

DIGITALE STRATEGIE 2020—2022 Weiterentwicklung

DIGITALE STRATEGIE 2020—2022

Inhaltsverzeichnis

1. Zielstellung	S. 2
2. Analyse Ist-Zustand	S. 3
3. Vision 2020–2022: Digitalisierung als 360-Grad-Aufgabe	S. 5
4. Handlungsfelder, Verantwortlichkeiten und Zielsetzungen im Rahmen der digitalen Strategie 2020–2022	S. 7
5. Kriterien zur Bewertung von digitalen Projekten, Produkten und Programmen	S. 11
6. Anhang	S. 13

1. Zielstellung

Die erste digitale Strategie des MK&G wurde im Sommer 2017 mit dem Ziel entwickelt, Antworten zu finden auf die Fragen, wie Museen im digitalen Zeitalter relevant bleiben und den veränderten Erwartungen der Gesellschaft gerecht werden können. Sie sollte den Rahmen für die digitale Weiterentwicklung des MK&G festlegen und fokussierte auf die Befriedigung von Nutzer*innenbedürfnissen.

Zielstellung war außerdem, die digitale Strategie in einem nächsten Schritt in eine Organisationsstruktur einbinden zu können. Dies soll mit dem vorliegenden Dokument durch die Festlegung von Handlungsfeldern und zugehörigen Verantwortlichkeiten erfolgen.

Um die Strategie als Planungs- und Steuerungsinstrument optimal zu nutzen, bedarf es der Entwicklung und Anwendung eines Kriterienkataloges, der als Entscheidungsgrundlage für konkrete Maßnahmen dienen soll. Außerdem helfen konkrete Umsetzungskriterien Erfolge sichtbar zu machen. Grundsätzlich ist festzuhalten, dass – ausgehend von einem sich laufend weiterentwickelnden und dynamischen institutionellen Selbstverständnis, seiner Mission und Vision – sich auch die digitale Strategie in ihren Prinzipien und Zielen laufend aktualisiert.

Digital bedeutet in diesem Zusammenhang, die Kultur, die Prozesse, Geschäftsmodelle und Technologien der Internet-Ära zu verinnerlichen und anzuwenden, um auf gesteigerte Erwartungen (der Besucher*innen) reagieren zu können.¹ Dies gilt es im Hinblick auf alle unsere Inhalte, Angebote, Erlebnisse, Daten, Systeme oder Technologien vor dem Hintergrund unseres Bildungsauftrags zu hinterfragen und kritisch zu reflektieren.

Für die Aktualisierung der digitalen Strategie wurden Instrumente zur Messung der digitalen Reife² angewendet, Fragebögen und Gespräche mit Kolleg*innen ausgewertet, sowie vorläufige Ergebnisse aus Prozessen zur Entwicklung einer Gesamtvision für das MK&G und des Audience Development herangezogen. In einer abteilungsübergreifenden Arbeitsgruppe wurden die Handlungsfelder entwickelt. Die Ergebnisse wurden im Austausch mit externen Expert*innen bewertet.

Die digitale Strategie befindet sich in ständiger Weiterentwicklung und wird kontinuierlich an neue Erkenntnisse und Bedingungen angepasst.

¹ Definition von Tom Loosemore, Partner der Agentur Public Digital, die den britischen Government Digital Service gestaltet hat. Vgl dazu Culture 24, A digital transformation agenda and GLAMs, 2020

https://pro.europeana.eu/files/Europeana_Professional/Publications/Digital%20transformation%20reports/The%20digital%20transformation%20agenda%20and%20GLAMs%20-%20Culture24%20findings%20and%20outcomes.pdf

² So das Assessment Tool „Digital Culture Compass“ vgl. <https://digitalculturecompass.org.uk/>

2. Analyse Ist-Zustand

Seit der Erstellung der ersten digitalen Strategie 2017 konnte die digitale Praxis im MK&G konsequent weiterentwickelt werden.

MANAGEMENT

Für die digitale Strategie und Steuerung digitaler Projekte, für digitale Kommunikation sowie für IT und Systemadministration konnten zusätzliche Stellen, wenn auch z.T. noch befristet, eingerichtet werden. Weiterhin dringender Bedarf besteht darin, den Bereich Digitalisierung und Inventarisierung als Daueraufgabe zu etablieren.³

Um weitere und übergreifende digitale Maßnahmen umsetzen zu können, wird in Form eines sogenannten „Hub and Spoke“ Team Modells zusammengearbeitet; mit einem zentralen „Hub“ und mehreren Satelliten, die sich über das Museum verteilen.⁴ Die zentrale Koordination erfolgt durch die Leitung Digitale Strategie bei gleichzeitiger übergreifender Verteilung und Vernetzung von digitalen Aktivitäten auf andere Abteilungen bzw. Bereiche. Dies befördert eine gemeinsame Weiterentwicklung der digitalen Strategie und legt durch die Einführung von Handlungsfeldern (s.u.) auch Verantwortlichkeiten fest. Involviert sind hier vor allem die Querschnittsbereiche des Museums (Digitale Inventarisierung, Marketing, Bildung und Vermittlung, digitale Kommunikation und digitale Strategie), die als digitale Botschafter*innen fungieren und in ihre Teams und andere Bereiche hineinwirken und museumsübergreifende Standards und Policies (weiter)entwickeln. Je nach Aufgabe werden auch Kolleg*innen aus den anderen Bereichen oder externe Partner*innen eingebunden.

