



'Museumwebsite; kansen voor entertainment, online verkoop en interactie'

Else Laura Rademaker

Aan de hand van de 'Scorekaart voor toekomstvaste ontwikkeling van websites' zijn zo'n honderd Nederlandse museumsites kritisch bekeken. Hoe spelen de sites van musea in op trends in de maatschappij? Houden ze rekening met de verwachtingen van het hedendaagse publiek?

HET ONDERZOEK

De twee hoofdvragen tijdens het onderzoek ICT-gebruik in musea waren: Op welke wijze gebruiken Nederlandse musea ICT voor museumspecifieke toepassingen en welke trends en ontwikkelingen zijn waarneembaar in de toepassing van ICT door musea? De resultaten van dit onderzoek zijn vergeleken met die van een eerder onderzoek uit 2002, ICT gebruik in musea; Een internationale vergelijking [\[noot 1\]](#). Het vervolgonderzoek ICT-gebruik in musea is uitgevoerd in de loop van 2007 [\[noot 2\]](#). De cijfers van 2007 zijn gebaseerd op ingevulde enquêtes van 143 Nederlandse musea.

UITKOMSTEN

Punt van zorg: Beleid en ICT

Slechts dertig procent van de onderzochte musea geeft in het voorjaar van 2007 aan over een informatiebeleidsplan te beschikken, meestal als onderdeel van het algemene beleidsplan. Dit betekent dat 70 procent van de onderzochte instellingen géén beleid heeft ontwikkeld voor de inzet van ICT en nieuwe media. Het geëigende instrument voor het vastleggen van ICT-beleid is het informatieplan. Zo'n plan is een onmisbare schakel bij de voorbereiding op digitaliseringsactiviteiten. Het bestaat uit drie onderdelen: een informatiebeleidsplan, dat de samenhang aanbrengt tussen het algemene instellingsbeleid en de inzet van ICT, een digitaliseringsplan, dat het ICT-beleid vertaalt naar operationele spelregels en een duurzaamheidsplan, waarin de instelling de strategieën voor duurzame digitale toegankelijkheid van de collectie beschrijft. Uit het onderzoek blijkt dat slechts 21 procent van de onderzochte instellingen een strategie voor digitale duurzaamheid heeft ontwikkeld. Bijna veertig procent heeft een digitaliseringsplan.

De overgrote meerderheid heeft ICT-beleid dus niet expliciet geformuleerd. Als musea geen heldere wensen en plannen voor ICT in hun organisatie formuleren blijven hun digitaliseringsactiviteiten incidentgedreven. Hierdoor zal het moeilijker zijn om aan te sluiten bij samenwerkingsprojecten en lopen de musea de kans dat ze met verouderende systemen en procedures werken. Ten opzichte van 2002 is het aantal musea dat ICT-beleid in een informatieplan of digitaliseringsplan heeft geformuleerd in 2007 niet toegenomen.

'Digitaliseren met Beleid'

Sinds 2006 is het voor musea mogelijk financiering te krijgen voor het opstellen van informatiebeleid, dankzij de subsidieregeling 'Digitaliseren met beleid'. De resultaten hiervan zijn nog niet zichtbaar in dit onderzoek; daarvoor kwam het net te vroeg. Met 'Digitaliseren met beleid' wil het ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap (OCW) het digitaliseringsproces duurzaam inbedden in organisatie, beleid en werkprocessen [noot 3].

Inmiddels hebben ruim vijftig musea gebruik gemaakt van deze subsidiemogelijkheid, zodat bij een volgende meting het aantal musea dat het informatiebeleid op orde heeft, aanzienlijk hoger zal liggen. DEN zorgt voor de monitoring van binnenkomende informatie- en digitaliseringsplannen in de Projectenbank digitaal erfgoed, zodat ook tussentijds de ontwikkeling van het museale ICT-beleid gevolgd kan worden [noot 4].

Gemiddeld budget voor ICT

In 2007 beschikt 29 procent van de onderzochte musea over een gespecificeerd structureel jaarbudget voor ICT. De hoogte van het budget ligt dan tussen de 1 en 5 procent van het totale budget. Dit wijkt niet sterk af van andere instellingen in de publieke sector. De kanttekening hierbij is dat maar liefst 71 procent van de musea geen specifieke budget voor ICT heeft, zodat feitelijk onduidelijk blijft hoe de investeringen van musea in ICT zich verhouden tot maatschappelijke trends.

