

**"Was erreichen wir
eigentlich damit?"**

**Klassische Online-Werbung
für Museen weitergedacht**



**Daniel Brown
DuMont Rheinland**



**museums
and the
internet**



**DuMont
RHEINLAND**

Disclaimer

Dieser Vortrag:

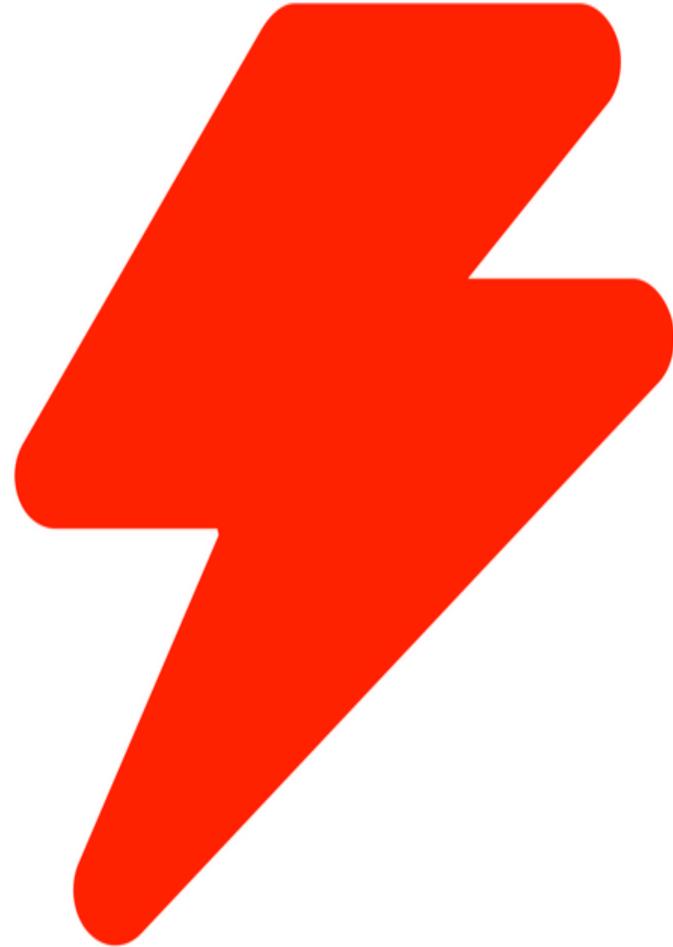
> Keine

Handlungsempfehlungen

> Keine

Handlungsanweisung

> Kein Sales Pitch



Kommentar zu Seite 2

Die Intention hinter diesem Vortrag soll nicht der klassische Sales Pitch sein. Ich kann gerne stundenlang über die Online-Produkte des Medienhauses DuMont Rheinland referieren, aber das würde nicht dem Ziel entsprechen, das ich mir für diesen Vortrag gesetzt habe.

Was ihr auf den folgenden Seiten findet, ist also keine Anweisung oder Empfehlungen bestimmter Handlungen, sondern der Blick eines Digitalen einer Verkaufsgesellschaft auf ein Produkt, welches er so – in dieser Form – noch nicht wahrgenommen hat.

Einige Impressionen aus #dmb17 – aus der Ferne...

Digitale Transformation = langer Prozess

 Holger Simon and 3 others Retweeted



Christian Gries @cogries · May 9

Digitale Transformation ist, auch bei den Museen, ein Prozess. Keine Kampagne. Er fängt irgendwann an, - und hört nie auf #dmb17 #digsmus

 Translate from German



1



28



55

 Wolfgang Krauth Retweeted



Karin Glasemann @kringln · May 8

"Marathon" ist hier das wichtige Wort! Zu oft wird **Digitale Transformation** als Sprint missverstanden, aber Wandel braucht Zeit! #dmb17

Barbara Fischer @fischerdata

Daniele Turini ist "Digitalsöldner" am hist. Museum Basel im Marathon d digitalen Transformation #DMB17

 Translate from German



1



11



23

Kommentar zu Seite 4

Natürlich beginnt jeder Vortrag mit Recherche. Glücklicherweise fand die #dmb17 eine Woche vor der MAI-Tagung statt und erlaubte mir eine Vielzahl von Eindrücken zu sammeln.

Einer davon ist das Beschwören der „Digitalen Transformation“, eines mir sehr gut bekannten Konstrukt, dem ich aus professionellen Gründen negativ gegenüberstehe. Diese Haltung stammt aus der Teilnahme an und Betrachtung von Digitaler Transformation bei mehreren Unternehmen.

