



„Fit für die Gegenwart“ Digitale Strategien für Museen

Mai 2016

- ➔ Dr. Christian Gries
Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern

Gliederung

1. Warum brauchen Museen jetzt digitale Strategien?
2. Was ist eine „digitale Strategie“?
#Typologie
3. Das Projekt an der Landesstelle
für die nichtstaatlichen Museen in Bayern



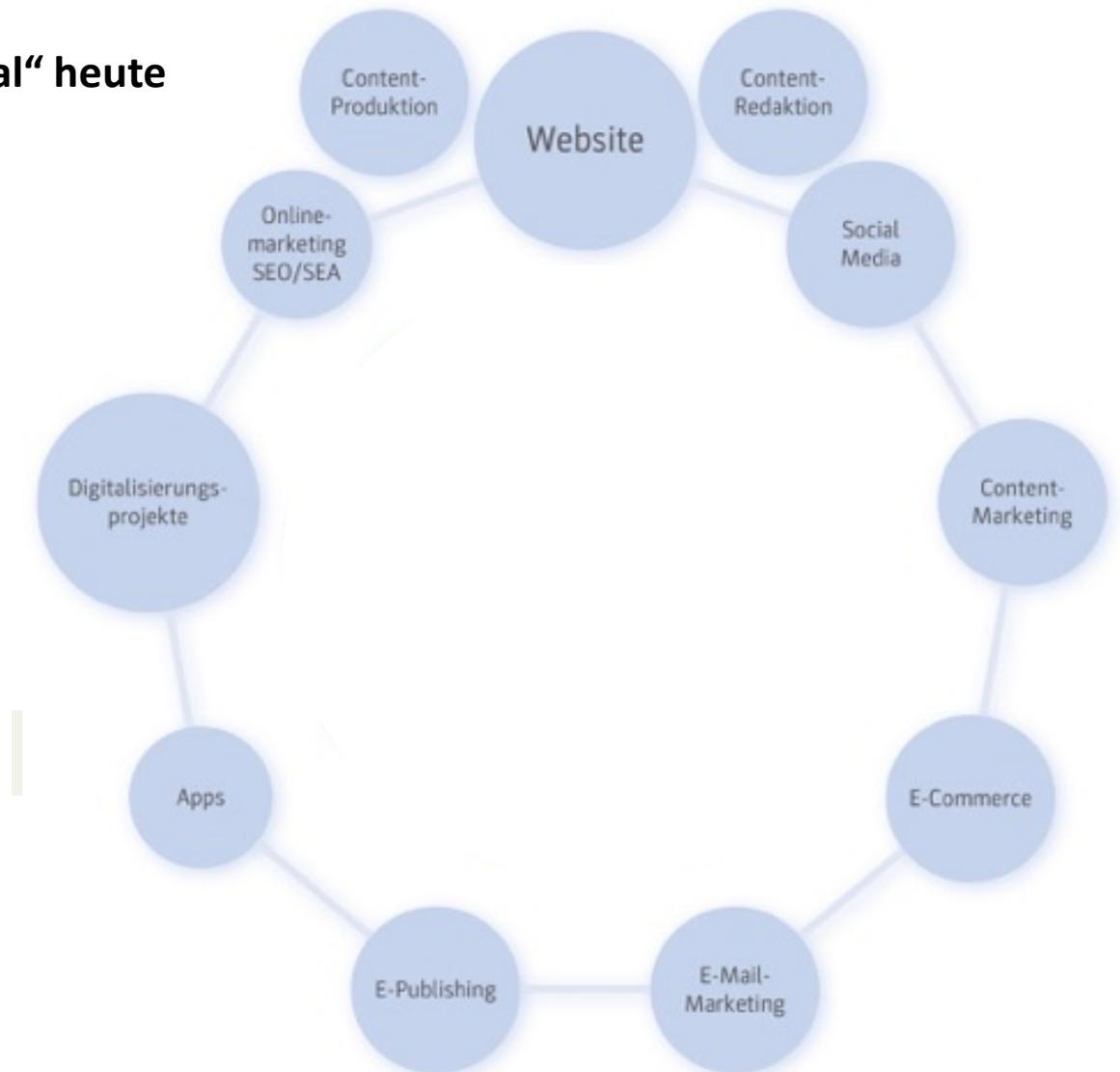
Warum brauchen Museen jetzt digitale Strategien?

