

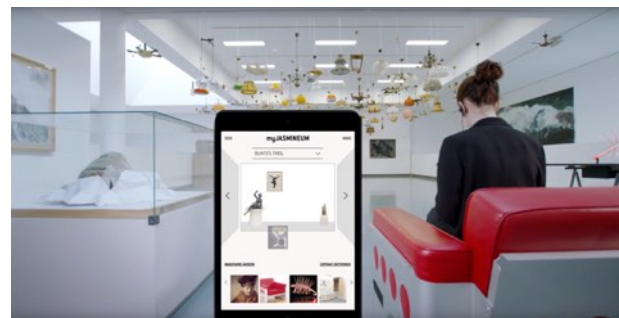
Apps und Besucherguides für Museen: Ein Leitfaden.

Besucherservice im Aufbruch

9 von 10 Museumsbesucher haben ein Smartphone in der Tasche. Neue Touchguides lösen in vielen Besucherinstitutionen den alten Audioguide ab. Die rasante Entwicklung mobiler Technologien hat die globale Museumswelt erfasst. Wie darauf reagieren? Es ist klar, Smartphone Apps und Multimedia-Guides eröffnen bisher ungeahnte Möglichkeiten für Besucherservice, Vermittlung und Kundenbindung. Multimediales Wissen, kontextsensitive Vermittlung, Integration sozialer Medien oder mobiles Lernen im Museum sind nur einige der Umsetzungsmöglichkeiten¹. Kulturelle Institutionen sollten die Chancen dieser neuen Möglichkeiten für sich ausloten. Schließlich geht es um die Zukunft, um an die technische Entwicklung anzudocken und darum, neue Zielgruppen anzusprechen. Aber: die Anschaffung eines neuen Guiding-Systems ist herausfordernd. Denn einerseits gilt es, an die technologische Komplexität und Aktualität anzuknüpfen, andererseits verlangt ein solches Projekt einen ganzheitlichen Blick auf alle Museumsoperativen Faktoren. Es entsteht eine nicht zu unterschätzende Dynamik im Anschaffungs- und Umsetzungsprozess. Dieser Artikel versteht sich als Leitfaden für die wichtigsten Schritte in Konzeption und Anschaffung eines modernen, App-basierten Besucherguides. Er zeigt Stolpersteine auf und behandelt nicht zuletzt die Frage der Refinanzierung („Return-On-Investment“).

App vs. Leihgerät

Bisher war die Anschaffung von physischen Besucherguides, meist als reine „Audioguides“, obligatorisch. Durch die immense Verbreitung von Smartphones, hat sich nun die Möglichkeit ergeben, auf Leihgeräte ganz zu verzichten. Statt dessen könnte das Museum eine App anbieten, die der Besucher auf seinem eigenen Smartphone verwendet. Die Vorteile liegen auf der Hand: keine Ausgabe- und Rückgabe-Logistik, keine Haftungsfragen, und natürlich wesentlich geringere Anschaffungs- und Betriebskosten.



Besucher-Apps ermöglichen das Gestalten eigener Ausstellungen
(Ferdinandeam, Landesmuseen Tirol)

Noch dazu bieten heutige Smartphones weitaus mehr Funktionalität als die alten Audioguides. Es können multimediale Inhalte angeboten, interaktive Vermittlungsangebote für Kinder, Familien und Schulklassen entwickelt, soziale Medien integriert, oder Barrierefreiheit auf eine neue Stufe gebracht werden. Trotz dieser offensichtlichen Vorteile sollte klar sein, dass der vollständige Verzicht auf auszugebende Guides auch Nachteile mit sich bringt. Denn trotz großer Verbreitung von Smartphones und Tablets, kann nicht angenommen werden, dass jeder Besucher ein kompatibles Gerät mit dabei hat oder verwenden möchte. Der höhere Besucher-Altersschnitt in einigen Museen verstärkt diese Problematik. Außerdem wird sich beim Thema Refinanzierung schnell zeigen, dass Besucher durchaus bereit sind für Leihgeräte zu bezahlen, bei einem reinen App-Download die Schwelle jedoch wesentlich höher liegt. Falls Sie trotzdem den Schritt in eine Hardware-freie Guidinglösung machen möchten, sollte ein Augenmerk darauf gelegt werden, dass der Anbieter der Lösung Ihnen auch die Möglichkeit bietet, zu einem späteren Zeitpunkt - bei Bedarf - Leihgeräte nachzuliefern.