Digitale Transformation gibt es nicht. Es ist ein Transfer.

Firma
Analog



Firma
Digital

Es ist eine Digitale Evolution.



Kommentar zu Seite 6

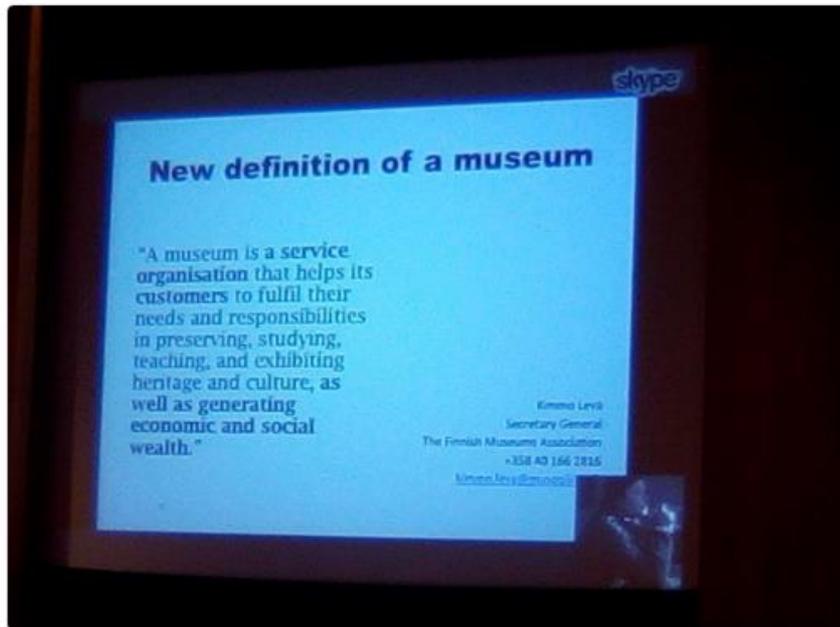
Meiner Erfahrung nach findet keine magische „Digitale Transformation“ statt und plötzlich ist ein ganzes Unternehmen von Analog zu Digital gewandelt. Vielmehr gibt es einen Transfer der Abteilungen eines Unternehmens vom Analogen ins Digitale - und es kann **nicht** jede Abteilung ins Digitale transferiert werden.

Es zeigt sich mehr eine „Digitale Evolution“. Während einige Abteilungen in ihrer Art unberührt bleiben, verändern sich andere Abteilungen im kontinuierlichen Prozess, erobern neue Nischen oder sterben ab.

Die Auswirkungen und Effekte dieser Evolution zeigen sich auch nicht direkt in Metriken wie Umsätzen oder Besucherzahlen – die Wirkung wird erst mit der Zeit offensichtlich, wobei hier auch kein genauer Zeitraum per se definiert werden kann. FÜR die folgende Aussage auf dem #dmb17 ist das keine gute Bedingung (siehe nächste Seite)

Einige Impressionen aus #dmb17 – aus der Ferne..

MaaS – Museum as a Service?



„A museum is a **service organisation** that helps its **customers** to fulfil their needs and responsibilities in preserving, studying, teaching, and exhibiting heritage and culture, **as well as generating economic and social wealth.**“

Kommentar zu Seite 8

Aus meiner Position heraus habe ich Museen nie als Service-Einrichtung betrachtet. Als Geisteswissenschaftler ist das Museum für mich ein Bewahrer, Aufzeiger, Tresor eines materiellen, kulturellen Gedächtnisses. Als Digitaler sehe ich da Geschichten, Inhalte. Möglichkeiten – alles Dinge, die perfekt in eine digitale Umgebung passen.

Ich kann auch verstehen, dass ein Museum Umsatz generieren muss. Aber diese Aussage von Kimmo Levä, die hier als auf Seite 8 ausgeschrieben steht, trägt eine besondere Brisanz in sich die ich im Folgenden gerne erläutern möchte.

Einige Impressionen aus #dmb17 – aus der Ferne..

MaaS – Museum as a Service?

„A museum is a **service organisation** that helps its **customers** to fulfil their needs and responsibilities in preserving, studying, teaching, and exhibiting heritage and culture, **as well as generating economic and social wealth.**“

„**service organisation**“
-Was?

„**customers**“ – Wer?

„**generating economic wealth**“ – Womit?

Kommentar zu Seite 10 / Teil 1

Bei dieser Definition schlagen gerade bei den Begriffen bei mir alle Alarmglocken los

Service Organisation: Was genau ist hier gemeint? Der Begriff einer Service Organisation eröffnet zwar eine interessante Perspektive, aber was genau sind die Services? Wie sind diese organisiert? Das muss erst definiert werden, ansonsten ist das nur eine Worthülse.

