

Digitale Vermittlung im Museum

Was können mobile Anwendungen leisten?

Die Digitalisierung hat den Lernort Museum in den digitalen Raum erweitert und verändert den Umgang mit Objekten und den Dialog mit dem Publikum. Das populärste Zugangsinstrument zu diesen Räumen sind mobile Endgeräte, auf denen webbasierte Informationen oder digitale Anwendungen abgerufen werden können.¹ Zeitgemäße museale Vermittlung beinhaltet immer deutlicher neben klassischen analogen Formaten auch digitale Angebote, die neue Umsetzungsprofile und Methoden erfordern. Der Workshop vermittelte den Teilnehmern eine Einführung in Historie, Technologie und Methodik digitaler Anwendungen² auf mobilen Endgeräten (Smartphones, Tablets) und diskutierte eine Typologie des digital affinen und aktiven Besuchers im 21. Jahrhundert. Dabei wurden insbesondere die Grundlagen und Voraussetzungen erfolgreicher digitaler Anwendungen erörtert.

1 Vgl. dazu die jährliche ARD-ZDF-Onlinestudie, www.ard-zdf-onlinestudie.de (gesehen 4.5.2020).

2 Wenn wir im musealen Kontext von mobilen Anwendungen sprechen, meinen wir in der Regel interaktive Softwarearchitektur für Museumsbesucher, die in Form von Apps via Smartphone und Tablet ausgespielt werden oder als Kiosksystem bzw. Medientische als mehr oder weniger fest installierte Systeme in das Museum integriert sind.

Strategische Einbettung in die Vermittlung

Die Entwicklung einer digitalen Anwendung sollte im Blick auf die eigene digitale Strategie erfolgen, also das Gesamtorchester der digitalen Instrumente eines Museums einbeziehen und dabei Zielgruppe(n) und inhaltliche Zielsetzung der Anwendung im Auge behalten.³ Hierbei wird rasch klar, dass eine digitale Strategie nicht nur eine strategische Maßnahme umfasst, sondern ganzheitlich und nachhaltig gedacht werden muss. Dabei sind auch Wechselbeziehungen zu anderen Strategien zu berücksichtigen, die gegebenenfalls im eigenen Haus bereits verankert sind – etwa die Kommunikations- und Marketingstrategie oder die Strategie für Vermittlung und Medieneinsatz. Die Rolle des geplanten Produkts im eigenen Vermittlungskonzept ist entscheidend, weil digitale Anwendungen nur dann von der Öffentlichkeit angenommen werden, wenn sie die museale Vermittlung sinnvoll ergänzen, den Besuchern einen Mehrwert bieten, nachhaltig geplant und entwickelt sowie als Angebot in den einzelnen Häusern rückgebunden sind.

In der digitalen Vermittlung unterscheiden wir die Vermittlung über Produkte (zum Beispiel Augmented-Reality-Anwendungen) von der Vermittlung im digitalen Raum (zum Beispiel Social Media oder Onlinesammlungen). Der Workshop setzte den Fokus auf produktzentrierte Vermittlung und erläuterte anhand des Formats „fabulAPP – Baukasten für digitales Storytelling im Museum“⁴, wie digitale Vermittlung über mobile Anwendungen (Audio- und Multimediaguides, E-Learning- oder Spieleanwendungen) zielgruppengerecht und mit Rückbindung im eigenen Haus geschehen kann.

Hürden und andere Hemmnisse überwinden!

Bei der Entwicklung digitaler Anwendungen stehen immer wieder bestimmte Hürden der Konzeption, der Entwicklung, aber auch dem Betrieb einer erfolgreichen Anwendung entgegen (Abb., S. 158). Diese inhaltlichen, aber auch strategischen Barrieren zu überwinden, ist die Voraussetzung für die Umsetzung eines erfolgreichen und nachhaltigen Produkts, das Fragen nach Zielgruppenorientierung, Zugänglichkeit, Verständlichkeit und Mehrwert

3 Zur digitalen Strategie: Das erweiterte Museum. Medien, Technologien und Internet. Hrsg. Regina Franken-Wendelstorf u. a. München/Berlin: Deutscher Kunstverlag 2019, S. 36–39.

