



*Graffito an einer Häuserwand in Batumi, Georgien; wahrscheinlich vom Street-Artist NAFIR (www.instagram.com/artnafir).
Foto: Sabine Denecke, Museen der Stadt Aschaffenburg*

Anne Kraft M.A.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

MUSEEN DER STADT ASCHAFFENBURG

Schlossplatz 4

63739 Aschaffenburg

Telefon 06021 38674-15

Fax 06021 38674-30

anne.kraft@museen-aschaffenburg.de

www.museen-aschaffenburg.de/digital



@museenAB

Inhalt

Das Projekt „Digitale Strategie“	2
Ist-Zustand	3
Digitale Zeitleiste	4
Herausforderungen	4
Digitale Strategie.....	5
Das Pilotprojekt: Inhalt und Ablauf	5
Das Dashboard	6
Konsequenzen aus der Analyse	7
Auftritt in den sozialen Netzwerken.....	8
Externe und interne Kommunikation	10
Digitale Infrastruktur	11
Bildmaterial	12
Weitere Aufgaben	13

Das Projekt „Digitale Strategie“

Wie, wo, warum brauchen wir eine digitale Strategie? Diese Fragen stellen wir uns und gemeinsam mit Dr. Christian Gries sind wir seit Januar 2017 dabei, unsere Antworten darauf zu finden: Von der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern wurden die Museen der Stadt Aschaffenburg zu einem von sechs Piloten für das Projekt „Digitale Strategien“ ausgewählt.