Customer: Hier muss jedes Museum auch ganz klein definieren, wer das Museum nutzt und was die Kundensegmente sein können. Für viele Startups und Unternehmen steht und fällt der wirtschaftliche Erfolg mit dieser Definition.

Economic Wealth: Ganz kritisch, denn jetzt geht es um Umsatz und Gewinn. Mit welchen Produkten wird hier Umsatz gemacht, was sind die Margen? Hier schnell und unsauber gearbeitet kann schon mittlere Katastrophen auslösen.

(weiter auf der nächsten Seite)

Kommentar zu Seite 10 / Teil 2

Warum bin ich jetzt so negativ? Diese Begriffe klingen doch so modern und neu und passen super zur Digitalen Transformation.

Das genau ist es, was mir Bauchschmerzen bereitet. Bevor ich ein Unternehmen gründe, steht dem ein langer, harter Weg voran. Auf diesem Weg werden alle diese Fragen (und noch viele mehr) gestellt, recherchiert und beantwortet. Können Museen diesen Weg gehen? Denn meiner Meinung nach muss sich ein Museum digital neu gründen. Haben Träger den langen Atem und auch keine Angst davor, dass man mal scheitert?

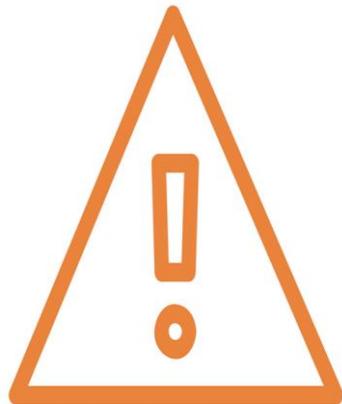
Meine Bitte: ganz viel Zeit nehmen und alle diese Punkte beleuchten, hinterfragen und mit Definition füllen bevor man sich in diese „Museum-As-A-Service“-Rolle stürzt.

Worum soll's heute gehen?

REACH



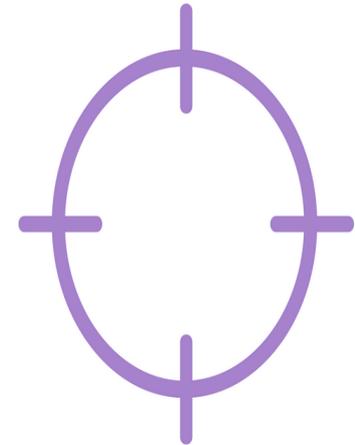
ATTENTION



DISRUPTION



IMPACT



Kommentar zu Seite 13

Lasst uns über die Dinge reden, die mich im Digitalen beschäftigen.

Reach – die Reichweite der Medien, über die ich meine Inhalte spiele. Meistens einzelne Seiten oder Reichweiten-Produkte.

Attention – die Inhalte, die ich über eine Reichweite ausspiele und welche die Aufmerksamkeit auf sich ziehen sollen.

Disruption – das, was passiert wenn meine Inhalte die Aufmerksamkeit der Nutzer auf sich gezogen haben ihren normalen Habitus unterbrechen.

Impact – haben wir die Aufmerksamkeit der Nutzer, dann können sie Impact haben. Impact ist nicht nur bleibender Eindruck, sondern auch Interaktion mit dem Inhalt, Frequentierung einer Webseite etc,

2017 *This Is What Happens In An Internet Minute*



Created By:
@LoriLewis
@OfficiallyChadd

Kommentar zu Seite 15

Ein kurzer Blick ins Internet bevor wir über die einzelnen Bestandteile reden:

In einer Minute im 2017 passieren im Internet eine Menge Dinge:

1,8 Millionen Snaps werden gemacht, 900.000 Facebook-Logins werden getätigt, 452.000 Tweets abgesetzt und 46.200 Instagram-Posts hochgeladen.

Das alles in 60 Sekunden – ein wahres Feuerwerk, in das wir jetzt selber unsere Inhalte einbringen wollen, die Leute abholen und für uns gewinnen.

REACH



Display

Klassische Banner-Kampagnen in regionaler & nationaler & globaler Ausprägung; Native Ads



Portale

Webseiten mit relevanten Reichweiten, auf denen Werbung/Inhalte ausgespielt werden können.



Social Media

Alle Kanäle mit hoher Interaktion & Community, die Inhalte über Kern-Community heraus trägt.