4 Für Informationen zum Projekt: www.fabulapp.de.

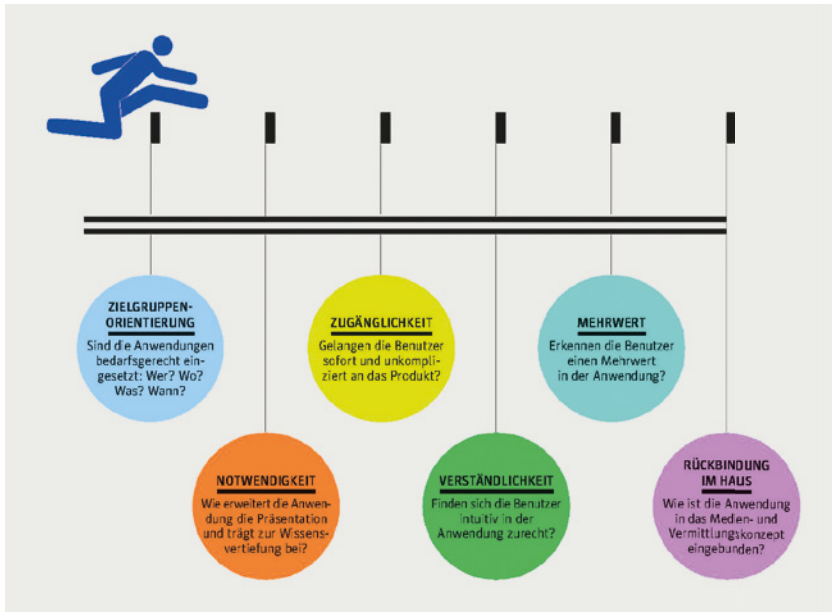


Abb.: Mögliche Hürden im Kontext digitaler Anwendungen im Museum können überwunden werden – Grafik: Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern, Julia Neller, 2019, CC BY 4.0

beantworten kann.⁵ Der bedarfsgerechte Einsatz der Anwendungen und die inhaltliche Ausrichtung sollten schon im Vorfeld geklärt werden. Essentiell ist auch eine Antwort auf die Frage nach der Notwendigkeit, das heißt, wie die Anwendung die bestehende Präsentation erweitert und wie sie zur Wissensvertiefung beitragen soll. Idealerweise kommen Benutzer sofort und unkompliziert an das Produkt, nachdem sie über dessen Verfügbarkeit informiert wurden. Die Bedienbarkeit der digitalen Anwendung sollte möglichst intuitiv geplant sein, sodass sich Nutzer im Produkt gut zurechtfinden. Was den Mehrwert betrifft, sollte nicht nur das Museum von diesem überzeugt sein und ihn mittels Marketing und Kommunikation deutlich transportieren. Auch Besucher müssen einen persönlichen Mehrwert in der Anwendung erkennen können, wenn sie das Produkt nachhaltig nutzen sollen. In jedem Fall

⁵ Vgl. Das erweiterte Museum. Medien, Technologien und Internet. Hrsg. Regina Franken-Wendelstorf u.a. München/Berlin: Deutscher Kunstverlag 2019, S. 114–115.

liegt der entscheidende Faktor für den Erfolg einer digitalen Anwendung in der Art und Weise begründet, wie sie in den Gesamtkontext des Museums und hier insbesondere in das Medien- und Vermittlungskonzept eingebunden ist. Eine Faustregel könnte lauten: Je dezidierter das Produkt bei Ihnen rückgebunden ist, desto besser wird es vom Publikum angenommen. Oder anders formuliert: Je konkreter die Aufgabe Ihrer digitalen Anwendung, desto nachhaltiger der Mehrwert für Besucher.

