

DIGITAAL DNA 2



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

INHOUD

ALGEMEEN

- ▶ Quiz - Waar bevindt jouw organisatie zich?
 - ▶ Digitaal DNA
 - ▶ Van bewustwording tot aanpakken
 - ▶ Digitale innovatie en digitaal verdienmodel
-

FASE 1

IK ZIE - BEWUSTWORDING

- ▶ Waar staat jouw organisatie
- ▶ Ervaringen uit de sector
- ▶ Aan de slag
- ▶ Tools
- ▶ Follow-up

FASE 2

IK WIL - MOTIVATIE

- ▶ Waar staat jouw organisatie
- ▶ Ervaringen uit de sector
- ▶ Aan de slag
- ▶ Tools
- ▶ Follow-up

FASE 3

IK KAN - VOORBEREIDEN

- ▶ Waar staat jouw organisatie
- ▶ Ervaringen uit de sector
- ▶ Aan de slag
- ▶ Tools
- ▶ Follow-up

FASE 4

IK DOE - AANPAKKEN

- ▶ Waar staat jouw organisatie
 - ▶ Ervaringen uit de sector
 - ▶ Aan de slag
 - ▶ Tools
 - ▶ Follow-up
-

ALGEMEEN

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 ‘digitale innovatie’ en ‘digitaal verdienmodel’ in jouw organisatie gebruikt?

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

Welke uitspraak hoor je vaak in jouw organisatie?

1. “Digitale technologie gaat ten koste van de kwaliteit van de bezoekersbeleving” → 0 punten
2. “Digitale technologie kan ons helpen de bezoekersbeleving 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

Is er kennis en ervaring aanwezig in jouw organisatie op het gebied van digitale innovatie?

1. Er is heel weinig kennis en ervaring aanwezig. → 0 punten
2. Er zijn enkele collega’s en/of afdelingen waar deze kennis aanwezig is. → 1 punt
3. De meeste collega’s hebben kennis en ervaring op dit vlak. → 2 punten

WAAR BEVINDT JOUW ORGANISATIE ZICH?

0 tot 1 punten → Digitale innovatie is voor jouw organisatie nog onbekend terrein. Het kan helpen om meer zicht te krijgen op de kansen en mogelijkheden. Je kunt je voordeel doen met de inzichten, tips en tools uit de fase ‘Ik zie’. ▶

2 tot 4 punten → Jouw organisatie ziet de mogelijkheden van digitale innovatie, maar er is nog geen uitgesproken ambitie om hier mee aan de slag te gaan. Het kan helpen je collega’s enthousiast te maken voor deze mogelijkheden. Je kunt je voordeel doen met de inzichten, tips en tools uit de fase ‘Ik wil’. ▶

4 tot 7 punten → Jouw organisatie wil graag meer digitaal innoveren, maar weet nog niet hoe. Het kan helpen om te leren van de inzichten van andere organisaties binnen en buiten de sector. Je kunt je voordeel doen met de inzichten, tips en tools uit de fase ‘Ik kan’. ▶

7 tot 11 punten → Jouw organisatie is al bezig met digitale innovatie, maar loopt tegen concrete vragen en drempels aan. Het kan helpen om een gestructureerde aanpak te volgen en gebruik te maken van de ervaringen van andere organisaties. Je kunt je voordeel doen met de inzichten, tips en tools uit de fase ‘Ik doe’. ▶

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.

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 én om nieuwe inkomsten te genereren.

Maar hoe doe je dit? Met deze publicatie in de hand kunnen organisaties in de cultuursector zelf aan de slag 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 Digitaal DNA en om te werken aan hun eigen digitale verdienmodel.

VAN BEWUSTWORDING TOT AANPAKKEN

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

Waar de ene organisatie al ervaring heeft opgedaan met livestreaming of het opzetten van een webshop, zijn andere organisaties in de sector nog vooral georiënteerd op fysiek bezoek en offline transacties. Het werken aan digitale verdienmodellen kan worden opgedeeld in diverse fasen. In het project Digitaal DNA onderscheiden we er vier: ik zie, ik wil, ik doe en ik kan. Bij iedere fase horen specifieke vragen, uitdagingen én oplossingen. Daarom is het van belang om als organisatie te achterhalen in welke fase jouw organisatie zich bevindt. Doe dit niet alleen, maar betrek collega's uit verschillende disciplines uit je organisatie in deze zoektocht.

