

Impactonderzoek Dutch Design Week

Het impactonderzoek Dutch Design Week 2019 is in opdracht van DDW uitgevoerd door onderzoeks- en adviesbureau *Blueyard*. Een deel van het onderzoek is uitgevoerd door marktonderzoeksbureau *Dynamic Concepts Consultancy* uit Eindhoven (Stein van Klaveren, Niels Kwint en Benjamin Nicholson), een ander deel door het *Lectoraat Journalistiek en Innovatie van Fontys* in Tilburg in samenwerking met *Design Academy Eindhoven* (Daniëlle Arets, Daan Colussi).

Ieder jaar in oktober is Eindhoven negen dagen lang het epicentrum van design en komen 350.000 bezoekers uit binnen- en buitenland inspiratie opdoen over de nieuwste ontwikkelingen op het gebied van vormgeving in de breedste zin van het woord. Deze negen dagen presenteert Dutch Design Week (DDW), het grootste design evenement in Noord Europa en tegelijkertijd één van de grootste culturele evenementen van Nederland, het werk van meer dan 2.600 ontwerpers in meer dan 450 activiteiten verspreid over 110 locaties in de stad. Een bruisende drukte aan activiteiten die variëren van tentoonstellingen, conferenties, netwerkbijeenkomsten, workshops, lezingen tot prijsuitreikingen en een aanvullend avondprogramma DDW Music.

De omvang van het festival heeft ook zijn mindere kanten: het is druk, het aanbod is zo omvangrijk dat het lastig kiezen is. Om die reden richt DDW zich op het nog beter begeleiden van bezoekers en een 'betere' bezoekerservaring. De publieksbenadering van DDW is kwalitatief, niet kwantitatief. Dus de inspanningen zijn niet gericht op het bereiken van meer publiek, maar op het verbeteren van de bezoekerservaring: naar de impact die een bezoek aan DDW heeft op de bezoekers.

Het is de missie van DDW om de betekenis van design voor de samenleving te laten zien: ontwerpers formuleren antwoorden op de uitdagingen waar wij allen voor staan en geven daarmee vorm aan onze toekomst. Om dit zo goed mogelijk aan de bezoekers te laten zien, ontwikkelde DDW daartoe een aantal lijnen: het *verdiepen* van het aanbod, het *gidsen* van bezoekers en het *monitoren* van de resultaten daarvan. Daarbij richt de organisatie zich vooral op het brede, algemene publiek (pakweg 60% van de totale bezoekers) en dus niet op de professionals (die worden begeleid op andere wijze).

1. Het onderzoek

Guiding next Level

Om deze ambities invulling te geven is er in de afgelopen periode jaarlijks uitgebreid publieksonderzoek gedaan met bovengenoemde doelen. Het programma heette *Guiding the Mass*, met als doel om de diverse typen bezoekers een beter programma-op-maat te bieden.

Een positieve bezoekerservaring geeft slechts een beperkte blik op wat bezoekers daadwerkelijk hebben meegemaakt en geeft geen inzicht in het feit of de beoogde inhoudelijke doelen ook daadwerkelijk zijn behaald; wat de impact van DDW is. Om beter in beeld te krijgen of het aanbod voldoende correspondeert met de wensen van de bezoekers en om te achterhalen wat de impact is van een bezoek aan DDW is er dit jaar, onder de noemer *Guiding next Level*, gekozen voor een gecombineerde onderzoeksaanpak. Daarbij werden zowel kwantitatieve als kwalitatieve methoden ingezet om inzichten te genereren over de relatie tussen een bezoek aan DDW en de manier waarop dit bezoek resulteert in grotere kennis en begrip van design.

De strategische ambitie van DDW is verbinden van tentoonstellingen, objecten en events enerzijds met geïnteresseerde bezoekers en afnemers anderzijds. Eén van de instrumenten om dat zo goed mogelijk te kunnen doen is het ‘Design Motives Framework’ dat DDW ontwikkelde (tijdens dit onderzoek nog onder de naam ‘Strategisch Framework’). Een raamwerk waarin een onderverdeling gemaakt wordt in vier kwadranten. Langs de assen *conceptueel versus concreet* en *individueel versus maatschappelijk* plaatst DDW een object of tentoonstelling in een van de vier categorieën: *Speculative, Innovative, Artistic, Creative*.

