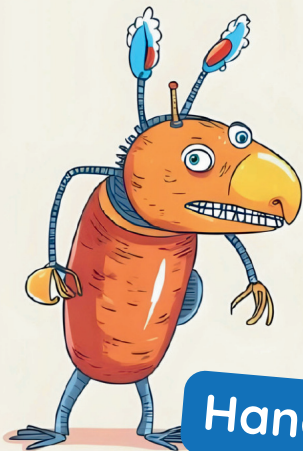




Handleiding

MUSEUM RETAIL CHALLENGE



Voorwoord

Bedenk het museumproduct dat nog niet bestaat

Musea zitten vol verhalen, kunstwerken en bijzondere objecten. Maar waarom eindigt een museumbezoek vaak met dezelfde producten in de winkel?

De Museum Retail Challenge daagt je uit om anders te denken. Om niet te beginnen met wat mogelijk is, maar met wat onmogelijk lijkt. Om niet te bedenken wat mensen verwachten, maar waar ze nieuwsgierig van worden.

In dit spel word je uitvinder, ontwerper, marketeer en dwarsdenker tegelijk.

Het doel?

Een museumproduct bedenken dat zo verrassend, aantrekkelijk of absurd is dat mensen het onmiddellijk willen hebben.

Snel aan de slag

In 6 stappen

1. Gooi de dobbelstenen: Voor wie? Welk museum?
Welke categorie?
2. Bedenk zoveel mogelijk ideeën. Hoe gekker hoe beter.
Jullie hebben 10 minuten.
3. Gebruik een kaart. Loop je vast? Pak een Wat Als...? of
geef een Mindsetkaart.
4. Kies het beste idee. Selecteer samen het meest
verrassende concept.
5. Maak het beroemd. Gooi met de
marketingdobbelssteen en bedenk een campagne.
6. Pitch en stem. Presenteer je idee en ontdek wie wint.

WERKBLAD

TEAM NAAM

UITKOMST DOBBELSTEEN

Doelgroep (voor wie?) : Trendsetter | Toerist | Maker | Kind | Student | Liefhebber
Museum (thema) : Cultuur | Natuur | Kunst Nieuw | Kunst Oud | Wetenschap | Geschiedenis
Productsoort : Cool | Fantasia | Handig | Lol | Lief | DIY

NAAM PRODUCTEN/ IDEEEN

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)

BESTE IDEE / SUPER MAGNETISCH PRODUCT



MAAK HET BEROEMD

Campagne: Pop-up | Game | Coole actie | Collab | Reel | Share



SPETTERENDE PRESENTATIE

Wie heeft het leukste, gekste idee ?



Wat is dit voor spel?

Vier vragen

1. Waarom bestaat dit spel?

Musea zoeken voortdurend naar manieren om bezoekers te verrassen, verhalen te vertellen en inkomsten te genereren. De Museum Retail Challenge helpt spelers om op een speelse manier nieuwe producten en concepten voor museumwinkels te bedenken.

2. Voor wie is het spel?

Voor iedereen die nieuwsgierig is.

- Museumprofessionals
- Educatoren
- Studenten
- Scholieren
- Creatieve teams
- Bezoekers

Je hoeft geen ontwerper of marketeer te zijn.

3. Wat levert het op?

- Nieuwe productideeën
- Creatief denken
- Samenwerken
- Ondernemerschap
- Inzicht in museumbezoekers

En soms zelfs ideeën die echt uitgevoerd kunnen worden.

4. Kun je winnen?

Ja.

Maar het echte doel is niet winnen.

Het echte doel is verrast worden door ideeën die je vooraf nooit had kunnen bedenken.

Het Museum Retail Challenge Manifest

- Iedereen is creatief.
- Creativiteit is een vaardigheid, geen talent.
- Goede ideeën beginnen vaak als slechte ideeën.
- Oordeel is de grootste vijand van verbeelding.
- Samen bedenken we meer dan alleen.
- Spelen is een serieuze manier van leren.
- Het kan altijd nog gekker.
- Lol is geen bijzaak, maar een voorwaarde.
- Verhalen zijn waardevoller dan producten.
- *Creativity is the language of the soul.*

Het Spel

De dobbelstenen

De dobbelstenen bepalen je uitdaging.

- Voor wie? Je doelgroep.
- Museum: je opdrachtgever (of thema).
- Categorie: het soort product.

De kaarten

Wat Als...? - voor onverwachte invalshoeken.

Mindsetkaarten - voor een andere manier van denken.

- De Dwarsligger – stelt een kritische vraag
- De Avonturier – vertelt iets goeds over het idee

Goed of Beter? - om ideeën verder te verbeteren.

Maak het Beroemd - om voor je marketing campagne ideeën te bedenken.

Populair of Niet? - voor de puntentelling. Voldoet je idee dan krijg je punten.