[terug naar Inhoud](#)



DIGITALE INNOVATIE EN DIGITAAL VERDIENMODEL

Wat betekenen de begrippen digitale innovatie en digitaal verdienmodel?

DIGITALE INNOVATIE

Universiteiten, start-ups en onderzoeksinstituten 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 toepassingen. In dit hele proces vindt innovatie plaats; er worden nieuwe vondsten gedaan en nieuwe combinaties gemaakt. Voor organisaties in de cultuursector zal de innovatie vaak gaan over de innovatieve toepassing van nieuwe technologie. In de context van Digitaal DNA definiëren we digitale innovatie dan ook als het innoveren (van onderdelen) van een organisatie door inzet van digitale technologie.

DIGITAAL VERDIENMODEL

Een verdienmodel 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, bereik, impact en inkomsten van een organisatie te vergroten.

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 dan verder voor tips, tools en ervaringen waarmee je jouw organisatie de mogelijkheden kan laten zien van digitale innovatie.

Ilonka over Digitaal DNA 2:

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

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 grootsheid van het digitale veld en de mogelijkheden.”*

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



[terug naar Inhoud](#)

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 afdeling, 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](#) dat DEN voor dit doel aanbiedt.
- Schrijf jezelf met een collega in voor deelname aan een managementprogramma van de [DEN Academie](#).



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](#) 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.

FOLLOW-UP FASE 1



Links en downloads

FASE 1

Op zoek naar meer inspiratie?

Bekijk dan de [inspiratie collectie van DEN](#) of lees [de ervaringsverhalen](#) op de website van Cultuur+Ondernemen.

Liever luisteren? Luister dan via [deze link](#) naar het Webinar over nieuwe Businessmodellen.

Een sessie organiseren en op zoek naar een deskundige? Neem contact op met [DEN](#). Of met iemand van gedachten wisselen over digitaal DNA? Vraag een oriëntatiegesprek bij [Cultuur+Ondernemen](#)

terug naar Inhoud

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 verder voor tips, tools en ervaringen waarmee je jouw organisatie de mogelijkheden kan laten zien van digitale innovatie.

Frank over Digitaal DNA 2:

“We hebben nu een heel duidelijk idee gekregen waar we met het digitaal product heen moeten”.

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!



[terug naar Inhoud](#)

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?

DOEL	VERGROTEN AANBOD	VERGROTEN BEREIK	VERGROTEN IMPACT	VERGROTEN INKOMSTEN
Hoe kun je dat doel bereiken?	<ul style="list-style-type: none">• Onderling verbinden van collecties en aanbod• Aanvullende content ontwikkelen• Aanvullende diensten en producten ontwikkelen	<ul style="list-style-type: none">• Vergroten aantal bezoekers binnen huidige doelgroep• Nieuwe doelgroepen vinden en bereiken• Nieuwe kanalen benutten	<ul style="list-style-type: none">• Bijdrage leveren maatschappelijk debat• Waardering en erkenning voor werk zichtbaar maken	<ul style="list-style-type: none">• Opbrengsten via primair aanbod en aanvullende producten en diensten• Verkrijgen van bijdragen schenkers• Verkrijgen van bijdragen sponsors• Externe financiering• Subsidie
Hoe kan digitale technologie daaraan bijdragen?	<ol style="list-style-type: none">1. Content digitaliseren2. Livestreamen van uitvoering3. Podcast4. Weblog5. Video6. Online educatieve content7. Online events8. Exclusieve online content	<ol style="list-style-type: none">1. Content publiceren op gratis platforms2. Content publiceren op eigen website3. Zoekmachine optimalisatie4. E-mail marketing5. Publiek-segmentatie6. Online advertising7. Customer Relationship Management8. Samenwerken met online kunst platforms voor online publicatie	<ol style="list-style-type: none">1. Digitale inleiding op voorstelling2. Online discussie platform	<ol style="list-style-type: none">1. Online kaartverkoop2. Kaartverkoop van online events3. Online donaties accepteren4. Online verkoop van merchandise5. Crowdfunding6. Dynamische prijsbepaling7. Beheersen ticket doorverkoop8. Omzet via contentaanbod op andere platforms

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 [bovenstaand schema](#) op welke manier digitale technologie daaraan kan bijdragen.