„Digital“ früher

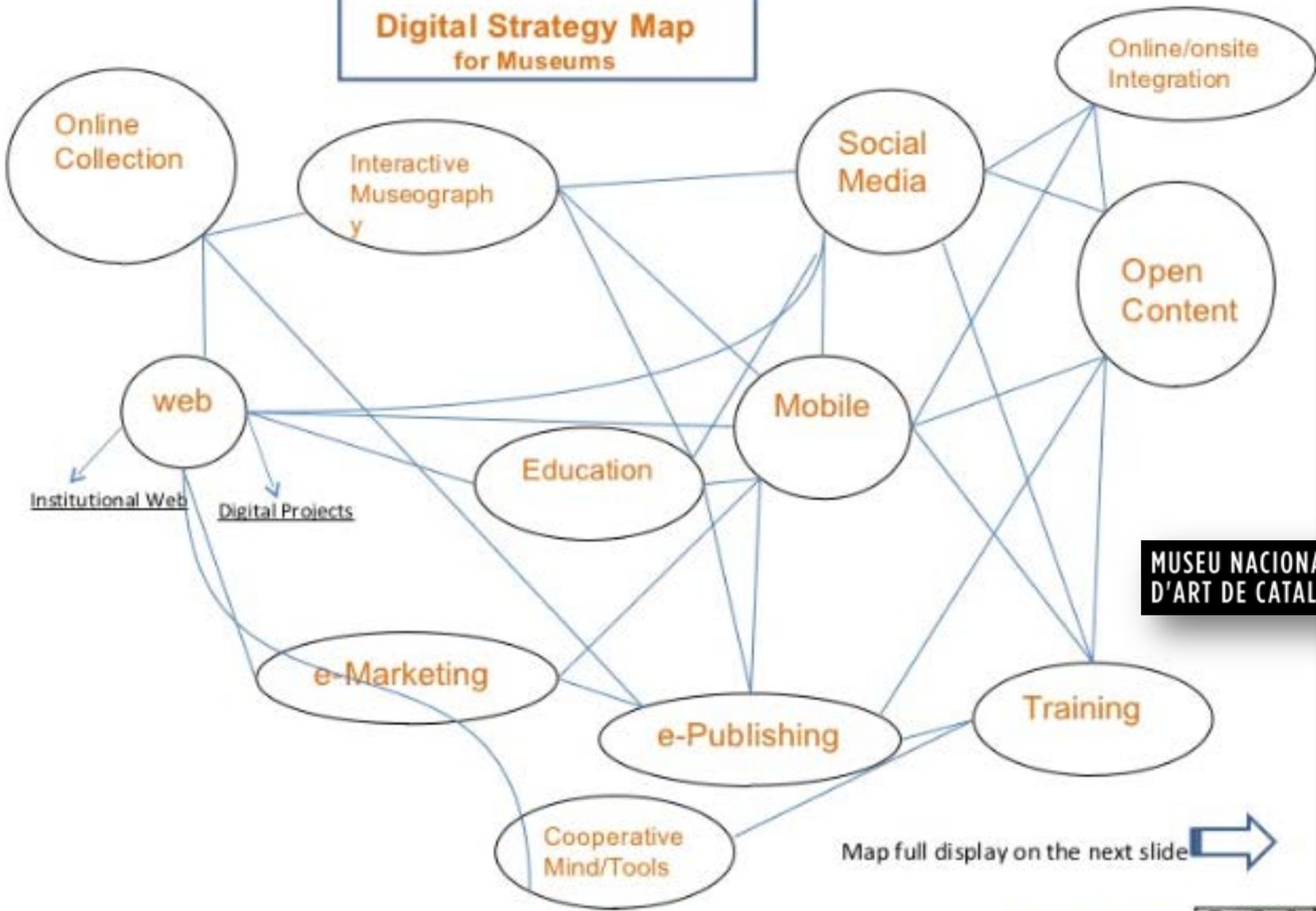


Warum brauchen Museen jetzt digitale Strategien?

„Digital“ heute



Digital Strategy Map for Museums



MUSEU NACIONAL D'ART DE CATALUNYA

Map full display on the next slide

Warum brauchen Museen jetzt digitale Strategien?

Strukturwandel und Paradigmenwechsel

„Da ist etwas in Bewegung geraten“.

Das Museum stellt sich, im Angesicht eines Strukturwandels in Gesellschaft, Kultur und Technik, neuen Dokumentations-, Kommunikations- und Vermittlungstechniken.

#Digitalisierung #digitaleTransformation #digitalChance
#digitaleErweiterung #digitaleArchitektur #digitalePlattform
#digitaleMuseumspraxis #eCulture

#DigSMus



Warum brauchen Museen jetzt digitale Strategien?

Strukturwandel und Paradigmenwechsel

Neue Methoden, Produkte, Formate, Instrumente aber auch neue Definitionen und neues Selbstverständnis

Das Museum hinterfragt die Möglichkeiten und Aufgaben des eigenen Wertekanons bzw. Leitbilds und der (Ab-)Bildungsarbeit in Bezug auf das Digitale (und Analoge).

Das Museum reagiert auf ein digital affines, aktives und internationales Publikum, - auf geänderte Rezeptionsbedingungen.

Es hinterfragt die Facetten der Vermittlung, der „Kulturkommunikation“, die Definition des „Besuchers“ und der „Usability von Wissen“.

#MindSet #Grammarofaction

#Infrastruktur #CustomerJourney

#Interaktion #Kollaboration #Partizipation #Inklusion

und so weiter ...

#DigSMus



Warum brauchen Museen jetzt digitale Strategien?

Konkrete Problemstellungen: „Ring of Frustration“



- wachsende Komplexität des Themas
#Technik #Strategie #Rechte #Ressourcen etc.
- schnelle Entwicklungszyklen
- Permanenz neuer Aufgabenstellungen und Potentiale
- unklare Voraussetzungen
#Hierarchien #Verwaltung
- Fehlende Strukturen
- Fehlende Ressourcen und Kompetenzen
- Fehlende Orientierung
- Kritische Projekte und Budgets
#Mehrwert #Nachhaltigkeit #Kostenkontrolle etc.