DIGITALE ANGEBOTE UND PROJEKTE

Das digitale Angebot hat sich kontinuierlich erweitert und qualitativ weiterentwickelt. So wurde das Web-Journal „Bewegte Jahre“ mit dem Grimme Online Award ausgezeichnet. Eine wichtige neue Perspektive hat das Angebot „Mach was draus“ eröffnet, indem angeregt wird, dass die digitalen Besucher*innen selber zu Akteur*innen werden und mit Hilfe der MK&G Sammlung Online kreative DIY-Werke erstellen. Ein weiteres großes Thema bleibt dabei die Sichtbarkeit digitaler Angebote, die zwar durch die pandemiebedingte Schließung der Museen befördert wurde, aber in denen es grundsätzlich darum geht, Inhalte nicht nur auf den eigenen Plattformen bereitzustellen, sondern da, wo sie Nutzer*innen bestmöglich erreichen. Das erfolgreichste digitale Angebot im Hinblick auf die Reichweite war daher auch die Bereitstellung von Bild- und Metadaten zu ausgewählten Musikinstrumenten in der Wikipedia mit Hilfe der Community. Objekte aus dem MK&G wurden millionenfach gefunden und ihre begleitenden Informationen in andere Sprachen übersetzt (u.a. Russisch, Norwegisch, Japanisch). Das Potential von explorativen und experimentellen Visualisierungen zur Erkundung von digitalen Sammlungen wurde in der Zusammenarbeit mit der FH Potsdam im Projekt „Close up Cloud“ erforscht.⁵

³ So auch priorisiert in der Digitalstrategie der Behörde für Kultur und Medien.

⁴ Kati Price, Dafydd James: <https://mw18.mwconf.org/paper/structuring-for-digital-success-a-global-survey-of-how-museums-and-other-cultural-organisations-resource-fund-and-structure-their-digital-teams-and-activity/>

⁵ <https://uclab.fh-potsdam.de/closeupcloud/#/>

Die Zugänglichkeit von digitalen Angeboten, insbesondere der Sammlung, ist das Thema des vierjährigen internationalen Projekts „NEO Collections“, das durch die Kulturstiftung des Bundes gefördert wird.⁶ Das Projekt soll neue Wege erproben, um mit Sammlungen – online oder onsite – zu arbeiten und basiert auf den Prinzipien von Open Access und Partizipation. Mit Fokus auf den Menschen werden digitale Produkte oder Prototypen entwickelt, die es ermöglichen die Sammlungen mit Wissen, Fragen und neuen Perspektiven anzureichern. Dabei geht es auch um neue Workflows, die langfristig etabliert werden und von der Objektdokumentation bis zum Besucher*innen-Engagement reichen.

Ein gesteigertes Engagement der Besucher*innen lässt sich auch insbesondere auf den Social-Media-Kanälen des Museums verzeichnen. Hervorzuheben ist hier die Peter-Lindbergh-Ausstellung, die ein Instagram affines Publikum angesprochen hat. Die Neueinrichtung eines Twitter-Accounts eröffnet die Möglichkeit sich weiter zu vernetzen, vor allem mit einer internationalen Fachcommunity.

Erstmalig wurde auch eine Ausstellungsdokumentation digital veröffentlicht, die neben den wissenschaftlichen Ansätzen auch den Austausch im digitalen Raum dokumentiert. Durch die Umsetzung einer offenen Lizenzierung steht die Ausstellungsdokumentation „Unter Freunden. Japanische Teekeramik“ zum freien Download und zur Nachnutzung bereit und erreicht so ein weltweites Publikum.⁷

Anlässlich der Corona-Pandemie wurde im Sommer 2020 kurzfristig ein MK&G Online-Ticket-Shop erfolgreich eingeführt. Dieser bietet eine ideale Basis um weiterhin den Ticket-Service u.a. im Hinblick auf Gruppenbuchungen im Zusammenarbeit mit dem Museumsdienst Hamburg weiterzuentwickeln.