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](#) en [Cultuur + Ondernemen](#).

FOLLOW-UP FASE 2



Links en downloads

FASE 2

Bekijk [hier](#) de kennissessies 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, verdiep je via [dit artikel](#) in de digitale verdienmodellen of gebruik [deze besliskaart](#) over gratis online aanbod.

[terug naar Inhoud](#)

IK KAN - VOORBEREIDING

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 de 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 verder voor tips, tools en ervaringen waarmee je jouw organisatie de mogelijkheden kan laten zien van digitale innovatie.

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.”

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!



terug naar Inhoud

AAN DE SLAG

Hoe kunnen organisaties concreet aan de slag gaan met het ontdekken en ontwikkelen van digitale verdienmodellen?

Organisaties die ervoor kiezen om aan de slag te gaan met digitale verdienmodellen hebben vaak veel vragen. Vragen over inzet van digitale technologie, over de kosten daarvan en over de manier waarop je hiermee aanbod, bereik, impact of inkomsten kunt vergroten. Daarbij kan het volgende helpen:

- Maak een Plan van Aanpak waarin je beschrijft hoe je in je project te werk gaat,
- Stel je vragen via social media of via platforms waar andere organisaties in de cultuursector gebruik van maken,
- Zoek de samenwerking op! Sluit je bijvoorbeeld aan bij een interessant netwerk, beroepsvereniging of vakgroep. **Tip! Samenwerken is een kunst. Lees [hier](#) de tips and tricks van Cultuur+Ondernemen voor een goede samenwerking.**
- Doe een beroep op de kennis en expertise van leden van de Raad van Toezicht.