Het vraagstuk over hoe publiek en aanbod dichterbij elkaar te brengen is hoe langer hoe meer ook een digitaal vraagstuk. De hoeveelheid gepresenteerde zaken op DDW maakt dat alles zien onmogelijk is en dat bezoekers behoefte hebben aan ondersteuning om in de veelheid van het aanbod op basis van hun interesses en voorkeuren de juiste keuzes te kunnen maken. Waar het om gaat is de specifieke match tussen publiek en aanbod: maatwerk, tailormade matches tussen specifiek publiek en specifiek aanbod. Analyse en categorisering van het aanbod en analyse en segmentering van het publiek moet dit mogelijk maken.

Als van beide kanten de juiste data beschikbaar zijn en analyses worden gemaakt, kunnen op basis daarvan relevante matches tot stand komen. Onderzoek naar effecten van die matches biedt dan de grondstof voor leren en bijsturen van de matches. Door het combineren van gegevens over de individuele bezoekers met de specifieke eigenschappen van het aanbod, kan een effectvol, dus passend voorstel worden gedaan aan die bezoekers. DDW-curatoren kiezen dan op basis van hun inhoudelijke kennis van specifieke bezoekers en op basis van het beoogde impact-doel, welk aanbod voorgesteld of aangeboden wordt, opdat de bezoekers op relevante wijze gegidst worden. Op termijn zou dat geautomatiseerd kunnen worden tot een algoritme dat steeds specifiek kan aangeven welke categorieën bezoekers geïnteresseerd zijn in welk soort aanbod. De beschikbaarheid van veel gegevens en data over bezoekers en programmering biedt enorme mogelijkheden om gericht te kunnen sturen op publiek. De aantallen van DDW lenen zich hiervoor.

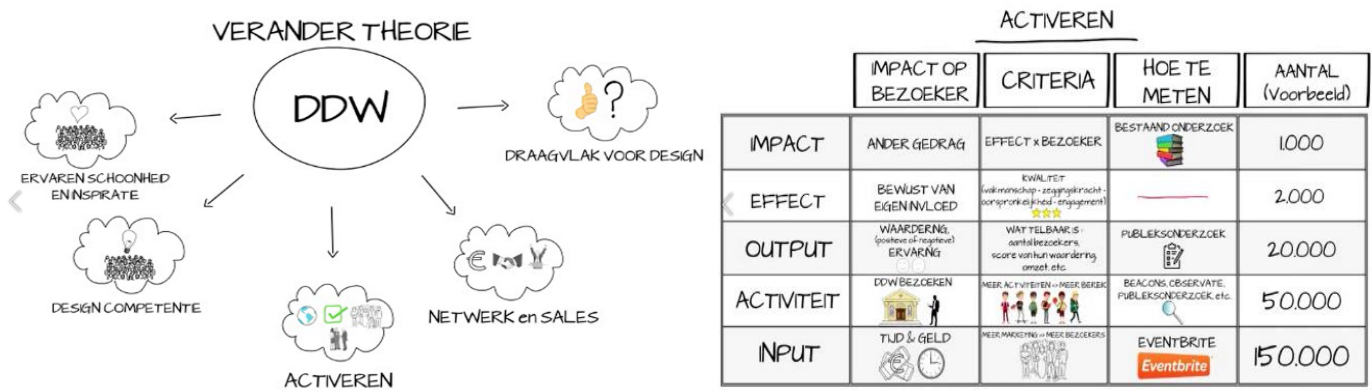
In *Guiding next Level* zijn de verschillende grondstoffen in het hier beschreven model uitgewerkt. Data zijn verzameld, gesegmenteerd en gecategoriseerd. Ervaringen en gedrag van bezoekers zijn gemeten en uitgevraagd. En de relatie tussen deze data is geanalyseerd. In dit rapport publiceren we de eerste bevindingen.

2. Theoretische onderbouwing

Impact

Als vertrekpunt werd de definitie van impact gebruikt “de blijvende verandering in iemands leven, door toedoen van de desbetreffende activiteit, die niet zonder die activiteit ook wel gebeurd zou zijn”. Impact is een term uit de *Theory of Change* (H. Clark & D. Taplin (2012)). In een werksessie zijn op basis van missie en visie van DDW een vijftal verandertheorieën geformuleerd en bijbehorende framework:

1. bezoek aan DDW leidt tot ervaren schoonheid en verwondering
2. bezoek aan DDW activeert tot meer ‘maatschappelijk verantwoord gedrag’
3. bezoek aan DDW leidt tot grotere ‘design competentie’
4. bezoek aan DDW vergroot zakelijk netwerk en sales-opportunity’s
5. bezoek aan DDW leidt tot meer draagvlak voor design



