

Abstract

Niemand käme auf die Idee, einen Katalog im Format eines Flyers zu veröffentlichen. Dennoch geschieht häufig in Ausschreibungen öffentlicher Einrichtungen genau das: Apps werden nicht auf ihren Verwendungszweck hin für ein Gerät geplant. Das Ergebnis sind Apps, bei denen die Grenzen zwischen Marketing und Museumspädagogik verschwimmen und die am Ende keinem der beiden Verwendungszwecke wirklich gerecht werden. Dieser Vortrag klärt, welche Zielgruppen man vermehrt mit welchem Gerät erreicht und welche Inhalte situationsbedingt angemessen sind.

1 Zielgruppen

1.1 Altersstruktur der Nutzer

Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie von 2012, sind Smartphones vor allem bei Jüngeren unter 30 Jahren beliebt. 42% dieser Gruppe gehen mit einem Smartphone ins Internet, aber lediglich 19% der 30 - 49-jährigen (Klumpe, 2012). Umgekehrt verhält es sich bei Tablets, die eine „Domäne der 30 - 49-jährigen“ (van Eimeren, B. & Fress, B. 2012) sind. Doppelt so viele 30-49-jährigen wie 14-29-jährige gehen mit einem Tablet ins Internet. Der Anteil der 50-69-jährigen Tablet-Nutzer liegt in etwa auf dem Niveau der 14-29-jährigen. Senioren über 70 Jahre können derzeit noch nicht viel mit Tablets oder Smartphones anfangen.

1.2 Android – weniger Downloads für Kultur-Apps

In der Praxis haben wir festgestellt, dass die Downloadzahlen unserer Apps bei Google Play (Android) gegenüber denen im App Store (Apple) signifikant niedriger liegen, auch wenn Android-Smartphones seit einiger Zeit in der Mehrzahl sind. Bei Reise-Apps liegt ein Abfall um ca. den Faktor 10 vor, bei musealen Inhalten um den Faktor 8. Das heißt, eine Android-Tourismus-App kam im Durchschnitt auf 10% der Downloads, Apps für Museen durchschnittlich auf 12,5% der Downloads einer iOS-App.

2 Unterschiedliche Geräte für unterschiedliche Situationen

2.1 Nutzung von Smartphones und Tablets unterscheidet sich stark

Während das Smartphone als mobiler Begleiter für schnelle Kommunikation und Information und in kurzen Intervallen genutzt, so wird das Tablet vornehmlich in der Freizeit, in langen Intervallen und zur tieferen Informationsaufnahme verwendet. Die relativ großen Displays ziehen eine ältere Zielgruppe an und erlauben einen komfortablen Umgang mit Mails, Videos, Texten im allgemeinen und Zeitungen im speziellen. Eine amerikanische Studie belegte sogar, dass es sich bei Tablet-Usern um „Nachrichten-Junkies“ handelt (Mitchell et. al., 2012), die überdurchschnittlich häufig Nachrichten konsumieren. Bei den Tablets handelt es sich zwar wie bei Smartphones um mobile Medien, das bedeutet jedoch nicht, dass Tablets in höherem Maße unterwegs genutzt werden. Tablets substituieren vermehrt den Laptop und werden in der Rolle eines portablen Computers auf der heimischen Couch als „Second Screen“ verwendet, um zum Beispiel Antworten von Quizshows etc. zu googlen.

