.

### B) Undersøgelhedsdesign:

Du får svar, som du spørger. Udformningen af spørgsmål og tolkning af tallene skal være udført korrekt. Det er væsentligt at vide: Hvordan spørgsmålene er formuleret, hvilke konklusioner man har udledt af tallene, og hvem der har betalt for undersøgelsen.

Her ses en illustration, som viser hvor repræsentativ en stikprøve er ved brug af 3 interviewmetoder:



1) **Telefoninterview som fx omnibusinterview** giver det mest repræsentative billede, idet alle har haft lige stor mulighed for at blive hørt, da kontaktemnerne er tilfældigt udtrukket blandt samtlige emner i populationen.

Et analyseinstitut bør derfor have adgang til alle telefonnumre, både stationære og mobil. For at få fat i folk, som har uregistrerede taletidskort eller hemmeligt nummer, bør der automatisk genereres numre, der supplerer de registrerede numre.



**2) Webinterview gennemført via panel, der er telefonisk rekrutteret** giver et rimeligt repræsentativt billede, idet alle er tilfældigt udvalgt og inviteret via en national repræsentativ omnibus gennemført via telefon (se ovenstående).

**3) Webinterview gennemført via panel og rekrutteret via annoncer** giver et skævt billede, som kan forsøges udglattet ved brug af datavejning og specialudtræk ved hjælp af kvoter på eksempelvis køn, alder, geografi og uddannelse. Det altafgørende problem er dog, at grundprincipperne 1-3 (jf. ovenstående) ikke kan opfyldes, og at de svarpersoner, som selv har tilmeldt sig, er motiveret af muligheden for at vinde præmier. Herved tiltrækkes en persontypegruppe, som adskiller sig fra den øvrige befolkning på flere forskellige parametre.

### Undersøgelser via internettet:

Når en undersøgelse gennemføres via internettet, bør grundprincipperne 1-3 opfyldes.

Flere analyseinstitutter, herunder Voxmeter, opbygger egne paneler, hvor medlemmerne inviteres via en national repræsentativ omnibus, gennemført via telefon. Hermed opfyldes princippet om tilfældig udvælgelse, hvor alle er inviteret af en interviewer. For at overholde princippet om "høj opnåelse", er det en fordel at operere med en stærk incitamentsstruktur, hvor medlemmerne modtager eksempelvis 1 kr. pr. minut de bruger på at besvare spørgeskemaer. Penge som medlemmet kan bruge til enten køb af gavekort, lodder til lodtrækning af præmier eller til at donere til velgørende formål. Ligeledes er det vigtigt med en procedure for rykning, så medlemmer, der ikke har reageret på en invitation, ringes op med henblik på at motivere medlemmet til at deltage eller udrede eventuelle fejl eller misforståelser.

**Forbehold ved undersøgelser gennemført via internettet:** Selvom 89 % af den danske befolkning har adgang til internettet, er internetmålinger behæftet med større usikkerhed end telefoniske undersøgelser. Det skyldes, at den gruppe på 11 %, som ikke har internetadgang, har særegne karakteristika når det gælder adfærd, holdninger, økonomi og sundhedsforhold mv. Samme karakteristika, som går igen blandt ca. 23 % af dem, som har internetadgang, men som kun anvender internettet sjældent. Et andet problem er de ca. 20 % af den danske befolkning, som ifølge Dansk Sprognævn, har svært ved at læse og forstå en simpel tekst. Problemer, som bliver endnu mere alvorlige, når man rekrutterer svarpersonerne via annoncering med præmier. Man behøver blot at stille sig selv spørgsmålet: Hvilke persontyper melder sig (på eget initiativ) til at besvare spørgeskemaer i håbet om at vinde gavekort... Er det den travle forælder, den hårdtarbejdende håndværker eller den højtlojnnede direktør? Flere institutter forsøger at klare skævvridningen med datavejning, hvor man forvandler en kvinde på 52 år i Esbjerg, til en mand på 18 år i Svendborg. Men uanset hvor finurlige statistiske vejemekanismer man anvender, er og bliver det alkymi. Mange af de skyldige institutter forsvarer deres metode med studier, der er gennemført i eksempelvis USA eller England. Men forholdene i disse lande, adskiller sig markant fra de i Danmark, hvor man eksempelvis ikke har slidt respondenterne ned på grund af tilladelsen af 'robotter', der automatisk ringer borgerne op, både i salgs- og undersøgelsessammenhæng. Derfor er man i disse lande henvist til at anvende den mindst



dårlige metode, som her er internettet, men når det gælder vigtige undersøgelser, bruger man i stigende grad face2face.

### Forbehold ved undersøgelser gennemført via telefon:

Undersøgelser gennemført via telefon er ikke i sig selv optimale, med mindre arbejdet udføres ordentligt.

Op igennem 90'erne så man bænkevis af fabrikslignende telefon-akkord-interviewere, som forårsagede sjusk og snyd – og respondenter, som fik ubehagelige oplevelser. I starten af 00'erne kom internetanalyseinstitutterne, som med rette kunne kritisere telefoninterviewene. Og herfra udviklede analysebranchen sig fra "skidt" til det rene "kaos"! Men forudsat at det gøres ordentligt, er telefoninterview fortsat den mest præcise metode.

En høj kvalitet forudsætter, at medarbejderne ikke aflønnes via akkord- eller bonusordninger, men via fast timeløn og gennemgår en grundig uddannelse. Og så kræver det et velfungerende effektivt kvalitetssikringssystem. Ønsker man at benytte webinterview, bør respondenterne være rekrutteret via repræsentative telefonscreeninger, hvor alle i bruttostikprøven er tilfældigt udvalgt blandt samtlige telefonnumre – både blandt stationære og mobile telefonnumre.

**Nyt kvalitetsstempel:** Voxmeter har taget initiativ til stiftelsen af en forening, hvis formål er at administrere og udbrede anvendelsen af et nyt kvalitetsstempel, der betinger, at en undersøgelse har opfyldt tre elementære grundprincipper: 1) Tilfældig udvælgelse, 2) Oplysning om deltagelsesprocent og 3) Angivelse af statistisk usikkerhed. Retten til at anvende kvalitetsstemplet forudsætter derudover, at en undersøgelse deklarerer – eksempelvis om stikprøven er tilvejebragt via interview per telefon, web eller face2face.



## Kontaktpersoner:



**Anna M. Christensen**  
amc@voxmeter.dk  
+45 70 20 23 24  
+45 26 84 68 51  
**Analyse & Interview**



**Ulrik Hjarnaa**  
uh@voxmeter.dk  
+45 70 20 23 24  
+45 26 84 14 63  
**Catglobe-system**



**Christian Stjer**  
cs@voxmeter.dk  
+45 70 20 23 24  
+45 26 83 82 82  
**CEM Intelligence**