Drie van deze verandertheorieën - DDW's impact-doelen - zijn uitgewerkt tot hypotheses, die de basis vormen voor het onderzoek:

- A. De bezoeker ervaart een gevoel van schoonheid door de kwaliteit van het gepresenteerde aanbod en/of wordt verrast en raakt geïnspireerd door het zien van iets nieuws of avontuurlijks. Hij/zij neemt deze positieve ervaringen na het bezoek met zich mee.
- B. De bezoeker wordt aangezet tot reflectie over de invloed van design op maatschappelijke thema's en verwerft het inzicht dat een andere omgang met zijn/haar omgeving van invloed kan zijn op die thema's. En heeft na het bezoek de intentie om zijn/haar gedrag dienovereenkomstig aan te passen.
- C. Een bezoek aan DDW draagt bij aan meer kennis/ begrip over design.

Uitgangspunt in onze onderbouwing was dat het effect op de bezoeker bepaald wordt door de combinatie van 'aard en kwaliteit van het aanbod' en de 'bezoeker': $\text{aanbod} \times \text{bezoeker} = \text{effect}$.

Op basis hiervan zijn per hypothese een aantal aannames geformuleerd, die voor, tijdens en na DDW onderzocht zijn - om zo de hypothese al dan niet te kunnen bevestigen.

- de aanname dat alle bezoekers rapporteren over de esthetische ervaring;
- de aanname dat de bepaalde bezoekreiden (*inspiratie opdoen, een leuk dagje uit*, ed.) van bezoeker van invloed is op hun antwoorden;
- de aanname dat het waarnemen van het aanbod dat exemplarisch is voor een categorie uit het Design Motives Framework, van invloed is op de antwoorden;
- de aanname dat de voorkeur van bezoeker voor een bepaalde categorie uit het Design Motives Framework van invloed is op hun antwoorden.

Data

DDW is een festival met *veel* bezoekers en *veel* deelnemers en exposanten. Hiervan is *veel* data beschikbaar.

- Alle getoonde objecten of tentoonstellingen zijn door curatoren en exposerende designers gemarkeerd volgens een aantal categorieën, zoals design-discipline (bijv. *technology, fashion, mobility, social e.a.*). En op basis van het inhoudelijke Design Motives Framework waar DDW-curatoren mee werken (conceptueel versus concreet en schoonheid versus oplossingen).
- Alle online kaartkopers en andere geïnteresseerden kunnen in hun Mijn DDW-account persoonsgegevens vastleggen en hun voorkeuren en interesses aangegeven met betrekking tot het aanbod.

3. Onderzoeksmethode

Er is gekozen voor verschillende manieren van onderzoek. Passend bij de hypothese en de aard van DDW en de onderzoeksvragen hebben we zowel voor een kwantitatieve als kwalitatieve onderzoeksmethode gekozen.

Survey

De hypothesen A en B zijn onderzocht door *Dynamic Concepts Consultancy* uit Eindhoven. Zij hebben bezoekers voorafgaand, tijdens en na hun bezoek ondervraagd en de uitkomsten vergeleken met data over hun vooraf benoemde voorkeuren en interesses en de werken die de bezoekers tijdens DDW waargenomen hebben.

- Voorafgaand aan hun bezoek aan DDW is bezoekers gevraagd naar hun bezoekreiden en interesses. Gegevens hierover zijn afkomstig uit de database van Mijn DDW-account. Deze dataset bestond uit ruim 2.000 respondenten.
- Tijdens DDW is de beleving van bezoekers gemeten op basis van een survey met gebruikmaking van interactieve tablets (Motify Belevingsmonitor) die op acht toonaangevende en toegankelijke locaties geplaatst waren. Onder andere werd gevraagd welke van de acht in beeld weergegeven objecten de bezoekers gezien hadden. Het aantal respondenten bedroeg ruim 5.500.
- Na afloop van DDW is dezelfde vragenlijst verspreid onder bezoekers van DDW die online een ticket hadden gekocht. Ruim 500 respondenten hebben hierop gereageerd.



Gebruik van tablets in de tentoonstellingsruimtes om de survey uit te voeren.

Interviews

Hypothese C is onderzocht door het *Lectoraat Journalistiek en Innovatie* van Fontys in Tilburg. Zij hebben gekozen voor een combinatie van semi-gestructureerde interviews en ontwerpend onderzoek.