BESUCHER*INNEN UND NEUE ZIELGRUPPEN

Der Prozess der Entwicklung einer Audience Development Strategie wurde weiterverfolgt. Dazu ist eine Auswertung der bisherigen Datenerhebungen (analog und digital) in Form einer Audience Development Review in Zusammenarbeit mit externen Expert*innen entstanden. Auf Basis von Datenauswertungen der digitalen Angebote wurden daraufhin auch unterschiedliche Besucher*innensegmente und Besuchstypen identifiziert. Um die Strategie sinnvoll weiter-zuentwickeln ist es erforderlich museumsübergreifend zusammenzuarbeiten, da von einem nahtlosen Übergang zwischen digitalem und analogen Raum ausgegangen werden kann.

INFRASTRUKTUR UND KOLLABORATION

Die Corona-Krise hat uns dazu gezwungen, den Zugriff auf Accounts und Daten ortsunabhängig zu gestalten sowie neue Kollaborationstools und -formen in internen und externen Projekten zu testen. Ein weiterer großer Schritt in die Richtung von vernetzten Systemen und Workflows ist die Einführung eines zentralen Digital Asset Management System (DAMS). Dieses spielt auch eine Rolle bei dem geplanten Website-Relaunch und bindet zudem Bilddaten und Informationen aus dem Sammlungsmanagementsystem ein. Gleichzeitig erweisen sich unterschiedliche Kompetenzlevel bzw. mitunter fehlende Praxis im Umgang mit digitalen Werkzeugen als Hürden in der Zusammenarbeit.

⁶ NEO steht für nutzerzentriert, explorativ und offen und wird mit dem Übersee-Museum Bremen und dem Nationalmuseum Schweden durchgeführt.

⁷ <http://doi.org/10.5281/zenodo.3991828>

3. Vision 2020–2022: Digitalisierung als 360-Grad-Aufgabe

Das Gründungsziel des MK&G war es, herausragende kreative Leistungen zu sammeln und zu präsentieren. Nicht nur, um so das Wissen in Bezug auf gute Gestaltung zu verbreiten, sondern auch, um als unmittelbare Inspirationsquelle zu dienen. Wie in der Strategie 2017–19 dargelegt, ist es auch heute noch das Selbstverständnis des MK&G, die Neugierde für die Sammlungen zu wecken, inspirierende Entdeckungen zu ermöglichen und durch eine ganzheitliche Open-Access-Policy Kreativität, innovative Ideen und Wissen zu befördern.

Mit der Strategie 2020–2022 möchten wir noch weiter gehen. Wir wollen zur kritischen Auseinandersetzung und zum Diskurs über die Sammlung anregen, um so neue Perspektiven für die Gestaltung der Gegenwart und Zukunft zu gewinnen. Dazu gehört, neben dem Fokus auf unterschiedliche Publikumsgruppen und ihre Bedürfnissen, die Einbindung von anderen, externen Perspektiven und Stimmen in das Museum.

Gleichermaßen gilt es, das Digitale als Gesamtaufgabe auch nach innen mitzudenken und insofern einen 360-Grad-Blick einzunehmen. In diesem Sinne soll die Strategie helfen folgende Fragen zu beantworten: Wie erreichen wir, dass alle die Prinzipien unserer digitalen Strategie verinnerlichen, verstehen und erkennen, inwiefern die Strategie für ihren Bereich hilfreich sein kann? Wie verändern wir Arbeitsweisen, um neue, zusätzliche Aufgaben zu bewältigen? Wie informieren wir alle, um bessere Entscheidungen zu treffen? Wie reagieren wir schnell und effizient auf Krisen und Änderungen? Dabei orientieren wir uns an folgenden digitalen Prinzipien und digitalen Prioritäten.

DIGITALE PRINZIPIEN

Menschenzentriert und auf Augenhöhe

Wir wollen mehr über unsere Besucher*innen lernen, um zielgruppenspezifischer agieren und neue Besucher*innen erreichen zu können. Vor allem wollen wir aber menschenzentriert agieren und anderen auf Augenhöhe begegnen, nach innen wie außen.

Kollaborativ

Für eine schnelle Weiterentwicklung der digitalen Angebote bedarf es co-kreativer Formate, die auf ebenbürtigem Teilen im Analogen wie Digitalen beruhen.

Offen und FAIR

Neben der Open-Access-Policy streben wir die Nutzung von offenen Systemen, Schnittstellen und Software sowie eine nachhaltige Inhalts- und Datenvernetzung an. Dabei orientieren wir uns an den FAIR-Data-Prinzipien.⁸

Nachhaltig und barrierefrei

Bei der Entwicklung von neuen digitalen Angeboten gewährleisten wir, dass diese in Bezug auf Inhalte und Infrastruktur anschlussfähig (auch zu Bestehendem) sind und entwickeln sie kontinuierlich weiter. Dabei gewährleisten wir digitale Barrierefreiheit.

