

Museen in Quarantäne – Neue Chancen für Sammlungen II

**Online-Symposium des Departments für Kunst- und Kulturwissenschaften am
Donnerstag, 18. Juni 2020, 14.00 – 17.00**

Theresa Stärk, M.A. (Heinrich Heine-Universität Düsseldorf)

Know Your Users. Nutzerforschung zu Online-Sammlungen von Kunstmuseen

Know your Users

Nutzer:innenforschung zu Online-Sammlungen von Kunstmuseen

Gerade in Zeiten einer verminderten Zugänglichkeit der physischen Ausstellungsräume ist es für Museen und deren Online-Sammlungen umso wichtiger, das Publikum im digitalen Raum und deren Wünsche zu kennen. Dabei wird klar: Bisher ist wenig über die wahren Nutzenden von Online-Sammlungen bekannt. Wenn eine möglichst große Bandbreite von Museumsbesuchenden digital bedient werden soll, so sollte Blick bereits bei der Konzeption einer Online-Sammlung auf die Nutzenden und deren Anforderungen gerichtet werden.

Doch wie orientiert man sich an Nutzenden? Zunächst gilt es zu erforschen, wer die Nutzenden sind – Nur so kann ein erfolgreiches Audience Development erfolgen. Zur klassischen Marktsegmentierung ist es möglich nach demographischen Daten wie Alter, Geschlecht, Beruf etc. zu unterscheiden, doch empfiehlt es sich vielmehr nach Nutzungsmotivation zu unterteilen. Als solche kann man identitätsbezogene Bedürfnisse bezeichnen, die Menschen dazu beeinflussen, eine Online-Sammlung zu besuchen.

Es gibt bereits verschiedene Ansätze der Besucher:innenmotivation im analogen Museum, darunter unter anderem von John H. Falk. Überträgt man diese Modelle auf den digitalen Raum, so ergeben sich für die Nutzer:innen sechs verschiedene Motivationsgruppen:

Unterhaltungsnutzer:innen, Professionelle Nutzer:innen, Kreativschaffende, Kulturtouristen, Hobbynutzer:innen und Kommerzielle Nutzer:innen.

Dabei kann jede:r Nutzer:in Teil mehrerer Gruppen sein.

Um herauszufinden, welche Anforderungen diese sechs Gruppierungen an einer Online-Sammlung haben, wurden im Februar 2020 an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf Fokusgruppen durchgeführt, bei welcher zur qualitativen Datenerhebung mögliche Zufriedenheitskriterien und Nutzer:innenanforderungen an eine Online-Sammlung gesammelt wurden.

Die Durchführung von Fokusgruppen an Kulturinstitutionen birgt dabei große Potenziale. Dabei finden sich Personengruppen, in diesem Falle Besucher:innen/Nutzer:innen, zwischen 8 und 12 Teilnehmenden zusammen und diskutieren unter Leitung einer Moderation über ein bestimmtes Thema. Die Erhebungsmethode ist dabei nicht repräsentativ, sondern dient vielmehr der groben Orientierung und Ideengewinnung.

Als besonders ressourcenschonende Methode zur Besucher:innenforschung können hierbei ohne großen finanziellen oder personellen Aufwand Besucher:innen, bzw. im digitalen Raum Nutzer:innen nach Erfahrungen, eigenen Ideen und Wünschen befragt werden. Besonders die Möglichkeit durch Diskussionen des Publikums neuen Input von verschiedenen Nutzer:innengruppen zu erlangen und dabei durch das persönliche Gespräch Begründungen erfragen zu können, bietet Museen dabei eine hilfreiche Orientierungshilfe.