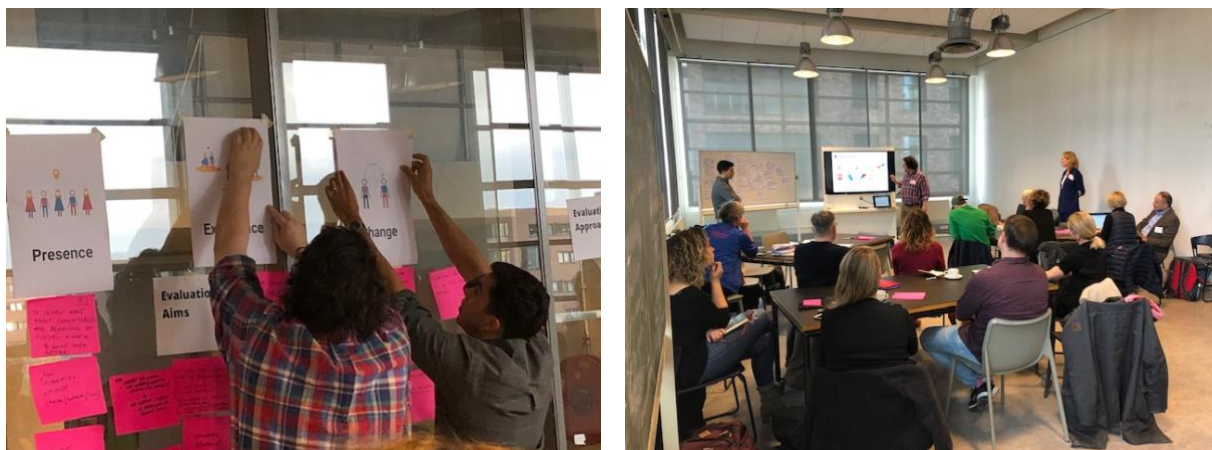
- Op zes plekken in Eindhoven hebben vier onderzoekers een aantal willekeurig gekozen bezoekers geïnterviewd over hun kijk op design. De interviews verliepen gestructureerd op basis van een topic-lijst. Het aantal respondenten bedroeg 95, na aftrek van respondent formulieren zonder toestemming, bleven daar 75 van over. Alle interviews zijn audio-opgenomen en achteraf geanalyseerd met behulp van analysesoftware ATLAS.ti.
- Omdat het onderzoek naar 'design' betreft is de interview-vorm gecombineerd met ontwerpend onderzoek middels enkele design-gerelateerde opdrachten. Er werd gebruik gemaakt van *probes*. Probes zijn kleine opdrachten met vormgegeven objecten, waarmee ervaringen, gedachten en ideeën van gebruikers eenvoudig gedocumenteerd kunnen worden (tekenen op een kaart van Eindhoven, kiezen uit aantal materiaal-samples voor een bouwopdracht, maken van een nieuwsitem). De onderzoekers verzamelden de resultaten en voegden die toe aan het interview.



Probes: tien materiaal-sampels waar respondenten uit konden kiezen

Werkessies

Tijdens DDW is een werksessie georganiseerd met het internationale onderzoeksteam van *The Leapfrog Project* uit Lancaster, een samenwerking tussen The Glasgow School of Art Institute of Design Innovation (GSA) en Imagination Lancaster University, gericht op ontwerpend onderzoek van publieke betrokkenheid in de culturele sector. In de workshop werd de aanpak van het DDW impactonderzoek gedeeld, evenals de resultaten van Leapfrog's methode en tools voor monitoring en evalueren.



4. Resultaten

Hypothese A: bezoek DDW leidt tot *ervaren van schoonheid*

Ongeveer 70% van alle bezoekers geeft aan door DDW 'geraakt te zijn door het mooie van design'. We durven te stellen dat het impact-doel 'DDW leidt tot ervaren schoonheid en verwondering' bereikt wordt.

De hypothese dat dit te herleiden is tot specifiek aanbod, bezoekreken of designvoorkeur kan niet bevestigd worden. Alle categorieën bezoekers geven nagenoeg dezelfde gemiddelde en extreme scores; er zijn in dit onderzoek geen significante verschillen gevonden. De veronderstelling dat DDW zou kunnen sturen of gidsen op dit impact-doel is met dit onderzoek nog niet geholpen.

De veronderstelling dat objecten of tentoonstellingen uit de Design Motives-categorie *Artistic* positiever beoordeeld worden, wordt niet bevestigd. De categorie wordt door bezoekers niet als meest interessant gezien, maar de objecten uit die categorie worden wel het vaakst herkend.