Zielgruppen präzisieren mit (Proto-)Personas

Bei der strategischen Planung einer Anwendung ist die Zielgruppe ein entscheidender Faktor. Eine erfolgreiche Anwendung ist immer für und in Kenntnis eines definierten Publikums konzipiert. Auch wenn es aus Gründen der Effizienz verständlich erscheint, mit der Zielgruppe „Alle“ zu operieren, so ist gerade diese fehlende Ausdifferenzierung oftmals eine Ursache für das Scheitern eines digitalen Angebots. Je genauer die Kenntnis der Zielgruppe(n) und ihrer digitalen Bedarfe, Gewohnheiten und Wünsche, desto präziser kann eine Anwendung auf diese Zielstellungen hin optimiert werden. Da viele Museen aber noch keine konkrete Vorstellung ihres digitalen Besuchers haben und auch den analogen Besucher in seinen digitalen Wünschen noch nicht belastbar ausdifferenzieren können, sind Instrumente wie die Persona-Methode ein hilfreiches Instrument für eine erste Annäherung. In der Kombination mit einer Visitor Journey ergeben sich dabei durchaus hilfreiche Einsichten und Ansätze.⁶ Im Idealfall skizziert die Empathie-Methode dabei nicht nur einen fiktiven soziodemografischen Hintergrund, sondern versucht im Blick auf das UX-Design konkrete Muster für die digitale Interaktion zwischen Mensch und Maschine zu identifizieren. Dabei geht es mitunter um Fragestellungen nach „gemeinsamen Anforderungen“ und einem „gemeinsamen Verhalten“ im Blick auf ein bestimmtes Interface oder eine geplante Plattform in den sozialen Medien.

Fiktive Personen oder Nutzergruppen in ihren Merkmalen zu charakterisieren und dadurch die Perspektive potentieller Nutzer einzunehmen, ge-

6 Vgl. dazu die Beiträge des Deutschen Museumsbunds „Mit Motivationstypen und Visitor Journey zu Persona“ vom 27.3.2019 sowie „Sind Personas hilfreich für die Museumsarbeit?“ vom 5.7.2019 als Ergebnisberichte des Projektes „Hauptsache Publikum!“, <https://www.museumsbund.de/hauptsache-publikum> (gesehen 4.5.2020).

lingt mit der Persona-Methode. Als archetypische Nutzer repräsentieren die Personas die Ziele und Bedürfnisse der Zielgruppe und machen es möglich, von Beginn an fundierte Entscheidungen bei der Entwicklung nutzerfreundlicher oder -optimierter Produkte zu treffen. Personas können innerhalb der Planung und Umsetzung digitaler Anwendungen an verschiedener Stelle eingesetzt werden, etwa zu Beginn des Projekts im Rahmen einer Anforderungsanalyse an die geplante Anwendung oder später, wenn es darum geht, das Produkt zu optimieren beziehungsweise die Zielsetzung zu überprüfen und gegebenenfalls zu reagieren. Bei der Erstellung von Personas muss sorgfältig und detailliert gearbeitet werden. Je konkreter die geschaffene Persona eine potentielle Nutzergruppe vertritt (oder in echtem Austausch mit Vertretern der Zielgruppe nachgereift und geschärft wird), desto zielgerichteter kann die digitale Anwendung aufgesetzt werden.

Im Praxisteil des Workshops wählte eine Gruppe der Teilnehmer verschiedene fiktive, aber museumsrelevante Zielgruppen aus, die in Kleingruppen weiter spezifiziert wurden: „Junge Erwachsene (18 bis 30 Jahre)“, „Best Agers (ab 55 Jahren)“ und den „Freundeskreis des Museums“. Jede Persona wurde mit einer individuellen Biografie – das heißt Name, Alter, beruflicher Werdegang, Lebenssituation und Interessen – angereichert und mit bestimmten Kategorien versehen. Anschließend wurde an dieser Persona geprüft, welchen Bezug die potentielle Zielgruppe zum Angebot der digitalen Anwendung hat, welche Medien sie im Alltag heranzieht und wo mögliche Hürden bei der Nutzung des geplanten digitalen Angebots entstehen könnten.