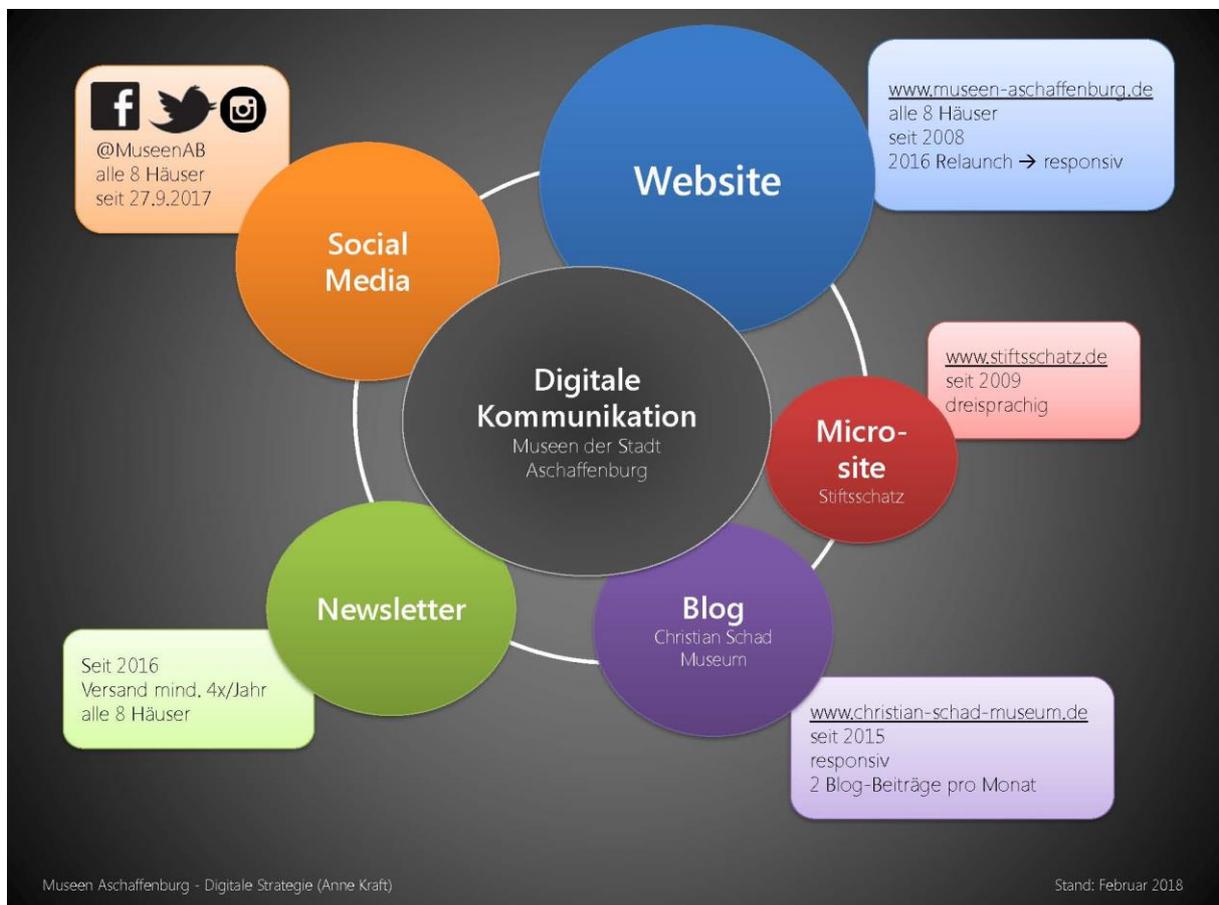


Dabei werden Voraussetzungen, Ziele, Plattformen und Instrumente, Nutzendimensionen, Erfolgskriterien, aber auch empfohlene Ressourcen und Kompetenzen zum erfolgreichen Betrieb einer klassischen Website und flankierender Instrumente wie Newsletter und Social Media untersucht.

Das Projekt betreut bei den Museen der Stadt Aschaffenburg Anne Kraft M.A., Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in enger Abstimmung mit Museumsdirektor Dr. Thomas Richter.

Ist-Zustand

Seit 2008 sind die Museen der Stadt Aschaffenburg mit einer eigenen Homepage im World Wide Web vertreten. Doch die Zeiten ändern sich schnell und so kamen und kommen neue Bausteine für die digitale Kommunikation dazu. Die Microsite für den Stiftungsschatz (seit 2009) war ein erster Schritt. Seit 2015 berichten wir in unserem Blog über das Entstehen des Christian Schad Museums. 2016 haben wir nicht zum ersten Mal unseren Newsletter per Mail verschickt. Vielmehr ist seit dem Relaunch die Website nun auch im responsiven Design verfügbar und damit für mobile Nutzer problemlos zu nutzen. Im Oktober 2017 starteten wir in den sozialen Netzwerken facebook, instagram und twitter.



Übersicht digitale Kommunikation Museen der Stadt Aschaffenburg, Stand Februar 2018 (Entwurf: Anne Kraft)

Digitale Zeitleiste

2008	Erste Website der Museen der Stadt Aschaffenburg: www.museen-aschaffenburg.de
2009	Microsite für den Stiftungsschatz: www.stiftsschatz.de
2015	Blog Christian Schad Museum: www.christian-schad-museum.de
2016/07	Relaunch der Website der Museen
2016/09	Erster Newsletter
2017/01	Projektstart „Digitale Strategie“ mit der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern (Dr. Christian Gries)
2017/04	Start Datenanalyse digitale Angebot
2017/10	Start facebook , instagram und twitter

Herausforderungen

Zu den Museen der Stadt Aschaffenburg gehören fünf, mit dem Christian Schad Museum bald sechs Museen und zwei Ausstellungshäuser. Das zeigt sich auch auf der Homepage: Unter www.museen-aschaffenburg.de sind alle Ausstellungen, Veranstaltungen und Führungen in den acht Häusern vereint. Für den Besucher müssen wir schnell die benötigten Informationen (z.B. Öffnungszeiten) für das jeweilige Haus sichtbar machen und gleichzeitig über alle Einrichtungen gleichermaßen berichten.

Diese Gleichberechtigung der Häuser schlägt sich auch im Newsletter nieder: Jedes Museum ist mit einer eigenen Rubrik und mindestens einem Beitrag pro Versand vertreten.

Die Seite www.christian-schad-museum.de ist als Blog eingerichtet, um bereits in der Vorbereitung für das neue Museum ausführlicher berichten zu können. Nach Eröffnung soll diese Website auf die Hauptseite (www.museen-aschaffenburg.de/christian-schad-museum) umgeleitet werden. Wir wollen an diesem Medium festhalten; Inwieweit der Blog dann ggf. verändert fortgeführt wird, ist dann zu entscheiden.

Auch in den sozialen Netzwerken agieren wir unter einem einzigen Account (@museenAB) und nutzen zur Unterscheidung der Häuser eigene Hashtags. Die Follower profitieren somit von abwechslungsreichen Inhalten: mal sind es archäologische Themen, mal Neuigkeiten von einer Kunstaussstellung.

Eine (zunächst halbe) Stelle für die Organisation und Kommunikation in den Museen gibt es seit April 2015, so dass erst seitdem eine digitale Strategie permanent verfolgt werden kann. Ab 2018 wird diese Funktion mit einer vollen Stelle besetzt, so dass auch hinsichtlich der digitalen Strategie noch intensiver gearbeitet werden kann.

