

**KICKSTART
KULTURTURISMEN**

KICKSTART KULTURTURISMEN

EFFEKTER, LÆRING OG INSPIRATION FRA TEST LABS 2022

November 2022

Tryk på 

... og dyk ned i det du
finder interessant

 **TEST LABS 2022 – OVERBLIK, VÆRDISKABELSE OG LÆRINGER**

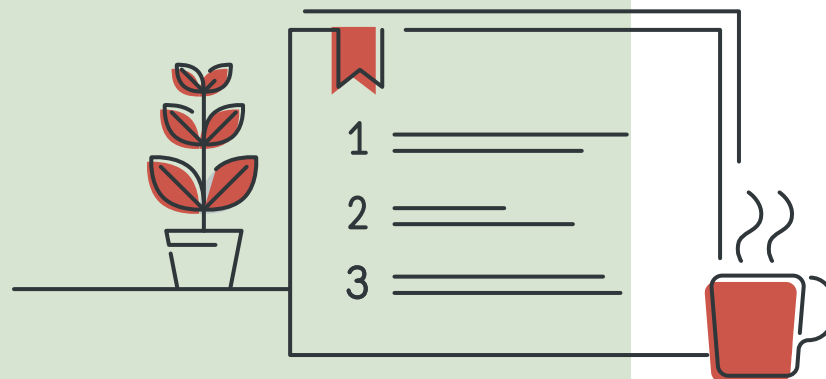
 **DEEP DIVES – INDBLIK I 4 TEST LABS**

 **KUNSTEN MUSEUM OG MODERN ART**

 **ODENSE AAFART**

 **ØSTERBRO TEATER**

 **GLASMUSEET EBLET OFT**



TEST LABS 2022

OVERBLIK, VÆRDISKABELSE OG
LÆRINGER

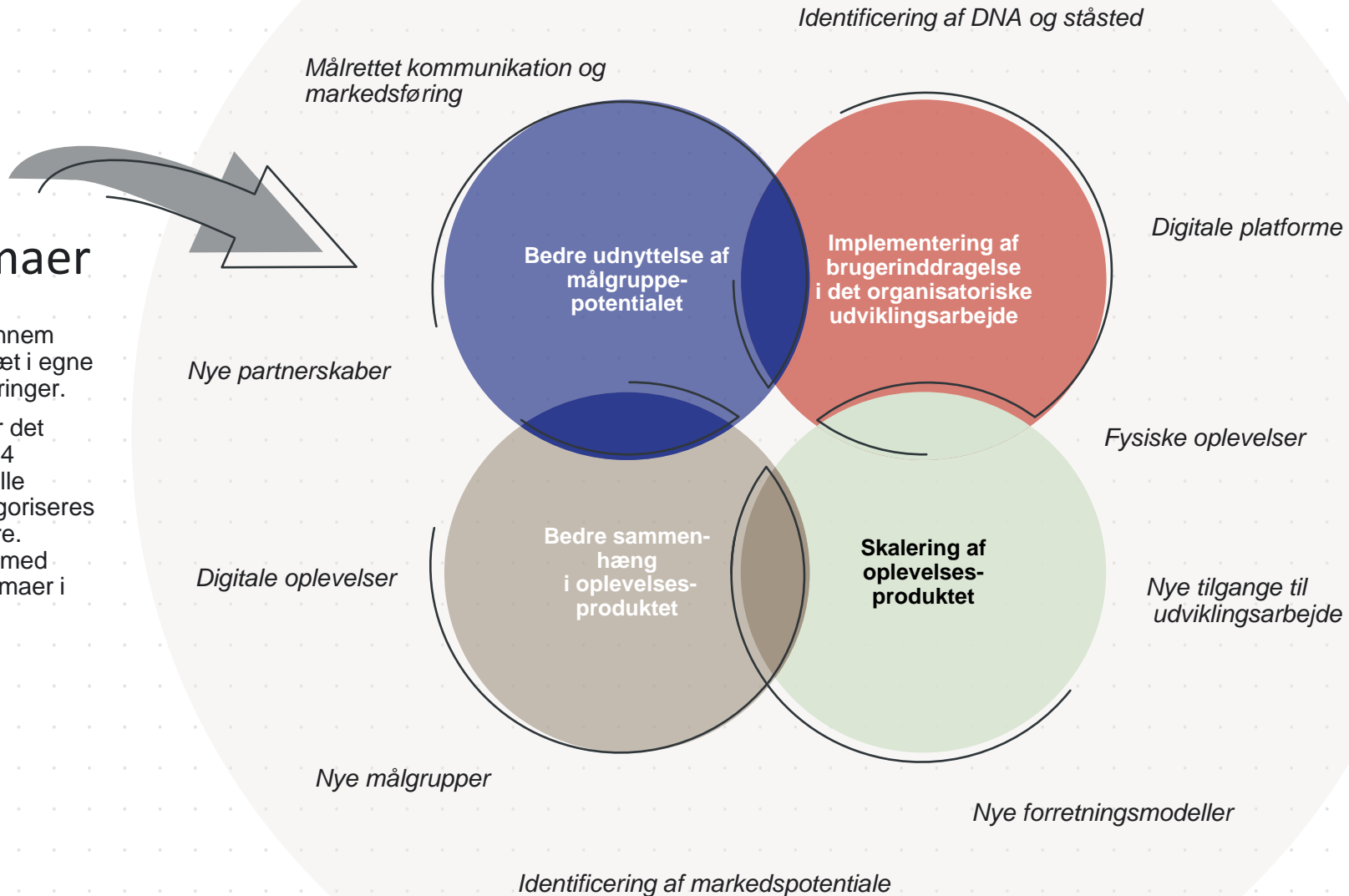
22 NATIONALE KULTURAKTØRER HAR INNOVERET MED AFSÆT I FORSKELLIGE UDFORDRINGER OG POTENTIALER

4

Primære temaer

De 22 kulturaktører har gennem forløbet innoveret med afsæt i egne problemstillinger og udfordringer.

