

Museumsdienste online vermarkten

How to market museums services online



Johannes Krug, Isa Hofmann
x:hibit GmbH
Crellestr. 22, 10827 Berlin
Tel.: 030-263 966 50, Fax: 030-263 966 40
E-Mail: info@xhibit.de, Internet: www.xhibit.de

Zusammenfassung:

Die Nutzung der Medien hat sich im Laufe der vergangenen Jahre geändert. Bisher hauptsächlich offline erledigte Aktivitäten werden jetzt online durchgeführt. Das Internet dient folglich nicht mehr nur als Informationsmedium für Produkte, sondern auch als direkte Bezugsquelle für deren Kauf. Mit knapp 20 Prozent verfügen in Deutschland nur äußerst wenige Museen über einen eigenen Webshop. Dabei sind Webshops heutzutage nicht nur Datenbanken oder Marketinginstrumente. Ein Museumswebshop ist mittlerweile ein komplexes Vertriebsinstrument, das einen großen Teil der Museumsfinanzierung abdecken kann und das ohne großen Aufwand und mit geringen Investitionen und laufenden Kosten.

Abstract:

Within the last years the use of the media has changed. Activities that were up till now basically done offline are now arranged online. The internet serves therefore not just as source of information about products anymore, but also as a direct reference source for their purchase. Rather few German museums (about 20 percent) are in possession of an own webshop. Although in these days webshops are not only databases or marketing instruments. A museums' webshop is by now a very complex distribution sales device, which also has the capability of covering a large part of the museums' financing without extraordinary effort and just few investments and running costs.

Das Internet hat sich mittlerweile in Deutschland als Massenmedium etabliert. Über 40 Millionen Deutsche ab 14 Jahren sind laut der aktuellen internet facts 2008-I aktuell online anzutreffen. Das bedeutet, dass innerhalb der letzten 12 Monate ungefähr 65 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung im Internet waren. Das Internet hat sich inzwischen in allen Bevölkerungsschichten verbreitet und die demografischen Strukturen der Internetnutzer haben sich denen der Gesamtbevölkerung immer stärker angeglichen. Das gilt für die Geschlechterverteilung und auch für die im Netz anzutreffenden Altersklassen. Das Internet wird gegenwärtig von allen Altersklassen genutzt.

Der Deutsche geht regelmäßig und inzwischen aus Gewohnheit ins Internet, was den Anspruch der Angebote wachsen lässt. Der gestiegene Anteil an Usern erwartet eine technisch und inhaltlich qualifizierte Darstellung von Firmenpräsentationen, Informationsportalen oder E-Commerce-Auftritten. Interessant für den E-Commerce ist die hohe Kaufkraft der Internetnutzer. Über die Hälfte hat ein Haushaltsnettoeinkommen von 2.000 Euro und mehr.

Die Museen sind die am höchsten frequentierten Kultureinrichtungen in Deutschland. Die Besuchszahl der Museen stieg in 2006 im Vergleich zum Vorjahr etwas an (um 1.238.272

Besuche). Insgesamt ergeben sich daraus etwas mehr als 102 Millionen Besuche. Für die Zunahme sind nach Auskünften der Museen große Sonderausstellungen, erweiterte Öffentlichkeitsarbeit oder auch Museumspädagogik verantwortlich. Jeder Deutsche ging 2006 durchschnittlich 1,2 Mal in ein Museum. Führend ist dabei Berlin mit einer Kennzahl von 3,5 Museumsbesuchern je Einwohner, wobei hier sicherlich der Tourismus eine wichtige Rolle spielt.

Im Jahr 2000 waren 20,6 Prozent der Museumsbesucher auch Internet-Nutzer. Man kann sicherlich mit einem zwischenzeitlichen Zuwachs auf 50 Prozent ausgehen, was bedeutet, dass fast 50 Millionen der Museumsbesucher online sind.