Voor gedetailleerde informatie: zie bijlage 1

Impactonderzoek DDW 2019 - *Dynamic Concepts Consultancy, Eindhoven*

Hypothese B: bezoek DDW leidt tot *meer maatschappelijk verantwoord gedrag*

Ongeveer 68% van de bezoekers geeft aan dat men door DDW 'meer bewust geworden is van de invloed van design op maatschappelijke thema's'. Dit komt overeen met het beeld dat uit de bescheiden nulmeting van vorig jaar kwam - die qua opzet niet helemaal vergelijkbaar is. We kunnen de hypothese bevestigen.

Wat opvalt is dat bezoekers met een voorkeur voor design die gericht is op oplossingen (*Innovative* en *Speculative*) duidelijk sterker die bewustwording rapporteren, net als bezoekers die zich herinneren objecten of tentoonstellingen uit die categorie gezien te hebben. Dit geldt ook voor de bezoekers die als bezoekenredenen opgaven meer te willen weten over design.

Je kan zeggen dat DDW vooral aanzet tot denken en reflectie. Wanneer doorgevraagd wordt over de thema's waarover zij anders zijn gaan denken valt op dat duurzaamheid, circulariteit en sociale samenhang en maatschappij het vaakst genoemd worden. Na afloop van het bezoek zijn de gerapporteerde interesses voor design-diciplines zoals o.a. *technology*, *circular* en *social* toegenomen. In de groep mensen die voornamelijk komt voor een leuk dagje uit, vinden we vaker teleurgestelde bezoekers dan bij andere groepen.

Met andere woorden: een bezoek aan DDW maakt dat een relatief groot deel van de bezoekers zich meer bewust is van maatschappelijke thema's. Dat is nog geen ander gedrag, maar we weten dat bewustzijn en intentie voorwaardelijk (maar niet doorslaggevend) zijn voor ander gedrag.

Omdat de mate van reflectie voor verschillende categorieën bezoekers verschillend uitpakt, zou DDW kunnen sturen op dit impact-doel.

Voor gedetailleerde informatie: zie bijlage 1

Impactonderzoek DDW 2019 - *Dynamic Concepts Consultancy, Eindhoven*

Hypothese C: bezoek DDW leidt tot meer designcompetentie

Op basis van de interviews kan voorzichtig getraceerd worden dat een bezoek aan DDW bijdraagt aan het verhogen/verrijken van kennis en competenties op het gebied van design. Waarmee we de hypothese deels bevestigen.

Daarbij is vooral de combinatie van twee waarnemingen belangrijk: de meeste bezoekers komen goed voorbereid en met de intentie iets te leren naar DDW. Ook kunnen we stellen dat er een relatief hoge startcompetentie aanwezig is bij bezoekers van DDW. Omdat zij goed weten wat zij komen 'halen', waar zij kennis en inspiratie kunnen vinden, en omdat we weten dat deze wens door het aanbod en presentatie van DDW ruimschoots bevredigd wordt, mogen we veronderstellen dat dit van invloed is op iemands designcompetentie.

Er is in het onderzoek niet vastgesteld of de verschillende vooraf gedefinieerde categorieën bezoekers meer of minder kennis opdeden over design. Wel zijn een vijftal profielen (persona's) gedefinieerd waarmee dit beter onderzocht kan worden. De bezoekmotivatie lijkt hierin de belangrijkste factor te zijn.

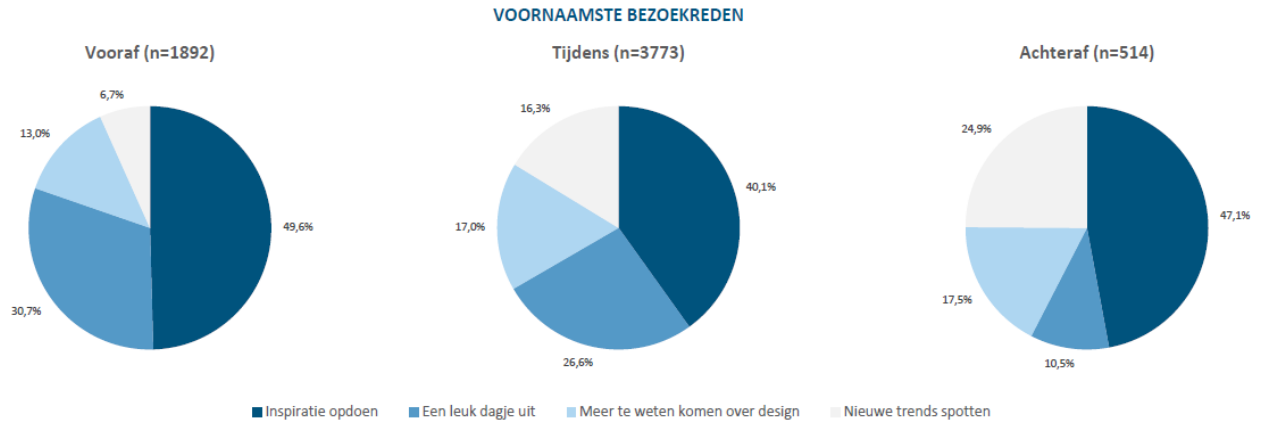
Voor gedetailleerde informatie: zie bijlage 2