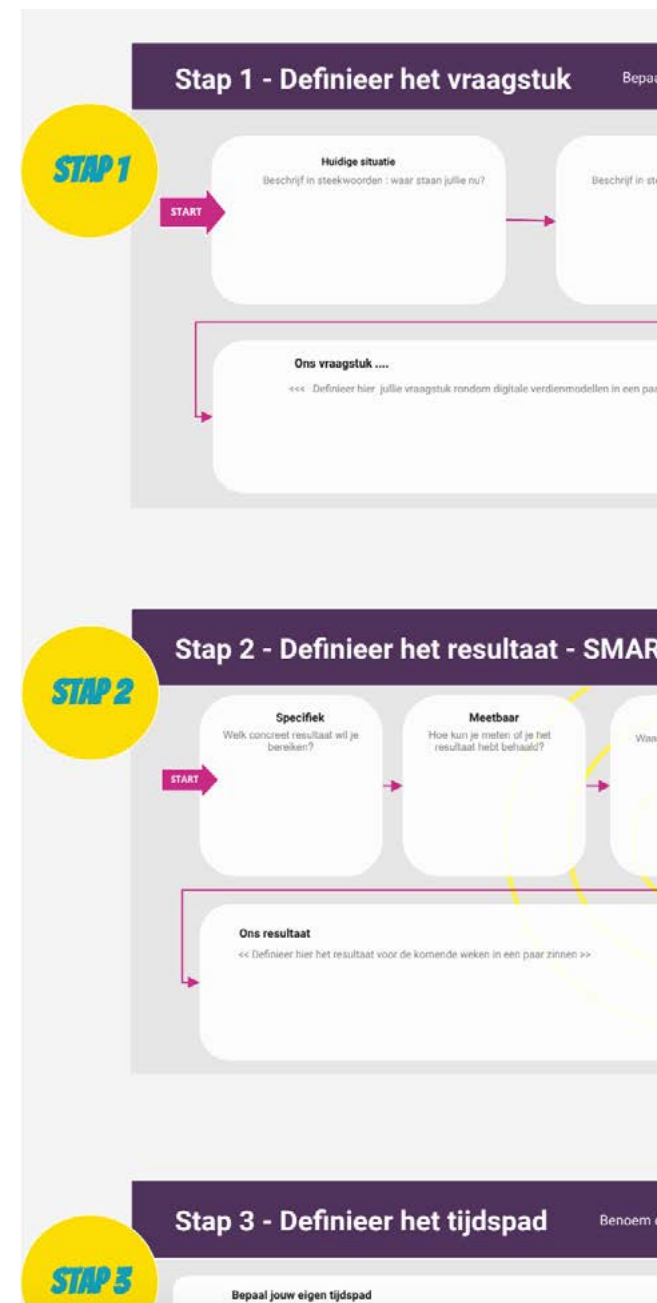
TOOLS

Wat heb je allemaal nodig om digitale innovatie succesvol in te zetten in je verdienmodel?

Zodra je weet wat digitale innovatie jouw organisatie te bieden heeft en hoe het bij kan dragen aan jullie verdienmodel is het tijd om een Plan van Aanpak te maken. Dit biedt houvast en zorgt ervoor dat je geen zaken over het hoofd ziet. Belangrijke elementen in een Plan van Aanpak zijn:

- **Scope:** bepaal aan welk vraagstuk met betrekking tot het digitale verdienmodel je gaat werken en wat wel en niet onderdeel van je project wordt
- **Gewenste resultaat:** omschrijf zo concreet mogelijk het resultaat of de resultaten die je aan het eind van het project wilt opleveren
- **Activiteiten:** benoem de activiteiten die je moet uitvoeren om het gewenste resultaat op te leveren
- **Mensen en middelen:** omschrijf welke mensen en (financiële) middelen je nodig hebt om deze activiteiten uit te voeren.

Heb je hulp nodig bij het maken van een Plan van Aanpak? Je kunt gebruikmaken van [dit format](#). Print uit en vul in!



FOLLOW-UP FASE 3



Links en downloads

FASE 3

Het Plan van Aanpak gemaakt, maar mis je nog focus?
Breng focus aan in je activiteiten met het [DEN Focusmodel](#).

Meer weten over financiering van jouw digitale project?
Raadpleeg dan de [Culturele Financieringswijzer](#) van
Cultuur+Ondernemen en bekijk de [Subsidiewijzer Digitale Innovatie](#)
van DEN.

[terug naar Inhoud](#)

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.

Zodat de 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 dan verder voor tips, tools en ervaringen waarmee je jouw organisatie de mogelijkheden kan laten zien van digitale innovatie.

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”.

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 gebruik maken 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 dan deze video!