2.2 Smartphones

Aus den unterschiedlichen Arten von Nutzungen ergeben sich zwei grundsätzlich unterschiedliche Konzeptionen sich für Apps von Museen: Für das Smartphone eine schlanke App, mit beschränktem Umfang, die Informationen und Services im Sinne von grundlegenden Hinweisen geben oder als Audioguide in nicht-geschlossenen Räumen, wie zum Beispiel für Stadt- oder anderen Outdoorführungen. Prädestiniert für das Smartphone sind Services, die leicht zu verstehen und in ihrem Bedienungsaufwand schnell zu überblicken sind. Dabei sollte man in Anwendungsfällen denken: Wer sind die Besucher und was benötigen sie, um den Besuch im Museum optimal planen und „abwickeln“ zu können? Adresse, Öffnungszeiten, Routenplaner, Sonderausstellungen oder tagesaktuelles Programm sind wichtige Informationen für alle Besucher. Wenn sich die App auch an Auslandstouristen richtet, müssen, um Roaming-Gebühren zu vermeiden, Karten auch offline verfügbar sein. Alle Inhalte und Services der App sind so zu halten, dass sie kurz vor bzw. während des Besuchs einen Nutzen bieten: Ticketkauf, Outdoor-Navigation, Kalender, Besucherbuch, Facebook-Plugins oder Audioguide. Die Hoffnung, dass museumspädagogische Inhalte auch nach dem Ausstellungsbesuch genutzt werden, hat sich leider nicht bewahrt. Daniel Wessel vom Stuttgarter Leibniz-Institut hat in seiner Dissertation zu dem Thema Mobile Medien in Museen belegt, dass die Nutzung ausstellungsspezifischer Apps wie Audioguides oder andere on-site-Services nach einem Besuch nicht weiter beachtet werden (Wessel, 2010). Smartphone-Apps werden somit direkt anlassbezogen heruntergeladen und konsumiert. Publikumswirkung entsteht in einer Smartphone-App nicht primär über Content sondern über Service.

Anbei zwei Anwendungsfälle. Die erste App wurde für das Kunsthaus Graz programmiert. Um lange Ladezeiten zu vermeiden, wurde nativ programmiert. Der Kalender steht stellvertretend für die App, die inhaltlich und gestalterisch sehr übersichtlich gehalten wurde. Die gesamte Programmnavigation ist in „Daumenreichweite“, das heißt, die Navigationsleiste wurde anders als bei den meisten anderen Apps an den unteren Bildschirmrand verlegt. Der obere Kreis lässt sich wie ein Safeschloss drehen und auf den gewünschten Tag einstellen. Alle Tage mit Programm sind farblich hervorgehoben. Hier wurde ein spielerischer Ansatz gewählt um die Termine darzustellen, da sich die App vornehmlich an ein etwas jüngeres Publikum von ca. 20 – 40 wendet.

Die zweite Fallstudie ist eine App für die Deutsche Bahn auf der Route „Hanse-Express“. Hierbei handelt es sich in seinem Funktionsumfang hauptsächlich um einen Audioguide. Zusätzlich wurde eine Offline-Karte eingebunden, da nicht immer von einer guten Datenverbindung im Zug ausgegangen werden konnte. In der Liste werden alle Stationen nach Streckenverlauf angeordnet und zusätzlich mit Entfernungsangaben versehen.

2.3 Tablets

Die Nutzer sind im Durchschnitt älter und Tablets werden vermehrt in der Freizeit, zu Hause, sitzend, liegend oder in einer anderen Ruhesituation genutzt. Bei diesen Apps tritt die Servicekonzentration beiseite zugunsten tieferer Informationsaufnahme. Das verhältnismäßig große und scharfe Display eignet sich gut dazu, lange Texte zu lesen, Bilder zu betrachten oder kürzere Filme zu sehen.

Natürlich goutiert der Nutzer auch bei Tablets ein übersichtliches Design, jedoch kann man hier mit Untermenüs und umfangreicheren Seitenlayouts arbeiten oder eine größere Menge von unterschiedlichen Ebenen einziehen. Zeitintensive Angebote wie z.B. Spiele oder Interaktionen mit dem Museum sind möglich, bzw. sogar ausdrücklich von den Nutzern gewünscht. Nachdem Tablet-Apps nicht unbedingt anlassbezogen genutzt werden, ist es wichtig, dass sie als Kanal nicht nur initiativ erschlossen wird: Langfristiges Interesse wird durch anhaltende Bespielung in Form von Push Notifications, regelmäßigen Updates,