Publieksonderzoek DDW 2019 - *Fontys, Lectoraat Journalistiek en Innovatie, Tilburg*

Verandering en attributie

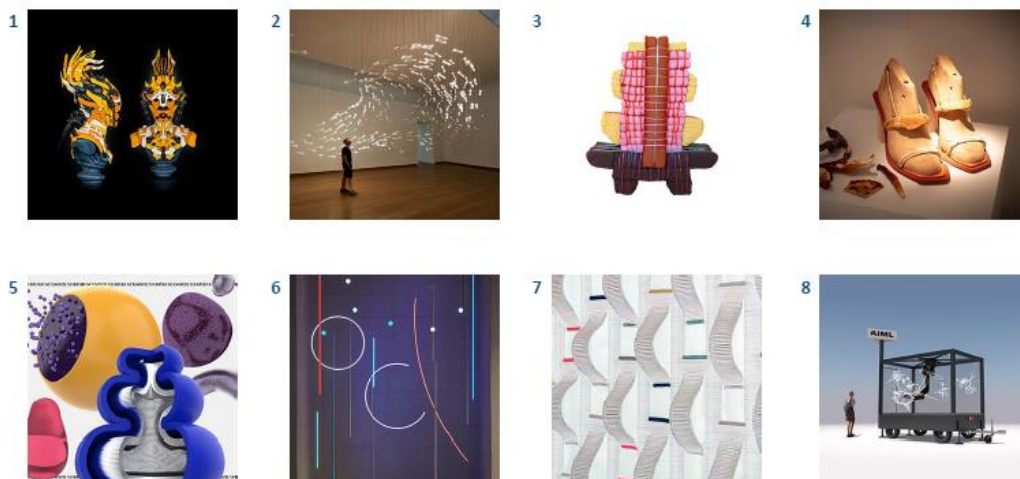
Impactonderzoek kijkt naar een *verandering* in iemands leven. Op zich is dat lastig vast te stellen op basis van interviews. Het grote aantal respondenten bij DDW van vergelijkbare groepen bezoekers die voor, tijdens en na hun bezoek geïnterviewd zijn, maakt dat hier in dit geval betrouwbare uitspraken over te doen zijn, evenals over de toeschrijving van die verandering aan het bezoek aan DDW.

Onderstaande weergave geeft de verandering door het bezoek aan DDW weer. Wat opvalt is dat de voornaamste bezoekenredenen verschuift: ‘nieuwe trends spotten’ en ‘meer te weten komen over design’ scoren voorafgaand aan het bezoek veel lager dan na afloop van het bezoek. Tegelijkertijd neemt de bezoekenreden ‘een leuk dagje uit’ tijdens en na afloop van het bezoek juist af.



Of deze verandering ‘blijvend’ is en deze bezoekers volgend jaar met andere verwachtingen naar DDW zullen komen is interessant en kunnen we bij een volgende editie van DDW onderzoeken.

Dat het aanbod van DDW impact heeft op de bezoeker is evident. Dat dit in sommige gevallen niet vastgesteld kan worden is te verklaren uit het relatief kleine aantal in de enquête getoonde objecten (acht) tegen de enorme hoeveelheid die DDW is. Bovendien wordt het aanbod niet in deze categorieën gepresenteerd maar gemixt. Het zien van een handvol iconische objecten is kennelijk niet genoeg om een blijvende indruk achter te laten. De grote hoeveelheid voorwerpen of projecten vertroebelt mogelijk de resultaten.



De acht afbeeldingen van objecten die exemplarisch zijn voor een categorie uit het Design Motives Framework.

