
TRENDANALYSE

MUSEUMS-APPS

FRAGEN AN DEN EXPERTEN
WOLFGANG WONNER VON DER
EYELED GMBH

Was ist eigentlich eine Museums-App und wie kann man sie abgrenzen von digitalen Museumsführungssystemen, Katalogvorschau im pdf-Format, Museumswebsites und anderen digitalen Medien, die im Museumsbereich aktuell verwendet werden?

Im gängigen Verständnis ist eine Museums-App eine Software bzw. App, die den Besucher mit Informationen versorgt, die er auf mobilen Endgeräten mitnehmen kann und die ihn gezielt durch das Museum bzw. die Ausstellung führt. Dabei kann die App zum Herunterladen/ Download auf die Smartphones der Besucher bestimmt oder auf hochwertigen Leihgeräten (Smartphones oder Tablets) des Museums vorinstalliert sein. Gegenüber digitalen (Audio-)Guides können solche Apps die Fähigkeiten moderner Smartphones oder Tablet-PCs voll ausnutzen, d.h. Informationen können viel stärker interaktiv und personalisiert vermittelt werden. Zusätzlich können Museums-Apps außerhalb des Museums als Kommunikationskanal zwischen Besucher und Museum vor oder nach dem Museumsbesuch eingesetzt werden. Apps können dann beispielsweise Kataloge interaktiv abbilden, über die sich der Besucher auf den Ausstellungsbesuch vorbereiten kann, oder können die Nutzer nach einem Museumsbesuch über integrierte Social-Network-Gruppen anregen, ihr Feedback abzugeben oder untereinander zu diskutieren.



Welchen Mehrwert kann eine Museums-App für Museumsbesucher schaffen, welchen für das Museum selbst?

Die Museums-App ist grundsätzlich eine interaktive, zeitgemäße Präsentationsform für unterschiedliche Inhalte.

Die meisten Besucher sind inzwischen mit dem Umgang mit Smartphones und Apps vertraut – übrigens quer durch alle Altersgruppen. Apps bieten somit einen intuitiven Informationszugang. Voraussetzung ist hier natürlich eine professionelle App, die den Ansprüchen der Nutzer an Bedienung und Stabilität gerecht wird.

Dieser Mehrwert für den Museumsbesucher stellt immer auch einen Mehrwert für das Museum dar, beispielsweise indem die Besucher Empfehlungen an Dritte geben oder das Museum wiederholt besuchen, weil die App z.B. Inhalte kindgerecht präsentiert hat. Gut konzipierte Apps bieten dem Museum außerdem eine hohe Flexibilität, so dass auch Sonderausstellungen oder spezielle Führungen mit vertretbarem Aufwand dargestellt werden können. Hier denke ich nicht primär an aufwändige Content Management Systeme, für deren Pflege ja häufig gar keine personellen Ressourcen vorhanden sind, sondern beispielsweise an die Möglichkeit, Inhalte mit vorhandenem Material und geringem Produktionsaufwand textuell zu vermitteln oder die im Museum vorhandenen Texttafeln in mehreren Sprachen auf dem Smartphone anzubieten.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Kosteneinsparung für Museen, wenn Museums-Apps zum Download auf besuchereigene Smartphones angeboten werden und dadurch die Anschaffung teurer, spezialisierter Leihgeräte und deren Wartung überflüssig werden. Eine App auf dem Smartphone des Besuchers kann auch als hochwertiger Kommunikationskanal zwischen Museum und Besucher genutzt werden, indem dem Nutzer beispielsweise aktuelle Online-Inhalte oder Push-Nachrichten angeboten werden, über die er zu weiteren Museumsbesuchen angeregt wird. Zusätzlicher Mehrwert lässt sich über die Nutzung der App als Plattform für E-Ticketing oder Shopping generieren.



Welche Vor- und Nachteile haben mobile Leihgeräte in Museen bzw. Apps zum Download für besuchereigene Smartphones?

Diese Frage lässt sich kaum pauschal beantworten. Kriterien wie die Art des Museums und sein Publikum spielen eine wichtige Rolle. Obwohl wir bereits 2002 die ersten Apps für Museen geliefert haben, kann man generell sagen, dass der klassische Audioguide nach wie vor vielen Besuchern vertraut ist. Dies trifft vor allem für die ältere Generation zu, was für den Einsatz mobiler Leihgeräte mit Text - oder Audioführung spricht. Andererseits ist für den größten Teil der Bevölkerung der Umgang mit Apps inzwischen tägliche Normalität. Dies macht die downloadbare Museums-App zu einer sehr guten Ergänzung zum Museumsbesuch.

