

Museum und Tourismus: Erkenntnisse der Workshops und Thementische 2019

Sieben Mal fanden sich im Rahmen der ersten Workshops des Projekts „Museum und Tourismus“ Fachleute aus verschiedenen bayerischen Museen zusammen. Dabei diskutierten sie die Frage, was ein Museumsnetzwerk schaffen könnte, stellten eine Wunschliste an Tourismusdestinationen zusammen, besprachen Erfolgsfaktoren und Ideen für Pauschalen in Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern und Onlineplattformen und tauschten sich aus über Erfahrungen mit Onlineplatzierung auf Portalen wie Wikipedia, TripAdvisor oder AirBnb-Experience. Im Folgenden werden die Ergebnisse als Anregung zum Mitdenken und Erweitern gelistet.

Was könnte ein Museumsnetzwerk schaffen?

Chancen von Netzwerken und erreichbare Ziele

Netzwerk als Multiplikator

- Mehr Bekanntheit und gesteigerte Wahrnehmung
- Verbesserte mediale Sichtbarkeit durch gemeinsame Plattformen bzw. Verweise auf verschiedene Partner
- Kooperationen über Museumswelt hinaus
- Vermittlung eines differenzierteren Bildes der regionalen Kultur
- Fernziel: Präsenz auf einer touristischen Messe

Netzwerk als Ressourcenverbund

- Bündelung fachlicher Kompetenzen
- Gemeinsamer Kompetenzerwerb
- Impulse für die eigene Arbeit durch kollegialen Austausch und Zusammenarbeit
- Netzwerkarbeit heißt, sich mehr Zeit für Ideenentwicklung zu nehmen
- Gemeinsame Ideen, Ziele, Veranstaltungen, Ausstellungen, Zusammenarbeit in der Vermittlung
- Gemeinsame Finanzierung; Budget-Bündelung denkbar, z.B. durch Jahresbeitrag
- Bessere Kundenorientierung möglich
- Kosten- und Ressourcenverschiebung für Betreuung und Pflege sozialer Medien auf das Netzwerk → Ressourcenschonung
- Stärkerer Kontakt zu anderen Museen und möglichen Partnern (z. B. VHS, Informations- und Werbepattformen) → Terminabsprachen bei Programmentwicklung
- An vorhandene touristische Netzwerke anknüpfen



Konkrete Handlungsmöglichkeiten und notwendige Schritte

- Gemeinsame Zielvereinbarung: klare schriftliche Formulierung, regelmäßige Überprüfung und ggf. Anpassung → Erwartungshaltung aller Parteien klären
- Zeitplan und Vereinbarung von Meilensteinen
- Regelmäßige Treffen der Netzwerkpartner
- Institutionalisierung: feste Ansprechpartner und Arbeitsstruktur (z.B. interne Arbeitsteilung; Rotationsprinzip; „Kümmerer“; Koordinatoren)
- Entwicklung einer eigenen Kommunikationsstrategie für das Netzwerk
- Aufbau eines gemeinsamen Presseverteilers
- Verlinkung aller Websites

Wichtig für den Erfolg eines (touristischen) Netzwerks

- Kirchturmdenken überwinden
- Netzwerkpflege
- Vertrauen, Verlässlichkeit, Kollegialität und Verbindlichkeit der einzelnen Partner
- Spielregeln bzw. vertragliche Basis festlegen
- Know-how muss vorhanden sein
 - o Digitales und Social-Media
 - o Marketing (z.B. Label; emotionale Ansprache in Werbung,...)
 - o Tourismus und touristische Serviceketten
 - o Bildung und Vermittlung
- Keine Scheu vor Kontakt zu Kunden und Destinationen
- Politische Vernetzung
- Rückhalt durch Träger und Kommune
- Regelmäßige Ergebnisevaluation

„Killer“ für ein Netzwerk

- Partnerschaft wird nicht ernst genommen
- Treffen zu unregelmäßig bzw. nicht von allen Netzwerkpartnern gleichermaßen wahrgenommen
- Kein gegenseitiges Vertrauen
- Keine realistischen Ziele
- Keine Finanzressourcen
- Keine tragfähige Organisationsstruktur
- Konkurrenzdenken

Kritische Fragen und identifizierte Probleme

- Wie soll die Arbeitsteilung (z.B. im Bereich Social Media) erfolgen?
- Heterogene Struktur der Museen

Netzwerktypen und mögliche Themen

- Thematische, regionale, zielgruppenspezifische oder anlassgebundene Netzwerke möglich
 - ➔ Thematische Netzwerke funktionieren i.d.R. besser als regionale, da sich mit vermarktbareren Themen bessere Pauschalen bilden lassen



Wunschliste von Museen an Tourismus-Destinationen

Wünsche an den Tourismus

Austausch und Kontakt

- Dialog auf Augenhöhe
- Welche Wunschliste haben Touristiker an Museen?
- Klare Schnittstellen: feste, bestenfalls für Kultur zuständige Ansprechpartner (z.B. auf Verbandsebene) bzw. Koordinatoren auf Seiten des Tourismus
- Gegenseitiges persönliches Kennenlernen
- Regelmäßige Treffen
- Kurze Kommunikationswege zwischen Museen, Tourismus und Werbeagenturen
- Besserer Informationsrücklauf bzw. Nachbereitung gemeinsamer Aktionen
- Rechtzeitige, also frühzeitige Kommunikation:
 - o Wer kann was leisten?
 - o Veranstaltungskalender abstimmen
 - o Längere Vorlaufzeit für Themenjahre