På tværs af alle aktører har det været muligt at identificere 4 tværgående temaer, som alle innovationsforløb kan kategoriseres under – og nogle under flere. Herudover har de arbejdet med mange forskellige under-temaer i deres innovationsforløb



DE 22 KULTURAKTØRERS FOKUS I INNOVATIONSFORLØBET

Primært tema	Aktør	Yderligere temaer i innovationsarbejdet
BEDRE UDNYTTELSE AF MÅLGRUPPE-POTENTIALET	Copenhagen Contemporary	Nye målgrupper, målrettet kommunikation og markedsføring.
	Glyptoteket	Nye målgrupper, fysiske oplevelser, målrettet kommunikation og markedsføring,
	H.C. Andersen Festivals	Nye målgrupper
	Jernalderlandsbyen Odins Odense	Fysiske oplevelser, nye målgrupper, identificering af markedspotentiale, nye forretningsmodeller og markedsføring
	Kunsten Museum of Modern Art	Målrettet kommunikation og markedsføring, identificering af markedspotentiale, nye målgrupper
	Louisiana Museum of Modern Art	Målrettet kommunikation og markedsføring, identificering af markedspotentiale
	Museum for Forsyning og Bæredygtighed	Nye målgrupper, identificering af DNA og ståsted, målrettet kommunikation og markedsføring
	Randers Kunstmuseum	Nye målgrupper, nye partnerskaber, fysiske oplevelser, målrettet kommunikation og markedsføring og nye tilgange til udviklingsarbejde
IMPLEMENTERING AF BRUGERINDDRAGELSE I DET ORGANISATORISKE UDVIKLINGSARBEJDE	Nordjysk Mad og Turisme – Nordjysk Madfestival	Målrettet kommunikation og markedsføring
	Den Gamly By	Nye målgrupper, fysiske oplevelser, målrettet kommunikation og markedsføring, nye partnerskaber og nye tilgange til udviklingsarbejde.
BEDRE SAMMENHÆNG I OPLEVELSESPRODUKTET	Glasmuseet Ebeltoft	Identificering af DNA og ståsted, fysiske oplevelser, nye tilgange til udviklingsarbejde, nye målgrupper
	Frihedsmuseet - Nationalmuseet	Fysiske oplevelser, nye tilgange til udviklingsarbejde
	Østerbro Teater	Digitale platforme, nye partnerskaber, målrettet kommunikation og markedsføring
	Fregatten Jylland	Digitale platforme, fysiske oplevelser, nye tilgange til udviklingsarbejde, nye målgrupper
	Mønsted Kalkgruber	Digitale platforme, fysiske oplevelser, nye tilgange til udviklingsarbejde
SKALERING AF OPLEVELSESPRODUKTET	Science Museerne	Fysiske oplevelser, nye tilgange til udviklingsarbejde, målrettet kommunikation og markedsføring
	Helsingør - Elsinore Evenings	Identificering af DNA og ståsted, målrettet kommunikation og markedsføring, nye partnerskaber og nye målgrupper
	Cisterne og Bakkehuset	Fysiske oplevelser, nye tilgange til udviklingsarbejde, nye partnerskaber
	Odense Aafart	Nye målgrupper, fysiske oplevelser, nye tilgange til udviklingsarbejde
	Statens Museum for Kunst	Nye målgrupper, målrettet kommunikation og markedsføring
	Aalborg Kongres & Kultur Center	Digitale platforme, nye tilgange til udviklingsarbejde, målrettet kommunikation og markedsføring
ARoS	Nye målgrupper, fysiske oplevelser, Målrettet kommunikation og markedsføring	

DE 22 TEST LABS HAR SKABT REELLE FORANDRINGER OG EFFEKTER



ØGET BESØGSTAL OG BRUGERE I UDVALGTE MÅLGRUPPER

Flere af kulturinstitutionerne har haft en ambition om at tiltrække flere besøgende eller deltagere fra en specifik målgruppe.

75% af de kulturinstitutioner, der har haft målgrupper, som fokuseret potentiale, har øget deres besøgstal med afsæt i forløbet.



STIGNING I TILFREDSHED OG ANBEFALINGSGRAD

Flere kulturinstitutioner har arbejdet med at øge tilfredshed og anbefalingsgrad blandt de besøgende.

Af de kulturinstitutioner, der har haft dette som fokus, har alle kunne måle en stigning i tilfredsheden blandt de besøgende. 60% har målt en stigning i anbefalingsgraden, som ligger mellem 70% og 94%.



STØRRE OMSÆTNING PÅ KULTURBESØGENDE

Med flere kulturaktører, der har fokuseret på nye brugergrupper og stigning i besøgstal, forventes også en effekt på omsætning for disse aktører. For nogle er det for tidligt at måle på den konkrete forventede effekt på omsætningen, hvor andre aktører – særligt indenfor de skalerede allerede kan se en effekt.

Odense Aaafart har øget omsætningen fra 2021 på det konkrete forretningsområde med 81%.



SYSTEMATISK TILGANG TIL FORRETNINGSUDVIKLING

Stort set samtlige kulturaktører har fået værktøjer og en tilgang til at arbejde systematisk med data. De er på baggrund af data blevet i stand til træffe bedre beslutninger og udvikle på nye idéer.

94% af kulturinstitutionerne, der har udfyldt effektmåling oplever, at de har fået en mere systematisk tilgang til forretningsudvikling.