Trotz allem nehmen wir in unseren Projekten manchmal eine „Download-Hürde“ bei Besuchern wahr. Dies hat zum einen technische Ursachen, ist zum anderen aber auch durch teilweise fehlende Erfahrung im Umgang mit dem eigenen Smartphone begründet. Und man sollte nicht vergessen zu erwähnen, dass eben nicht jeder Museumsbesucher ein Smartphone besitzt oder es in diesem Kontext nutzen will. Reine Download-Angebote werden daher auch noch eine Zeit lang mit dem Manko leben müssen, nicht alle Besucher optimal anzusprechen. Proprietäre (Leih-)Systeme gestatten die Nutzung ebenso proprietärer Infrastruktur, wie Lokalisierungstechniken des Museums, die beispielsweise zur automatischen Informationsauslösung eingesetzt wird.

Andererseits ist man hier auf einen Geräteanbieter angewiesen, mit den bekannten Fragen bei Ersatzbeschaffung und Weiterentwicklung. Nutzt man Smartphones oder Tablet-PCs der Besucher, stellt sich diese Frage nicht, sofern der App-Lieferant genügend Erfahrung im Umgang mit Hunderten verschiedener Endgeräte mit unterschiedlichen Betriebssystemen mitbringt, auf denen eine Download-App funktionieren muss. Fokussiert man die Frage auf Audioguides als Leihgeräte, ergeben sich hinsichtlich der verwendbaren Medien (Text/ Bild/ Bewegtbild/ Ton) deutliche Vorteile für eine Smartphone-basierte Lösung. Allerdings ist hier zu beachten, dass ein großer Umfang und eine hohe Qualität der verwendeten Medien zu sehr großen Datenmengen führen können, die den Download der App vor Ort fast unmöglich machen.

Daher ist es nur sinnvoll, vor Ort kleinere Apps zum Download anzubieten und umfangreiche Apps auf hochwertigen Leihgeräten, wie Smartphones oder Tablets, zur Verfügung zu stellen.



Für wen lohnen sich Produktion und Einsatz einer Museums-App? Gibt es ein Raster oder Kennzahlen, an denen man sich bei der Entscheidung orientieren kann? Zum Beispiel: überwiegend regionale/ nationale/ internationale Besucher; eine bestimmte monatliche Anzahl von Besuchern; eine bestimmte Museumsgröße; bestimmte Arten von Exponaten; bestimmte Arten von darstellbaren Dokumenten (Text / Bild/ Video/ Ton)?

Aus unseren und anderen bekannten Projekten lässt sich ein solches Raster nicht ableiten. Allerdings gibt es immer wieder Museums-Apps, die bestimmt mit viel Engagement erstellt wurden, gemessen an den Erwartungen des Museums aber eher erfolglos sind. Es gibt jedoch typische Anwendungsfälle, bei denen sich der Einsatz einer Museums-App anbietet.

Die Museums-App eignet sich zum Beispiel als einfach erweiterbarer Audioguide-Ersatz, eventuell auch nur zur Abdeckung von Spitzenzeiten, bei denen die Anzahl der Leihgeräte nicht ausreichen würde. Sie ist geeignet zur Verbesserung der Orientierung des Besuchers und dessen Steuerung, häufig bei Ausstellungskonzepten im Outdoor-Bereich. Sie unterstützt durch vielfältigen Medieneinsatz die Umsetzung von Konzepten wie „Blick in die Vergangenheit“ oder pädagogische Konzepte. Museums-Apps sind geeignet, interaktiv verschiedene Informationsebenen und -bezüge darzustellen, sie ergänzen Live-Führungen und -Vorführungen zwischen deren regulären Zeiten und schaffen so mehr zeitliche Flexibilität für die Besucher. Sehr sinnvoll sind Museums-Apps sicher auch für größere Museen mit internationalem Publikum, um die jeweiligen Besucher ohne allzu große Mehrkosten durch Textproduktionen in ihren Landesprachen zu informieren, sowie für Einrichtungen mit häufigen Wechselausstellungen und dadurch erhöhtem Bedarf an Flexibilität bei der Dokumentation und Führung durch diese Ausstellungen.



Welche Fragen sollte ich mir als Museumsverantwortlicher vor der Entscheidung unbedingt stellen?