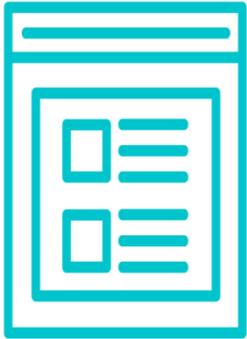
(Micro)-Influencer

1st Degree & 2nd Degree Community einer Person-of-Interest.

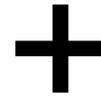
Kommentar zu Seite 17

Die Reichweiten-Medien, die ich nun besprechen will, gliedern sich grob in Display-Werbung, Portale, Social Media und Influencer auf, bei denen ich zwischen Micro-Influencer und Influencer unterscheiden möchte.

REACH



Display



Enorme Reichweiten
Sichtbarkeit
„Peripherie“-Effekt

Google said to be planning a built-in ad blocker for Chrome

Posted Apr 19, 2017 by Darrell Etherington (@etherington)



Next Story



Crunchbase

Google Chrome

DESCRIPTION
Google Chrome is an open source web browser that was developed by Google.

WEBSITE
<http://www.google.com/chrome>

[Full profile for Google Chrome](#)

Google

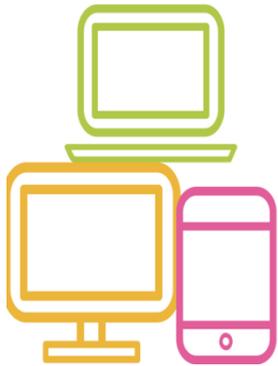


Ad-Blocker
Nerv-Faktor
Schlechte Conversion
Kaum Mehrwert

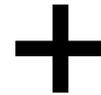
Kommentar zu Seite 19

Display-Werbung ist eines der Massenprodukte des Marktes. Über Banner kann extrem schnell extrem gestreut werden. So erreiche ich eine hohe Sichtbarkeit meines Inhalts. Plus: Banner haben einen sehr netten Peripherie-Effekt, das heißt, wir nehmen die meisten Banner nur am Rande unserer Wahrnehmung wahr und werden so indirekt beeinflusst.

Das Negative: Banner nerven! Deshalb schalten sich immer mehr Menschen einen Adblocker in den Browser. Hinzu kommt eine schlechte Klickrate, heißt: wenn ich 100.000 Ausspielungen habe, dann kann eine Klickrate von 0,01% schon mal „passieren“ – was Metrik-getriebene natürlich wenig imponiert & keinen hohen Mehrwert des Produkts bescheinigt.



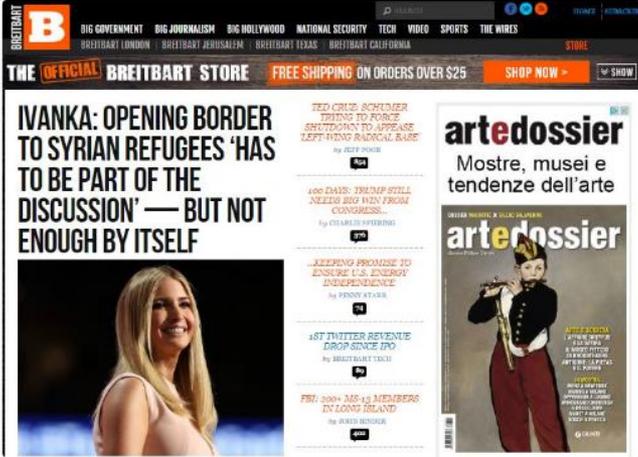
Portale



Reichweite
Sichtbarkeit

 **Sleeping Giants IT** @slpng_giants_it · Apr 26
@artedossier @GiuntiEditore purtroppo un vs.adv appare sul sito di #fakenews Breitbart.
#hatespeech non combina con l'arte. @slpng_giants_eu

 Translate from Italian



1 7 9



Zugang
Themen
Zielgruppen-Profile
Echo Chambers

Kommentar zu Seite 21

Portale sind das zweite Reichweiten-Produkt. Jedes Portal hat unterschiedliche thematische Ausrichtungen und Zielgruppen, die es bedient. Wiederkehrende Besucher und hohe Aktualität machen diese für Native Advertising oder Banner-Kampagnen sehr interessant und die Zusammenarbeit mit einem Portal (oder mehreren) kann sehr fruchtbar sein.

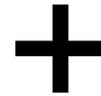
Dennoch sind Portale auch nicht das Non-Plus. Schalte ich Bannerwerbung auf Portalen ohne eine Ausschlussliste zu hinterlegen, dann kann es schnell passieren, dass meine Werbung auf Seiten mit sehr geringem Ansehen läuft. Zusätzlich können meine Zielgruppen nicht mit denen des Portals harmonisieren oder meine Inhalte passen thematisch nicht.