TEST LABS HAR OPLEVET VÆRDISAKBELSE PÅ MANGE FORSKELLIGE OMRÅDER



KLOGERE PÅ BRUG AF DATA

"Vi er blevet klogere på, hvordan man måler på vores data, og vi vil bestræbe os på at lære mere om brug af den data, vi har fra SoMe, hjemmesidebesøg og webshop"

(Copenhagen Contemporary)



FORBINDELSEN ER SKABT TIL EN NY MÅLGRUPPE

"Glyptoteket er kommet på landkortet som et museum for børn, og har fået ambassadører for museet"

(Glyptoteket)



MARKANT FORBEDRING AF BRUGERREJSEN

"Hjemmesiden og brugerrejsen er blevet markant forbedret, og det kan direkte aflæses i tallene, hvor der de første 3 uger har været næsten 8.000 unikke brugere på sitet"

(Helsingør Kommune - Elsinore Evenings)



EN PROCES, DER GIVER MOD OG INSPIRATION

"Processen har inspireret os til at tænke mere skørt, skægt og vildere og at turde skabe noget unikt og iøjnefaldende"

(Nordjysk Mad og Turisme – Nordjysk Madfestival)



5

GENNEMGÅENDE LÆRINGER FRA TEST-LAB FORLØBET

- 1 En systematisk tilgang til innovation skaber rammerne for både fokus og kreativitet**

Langt de fleste aktører oplever at tilgangen og processen, såfremt man læner sig ind i den, faktisk skaber klare rammer, der gør det nemmere at være kreativ og turde afprøve forskellige veje til innovation.
- 2 Der skal være en business case – og man skal turde tro på den**

Aktørerne har alle arbejdet kontinuerligt med at formulere og bygge en businesscase. Et redskab, der har fungeret som et kompas for deltagerne. Det sværeste for aktørerne har uden tvivl været at turde lave og tro på værdisættelsen – at deres produkt er noget værd i kroner og øre.
- 3 Forståelse af problemet og målgruppen er afgørende for succes**

En væsentlig udfordring og læring for mange af aktørerne har været at skabe det rigtige afsæt – dels at skære helt ind til kernen af det problem, man ønsker at løse, dels at få et tilstrækkeligt nuanceret billede af den målgruppe, man arbejder med.
- 4 Test og målinger skaber ro og retning**

At innovation ikke kun består af at opbygge og kreative ideer, har været en central læring for flere aktører. De løbende test og målinger og med læring herfra evt. fravalg, nedrivning og genopbygning har stor betydning for om aktørerne er kommet godt i mål
- 5 Man kommer ikke sovende til innovation – det kræver dedikation og indsats**

Uanset hvor gode værktøjer aktørerne har til rådighed, og hvor godt de er blevet støttet gennem forløbet, har det været centralt for aktørernes succes, at de rigtige medarbejdere har dedikeret tiden til forløbet – og at det har været prioriteret i organisationen.

DEEP DIVES

INDBLIK I 4 TEST LABS

4 TEST LABS – 4 FORSKELLIGE UDFORDRINGER OG POTENTIALER

TRYK HER

... og dyk ned i en af de 4 cases

De fire cases, som er præsenteret i det følgende, er udvalgt, så de repræsenterer forskellige kernepotentialer;

- Bedre udnyttelse af målgruppepotentialer
- Skalering af oplevelsesproduktet
- Bedre sammenhæng i oplevelsesproduktet
- Implementering af brugerinddragelse i det organisatoriske udviklingsarbejde

Derudover varierer de fire cases i størrelse, type af kulturinstitution og på geografisk placering.

For hver case introduceres kort aktøren og deres mål, succeskriterier, løsninger og endeligt hvilken effekt, deres test lab har resulteret i.

Derefter udfoldes kulturinstitutionernes egen oplevelse af at være med og de organisatoriske læringer, som kulturinstitutionerne har opnået via forløbet.

KUNSTEN MUSEUM OF MODERN ART



Primært tema:
Bedre udnyttelse af målgruppepotentialer

Aalborg

ODENSE AAFART



Primært tema:
Skalering af oplevelsesproduktet

Odense

ØSTERBRO TEATER



Primært tema:
Bedre sammenhæng i oplevelsesproduktet

København

GLASMUSEET EBLETOFT



Primært tema:
Implementering af brugerinddragelse i det organisatoriske udviklingsarbejde

Ebeltoft

KUNSTEN MUSEUM OF MODERN ART

DEEP DIVE

REFERENCE



Lars Ulrich Hansen,
Kommunikations- og
udviklingschef

+ 45 31 99 41 05

luh@kunsten.dk

Afsættet

BEDRE UDNYTTELSE AF MÅLGRUPPEPOTENTIALE

Udfordringen, som Kunsten har arbejdet med, er at få udnyttet målgruppepotentialet bedre. Tyske turister står for 60% af overnatningerne i Nordjylland, hvilket svarer til ca. 2 mio. overnatninger om året. Kunsten havde i sommeren 2021 kun besøg af 368 tyske gæster, så der er et væsentligt potentiale i, at flere tyskere aflægger Kunsten et besøg.

OM KUNSTEN MUSEUM OF MODERN ART

Kunstmuseet Kunsten i Aalborg præsenterer hvert år en række internationale udstillinger. Museets bygning er tegnet af den finske mesterarkitekt Alvar Aalto og betegnes som et af de smukkeste museer i Danmark. Kunsten har omkring 110.000 besøgende hvert år.

Mål, løsninger og effekt



MÅL

At udvikle og versionere tilbud på museet og øge markedsføringen over for tyske turister



SUCCESKRITERIE

750 flere tyske gæster i perioden fra juni til august



LØSNINGER

Oversættelser samt versionering af tekster og tilbud i museets fysiske rum og på kunsten.dk

Folder til distribution i catchment area (nordjyske ferieområder)

Bemandede tilbud på museet, der også er rettet mod tyske turister



EFFEKT

160 pct. forøgelse af tyske gæster. Svarer til en forøgelse på 591 gæster.



Andelen af tyske turister fordoblet fra 10% af alle besøgende i 2021 til 20% af alle besøgende i 2022.



Andelen af ambassadører er gået fra 33% i 2021 til i 2022 at være 63%. Den samlede tilfredshedsvurdering er steget fra 8,0 i 2021 til 8,3 i 2022.