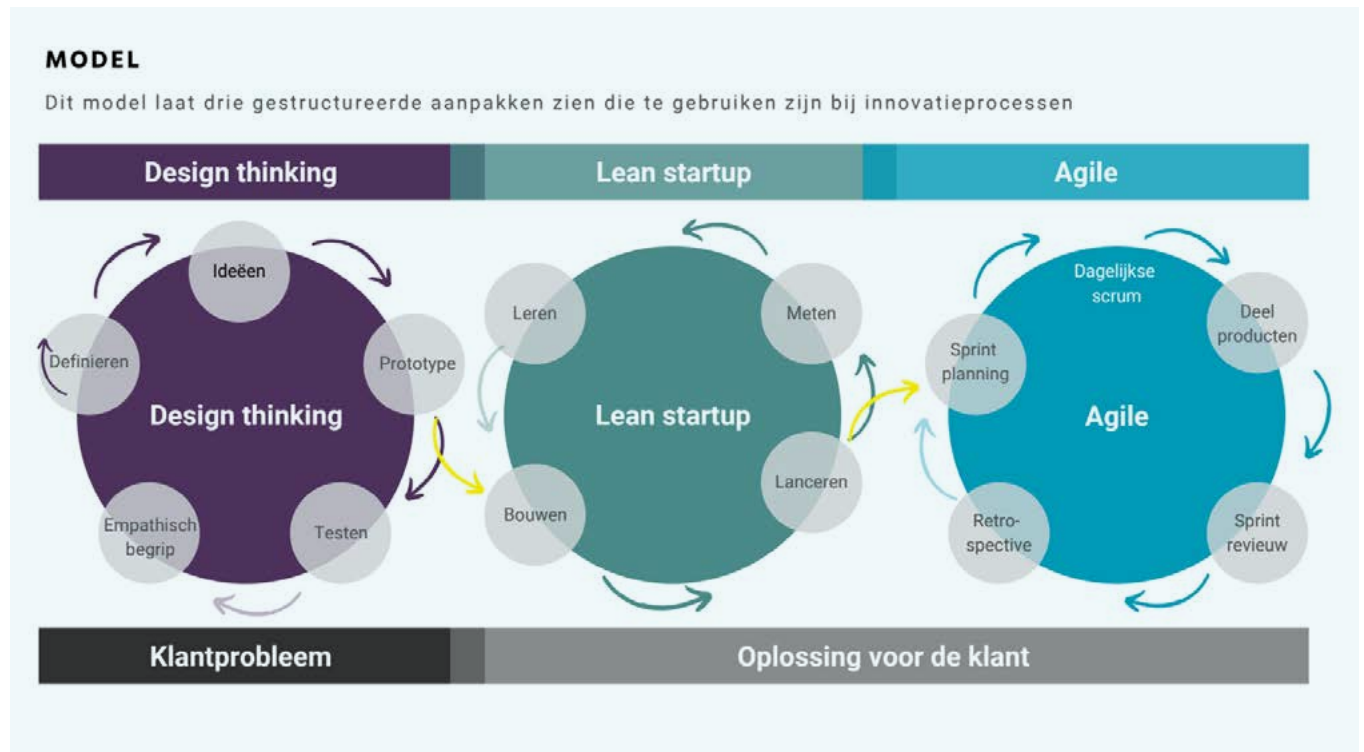
[terug naar Inhoud](#)

AAN DE SLAG

Hoe kunnen organisaties ervoor zorgen dat ze op een lerende manier ervaring opdoen in het ontwikkelen van digitale verdienmodellen?

Projecten die gericht zijn op het ontdekken en ontwikkelen van digitale verdienmodellen zijn zelden eenvoudig of voorspelbaar. Er ontstaan gedurende het project nieuwe inzichten die vragen om bijstelling van aannames en mogelijk ook van de aanpak. Daarbij kan het volgende helpen:

- Maak als organisatie de leerinzichten die je gedurende het proces doorlopend opdoet expliciet en bespreek deze met elkaar,
- Kijk bij deze leerinzichten ook naar de werkprocessen. Is jouw organisatie voldoende ingericht op iteratief werken, structureel samenwerken en netwerkvorming?
- Maak onderscheid tussen activiteiten die voorspelbaar zijn en “gewoon” gedaan moeten worden en activiteiten die als doel hebben om te leren en te ontdekken,
- Bepaal succescriteria (KPI's). Meet deze successen en bepaal hoe je omgaat met deze meetresultaten,
- Blijf ervaringen uitwisselen met andere organisaties in de cultuursector.



TOOLS

Hoe creëer je een omgeving die bijdraagt aan innovatie?

Organisaties die ervoor kiezen om digitale verdienmodellen te ontdekken en ontwikkelen kiezen ervoor om te innoveren. Innovatietrajecten zijn lastig te voorspellen. De neiging kan daarom zijn om een meer organische en ongestructureerde aanpak te volgen. De theorie over innovatieprocessen laat juist zien dat het volgen van een gestructureerde aanpak, de kans op succesvolle

uitkomsten vergroot. Zo'n aanpak kan helpen bij het structureren van het innovatieproces en daarmee bijdragen aan de kans op een succesvolle uitkomst. Door een aantal beproefde methodes te combineren kun je in iedere fase van het innovatieproces gestructureerd te werk gaan. [Lees hier](#) een aantal van deze beproefde methodes om jouw innovatieproces te structureren.

FOLLOW-UP FASE 4



Links en downloads

FASE 4

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** en **DEN** goed in de gaten!

[terug naar Inhoud](#)



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

[terug naar Inhoud](#)