Für Museumsverantwortliche ist es schwer, ohne fundierte Beratung zu einer tragfähigen Entscheidung zu kommen. So muss eine Museums-App immer in den Kommunikations- und Medienmix des Museums passen. Dafür bedarf es unbedingt der frühzeitigen Abklärung der Ziele, die mit dem Einsatz einer Museums-App verfolgt werden, der Zielgruppen, welche mit einer Museums-App erreicht werden sollen, sowie welche Inhalte in welchem Kontext Verwendung finden. In vielen Fällen sollen im Museum vorhandene Inhalte in der Museums-App verwendet werden. Dann ist zu klären, ob diese Inhalte für Smartphones oder Tablet-PCs geeignet sind und wie sie gegebenenfalls aufbereitet werden müssen.

Welche Inhalte gehören in eine Museums-App, welche machen Sinn, welche gehören eher in andere Museumsmedien?

Eine App kann alle Informationen enthalten, die personalisiert, beispielsweise alters-, sprach- oder interessensspezifisch dargeboten werden sollen. Beispiele hierfür sind die Anzeige von Übersetzungen der an Exponaten angebrachten Texttafeln, Gruppen-Quiz-Spiele für Schüler zur Verwendung auf deren Smartphones, aber auch das Abspielen von synchronem Ton in Abhängigkeit von der gewählten Sprache auf dem Smartphone, während das Video auf einer großen, raumfüllenden Leinwand gezeigt wird. Eine interessante Beobachtung der letzten Jahre ist, dass die Akzeptanz von Texten auf Smartphones stark zugenommen hat, insbesondere in Kombination mit Bildinformationen. Neben der Frage, welche Inhalte in eine Museums-App gehören, sollte man die Frage nach dem Recht bestimmte Inhalte in einer App zu verwenden, die später in App-Stores verfügbar ist, nicht aus den Augen verlieren, da es hier sonst zu urheberrechtlichen Problemen kommen kann.



Was muss eine gute Museums-App leisten, was ist Standard und was kann ich darüber hinaus noch erwarten? Wohin geht der aktuelle Trend bei Museums-Apps?

Für eine Museums-App gilt wie für andere Museumsmedien: Die Qualität und zielgruppenspezifische Relevanz der Inhalte ist entscheidend. Mindestens genauso wichtig sind die fehlerfreie technische Funktion und die durchdachte, einfache Interaktion. Nur dann ist mit guten Bewertungen in den App-Stores zu rechnen.

Eine Museums-App, die zum Herunterladen aus den App-Stores angeboten wird, muss mindestens für Apple- und Android-Smartphones verfügbar sein und auch ohne Absturz funktionieren. Leider ist das nicht der Normalfall, da intensive Tests der unterschiedlichen Apps auf verschiedenen Endgeräten durch den Lieferanten mangels Möglichkeit und Fachwissen häufig entfallen.

Für den Besuch im Museum sollten mindestens exponatbezogene Informationen einfach abrufbar sein. Schön sind hier natürlich Audio-Informationen, aber auch simple Textinformationen in weiteren Sprachen bringen je nach Besucherprofil einen großen Mehrwert und erzeugen eine positive Wahrnehmung des Museums durch die Besucher.

Bei den weiteren Funktionen sind den Wünschen des Museums kaum Grenzen gesetzt: Native Tablet-Unterstützung mit hochauflösenden Videos, 3D-Darstellung der Räume mit automatischer Ausrichtung der Karten in Blickrichtung, Live-ÖPNV-Anfragen, Lokalisierung des Besuchers bspw. über iBeacons, umfangreiche Werbemöglichkeiten, Push-Nachrichten, Online-Anbindung weiterer Web-Angebote, Favoriten mit passenden Produkten aus dem Shop, Integration Sozialer Netzwerke, Navigation im Außengelände, personalisierter Ton bei Video-Stationen oder Augmented Reality-Anwendungen sind auf modernen Smartphones und Tablet-PCs realisierbar.



Es bleibt aber zu beachten, dass die benötigten Inhalte, sofern nicht vorhanden, mit teils erheblichem Aufwand neu erstellt werden müssen und die Besucher sich im Allgemeinen auf wenige Funktionen konzentrieren. Wichtig ist eine durchdachte Konzeption der App in Abstimmung mit den vorhandenen Museumsmedien. Ein einfaches „Mehr an Funktionen“ oder das schicke App-Design allein führen im allgemeinen nicht zum nachhaltigen Erfolg einer App.