Digitales Storytelling – der Weg zum Erfolg

Die Kenntnis der eigenen Zielgruppe und das Wissen über ihre Bedürfnisse bilden die Grundlage für die nutzerzentrierte Planung der digitalen Anwendung und damit für ihre Inhalte. Aus der Besucherforschung ist hinlänglich bekannt, dass Inhalte leichter im Gehirn verankert werden, wenn sie mit „einem intensiven Erlebnis oder mit sinnlicher Erfahrung“⁷ einhergehen.

7 Gehört. Erzählt! Ein Leitfaden für das Storytelling im Tourismus- und Kulturmarketing. Hrsg. Ostwestfalen Lippe GmbH. Bielefeld: Ostwestfalen Lippe GmbH 2019, S. 9. https://tourismus.teutoburgerwald.de/fileadmin/Medien/Tourismus.Teutoburgerwald.de/Projekte/Storytelling/Projektwebsite/Leitfaden_Storytelling/TWT_Leitfaden_Storytelling_web.pdf (gesehen 27.11.2019).

Diese Erkenntnis können sich Museen bei digitalen Anwendungen zunutze machen, indem sie ihren Besuchern bestimmte Inhalte mit der Methode des Storytelling niederschwellig, lebensnah und emotional vermitteln. Eine Geschichte wird umso nachhaltiger erinnert, je dezidierter sie Emotionen mit bloßen Fakten verbindet.⁸ Dadurch gelingt die Identifizierung der Zielgruppe mit den Inhalten und die Bindung an das Produkt wird gesteigert.

Eine zweite Gruppe der Workshop-Teilnehmer befasste sich mit digitalem Storytelling, zu dessen Eigenschaften das crossmediale Erzählen gehört, also das Erzählen von Geschichten über mehrere Plattformen hinweg.⁹ Im Digitalen können parallel verschiedene Zugänge für verschiedene Zielgruppen geschaffen werden, wodurch der emotionale Kontakt mit dem Publikum weiter steigt.¹⁰ Die Teilnehmer diskutierten Beispiele zum Einsatz von digitalem Storytelling und formulierten wichtige Anforderungen an diese Methode zur Vermittlung von Inhalten. Als Ergebnis entstand eine schrittweise Anleitung zum Storytelling, bei der zunächst Zielgruppe und Zielsetzung zu definieren sind. Sobald die Geschichte, also der geplante Inhalt mit Bezug zur Lebenswirklichkeit der Nutzer, feststeht, können Erzählperspektive, Aufbau, Dramaturgie oder mögliche Brüche in der Handlung fokussiert werden. Die jeweils für die Verbreitung gewählte Plattform bedingt Art und Umfang der Inhalte. Ihre spezifischen Anforderungen, Vor- und Nachteile zu kennen, ist essentiell, um eine Geschichte im Sinne einer stringenten Kommunikations- und Marketingstrategie zielgerichtet verbreiten zu können. Bei jedem Sprint gilt es zu überprüfen, ob die gewählten Inhalte zu Zielgruppe, Zielsetzung und der gewählten Technik passen. Für diese Analyse können die oben beschriebenen Personas herangezogen werden, mit deren Hilfe an entsprechender Stelle jeweils nachjustiert werden kann.

8 Vgl. Gehört. Erzählt! Ein Leitfaden für das Storytelling im Tourismus- und Kulturmarketing. Hrsg. Ostwestfalen Lippe GmbH. Bielefeld: Ostwestfalen Lippe GmbH 2019, S. 8–9.

9 Vgl. Story. Now. Ein Handbuch für digitales Erzählen. Hrsg. Mixtvision u. a. München: Mediennetzwerk Bayern 2016.

10 Vgl. Das erweiterte Museum. Medien, Technologien und Internet. Hrsg. Regina Franken-Wendelstorf u. a. München/Berlin: Deutscher Kunstverlag 2019, S. 120.