

ALGEMEEN

DIGITAAL DNA 2



Dit project is mede mogelijk gemaakt door het Europees Sociaal Fonds van de Europese Unie

QUIZ

Hoe digitaal volwassen is jouw organisatie?

Beantwoord de onderstaande vragen en tel de punten op.

Hoe scoort jouw organisatie?

Hoe vaak worden de begrippen 'digitaal innovatie' en 'digitaal verdienmodel' in jouw organisatie gebruikt?

Welke uitspraak hoor je vaak in jouw organisatie?

- 1. Eigenlijk nooit → 0 punten
- 2. Zelden → 1 punt
- 3. Regelmatig → 2 punten
- 4. Dagelijks → 3 punten

De meeste collega's hebben kennis en ervaring op dit vlak. → 2 punten

1. "Digitale technologie gaat ten koste van de kwaliteit van de zoektocht" → 0 punten

2. "Digitale technologie kan ons helpen de zoektocht te verbeteren" → 2 punten

In welk deel van de projecten in jouw organisatie speelt digitale innovatie een rol?

- 1. 0 % → 0 punten
- 2. 1 tot 10% → 1 punt
- 3. 10 tot 30% → 2 punten
- 4. 30 tot 100% → 3 punten

DIGITAAL DNA

Waarom is digitaal DNA voor de cultuursector belangrijk?

Digitale innovatie kan bijdragen aan het ontdekken en ontwikkelen van nieuwe verdienmodellen in de cultuursector. Wanneer digitale technologie op de juiste manier wordt ingezet, kan het culturele organisaties helpen om nieuw aanbod te maken, nieuwe doelgroepen te bereiken, de impact te vergroten en om nieuwe inkomsten te genereren.

Maar hoe doe je dit? Met deze publicatie in de hand kunnen organisaties met het vergroten van hun Digitaal DNA. Van organisaties die nog willen ontdekken wat de mogelijkheden zijn tot organisaties die al bezig zijn met het ontwikkelen van digitale verdienmodellen. Deze publicatie bevat tips en tools om organisaties verder te helpen in de ontwikkeling van hun eigen digitale verdienmodel.

VAN BEWUSTWORDING TOT AANPAKKEN

Welke fasen doorlopen organisaties in het ontdekken en ontwikkelen van digitale verdienmodellen?

In het project Digitaal DNA onderscheiden we er vier: ik zie, ik wil, ik doe en ik kan. Bij iedere fase horen specifieke zoekinstellingen verleggen de grenzen van wat technisch mogelijk is. Organisaties en individuen, uitvinders, kunstenaars en geeks gebruiken deze doorlopende stroom van nieuwe technologische toepassingen als bouwstenen voor het bedenken van innovatieve oplossingen. In dit hele proces vindt innovatie plaats, er worden nieuwe vondsten gedaan en bereik, impact en inkomsten van een organisatie te vergroten.

Digitaal DNA is een project van Cultuur+Ondernemen, DEN Kennisinstituut cultuur & digitale transformatie en adviesbureau New Nodes. In Digitaal DNA helpen we organisaties uit de kunst- en erfgoedsector met het vinden van nieuwe digitale verdienmodellen. De kennis en inzichten die we daarin opdoen delen we met de sector. Via deze publicatie, en via de websites en nieuwsbrieven van Cultuur+ Ondernemen en DEN Kennisinstituut cultuur & digitale transformatie.

DIGITALE INNOVATIE EN DIGITAAL VERDIENMODEL

Wat betekenen de begrippen digitale innovatie en digitaal verdienmodel?

DIGITALE INNOVATIE

Digitaal innovatie is een manier om een organisatie te vergroten. Een organisatie is een manier waarop een organisatie waarde toevoegt en het hier waarde voor ontvangt. Dat gaat verder dan alleen het incasseren van inkomsten. In Digitaal DNA zien we een digitaal verdienmodel namelijk als onderdeel van het bredere businessmodel, waarin het gaat over de inzet van digitale technologie om aanbod, worden nieuwe vondsten gedaan en bereik, impact en inkomsten van een organisatie te vergroten.

KOM MET ONS IN CONTACT!

Enthousiast geworden over digitaal DNA? Neem gerust contact met ons op.