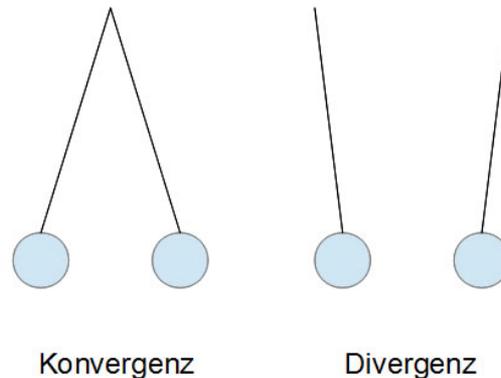


Landesstelle für
die nichtstaatlichen
Museen in Bayern

#DigSMus

Warum brauchen Museen jetzt digitale Strategien?

Konkrete Problemstellungen: „Divergenz der Positionen“

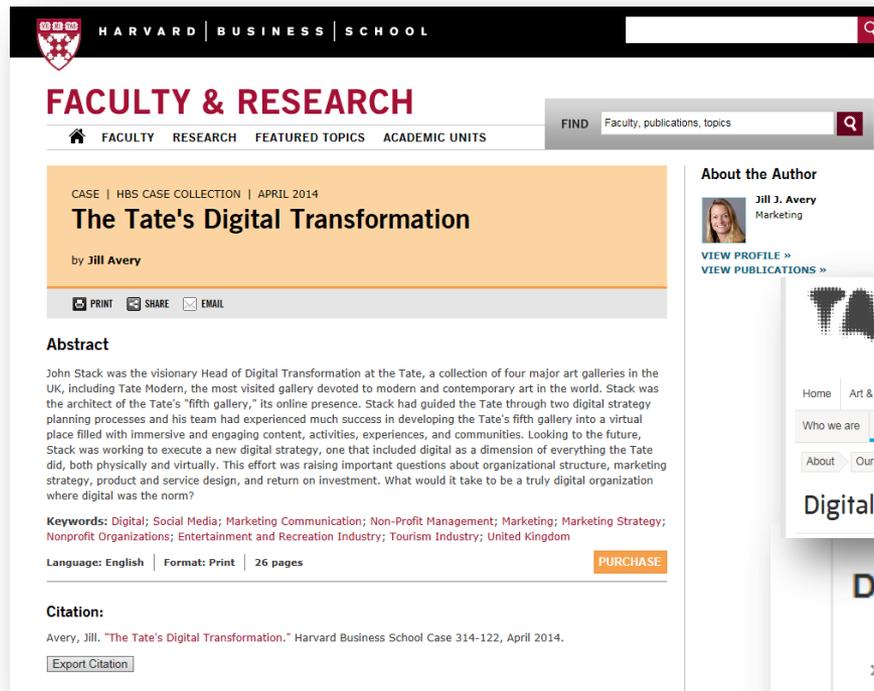


Digitale Strategie der Institution deckt nicht zwangsläufig auch die digitale Vorstellung bzw. Erwartung des Publikums:

- „Digitalisierungsstrategie“ versus „Digitale Strategie“
- „Zielgruppenunschärfe“
- Tradition + Routine versus „digital metrics“
- Praktikabilität versus „usability“ (mobile User) und „visitor journey“



Exkurs: digital metrics



HARVARD BUSINESS SCHOOL

FACULTY & RESEARCH

CASE | HBS CASE COLLECTION | APRIL 2014

The Tate's Digital Transformation

by Jill Avery

Abstract

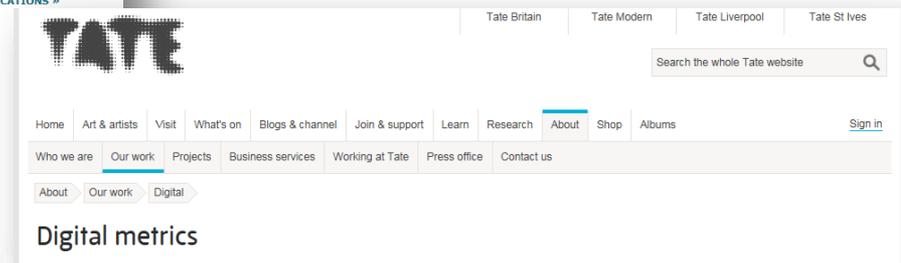
John Stack was the visionary Head of Digital Transformation at the Tate, a collection of four major art galleries in the UK, including Tate Modern, the most visited gallery devoted to modern and contemporary art in the world. Stack was the architect of the Tate's "fifth gallery," its online presence. Stack had guided the Tate through two digital strategy planning processes and his team had experienced much success in developing the Tate's fifth gallery into a virtual place filled with immersive and engaging content, activities, experiences, and communities. Looking to the future, Stack was working to execute a new digital strategy, one that included digital as a dimension of everything the Tate did, both physically and virtually. This effort was raising important questions about organizational structure, marketing strategy, product and service design, and return on investment. What would it take to be a truly digital organization where digital was the norm?