Goed nieuws: veel museumwebsites

Bijna alle musea (99%) beschikten in 2007 over een website. 20 procent van de respondenten actualiseert de website dagelijks, 29 procent wekelijks, 34 procent maandelijks en 17 procent minder vaak dan maandelijks.

In 2002 was het aantal musea dat online zichtbaar was lager: 20 procent van de musea beschikte toen nog niet over een website. Toen lag de frequentie van actualisatie van de informatie op de site ook aanmerkelijk lager: Slechts 3,4 procent werkte in 2002 de site dagelijks bij, 20,5 wekelijks, 39,3 maandelijks en 36,8 procent deed dat sporadisch.

De informatie op de websites bestaat bij 66 procent niet alleen uit algemene informatie zoals contactgegevens en openingstijden maar ook uit beschrijvingen van de collecties. Opvallend is dat een groot percentage, 62 procent, de bezoeker de mogelijkheid biedt om vriend van het museum te worden. Daarmee wordt ingespeeld op de trend om digitale loyaliteitsprogramma's aan te bieden [noot 5].

De toename van het aantal musea met een website is goed nieuws. Ook de hogere frequentie van actualisering van de informatie op de sites stemt positief. Aan de analyse van bezoekersaantallen en van het online gedrag van bezoekers wordt door veel musea echter nog niet voldoende aandacht besteed. Bezoekersstatistieken van de museumwebsites worden in 2007 door maar 57 procent van de respondenten bijgehouden. En niet iedereen die statistieken bijhoudt analyseert ze met regelmaat. Dat is een gemiste kans, want webstatistieken kunnen helpen bij de toepassing van bijvoorbeeld Search Engine Marketing (Zoekmachine marketing) en Search Engine Optimalisatie (SEO), belangrijke methoden om de vindbaarheid van de museale informatie te vergroten.

Andere ICT-diensten

67 procent van de ondervraagde musea biedt een nieuwsbrief per e-mail aan. 33 procent beschikt over een multimediale kiosk en 20 procent over PDA-tours. Andere diensten, zoals RFID, Pod-, Vod- of Narrowcasting, een digitale herinnering aan het bezoek aan de instelling, blogging of chatten worden nauwelijks door musea aangeboden [noot 6].

Samenwerking bij digitalisering

In 2007 werkt 33 procent van de musea samen met één of meer organisaties op het gebied van ICT. 23 procent zoekt op het gebied van digitalisering samenwerking met andere musea en 9 procent is betrokken bij (inter)nationale (innovatieve) projecten. 45 procent geeft aan dat gegevens van het museum ook beschikbaar zijn via portal sites. 22 procent wisselt collectie-informatie elektronisch uit met collega-instellingen en 25 procent heeft ICT als onderdeel van bruikleenprocedures. Musea werken vooral samen op het gebied van collectie-informatie.

Investeren in kennis van standaarden voor de uitwisseling van digitale informatie is een voorwaarde voor samenwerking op grotere schaal.

Collectieregistratie

Van de onderzochte musea in 2007 beschikt 87 procent over een geautomatiseerd collectieregistratiesysteem. Van de museale collecties is momenteel 83 procent geregistreerd. Hiermee wordt bedoeld dat informatie over objecten in de collecties gestandaardiseerd is vastgelegd. Dit kan overigens ook op papier zijn. Slechts 57 procent van de museale collecties is namelijk geautomatiseerd (d.w.z. in een database) geregistreerd. Ten slotte is 37 procent van de objecten in de museale collecties digitaal gereproduceerd in de vorm van één of meer digitale afbeeldingen. Overigens zijn lang niet alle digitale reproducties toegankelijk voor het publiek.

Een vergelijking met 2002 is moeilijk te maken, omdat de termen 'gedigitaliseerd' en 'digitaal geregistreerd' destijds anders werden geïnterpreteerd.

Toegenomen kennis van standaarden

In 2007 zegt 87 procent van de musea bekend te zijn met ontsluitingsinstrumenten als de Basisregistratie/ Historische voorwerpkaart. 59 procent kent de Art & Architecture Thesaurus, 28 procent kent RKD-Artists, 27 procent noemt Spectrum, 22 procent kent Dublin Core en 18 procent noemt andere standaarden.