Auch ein Faktor: einige Portale fordern horrenden Preise damit Inhalte aufgenommen werden, was ein Budget schon schnell erschöpfen kann.

REACH



Social Media



- Reichweiten
- Interaktion
- „Spill-Over“-Effekte
- Emotionalität
- Viralität

#shitstorm

#candystorm



- Emotionalität
- Spitze Zielgruppen
- Hoher Aufwand
- ROI
- Echo Chamber
- Filter-Blasen

Kommentar zu Seite 23

Social Media sind ein weiterer Bereich der Reichweiten-Bringer. Inhalte, die über Social Media gespielt werden, genießen eine hohe Reichweite durch Viralität und Overspill-Effekte – das Liken und Teilen eines Inhalts kann diesen weit über das eigentliche Netzwerk hinaus tragen. Schön ist auch die hohe Interaktionsquote mit Marken in Social Media: hier gibt es ungefiltertes Feedback, Lob und Tadel. Also auch Emotionen.

Und diese Emotionen können schon mal brodeln und überkochen. Social Media hat einen unglaublich hohen Aufwand nötig, um die teils sehr spitzen Zielgruppen am Ball und bei Laune zu halten. Auch sind Social Media durchzogen mit Filterblasen und Echo-Kammern. Beides bedeutet, dass sich die User ihnen passende Meinungen und Inhalte durch Filterregulierungen und bestimmte Gruppenzugehörigkeit einholen und für den Rest Scheuklappen tragen.

REACH



(Micro)-Influencer



Reichweiten
Interaktion
„Spill-Over“-Effekte
Emotionalität
Viralität



Zugang
Themen
Zielgruppen-Profile
Umfeld
Echo Chamber
Teuer

Bibi H - How it is (wap bap ...) [Official Video]



BibisBeautyPalace ✓

Subscribe 4.4M

33,271,971 views

Add to Share More

322,555 2,083,546

Kommentar zu Seite 25

Influencer und Micro-Influencer sind die letzten der Reichweiten, die ich hier besprechen möchte. Bei diesen finden wir alle Attribute der Social Media . Reichweiten, Interaktion. Spill-Over-Effekte. Emotionalität, Viralität. Wir müssen hier aber ganz dringend zwei Dinge unterscheiden: Influencer sind thematisch eingeeengt, zum Teil durch Werbepartner und Management. Die Zielgruppen sind wieder sehr speziell und thematisch weit weg von unseren Inhalten. Vor allem: je mehr Reichweite, desto teurer.

Deshalb will ich euch gerne die Micro-Influencer ans Herz legen. Die ihr alle eigentlich schon seid, denn Micro-Influencer haben keine riesigen Reichweiten, sondern brillieren durch Relevanz in lokalen und regionalen Netzwerken. Also, reicht hier heute einander die Visitenkarten, denn ihr seid alle Micro-Influencer und enorm wichtig als Netzwerk für die Museen.

ATTENTION



Content



Relevante Inhalte für Produkt und Endconsumer.



Kontakte

Nicht nur Endconsumer, auch digitale wie nicht-digitale Partner

Narrative



Die Art wie man die Nachricht erzählt und transportiert, die der Endconsumer verinnerlichen soll.



(Micro)-Influencer

Person-of-Interest, die ihre Community aktivieren kann.

Kommentar zu Seite 27

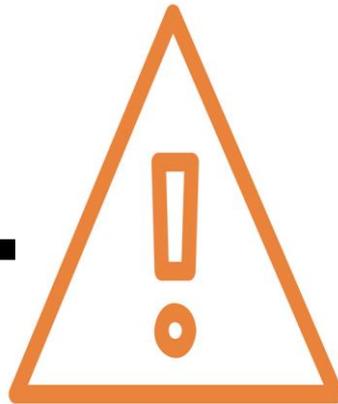
Was packt uns? Was kriegt unsere Aufmerksamkeit? Ich habe bei den Reichweiten immer von Inhalten gesprochen. Inhalte sind die Bilder, Texte, Videos, Podcasts und vieles mehr, die wir uns jeden Tag anschauen. Guter Content kann Aufmerksamkeit erregen, den User an uns binden und wird gern vom User in seinen Netzwerken geteilt. Hier spielt Narrative eine große Rolle – eine Geschichte gut über Content erzählt, hält User am Ball und bindet sie. Jeder gehaltene, begeisterte User ist ein wertvoller Kontakt, der in seinen Netzwerken für unsere Marke oder Produkt sprechen kann. Sehr enthusiastische Markenbotschafter werden so schnell zu den (Micro)-Influencern für uns.