EN STIGNING I TYSKE BESØGENDE PÅ MUSEET

Effekt

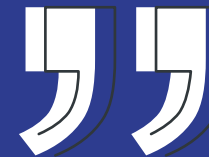
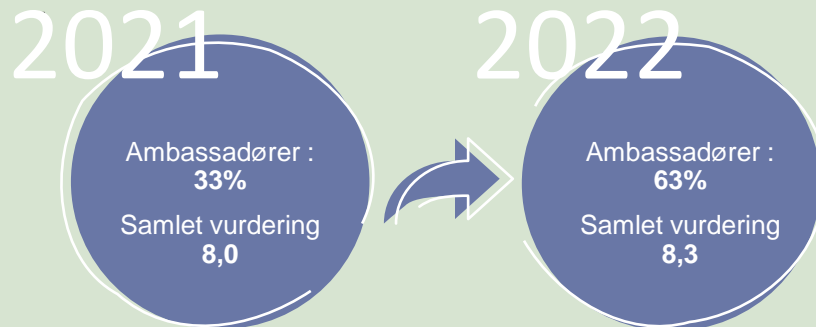
HVER 5. GÆST, DER HAR KØBT BILLET PÅ KUNSTEN, HAR VÆRET FRA TYSKLAND

I 2021 var det ca. hver 10. gæst på Kunsten i sommerferieperioden, der var fra Tyskland. Med den målrettede indsats mod at tiltrække flere tyskere steg dette til at være hver 5. gæst i 2022.

Kunsten opnåede "kun" at få 160% flere tyske gæster svarende til 591 gæster og nåede dermed ikke målet om 750 flere tyskere. Der har dog været et generelt fald i det samlede besøgstal i forhold til 2021.

HØJERE TILFREDSHED BLANDT BESØGENDE GENERELT

Der ses yderligere en øget tilfredshed blandt de tyske turister. En årsag til den højere tilfredshed blandt de tyske turister er, at al tekst er oversat til tysk og museet har yderligere haft en tysktalende guide i ferieugerne.



LANGTIDSHOLDBARE EFFEKTER

"De tiltag vi har haft i projektet er enkle og langtidsholdbare. Hjemmesiden og tekster er oversat til tysk - og sommerens flyer har været aktuel i hele perioden.

Vi kan af vores brugerundersøgelse se, at tilfredsheden er steget".



VILDVEJE ER EN DEL AF PROCESSEN

VI SKAL TESTE OG TURDE SADLE OM

”Vores første ide var at teame op med en ekspert inden for kulturturisme, som kunne give os viden om tyske turister. I innovationsprocessen erkendte vi dog, at vi til dette projekt havde tilstrækkelig viden om det tyske publikum. En viden vi blandt andet havde fået på kurser gennem Danske Museer. Processen resulterede dermed i, at vi har brugt flere ressourcer på ”varme hænder” – dvs. flere ressourcer på at komme i kontakt med publikum – frem for ressourcer på, hvordan vi teoretisk kan arbejde med publikum. Øvelserne har hjulpet os til at få det hele til at hænge sammen og har gjort det muligt at opstille nogle meget præcise målsætninger. Målet fra starten være det samme, men metoden har været forskellig.”

VI SKAL SKABE EN SAMLET OPLEVELSE FOR VORES GÆSTER

”Selvom målet har været at tiltrække flere tyske turister til Kunsten, så har vi samlet flere oplevelsestilbud i selve markedsføringen. Det er essentielt at overbevise gæsten om, at der i Aalborg er kulturtilbud, der kan fylde en hel dag ud. Det har styrket projektet, at vi har udvalgt attraktioner, så den samlede oplevelsespakke er større. Hvordan kan vi samarbejde med andre om at få flere gæster til dit område og dermed din attraktion? Så gå sammen med andre, som kan tilbyde oplevelser i samme kategori som dig. For vi er ikke konkurrenter. Det kan også åbne nogle flere kommunikations- og distributionskanaler.”

VI SKAL VÆRE NYSGERRIGE PÅ VORES GÆSTERS ADFÆRD

”Shoppingscentrene så ikke et potentiale i et markedsføringssamarbejde, da tyske gæsters døgnforbrug er meget lavt. Men vores erfaring er, at mens tyskerne ikke handlede i vores butik, så brugte de til gengæld mange penge i brasseriet. Så det er økonomisk set nogle gode gæster at få.”

Proces

ENKEL PROBLEMSTILLING – ÆNDRET LØSNING

Kunsten har arbejdet med en enkel og uændret problemstilling gennem forløbet, der har handlet om at tiltrække flere af de tyske turister, der er i området.

Som følge af, at problemstillingen har været uændret, har de brugt hovedparten af energien på at afsøge den rigtige løsning og undervejs sadlet om.

Kunsten fremhæver selv, at Business Model Canvas har været et godt værktøj i processen, ligesom det har været vigtigt at have dedikeret tid til udviklingsarbejdet.

FREMTIDEN BYGGES VIDERE PÅ TILTAG MÅLRETTET DE TYSKE BESØGENDE

MUSEET BYDER VELKOMMEN PÅ TYSK

Kunsten vil fortsat oversætte al tekst på hjemmesiden og på selve museet til tysk. Desuden er museets ambition at have en tysktalende guide/vært i ferieperioderne.

FOKUS PÅ MARKEDSFØRING MÅLRETTET DEN TYSKE MÅLGRUPPE

Kunsten vil arbejde på at producere og distribuere trykt markedsføring, der er rettet mod tyske turister - og som præsenterer et dagsprogram indeholdende kultur og rekreative oplevelser.

NYE SAMARBEJDSPARTNERE SKAL FREMADRETTET LØFTE PROJEKTET YDERLIGERE

Den økonomiske investering i ovenstående er dog en udfordring, hvorfor Kunsten vil forsøge at finde samarbejdspartnere med samme ønske om at tiltrække turister til Aalborg, og som kan tilbyde en samlet oplevelse af høj kvalitet.

Fremtiden



METODEBEVIDST INNOVATION

”Hverdagen går bare så hurtigt. Så jo flere gange man får oparbejdet evnerne til at anvende de her værktøjer, jo større er sandsynligheden for, at man får brugt metoden.”