Digitale Strategie

Das Pilotprojekt: Inhalt und Ablauf

Der Start des Blogs und der Relaunch der Homepage mit Newsletter waren erste Bausteine auf dem Weg zu einer digitalen Strategie. Im Rahmen des Projektes der Landesstelle wurden diese Teil nun in einen größeren Zusammenhang gebracht und untersucht. Im ersten Jahr (2017) standen die Auswertung und Optimierung der Website, der Start in den sozialen Netzwerken und die interne und externe Kommunikation im Mittelpunkt.

Intensive Workshops fanden bisher vor Ort in Aschaffenburg am 21. März, 27. und 28. April, 12. Juli und 6. November 2017 statt. Dazu luden wir auch lokale Partner wie die Kollegen der städtischen Pressestelle oder des Stadtmarketings ein. Nach der ersten Einarbeitung und Erarbeitung der Grundlagen informierten wir den Kollegenkreis im Rahmen einer Kick-off-Veranstaltung.

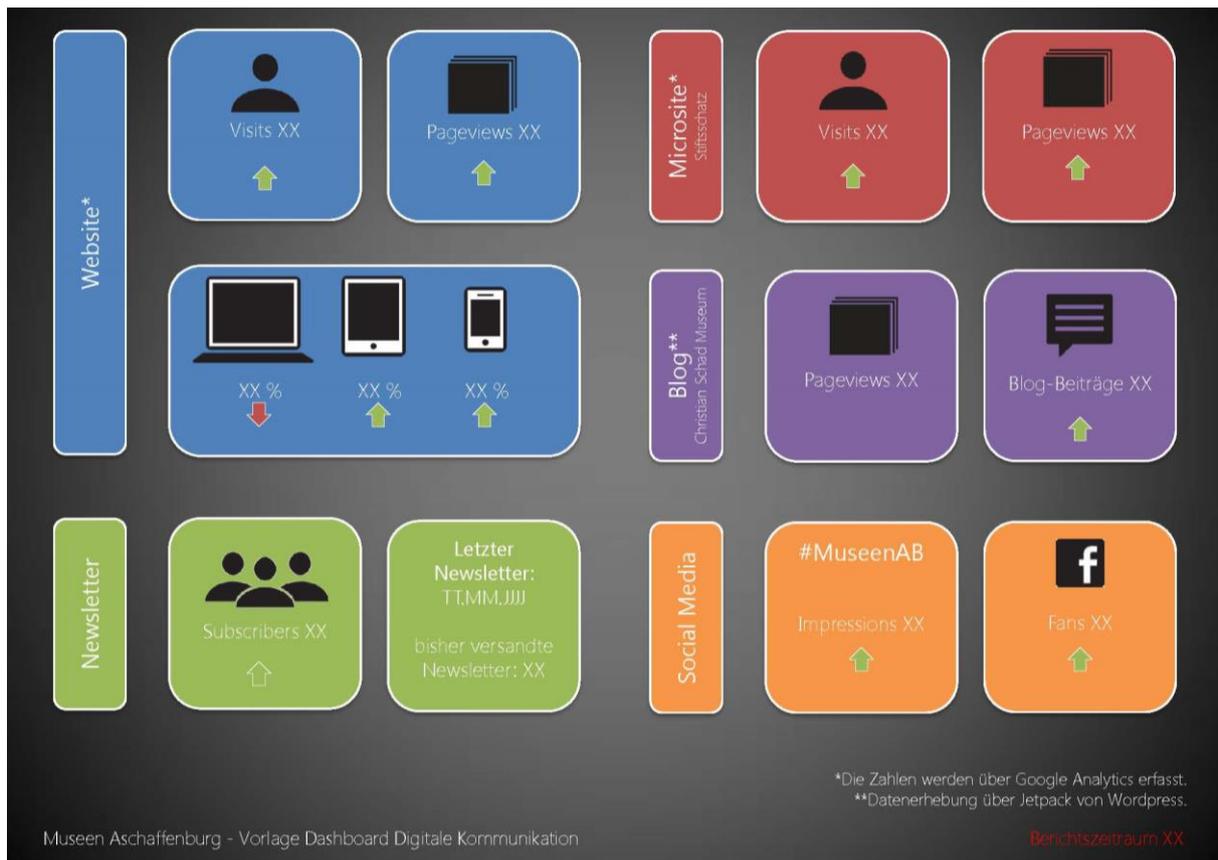
Regelmäßiger Austausch und Teilnahme an Fortbildungen und Tagungen (z.B. vom Arbeitskreis Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Deutschen Museumsbund zum Thema „Digitale Strategie“, 23./24.11.17 im Deutschen Filmmuseum Frankfurt) runden die Beschäftigung mit dem Thema ab.