Keywords: Digital; Social Media; Marketing Communication; Non-Profit Management; Marketing; Marketing Strategy; Nonprofit Organizations; Entertainment and Recreation Industry; Tourism Industry; United Kingdom

Language: English | Format: Print | 26 pages

Citation:
Avery, Jill. "The Tate's Digital Transformation." Harvard Business School Case 314-122, April 2014.

<http://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=47187>



TATE

Search the whole Tate website

Home | Art & artists | Visit | What's on | Blogs & channel | Join & support | Learn | Research | About | Shop | Albums

Who we are | Our work | Projects | Business services | Working at Tate | Press office | Contact us

About | Our work | Digital

Digital metrics

Digital audience research and evaluation reports

- > [Tate Collectives audience research report \(February 2015\) \[PDF, 1.2MB\]](#)
- > [Website audience segmentation overview webpage and full report \(February 2014\) \[PDF, 578KB\]](#)
- > [Evaluating Bloomberg Connects visitor response project](#)
- > [The 1840s GIF party \(May 2014\) \[PDF, 1.7MB\]](#)
- > [Understanding people's motivations and usage of the online collection \(March 2014\) \[PDF, 1MB\]](#)
- > [The Tanks: Art in action \(January 2013\) \[PDF, 1.4MB\]](#)
- > [Wondermind \(August 2012\) \[PDF, 314KB\]](#)

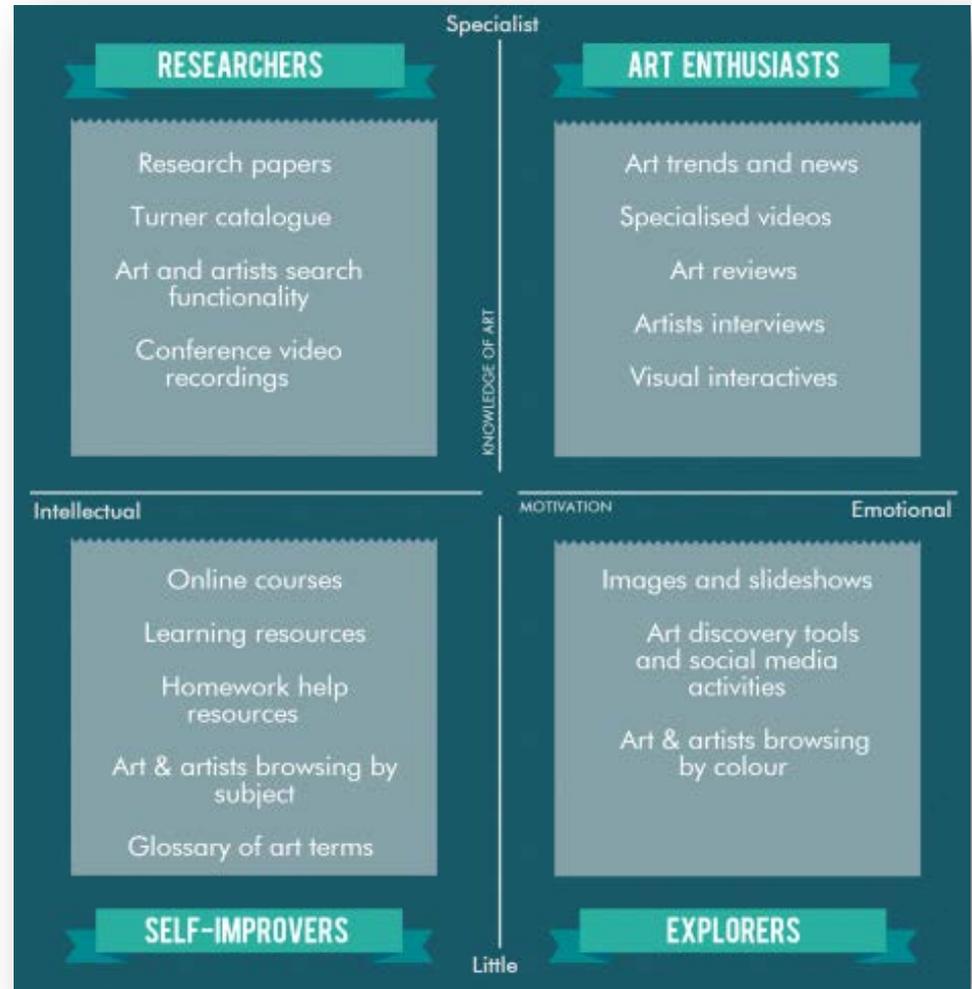
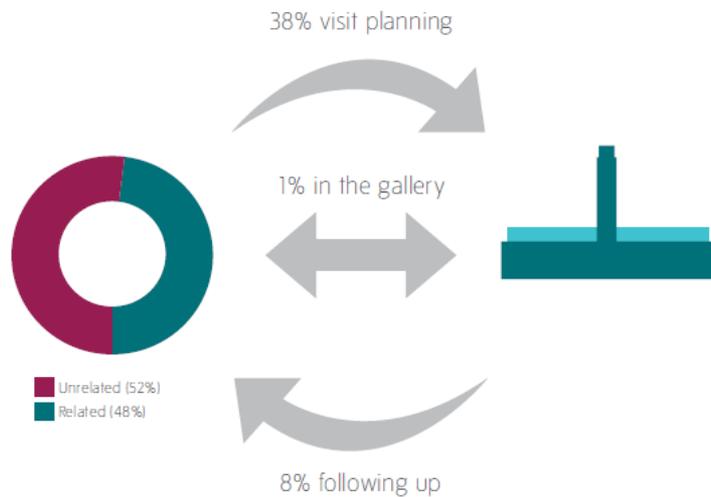
<http://www.tate.org.uk/about/our-work/digital/digital-metrics>