Effecten

Alle stellingen waarin gevraagd werd naar effecten van bezoek aan DDW werden positief beoordeeld. De effecten ‘aan het denken gezet’ en ‘leuk dagje uit’ scoorden het hoogst, ‘een gevoel van verbondenheid met andere bezoekers’ het laagst. De positieve stellingen liggen in lijn met de relatief hoge *Motify Belevingswaarde*.

Design Motives Framework

Wat opvalt is dat het gebruik van het Design Motives Framework door DDW-curatoren om het grote aanbod te categoriseren (in de vier design-perspectieven *Speculative, Innovative, Artistic, Creative*), niet herkend wordt door bezoekers, noch te herleiden is uit een van de antwoorden. Als model om bezoekers te segmenteren is het dus, althans op basis van dit onderzoek, slechts in beperkte mate voor dit doel bruikbaar. Segmentatie volgens interesse in design-disciplines (*art, interior, craft, technology, food, bio, etc.*) lijkt meer voor de hand te liggen.

Profielen en persona's

Op basis van analyse (coding) van de semi-gestructureerde interviews zijn een vijftal bezoekersprofielen samengesteld. Zij kunnen beschreven worden in termen van designcompetentie, bezoekmotivatie en interesse. Dit zijn:

1. **Annemieke** (40+), Amsterdam, directeur galerie. DDW staat standaard in de agenda van Annemieke. Als directeur van een kunst- en designgalerie in Amsterdam benut ze de week om trends te spotten. Om haar bezoek zo effectief mogelijk te laten zijn, zoekt ze vooraf op de DDW website naar interessante exposities. Ook laat ze zich inspireren door tips uit haar netwerk, waaronder Alice Rawsthorn die dit jaar ambassadeur was van DDW.
2. **Mike** (26), London, designer Mike woont in Londen en werkt als professionele designer voor zijn eigen studio. Als voormalig student van Design Academy Eindhoven bezoekt hij de DDA bijna ieder jaar, om het werk van vrienden en collega's te zien. Ook bezoekt hij standaard een of twee events, met name ook voor interessante business meetings. “It is *the* moment when the design community gets together, a perfect opportunity to pitch ideas.”
3. **Marleen** (55), Geleen, gestopt met werken. Zullen we dit jaar een keer DDW doen voor de vriendinnen-dag? Marleen en vriendinnen organiseren ieder kwartaal een dagje uit; meestal kiezen ze culturele activiteiten. Deze maand is de keuze op DDW gevallen en misschien komen ze nog wel een keer terug; er is veel te zien en het eten is erg lekker. Al is het wel erg druk en ver lopen naar al die locaties. Als ze de volgende keer komen gaan ze zich wel beter voorbereiden.
4. **Ellen** (35+) Eindhoven; talentscout groot bedrijf Pareltsjes spotten, dat is wat Ellen komt doen. DDW is het perfecte moment om jong talent van de technische of ontwerpscholen te spotten voor het bedrijf waar zij voor werkt. Doorgaans gaat zij in het begin van de week alleen op jacht en komt zij later nog een keer met collega's retour. Standaard bezoekt zij de graduation show en het Klokgebouw. Zij verzamelt alle visitekaartjes en deelt ook haar eigen kaartjes uit.
5. **Bart** (40), journalist Bart woont in Eindhoven (Sintebuurt) en ziet al jaren tijdens de herfstvakantie zijn wijk omgetoverd worden tot een circus. Hij bezoekt DDW niet ieder jaar, maar dit jaar is er ook op zijn vakgebied veel interessants te vinden. Hij heeft zich gedegen voorbereid, via recensies, via de DDW-website en ook geïnformeerd bij collega's.

Reflectie

- We zien dat typen 1, 2, 4 en 5 een hoge mate van design competenties hebben, wat blijkt uit het feit dat ze duidelijke motieven noemen om DDW te bezoeken, dit ook regelmatig doen, hun bezoek gedegen hebben voorbereid en materialen goed herkennen en kunnen toepassen.
- We zien dat type 1 en type 2, de designprofessionals, DDW bezoeken om inspiratie op te doen, gevoed te worden met nieuwe designkennis en hun relatienetwerk te onderhouden, terwijl type 3 en type 5 vooral een leuk dagje uit beleven maar daar mogelijk ook collega's bij betrekken.

- We zien dat de respondenten opvallend vaak thema's als circulair en social design noemen in de interviews. Gegeven het feit dat deze thema's nadrukkelijk aandacht krijgen met de thematische design routes en de design ambassades, mogen we voorzichtig stellen dat deze gecensureerde onderdelen resulteren in een beter begrip van bezoekers omtrent deze thema's.