ODENSE AAFART

DEEP DIVE

REFERENCE



Eva Pasgaard Skytte, Direktør

+ 45 60 52 30 79

eva@aafart.dk

Afsættet

SKALERING AF OPLEVELSESPRODUKTET

Odense Aafart har arbejdet fokuseret med at udvide sæsonen gennem udvikling af deres værditilbud, så de opnår en større omsætning uden for skolernes sommerferie. Dette ved at udvikle et teambuildingskoncept målrettet erhvervskunder, der også kan køre over vinteren. Med skaleringen udvides antallet af tilbud og kendskabet til Odense Aafart som teambuildingsaktør øges.

OM ODENSE AAFART

Odense Aafart har sejlet op ad åen siden 1882 og tilbyder i dag forskellige oplevelser– alt fra vinsmagnings- og musikarrangementer til sejlture, hvor H.C. Andersen er fortæller.

Odense Aafart deltog også som Test Lab i Kickstart Kulturturismen i 2021 og har dermed arbejdet med at skalere deres løsning som Test Lab i 2022.

Mål, løsninger og effekt



MÅL

Udvikle og skalere teambuilding

SUCCESKRITERIER

- Øge omsætningen fra 2021 på teambuilding med +25%
- Indtjeningen skal overstige den samlede investering
- Min. 75% af gæsterne ønsker at anbefale Odense Aafart til teambuilding
- NPS score på min. 60



LØSNINGER

En Murder Mystery Tour, som inkluderer 1/2 times sejltur ud til Fruens Bøge, hvor deltagerne introduceres for spillet, 2 timers spil i Fruens Bøge og 1/2 times sejltur retur, hvor morderen afsløres, og vinderholdet kåres.



EFFEKT

Stigning i omsætning på +81% på teambuilding. Over 70 virksomheder har været igennem.



Samlet indtjening på 246.638 kr. Formålet næsten at fordoble omsætningen i forhold til 2021 med den nye oplevelse (Murder Mystery Tour).



92 % af gæsterne angiver, at de med meget stor sandsynlighed vil anbefale teambuilding-tilbuddet til andre.

NPS score på 86

EN STIGNING I BÅDE OMSÆTNING OG TILFREDSHED

Effekt

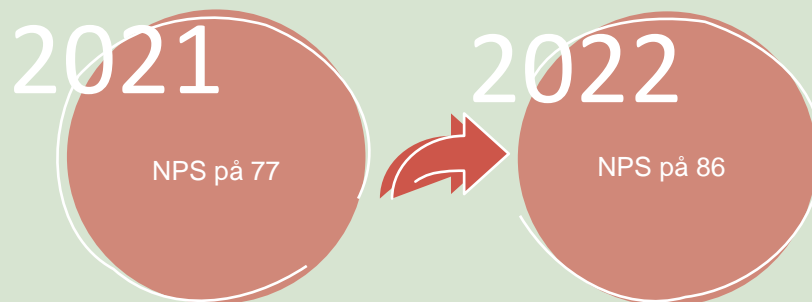
EFFEKT PÅ DE ØKONOMISKE NØGLETAL

Odense Aafarts nye oplevelse Murder Mystery Tour har bidraget til, at omsætningen på teambuilding næsten er fordoblet i forhold til 2021. Odense Aafart har i forbindelse med forløbet indfriet deres successkriterium om at indtjeningen skal overstige den samlede investering, og der er dermed generet en profit allerede første år.

ET KONCEPT DER VIRKER

Odense Aafarts nye oplevelse Murder Mystery Tour har fået god modtagelse, hvilket afspejles i resultaterne af tilfredshedsundersøgelsen. 93% af gæsterne angiver, at Murder Mystery Tour fungerer godt som firmaarrangement, 93% mener, at det var en god helhedsoplevelse, og 92% angiver, at de med meget stor sandsynlighed vil anbefale det til andre.

Ud fra den viden, som Odense Aafart har indsamlet, ved de, at de nu i endnu højere grad er positioneret som en aktør indenfor teambuilding, og at de nu kan tage næste skridt og introducere indendørs teambuilding om vinteren.



UDVIKLING OG FORBEDRING AF ET EKSISTERENDE PRODUKT

”Resultaterne af tilfredshedsundersøgelsen har været utroligt positive, og også bedre end sidste år, hvilket viser, at vi har formået at tage læring med fra første produkt”.



EN SKARPERE TILGANG, DER AFSEJLES PÅ BUNDLINJEN

VI SKAL ARBEJDE SYSTEMATISK MED FORRETNINGSUDVIKLING

"Vi har arbejdet på en hel anden måde, end vi ellers har gjort. Så forløbene har givet os en helt anden tilgang til, hvordan vi forretningsudvikler."

"På testdelen har vi tidligere været meget hurtige på aftrækkeren. Nu arbejder vi meget mere systematisk med det. Først gennemfører vi interne test, og derefter gennemfører vi eksterne test grundigt. Tidligere havde vi implementeret allerede efter de interne test. Nu tager vi de eksterne erfaringer med, inden vi ruller ud. Så vi har fået en mere professionel tilgang til, hvordan vi gør det."

VI SKAL VÆRE SKARPE PÅ MÅLGRUPPEN

"Vi er blevet skarpere. Vi har både lavet tilvalg, men ikke mindst fravalg undervejs - hvem er det, vi ikke henvender os til? Tidligere tænkte vi både B2B og B2C - målgruppen hænger sammen med prissætningen."

"Jeg vil fremhæve arbejdet med personaer. Vi ved præcis, hvem vi henvender os til, når vi går i gang. Vi valgte at tilkøbe 'Sådan oplever danskerne' og den bruger vi. Det blev så meget nemmere at lave en målgruppe, fordi materialet er lavet til oplevelser. Det er uoverskueligt, hvis man starter på et blank stykke papir, så ift. målgrupper er den super god."

