

DIGITALE STRATEGIE

MUSEUM FÜR KUNST UND GEWERBE HAMBURG

VERSION 1.0

10/10/17

[CC BY-SA 4.0](#)

*“Schon heute wünschen sich immer mehr Internetnutzer,
mit der Vielfalt digitaler Kulturgüter kreativ und schöpferisch
umgehen zu können.”¹*

INHALT

1. EINLEITUNG
2. ANALYSE IST-ZUSTAND
3. VISION 2017-2019: BESUCHERORIENTIERT, OFFEN, NACHHALTIG
4. ZIELE UND ERSTE MASSNAHMEN

¹ Axel Zweck u.a., Gesellschaftliche Veränderungen 2030. Ergebnisband 1 zur Suchphase BMBF Foresight Report Zyklus II, Düsseldorf 2015, S. 82. https://www.bmbf.de/files/VDI_Band_100_C1.pdf

1. EINLEITUNG

Wie können wir im digitalen Zeitalter als Institution im Sinne unseres Bildungsauftrags relevant bleiben? Auf welche Weise können unsere Produkte einer im Digitalen agierenden Gesellschaft und ihren sich wandelnden Bedürfnissen gerecht werden? Wie können wir auch weiterhin kulturelles Erbe und kulturelle Identität vermitteln und über digitale Angebote noch mehr Menschen erreichen? Welchen gesellschaftlichen Impact haben unsere digitalen Angebote?

Dieses Dokument beschäftigt sich mit diesen so dringenden Fragestellungen und bildet den strategischen Rahmen für die digitale Weiterentwicklung des Museums für Kunst und Gewerbe Hamburg (MKG) in den nächsten zwei Jahren. Es soll Orientierung für die interne Entwicklung bieten, die Position gegenüber der Öffentlichkeit definieren und erste Maßnahmen darlegen. Die Festlegung taktischer Umsetzungen ist an Evaluierungen gebunden und muss sich flexibel an diese anpassen. Dieses Strategiepapier formuliert daher eine ganzheitliche Vision im Sinne eines "living documents", die kontinuierlich weiterentwickelt werden muss. Zielstellung muss sein, die digitale Strategie in eine angepasste Organisationsstrategie einbinden zu können und mit der Digitalisierungsstrategie und einer noch zu entwickelnden Content- und Audience-Development-Strategie zu verknüpfen.

Das Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg wurde gegründet, um zu inspirieren und Beispiele menschlicher Kreativität und das damit verbundene Wissen mit möglichst vielen Menschen zu teilen. Die angestrebten digitalen Maßnahmen führen unseren Gründungsauftrag im digitalen Raum fort. Das Digitale verstehen wir daher als Querschnittsmaßnahme und ganzheitlichen Ansatz, der digital und analog zusammendenkt und entwickelt.

Da wir auch die digitale Strategie als Querschnittsaufgabe verstehen, wird diese in einer abteilungsübergreifenden Arbeitsgruppe aus den Bereichen Bildung und Vermittlung, Digitale Inventarisierung, Marketing und Presse entwickelt. Kollegen aus anderen Bereichen werden je nach Thema entsprechend hinzugezogen. Neben regelmäßigen Teammeetings wurden zwei moderierte Workshops durchgeführt, welche in die Grundlagen der digitalen Strategieentwicklung (Definition, Visitor Journey, Empathy Mapping, Persona-Entwicklung, Theory of Change) für Museen eingeführt haben und ein allgemeines Verständnis befördert haben.²

Hilfreiches Feedback werden wir auch zukünftig durch internationale Kollegen und Fachleute erhalten, die als Advisory Board unsere weitere digitale Entwicklung begleiten werden.³

² Für die Entwicklung der digitalen Strategie haben wir uns zudem an dem Digital Strategy Canvas von Cogapp orientiert. <https://www.cogapp.com/digital-strategy-canvas> Unser Dank gilt Christian Gries, Janus Media, München und Nils Pokel, Digital Experience Manager, Aucklandmuseum, Neuseeland für wertvollen Austausch und Feedback zu unseren Ideen.

³ Dazu gehören neben Nils Pokel u.a. Simon Tanner, Professor of Digital Cultural Heritage, King's College London und Harry Verwayen, Deputy Director, Europeana Foundation, Den Haag.

2. ANALYSE IST-ZUSTAND

Im Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg wurden bereits zahlreiche digitale Angebote entwickelt, die das Publikum an jeder Stelle ihrer "Visitor Experience", vor, während oder nach dem digitalen oder analogen Besuch, abholen und begleiten.