Bezüglich der Weiterentwicklung von Museums-Apps lassen sich zur Zeit zwei Trends ausmachen, die in anderen Branchen bereits Fuß gefasst haben: Einerseits die starke Integration von Social Media-Angeboten und die Nutzung öffentlicher Besucheridentitäten, andererseits die verstärkte Nutzung neuer Angebote wie E-Ticketing oder die Einbindung von Reise- und Empfehlungsplattformen

Vor welchen typischen Fehlern und Stolperfallen sollten Museen sich hüten? Woran erkenne ich einen guten Dienstleister im Bereich Museums-Apps?

Bei der Entwicklung einer Museums-App gibt es eine ganze Reihe von allgemeinen Anforderungen, aber auch viele Details zu beachten. Gerade die Details werden von manchen Dienstleistern einfach ignoriert, da sie oft einen stark technischen Hintergrund wie Rechenleistung, Betriebssystemversion oder Auflösung haben. Trotzdem sind diese Details für den Erfolg einer Museums-App entscheidend. Was nützt das modernste Feature, wenn es nur auf 10% der Smartphones funktioniert? Häufig wird ein solches Feature als tolles und innovatives Merkmal der Museums-App auf einem Gerät präsentiert, die Kommentare und mangelnden Downloadzahlen in den App Stores sagen dann aber etwas anderes.

Und auch eine sehr gute App vermarktet – entgegen der häufigen Annahme – weder sich selbst noch das Museum und gelangt auch nicht ohne Zutun auf das Gerät des Besuchers. Hier ist zusätzliches Engagement gefragt. Nennenswerte Download-Zahlen ohne zusätzliche Maßnahmen erreichen nur einige Museen mit ausgesprochen internationalem Publikum.



Aufgrund der rasanten Entwicklung bei Smartphones und Tablet-PCs tendieren Apps dazu, sehr schnell zu altern. Apps sollten also im besten Fall ständig aktualisiert werden, und dabei geht es ausnahmsweise nicht primär um den Inhalt. Dazu muss eine App die technischen Voraussetzungen mitbringen, dazu gehört aber auch eine Übereinkunft mit einem Dienstleister, der einen guten Marktüberblick in diesem Bereich besitzt und sich um die regelmäßige technische Anpassung der App kümmert.

Zusammenfassend würde ich sagen, dass eine nachhaltige Entwicklung einer Museums-App den Methoden der Software-Entwicklung mit Bedarfsanalyse, Implementierung, Test und Wartung folgen und nicht als reines Marketing-Projekt verstanden werden sollte. Eine gute Alternative ist der Einsatz fertiger Produkte, die „nur noch“ mit spezifischem Inhalt angereichert werden.

„App“ ist ein Hype-Thema, dementsprechend wird es von vielen Dienstleistern besetzt, gleichzeitig gibt es vergleichsweise wenig fundiertes Wissen bei der App-Entwicklung für unterschiedliche Endgeräte. Dem Versprechen „die App läuft natürlich auf allen Smartphones und Tablets“ sollte man ein „aber wie?“ entgegensetzen. Zwischen der Akzeptanz einer Museums-App und der Erfahrung des Dienstleisters bei der Erstellung professioneller Apps lässt sich dementsprechend eine direkte Beziehung herstellen.

Ein guter Dienstleister sollte mindestens technische Unterstützung in allen Schritten eines App-Projektes bieten, von der Konzeption über die Produktion und Implementierung bis zur Integration in die Ausstellung, Rollout und Weiterentwicklung.



Mit welchem Budget muss ich bei der Erstproduktion einer Museums-App rechnen, welche laufenden Kosten kommen später auf mich zu? Welche Bezahlungsmodelle gibt es in diesem Bereich?

Der Aufwand für eine App bewegt sich in einer großen Bandbreite. Eine fertige, getestete App für die gängigen Betriebssysteme, die nur mit Inhalten gefüllt wird, kann man schon ab 3.500 Euro erwerben. Individuelle, umfangreiche Apps mit neu zu produzierenden Inhalten können jedoch leicht 60.000 Euro überschreiten.

Ein guter Weg ist es häufig, für unterschiedliche Zielgruppen und Einsatzbereiche verschiedene Apps bereitzustellen und die Apps ihrerseits sukzessive, beispielsweise in Abhängigkeit von Downloadzahlen und neuen Anforderungen, zu ergänzen. Für Museums-Apps, die in App-Stores dauerhaft verfügbar sein sollen, eignen sich meines Erachtens Lizenzmodelle, die auf Updates mit Unterstützung neuer Endgeräte ausgerichtet sind und je nach Museum auch Apps für Sonderausstellungen auf derselben Lizenzbasis beinhalten.