VI SKAL TURDE TAGE PENGE FOR VORES PRODUKT

"Man skal turde tage noget for sit produkt. Hvis man forærer det væk, så signalerer man også over for sin gæst, at det ikke har en værdi. Værdien af ens produkt eller formidling skal afspejles i prissætningen. Internt gør det også, at man ser anderledes på sig selv, fordi man ikke bare forærer det væk. ... Og det har virket, kan vi se - fordi vi tjener penge på det."

Proces

TEST LAB AF TO OMGANGE

Odense Aafart indgik i den runde af test labs, der blev gennemført i 2021. Som led i innovationsforløbet skabte de et teambuildingkoncept, som blev afprøvet og evalueret.

I den anden runde af Test Labs har Odense Aafart arbejdet med at udvikle og skalere det teambuildingkonceptet, hvilket de har haft succes med.

Odense Aafart fremhæver selv vigtigheden i at arbejde systematisk med forretningsudvikling, være klar på målgruppen og endelig prissætning som væsentlige faktorer for deres succes.

FREMADRETTET BYGGER VI VIDRE OG FINJUSTERER

DEN RIGTIGE RETNING

Resultaterne viser, at Odense Aafart nu forbindes med teambuilding, og at de formår at skabe gode oplevelser for deltagerne. Når det er på plads, kan de begynde at finjustere oplevelsen.

SVÆRHEDSGRADEN SKAL NED

Resultaterne af tilfredshedsundersøgelsen viser, at sværhedsgraden af Murder Mystery Tour'en er for høj. Odense Aafart arbejder derfor på at udvikle hjælpemidler, som kan støtte deltagerne, så alle kan være med.

OPLÆRING OG TRÆNING AF NØGLEPERSONER HAR STOR BETYDNING FOR OPLEVELSEN

Deltagere i Murder Mystery Tour'en understreger, at de såkaldte Game Masters har stor betydning for oplevelsen af touren, og det får Odense Aafart til at overveje en endnu bedre træning af disse.

Fremtiden



KLAR TIL AT GÅ I LAND

"Vi er i den grad blevet bekræftet i, at det er den rigtige retning vi er i, og at vi nu er klar til at tage skridtet videre og 'gå i land' om vinteren".

ØSTERBRO TEATER

DEEP DIVE

REFERENCE



Søren Møller, Teaterchef

+ 45 26 27 86 86

smol@oesterbroteater.dk

Afsættet

BEDRE SAMMENHÆNG I OPLEVELSESPRODUKTET

Østerbro Teater har i forløbet arbejdet med at lave forundersøgelsen til udvikling af en national loyalitetsplatform, som skal skabe et overblik over kulturudbuddet. Østerbro Teater ønsker med dette produkt at imødekomme en række udfordringer, som de ser, kulturinstitutioner har: Kulturinstitutioner bruger ressourcer på at skabe individuelle kundeklubber, men der eksisterer ikke et samlet overblik. Det betyder, at kulturinstitutionerne kun har adgang til "egne" data, hvilket påvirker kulturinstitutionernes modenhed i forhold til at anvende relevante data.

OM ØSTERBRO TEATER

I 2017 blev Østre Gasværk og Teater Republique samlet under et fælles navn: Østerbro Teater. Østre Gasværk har været teater siden 1979 efter at have tjent som gasværk for københavnere fra 1978 til 1969. Teater Republique opstod i 2009 med overtagelsen af de scener, der tidligere havde huset Kanonhallen og Dansescenen, samt forskellige dele af forsvaret.

Mål, løsninger og effekt



MÅL

At skabe en national loyalitetsplatform under navnet Kulturklub Danmark

SUCCESKRITERIER

- Der bygges en national loyalitetsplatform
- Mindst 50 danske kulturinstitutioner deltager inden for det første kvartal efter lancering (lancering: 1/4-2023)



LØSNINGER

Arbejde vidensbaseret med udvikling af en loyalitetsplatform.

- Korte interviews med potentielle brugere
- Udvælge en markant institution for hvert af områderne under Dansk Kulturliv
- Udvælge 3 af de største billetudbydere på markedet og undersøge, om de er indstillede på at integrere en national kultur-kundeklub i deres salgs-flow

EFFEKT



Potentielle brugere har "behov" for platformen



Institutionerne ser samme behov og potentiale som Østerbro Teater - og der er umiddelbar stor interesse for projektet.



Billetudbyderne bekræfter potentialet

Effekt

INSTITUTIONER OG POTENTIELLE BRUGERE BAKKER OP

Østerbro Teater har været i dialog med toneangivende repræsentanter fra alle medlemsorganisationer af Dansk Kulturliv (Dansk Teater, Danske Museer, Dansk Live, Danske Koncert- og Kongreshuse og Danske Biblioteker) for at afdække deres interesse og i givet fald kvalificere input til platformens udformning. Østerbro Teater kan konkludere, at institutionerne ser stort behov og potentiale. Institutionerne gør dog opmærksom på, at de bliver eksponeret forholdsmæssigt, og at der skabes en hensigtsmæssig måde at integrere udbetalingen af point på.

Potentielle brugere bekræfter også i interviews, at der er et behov for et overblik i kulturudbuddet, som en sådan platform kan være en løsning på.

DER SKAL TAGES HØJDE FOR TEKNIKKEN

Også billetudbydere bekræfter potentialet ved en national loyalitetsplatform. De adspurgte billetudbydere gør opmærksom på, at det er afgørende, at systemet gøres let integrerbart i de forskellige systemer.

Dansk Kulturliv, der har overtaget ansvaret for det videre arbejde med loyalitetsplatformen fra Østerbro Teater, planlægger at starte med et personligt møde med de udvalgte billetudbydere, hvorefter de inviterer ind til 1-2 udviklingsmøder, hvor billetudbydere kan give deres input til optimal integration.



OVERSKUELIGHED FOR KUNDERNE

”Der er ”behov” for platformen - og det er vigtigt netop at samle kulturinstitutionerne, så kunderne ikke ”oversvømmes” i en myriade af platforme fra alle mulige kulturinstitutioner”.