⁸ FAIR bedeutet findable, accessible, interoperable, reusable vgl. <https://www.go-fair.org/fair-principles/>

Respekt vor dem Objekt und seinem Kontext

Wir haben den Anspruch der Wahrnehmung als vertrauenswürdige und gewissenhafte Quelle gerecht zu werden und respektieren das Objekt und seinen Kontext, wenn wir Inhalte veröffentlichen.

Messbare Ziele und Fehlerkultur

Wir etablieren messbare (qualitative und quantitative) Ziele, haben aber auch den Mut für Experimente und keine Angst vor Selbstkritik. Wenn wir scheitern, sehen wir das als Chance und wertvolle Erfahrung, die uns hilft zu lernen und Fortschritte zu machen.

Der digitale Besuch als gleichwertiges Ziel

Wir sehen es als übergeordnetes Ziel an, die Sammlung zugänglich und erlebbar zu machen. Dies kann im physischen wie im digitalen Raum geschehen. Physische und digitale Besucher*innen sind dabei für uns gleichwertig.

Digital by default

Digitales denken wir nicht nur in allen Bereichen als digitale Museumspraxis mit, wir verstehen uns als hybriden Ort, der sowohl im physischen, als auch im digitalen Raum existiert.

DIGITALE PRIORITÄTEN 2020–2022

Wir wollen mehr Menschen mit unseren Inhalten erreichen und in Verbindung bringen; auf unserer Website und unseren digitalen Kanälen, aber auch an anderen Orten im digitalen Raum und mit nutzungsspezifischen Zugängen. Dazu erarbeiten wir eine übergreifende Audience Development Strategie.

Wir ermächtigen Menschen ihre Stimme zu nutzen und sich einzubringen. Dazu entwickeln wir Programme, Tools und Prozesse, die Teilhabe fördern und vielfältige, auch externe, Perspektiven ermöglichen. Dieses Ziel verfolgen wir auch im Hinblick auf unsere interne Zusammenarbeit.

Wir nutzen Experimente, Prototypen und Nutzer*innentests als Grundlage, um neue digitale Museumserlebnisse wirksam zu entwickeln und umzusetzen.

Wir erhöhen die Sichtbarkeit der Vielfalt der Sammlung und das Verständnis von der Sammlung als Ganzes durch unsere digitalen Angebote.

Wir lernen Daten sinnvoll bereitzustellen und zu nutzen, um bessere Entscheidungen zu treffen und Produkte und Angebote kontinuierlich zu verbessern.

Wir unterstützen uns gegenseitig ein digitales Mindset zu entwickeln und alle Museumskolleg*innen in die Lage zu versetzen, die Erfordernisse des Digitalen für den eigenen Bereich zu erkennen und das Potential nutzbar zu machen.

4. Handlungsfelder, Verantwortlichkeiten und Zielsetzungen im Rahmen der digitalen Strategie 2020–2022

In den Handlungsfeldern werden die jeweiligen Herausforderungen im Hinblick auf die übergeordneten strategischen Ziele erläutert und dementsprechend erste Maßnahmen und Erfolgskriterien zugeordnet. Diese werden durch abteilungsübergreifende Teams und auch unter Einbeziehung von externen Partner*innen umgesetzt.

Alle Handlungsfelder sind sammlungs- und abteilungsübergreifend und beziehen sich auf übergreifende Handlungsdimensionen: Die digitale Organisation, die digitalen Inhalte und das Erlebnis im digitalen Raum. Darüber hinaus existieren noch weitere Bereiche innerhalb der digitalen Museumspraxis, die aber außerhalb des Fokus der vorliegenden Strategie liegen.

In den einzelnen Handlungsfeldern werden in einer abteilungs- und bereichsübergreifenden Arbeitsgruppe jährliche Teilziele festgelegt und in Folge innerhalb der einzelnen Handlungsfelder konkrete Maßnahmen zur Erreichung formuliert. Diese werden quartalsweise entwickelt, angepasst, innerhalb der Handlungsfelder verantwortet und umgesetzt. Die Maßnahmen gilt es in eine jährliche Gesamtplanung des MK&G zu integrieren und diese mit Blick auf personelle Ressourcen in einer Roadmap festzulegen. Abhängig von der noch zu entwickelnden Gesamtvision für das MK&G, der Audience Development Strategie und der noch ausstehenden Einbindung in eine Gesamtjahresplanung, welche die Verteilung der personellen Ressourcen regelt, ist u.U. eine Anpassung der Zielsetzungen erforderlich.