Anzahl der Guides reduzieren

Manchmal kann auf Leihgeräte also nicht ganz verzichtet werden. Jedoch kann man die Anzahl signifikant reduzieren. Denn mit einer „Hybridlösung“ bieten Sie einen vollen

¹ Siehe den aktuellen Artikel „Wenn mobile Medien im Museum vermitteln.“ (Neues Museum 17-3) oder www.fluxguide.com

Multimediaguide als App für die Smartphones Ihrer Besucher an *und* verfügen auch über Leihgeräte, auf denen die gleiche App läuft. Damit steht es dem Besucher frei, das eigene Smartphone zu nutzen oder ein Leihgerät zu verwenden. Ein Tipp: wenn Sie Ihre Geräte bepreisen, die App jedoch nicht, wird der Besucher stärker motiviert, das eigene Smartphone zu verwenden. Dies wiederum verringert die Anzahl der anzuschaffenden Leihgeräte, senkt Kosten und vereinfacht den operativen Betrieb.

Noch ein Hinweis: klären Sie bei der Anschaffung die *Skalierbarkeit* des Systems. Wenn die Budgetdynamik es zulässt, starten Sie klein und erhöhen erst im Bedarfsfall die Anzahl der Leihgeräte. Eine „Launch-And-Grow“-Strategie ist meist ökonomischer als ein kostenintensiver „Big-Bang“ mit ungewissem Ausgang.

Kostenfaktor Zubehör

Vergessen sie bei Leihgeräten in Ihrer Kalkulation nicht das Zubehör: Kopfhörer, Umhängebänder („Lanyards“), Hüllen, Ladestationen etc. Auch hier kann gespart werden. Zum Beispiel bei Kopfhörern: wo steht geschrieben, dass jede Tour aus Audiospuren bestehen muss? Gute Touchgeräte ermöglichen eine gestochen scharfe und gut lesbare Darstellung von Text oder Bildergalerien. Außerdem sind interaktive Quizze oder mobiles Lernen oft spannender als stundenlange Monologe.

Ein weiterer Kostenpunkt stellt die Ladetechnik dar. Geräte müssen schließlich irgendwo gelagert und aufgeladen werden. Hier ist die Empfehlung, auf zukunftssichere Produkte zu setzen. Versuchen sie also reine Insellösungen zu vermeiden, die Sie voll und ganz von einem Hersteller abhängig machen. Prüfen Sie, ob die mobilen Leihgeräte auch mit handelsüblichen USB Kabeln aufgeladen werden können. Denn dann sind Sie zu jedem späteren Zeitpunkt bei der Anschaffung von Ladestationen Anbieter-offen.

Geschlossene vs. Offene Systeme

Kommen wir zu einer wichtigen Unterscheidung, die von vielen Museums-Verantwortlichen übersehen wird und oft hohe Folgekosten verursacht. In der Welt der mobilen Technologie gilt es, strikt zwischen Software und Hardware zu unterscheiden. Was bedeutet das? Einerseits wird ein Besucherguide natürlich auf Geräten (Hardware) vom Besucher bedient: auf dem eigenen Smartphone und/oder auf einem Leihgerät vom Museum. Andererseits funktio-



Mobile Lernerlebnisse für alle Altersstufen per App
(Deutsches Technikmuseum, Berlin)

niert das Ganze nur, wenn auf diesen Geräten eine Software (eine „Mobile App“) läuft, die dem Besucher eine interaktive Bedienoberfläche bietet auf der Inhalte aufgerufen und Interaktionen durchgeführt werden können. Vergleichen Sie dies einfach mit Ihrem Computer: einerseits benötigen Sie ein Gerät (Laptop oder Stand-PC), andererseits Software wie z.B. Microsoft Word um Texte zu schreiben. Ihr Besucher benötigt natürlich nicht Microsoft Word, sondern eine zeitgemäße, mobile App, die einfach zu bedienen ist und alle Vermittlungs-Funktionen in einem professionellen Design ermöglicht.