All diese Berührungspunkte, Touchpoints, sind Gold wert, denn wir haben in unseren Museen die Inhalte und Gesichten, die wir als Narrativen nutzen können.

DISRUPTION



+



=



Kommentar zu Seite 29

Kommen wir zu einer einfachen Rechnung: Wenn ich Inhalte über Reichweite eine Sichtbarkeit gebe, dann erhalten sie irgendwo in dieser Reichweite von jemanden Aufmerksamkeit. Allein dieses eine Mal „Aufmerksamkeit haben“ ist schon eine Disruption, denn solange ein User nicht gezielt nach unseren Inhalten sucht, wird er sie nicht finden.

Also ist diese Aufmerksamkeit eine Abweichen normaler Vorgänge des Users. Wenn jetzt hier eine weitere Interaktion erfolgt, ein weiteres Einsteigen in Inhalte, ein Wiederkehren zu diesen Inhalten, dann haben wir einen Impact, eine Relevanz bei unserem User erzielt. Dieser User wird auf unsere Marke konvertiert und sucht unsere Inhalte dann gezielt.

DISRUPTION



mit dem Kölnischem Stadtmuseum



Koeln.Stadtmuseum

@koeln_museum

Museum für Kölner Geschichte Kultur &



Kölnisches
Stadtmuseum

@koelnischesstadtmuseu
m

Startseite



koelnisches_stadtmuseum

Follow

188 posts

763 followers

322 following

Kölnisches Stadtmuseum Museum zur Geschichte Kölns vom Mittelalter bis in die Gegenwart./ Museum of the history of Cologne from the Middle Ages right up to the present day. museenkoeln.de/koelnisches-stadtmuseum

Kommentar zu Seite 31

Ich selbst wurde „disruptiert“. Mir sind irgendwann die Aktivitäten des Kölnischen Stadtmuseums aufgefallen, die plötzlich auf zweien meiner Social Media Channels aktiver wurden. Vor allem: war es plötzlich nicht mehr nur der Hinweis das eine Führung stattfindet, sondern da waren plötzlich Produkte, die mich interessierten.

Also hatte das Museum über eine Reichweite mehr Sichtbarkeit gewonnen, ist vom Facebook-Algorithmus in meinen Feed geschoben worden und – zack – schon war mein User-Verhalten disruptiert.

Was genau mich aufmerksam gemacht hat, will ich jetzt in diesem Best Case erläutern.

DISRUPTION

mit dem Kölnischem Stadtmuseum

 **Kölnisches Stadtmuseum**
2. Mai um 09:44 · 

#DEPOTDIENSTAG

Beim TÜV hätte unser Flügelauto vermutlich ganz schlechte Karten: Wegen der Überbreite und - da gibt es noch was anderes, was dem goldenen Vogel zur Verkehrstüchtigkeit fehlt. Wir haben's für Euch im Depot entdeckt:
https://twitter.com/koeln_muse.../859291364479062016/photo/1...
Mehr anzeigen



KSM 2005/133
H.A. Scholdt
Teil des Flügelautos (Rücklicht oder Blinker)
Brauchstum, Diverses

 Gefällt mir  Kommentieren  Teilen 

 8

 **Koeln.Stadtmuseum** @koeln_museum · Apr 18

#histobar - Geschichte & 1 Bar! 🍷 Ein Museumsabend mit Kurzführungen, Lesung und Bargesprächen! (26.04. Ab 18h)
Infos: facebook.com/events/1071538...

 Translate from German

histo. bar

26/04
/2017



Geschichte & eine Bar! Ein Museumsabend mit Kurzführungen, Lesung und Bargesprächen — rund um das Thema Bewegung(en)

18:30	Der Hasenmarkt in Bewegung (Susanne Pries, Kölnisches Stadtmuseum)	EINTRITT 4 € (inkl. 1 Kölsch)
19:10	Eine Gesellschaft in Bewegung — Köln im Nationalsozialismus (Prof. Dr. Ingrid Isenhardt, Universität zu Köln)	ab 18:00 Uhr



Kommentar zu Seite 33

Was war da nun passiert?

Zum einen der #depotdienstag, der mich irgendwann jeden Dienstag auf Twitter in den Kanal des Stadtmuseums gezogen hat. Da habe ich mich auch mit anderen Inhalten beschäftigt. Sukzessive kamen andere Produkte dazu, wie später die HistoBar und das Netzwerk Kölnischen Geschichte.