HANDLUNGSFELD 1: DIGITALISIERUNG UND INVENTARISIERUNG

Verantwortlich: Digitale Strategie und digitale Inventarisierung

Herausforderungen und Zielsetzungen

Bei der Digitalisierung der Sammlungen und zugehöriger Informationen und Quellen geht es darum, gleichermaßen Qualität und Quantität zu berücksichtigen. Es gilt mehr Objekte zu digitalisieren und inventarisieren und trotzdem Standards für (Meta-)Datenqualität und Objektdigitalisierung zu berücksichtigen. Darüber hinaus müssen neue Perspektiven für die Planung der Digitalisierung von Objekten durch die anstehende Urheberrechtsreform bedacht werden sowie Wissen und Quellen aus allen Bereichen des Museums zugänglich, vernetzbar und nachnutzbar gemacht werden.

Maßnahmen

- Digitalisierungsstrategie verfassen (Planung, aber auch Standards, inkl. Audit Metadatenqualität)
- Schulung von Kolleg*innen zur Objektdigitalisierung und Benennung von Verantwortlichen innerhalb der Sammlungen
- Erfassung von Objekten im Rahmen von Ausstellungsvorbereitungen, Depotumzug
- Einführung DAMS und Prüfung neuer Workflows
- Innovative und objektgerechte Digitalisierung im 3D-Projekt
- Prüfen wie man Künstliche Intelligenz nutzen kann

- Bereits vorhandene Quellen bereitstellen/verlinken
- Partnerschaften und Crowdsourcing fortführen (Scan the World, Community, Universitäten)
- Evaluation Bedarfe im Hinblick auf Drittmittelanträge für Findmittel, Archiv, Bibliothek und deren Vernetzung

Erfolgskriterien

- Steigerung der Zahl digital zugänglicher Objekte und Quellen und der Datenqualität
- Eine Digitalisierungsstrategie ist verabschiedet und implementiert und der Workflow ggfs. angepasst
- Digitalisierung, Erfassung und Anreicherung der Sammlung ist als Ziel in anderen Kernprozessen wie Ausstellungsvorbereitung, Depotumzug o.ä. verankert
- Empfehlungen für die Digitalisierung von 3D-Objekten im Hinblick auf unterschiedliche Use Cases sind vorhanden

HANDLUNGSFELD 2: VERNETZUNG UND NACHNUTZUNG DER DIGITALEN SAMMLUNG Verantwortlich: Digitale Strategie

Herausforderungen und Zielsetzung

Neben dem Ziel, die erfolgreiche Open-Access-Policy auf alle Bereiche des Museums zu erweitern, geht es darum, den Zugang zu der digitalen Sammlung zu vereinfachen und Tools zur Kollaboration, Annotation und Partizipation umzusetzen, um damit die Vernetzung und Nachnutzung zu befördern. Dabei sind unterschiedliche Nutzer*innenbedürfnisse zu berücksichtigen, einerseits im Hinblick auf die Wissensvernetzung mit internen und externen Ressourcen, andererseits im Hinblick auf Co-Creation auf Basis von Sammlungsobjekten.

Maßnahmen

- Open-Access-Policy erweitern
- Einführung Digital Rights Management im DAMS
- Integration MK&G Sammlung Online auf Website
- Links zu anderen Quellen auf Website abbilden
- Prüfen, wo Weiterentwicklung von Projekten aus MK&G Studio Sinn macht (vgl. Handlungsfeld 3)
- Weiterentwicklung der MK&G Sammlung Online
- Umsetzung von und Anknüpfung an Crowdsourcing-Initiativen (Wikipedia, Wikidata)
- Datenweitergabe an die Deutsche Digitale Bibliothek und Europeana
- Bereitstellung maschinenlesbarer Daten auf GitHub und über offene Schnittstellen
- Ausbau des Digital Publishing
- Partnerschaften mit Multiplikatoren wie z.B. Creative Commons
- Ausbau der Kooperation mit Hamburg Open Science

Erfolgskriterien

- Open-Access-Policy ist erweitert und implementiert und alle Verträge im Hinblick darauf angepasst
- Mehr Kolleg*innen sind im Umgang mit Rechteangaben geschult

- Mehr Objekte stehen zur Nachnutzung bereit
- Gesteigertes Engagement auf MK&G Sammlung Online und externen Plattformen

HANDLUNGSFELD 3: DIGITALE BILDUNG UND VERMITTLUNG

Verantwortlich: Vermittlung

Herausforderungen und Zielsetzung

Gerade in Zeiten der Pandemie zeigt sich die Relevanz des Museums als außerschulischer Lernort, aber auch als identitätsstiftender Ort, der zum Mitmachen und Gestalten einlädt. Dabei geht es nicht nur um den digital angereicherten Museumsbesuch vor Ort, sondern auch um Angebote, die ausschließlich im digitalen Raum stattfinden. Ziel ist es für die Besucher*innen, einen nahtlosen Übergang zwischen analogen und digitalen Erlebnissen bereitzustellen.