Landesstelle für
die nichtstaatlichen
Museen in Bayern

Exkurs: digital metrics

What is the role of the website in the gallery visit?



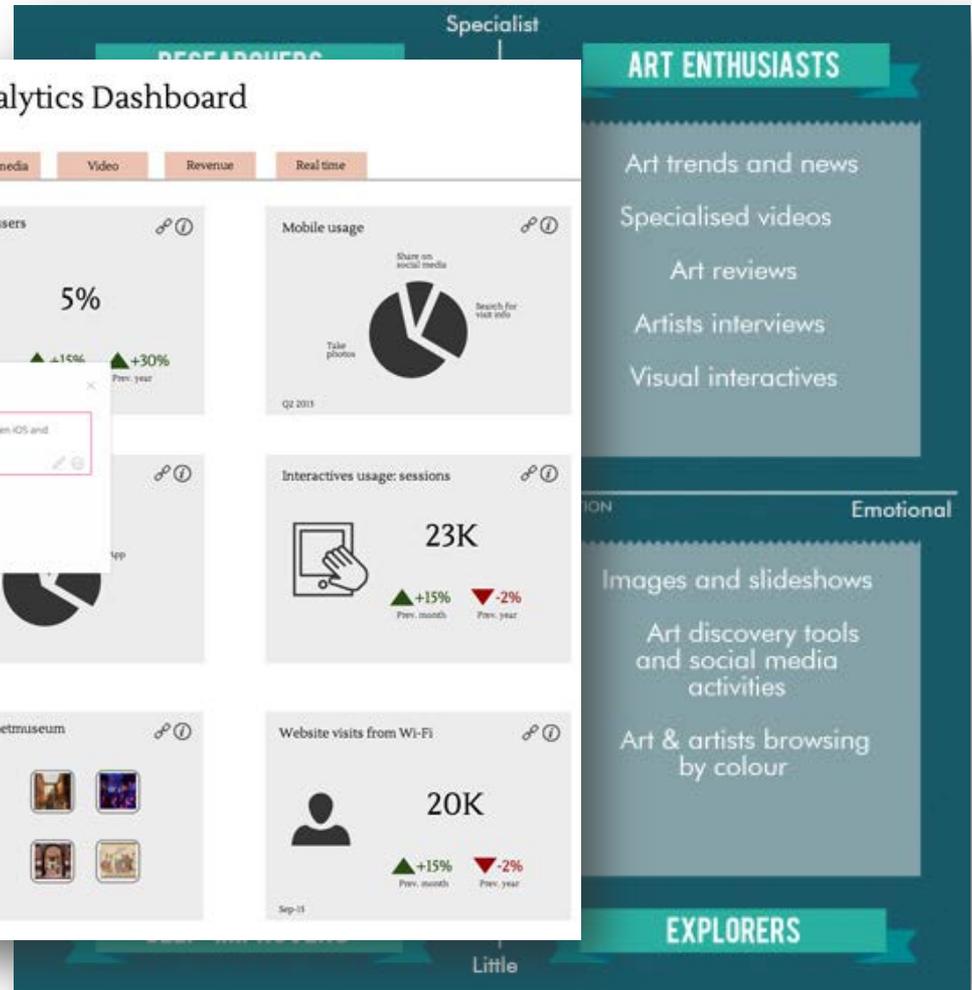
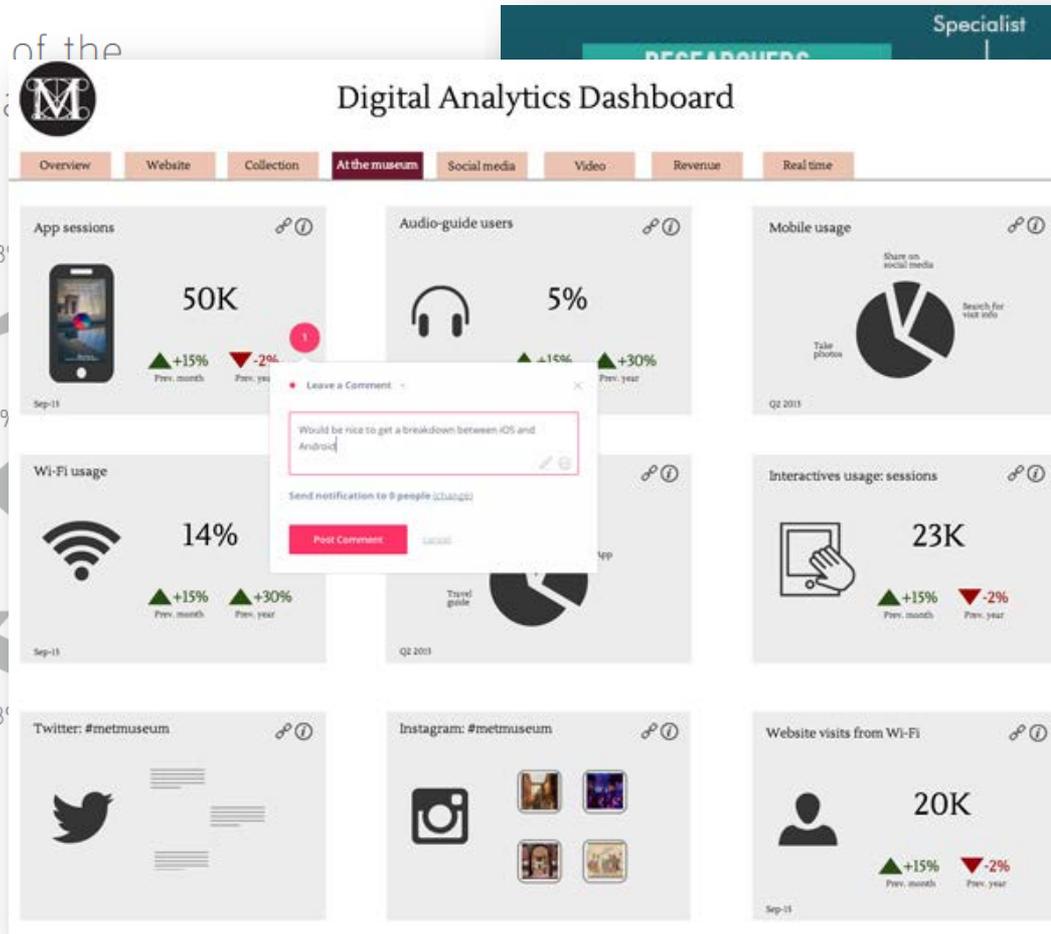
Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern

Exkurs: digital metrics

What is the role of the website in the gallery?



Unrelated (52%)
Related (48%)



Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern

Konzeption einer digitalen Strategie

Grundsatzfragen

1. Aus welcher Position heraus entwickelt man eine #DigSMus?
2. Mit welcher Perspektive entwickle ich eine #DigSMus?
 - Der „Visionär“
 - Der „Kommunikationsprofi und Stratege“
 - Der „Einäugige“
 - Der „Pragmatiker und Bastler“
 - Der Nihilist und sein Topos der digitalen Demenz

#DigSMus



Historie der digitalen Strategien

„Digitale Strategien“

- 2007 Museum Victoria, Melbourne (Aus)
- 2009 Smithsonian, Washington D.C. (USA)
- 2010 Tate, London (UK)
- 2011 SMPK Berlin
- 2012 Museo Nacional Catalunya. Barcelona (S)
- 2013 MET, New York (USA)
- 2014 Städel, Frankfurt
- ab 2015 „Das Erwachen“
 - The Andy Warhol Museum, Pittsburg (USA)
 - MoMA, New York (USA)
 - Jüdisches Museum, Berlin
 - Historisches Museum, Basel (CH)
 - Deutsches Museum, München
 - Historisches Museum, Frankfurt
 - Kunstsammlung NRW K20/21

...



Was ist eine „digitale Strategie“

Eine digitale Strategie definiert und kontrolliert alle Strukturen, Maßnahmen, Projekte, Ressourcen, Kompetenzen und Wertigkeiten, aber auch Kosten und Nutzen, die ein Museum im Digitalen einsetzt und führt sie in ein optimales Miteinander („**grammar of action**“).

Eine digitale Strategie modelliert, kontrolliert und evaluiert alle digitalen Initiativen und Produkte.

Sie ist als grundsätzliche, langfristige und nachhaltige Verfahrensweise zu verstehen.

Eine digitale Strategie ist eine Querschnittsaufgabe.

Eine digitale Strategie funktioniert ganzheitlich:
Web, Socialmedia, Email-Marketing, Content (Medien),
Datenbanken, Schnittstellen und Applikationen.



Was ist eine „digitale Strategie“

Die digitale Strategie ist eine Haltung und ein iterativer Prozess.

Sie reflektiert und reagiert auf das Wertesystem eines Museums. Daraus definiert und modelliert sie das interne „Mindset“ eines Museums und damit grundlegende Parameter bzw. Umsetzungsstrukturen zu allen digitalen, technischen (und womöglich auch rechtlichen) Fragestellungen.

Sie formuliert diese Positionen gegenüber dem eigenen Haus und der Öffentlichkeit. Sie definiert das Zusammenspiel mit der lokalen IT und (über Themen wie Wifi und WLAN) Aspekte der unmittelbaren technischen Infrastruktur vor Ort.