In 2002 was de kennis van de meeste genoemde standaarden veel lager. Dit betekent dat de musea in 2007 beter op de hoogte zijn van bestaande standaarden. De Museumvereniging/SIMIN, de Museumconsulenten en DEN hebben de laatste jaren veel aandacht gevraagd voor het gebruik van standaarden in musea, en blijkbaar niet zonder succes. Meer dan de helft van alle musea gaat te rade bij een van deze ondersteunende organisaties. Dit is een verheugende ontwikkeling. Standaardisatie speelt voor digitaal erfgoed een wezenlijke rol als het gaat om goede samenwerking tussen erfgoedinstellingen in het digitale domein.

De resultaten van het onderzoek ICT-gebruik in musea stimuleren de Museumvereniging als brancheorganisatie en DEN als kennisplatform nog beter in te spelen op de behoeften in het veld. Met name op het gebied van ICT-beleid zullen beide organisaties ondersteunende activiteiten opzetten.

Tot slot nog een eenvoudige tip aan musea: Abonneer u op (digitale) tijdschriften, nieuwsbrieven of nieuwsgroepen die relevant zijn voor ICT- en erfgoedbeleid. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat slechts 30 procent over dit soort abonnementen beschikt. Het rapport ICT-gebruik in musea is gratis te downloaden via de website van DEN.

NOTEN

1. PWC Consulting, ICT gebruik in musea. Een internationale vergelijking 2002, Almere 2002: www.minocw.nl/documenten/cultuurict-doc-2003-ictgebrmusea20030331.pdf
2. Reekx advies i.s.m. Triarii, ICT-gebruik in musea, Groningen/Almere 2008: www.den.nl/docs/20080514104251
3. Op website SenterNovem: www.digitaliserenmetbeleid.nl
4. Themadossier informatieplannen: www.den.nl/kennis/thema/informatieplan
5. TNO, Verleden, heden en toekomst van het Digitale Erfgoed Nederland. Scorekaart voor toekomstvaste ontwikkeling van websites, 2005
6. In het artikel 'Museumwebsite: kansen voor entertainment, online verkoop en interactie' (DEN, Den Haag 2008) worden ideeën voor musea aangereikt om in te spelen op trends in de maatschappij.

.....

Kunstgeschiedenisstudenten van de Universiteit Leiden hebben in augustus 2007 op verzoek van Digitaal Erfgoed Nederland (DEN) zo'n honderd museumwebsites langs de criteria van de Scorekaart gehouden. In een overzicht is verwerkt welke functionaliteiten de musea op hun website aanbieden. De 'Scorekaart voor toekomstvaste ontwikkeling van websites (TNO/DEN)' bevat criteria voor culturele websites die aansluiten bij trends in de maatschappij. Twee voorbeelden van criteria zijn Entertainment (zoals online filmpjes of games) en Personalisatie (bedienen van online bezoekers op basis van persoonlijke voorkeuren). Zo onderscheidt de Scorekaart in totaal vijftien criteria die samenhangen met hedendaagse ontwikkelingen.

BENUTTEN VAN DE WEBSITE

Het algemene beeld dat uit het onderzoek naar voren komt, is dat de meeste musea hun website goed benutten. Ze doen er over het algemeen meer mee dan alleen de hoogstnoodzakelijke bezoekeninformatie tonen.

Het onderzoek laat zelfs zien dat sommige online mogelijkheden bijzonder goed door de musea gebruikt worden, zoals connecties met andere bronnen en snel toegang geven tot de juiste informatie. Er zijn echter ook criteria waarop nauwelijks gescoord wordt en waar musea die toekomstvast willen zijn veel meer aandacht aan zouden kunnen besteden.

In dit artikel willen we de huidige stand van zaken in de online musea laten zien. We willen de erfgoedinstellingen ook graag motiveren en inspireren om nog meer aansluiting te zoeken bij de huidige informatiemaatschappij. Er gebeurt veel goeds in de online musea, maar er liggen ook nog veel kansen. In dit stuk benadrukken we de vele mogelijkheden tot verbetering van de online diensten door Nederlandse musea.

SNEL BIJ DE JUISTE INFORMATIE

Over het algemeen doen de musea het prima op het criterium *Snelle toegang tot informatie op de site*. Snelle toegang scoort van de vijftien criteria in dit onderzoek het hoogst.