Teilnehmer der Fortbildung „Social Media für Einsteiger“ der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern im Schlossmuseum Aschaffenburg am 6.11.2017, Foto: Anne Kraft, Museen der Stadt Aschaffenburg

Das Dashboard

Neben der ständigen Arbeit an den digitalen Angeboten (z.B. Texte für Website, Blog und social media), messen wir monatlich die Zugriffszahlen, um unser digitalen Besucher besser kennenzulernen. Die Zahlen werden im sog. Dashboard zusammengefasst und analysiert, aber auch digitale Höhepunkte, wie z.B. die Teilnahme an Reihen wie der #museumsweek oder Änderungen auf der Homepage finden hier ihren Niederschlag.



Dashboard Digitale Kommunikation der Museen der Stadt Aschaffenburg (Entwurf: Anne Kraft)

Die Zahlen eruieren wir über Google Analytics, Jetpack von Wordpress und den Analyse-Tools der sozialen Netzwerke. Ein Hinweis darauf ist auf der Website im Impressum, bzw. den Nutzungsvereinbarungen untergebracht.

Die Statistik und die Analyse erarbeiten wir vorerst monatlich, um Kenntnis von den Nutzern zu erlangen. Außerdem kann ein Monat auch inhaltlich einfacher überblickt werden. Zusammenfassend gibt es außerdem einen Jahresbericht.

Diese Dokumentation hilft auch dabei, Träger und Förderer schnell und übersichtlich über den Fortgang des Projekts zu informieren.

Konsequenzen aus der Analyse

Ausgehend vom Dashboard nehmen wir Anpassungen in unserem digitalen Auftritt vor, wie z.B. auf der Startseite der Homepage ein Teaser für kommende Veranstaltungen (s. Abbildung rechts).

Es zeigte sich auch, dass die **englisch- und französischsprachigen Teile** des Stiftungsschatzes durchaus aus dem Ausland angefahren werden.

Das holen wir nun auch für die allgemeine Homepage nach: die englische Version ist seit kurzem online. Hier finden sich die Basisinformationen in der jeweiligen Fremdsprache:

z.B. Öffnungszeiten, Kurzinfos zu den Häusern, Kontaktdaten, etc.

Hinweise zu den aktuellen Ausstellungen, Führungen und Veranstaltungen speisen sich aus dem deutschsprachigen

Terminmodul der Website. Die französische Version muss noch erarbeitet werden.

Bearbeitungen von **Wikipedia**-Artikeln zu Aschaffenburg, historischen Orten, Persönlichkeiten, etc. sorgen für höhere Zugriffszahlen auf der Homepage.

Posts in den **sozialen Netzwerken** verknüpfen wir häufig mit Links zur Homepage, die als Anker im digitalen Raum dient. Außerdem nutzen wir diese zur Verbreitung unserer Blogposts zum Christian Schad Museum.



Beispiel für einen Teaser auf der Homepage.



Flyer zum Newsletter der Museen

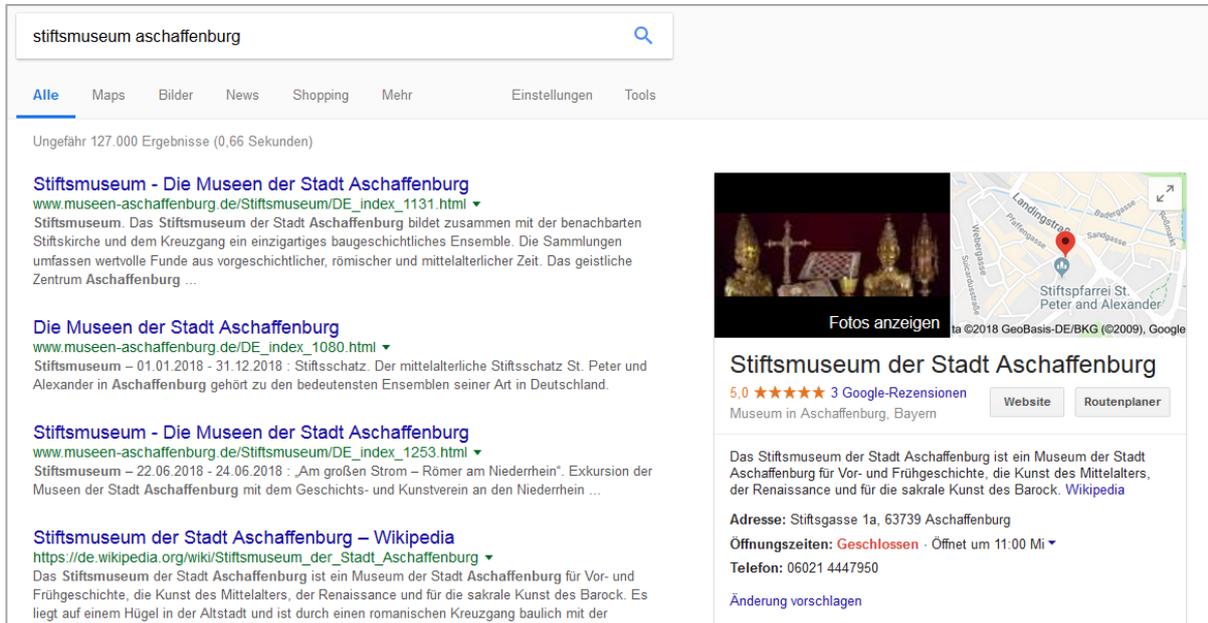
Die **Verknüpfung von analog und digital** ist ein Punkt, der stetig zu verfolgen ist: mittlerweile sind die Social-Media-Accounts und Hinweise auf den Newsletter auf allen Drucksachen untergebracht.