Das war aber nur ein Teil meiner Reise – was mich dazu gebracht hat, vom Bildschirm weg und hin zu gehen war was anderes.

DISRUPTION mit dem Kölnischem Stadtmuseum

Koeln.Stadtmuseum Retweeted
Tanja Praske @TanjaPraske · May 9
 Liebes @ZeppelinMuseum - heute ist #depotdienstag - schaut mal, was das @Koeln_Museum anzettelte & macht mit!
 Translate from German



Wie der Kölner Dom unseren #depotdienstag inspirierte! | @Koeln_...
 Der Kölner Dom löste den #depotdienstag
 Sebastian Jacobs verrät es. Er b
 tanjapraske.de

4 EIN RIESIGER MARKTPLATZ!
11 WAS GAB ES IM MITTELALTER NOCH NICHT?
14 MÜNZEN PRÄGEN WIE AM HEUMARKT!
16 EINE SCHWIMMENDE BRÜCKE!

KÖLNISCHES STADTMUSEUM
ENTDECKER-RALLYE
UND DRÜBER DER HEUMARKT DRUNTER

INSTAWALK
 #DERHEUMARKT

Dienstag, 07. März, 17 Uhr
 TREFFPUNKT:
 HEUMARKT, REITERDENKMAL

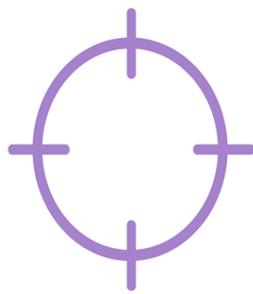
Kommentar zu Seite 35

Was mich überzeugt hat war der Instawalk. Ich hatte schon lange über Freunde immer wieder das Angebote bekommen, an einem teilzunehmen. Aber das waren für mich immer Menschen, die mit Kameras Motive suchen und rumposten. Hier ging es aber um Geschichte und einen Instawalk. Dumm das mir mein Beruf dazwischen gekommen ist.

Von da an war es nicht wirklich weit in Richtung HistoBar oder Ausstellung. Aber auch da kam mir mein Beruf dazwischen. Was ich aber auf den Bildern von der HistoBar sehen konnte, war ein junges Publikum da.

Das hat mir gezeigt, dass es hier zu einem Impact gekommen ist. Zu einer Relevanz

IMPACT



IN DER GEMEINDE



Kölnisches Stadtmuseum

31. Januar · 🌐

HEUTE IST **#DEPOTDIENSTAG**

Heute gewähren wir Euch einen digitalen Einblick in unser Depot und zeigen Euch ganz viele kleine Domspitzen! Es handelt sich um **#handgefertigte** Miniatur-Nachbildungen aus verschiedenen Metallen, die sich nicht nur bei Touristen großer Beliebtheit erfreuen!

Foto: KSM/Yvonne Katzy ... Mehr anzeigen

histo.

bar

26/04

/2017



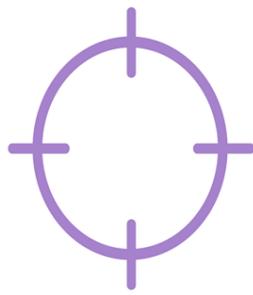
Kommentar zu Seite 37

Über die Kombination von neuen Produkten und neuen Mitteln für mehr Sichtbarkeit hat das Team des Stadtmuseum eines geschafft:

- die Aktivierung von Usern On- und Offline
- die Generierung von User-Content
- Die Möglichkeit, das der User sich dem Museum annähern kann

Für mich ein absoluter Best Case, aber da ist noch ein i-Tüpfelchen.

IMPACT



Nachwuchs & Netzwerk



koelnergram [Follow](#)

584 posts 6,691 followers 281 following

Kölnergram 📍 IGers Cologne Deine aktive Community für Köln & Umgebung
Manlger @adrianrichter @lailie @lalumiereduloup @sonntagssalon #koelnergram
m.facebook.com/koelnergram



histo.
bar
26/04
/2017



Geschichte & eine Bar! Ein Museumsabend mit Kurzführungen, Lesung und Bargesprächen — rund um das Thema Bewegung(en)

18-20 **Der Heimatkreis in Bewegung**
(Susanne Pries, Kölnisches Stadtmuseum)

19-10 **Eine Gesellschaft in Bewegung — Köln im Nationalsozialismus**
(PD Dr. Werner Tschacher, Historiker an der Universität zu Köln)

EINTRITT
4 €
(inkl. 1 Kölsch)
ab 18:00 Uhr

Kommentar zu Seite 40

Wenn jetzt alles gut läuft, dann eröffnen sich Perspektiven. Über diese neuen Netzwerke kann das Kölnische Stadtmuseum neue User generieren, Markenbotschafter erschaffen, Produkte testen, neue Ideen generieren, Ressourcen aufbauen... nur als Beispiele.