Nun gehören Hardware und Software freilich zusammen: Ihre Besucher-App muss optimal auf den Smartphones Ihrer Besucher laufen, sowie auf eventuell zugekauften Leihgeräten. Versuchen Sie also Lösungen einzusetzen, die System-offen sind und auf allen neueren Smartphones laufen. Bei Ausschreibungen und Angebotsvergleichen sollte genau evaluiert werden, welche App-Software auf den Geräten laufen wird. Sichern Sie zumindest ab, dass die App auf iOS (Apple) und Android (Google) Geräten lauffähig ist. Dann begeben Sie sich keine keine Einweg-Abhängigkeit. Der große Vorteil besteht darin, dass Geräte dann auch selbst angeschafft bzw. von einem anderen Anbieter übernommen werden können. Einige Lösungen basieren geradezu darauf, den Kunden in ein Abhängigkeitsverhältnis zu bringen und von dort aus bei jedem Geräte- oder Inhalts-Update neue Kosten zu veranschlagen. Beurteilen Sie also nicht nur unmittelbare Anschaffungspreise, sondern den „Total-Cost-of-Ownership“. Und hierzu zählen eben auch die unvermeidbaren Mehrkosten bei der Verwendung proprietärer Systeme.

Anpassung, Setup & „Total Cost of Ownership“

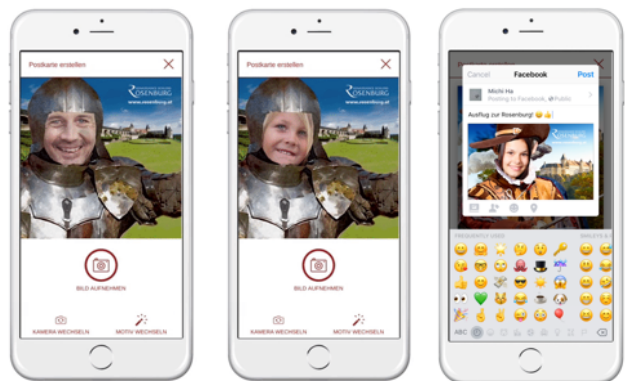
Es gilt zu beachten, dass bei modernem Besucherguiding reine Materialkosten nur einen Teil der Aufwände ausmachen. Zentral sind nämlich App-Layout und Software-Entwicklung. Gehen Sie auf Nummer sicher, dass Anpassungen in der Besucher-App ohne späteren Aufpreis möglich sind. Hier geht es nicht nur um das eigene Logo, Impressum, Vorstellung des Museums, usw. Die App soll auch in Farbgebung, Layout und Schriftarten Ihrem Corporate Design entsprechen. Vergleichen Sie dies mit Ihrer Website: auch die soll nicht aussehen wie jede andere, sondern die Individualität Ihres Hauses unterstreichen. Prüfen Sie, ob dieses Maßschneidern der App an Ihre Institution inkludiert ist - eine Museums-App ist kein „Off-The-Shelf“ Produkt (wie Microsoft Word).

Auch oft nicht Teil eines ersten Angebots ist der Aufwand für das Setup Vorort. Lassen Sie sich von Ihrem Guiding-Partner nicht nur eventuelle Geräte liefern, sondern auch aufbauen und testen. Auch eine Einschulung des Personals inkl. Erklärung des Support-Ablaufs („was tun bei Problemen?“) sollte enthalten sein. Letzteres kann kaufmännisch ganz gut durch die Zahlungskonditionen abgesichert werden: wenn Sie einen Teil der Zahlung erst „Nach Setup und Einschulung Vorort“ deklarieren, sind Sie auf der sicheren Seite.

Content Management

Der beste Guide bringt nichts ohne gute Inhalte. Schließlich will der Besucher vordergründig keine Technologie, sondern inhaltliche Erlebnisse. Seien es Tonspuren, Videos, Text, Bilder oder, bei avancierteren Systemen, interaktive Funktionen oder auch Social Web Anbindungen. Hier gilt die Faustregel: die Inhalts-Hoheit bleibt beim Museum. Auch wenn ein Anbieter Content für Sie produziert, lassen Sie sich alle Nutzungsrechte überschreiben und bestehen Sie darauf, den gesamten Content auch im Original (als digitale Mediendateien) zu erhalten. Erstens ist die Mehrfachverwendung von Inhalten oft relevant (um z.B. Videos auch für Social Media Kanäle nutzen zu können), zweitens wird ein eventuell späterer Systemwechsel einfacher. Es gibt Fälle, bei denen Inhalte so an die gelieferten Guides gekoppelt werden, so dass Sie ohne den Anbieter nicht mehr an den Content kommen. Spätere Modifikationen oder gar die Migration der Inhalte in ein neues System sind dann oft mit Zusatzkosten verbunden. Dies bringt uns zu