Kleine Werbeflyer wie „Post aus Aschaffenburg“ zum **Newsletter** sorgen für laufend neue Abonnenten. Wir nutzen hier das double-opt-in-Verfahren. Deswegen legen wir nicht wie bei anderen Institutionen Listen aus, wo sich der Besucher mit seiner Mail-Adresse eintragen kann. Mit dem Flyer hat er jedoch eine Erinnerung zum Mitnehmen. Der Newsletter erscheint mindestens vierteljährlich und orientiert sich damit an den Quartalsprogrammen des Führungsnetzes. Zu Sonderterminen wie z.B. „Tag der offenen Tür“ erscheint ein Sondernewsletter kurz vor dem eigentlichen Termin.

www.museen-aschaffenburg.de/newsletter

Für das Christian Schad Museum sind z.B. im Eingangsbereich und an der Kasse Bildschirme geplant, die auf die Social-Media-Accounts der Museen, unsere Hashtags etc. verweisen sollen. In den übrigen Häusern soll dementsprechend nachgerüstet werden. In den E-Mail-Signaturen der Mitarbeiter muss es noch konsequenter verfolgt werden.

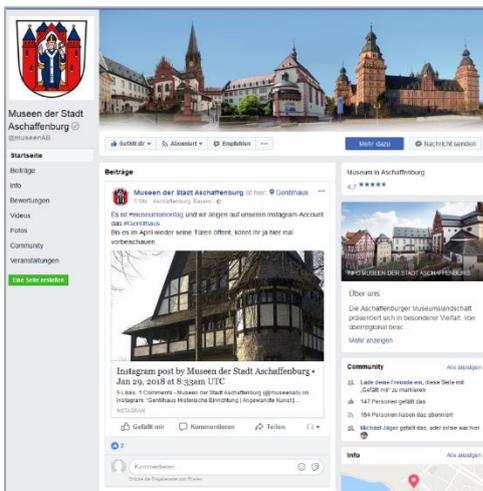
Für jedes Haus haben wir einen Standort bei **Google My Business** generiert. Damit können wir falsche Eintragungen schnell korrigieren, sind über die Google-Suche prominent auffindbar und generieren auch hier Traffic auf die Website.



Screenshot einer Google-Recherche zum Stiftsmuseum Aschaffenburg (abgerufen am 21.2.2018)

Auftritt in den sozialen Netzwerken

Ende September 2017 haben wir unsere Accounts @MuseenAB bei den drei sozialen Netzwerken [facebook](#), [twitter](#) und [instagram](#) veröffentlicht. Die Vorarbeit auch im Rahmen des Projekts war sinnvoll und half uns, von Anfang eindeutig aufzutreten. Als eine kommunale Einrichtung müssen auch wir uns an den Richtlinien der Stadt orientieren und dementsprechend das innerstädtische Abstimmungsverfahren durchlaufen. Aus diesem Grund ist unser Logo hier auch das Wappen der Stadt Aschaffenburg.



www.facebook.com/museenAB



www.twitter.com/museenAB



www.instagram.com/museenAB

Im Gegenzug zu den städtischen Social-Media-Accounts duzen wir jedoch unsere Follower und sprechen sie direkt an. Im Fokus unserer digitalen Kommunikation stehen dabei immer qualitativvolle Inhalte, die aber adressatorientiert formuliert werden. Durchaus auch mit einem Augenzwinkern ;-)

Der **Facebook-Account** ist unser Hauptkanal in den sozialen Netzwerken. Mit regelmäßigen Posts wollen wir neugierig machen auf Ausstellungen und Veranstaltungen aller unserer Häuser, über Termine informieren und mit unseren Fans hinter die Kulissen des Museumsbetriebs schauen. Auch wenn bei Facebook Hashtags nicht üblich sind, nutzen wir vorerst welche, um unsere acht Häuser unterscheiden zu können.

