

Während vielerorts noch diskutiert wird, ob diese Sache mit den Apps und Smartphones nicht doch ein Hype ist, der nächste Woche wieder verschwindet, haben schon weit über 230 Museen weltweit eigene Apps veröffentlicht. Mit knapp 200 wird der größte Teil davon nach wie vor über den App Store von Apple angeboten, in Googles Android Market gibt es circa 25, in anderen Stores nur vereinzelt Museums-Apps.

Museums-Apps Eine Marktübersicht

200 Museums-Apps
in iTunes



Qualität und Erfolg der Apps differieren stark. Deshalb wollten wir aufzeigen, unter welchen Umständen eine App sinnvoll sein kann, was mit dem Medium erreicht werden kann und welche Entscheidungen auf dem Weg zur eigenen App getroffen werden müssen.

Ebenso wie der Einsatz von Medien in den Ausstellungsräumen nicht nur ein Selbstzweck sein sollte, ist auch bei der Entwicklung einer App zunächst die Frage zu klären, ob sich der finanzielle und zeitliche Aufwand lohnt. Denn eines muss klar sein: Die inhaltliche Planung einer App kann nicht vollständig in die Hand externer Dienstleister gegeben werden. Je nach Zielsetzung müssen Mitarbeiter unterschiedlicher Abteilungen eingebunden werden.

Welche Abteilungen dies sind, hängt maßgeblich von der Aufgabe ab, die meine App erfüllen soll. Das Ansprechen neuer Zielgruppen - vornehmlich jüngerer, technikaffiner Personen - dürfte in jedem Fall dazu gehören.

Möchte man darüber hinaus vor allem Inhalte vermitteln, die App als Marketing-Instrument im Bereich der Gewinnung zusätzlicher Besucher verwenden, oder bestehende Kunden langfristig an das Haus binden? Wie soll die App eingesetzt werden, beim Museumsbesuch, zur Vor- oder Nachbereitung oder unabhängig vom Museumsbesuch? Hier muss abgewogen werden. Eine App für alle Aufgaben auf einmal dürfte aufgrund der sehr unterschiedlichen technischen Anforderungen beim Nutzer durchfallen.

Die technischen Anforderungen sind jedoch nicht nur unterschiedlich in Bezug auf die inhaltliche Zielsetzung, sondern auch auf die Zielgruppe. Sollen Kinder und Jugendliche (iPod touch) oder ausländische Touristen (Kosten für Daten-Roaming) angesprochen werden, sollten alle wichtigen Funktionen auch ohne Netzwerkverbindung zur Verfügung stehen. Ältere Nutzer dagegen freuen sich über flexibel einstellbare Schriftgrößen und volle iPad-Unterstützung.

Natürlich muss die App auch zur Institution passen. Eine Integration in das bestehende Vermittlungs- und/oder Marketing-Konzept sollte angestrebt werden. Ebenso sollte ein eindeutiger Zusatznutzen geboten werden. Sonst ist das Risiko groß, dass die App ein Schattendasein im Store fristen wird.

Außerdem wollten wir den Teilnehmern des Workshops einige konzeptionelle Tipps geben:

Apps sind ein eigenständiges Medium. Die reine Übertragung von Inhalten oder Konzepten aus anderen Medien wie Webseiten, Multimediaguides oder stationäre Medienstationen ist nicht erfolgsversprechend. Nutzen Sie daher gerätespezifische Eigenschaften wie Multi-Touch, Kipp- und Beschleunigungssensoren. Sie machen das spielerisch-anziehende des Mediums App aus.

Die Aufmerksamkeitsspanne bei Apps ist eher kurz. Einzelne Texte sollten 500 Zeichen nicht überschreiten, Videos nicht länger als 90 Sekunden sein.

Lassen Sie sich inspirieren: neben anderen Museums-Apps können gerade die beliebtesten Spiele und Unterhaltungs-Apps aus App Store und Android Market ein Vorbild beim Umgang mit dem Medium sein. Doch experimentieren Sie ruhig selbst, es wird sich in den Download-Zahlen bemerkbar machen.

Gehen Sie sicher, dass Sie und Ihr Programmierer sich verstehen! Geisteswissenschaftler und Informatiker sprechen verschiedene Sprachen. Gerade am Anfang der Arbeit können Missverständnisse fatale Folgen für Zeitplan und Entwicklungskosten haben.

Wir hoffen, dass unser Beitrag hilfreich war und freuen uns auf alle noch kommenden Apps!

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[®]
<http://www.mai-tagung.de>