einem wichtigen Punkt: jedes heutige Guidingsystem sollte mit einem Redaktionssystem („Content Management System“, kurz CMS) ausgeliefert werden. Dieses System sollte einfach und ohne technische Vorkenntnisse zu bedienen sein und den vollen Zugriff auf alle Inhalte und die Strukturierung der Touren zulassen. Idealerweise läuft das CMS im Webbrowser, dann muss keine neue Software im Betrieb installiert werden. Dies ist deshalb entscheidend, weil Sie immer in der Lage sein sollten, Änderungen am Inhalt auch selbst durchführen zu können. Ansonsten drohen Mehrkosten bei Umstellungen oder Neuaufbau von Ausstellungen.



Interaktionen und Social Media Integration sind nur einige der neuen Möglichkeiten App-basierter Besucherguides (Schloss Rosenberg)

Content Development

Kommen wir zum Inhalt selbst. Die didaktische Konzeption (welche Exponate beschreiben, welche Toursystematik, welche Inhaltstypen, welche thematische Klammer) kann vom Anbieter kommen, sollte jedoch stark vom Kurator, Vermittler oder Museumsplaner unterstützt werden. Produktion und Übersetzung der Inhalte können voll ausgelagert werden.

Ein andere wichtige Überlegung beginnt noch davor: überlegen Sie gut, ob Medienproduktion in einer großen Quantität überhaupt notwendig ist. Erfahrungsgemäß bestehen z.B. Audioguides in Museen zumeist aus zu vielen Audio-Stops. Untersuchungen zeigen, dass nach 10-15 Audio-spuren kognitiv meist Schluss ist. Die restlichen 30 Stops werden dann vom Besucher übersprungen. Da können dann auch einmal 3/4 der investierten Ressourcen ins Leere greifen. Also lieber weniger Stops definieren, dann dort aber dem Besucher wirklich einen Mehrwert bieten.

Vorhin wurde bereits erwähnt, dass aktuelle Gerätetypen die Möglichkeit bieten, auch Textinhalte optimal zu präsentieren. Dies kann durch Vertiefungsebenen und Zielgruppen-orientierte Angebote verbessert werden. So kann ein exzellenter Vermittlungs-Effekt erzielt werden, ganz ohne Audios. Dadurch sparen Sie dann nicht nur bei Kopfhörern, sondern eben auch bei teuren Medienproduktionen. Doch neue Lösungen bieten noch mehr: durch sinnvolle Partizipationsfunktionen, interaktive Elemente, „Gamification“, Mobile Learning oder Favoriten-Funktionen wird Ihr Vermittlungsangebot nicht nur innovativer, sondern gleichzeitig in der Medienproduktion effizienter. Denn wer den Schwenk von passiver Informationsübermittlung hin zu aktiver Partizipation wagt, bietet dem Besucher nicht nur ein neues Erlebnis sondern reduziert notwendige Inhaltsproduktion. Wenn Ihr Guide etwa in der Lage ist, den Besucher Fragestellungen zu den Exponaten lösen zu lassen, kann dies Kosten sparen. Denn es kommt garantiert günstiger, die Kunstvermittlung Fragen zu Schlüsselexponaten formulieren zu lassen, als eine teure Audioproduktion auszurollen. Natürlich sind die Anforderungen von Ausstellung zu Ausstellung verschieden. Und auf klassische Audiovermittlung kann freilich nicht immer verzichtet werden. Aber ein Blick über den Tellerrand hinaus lohnt sich immer. Interaktion und Partizipation mittels mobiler Technologien finden langsam aber sicher Eingang in Museen. Verschlafen Sie diese Entwicklung nicht.