Het ligt voor de hand dat dit criterium goed scoort. Als je een website online plaatst, is het immers je doel om toegankelijk te zijn. Toch moet een klein aantal musea zich aantrekken dat de toegankelijkheid van hun site te wensen overlaat.

Bij het testen van dit criterium hebben de studenten gekeken of ze eenvoudig konden 'zappen' tussen verschillende informatieblokken en of de teksten op de site overzichtelijk ingedeeld en goed leesbaar waren. Verder is getest in hoeverre de usability-principes waren toegepast (denk aan opmaak van het scherm, opmaak van tekst, etc.) en of een snelle toegang werd gerealiseerd door goede zoekmogelijkheden.

Een museumwebsite die op alle aspecten van het criterium Snelle toegang goed scoort, is die van het [Rijksmuseum voor Volkenkunde](#). Hier kan de gebruiker zoeken binnen de site waar ook een 'gevolgd pad' is, waarmee hij gemakkelijk terug kan gaan naar een eerder bezochte pagina. Verder laat de navigatie niets te raden over en zijn de teksten op de site overzichtelijk opgedeeld.

Het handjevol musea dat op Snelle toegang niet of laag scoort, zou kritisch naar de eigen site moeten kijken en in elk geval aandacht kunnen besteden aan de mogelijkheid om usability-principes toe te passen. In het ICT-register van DEN is een handige rubriek '[toegankelijkheid van interfaces](#)': Technische aspecten zoals goed server- en netwerkbeheer zijn in deze test niet meegenomen, omdat ze van buitenaf moeilijk te beoordelen zijn.

MANIEREN OM TE ZOEKEN

Slechts weinig museumwebsites scoren op alle aspecten van *Diversiteit aan zoekmogelijkheden*. Je zou verwachten dat sites die hoog scoren op Snelle toegang tot informatie, ook diverse manieren aanbieden om de informatie op de site te doorzoeken. Dit is echter maar voor een klein aantal van toepassing. Op het criterium Snelle toegang wordt veel hoger gescoord dan op Diversiteit aan zoekmogelijkheden.

Binnen Diversiteit aan zoekmogelijkheden is getest hoe hoog museumsites eindigden in de zoekresultatenlijsten van bekende zoekmachines. Ook speelde mee of er verschillende vormen van zoeken aangeboden worden (bijvoorbeeld via beeld, tekst, eenvoudig/uitgebreid, op trefwoord, full text). Verder weegt bij dit criterium mee of experts en liefhebbers op een bij hun zoekvraag passende wijze binnen de site kunnen zoeken. [De website van ICN](#) krijgt voor dit criterium een goede beoordeling.

Via verschillende wegen informatie doorzoekbaar maken is een manier om de nieuwsgierige bezoeker goed van dienst te zijn. Door bijvoorbeeld zoekmogelijkheden met behulp van beeldherkenning aan te bieden, of de zoekmogelijkheden toe te spitsen op zowel ervaren gebruikers als het algemene publiek, springen erfgoedinstellingen heel goed in op de behoeften van het hedendaagse publiek.

Dat een museumsite hoog in de Google resultatenlijst komt wanneer bezoekers de naam of het onderwerp intypen is cruciaal. Hierbij kunnen de instellingen gebruik maken van expertise bij marketingbureaus op het gebied van Search Engine Marketing (ofwel Zoekmachine marketing) en Search Engine Optimalisatie (SEO).

CONNECTIES MET ANDERE BRONNEN

De mate waarin over en weer relevante links zijn aangebracht tussen instellingenwebsites, heeft invloed op de vindbaarheid van die sites in zoekmachines als Google. Door bezoekers goed door te verwijzen, maar ook door deel uit te maken van een verzameling erfgoedcollecties uit verschillende instellingen, kan het museum de online bezoekers extra goed bedienen. De meeste onderzochte websites bevatten wel een lijstje van interessante links, of verwijzingen naar informatie van andere instellingen in hun teksten, maar het belang *van Connecties met andere bronnen* kan nauwelijks voldoende benadrukt worden. Het is vanwege de invloed op de vindbaarheid een zeer belangrijk criterium dat vrij eenvoudig te gebruiken passen is. Andere instellingen, relevante startpagina's en portals verzoeken een link op te nemen en ook terugverwijzen, kan de vindbaarheid behoorlijk vergroten.

