

Spil dig til *viden og erfaring*

Serious Games

Serious Games øger virksomhedernes mulighed for at forberede medarbejdere bedst muligt på uforudsigelige situationer og fremtidige opgaver.

Kenneth Jørgensen
kenj@di.dk

Hvad gør du, hvis bygningen, du arbejder i, brænder? Eller hvis en kollega pludselig falder om? Og hvor grundigt kan du eksempelvis sætte dig ind i virksomhedens nye beredskabssystem, inden det implementeres? Uanset, hvor mange gange, man læser manualerne og forbereder sig på pressede situationer, er der afgørende forskel på at have en idé om, hvordan man vil reagere, og på hvordan man reagerer, når man står i situationen. De spørgsmål kan blive fortid med Serious Games. Gennem simulation har virksomheder mulighed for at træne medarbejderne i alle deres aktiviteter, da hele øvelsen foregår med medarbejderen siddende foran skærmen samtidig med, at han i samspil med kollegerne, udfra en konstrueret situation, handler aktivt i en virtuel og virkelighedstro verden. Så uanset om det gælder forberedelse til et jordskælv, øvelse i et kirur-

gisk indgreb eller indblik i virksomhedens arbejdsfunktioner, reducerer Serious Games fejlmarginen, tid og omkostninger. Ifølge lektor dr. phil. Jens Christensen, Institut for Information- og Medievidenskab på Århus Universitet, kan det blive dyrt ikke at spille med. Han er forfatter til bogen "Serious Games – et nyt forretningsområde" og talte i sidste uge ved DI ITEK's seminar om det nye it-forretningsområde.

– Det er et nyopstartet område, der i alle sektorer og led i værdikæden kan bidrage til at hæve produktionen. Så uanset fagområde bør alle virksomheder gøre brug af teknologiens muligheder, siger han.

Kæmpe marked ligger og venter

Uden for Danmarks grænser anvendes Serious Games allerede i stort omfang i områder som forsvarsindustrien, træning, læring, markeds-

føring, sundhedsindustri samt kultur og oplevelser generelt, og udgør i dag cirka 25 pct. af hele videogaming industrien. I Danmark er markedet også i vækst, og ifølge branchedirektør Tom Togsverd, DI ITEK, er der et stort brugerpotentiale, der ligger og venter. Nu skal virksomhederne til at tage det nye it-forretningsområde til sig.

– I Danmark er der rigtig god mulighed for at komme med på markedet, når udviklingen går fra nicheproduktion til egentlig industri. Men det kræver, at man ude i virksomhederne ændrer indstilling til, at computerspil ikke kun er underholdning, siger han.



© Serious Games kan bl.a. være en lastbilsimulator, hvor chaufføren kan træne i uforudsigelige situationer. //Scanpix

Kina kan blive *tredjestørste eksportmarked*

Eksport

Kinas enorme potentiale bliver ved med at vokse. Det kan gøre landet til et af Danmarks vigtigste eksportmarkeder om få årtier. Men det kræver de rette rammevilkår og reformer.

Fra Danmarks 14. vigtigste eksportmarked til det tredjestørste på få årtier. Det kan blive realiteten, hvis Kinas økonomi fortsætter den voldsom-

me vækst, og hvis danske virksomheder kan høste gevinsten, viser en analyse fra DI. I dag udgør eksporten til Kina to pct. Men i 2030 kan det være vokset til næsten ni pct., og vil dermed kun være overgået af de allerstørste traditionelle eksportmarkeder Sverige og Tyskland.

– Det enorme potentiale kommer ikke af sig selv. Hvis det skal realiseres, er der en række forhold, der skal falde ud til fordel for de danske virksomheder, siger chefkonsulent Morten Granzau Nielsen, DI.

Han peger på, at de rette rammevilkår for virksomhederne skal være til stede. Virksomhederne har brug for en stor og velkvalificeret arbejdsstyrke, hvis de løbende skal kunne videreudvikle deres produkter. Ellers kan de ikke klare sig i konkur-

rencen på det kinesiske marked, hvor mange andre lande også satser benhårdt.

– Flere skal have en kompetencegivende uddannelse, og færre danskere skal stå udenfor arbejdsmarkedet. Samtidig er det vigtigt, at Danmark ikke bliver ramt af en fortsat svækkelse af konkurrenceevnen, hvis vi skal kunne tage kampen op på det kinesiske marked, siger Morten Granzau Nielsen.

Upmarket-produkter skal suppleres

Selv om der bliver flere købestærke forbrugere i Kina, vil langt størstedelen af befolkningen fortsat være væsentlig mindre købestærke end den typiske vestlige forbruger. Det kræver derfor en målrettet produktud-

vikling og et fokus på særlige nicheområder, hvis danske virksomheder skal udløse det store kinesiske potentiale.

– Danske virksomheder er traditionelt gode til at producere de lidt dyrere upmarket-produkter. Men skal de for alvor høste den fulde gevinst på det kinesiske marked, så skal de også have øjnene åbne for at supplere sortimentet med varer, der ikke er så dyre, siger Morten Granzau Nielsen.

Hvor meget den øgede velstand på de nye markeder slår ud i øget dansk eksport afhænger ifølge analysen af, i hvor høj grad danske – og udenlandske – virksomheder vælger at flytte dele eller hele produktionen for at være tættere på forbrugeren og for at mindske transportomkostningerne.

/jefe