Maßnahmen

- Evaluation vorhandener Angebote im Hinblick auf Entwicklungsperspektiven
- Zusammenarbeit mit Handlungsfeld 2, um digitale Sammlung im Hinblick auf Bedarfe der Bildung zu optimieren und bestehende kreative Angebote mit der digitalen Sammlung zu verknüpfen
- Erarbeitung einer Customer/User-Journey-Map (mit Handlungsfeld 2, 4 und 5)
- Kooperationen mit externen Partner*innen und externen Plattformen (z.B. Code Week, Europeana, Bildungsserver)
- Buchbare digitale Führungen
- Umsetzung digitaler/hybrider Workshops erarbeiten

Erfolgskriterien

- Qualitätsstandards für digitale Produkte entwickeln
- Mehr Lehrkräfte nutzen die bereitgestellten Angebote
- Mehr externe Vermittler*innen integrieren digitale Angebote des MK&G in ihre Veranstaltungen

HANDLUNGSFELD 4: DIGITALE KOMMUNIKATION UND COMMUNITY

Verantwortlich: Digitale Kommunikation

Herausforderungen und Zielsetzung

Ziel ist es, die Sammlung und ihre Geschichten vermehrt in den Fokus zu bringen und ein sammlungs- und ressourcenübergreifendes Storytelling umzusetzen, das Diversität und Vielstimmigkeit befördert.

Maßnahmen

- „Feature“ in Verknüpfung mit Inhalten aus der MK&G Sammlung Online auf der Website umsetzen
- Takeover-Modelle erproben und dazu Community-Guidelines erstellen
- Social-Events hosten

- Content-Verteilung auf unterschiedliche Kanäle und Zielgruppen
- Kolleg*innen schulen, Social Media zu verstehen
- Aktuelle Trends und neue Kanäle und ihre Nutzung evaluieren
- Neues Format „Themen der Sammlung“

Erfolgskriterien

- Engagement steigern
- Dashboard mit relevanten Daten für Kolleg*innen bereitstellen
- Auswertung von Community/Social-Events und Takeover
- Content-Strategie beschließen

HANDLUNGSFELD 5: DIGITALES MARKETING UND BESUCHER*INNENSERVICE Verantwortlich: Marketing

Herausforderungen und Zielsetzung:

In diesem Bereich gilt es die sogenannte Customer/User Journey vor allem im Hinblick auf die Besuchsplanung zu optimieren und an unterschiedliche Bedürfnisse der (digitalen) Besucher*innen anzupassen. Gleichzeitig sollen die digitalen Angebote auch gleichwertig zu den Angeboten im physischen Raum beworben und sichtbar gemacht werden. Durch kontinuierliches Evaluieren von Angeboten soll nicht nur die Reichweite, sondern auch die Relevanz des MK&G als globale Marke im Digitalen gesteigert werden.

Maßnahmen

- Einführung eines CRM-Systems und Ausbau des E-Mail-Marketings
- Weiterentwicklung des Online-Ticketings
- Website-Relaunch
- Prüfen wie Wegeleitsystem digital erweitert werden kann
- Barrierefreien Besucher*innenservice etablieren
- Kontinuierliches Messen und Auswerten von Nutzungskennzahlen
- Marketingbudgets auch für digitale Produkte einsetzen
- CI-Manual für digitale Produkte und Kommunikation

Erfolgskriterien

- Mehr und neue Besucher*innen nehmen die Angebote wahr
- Mehr Besucher*innen nutzen den Online-Ticket-Service
- Bessere Auffindbarkeit digitaler Angebote auf der Website
- Gesteigerte Bewertungen bei externen Plattformen
- Standards eines barrierefreien Besucherservices sind implementiert
- Anpassungen gemäß der Auswertung der Nutzungszahlen

HANDLUNGSFELD 6: KULTURWANDEL UND DIGITALES MINDSET

Verantwortlich: Digitale Strategie und Projektkoordination NEO Collections

Herausforderungen und Zielsetzungen

Dieses Handlungsfeld beinhaltet nicht nur das Erproben von neuen Arbeitsweisen oder Tools, um zu neuen Erkenntnissen zu gelangen und Probleme besser lösen zu können. Auch das Kennenlernen von wegweisenden digitalen Projekten wird angestrebt. Vielmehr geht es aber um die Vergewisserung des eigenen Tuns und die Verinnerlichung dessen, was das digitale Mindset ausmacht. Das sind v.a. Offenheit (auch Open Access), Teilhabe und Vernetzung (vgl. Handlungsfeld 2), welche durch digitale Technologien ermöglicht werden und nach innen wie nach außen wirken.