PERSONALISATIE

Een aspect waar de museumwebsites nauwelijks op scoren is het criterium *Personalisatie*, waarbij content gericht wordt aangeboden voor een specifieke doelgroep of gebruiker. [De website van het Museon](#) lijkt als één van de weinigen aan personalisatie te doen, al lijkt het er op dat het museum vooral gegevens van bezoekers voor de eigen relatiedatabase verzamelt. Het werkelijk door de bezoeker online beheren van zelfgekozen informatie lijkt door geen enkele geteste museumwebsite te worden ondersteund.

Musea die zich met hun website willen onderscheiden, kunnen met personalisatie of het werken met bezoekersprofielen nog veel vooruitgang boeken. Om de actualiteit van personalisatie te onderstrepen: Google biedt tegenwoordig de mogelijkheid om een persoonlijke iGoogle-pagina aan te maken, waarmee de gebruiker op een zelf ontworpen scherm de informatie van zijn keus kan rangschikken en presenteren. Het is te verwachten dat iGoogle door steeds meer internetters dagelijks gebruikt zal gaan worden. Personalisatie is in: het is een trend waar erfgoedinstellingen op kunnen scoren zich onderscheiden.

CHAT, FORUM, GASTENBOEK, FEEDBACK EN ONLINE ONDERSTEUNING

Zogenaamde *C2C (Consumer-to-Consumer) interaction* wordt op de geteste museumwebsites nog maar schaars aangeboden. Hierbij valt te denken aan mogelijkheden voor directe interactie met of tussen gebruikers (bijvoorbeeld door een forum, gastenboek, community of weblog). Er zijn legio interessante toepassingen van C2C interactie voor het erfgoed denkbaar.

Het aanbieden van de mogelijkheid tot interactie tussen online bezoekers kan meerwaarde geven aan innovatieve museumwebsites. Erfgoedinstellingen zouden bovendien het nut van van social tagging van online informatie eens kunnen overdenken, waarbij online gebruik gemaakt wordt van bestaande kennis die bij bezoekers aanwezig is (User Generated Content).

Het criterium *Vormen van interactie tussen de instelling en de klanten* sluit hierop aan. Slechts weinig museumwebsites zijn er op ingericht om actief feedback van bezoekers te krijgen. De contactgegevens staan meestal wel op de site vermeld, maar zoiets als een online poll of enquête over de diensten van de instelling is nog zeldzaam. Feedback van de bezoekers kan de erfgoedinstelling helpen bij het inventariseren van wensen, om aangeboden diensten nog beter aan te laten sluiten op de behoeften van de doelgroepen.

Er wordt door de museumwebsites laag gescoord op *Ondersteuning en service*. Hierbij valt te denken aan zogenaamde realtime begeleiding bij het gebruik van de website: via chat, cobrowsing (voorbeeld: de 'digitale suppoost' die je wijst op informatie op de site over een interessante tentoonstelling), of niet realtime, zoals: FAQ / veelgestelde vragen. Ook eenvoudiger toepassingen als het online bestellen van een entreebewijs of het stellen van een inhoudelijke vraag zijn binnen dit criterium bekeken.

Aan de online services door musea kan over het algemeen veel verbeterd en geïnnoveerd worden.

MUSEUMWEBSITE ALS VERKOOPKANAAL

De site als verkoopkanaal wordt door een beperkt aantal musea benut. Goede voorbeelden zijn [het Anne Frankhuis](#), [het Van Goghmuseum](#) en [het Theatrumuseum](#), waar niet alleen een webwinkel op de site te vinden is, maar ook moderne online betaalmethoden gebruikt worden. Toch zouden veel meer musea inkomsten kunnen binnenhalen via hun website, door naast de winkel in het museumgebouw ook een webwinkel te openen. Kopen via internet behoort in toenemende mate tot de dagelijkse handelingen van bezoekers. De erfgoedinstellingen hebben daar letterlijk nog veel te winnen. De trend dat steeds meer consumenten voordat ze iets kopen, op vergelijkingssites (bijvoorbeeld [www.kieskeurig.nl](#) of [www.vergelijk.nl](#)) kijken om het beste product voor de laatste prijs te selecteren, is iets waar erfgoedinstellingen eveneens op in kunnen spelen.