Twitter wollen wir nutzen, um bei Aktionen zur #museumsweek oder dem Internationalen Museumstag mitzumachen, Beiträge zu retweeten oder auf Fragen und Anregungen unserer Besucher zu antworten

Auf unserem **Instagram-Kanal** werden vorerst nur die 8 Häuser eingestellt mit den zugehörigen Hashtags. Demnächst auch auf englisch. Es ist jedoch der Kanal mit den am schnellsten wachsenden Followerzahlen.

Die Followerzahlen steigen stetig. Werden Beiträge von Accounts mit höherer Reichweite geteilt, wie von Stadt und Stadtmarketing, erhalten wir bedeutend höhere Zugriffszahlen. Wir versuchen mit ca. 3 Posts pro Woche eine Art „digitales Grundrauschen aus Aschaffenburg“ zu erzeugen.

Die Tatsache, dass es z.B. bereits bei Facebook Orte zu einigen unserer Häuser gibt (z.B. Stiftsmuseum, Kunsthalle Jesuitenkirche, naturwissenschaftliches Museum, u.ä.), stellt kein Problem für uns da. Wir nutzen diese Orte sogar, um bei Posts uns damit zu verknüpfen. Teilweise haben wir Korrekturen (z.B. zur Homepage u.ä.) bei Facebook melden müssen. Damit sind unserer Standorte eigenständig präsent, ohne Accounts zu besitzen.

Bisher haben wir noch keine **Werbung** unserer Angebote in den sozialen Netzwerken geschaltet, was aber in Planung ist.

Im Zuge des Landesstellen-Projekts entwickelten wir eine **Hashtag-Hierarchie**, die wir auch öffentlich kommunizieren. So lautet unser **Leading-Hashtag #museenAB**.

Zur **Unterscheidung zwischen den acht Häusern** nutzen wir:

- #schlossmuseum
- #stiftsmuseum
- #kunsthallejesuitenkirche
- #christianschadmuseum
- #gentilhaus
- #kunstlanding
- #naturwissenschaftlichesmuseum
- #jüdischesmuseum

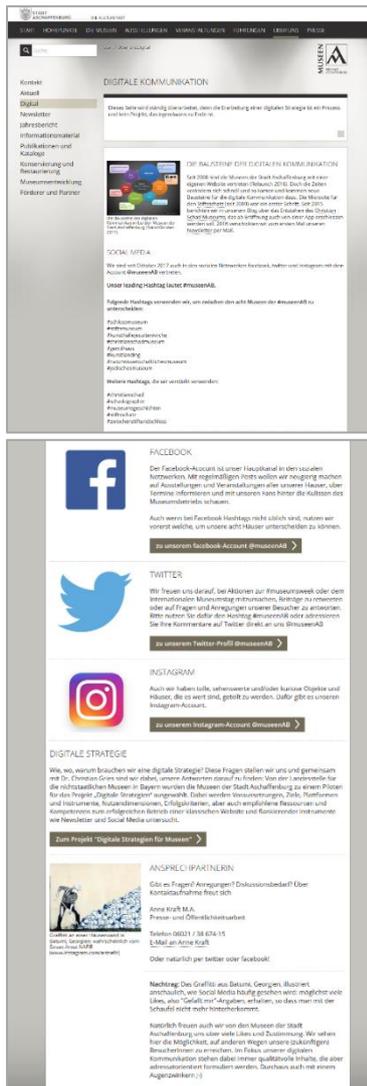
Weitere Hashtags, die wir verstärkt verwenden:

- #christianshad
- #schadographie
- #museumsgeschichten
- #stiftsschatz
- #zwischenstiftundschloss
- #aschaffenburg

Gerade bei dem #aschaffenburg-Hashtag stellen wir fest, dass wir damit in der Region (noch nicht-) Follower einfach erreichen.

Zukünftig wollen wir in der Kombination von Hasthags und den dazugehörigen Themen weitere Zielgruppen erreichen: z.B. zu Cranach, Christian Schad, Stiftsschatz u.ä.. Wenn der Redaktionsplan verfeinert wird, können wir auch stärker in das storytelling einsteigen.