Die Nutzung der Medien hat sich im Laufe der vergangenen Jahre geändert. Einerseits durch eine starke Entwicklung auf der Medienseite, durch andersartige Inhalte auf Internetauftritten (User Generated Content), durch starke Interaktion mit dem User, durch die Möglichkeit der Digitalisierung von Daten für das Internet und durch den Einsatz hochentwickelter Empfangsgeräte (iPhone, Blackberry, etc.) und auf der anderen Seite durch eine Veränderung der gesellschaftlichen Anforderungen, durch individuelle Interessen der User, durch veränderte Lebensstile und damit verbundene Zeitstrukturen.

Folglich werden Anbieter umdenken und sich an die Bedürfnisse anpassen. Angebote im Internet werden vielfältiger und umfangreicher. Klassische Angebote werden durch individuelle und interaktive Angebote ergänzt. Der Einsatz von Blogs, Foren, Chats und Communities wird essentiell. Der User möchte sich informieren, mitreden und sich austauschen. Daraus ergibt sich wiederum die Möglichkeit, die Nutzergruppen genau zu definieren und zu segmentieren und entsprechend anzusprechen. Und dies über alle medialen Kanäle. Für den E-Commerce bedeutet dies, dass das Befriedigen von individuellen Kundenwünschen zukünftig immer wichtiger wird.

Schaut man sich die aktuelle Online-Nutzung an, steht das Online-Einkaufen, nach dem Mail-Versand, der Suche nach Informationen und dem Ansehen von News, an vierter Stelle. In den vergangenen Monaten haben 35,17 Millionen Menschen (86 Prozent der Internet-Nutzer) online gekauft. Bisher hauptsächlich offline erledigte Aktivitäten werden jetzt online durchgeführt. Das Internet dient folglich nicht mehr nur als Informationsmedium für Produkte, sondern auch als direkte Bezugsquelle für deren Kauf.

Was bedeutet das nun für die Museumslandschaft? An zweiter Stelle der Produkte, die online gekauft werden, stehen mit 31,5 Prozent Veranstaltungstickets, d.h. 12,88 Millionen Nutzer kaufen online Eintrittskarten. Dazu gehören auch Eintrittskarten für Museen. Das Potential in diesem Bereich ist stark ausbaufähig. Voraussetzung ist die Möglichkeit des Online-Vertriebs. Mit knapp 20 Prozent verfügen in Deutschland nur äußerst wenige Museen über einen eigenen Webshop. Dabei sind Webshops heutzutage nicht nur Datenbanken oder Marketinginstrumente. Ein Museumswebshop ist mittlerweile ein komplexes Vertriebsinstrument, das einen großen Teil der Museumsfinanzierung abdecken kann und das ohne großen Aufwand und mit geringen Investitionen und laufenden Kosten.

Erfolgreiche Webshops von Museen messen sich an den Standards in andere Branchen. Unsere These ist, dass der User zukünftig einen ähnlichen Serviceanspruch an einen Museumswebshop hat, wie an andere E-Commerce-Angebote, die er regelmäßig nutzt. Dies bedeutet, dass vor einem erfolgreichen Onlinegang nicht nur die Marketing- und Gestaltungsaufgaben erfüllt sein müssen. Die Beachtung der Ausgangslage des Museums, die Formulierung der Strategie und der Erfolgsfaktoren der Unternehmung sowie die Definition der Geschäftsprozesse sind essenzielle Voraussetzung für eine erfolgreiche Onlinevermarktung von Museumsdienstleistungen.

Mit der von uns entwickelten Software vertreibt x:hibit nicht nur Eintrittskarten für Museen, Ausstellungen und Veranstaltungen, sondern wir haben mittlerweile das gesamte Sortiment eines

Museumsshops, mit Publikationen und Museumsartikeln abgebildet und setzten diese Funktionalitäten für ca. 30 Museen und im Backend eines Museumsportals für mehr als 200 Museen ein.