DIGITALE PROJEKTE UND BEREICHE

Die [Webseite](#) des MKG verzeichnet über 500.000 Besuche pro Jahr mit steigender Tendenz. Dies gilt auch für alle weiteren digitalen Kanäle wie z.B. [Facebook](#) (mittlerweile über 19.000 Follower). Der [Modeblog "Stilbrise"](#) erreichte über 150.000 Besuche. Die Microsite zur Sonderausstellung [Fast Fashion](#) zählt bis heute knapp 100.000 Nutzer. [MKG Sammlung Online](#) verzeichnet mit über 55.000 Downloads und über 145.000 internen Suchen sowie einem Anteil von über 32 Prozent wiederkehrenden Besuchern und einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von knapp 6 Minuten ein sehr hohes Audience Engagement, und zwar weltweit: Die Besucher kommen aus 112 Ländern. Hier zeigt sich das enorme Entwicklungspotenzial digitaler Angebote.

Wichtiger als reine Nutzungszahlen ist jedoch der gesellschaftliche Mehrwert, der durch die digitalen Angebote generiert wird. In Zusammenarbeit mit Europeana entwickeln wir daher mit internationalen Experten innerhalb der Europeana Impact Task Force ein [Toolkit](#) für das Impact Assessment, das auch für das weitere Vorgehen im Rahmen eines Planning for Change für das MKG eingesetzt wird.

Am MKG gibt es keine Stelle, welche zentral und übergreifend die digitalen Angebote verantwortet und verwaltet. Unsere digitalen Projekte werden von unterschiedlichen Abteilungen (Bildung und Vermittlung, Digitale Inventarisierung, Marketing, Presse, projektbezogen auch Sammlungen) betreut. Die Produkte werden bei zwei Anbietern gehostet und in Zusammenarbeit mit unterschiedlichen externen Dienstleistern entwickelt und gepflegt.

Bis auf die Webseite und die Social Media Kommunikation werden bzw. wurden unsere digitalen Angebote auf Projektebene, also an Projektmittel gebunden, realisiert: Eine nachhaltige Pflege und Vernetzung war daher bisher nur eingeschränkt möglich. Dies gilt auch für die MKG Sammlung Online. Die kontinuierliche und strategische Weiterentwicklung der digitalen Produkte erfordert zusätzliche personelle Ressourcen und fortlaufende Budgets, die bisher nicht vorhanden waren. Auch im Bereich Digitalisierung bedarf es zusätzlicher Mittel, um weiterhin qualitätsvollen und innovativen Content in Form von Bild und Bewegtbild (Photogrammetrie/Multimedia) zu generieren. Zudem müssen digitale Inhalte im Sinne eines nachhaltigen und effizienten Wissensmanagements aufbereitet werden. Entsprechend der Bedürfnisse der identifizierten jeweiligen Zielgruppen oder der gewählten Kanäle müssen sie angepasst und durch öffentlichkeitswirksame analoge Aktivitäten crossmedial verlinkt werden.

In den Arbeitsabläufen muss der Zugriff auf den digitalen Content optimiert werden und auch ortsunabhängig durch entsprechende Server- und Internetkapazitäten sowie kollaborative digitale Tools gewährleistet sein.

PUBLIKUM

Eine dezidierte Audience Development Strategie ist für das MKG bisher noch nicht entwickelt worden. Ein erster Schritt in diese Richtung ist, noch mehr über unser Publikum und seine Bedürfnisse zu erfahren. Seit 2012 führen wir kontinuierlich Besucherbefragungen durch. Diese zeigen, dass wir ein überdurchschnittlich internet-affines Publikum haben und sich die überwiegende Mehrzahl der Besucher digital über das Museum informiert.

Auch die digitalen Angebote werden evaluiert. Eine Auswertung der Ergebnisse und der genutzten digitalen Analysetools hat gezeigt, dass wir mit Hilfe optimierter und einheitlicher Messinstrumente und einer digitalen Umfrage die Datenbasis effektiv erweitern können, um spezifische Kundensegmente zu identifizieren, zu quantifizieren und strategisch weiterzuentwickeln.

UMFELDDANALYSE

„In einer durch Information und Wissen als Ressource gekennzeichneten (Arbeits-) Welt sind die Menschen immer mehr abhängig von der Zugänglichkeit und Nutzbarkeit von Inhalten. Die einfache Integration und Nutzbarmachung solcher Inhalte für das eigene Schaffen ist dabei essentiell, um vorhandenes Wissen bestmöglich nutzen, weiterentwickeln und schließlich weitergeben zu können.“⁴