Externe und interne Kommunikation



Interne Informationsveranstaltungen für die Kollegen sind genauso wichtig wie die Publikation der digitalen Strategie nach außen. Mit Vorträgen, Fortbildungen und regelmäßigen Berichten in den Dienstbesprechungen nehmen wir das Kollegium mit auf die Reise. Nicht nur für sie, sondern auch für unsere (digitalen) Besucher haben wir auf unserer Website unter www.museen-aschaffenburg.de/digital einen Bereich eingerichtet, in der wir z.B. über unser Kanäle oder verwendete Hashtags berichten. Hier findet sich als pdf-Datei auch dieses Dokumentation zur digitalen Strategie. Wir arbeiten ständig an dieser Seite. Denn die Erarbeitung einer digitalen Strategie ist ein Prozess und kein Projekt, das irgendwann zu Ende ist. Und nebenbei bemerkt: zur Verstetigung dieses Prozesses, der auch über Personalwechsel hinaus anhalten sollte, ist auch in Zeiten von flüchtigen Tweets ein ausführliches Dokument sinnvoll.

Screenshot der Unterseite www.museen-aschaffenburg.de/digital (abgerufen am 21.2.2018)

Etwa alle 2 Monate organisiert die städtische Pressestelle einen Jour fixe für alle Kolleginnen und Kollegen, die in den städtischen Einrichtungen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betreuen. Dazu gehört neben den Museen auch das Kulturamt, das Stadtmarketing, Stadt- und Stiftsarchiv, die vhs und die Stadtwerke. Während eines solchen Termins haben wir einmal unsere digitale Strategie vorgestellt und z.B. unsere Accounts und Standard-Hashtags erläutert. So wissen alle voneinander und der Art und Weise der Kommunikation. Sich gegenseitig folgen und relevante Posts auch liken oder teilen, sollte Standard sein.



*Der direkte Austausch ist beim „Jour Fixe Öffentlichkeitsarbeit“ der Stadt Aschaffenburg möglich.
(Foto: Samira Behnam, Museen der Stadt Aschaffenburg)*

Das **Netzwerken** muss sich jedoch nicht nur auf die Stadt beschränken, sondern kann sich z.B. auf die Museen der Region beziehen, die in den sozialen Netzwerken regelmäßig und qualitativ unterwegs sind. Hier stehen wir z.B. im Austausch mit der Kunsthalle Schweinfurt, dem Museum am Dom (Würzburg), dem Museum für Franken (Würzburg), dem Museum im Kulturspeicher (Würzburg) oder den Museen der Stadt Miltenberg.

Digitale Infrastruktur

Was nutzen die schönsten digitalen Angebote, wenn es kein Netz gibt? Für das Christian Schad Museum und die benachbarte Kunsthalle Jesuitenkirche wird es zukünftig **offenes WLAN** in allen Bereichen geben.

Im Schlossmuseum ist offenes WLAN der MuseenAB für Teile des Ausstellungsbereichs der städtischen Museen geplant. Die historische Bausubstanz und die geringe Geschwindigkeit stellen uns hier jedoch noch vor größere Schwierigkeiten. Das zeigt sich auch beim

BayernWLAN, das in Schloss Johannisburg installiert wurde. Wir hoffen jedoch auf das Glasfaserkabel, das sich im Zuge der Fernwärmeerschließung derzeit den Weg zum Schloss bahnt.

In allen anderen Häusern bestimmen die schwierige, weil historische Bausubstanz und veraltete Technik noch die digitale Erschließung.