PROBLEMET DEFINERER LØSNINGEN – IKKE OMVENDT

VI SKAL STARTE MED PROBLEMET – IKKE LØSNINGEN

”Vi startede med at ville arbejde med en loyalitetsplatform for Østerbro Teater alene. Men Østre Gasværk spiller to store produktioner om året, så frekvensen bliver lav. Derfor bliver det uinteressant på mikro-/institutionsniveau med en loyalitetsplatformen, så tanken opstod hurtigt om, at det var i makro, at det blev interessant. Kulturinstitutioner deler brugere og viden, og lader det komme kunderne til gode, så begge parter vinder.”

”Lad være med at tænke løsninger fra start. Vi blev tvunget til at tænke i problemet, og det var med til skabe åbninger. Havde vi bare fra start løst vores projekt, så havde vi ikke set det store projekt, som vi er endt med at lave. Vi vil så gerne se løsninger, men det er vigtigt, at man lader være med at gøre det fra start”.

VI SKAL BENYTTE VÆRKTØJER, DER UNDERSØTTER SYSTEMATIKKEN

”Implement og Wonderful Copenhagen har arbejdet systematisk med opgaven, så det har været tydeligt, hvilke værktøjer man skulle bruge. Vi har anvendt kendte værktøjer fra andre sammenhænge, men det har været godt med en klar metode, når man skal arbejde med sådan et innovationsforløb. Canvases tvinger os rundt i alle hjørner af et projekt, hvor man også får blik for nogle af de blinde vinkler, man ellers ikke vil få set.”

”Business Model Canvas har været det vigtigste. Det tegner det fulde billede af den løsning, som man prøver at lave. Det er 360 graders blik – og man bliver tvunget til at forholde sig til hele urskiven. Det er sundt og godt. Derudover bør man lave et skydeskivediagram ved siden af, hvor man også får defineret konkurrencesituationen. Hvor meget blue ocean er der egentlig for os på det her projekt? Er der mange andre, der gør det samme som os? For så skal man være bedre end dem eller helt lade være.”

Proces

GIK IND MED ET OPDRAG – OG ENDTE MED EN STOR LØSNING

Østerbro Teater gik ind i projektet med en forventning om at skabe en loyalitetsklub for dem alene. Tidligt i projektet konstaterede de dog, at hvis de reelt ville løse deres problem, så var der behov for en løsning, der indbefattede langt større dele af kulturlivet.

Østerbro Teater gennemførte en stor del af forarbejdet til en fælles loyalitetsplatform, herunder interesseafdækning blandt kulturaktørerne og teknisk afklaring ift. muligheder. Siden har Dansk Kulturliv overtaget ejerskabet for løsningen.

Østerbro Teater peger selv på, at den strukturerede proces har været afgørende for, at de endte, hvor de gjorde.

ET REALISERBART PROJEKT, DER SKAL ETABLERES I PARTNERSKABER

FØRSTE STEP AFDÆKKET: ER DER OVERHOVEDET BEHOV BLANDT KUNDERNE?

Kundeundersøgelsen bekræftede Østerbro Teaters antagelse: Der er behov og interesse for en national loyalitetsplatform. Kunderne mangler et overblik, og Kulturklub Danmark kan være løsningen.

UDVIKLE LØSNINGEN I SAMARBEJDE MED INTERESSETER

Østerbro Teater har fået gode læringer ved at udvikle og kvalificere produktet i samarbejde med interessenter. Institutionsundersøgelsen bekræftede deres antagelser - og efterfølgende har det kvalificeret udviklingen yderligere. Derudover har samarbejdet med billetudbydere bekræftet Østerbro Teater i, at det er realiserbart at kundeklubben etableres via billetsystemerne frem for kreditkortudbydere. Løsningen med at knytte det op på billetudbydernes brugerprofiler skaber tryghed i forhold til beskyttelse af kundernes data.

Fremtiden



FORTSAT ARBEJDE MED INNOVATION

”Både de konkrete værktøjer og at afse dedikeret og reserveret tid til produktudvikling og innovation er afgørende - og det vil vi være endnu bedre til fremadrettet.”

GLASMUSEET EBELTOFT DEEP DIVE

REFERENCE



Pia Bittner, Formidlings- og
Kommunikationsansvarlig

+ 45 86 34 17 99

pia@glasmuseet.dk

Afsættet

IMPLEMENTERING AF BRUGERINDDRAGELSE I DET STRATEGISKE UDVIKLINGSARBEJDE

Glasmuseet Ebeltoft ønsker at arbejde med, at deres lokale publikum med en særlig interesse for museet bliver involveret i den strategiske udvikling, som museet er i gang med. Dette er sket gennem tre arrangementer under titlen "Et glas efter lukketid", hvor der har været mad, musik, kunst, værkstedsarbejde mm. på programmet.

OM GLASMUSEET EBELTOFT

Glasmuseet Ebeltoft blev indviet i 1986 og ligger i Ebeltoft med udsigt til Ebeltoft Vig. Glasmuseet Ebeltoft er Danmarks største museum for moderne glaskunst og tiltrækker årligt omkring 40.000 gæster.