Maßnahmen

- Good Practice dokumentieren und zugänglich machen
- Digitale Sprechstunde für Kolleg*innen
- Regelmäßiger Input durch externe Expert*innen
- Erproben neuer Tools und Methoden im Rahmen des NEO Collections Projekts
- Unterstützen der Kolleg*innen bei der Einschätzung und Planung von digitalen Projekten
- Impact Assessment für digitale Maßnahmen entwickeln

Erfolgskriterien

- Mehr Kolleg*innen haben die Ziele der digitalen Strategie verinnerlicht
- Kolleg*innen schätzen ihre Digitalkompetenz positiver ein
- Das Mitdenken von digitalen Anwendungen und Methoden bei allen Projekten
- Vorstand nimmt Digitalkompetenz als Ziel der Weiterbildungsmaßnahmen auf

5. Kriterien zur Bewertung von digitalen Projekten, Produkten und Programmen

Alle Projekte, Produkte und Programme im Rahmen der digitalen Strategie sollen anhand dieses Kriterienkatalogs geprüft und bewertet werden, sodass eine Entscheidung für oder gegen eine Umsetzung und eine Priorisierung erfolgen kann.

ZIELSETZUNG

- Definition des Ziels (mit Bezug zu Prioritäten der digitalen Strategie)
- Welche Zielgruppe soll mit der Maßnahme angesprochen werden?
- Mögliche Alternativen zur Erreichung des Ziels
- Erfolgskriterien im Hinblick auf die Zielgruppe und die Erreichung des Ziels

PROJEKTRAHMEN UND AUFGABEN

- Verantwortliche Person und Team, Rollen und Aufgaben im Team und Organisationsstruktur
- Veranschlagter Zeitraum, benötigte personelle Ressourcen (Stunden pro Woche), geplante Kosten und Finanzierung
- Welchen Grad an Komplexität hat das Projekt?
- Auf welche Art und Weise soll das Ziel erreicht werden? (Workflow)
- Welche Kooperationspartner*innen könnten dabei helfen? Wo könnten Synergieeffekte entstehen? Welche Expertise ist einzuholen?
- Wie ist die langfristige Perspektive und künftige Betreuung?

DOKUMENTATION UND SICHERN VON WISSEN

- Was muss die erforderliche Projektdokumentation enthalten?
- Gibt es Ergebnisse, die im Sammlungsmanagement dokumentiert werden sollen?
- Wie soll das im Projekt entstehende Wissen gespeichert werden?
- Wie sichern wir einen Erfahrungsaustausch mit Kolleg*innen und ggf. Übertragbarkeit? (z.B. einen Kanal, in dem wir über die Maßnahme berichten)

RECHTE UND BESTIMMUNGEN

- Welche Rechte müssen eingeholt oder geklärt werden?
- Gibt es Datenschutz- und Datensicherheitsaspekte, die geregelt und dokumentiert werden müssen?
- Welche Aspekte von Barrierefreiheit und Zugänglichkeit müssen beachtet werden (z.B. Regelwerke bei Online-Medien, Onsite-Angeboten)?

BEWERTUNG UND SCHWERPUNKTSETZUNG IN HINBLICK AUF DIE DIGITALE STRATEGIE

- Wie verhält sich die Maßnahme zu den jeweiligen genannten Prioritäten der Strategie?
- Entspricht die Maßnahme den jeweiligen digitalen Prinzipien?
- Welche langfristigen (Fortbildungs-)potentiale birgt die Maßnahme in Hinblick auf digitale Denk- und Arbeitsweisen?
- Wie können Nachhaltigkeit, Anschlussfähigkeit und Zukunftsfähigkeit der geplanten oder gewählten Vorgehensweise gewährleistet werden?
- Wie können Nachnutzbarkeit, späterer Ausbau und das Anknüpfen an bestehende Infrastruktur oder Inhalte gewährleistet werden?
- Welche Relevanz hat die Maßnahme für das digitale Portfolio?
- Inwiefern ist die Maßnahme für andere Bereiche der Museumsarbeit relevant?

6. Anhang

Evaluation der bisherigen Maßnahmen (2017-2019) im Einzelnen

ZIEL: DATENBASIERTE UND USER-ZENTRIERT AGIEREN

Es wurden einheitliche Analyseinstrumente installiert und Online-Umfragen zur Website-Nutzung (MK&G Sammlung Online getrennt von MK&G Website) erstellt und durchgeführt. Die Planungen für die Weiterentwicklung der Website mit Integration der Sammlung Online wurden auf Basis von User Segments weitergeführt.

ZIEL: NUTZER*INNEN KOMMUNIKATION UND PARTIZIPATION ERMÖGLICHEN

Den Besucher*innen wird ein offenes WLAN über Mobyklick zur Verfügung gestellt. Mit der bereits gestarteten Umsetzung des Website Relaunch werden die digitalen Angebote responsiv zur Verfügung stehen und auch auf externe Projekte verlinkt werden. Die Einbindung von User Generated Content in Form von Social-Media-Feeds soll nach Abwägung von Vor- und Nachteilen zunächst nicht erfolgen.