Meer weten wat jij kan doen voor jouw digitaal DNA? Of heb je vragen? Neem dan contact met ons op!

CULTUUR+ONDERNEMEN

Anna Bilker anna@cultuur-ondernemen.nl

den

Pepijn Lemmens pepijn.lemmens@den.nl

new nodes

Maarten Kuiper maarten@newnodes.nl
Femke van Oorschot femke@newnodes.nl

FASE 1

IK ZIE - BEWUSTWORDING



Organisaties die zich bevinden in de fase “Ik zie” zijn nog aan het ontdekken wat de mogelijkheden zijn van digitale technologie. Deze organisaties hebben nog niet of nauwelijks ervaring met digitale verdienmodellen en denken daar nog niet actief over na. Voor een organisatie in deze fase is het van belang de kansen en mogelijkheden te zien van het toepassen van digitale technologie in hun verdienmodel.

Zodat de organisatie aan het eind van de fase kan zeggen:

“Ik zie dat digitale innovatie ook voor mijn organisatie een strategisch onderwerp is dat ons kan helpen bij het vinden van nieuwe verdienmodellen.”

WAAR STAAT JOUW ORGANISATIE?

Een organisatie die zich in deze fase bevindt kun je als volgt herkennen:

- Er wordt in de organisatie niet of nauwelijks gesproken over digitale verdienmodellen
- In de organisatie leeft de gedachte dat de inzet van digitale technologie wel eens ten koste kan gaan van de kwaliteit van de bezoekersbeleving
- Er is weinig kennis en ervaring in de organisatie aanwezig op het gebied van digitale innovatie
- Er zijn nog geen projecten of initiatieven die gaan over digitale innovatie.

Klinkt dit bekend? Lees hieronder dan met welke tips, tools en ervaringen je jouw organisatie de mogelijkheden kan laten zien van digitale innovatie.

ERVARINGEN UIT DE SECTOR

Stichting Noorderkerkconcerten, deelnemer aan het project Digitaal DNA 2

Stichting Noorderkerkconcerten organiseert jaarlijks een reeks concerten in de Noorderkerk in Amsterdam. Er is een groep trouwe bezoekers van de concerten. Directeur Ilonka van den Bercken zoekt naar manieren om het bereik en de inkomsten te vergroten. De kleine organisatie heeft weinig ervaring met digitalisering en vraagt zich af of en hoe toepassing van digitale technologie kan helpen bij het vergroten van bereik en inkomsten. Ilonka van den Bercken van Stichting Noorderkerkconcerten over de zoektocht naar een digitaal verdienmodel: “Wij lopen op dit moment aan tegen de grootstheid van het digitale veld en de mogelijkheden.”

Meer weten over de zoektocht van Noorderkerkconcerten naar een digitaal verdienmodel? Bekijk dan **de filmpjes** 1 over de deelname van Noorderkerkconcerten aan Digitaal DNA 2, hun redenen om deel te nemen en de inzichten die hen dat opleverden.



AAN DE SLAG

Hoe kunnen organisaties de bewustwording over de kansen van digitale verdienmodellen vergroten?

Organisaties die de eerste stappen zetten op weg naar Digitaal DNA zijn vooral aan het ontdekken. Wat is eigenlijk een digitaal verdienmodel? Wat zijn voorbeelden uit de sector die ons aanspreken? Welke beelden en ideeën bestaan er in de organisatie over digitale verdienmodellen? Om deze eerste stappen te zetten kan het volgende helpen:

- Organiseer een inspiratie- of brainstormsessie over digitale verdienmodellen met een afdeeling, een aantal collega's of de hele organisatie,
- Organiseer een themabijeenkomst met directie en Raad van Toezicht over het onderwerp digitale verdienmodellen,
- Bezoek een congres over digitale innovatie in de cultuursector,
- Tip!** Raad van Toezicht betrekken bij het ontwikkelen van Digitaal DNA? Bekijk **de informatie over het incompany-programma** 2 dat DEN voor dit doel aanbiedt,
- Schrijf jezelf met een collega in voor deelname aan een managementprogramma van de **DEN Academie** 3.