Dabei war die einfache EDV technische Umsetzung, auf den Kunden/das Projekt zugeschnitten, kein Erfolgsgarant. Diese war in einigen Projekten sogar hinderlich. Ohne solides Erfahrungswissen kann man nur unzureichend die dynamischen Prozesse im Kulturbetrieb abbilden. Gleichzeitig ist es außerordentlich wichtig, auf die Anwendung von bewährten Prozeduren aus anderen E-Commerce-Bereichen zu bestehen, da dies der Anspruch des Users ist.

Webshops stellen ein wesentliches Element in den Projekten dar, in denen wir im Bereich Besucherdienst komplexere Aufgaben verantwortlich übernehmen. So wurden in 2007 insgesamt über 30.000 Führungsstunden mit der Software Visitor Service System (VSS) gebucht und durchgeführt. Wir konnten wertvolle Erfahrungen sammeln, angefangen beim Betrieb des Besucherdienstes der Documenta 11 im Jahr 2001, dem Webshop und Ticketing zur Rembrandt-Ausstellung in Berlin, der Bereitstellung der Software für die Führungsvermittlung für "Die schönsten Franzosen kommen aus New York" (2.300 Führungen online gebucht), der Besucherdienst der Documenta 12 (3% aller Tickets über den Webshop verkauft), dem Katalogshop der Staatlichen Museen zu Berlin bis hin zum Webshop und Merchandising für die soeben zu Ende gegangene Ausstellung „Babylon. Mythos und Wahrheit.“ (ca. 40.000 Zeitfenstertickets online verkauft). Sie bilden auch das Fundament für unsere Rolle als Betreiber des Museumsportals Berlin und für den E-Commerce für den Museumsdienst Hamburg.

Über die Klärung der o.g. Voraussetzungen hinaus, erfordern diese Projekte vor allem die „Automatisierung der Geschäftsprozesse“ vom Buchen, der Logistik bis hin zur Abrechnung. Hier sind wir dazu übergegangen, den Fachanwendern eine sehr große Eingenmächtigkeit einzuräumen. Dies betrifft beispielsweise das selbstständige Administrieren der Angebote und Kontingente. Die „Automatisierung“ erfordert hauptsächlich die Definition der buchbaren Produkte. Für Eintrittskarten und Führungen muss die Art der Eintrittskarte (ganztägig oder Zeitfenster) oder Führung oder Veranstaltung (Gruppenführung, öffentliche Führung, Museumspädagogik, Lesung), die Preiskategorien und Preise und Datum und Uhrzeit definiert werden. Für Publikationen und Museumsprodukte bedarf es einer Beschreibung, Angabe von Preis, Größe, Art und gegebenenfalls eine Abbildung des Produktes. Desweiteren sollten die Möglichkeiten der Bezahlung (Zahlung mit Kreditkarte, Überweisung, u.a.), eventuell anfallende Bearbeitungsgebühren und Portokosten definiert werden und Textvorlagen für Rechnungen, Impressum, AGB, Stornierungen erstellt werden.

x:hibit wurde im Sommer 1999 mit dem Ansatz gegründet, langjährige Erfahrungen aus den verschiedenen Bereichen des Ausstellungswesens in einem Unternehmen zu bündeln und hat eine interdisziplinäre Grundstruktur geschaffen, die eine speziell zugeschnittene Projektarbeit ermöglicht. Wir erstellen und vertreiben Lösungen für den Erfolg im Umgang mit dem Besucher.

Quellen:

- ARD/ZDF-Onlinestudie, 2008
- AGOF e.V. / internet facts 2008-I
- Prof. Dr. Gernot Wersig, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, FU Berlin
- Statistische Gesamterhebung an den Museen in Deutschland, Institut für Museumsforschung, Berlin, 2007
- Prof. Dr. Uwe Hasebrink, Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen, 2007
- GfK WebScope, 2007
- HDE (Hauptverband des Deutschen Einzelhandels), 2007
- Befragung Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technik und Frauen, Berlin, 2004