DIGITALE COLLECTIE OP HET WEB?

Het criterium *Mate van digitale toegankelijkheid van de collectie en van rijkdom van de getoonde informatie bij zoekresultaten* lijkt op het eerste gezicht heel aardig te scoren. De studenten die het onderzoek uitvoerden hebben veel online museumcollecties gevonden. Het gaat echter op de meeste museale websites om slechts een selectie van hoogtepunten uit de collectie. Vaak ontbreekt het aan goed doorzoekbare digitale collecties, die het belangrijkste deel van de fysieke objecten in het museum vertegenwoordigen. De rijkdom van de online objectinformatie kan bovendien in veel gevallen worden verbeterd.

Zie over de stand van zaken van de digitalisering en beschrijving van museumcollecties in Nederland de 'Collectiebalans' (januari 2008, in opdracht van [Instituut Collectie Nederland](#)). Er zijn musea waar men vreest dat met het publiceren van het grootste deel van de collectie op het web het fysieke bezoek zal teruglopen. Onderzoeken van het Sociaal Cultureel Planbureau tonen daarentegen aan dat bezoekers van erfgoedwebsites juist ook meer naar erfgoed op locatie gaan. Daarbij moet opgemerkt worden dat museumwebsites vooral gebruikt worden voor praktische informatie; niet zozeer voor inhoudelijke verdieping.

In hoeverre museale collectie-informatie op het web de bezoeker motiveert tot of juist weerhoudt van een bezoek aan de fysieke instelling is nog niet voldoende onderzocht. Aan museumcollecties op het web is nog veel te verbeteren. De instellingen zouden hierbij kunnen samenwerken met anderen of zich aan kunnen sluiten bij portals. Om te zien welke standaarden de vindbaarheid van online erfgoedcollecties en de samenwerkingsmogelijkheden kunnen vergroten, is er [DE BASIS](#).

DOELGROEPEN AANSPREKEN

Opvallend is dat veel museumwebsites specifieke doelgroepen bedienen. Ze kiezen twee of drie doelgroepen en maken daar veel werk van. Geen één van de getoetste museumwebsites speelt

echter voldoende in op alle vijf de *Doelgroepen* die in de Scorekaart worden onderscheiden. Het gaat dan om anderstalige doelgroepen, kinderen, jongeren, senioren en algemeen publiek. Erfgoedinstellingen zouden er goed aan doen zich via de website te richten op ál deze doelgroepen, al is het begrijpelijk dat veel musea doelgroepen als de schoolgaande jeugd en toeristen het meest uitwerken.

ENTERTAINMENT, KEURMERK, LOYALITEITSPROGRAMMA'S

Cartoons, animaties, filmpjes, games, een virtuele tour: deze *entertainmentelementen* zijn op iets meer dan een derde van de onderzochte museumsites aangetroffen. Van iets meer dan tien procent van de bekeken sites was te zien of aan een *keurmerk* werd voldaan (bijvoorbeeld "Geregistreerd Museum"). *Loyaliteitsprogramma's* zoals vriendengroepen en -activiteiten, een periodieke nieuwsbrief en andere vormen van klantenbinding scoren goed. Een goed voorbeeld is het [Haags Historisch museum](#).

ANYPLACE & ANYTIME EN ACTUALITEIT

De onderzoekers hebben bij het criterium *Anyplace & Anytime* (location based services) bekeken hoe de museale websites er met behulp van mobiele devices uitzagen. Verder is getest of de inhoud van de website in audio omgezet kan worden, en of evenementen online kunnen worden meebeleefd. Er zijn erg weinig musea die Anyplace & Anytime toepassingen hebben. Een site die op dit criterium opvallend goed scoort is [Museum Boerhaave](#).

Inspelen op de *actualiteit* gebeurt door veel musea een klein beetje. Zo zijn er bijvoorbeeld wel museumwebsites waarvan de content aan de actualiteit wordt aangepast, maar nog veel te weinig sites die RSS ondersteunen, dé standaard voor nieuwsverspreiding op het internet.

Het zou interessant zijn over een jaar opnieuw te kijken hoe de museale websites inspelen op hedendaagse ontwikkelingen.