Wartung & Support

Wie alle Services, generieren auch Guidingsysteme Betriebskosten. Die Erstinvestition ist nur ein Teil der Gesamtkosten.

Eine Grundsatzentscheidung ist die Frage, ob für die Ausgabe von Leihgeräten zusätzliches Personal angeschafft werden muss. Bei wenigen Geräten kann Ausgabe und Rücknahme auch vom Kassa- oder Garderoben-Personal übernommen werden. Ab einer gewissen Ausleihmenge hat eine solche Zusatzbelastung jedoch den Effekt, dass andere Besucher-Workflows, wie Ticketverkauf oder Garderoben-Abfertigung, leiden. Beim Thema Refinanzierung wird dies weiter unten eine Rolle spielen, da zusätzliche Mitarbeiter zwar Kosten verursachen, aber durch das bessere Angebot auch mehr Einnahmen generieren können.

Ein anderes Thema ist die Wartung des Systems: bei Hardware- oder Software-Problemen sollte der Anbieter



iPad und Smartphone Lerntouren für Kinder & Schulklassen
(Zeughaus, Landesmuseen Tirol)

des Systems schnell erreichbar sein. Lassen Sie sich beim Kauf die zeitliche Verfügbarkeit von Support, Reaktionszeiten und eventuelle Vorort-Services zu einem definierten monatlichen Pauschalbetrag garantieren. Bei Problemen sollten Museums-Mitarbeiter schnell ein Helpdesk-Ticket schreiben oder ein Support-Telefon des Anbieters erreichen können. Ein modernes Guiding System ist also kein „Sell-and-Run“ Produkt. Es bedarf einer periodischen Wartung und eines gut erreichbarer Supports.

Die Wartung einer Besucher-App besteht aber nicht nur aus Support-Anfragen. Insbesondere wenn Sie eine App für Smartphones der Besucher anbieten, ist es entscheidend, dass Ihr Partner die App periodisch mit Software-Upgrades versorgt. Nur wenn Ihr Wartungsvertrag eine garantierte Update-Klausel enthält, können Sie davon ausgehen, dass Ihre App „in Schuss“ gehalten wird und auch auf dem neuesten iPhone funktioniert.

Refinanzierung: „Return on Investment“

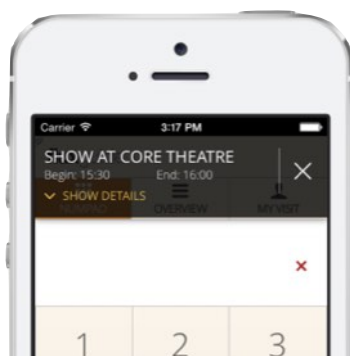
Bei der Frage, wo das Geld herkommen soll, scheiden sich die Geister. Einerseits könnte man meinen, eine Besucher-App muss sich selbst zu 100% finanzieren. Jeder Euro der hineingesteckt wird muss durch direkte Einnahmen wieder hereinkommen. Andererseits könnte man aber auch sagen, Kosten für eine Besucher-App sollen aus dem regulären Budget genommen werden. Immerhin ist moderne Vermittlung für Individualbesucher ein Standardservice, der in der Eintrittskarte inkludiert sein muss. Die Wahrheit liegt wohl irgendwo dazwischen. Es gibt einige Möglichkeiten der zusätzlichen Finanzierung, doch es sollte nicht damit gerechnet werden, dass ein Guide das Budget völlig unan-

getastet lässt. Wie ist also ein „Return on Investment“ möglich?

Ausleihgebühr

Entschließen Sie sich dazu, Ihre neue App auch auf Leihgeräten anzubieten, so kann dafür ein Preis eingehoben werden. Bedenken Sie hierbei, dass für den Besucher der Gesamtpreis entscheidend ist, also Eintrittspreis plus Ausleihgebühr. Gestalten Sie Ihr Pricing in den verschiedenen Kategorien (normal, ermäßigt, Gruppen) so, dass auch der Preis inklusive Leihgebühr psychologisch nachteilige Grenzwerte nicht überschreitet.