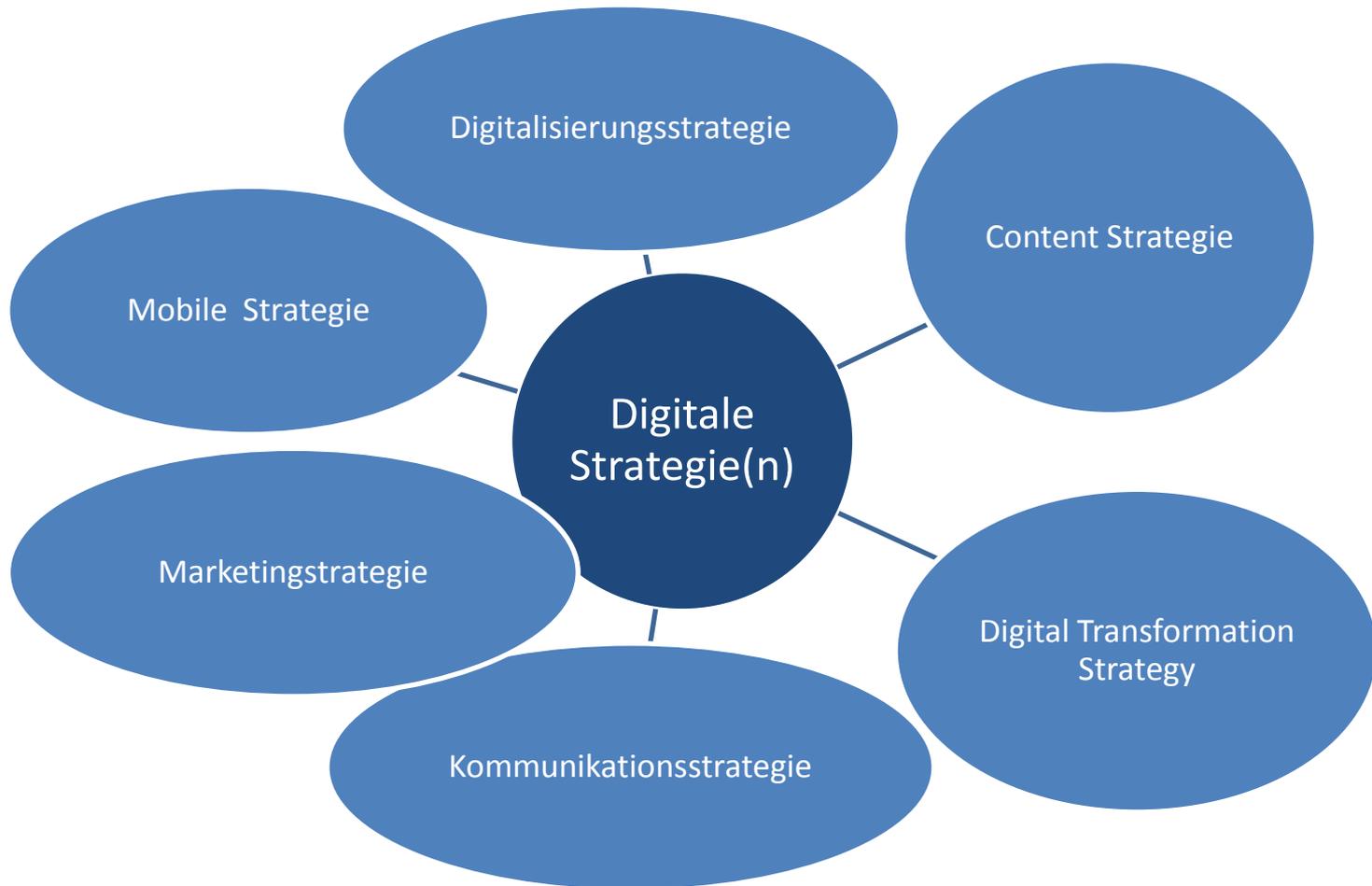
#DigSMus



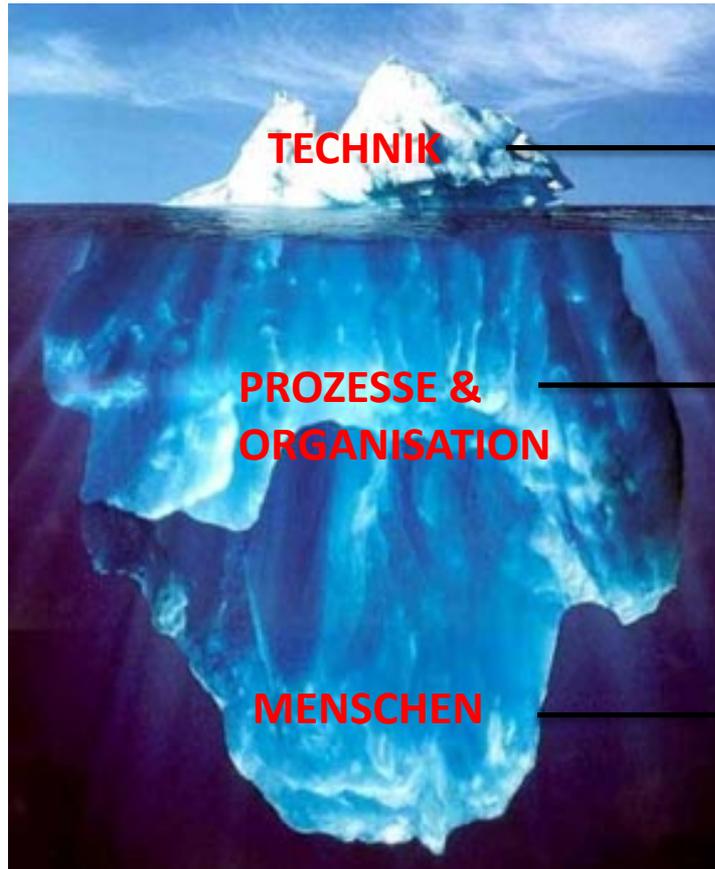
Das Digitale als Querschnittsfunktion



Eine digitale Strategie(n) hat viele Gesichter



Digitale Strategie



TECHNIK

Technische Herausforderungen

**PROZESSE &
ORGANISATION**

„MindSet“
Strategien
Strukturen
Ressourcen
EcoSystem

MENSCHEN

„Grammar of action“
Ideologie / Motivation
Kompetenzen
Profile
Ressourcen



Digitale Strategie



Digitale Strategien für Museen



Landesstelle für
die nichtstaatlichen
Museen in Bayern

Projektphasen (2015 – 2020)

Phase I: „Analyse und Recherche“

Phase II: „Gesamtkonzept und Ressourcen für die Digitale Strategie sowie für den Einsatz neuer Technologien in Ausstellungen“

Phase III: „Aufbau von META-Ressourcen“

#DigSMus



Phase I „Analyse und Recherche“

09/2015 bis 12/2016

Fundierte **Recherche** zu den Kriterien einer ganzheitlichen Digitalen Strategie im lokalen, nationalen und internationalen Umfeld.

Identifikation von **Kennzeichen** einer Digitalen Strategie:

Definition eines Handlungsrahmens

Definition Nutzungsszenarien & Anforderungsanalysen

Definition Handlungsleitfaden

Definition Anwendungsszenarien & Praxisbeispiele

Ziele, Meilensteine, Zielgruppen, Plattformen und Instrumente, Alleinstellungsmerkmale, Nutzendimensionen, Aufwände und Erfolgskriterien.

Erfassung zum IST-Zustand der Museen in Bayern.



Phase II „Gesamtkonzept und Ressourcen für die Digitale Strategie sowie für den Einsatz neuer Technologien in Ausstellungen“

01/2017 bis 12/2018

Auswahl von **40 prototypischen Institutionen** in Bayern
(Definition digitaler IST-Zustand und SOLL-Perspektive).

Im **Dialog** mit den Einrichtungen: Grundlagen- und
Anforderungsprofil einer ganzheitlichen Strategie.

Umsetzung einer Digitalen Strategie bei **20 Pilotmuseen**