DE SCOREKAART

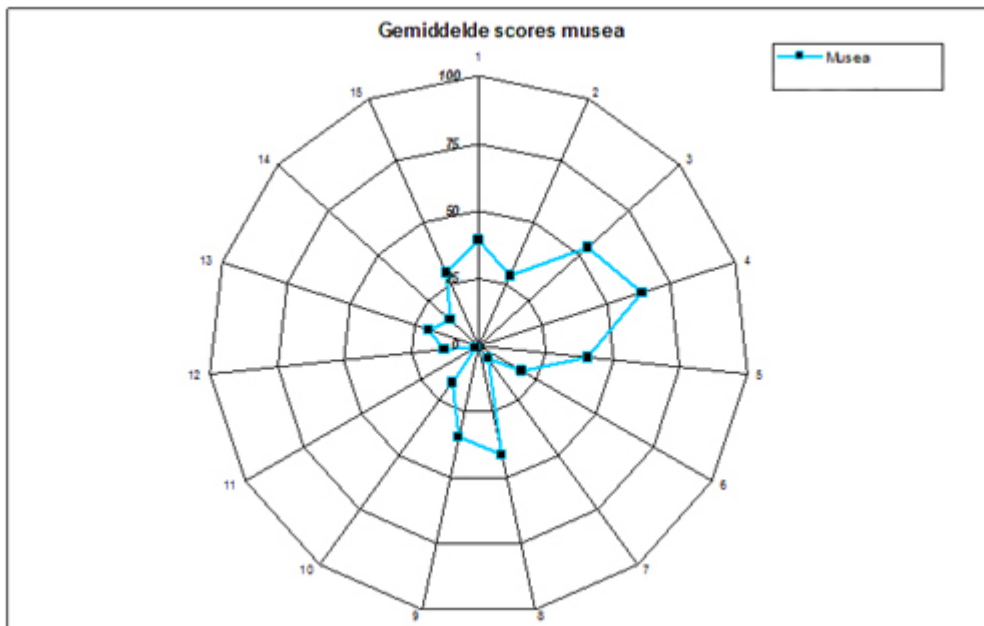
De 'Scorekaart voor toekomstvaste ontwikkeling van websites' is in opdracht van DEN ontwikkeld door TNO Informatie- en Communicatietechnologie. De vijftien criteria op de scorekaart hebben betrekking op aspecten van de huidige maatstaven van de informatiemaatschappij. Het oorspronkelijke rapport is eind 2005 verschenen. De verkorte lijst van criteria is in 2006 gepubliceerd in gedrukte vorm.

VERANTWOORDING

Het Scorekaartonderzoek genereert geen statistische resultaten. Omdat alleen het wel of niet voorkomen van innovatieve functionaliteiten getoetst wordt, levert dit onderzoek geen gewogen scores op. Wel zijn uitspraken te doen over de mate waarin museumwebsites inspelen op trends in de maatschappij. De totale kwaliteit van museumwebsites wordt niet gemeten. Van een site die hoog scoort op één of meer van de criteria kan niets gezegd worden over de totale kwaliteit. De gegevens uit het onderzoek zijn geanonimiseerd. De musea die hebben meegewerkt aan de Enquête ICT in musea ontvangen persoonlijk van DEN een korte rapportage met hun eigen score. In het artikel zijn enkele goede voorbeelden van een webadres voorzien.

DE VIJFTIEN CRITERIA OP EEN RIJ

- Mate van digitale toegankelijkheid van de collectie en rijkdom van de getoonde informatie bij zoekresultaten
- Diversiteit aan zoekmogelijkheden
- Connecties met andere bronnen
- Snelle toegang tot informatie
- Ondersteuning van loyaliteitsprogramma's
- Vormen van interactie tussen de instelling en haar klanten
- C2C interactie (Consumer-to-consumer interaction)
- Aanspreken van gewenste doelgroep
- Entertainment
- Ondersteuning en service
- Personalisatie
- Anyplace/Anytime
- Keurmerk
- De site als verkoopkanaal
- Actuele content



In het spinnenwebdiagram is goed te zien dat de criteria 4, 3, 8 en 5 het hoogst scoren. Het laagst scoren 11 en 7. Deze criteria zouden in museale websites beter benut kunnen worden. Ze geven de mogelijkheid zich van andere museumsites te onderscheiden.