TOOLS

Laat je inspireren door innovatieve technologie en voorbeelden uit andere sectoren

Een belangrijk startpunt voor de bewustwording is inspiratie. Door samen met collega's digitale innovaties uit de cultuursector en uit andere sectoren te verkennen en bespreken vergroot je de bewustwording. Deze **inspiratieposters** 4 kunnen daarbij helpen. Stuur de posters naar je collega's, print ze uit en hang ze in je kantoor, laat ze op groot formaat afdrukken en gebruik ze ter ondersteuning van een inspiratiesessie met je collega's.

Ilonka over Digitaal DNA 2:

“Een inzicht dat ik heb opgedaan is dat er voor je ideeën altijd een digitale vertaling is!”

FOLLOW-UP

Op zoek naar meer inspiratie? Bekijk dan de **inspiratiecollectie van DEN** 5 of lees de **ervaringsverhalen op de website van Cultuur+Ondernemen** 6. Liever luisteren? Luister dan naar **het Webinar over nieuwe Businessmodellen** 7. Een sessie organiseren en op zoek naar een deskundige? Neem contact op met **DEN** 8. Of met iemand van gedachten wisselen over digitaal DNA? Vraag een oriëntatiegesprek bij **Cultuur+Ondernemen** 9.

FASE 2

IK WIL - MOTIVATIE



Een organisatie die zich bevindt in deze fase ziet dat digitale innovatie kan helpen bij het ontwikkelen van nieuwe verdienmodellen, maar is nog niet zover dat het daar ook zelf actief mee aan de slag kan. Het is voor een organisatie in deze fase belangrijk om te ontdekken hoe digitale innovatie voor haar eigen verdienmodel van waarde kan zijn. Door te bedenken hoe met inzet van digitale technologie kan worden gewerkt aan het vergroten van aanbod, bereik, impact en inkomsten.

Zodat de organisatie aan het eind van de fase kan zeggen:

“Ik wil nieuwe verdienmodellen ontdekken en ontwikkelen waarbij gebruikgemaakt wordt van digitale technologie.”

WAAR STAAT JOUW ORGANISATIE?

Een organisatie die zich in deze fase bevindt kun je als volgt herkennen:

- Er wordt wel gesproken over digitale verdienmodellen, maar de ideeën hierover zijn nog niet concreet genoeg om daadwerkelijk te realiseren
- Het gesprek over digitale verdienmodellen bestaat vooral uit het uitwisselen van kansen, ideeën, risico's en valkuilen. Er is nog geen organisatiebrede wens om hier echt mee aan de slag te gaan
- Er zijn nog geen projecten of initiatieven gericht op het ontwikkelen van digitale verdienmodellen.

Klinkt dit bekend? Lees dan hieronder met welke tips, tools en ervaringen je jouw organisatie de mogelijkheden kan laten zien van digitale innovatie.

ERVARINGEN UIT DE SECTOR

Nederlands Jazz Archief, deelnemer aan het project Digitaal DNA 2

Het Nederlands Jazz Archief verzamelt sinds 1980 alle materialen die te maken hebben met de Nederlandse jazzgeschiedenis. Eén van de producten van het Nederlands Jazz Archief is het kwartaalmagazine Jazz Bulletin. Frank Jochemsen en Jan Brouwer vormen samen de organisatie van het Nederlands Jazz Archief. Zij zien kansen in het digitaal aanbieden van het Jazz Bulletin, maar vragen zich af hoe zij dat voor elkaar krijgen en of dat wel op een financieel houdbare manier te organiseren is. Jan over de digitalisering van de collectie: “Geld is altijd de bottleneck bij ons dus we moeten zorgen dat we een digitaal verdienmodel hebben.”

Meer weten over de zoektocht van het Nederlands Jazz Archief naar een digitaal verdienmodel? Bekijk dan **deze video!** 1



AAN DE SLAG

Hoe kunnen organisaties de motivatie vergroten om te werken aan digitale verdienmodellen?