Perspektivisch heißt da aber auch, das man da mehr Arbeit reinstecken muss. Aber wenn ein letzter wichtiger Schritt passiert, dann hat das Museum etwas Wichtiges gewonnen: einen zahlenden Kunden. Gerade wenn wir uns die neue Museumsdefinition erinnern.

Man kann jetzt perspektivisch auch an Online-Werbung denken.

Und jetzt schalten wir alle schön Werbung?

Nein! Denn:

- Was ist unser Service?
- Wer ist unsere Zielgruppe?
- Wie machen wir damit Geld?

Dann:

- Passende Werbeform aussuchen!
- Loslegen!

Kommentar zu Seite 41

Aber davon will ich erst mal abraten.

Was wichtiger ist: definiert erst mal was ihr wem anbietet und warum man dafür bezahlen soll.

Habt ihr das raus, dann praktiziert es erst und DANN entscheidet ihr euch für Werbung.

Denn: kommt die Werbung ohne Inhalte, dann ist es verschenktes Geld. So etwas kann einem großen Museum nicht richtig weh tun, aber wenn einem kleinen Museum plötzlich hunderte Euro ohne nennenswerten Effekt aus dem Etat fehlen, dann kann kein Träger dieser Welt so etwas gut heißen.

Ich möchte euch am Ende einen kleinen Impuls geben, den ich aus der Betrachtung des Kölnischen Stadtmuseums für mich entwickelt habe. (nächste Seite)

Kleiner Impuls:



„Solange das Museum noch analog ist, sollte man das Digitale des Museums wie ein Start-Up führen!“

Kommentar zu Seite 43

Für viele Hierarchien klingt das erst mal wie Ketzerei. Aber dadurch kann man dem Digitalen den Freiraum und die Muße geben sich zu entfalten.

So können neue Ideen, Formate und Produkte aus dem Inneren des Museums entstehen.

Ich bin der Überzeugung, dass große Museen so einen digitalen Transfer schaffen und kleine Museen so das Digitale mehr erleben und leben könne.

Und dann, wenn ihr digital seid, dann kommt zu dem Medienhaus eures Vertrauens und schaltet Werbung ;)

Herzlichen Dank!

Addendum

Inzwischen habe ich das Team des Kölnischen Stadtmuseums kennengelernt und bin mehr als begeistert vom Esprit, der Energie und dem Ideenreichtum. Vor allem die Führung des Teams spielt eine wichtige Rolle und das Vertrauen dieses Teamleads in ihr Team ist enorm. So motiviert man richtig. An dieser Stelle nochmals Danke!

Jedes Museum kann diese gleichen Kräfte für sich entfachen. Lasst euch inspirieren, probiert aus, tauscht euch aus und – ganz ehrlich – scheut euch nicht auch mal was zu kopieren.

Das machen Werbetreibende nicht anders.

Beste Grüße,

Daniel Brown

Zur Person:

Ich bin „gelernter“ Geisteswissenschaftler mit einem 1. Staatsexamen Sek. I in Englisch & Geschichte.

Seit 2011 arbeite an meiner Dissertation in der Mediävistik, halte Vorträge auf diversen Konferenzen wie dem IMC in Leeds oder organisiere Sektionen für Nachwuchswissenschaftler.

Während meines Studiums habe ich in der Digital-Industrie zu arbeiten angefangen und diverse Rollen in lokalen und internationalen Unternehmen innegehabt. Insgesamt blicke ich auf mehr als 10 Jahre Erfahrung zurück.

Derzeit verantworte ich als Produktmanager die Digital-Produkte der MVR Media Vermarktung Rheinland GmbH, einem Unternehmen des Medienhauses DuMont Rheinland.



museums and the internet

Dieser Vortrag wurde gehalten anlässlich der MAI-Tagung 2017 am 15./16. Mai 2017 im Zoologischen Forschungsmuseum Alexander Koenig, Bonn.

Die MAI-Tagung 2017 ist eine Kooperationsveranstaltung des LVR-Fachbereichs Regionale Kulturarbeit, dem Zoologischen Forschungsmuseum Alexander Koenig und des LVR-Archivberatungs- und Fortbildungszentrums.

Weitere Informationen unter:

www.mai-tagung.de



Anmeldung für den Newsletter:

www.mai-tagung.de/MAI-Ling

