

Im musealen Vermittlungsbereich ist oft die Rede von der "Taxifahrermethode" – die Leute dort abholen, wo sie stehen.

Das gilt nicht nur, wenn sie bereits im Museum sind, sondern auch wenn sie am anderen Ende der Stadt auf die U-Bahn warten und über das Wochenendprogramm nachdenken, oder wenn sie im Smartphone-eigenen Onlineshop nach »Ägypten« suchen.



Museen weltweit haben schon über 230 native Smartphone- Applikationen, kurz Apps, und eine unbestimmte Anzahl mobiler Internetseiten veröffentlicht. In der folgenden Übersicht möchte ich aufzeigen, worin sich beide Möglichkeiten unterscheiden.

1. Apps werden aus speziellen Online-Stores herunter geladen, während Internetseiten ohne Download über den Browser zugänglich sind.
2. Mobile Websites werden – aufgrund fehlender spezialisierter Suchmaschinen – nur schwer gefunden. Das Stöbern nach interessanten Apps hat sich in den größeren Stores hingegen zur beliebten Beschäftigung entwickelt. Durch Bewerbungen in den Stores oder persönlichen Empfehlungen verbreiten sich die Programme im Idealfall über Mundpropaganda.

Doch auch viele Apps existieren weitgehend unbemerkt in den Stores. Die Einbindung in ein Marketingkonzept ist in beiden Fällen hilfreich.

3. Inhalte können in Apps sowohl online als auch offline zur Verfügung gestellt werden. Gerade letzteres kommt ausländischen Touristen und Besitzern von Geräten, die Internet nur über W-Lan empfangen können, sehr entgegen.

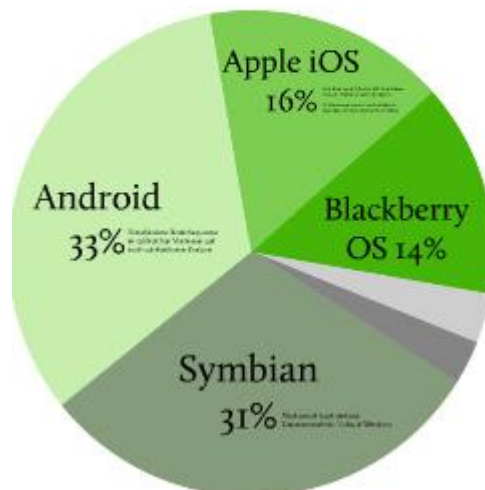
Mobile Internetseiten sind nur online zugänglich. Zudem dauert das Laden der Inhalte im Browser länger als in einer "Online-App", deren Benutzeroberfläche bereits auf dem Gerät installiert ist [[Video zu technischen Details](#)].

4. Mobile Websites können auf so gut wie jedem internetfähigem Gerät angezeigt werden. Apps müssen in der Regel für jedes Betriebssystem extra optimiert, bzw. programmiert werden.

90% aller Downloads von Apps werden aus Apples App Store geladen, während die anderen Stores insgesamt nur 10% generieren. Außerdem ist Apple in Deutschland Marktführer unter den Smartphone-Herstellern, weshalb ein Großteil der Apps nur für diesen Store erstellt wird.

Doch die Zahl der verfügbaren Apps im Android Market, in dem Programme für Smartphones und Tablet-PCs mit Googles Betriebssystem verfügbar sind, steigt schnell an. Eine für diesen Store erstellte App läuft aber in der Regel nicht auf allen Smartphones mit Android, da die Geräte sehr unterschiedlich sind und auf einem Großteil veraltete Betriebssysteme installiert sind.

### Verteilung der weltweiten Smartphone-Marktanteile nach Betriebssystemen



5. Kunden nutzen native Apps und mobile Webseiten unterschiedlich. Während über Internetseiten vorrangig Informationen aus dem Bereich Handel und Dienstleistungen abgerufen werden, dienen Apps oft zur Unterhaltung und zum Spielen.

6. Mit Apps für iPhone, iPod touch und iPad lassen sich die Funktionen der Geräte – insbesondere die für spielerische Anwendungen interessanten Sensoren sowie Orts- und Kamerafunktionen – optimal ansprechen.

Für mobile Websites und die Apps anderer Betriebssysteme ist dies momentan noch nicht bzw. nur eingeschränkt möglich. Gründe sind unter anderem die Vielfalt von Hard- und Software. Nicht alle Anwendungen aus dem Museumsbereich nutzen diese Gerätefunktionen.

Deshalb können Apps wie Kunstfunk oder MoMA problemlos auch als mobile Website zur Verfügung gestellt werden.

7. Gutes Design und hohe Nutzerfreundlichkeit sind bei Apps für Apple-Produkte aufgrund des einheitlichen Bildschirm-Formates einfacher zu realisieren - werden von den Käufern der Geräte aber auch erwartet.

Apps sind ein neues Medium, das neue Möglichkeiten für Marketing und Vermittlung eröffnet hat. Neue Arten der Informationsbeschaffung und der Überbrückung von Wartezeiten sind für breite Bevölkerungsschichten inzwischen normal geworden.

Deshalb interessieren sich zunehmend mehr Museen für das junge Medium, testen seine Möglichkeiten und versuchen, Interessenten und Besuchern auf diesem Wege einen Mehrwert zu bieten. Besonders die Möglichkeiten der in Westeuropa weit verbreiteten Apple-Geräte scheinen eine große Faszination auszulösen.

Doch natürlich gibt es weit mehr Smartphones mit anderen Systemen und eigenen Shops. Wenn man nicht für jeden Shop eine eigene App optimieren bzw. programmieren möchte, gibt es zwei Möglichkeiten. Die erste sind Programme wie Toura oder PhoneGap, die es ermöglichen, aus einem Datenpool Apps für verschiedene Betriebssysteme zu generieren.

Neben – je nach Anbieter – unterschiedlichen Nachteilen ist hierbei jedoch eines zu beachten: diese Apps können nicht mehr als eine mobile Internetseite. Damit sind wie bei Möglichkeit zwei: Das mobile Web ist schon heute eine Alternative zu Apps.

Niemand braucht eine App, die lediglich Öffnungszeiten und die Möglichkeit zum Ticketkauf enthält. Als mobile Website kann dies – insbesondere bei ladeintensiver Hauptseite – durchaus sinnvoll sein. Andererseits besteht über die spielerische Komponente gerade von iPhone-, aber auch Android-Apps die Möglichkeit, junge Zielgruppen auf sich aufmerksam zu machen.



Je nach Ziel und Zielgruppe kann also der eine oder andere Weg sinnvoll sein – oder auch eine Kombination.

Die Präsentation zum Vortrag findet sich auf „Prezi“ App vs. Web – Die Präsentation  
[Präsentation funktioniert am besten als Vollbild – Aktivierung unter "more"]

Der Beitrag wurde gehalten anlässlich der MAI-Tagung 2011  
am 26/27. Mai 2011 im Deutschen Schiffahrtsmuseum, Bremerhaven

Die Tagung wurde veranstaltet durch den  
LVR-Fachbereich Kultur  
und das LVR-Archivberatungs- und Fortbildungszentrum  
in Kooperation mit dem  
Deutschen Schiffahrtsmuseum, Bremerhaven



Weitere Informationen unter:  
<http://www.mai-tagung.de>

Anmeldung für den Newsletter:  
<http://www.mai-tagung.de/MAI-Ling>

**MAI-Ling**<sup>®</sup>  
<http://www.mai-tagung.de>