Mit Einführung der Open Access Policy im Jahr 2015 bezieht sich das MKG nicht nur auf aktuelle weltweite Gesellschaftstrends – z.B. die Dezentralisierung der Wissensproduktion, die Einbeziehung von Bürgern als Akteure, die zunehmende Betonung individueller Kreativität für Identitätsbildung und Wertschöpfung in der Wissensgesellschaft (Co-Creation) – sondern gestaltet diese aktiv mit. In diesem Zusammenhang sind die Angebote des MKG auch für Smart-City-Entwicklungen relevant. Die offenen Daten des MKG werden bereits für Big Data-Analysen in der wissenschaftlichen Forschung zu Digital Art History ([Coding Dürer](#), [Artigo](#)) bereitgestellt und ermöglichen neue Konzepte der Informationsvisualisierung.⁵

Handlungsbedarf liegt in den Bereichen digitaler Technologien und Services wie der Einbindung von [IIIF](#) (International Image Interoperability Framework), Photogrammetrie, 3D-Modellen für eine spätere Nachnutzung auch in Virtual Reality Kontexten oder im Rahmen des Internet of Things (IoT).⁶

Entwicklungspotential besteht im Bereich Gamification, der immer mehr Lebensbereiche umfasst, oder bei Angeboten wie Massive Open Online Courses (MOOC).

Angedacht ist, das Potenzial der gesellschaftlichen Entwicklungen in Kooperation mit der Maker Community analog und digital weiter auszubauen, wie z.B. auf Basis der bereits erfolgreich umgesetzten Kooperation mit der E-Commerce-Website Etsy.com.

⁴ Zweck u.a., S. 83.

⁵ The NMC Horizon Report: 2016 Museum Edition, S. 44f. <http://cdn.nmc.org/media/2016-nmc-horizon-report-museum-EN.pdf>

⁶ Vgl. ebd., S. 42f. u. 46f.

Wir orientieren uns mit unseren digitalen Produkten an internationalen Entwicklungen. Durch unsere Open Access Policy konnten wir bereits international Aufmerksamkeit erlangen⁷ und das MKG mit Projekten wie der iBeacon-Audio-Tour und der MKG Sammlung Online auf der digitalen Landkarte als innovative Vorreiter verankern. Für die breite öffentliche Wahrnehmung gilt es, die Kommunikation dieser erfolgreichen Ergebnisse auszubauen.

3. VISION 2017-2019: BESUCHERORIENTIERT, OFFEN, NACHHALTIG

UNSER SELBSTVERSTÄNDNIS

Im Zentrum unserer Aktivitäten stehen die Besucher. Wir verstehen es als unseren Auftrag, mit qualitativollen digitalen Angeboten ihre Neugierde für die Sammlungen des MKG zu wecken, ihnen inspirierende Entdeckungen zu ermöglichen und dadurch ihre Kreativität, innovative Ideen und Wissen zu befördern.

Wir verfolgen dabei eine ganzheitliche Open Access Policy, die sämtliche Handlungsfelder und Aktivitäten des MKG umfasst. Dadurch tragen wir zur Entwicklung einer kreativen, offenen und informierten Gesellschaft bei.

Wir verstehen unsere digitalen Angebote als ideale Wertschöpfung im digitalen Raum, mit Mehrwert für den Standort Hamburg und die Gesellschaft.

UNSERE BESUCHER

Für uns sind analoge und digitale Besuche gleichwertig.

Wir verstehen unsere Besucher als Partner, deren Bedürfnisse wir ernst nehmen. Ihr Wissen, ihre Erfahrung und Kreativität sind wertvoll für uns, ergänzen und bereichern unsere Arbeit.

Wir ermöglichen die Interaktion und den Dialog mit und unter den Besuchern auf unterschiedlichen Kanälen.

UNSERE ANGEBOTE

Wir entwickeln digitale Services für unterschiedliche Zielgruppen. Mit einer Individualisierung der Zugangsmöglichkeiten und barrierefreien Angebote richten wir uns grundsätzlich an alle Menschen.

Wir erweitern auch unsere Ausstellungspraxis in den digitalen Raum.

⁷ Museums in the digital age: insights from the Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg <https://pro.europeana.eu/post/museums-in-the-digital-age-insights-from-the-museum-fuer-kunst-und-gewerbe-hamburg>

Die Basis für die Entwicklung und fortlaufende Optimierung digitaler Angebote ist das Nutzerverhalten der Besucher (Audience first).

Wir messen und evaluieren unsere digitalen Angebote professionell im Hinblick auf den gesellschaftlichen Mehrwert.

Die Entwicklung neuer digitaler Angebote gestalten wir datenbasiert, transparent und partizipativ.

UNSERE INFRASTRUKTUR

Wir setzen eine Infrastruktur um, die das Erstellen und Speichern von Digitalisaten (u.a. Born Digitals) in verschiedenen Formaten ermöglicht, sowie das Sammeln von zeitgenössischen Objekten im Bereich Digital Art, Games, Webseiten, etc. und deren nachhaltige Sicherung gewährleistet.

Wir streben eine nachhaltige Datenvernetzung der erstellten Daten an und orientieren uns an den jeweiligen internationalen Standards (Linked Open Data).