ZIEL: INTERAKTION UND DIALOG MIT NUTZER*INNEN BEFÖRDERN

Gerade im Bereich der Social-Media-Kommunikation wurde der Handlungsbedarf wahrgenommen und durch die Schaffung einer Stelle für digitale Kommunikation bereits eine starke Erhöhung der Interaktion erreicht. Ein Twitter-Account wurde vor allem zum Austausch mit der Fachcommunity und zur Stärkung der Präsenz und Wahrnehmung durch die Medien eingerichtet.

ZIEL: OFFENE VERFÜGBARKEIT ERMÖGLICHEN

Während die digitale Bereitstellung von Werken in der Public Domain kontinuierlich gesteigert wurde, erfolgt die Rechtklärung für die Anfertigung von digitalen Inhalten im Haus noch zu uneinheitlich und ist noch nicht auf alle Produkte ausgeweitet. Die API (Applications Programming Interface) ist für die Weitergabe von Bild- und Metadaten an die Deutsche Digitale Bibliothek bereits umgesetzt, aber noch nicht frei zugänglich.

Die Bilddaten in höherer Auflösung verfügbar zu machen, soll über die bereits gestartete Einführung eines Digital Asset Management Systems (DAMS) erfolgen. Eine zentrale und einheitliche Rechteverwaltung wird hier ebenfalls möglich.

ZIEL: WISSENSPRODUKTION UND KREATIVITÄT ANREGEN

Als sehr erfolgreich hat sich die Kooperation des MK&G mit der Wikipedia Community erwiesen (Editathon „Wiki loves Music“). Durch die Schaffung der Stelle der Leitung der digitalen Strategie ist auch die erhöhte Nachnutzung der Sammlung als strategisches Ziel festgelegt worden und es gibt personelle Kapazitäten, um weitere Projekte mit externen Partner*innen im Bereich Crowdsourcing zu verwirklichen. So war eine

Kooperation mit dem Projekt „Scan the World“ für Sommer 2020 geplant, die pandemiebedingt verschoben werden musste. Auch in wissenschaftlichen Projekten der FH Potsdam (Close up Cloud) und der LMU München (Artigo) wurden Daten und Inhalte des Museums eingebunden und innovative Zugänge zu der Sammlung generiert.

ZIEL: MEHR DIGITALE INHALTE FÜR UNTERSCHIEDLICHE ZIELGRUPPEN BEREITSTELLEN
Dieses Ziel ist eng verknüpft mit dem Ziel Wissensproduktion und Kreativität anzuregen. Hier muss der Fokus auf die Digitalisierung, Nachnutzung und Anreicherung von Inhalten aus unterschiedlichen Abteilungen gelegt werden. Eine Hürde ist hier die nachträgliche Rechtklärung und der noch nicht optimierte Workflow, um Material aus allen Abteilungen, außerhalb des Projekts digitale Inventarisierung kontinuierlich zugänglich zu machen. Dies sollte auch durch das DAMS verbessert werden können. Neben dem Erproben des digitalen Publishing wurde auch die API entwickelt.

ZIEL: QUALITÄTVOLLE UND INNOVATIVE DIGITALISIERUNG UND BEREITSTELLUNG
Das Projekt zur 3D-Digitalisierung (Photogrammetrie, verschiedene Scan-Techniken) erfolgt in Austausch mit externen Partnern wie der Universität Hamburg und des Exzellenzclusters „Written Artifacts“. Die IIF⁹ Einführung ist an die Einführung des DAMS angebunden und soll auf der relaunchten Website Anwendung finden.

ZIEL: NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

Diese ist bisher nur in Ansätzen verfolgt worden. Im Hinblick auf das Impact Assessment macht eine Weiterentwicklung erst im Rahmen der Finalisierung der Vision und Mission Sinn. Das Ziel der Vernetzung wird durch die Einführung des DAMS ermöglicht.

ZIEL: INTERNATIONALER AUSTAUSCH

Die Veröffentlichung der digitalen Strategie hat dazu geführt, dass auch Museen im Ausland diese als Benchmark für ihre eigene Arbeit und die Entwicklung von Strategien genutzt haben, so z.B. das Joanneum in Graz.¹⁰ Die Arbeit in den Gremien und Communities der Europeana wurde fortgeführt.

ZIEL: ARBEITSWEISEN ANPASSEN

Auch durch die Erfahrungen der Corona-Pandemie hat sich der Bereich des kollaborativen asynchronen und ortsunabhängigen Arbeitens weiterentwickelt. Es wurden verstärkt neue Tools genutzt. Dennoch bedarf es der weiteren Schulung und auch der Praxis im Hinblick auf nutzerzentriertes Vorgehen und die Nutzung von Daten für eine Entwicklung von neuen Anwendungen und Inhalten.

⁹ International Image Interoperability Framework

¹⁰ <https://www.museum-joanneum.at/blog/projekt-digitale-strategie-workshop-tag-1/>