Touristisches Know-how teilen:

- Fachliche Unterstützung und Zusammenarbeit bei Erstellung serviceorientierter Pakete im ländlichen Raum (z.B. Kulturpakete und Touren)
- Hilfe bei Partnergewinnung
- Unterstützung in politischen Fragen (z.B. Beschilderung im Stadtraum)
- Finanzielle Unterstützung, z.B. bei Produktion von (tourismuskonformem) Bildmaterial

Werbung

- Aufnahme von Museumsinhalten ins Tourismusmarketing
- Gemeinsame Aktionen und einheitliche, leicht zugängliche Informationsstreuung mit sinnvoller Verschlagwortung (Webseiten, Flyer, etc.)
- Nennung in Broschüren (statt kostenpflichtige Anzeigenplätze)
- Aufnahme in Newsletter von Tourismusverbänden
- Vermarktung beispielsweise vom Internationalen Museumstag
- Gemeinsame Absprache bei Auswahl von Bildmaterial sowie namentliche Nennung auf/unter Fotos von Museen in Broschüren und Magazinen
- Museumsführungen über Tourist-Infos buchbar machen
- Radtouren an Museen vorbeiführen
- Auf Vielfalt setzen: nicht nur Leuchttürme, auch kleine Perlen (z.B. ländlichen Raum) bewerben → Individualisierungstrend berücksichtigen und Entdeckergeist wecken
- Vertretung von Museen auf Tourismuscalls (Flyer; ggf. gemeinsame Anreise, etc.)
- Verlinkung von Museen mit Sight-Sleeping-Hotels (auf byTM-Website)



Ressourcenbündelung

- Gemeinsame oder übergeordnete Organisation von Veranstaltungen
- Gemeinsame Ausbildung von Gästeführern
- Gemeinsame Erarbeitung von Konzepten und Narrativen
- Gemeinsame Reflexion und Verbesserung der Angebote
- Touristische Angebote auch für Einheimische schaffen
- Abbau von Konkurrenz zwischen Kultur-, Museums-, Stadtführern
- Gültigkeit von Kur- und Gästekarten in Museen besprechen

Metaebene

- Mehr Wertschätzung und Interesse an Museen, Kunst und Kultur (Museen nicht nur als Schlechtwetteroption)
- Mehr Offenheit für Kooperation → Win-Win im Fokus
- Wertschöpfungskette erkennen → Kultur lohnt sich!
- Dialog auf Augenhöhe und im kollegialen Ton
- Gemeinsame Sprache entwickeln
- Fachliche Brücken schlagen
- Kommunikation wissenschaftlicher Tatsachen statt tourismuswirksamer Fehlinformationen oder Klischees → Verknüpfung von Slogans und Marketing mit der Realität; Verknüpfung von Fakten und Emotionen
- Keine Vermarktung von Fantasieprodukten, sondern lokale Identität und Authentisches publikumswirksam verbreiten
- Neuentdecken und Hervorheben authentischer Themen
- Museen in den Stadtraum wirken lassen

Wünsche von Tourismus an Museen

- Initiative und Erstkontakt durch die Museen
- Kostenloser Eintritt bzw. Sonderführungen für Touristiker, damit sie wissen, wofür sie werben

Wünsche von Museen an Museen

- Vernetzung von Highlight-Häusern mit kleineren Häusern
- Schulung von Führungspersonal

Konkrete Schritte:

- Den ersten Schritt machen!!!
- Organisation von Exklusivevent für Touristiker und Leistungsträger im Museum



Pauschalen für Reiseveranstalter und Onlineplattformen der Destinationen: Erfolgsfaktoren und neue Ideen

Erfahrungen

- Tagesangebote mit Essen und Trinken funktionieren gut
- Ansprechende Programmnamen helfen (s.u.)
- Ansprechen von Vereinen, etc. bleibt oft ohne Ergebnis
- Keine guten Erfahrungen mit Flusskreuzfahrtanbietern

Ideen

- Tagesangebote mit Essen und Trinken
- Jubiläen nutzen
- Exklusivitätscharakter durch Sonderöffnungszeiten oder Sonderführungen schaffen (z.B. in Bereiche, die dem normalen Besucher nicht offen stehen)
- Wechselseitiger Profit der Marke „Weltkulturerbe“ (z.B. Bewerbung von Museen bei Welterbestätten, um Besucher länger in der Region zu halten)
- Orts- oder Hotelpauschalen
- Gästekarten (z.B. Bayerwaldkarte)
- Kombitickets, Ermäßigungen, Boni
- Pauschalangebote innerhalb des Museums (z.B. mit Museumscafé)
- Kombination mit museumsfernen Angeboten
- Zubuchbare Aktionen oder Pakete bei Kooperationspartnern (z.B. Drachenstich)
- Übergeordnete Themen für Pauschalangebote in der Region
- Verknüpfung mit Bahnreisen bzw. Verkehrsverbänden
- Appetizer für Geschäftsreisende oder Betriebsausflüge