neue Inhalte etc. generiert und sorgt dafür, dass die App/das Museum im Gedächtnis der Nutzer bleibt. Hilfreich ist hier der Exklusivitätsgedanke. Es wird außerdem honoriert, wenn den Besuchern andere, weitergehende Services und Informationen angeboten werden, als diese es über einen Besuch der Website oder der Ausstellung kennen: Interviews mit Kuratoren, „Objekt der Woche“, Partizipation in Form von Besucherbefragungen und Kommentarfunktionen, die auch beantwortet, bzw. belohnt werden sollen hier neben sogenannten „Serious Games“ nur einige Stichworte sein. Sind Smartphone-Apps hauptsächlich zur Erstbesuchergewinnung geeignet, liegt das Hauptaugenmerk bei Tablet-Apps auf Besucherbindung.

Zu diesem Zweck wurde auch eine App für das 21er Haus in Wien konzipiert. Der Funktionsumfang beinhaltet zwar auch einen Audioguide, der aber in einen digitalen Katalog eingebettet ist. Diese Funktion ist dem Umstand geschuldet, dass das 21er Haus bereits iPads als Audioguides vor Ort nutzt und die App auch auf den eigenen Geräten für den Ausstellungsrundgang anbieten möchte. Der Katalog ist nicht mit einem klassischen Inhaltsverzeichnis ausgestattet sondern in Form einer Wand mit Petersburger Hängung. Zusätzlich lassen sich die Werke aber chronologisch und nach Künstler sortieren. Weitere Funktionen sind: Kommentare, Social Media, Videos. Das Museum kann außerdem über ein CMS die Wand selbständig neu hängen. Um die Kosten für das Museum senken zu können, wird die App vorerst nur für iOS realisiert und sich in Ansprache und Gestaltung an eine Zielgruppe zwischen 30 und 49 wenden.

Literatur

- [Bitkom2012] Bitkom: Jeder Dritte hat ein Smartphone.
[http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Besitz_von_Smartphones_16_04_2012\(1\).pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Besitz_von_Smartphones_16_04_2012(1).pdf), last checked: March 2012
- [Klu2012] Klumpe, Bettina. (2012): Geräteausstattung der Onlinenutzer. In: Media Perspektiven, 7-8. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012_Klumpe.pdf
- Heise (2013): Windows Phone fasst Fuß in Europa.
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Marktforscher-Windows-Phone-fasst-Fuss-in-Europa-1789544.html> Abruf: März 2013
- Klumpe, Bettina. (2012): Geräteausstattung der Onlinenutzer. In: Media Perspektiven, 7-8. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012_Klumpe.pdf
- Mandel, Birgit (2005): Kulturvermittlung - zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing: Eine Profession mit Zukunft. Kultur und Museumsmanagement. Transcript Verlag.
- Mitchell, A., Rosenstiel, T. & Christian, L. (2012): Mobile Devices and News Consumption: Some Good Signs for Journalism.
<http://stateofthedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/>

- van Eimeren, B. & Fress, B. (2012): 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. In: Media Perspektiven, 7-8.
http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012_Eimeren_Frees.pdf
- Völker, Clara (2010): Mobile Medien: Zur Genealogie des Mobilfunks und zur Ideengeschichte von Virtualität. Kultur- und Medientheorie. Transcript Verlag.
- Wessel, Daniel (2010): Unterstützung von Interesse und Wissensaustausch mittels mobiler Geräte und Bookmarking in Wissenschafts- und Technologie-Museen. Eberhard-Karls-Universität Tübingen.

Autor und Kontakt

Felix Handschuh
 tonwelt professional media / Memetics
 Levetzowstr. 23 a-d
 10555 Berlin
handschuh@tonwelt.com

Der Vortrag wurde gehalten anlässlich der MAI-Tagung 2013 am 23./24. Mai 2013 in der Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland, Bonn.

Die MAI-Tagung 2013 ist eine Kooperationsveranstaltung des LVR-Fachbereichs Kultur, des LVR-Archivberatungs- und Fortbildungszentrums sowie der Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland.

BUNDESKUNSTHALLE



Weitere Informationen unter:
www.mai-tagung.de

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

MAI-Ling[®]
<http://www.mai-tagung.de>