Wichtig für die erfolgreiche Vermietung eines Leihguides ist die Ausgabestation. Es handelt sich hier um einen zusätzlichen „Point-of-Sale“. Bedenken Sie, dass die meisten Besucher beim Eintreffen des POS die Kaufentscheidung für ein Ticket zwar bereits getroffen haben, für den Guide jedoch noch nicht. Und wie bei allen Kaufentscheidungen ist der Erfolg dann am größten, wenn die „AIDA“ stimmt: „Attention - Interest - Desire - Action“. Aufmerksamkeit („Attention“) und Interesse („Interest“) erzeugen Sie nur dann, wenn der Guide überhaupt sichtbar ist. Der Ausgabeort darf also nicht versteckt im hintersten Winkel der Garderobe platziert sein. Befindet sich die Ausgabe bei der Kassa, muss klar ersichtlich sein, dass ein Guide als Upsale verfügbar ist. Oft reicht es, ein Mustergerät gut sichtbar auszulegen. Auch Hinweisschilder oder Plakatständer machen sich bezahlt. Das Kassapersonal trägt entscheidend zum Erfolg bei: machen Sie den Kollegen klar, dass hier letztlich Verkaufsgespräche (wenn auch in Blitzform) geführt werden. Die proaktive Frage nach einem Guide sollte immer gestellt werden.



„Notifications“ erlauben dem Museum, Besucher über aktuelle Angebote zu informieren (Virtuality Center, Saudi Arabien)

Sichtbarkeit alleine reicht nicht aus, denn immerhin muss ein Besucher auch ein Bedürfnis („Desire“) entwickeln und einen Nutzen im Angebot sehen. Um beim Kassapersonal zu bleiben: trainieren Sie 1-2 Sätze ein, die beim Ticketkauf mit-kommuniziert werden. Der Besucher muss nicht nur von einem Guide wissen, sondern auch den Nutzen erkennen. Die Message sollte sein, dass der Guide den Besuch wertvoller macht, also dass man ohne Guide sozusagen etwas verpasst. Das ist kein bloßer Verkaufstrick, sondern erfüllt die Erwartung an moderne Museen: Individualbesuchern nicht nur hochkarätige Ausstellungen, sondern auch exzellente Vermittlung bieten. Eine weitere Faustregel: Ausgabe-Mitarbeiter sollten nicht erklären, *wie* die App funktioniert, sondern *was* sie bietet. Verweisen Sie auf spannendes Bildmaterial, Videos, Interaktivität oder Mehrsprachigkeit (je nachdem was Ihre App konkret kann). Vermeiden Sie Bedienungsanleitungen: wie die Funktionen verwendet werden muss eine gute Benutzeroberfläche selbsterklärend mitbringen.

Doch selbst wenn der Besucher vom Nutzen überzeugt wurde, ist der Guide noch nicht verliehen. Stellen Sie dem Besucher nicht in letzter Sekunde noch Stolpersteine in den Weg. Die tatsächliche Kaufentscheidung („Action“) kommt viel eher zustande, wenn der Upsale einfach abzuwickeln ist. Wenn in der Warteschlange Besucher sehen, dass der Kassier erst ins Hinterzimmer gehen muss oder komplizierte Zusatztickets, etc. erstellen muss, sinkt die Motivation. Versuchen Sie, einige „ready-to-go“ Guides zur Hand zu haben, die das Ausgabepersonal dem Besucher gleich übergeben kann. Vor allem bei ästhetisch und qualitativ wertvollen Guides gilt: liegt das Produkt vor der Nase, ist die Kaufentscheidung schnell getroffen. Verfügen Sie über eine eigene Ausgabestation, sollte das dortige Personal den Besucher immer schon mit Guides in der Hand begrüßen.

Apps: Gratis oder Umsonst?

Die Möglichkeit den Museumsguide als App für Smartphone der Besucher anzubieten, stellt auch das Thema der Refinanzierung vor neue Fragen. Soll eine App bepreist werden? Immerhin bekommt der Besucher kein Gerät. Auch der Aufwand für das Museum ist (im laufenden Betrieb) minimal. Außerdem ist die Bereitschaft, für reine Inhalte extra zu bezahlen, erfahrungsgemäß, sehr gering. Und man kann natürlich auch im Museumsbereich sehen,



Mehrsprachigkeit ist ein grosser Vorteil von Besucher-Apps

dass Gratis-Guiding-Apps viel höhere Downloadzahlen erreichen als kostenpflichtige. Auf der anderen Seite ist die Produktion eines Guides mit vielen Investitionen verbunden, wie wir oben sehen konnten. Es wundert daher nicht, dass viele Museen Ihre Guiding-Apps bepreisen wollen.