Nötige Schritte

Passende Programme schaffen

- Zielgruppenausrichtung
- Individualisierung und Differenzierung
- Spezialangebote wie Kostüm- oder Bratwurstführungen
- Verändertes Publikum berücksichtigen: Authentizität wichtig
- Erlebnisorientierte Angebote
- Emotionale Aufhänger finden, um Sympathie zu wecken
- Herausarbeitung von Alleinstellungsmerkmalen (z.B. Heimat, ländlicher Raum, Entschleunigung, Analoges, ...)
- Highlights, Verwendung passender Schlagworte, ansprechender (Programm-) Namen (z.B. „Kunst und Kuchen“ im Schloss Pommersfelden)
→ Wirksames Branding!
- Mehrwert muss herausgearbeitet und kommuniziert werden



Passende Organisationsstrukturen und Kooperationen schaffen

- Klare Organisationsstruktur wichtig: Trägerschaft? Verantwortung? Vermarktung? Kommunikationswege?
- Infrastruktur schaffen
- Angebotsverknappung: bewusste Auswahl von Pauschalangeboten
- Vernetzung mit Vereinen, Fachberatern, Busunternehmen, Politik und Tourismus
→ gezielt ansprechen!
- Breite überregionale Streuung der (Kultur-)Angebote über verschiedene Netzwerke (online, Reiseanbieter, Tourist-Info, etc.)
- Zusammenarbeit mit Presse zur Imagebildung
- Auf touristischen Messen (RDA, ITB) werden sog. Mittler erreicht
- Klare Marketingstrategie und -maßnahmen, um Sichtbarkeit zu verbessern
- Enge Zusammenarbeit Museen – Tourismus – Reiseveranstalter (Netzwerk)

Ziel: Pauschalanbieter sollten einen stärkeren Schwerpunkt auf Museen setzen

Fragen und Herausforderungen

- Rechtliche Regelungen?
- Rolle der Reisebegleiter?
- Haftung?
- Starre Strukturen
- Konkurrenz

Online sich platzieren und bemerkt werden - von Wikipedia über TripAdvisor bis Airbnb-Experience

Ideen, Bedenken und Tipps

Ideen

- Mitmachaktionen im Internet
- Verlosung und Wettbewerbe, z.B. auf Social Media
- Streuung von Angeboten über verschiedene Veranstaltungswebseiten, z.B. Franken Tourismus
- Pauschalangebote über Website des Museums vertreiben und per E-Mail buchbar machen
- Webcams
- Selfie-Points im Museum schaffen
- Besucher auf Eintrittskarten bzw. am Ende von Führungen um Bewertung auf Google und/oder TripAdvisor bitten

Bedenken und Unsicherheiten

- Social Media: (Was) darf man? Administrative Grenzen? Urheberrecht? Wie wird man erfolgreich? Wie kann man Reichweiten vergrößern?
- Sorge vor Shitstorms bzw. Verrissen



Tipps

- Zielgruppe vor Medium
- Gleichheit in sozialen Medien nutzen: Partizipation und Kommunikation auf Augenhöhe
- Interaktion im Museum digital fördern
- Suchmaschinenoptimiert arbeiten
- Verlinkung mit anderen Museen
- Servicegedanke ist essenziell
- Kassenpersonal nutzen: Wie seid Ihr auf das Museum gekommen? Hast Du uns im Internet gesucht/entdeckt?

Anfallende Arbeit und nötige Ressourcen

- Hashtags identifizieren und richtig verwenden
- Posts entwerfen und posten
- Teilen relevanter Inhalte → Überblick über andere Profile nötig
- Interaktion und Kommunikation mit dem Publikum; Reaktion auf Kommentare
- Ggf. Sperrungen / Blockierungen vornehmen
- Auswahl relevanter Plattformen
- Regelmäßige Pflege
- Umgang mit negativen Kommentaren und Bewertungen → ggf. im Betrieb auf Kritik eingehen und handeln
- Kostenpflichtige Werbung schalten (sinnvoll z.B. auf Facebook und Instagram)

→ Viel Arbeitszeit & Personal nötig

Verschiedene Plattformen und ihre spezifischen Anforderungen und Nutzen

- TripAdvisor
- Google Business: kostenfrei; regelmäßige Pflege durch Inhaber des Unternehmens nötig
- Instagram: Bilder, kurze Filmsequenzen, Stories, Influencer, Querdenker
- Facebook: wird „älter“, gut für Veranstaltungshinweise
- Twitter: eher Fachinformationen und für Presse
- Wikipedia
- YouTube
- Mydays: Übernachtungspauschalen (Zusammenarbeit mit Übernachtungsbetrieben und ggf. Touristinfo nötig)
- Gastfreund
- Airbnb-Experience
- Museumsportale
- Eigene responsive Webseite
- Newsletter vom Museum
- Feedback-Terminals im Museum