Organisaties in de “Ik wil” fase zijn zich bewust van de mogelijkheden van digitale verdienmodellen, maar zien er tegenop om daar zelf mee aan de slag te gaan. Wat helpt om de motivatie te vergroten is om bij andere organisaties te zien hoe zij het hebben aangepakt. Dit maakt een schijnbaar onmogelijke opgave wat overzichtelijker. Daarbij kan het volgende helpen:

- Bepaal op welk onderdeel van een digitaal verdienmodel jouw organisatie zich wil richten: aanbod, bereik, impact of inkomsten,
- Ga op zoek naar andere organisaties in de cultuursector die ervaring hebben met digitale innovatie in dat deel van hun verdienmodel,
- Maak een voorlopig plan op basis van het eerste beeld: waar richten we ons op, wat moeten we doen, wat kan dat opleveren en hoe financieren we dat?

TOOLS

In welk onderdeel van je verdienmodel wil je digitaal innoveren?

Het verdienmodel gaat over meer dan alleen inkomsten. Met digitale technologie kun je werken aan het vergroten van aanbod, bereik, impact én inkomsten. Bepaal in welke van deze onderdelen de uitdagingen en kansen voor jouw organisatie liggen en kijk in **het schema** 2 op welke manier digitale technologie daaraan bij kan dragen.

Laat je inspireren door succesverhalen uit de sector

Jullie zijn niet de eerste organisatie in de cultuursector die op zoek zijn naar een digitaal verdienmodel. Bekijk het overzicht met voorbeelden op de sites van **DEN** 3 en **Cultuur+Ondernemen** 4.

FOLLOW-UP

Bekijk **de kennissessies** 5 uit Digitale Daadkracht, over innovatieve ontwikkelingen op het gebied van digitale kunstbeleving en online cultureel aanbod. Om zo te werken aan je eigen digitale strategie. Lees hier alles over **hybride ondernemen** 6, verdiep je via **dit artikel** 7 in de digitale verdienmodellen of gebruik **deze besliskaart** 8 over gratis online aanbod.

FASE 3

IK KAN - VOORBEREIDEN



Een organisatie die zich bevindt in deze fase heeft ervoor gekozen aan de slag te gaan met het ontwikkelen van een digitaal verdienmodel. Om deze ambitie om te zetten in resultaat is het belangrijk om als organisatie een idee te hebben van de activiteiten die daarvoor moeten worden verricht en de kennis en competenties die daarvoor nodig zijn.

Zodat een organisatie aan het eind van de fase kan zeggen:

“Ik beschik over de kennis, inzichten en competenties die nodig zijn om digitale verdienmodellen te ontwikkelen of ik weet waar ik deze kan vinden.”

WAAR STAAT JOUW ORGANISATIE?

Een organisatie die zich in deze fase bevindt kun je als volgt herkennen:

- Er is een ambitie om digitale verdienmodellen te ontdekken en ontwikkelen
- Er is nog specifieke kennis of expertise nodig die niet in de organisatie aanwezig is
- Er zijn eerste projecten of initiatieven, maar de deelnemers hieraan zijn nog zoekende naar de juiste aanpak.

Klinkt dit bekend? Lees dan hieronder met welke tips, tools en ervaringen je jouw organisatie de mogelijkheden kan laten zien van digitale innovatie.

ERVARINGEN UIT DE SECTOR

Opera Zuid, deelnemer aan het project Digitaal DNA 2

Opera Zuid brengt elk seizoen twee operaproducties uit in theaters door het hele land. Opera Zuid heeft al eerste ervaringen opgedaan met het aanbieden van streams van voorstellingen en ziet mogelijkheden om deze streams ook via bioscopen en theaters aan te bieden in aanvulling op de bestaande programmering. Opera Zuid wil onderzoeken of de kosten die hiervoor moeten worden gemaakt kunnen worden opgevangen door nieuwe inkomstenstromen. Anouk van den Driest over het onderzoek: “We willen onderzoeken of het mogelijk is om naast ons tournee ook te gaan streamen naar bioscopen, theaters of andere digitale kanalen. We willen inzichten krijgen in de inkomsten en de kostenkant van streaming.”

Meer weten over de manier waarop Opera Zuid werkt aan een digitaal verdienmodel? Bekijk dan **deze video** 1



Anouk over Digitaal DNA 2:

“Wij hebben in Digitaal DNA 2 geleerd een complexe onderzoeksvraag in stappen op te delen, zo helder overzicht te krijgen en daar vervolgens mee aan de slag te gaan.”