Evaluierung der Maßnahmen -> Ausarbeitung eines
übertragbaren META-Konzepts



Phase III „Aufbau von META-Ressourcen“ 01/2019 bis 08/2020

Umsetzung der in Phase I und II gewonnenen Ergebnisse.

Erstellen von Informationspaketen, Leitlinien, Musterlösungen, Einsatz- und **Verwendungsmatrix**, Digital Framework.

Entwicklung eines **digitalen Workflow** (für Tools, Anregungen und Hilfsmittel): „**Strategie-Baukasten**“ als „living document“.

Publikation der Ergebnisse in digitalen und konservativen Medien
Präsentation der Ergebnisse zum 20. Bayerischen Museumstag
(Juli 2019).



Phase III Entwicklung von unterschiedlichen Settings 01/2019 bis 08/2020

Entwicklung von Skalierungsstufen für #DigSMus:

- Strategien für große und kleine Häuser
- Strategien nach Typen (Kunstmuseum, Technikmuseum, Freilandmuseum,)
- Strategien für hauptamtlich und ehrenamtlich geleitete Häuser
- Strategien für Häuser mit und ohne entwickeltem digitalem Portfolio
- Strategien für Häuser mit freiem oder eingeschränktem Wirkungskreis (gebunden in verwaltungstechnischen Strukturen: Stadt, Region, Zugehörigkeit)



#DigSMus

KONTAKT

- ➔ Dr. Christian Gries
Tel. +49 89 210140-047
christian.gries@bfd.bayern.de
www.museen-in-bayern.de





museums and the internet

Dieser Vortrag wurde gehalten anlässlich der MAI-Tagung 2016 am 30./31. Mai 2016 im Internationalen Maritimen Museum Hamburg.

Die MAI-Tagung 2016 ist eine Kooperationsveranstaltung des LVR-Fachbereichs Regionale Kulturarbeit, dem Internationalen Maritimen Museum Hamburg und des LVR-Archivberatungs- und Fortbildungszentrums.

Weitere Informationen unter:

www.mai-tagung.de



Anmeldung für den Newsletter:

www.mai-tagung.de/MAI-Ling



Landesstelle für
die nichtstaatlichen
Museen in Bayern