De marketingdobbelsteen

Verandert een productidee in een verhaal dat mensen willen delen.

Iedereen is creatief

Veel mensen denken dat creativiteit een talent is. Dat je er mee geboren wordt. Of niet. Gelukkig klopt dat niet. Creativiteit is geen eigenschap. Het is een vaardigheid. Net als fietsen, koken of een instrument bespelen kun je creativiteit trainen.

Hoe vaker je oefent, hoe makkelijker het is om nieuwe verbanden te zien, onverwachte ideeën te bedenken en buiten bestaande patronen te denken. Dat laatste klinkt eenvoudig, maar is vaak lastig. Ons brein houdt namelijk van bekende oplossingen. Buiten de kaders denken vraagt oefening. De Museum Retail Challenge helpt daarbij.

Door te spelen ontdek je dat goede ideeën vaak beginnen als vreemde ideeën. Dat een onmogelijk idee soms verrassend bruikbaar blijkt. En dat creativiteit vooral ontstaat wanneer je durft te experimenteren.

Daarom een paar tips:

- Wees nieuwsgierig.
- Stel je oordeel uit.
- Bouw voort op ideeën van anderen.
- Durf rare voorstellen te doen.
- Neem jezelf niet al te serieus.
- Heb plezier.

En vergeet vooral niet: als je denkt dat een idee gek is, kan het waarschijnlijk nog gekker.

Hoe werkt creativiteit?

Creativiteit werkt anders dan je denkt. Veel mensen proberen direct een goed idee te bedenken. Dat is precies waarom ze vaak uitkomen bij bestaande ideeën.

De Museum Retail Challenge werkt anders.

Eerst veel ideeën.

Daarna pas kiezen.

Waarom gekke ideeën werken

Een museumparfum met de geur van een dinosaurus. Een sok die alleen verkocht wordt als losse linker sok. Een adventskalender voor kunstliefhebbers. Klinkt misschien vreemd. Maar veel succesvolle producten begonnen ooit als een slecht idee.

Van absurd naar uitvoerbaar

In dit spel hoef je niet meteen haalbaar te denken. Eerst fantaseren. Daarna verbeteren.

Dat levert vaak originelere oplossingen op.

Do's & Don'ts

Do's

- ✓ Bouw voort op elkaars ideeën
- ✓ Schrijf alles op
- ✓ Denk vanuit de bezoeker
- ✓ Maak ideeën groter en gekker
- ✓ Heb plezier

Don'ts

- ✗ "Dat kan niet"
- ✗ "Dat hebben we al geprobeerd"
- ✗ Ideeën meteen afschieten
- ✗ Te vroeg nadenken over budget
- ✗ Alleen veilige ideeën kiezen

Van idee naar prototype

Sommige ideeën verdienen meer dan een plek op papier.

Misschien heeft jouw team een product bedacht dat bezoekers écht zouden willen kopen. Een product dat perfect past bij een museum, een tentoonstelling of een bijzondere collectie.

Wanneer een museum enthousiast is over een idee, kan het besluiten om het concept verder te onderzoeken en mogelijk te ontwikkelen tot een echt product.

Dat gebeurt niet vanzelf. Voordat een product in de winkel ligt, moeten er vaak nog veel stappen worden gezet:

- onderzoek naar haalbaarheid
- ontwerp en vormgeving
- testen met bezoekers
- productie
- marketing en verkoop

De Museum Retail Challenge is daarom niet het eindpunt, maar het begin van een creatief proces.

Wie weet ligt jouw idee straks wel in een museumwinkel.

Stuur je idee in

Hebben jullie een geweldig idee bedacht? Stuur het dan naar: idee@museumretailchallenge.com

Voeg indien mogelijk toe:

- Naam van het team
- Naam van het museum
- Beschrijving van het product
- Eventuele schetsen of foto's
- Contactgegevens

Alle ingezonden ideeën worden gedeeld met het betreffende museum. Het museum beoordeelt zelf of een idee wordt geselecteerd voor verdere ontwikkeling.

Wanneer een museum besluit een idee uit te voeren, neemt het museum of de betrokken organisatie contact op met de indiener(s).

Omdat het museum verantwoordelijk is voor de verdere ontwikkeling, productie, marketing en verkoop van het product, komen eventuele opbrengsten in principe ten goede aan het museum.

De bedenker(s) ontvangen altijd erkenning voor hun bijdrage. Daarnaast kan in overleg met het museum een passende vergoeding, beloning of winstaandeel worden afgesproken.

Door een idee in te sturen geef je toestemming om het concept met het museum te delen en te laten beoordelen voor mogelijke verdere ontwikkeling.

Maar misschien nog wel belangrijker:

Je draagt bij aan nieuwe ideeën, nieuwe verhalen en nieuwe producten voor musea.

En daar mag je best trots op zijn.

© Museum Retail Challenge 2026