Bildmaterial

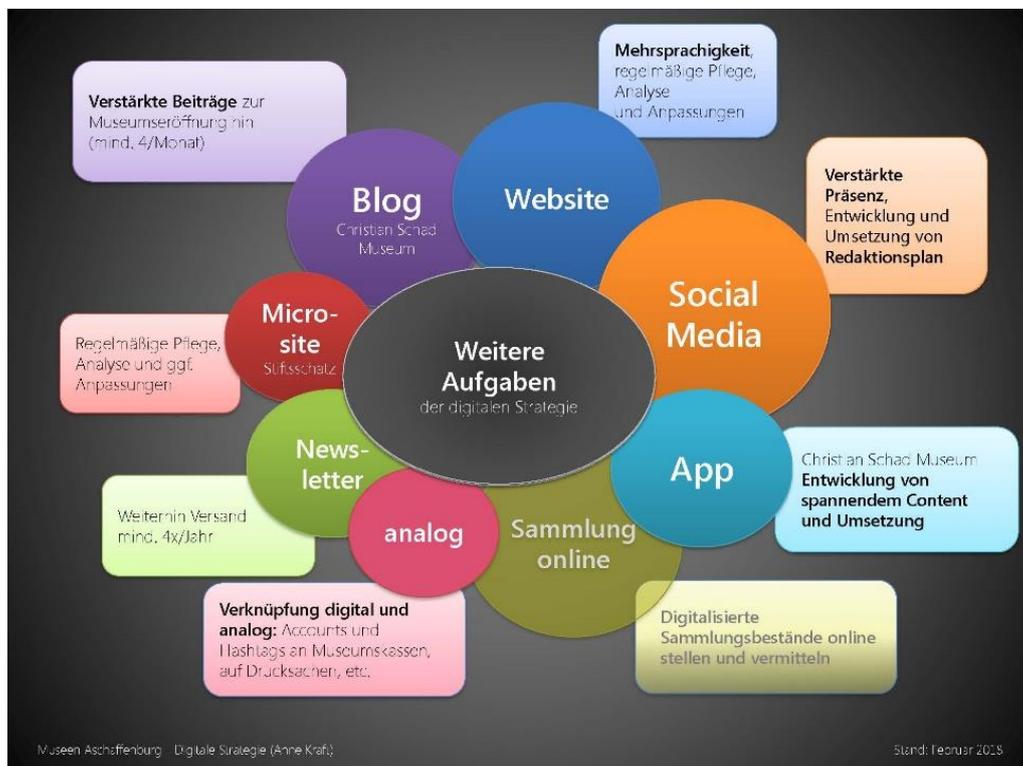
Heutzutage ist ein Fotoverbot in Ausstellungen nur noch schwer zu vermitteln. Außerdem werden so auch die Verbreitung unserer Inhalte und positive Besprechungen verhindert. Zudem wird der Besucher als Kenner auch für die Museumswelt immer interessanter.

Bisher erlauben wir **zu privaten Zwecken das Fotografieren** ohne Blitz und ohne Stativ in den Museen der Stadt Aschaffenburg. Zwei Ausnahmen gibt es (noch): für die Kunsthalle Jesuitenkirche sind wir gerade dabei, diese Möglichkeit von den Leihgebern über die Leihverträge abzuklären und dann dementsprechend flexibel zu handeln. Im Schlossmuseum ist das Fotografieren noch untersagt, weil wir uns im Sinne der Gleichbehandlung an die Vorgaben der Bayerischen Verwaltung von Schlösser und Gärten als unsere Vermieter halten. Aber ist etwas in Bewegung und wir hoffen, dass wir bald auch hier aktiv auf Fotografeierlaubnis und das Teilen unter unseren Hashtags verweisen können.

Weitere Aufgaben

Eine digitale Strategie kann nicht losgelöst von den übrigen Museumsaufgaben gesehen werden. Sie zieht sich im idealen Falle durch das ganze Haus und alle Abteilungen und ist wie die Themen Inklusion oder Provenienzforschung aktuell und relevant. Folgende konkreten Schritte warten noch im Rahmen der digitalen Strategie auf uns:

- **Website** www.museen-aschaffenburg.de Mehrsprachigkeit ausbauen, weiterhin regelmäßige Pflege, Analyse und Anpassungen
- **Microsite** www.stiftsschatz.de weiterhin regelmäßige Pflege, Analyse und ggf. Anpassungen
- **Newsletter** www.museen-aschaffenburg.de/newsletter weiterhin regelmäßiger Versand mind. viermal im Jahr; Analyse und ggf. Anpassungen
- **Blog** www.christian-schad-museum.de verstärkte Beiträge zur Museumsöffnung hin (mind. 4 / Monat); Nach Museumseröffnung Klärung der weiteren Nutzung
- **Social Media** [facebook](https://www.facebook.com), [twitter](https://www.twitter.com) und [instagram](https://www.instagram.com) verstärkte Präsenz, intensivere Entwicklung eines Redaktionsplans
- **App** für das zukünftige Christian Schad Museum: Entwicklung von spannendem Content und Umsetzung
- Verknüpfung **analog und digital**: z.B. Accounts und Hashtags an Museumskassen, auf Drucksachen, etc.
- **Sammlung online**: Digitalisierte Sammlungsbestände online stellen und vermitteln



Übersicht über die kommenden Aufgaben im Rahmen der digitalen Strategie der Museen der Stadt Aschaffenburg, Stand Februar 2018 (Entwurf: Anne Kraft)