Mål, løsninger og effekt



MÅL

At involvere det lokale publikum i museets udvikling og skabe medejerskab gennem et produkt, som er rentabelt og udtrykker museets visioner



SUCCESKRITERIE

At det lokale publikum føler sig involveret i museets udvikling og føler sig knyttet til museet. Specifikke succeskriterier på hver effekt

LØSNINGER



Nogle af værktøjerne, som Glasmuseet Ebeltoft har taget i brug er:

- Brugerundersøgelser (demografi, viden om lokalsamfundet)
- Nye tilbud
- Involvering
- At mødes
- Offentlige arrangementer
- Markedsføring

EFFEKT



21 frivillige værter/praktiske hjælpere meldte sig (succes = 10)



91,9% gæster fra postnumre i Østjylland, inkl. Ebeltoft deltog i gratis arrangement (succes = 75%)



NPS-score på 92,4% (andel, der vil anbefale museet til en bekendt)

UDPRAEGET TILFREDSHED FRA ALLE DELTAGENDE

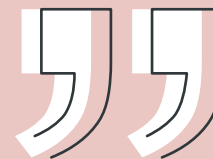
Effekt

STOR OPBAKNING TIL PROJEKTET BLANDT FRIVILLIGE

Glasmuseet Ebeltoft har arbejdet med at ramme deres venneforening (Glasmuseets Venner), frivillige og lokale med en særlig interesse for museet. Flere af de frivillige har deltaget aktivt som værter og hjælpere ved arrangementerne, og derudover deltog i alt 95 i gratisarrangementet, som blev udbudt særligt til denne gruppe. Glasmuseet har altså i meget høj grad opnået deres målsætninger om at nå det lokale publikum, og langt de fleste har tilmed været på museet før.

INDHOLDET RAMMER RIGTIGT

Spørgeskemaerne viser, at deltagerne er meget tilfredse med arrangementerne – både det gratis arrangement og de, der skulle købes billet til. Det tyder på, at Glasmuseet Ebeltoft har ramt rigtigt med indholdet til arrangementerne. Desuden viser resultatet af kvalitetsmålingen en høj NPS-score på 92,4.



RAMMER RIGTIGT MED INDHOLDET

”Spørgeskemaerne viser overordentlig stor tilfredshed med arrangementerne, både det, der var gratis og de, der skulle købes billet til. Det tolker vi som udtryk for, at vi ramte rigtigt med indholdet”.

Mål

90% gæster er meget tilfredse eller tilfredse



Realiseret

94,4% gæster er meget tilfredse eller tilfredse



TEST OG OPFØLGNING GIVER INDSIGT

VI SKAL SYRETESTE VORES IDEER

"Vi havde ikke fået målt på det, hvis ikke vi havde været en del af vores forløbet. Vi var måske også gået med et andet produkt, fx havde vi oprindeligt snakket om en podcast om bæredygtighed. Den ide var noget af det, som vi snakkede med vores testpanel om, og det var de slet ikke interesserede i. Så det hjalp os til at finde ind til et kerneprodukt, som de synes var interessant."

VI SKAL OPSTILLE MÅL OG FØLGE OP

"Det har været ret fedt at prøve at stille nogle succeskriterier op og lave noget måling på det undervejs. Det er noget af det, som vi ikke gør så meget normalt. Vi har gjort det helt basic i projektet via et spørgeskema, som er blevet uddelt til hvert arrangement. Det er fedt, for så har vi kunne se, hvad tallene reelt var."

VI SKAL INDTÆNKE RESSOURCETRÆKKET I VORES LØSNINGER

"Noget af vores læring er, at vi ikke har gjort det nemt for os selv. Vi ville både det strategiske, involvering af nærmiljøet, skabe ny tilknytning til Djursland i øvrigt og endelig skabe en helt ny oplevelse. Vi vil gerne musik, kunst og mad i forening – og bruge vores udendørsrum. Samtidig har vi også skulle udvikle vores frivillige, så de kunne tage værtskabet på sig. Det har gjort, at vi har skabt nogle sindssygt gode events, som vi har fået meget ros for. Men det har også været sindssygt ressourcekrævende for os som lille organisation. Så ressourcetrækket tager vi med i vores evaluering."

Proces

TRE SKØNNE ARRANGEMENTER

Glasmuseet Ebeltoft er i en større strategisk udviklingsproces, som de fra start har ønsket at involvere deres særligt interesserede venneforening, frivillige og lokale i.

Flere løsningsideer har undervejs været afsøgt, men resultatet blev tre aftener, der forenede kunst, natur, gastronomi og musik.

Glasmuseet Ebeltoft fremhæver selv, at det har været givende at dedikere tid til udviklingsarbejdet, og dedikere sig til den proces, der har været udlagt. Samtidig har det også skabt en bevidsthed om, det forbundne ressourcetræk som mindre organisation.

HVILKEN BETYDNING HAR DET FREMADRETTET?

FORTSÆTTE I SAMME RETNING

Glasmuseet Ebeltoft er via spørgeskemaer uddelt ved de enkelte arrangementer og samtaler med udvalgte gæster, der deltog i arrangementerne, blevet bekræftet i, at det originale indhold har skabt nye ambassadører i lokalområdet. De har altså arbejdet med kvalitativ og kvantitativ data og blevet klogere på den lokale forankring.

EN NICHE I MARKEDET

Det originale indhold kan være en måde Glasmuseet Ebeltoft at skabe en niche i et marked, som om sommeren er fyldt med mad- og musikoplevelser. Glasmuseet Ebeltoft har dog den overvejelse, at det kræver, at de får det markedsført som en tilbagevendende kvalitetsoplevelse ud over det sædvanlige fremover. Glasmuseet Ebeltoft har i den forbindelse en overvejelse om, at navnet 'Et glas efter lukketid' måske skal ændres, så det bedre afspejler indholdet.

EN OPGAVER I AT FÅ ØKONOMIEN TIL AT SPILLE

Økonomisk har resultatet af arrangementerne ikke været tilfredsstillende. Glasmuseet har fået den læring med, at det er dyrt at udvikle nye koncepter, og måske har arrangementerne 'konkurreret med sig selv', idet de har ligget tæt tids- og indholdsmæssigt, ligesom det ene arrangement var gratis. Glasmuseet Ebeltoft skal derfor undersøge, hvordan arrangementet bliver økonomisk og ressourcemæssigt bæredygtigt, hvis det skal gentages.

Fremtiden



ET ORIGINALT PRODUKT

"Vi synes, vi har fundet et virkeligt godt og originalt produkt, som er særegent for museet. Et godt format til at skabe unikke oplevelser i haven og udstillinger, som kan fastholde og involvere vores frivillige og de, der er tæt knyttet til museet".

**KICKSTART
KULTURISMEN**

KICKSTART KULTURISMEN 2022