5. Bezoekers, waardering en economische impact

Niet onderzocht in het kader van dit onderzoek, maar wel verwant is de waardering van bezoekers en de economische impact van DDW. We vatten hier de resultaten van eerder uitgevoerd onderzoek samen.

Waardering

Tot vorig jaar werd de bezoekerstevredenheid gemeten met gebruik van de *Net Promoter Score* (NPS). Onlangs is als afgeleide hiervan ontwikkeld, de *Motify Belevingswaarde* (MBW), die geschikt is voor gebruik op kleine schermen (tablets).

In 2018 noteerde DDW een NPS-score van +38,7. Dat is vergelijkbaar met de in 2019 gemeten MBW-score van +59,0. Dit is niet alleen positief, maar ook relatief hoog. Op basis van eerdere door *Dynamic Concepts Consultancy* uitgevoerde onderzoeken blijkt dat een score van +59,0 vergelijkbaar is met, of zelfs positiever is dan grote dagattracties die een relatief hoge intensiteit aan beleving kennen (doorgaans tussen de +40 en +60).

Economische impact

In opdracht van *Dynamic Concepts Consultancy* is in 2017 door dr. Jeroen Klijs van de *Breda University of Applied Sciences* onderzoek gedaan naar de economische impact van DDW op zijn omgeving, in dit geval de gemeente Eindhoven. De opzet en omvang van DDW is in het afgelopen jaar niet wezenlijk gewijzigd ten opzichte van 2017, dus we kunnen er van uit gaan dat de belangrijkste conclusies op hoofdlijnen ook op de editie van dit jaar van toepassing zijn.

Onderzocht is wat de bestedingen waren van alle bezoekers. Voor de economische impact is alleen gerekend met de *additionele bezoekers*, dat zijn bezoekers van buiten Eindhoven, die voor DDW naar Eindhoven zijn gekomen of die vanwege het evenement langer in Eindhoven zijn gebleven dan vooraf gepland. Dat is ruim meer dan de helft. Eindhovenaren zouden de bestedingen ook zonder DDW wel gedaan hebben - aan andere dingen. Daarom kunnen de bestedingen van mensen die speciaal voor DDW naar Eindhoven zijn gekomen, worden toegerekend aan DDW.

De totale impact, de toegevoegde waarde voor de economie van de gemeente Eindhoven, bedraagt 9,6 mln. euro.

6. Conclusies en vervolgonderzoek

Conclusies die we op basis van dit onderzoek kunnen trekken zijn:

- De impact-doelen die DDW voor zichzelf stelt worden voor een groot deel bereikt. Het merendeel van de bezoekers ervaren een gevoel van schoonheid, worden geactiveerd tot meer bewust maatschappelijk gedrag en vergroten hun designcompetentie;
- Een specifieke relatie tussen deze doelen en het geboden aanbod is aangetoond, met uitzondering van het ervaren schoonheid, dat is zo algemeen dat dat voor iedereen in ongeveer gelijke mate geldt;
- De gekozen indicatoren en categorisering is deels geschikt om deze relatie te sturen. Het Design Motives Framework van DDW is echter niet bruikbaar om toe te passen voor segmentatie van bezoekers. De redenen voor bezoek, voorkeur voor design-disciplines en - in mindere mate - de herinnering aan wat de bezoeker gezien hebben zijn beter bruikbaar;
- Door de omvang en de diversiteit van DDW is het moeilijk om de effecten van individuele werken te onderzoeken;
- Het is mogelijk om bezoekers te gidsen met specifieke aanbevelingen op basis van bezoekerskenmerken en aanbodcategorieën - zij het dat het meer voor de hand ligt om dat te beperken tot groepen/categorieën mensen en aanbod.

Op basis van wat er onderzocht is, is er voldoende informatie verzameld om in de volgende editie vervolgonderzoek te doen, in het bijzonder om bezoekers te gidsen. We kunnen de effecten daarvan onderzoeken op basis van een gedefinieerde groepen bezoekers die wél aanbevelingen ontvingen versus (dezelfde categorieën) bezoekers die die aanbevelingen niet kregen.

7. Bijlagen

Impactonderzoek DDW 2019 - *Dynamic Concepts Consultancy, Eindhoven*

Publieksonderzoek DDW 2019 - *Fontys, Lectoraat Journalistiek en Innovatie, Tilburg*

© Blueyard - januari 2020

Eerde Hovinga, Margot Gerené, Karin Sommerer