Wir vernetzen unsere digitalen Angebote crossmedial und setzen sie skalierbar und nachnutzbar um. Es gilt der Grundsatz COPE (Create Once Publish Everywhere).

Wir passen unsere interne Arbeitsweise den Erfordernissen der digitalen Produktentwicklung an (Minimum Viable Product).

Wir richten unsere personelle Struktur gemäß den Anforderungen für eine kontinuierliche Optimierung der digitalen Angebote aus.

Die Open Access Policy schließt für uns die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle im Bereich der digitalen Angebote ein.

UNSER UMFELD

Entsprechend der kulturellen Trends der Wissensgesellschaft, wie Partizipation und Co-Creation ermöglichen wir durch unsere Open Access Policy eine Weiternutzung von digitalen Inhalten.

Wir nutzen offene Systeme, Open Source Software und offene Schnittstellen.

Um digitale Services auf höchstem Niveau anbieten zu können, orientieren wir uns an den innovativen Entwicklungen für die Digitalisierung und Bereitstellung von Inhalten.

Wir stehen im internationalen Austausch und Diskurs zu digitalen Themen, um nachhaltige Angebote zu schaffen.

4. ZIELE UND ERSTE MASSNAHMEN

ZIEL: DATENBASIERT UND USER-ZENTRIERT AGIEREN

- Einheitliche Analyse-Instrumente installieren
- Digitale Umfragen für Webseite und MKG Sammlung Online
- Personas entwickeln und mit Analyse-Daten abgleichen
- Visitor Journey für einzelne Personas erstellen
- Produktentwicklung der Webseite und MKG Sammlung Online an Erkenntnisse anpassen

ZIEL: NUTZERN KOMMUNIKATION UND PARTIZIPATION ERMÖGLICHEN

- Bereitstellung einer digitalen Infrastruktur für die Besucher (WLAN)
- User Generated Content auf Webseite einbinden
- Externe Projekte, die mit MKG-Inhalten entstanden sind, aktiv verlinken
- Alle digitalen Angebote voll responsive umsetzen und einfach zugänglich machen

ZIEL: INTERAKTION UND DIALOG MIT NUTZERN BEFÖRDERN

- Social Media Kommunikation community-orientierter gestalten: Mehr und systematisch interagieren, kommentieren, User Generated Content teilen
- Hashtags definieren, crossmedial umsetzen und kommunizieren
- Instrumente für Social Media-Evaluierung integrieren

ZIEL: OFFENE VERFÜGBARKEIT ERMÖGLICHEN

- Rechteklärung für die Anfertigung von digitalen Inhalten und der Nutzung im Haus abteilungsübergreifend verankern und auf alle digitalen Produkte ausweiten
- Offene Schnittstelle (API) umsetzen
- Bilddaten in hoher Auflösung direkt über MKG Sammlung Online downloadbar machen

ZIEL: WISSENSPRODUKTION UND KREATIVITÄT ANREGEN

- Bilddaten auf Wikimedia Commons bereitstellen
- Wikipedia-Workshops zu Sammlungsthemen im MKG
- Teilnahme an Hackathons wie z.B. Coding da Vinci
- Kooperationen zur kreativen Nachnutzung der Sammlung

ZIEL: MEHR DIGITALE INHALTE FÜR UNTERSCHIEDLICHE ZIELGRUPPEN BEREITSTELLEN

- Vorhandene digitale Daten aufbereiten für die Online-Nutzung
- Bespielen der Social Media-Kanäle mit Content aus verschiedenen Abteilungen des Hauses
- Erweiterte Anreicherung der Inhalte und Multimedia-Erstellung

ZIEL: QUALITÄTVOLLE UND INNOVATIVE DIGITALISIERUNG UND BEREITSTELLUNG

- IIIF in Webseiten integrieren
- Photogrammetrie/3D-Digitalisierung
- 3D-Modelle unter offener Lizenz bereitstellen

ZIEL: NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

- Impact Assessment, Planning for Change Workshop
- Generierte Inhalte und Daten im Haus zentral in Datenbank vernetzen
- Daten für nachhaltiges Tracking präparieren

ZIEL: INTERNATIONALER AUSTAUSCH

- Veröffentlichung digitale Strategie
- Teilnahme an internationalen Konferenzen
- Mitarbeit in Arbeitsgruppen der Europeana
- Abstimmung mit Advisory Board

ZIEL: ARBEITSWEISEN ANPASSEN

- Zugriff auf Accounts und Daten ortsunabhängig gestalten
- Agile Produktentwicklung, im Sinne eines Minimum Viable Products (MVP)
- Nutzung eines einheitlichen Digital Asset Management Systems

Hamburg, 10. Oktober 2017