Die Praxis hat jedoch gezeigt, dass kostenpflichtige Apps nur in seltenen Fällen wirklich gut verkaufbar sind. Die Hemmschwelle, für „bloße“ Software und Inhalte zu bezahlen, ist sehr hoch. Das ist jedoch nicht sehr schlimm. Bedenken Sie, dass im Vergleich zu Leihgeräten nur geringe laufende Kosten anfallen. Wenn Sie ein hybrides System ausrollen, d.h. eine öffentliche App und Leihgeräte anbieten, kann die Teil-Refinanzierung über eine Ausleihgebühr abgedeckt und die App kostenfrei angeboten werden. Im Idealfall führt das zur Verringerung der Anzahl an Leihgeräten. Dadurch hätte die Gratis-App zwar keine direkten Einnahmen generiert, jedoch implizit Kosten gesenkt (Kostenreduktion beim Geräteeinkauf und weniger operative Logistik) und somit einen Beitrag zur indirekten Refinanzierung geleistet. Ein weiteres Argument dafür ist, dass Sie Anbieter finden können, die Ihnen sowohl die App als auch Leihgeräte liefern - auf beiden läuft das selbe System mit den selben Funktionen und den selben Inhalten. Dadurch entstehen nur geringe Zusatzkosten für die App-Entwicklung selbst. Sie ist gewissermaßen ein Nebenprodukt des Guiding-Projekts.

Sponsoren

Ein weiteres Mittel zur Teil-Refinanzierung ist das Kommunizieren von Sponsoren. Dies kann auf den Leihgeräten gemacht werden. Hierfür bieten sich Umhängebänder oder die die Hülle an. Umhängebänder („Lanyards“) lassen sich

heute bei fast jedem Anbieter mit einem Individualdruck versehen.

Aber auch ohne Leihgeräte (bzw. komplementär dazu) können Sponsoren kommuniziert werden, nämlich in der App-Oberfläche. Ein Sponsoren-Logo kann z.B. auf dem Startbildschirm oder im Hauptmenü erscheinen. Auch könnten Sponsoren eigene „Stops“ im Rahmen der Tour erhalten.

Wie auch immer Sponsoring untergebracht wird: wenn Sie über ein innovatives und modernes System verfügen, dann überzeugen Sie den Sponsor davon, dass auch seine Marke als innovativ und modern präsentiert wird.

Erfolgreich sein mit der neuen App

Ein gut umgesetzter Besucherguide als App und/oder auf Leihgeräten ist noch kein Garant für den Erfolg beim Besucher. Viele Häuser vernachlässigen die notwendige Vermarktung des neuen Services. Daher ist es entscheidend, Informationen über die App in allen bestehenden Kanälen zu integrieren. Auf der Website und anderen Internet-Auftritten sollten „App-Badges“ mit integrierter Verlinkung angeboten werden. Am besten kommen Besucher bereits mit der App auf dem eigenen Smartphone ins Museum. Auch Vorort und am „Point-of-Sale“ sollte gut auf den Service hingewiesen werden: ideal, wenn Besucher sich in der Warteschlange die Zeit damit vertreiben, Ihre App zu installieren. Vergessen Sie auch nicht die klassischen Marketing-Kanäle: Printsorten, Folder, Ausstellungs-Sujets, Plakatwerbung, etc. sind alles Orte um den Besucherguide zu kommunizieren. All dies hilft Ihnen, die Chancen der neuen, mobilen Medien zu nutzen und ein zeitgemäßes Besuchererlebnis anzubieten.

Über den Autor

Dr. Kasra Seirafi ist Mitbegründer & Geschäftsführer der Fluxguide Ausstellungssysteme GmbH.

Kontakt: kasra@fluxguide.com

Über Fluxguide

Fluxguide entwickelt mobile Besucherservices und Vermittlung für Museen. Mit Sitz in Wien unterstützt Fluxguide Kunden weltweit in der Umsetzung neuer & mobiler Technologien für Kunst-, Kultur-, und Wissensvermittlung.

www.fluxguide.com