FOLLOW-UP

Het Plan van Aanpak gemaakt, maar mis je nog focus? Breng focus aan in je activiteiten met het **DEN Focusmodel** 4.

Meer weten over financiering van jouw digitale project? Raadpleeg dan de **Culturele Financieringswijzer** 5 van Cultuur+Ondernemen en bekijk de **Subsidiewijzer Digitale Innovatie** 6 van DEN.

FASE 4

IK DOE - AANPAKKEN



Een organisatie die zich bevindt in deze fase is volop bezig met het ontdekken en ontwikkelen van digitale verdienmodellen. In de uitvoering ontstaan vaak nieuwe inzichten die vragen om bijstelling van de aanpak. Een lerende houding komt daarom goed van pas.

Een organisatie aan het eind van de fase kan zeggen:

“We zijn binnen onze organisatie gestart met initiatieven, gericht op het ontwikkelen van nieuwe verdienmodellen gebruikmakend van de mogelijkheden van digitale technologie.”

WAAR STAAT JOUW ORGANISATIE?

Een organisatie die zich in deze fase bevindt kun je als volgt herkennen:

- Er wordt gewerkt aan concrete activiteiten die erop gericht zijn om digitale verdienmodellen te ontdekken en ontwikkelen
- Er is in de organisatie een breed draagvlak voor dit initiatief en er wordt tijd en geld voor vrijgemaakt
- De activiteiten leiden tot nieuwe vragen en inzichten waar de organisatie op in wil of moet spelen.

Klinkt dit bekend? Lees hieronder dan met welke tips, tools en ervaringen jouw organisatie succesvol is het in ontdekken en ontwikkelen van digitale verdienmodellen.

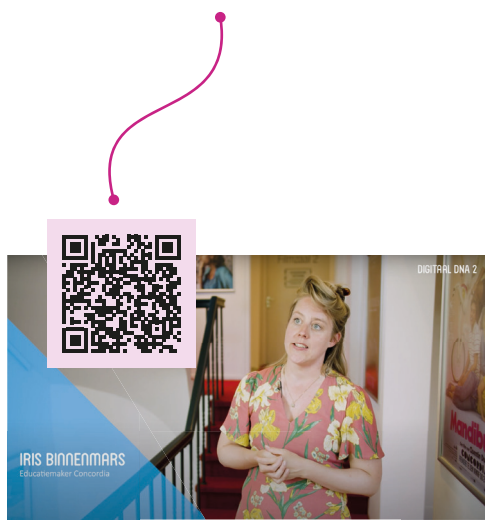
ERVARINGEN UIT DE SECTOR

Concordia, deelnemer aan het project Digitaal DNA 2

Concordia biedt film, theater en beeldende kunst in het centrum van Enschede. Concordia wil graag meer aanbod digitaal aanbieden maar is daarvoor afhankelijk van makers die hun aanbod via digitale vormen aanbieden en beschikbaar stellen. Concordia kiest ervoor om zich op makers te richten en hen te helpen in het ontwikkelen of aanpassen van uitingen zodat zij geschikt zijn en zelfs optimaal gebruikmaken van digitaal. Ellen Peters over het onderzoek: “Waar we nu nog tegen aanlopen is dat het voor makers soms lastig is om voor livestreams te spelen. We willen leren, innoveren, experimenteren en nieuwe vormen uitvinden!”

Meer weten over de manier waarop Concordia werkt aan een digitaal verdienmodel?

Bekijk deze video! 1



Iris over Digitaal DNA 2:

“Ik heb geleerd dat je van tevoren wel een idee kan hebben hoe het eruitziet, maar dat het in de praktijk heel anders kan zijn.”

FOLLOW-UP

In deze fase wordt jouw proces ook leerzamer voor collega-instellingen. Zij kunnen leren van jouw successen en uitdagingen. Overweeg actief tijd in te plannen om deze kennis ook te delen. Start bijvoorbeeld een blog of vlog of meld je aan als spreker voor congressen. Houd hiervoor de kalenders van **Cultuur+Ondernemen** 9 en **DEN** 4 goed in de gaten!