Ziel der an der Heinrich-Heine-Universität durchgeführten Untersuchung war das Sammeln verschiedener Nutzer:innenanforderungen an museale Online-Sammlungen mit Fokus auf Kunstmuseen. Die Untersuchung wurde hierbei museumsinstitutionsunabhängig ohne das Aufzeigen von Beispielen durchgeführt. Die Teilnehmer:innen wurden dabei zunächst nach deren Nutzung von Online-Sammlungen befragt, um sie in der Auswertung in die zuvor genannten Nutzer:innengruppen teilen zu können. Auch hierbei wurde berücksichtigt, dass jede teilnehmende Person in ihrem Nutzungsverhalten Teil mehrerer Gruppen sein kann. Im

Anschluss wurden die Teilnehmer:innen nach bekannten Positiv- und Negativerfahrungen befragt, um daraufhin nach expliziten Anforderungen an die Angebote von musealen Online-Sammlungen zu fragen. Im zweiten Teil der Fokusgruppen wurden schließlich die von den Teilnehmer:innen genannten Aspekte von selbigen mittels Punkteverteilung nach Relevanz bewertet.

Zusammenfassend lassen sich für die verschiedenen Nutzer:innengruppen unterschiedliche Schwerpunkte innerhalb derer Anforderungen an eine Online-Sammlung festhalten. So wünschen sich **Unterhaltungsnutzer:innen** eine intuitiv nutzbare und unkomplizierte Aufbereitung der Sammlung. Sie erhoffen sich, die Sammlung entdecken zu können ohne gezielt nach einem Werk suchen zu müssen – wie beispielsweise mit einem virtuellen Streifzug durch die Sammlung sowie durch Entdeckerfunktionen wie Empfehlungen, Querverweise und Highlights des Museums. Dabei ist vor allem die ästhetische Aufbereitung wichtig, sowie eine abwechslungsreiche Kunstvermittlung, die auch mit interaktiven Ansätzen überzeugt.

Professionelle Nutzer:innen nutzen Online-Sammlungen hingegen größtenteils als Tool zur Bild- und Informationsrecherche. Hierbei wird vor allem die Zuverlässigkeit der Angaben geschätzt. Oberste Priorität haben demnach Korrektheit und Aktualität der Daten und Informationen. Besonders von Interesse sind dabei auch Angaben zur Provenienz, sowie Literaturhinweise zu jeweiligem Werk und Künstler:in. Auch variierende Suchfunktionen, sowie eine mögliche Nutzung des Bildmaterials mittels Open Access-Politik wurden innerhalb der Fokusgruppen von Nutzer:innen dieser Gruppe vielfach gewünscht. Auffallend bei der Untersuchung war, dass kaum partizipative Ansätze innerhalb der Kunstvermittlung von professionellen Nutzer:innen gefordert wurden.

Hobbynutzer:innen legen hingegen Wert auf verschiedene Stufen der Kunstvermittlung, die bis hin zu interaktiven Gamification-Ansätzen Wissen vermitteln. Dabei wurde innerhalb der Fokusgruppen ein zu hoher Anteil an Informationen als negativ bewertet. Als Lösungsansatz wurde innerhalb einer Diskussion die Möglichkeit sich den Informationsgehalt selbst in einem virtuellen Stufenmodell auswählen zu können vorgeschlagen.

Kreativschaffende suchen bei der Nutzung von Online-Sammlungen hingegen weniger nach Möglichkeiten der Kunstvermittlung, sondern schätzen hochauflösende Bildqualität, sowie Optionen zur freien Weiternutzung. Auch für diese Gruppe ist eine Entdeckerfunktion, die ein Stöbern durch die Sammlung ermöglicht, für die Nutzer:innen interessant: Suchoptionen nach Motiv, Stimmung oder Farbbild sind hierbei besonders erwünscht.

Kulturtouristen, die als zukünftige oder ehemalige Besucher:innen einen konkreten Bezug zum analogen Ausstellungsraum haben, besuchen die Online-Sammlung in der Regel, um ihren Museumsbesuch vor- oder nachzubereiten. Für sie relevante Informationen ist hierbei die Angabe, welche Werke aktuell ausgestellt sind, aber auch welche Highlights der Sammlung es gibt. Hierbei sind Informationen zu Werken und Sammlung, die auf den Besuch vorbereiten, ohne zu viel vorwegzunehmen vielfach gewünscht.

Ein Aspekt, der von Teilnehmenden aller Nutzer:innengruppen genannt wurde, waren rein online kuratierte Ausstellungen, die als digitale Exklusivität den Anreiz eine Online-Sammlung zu besuchen, steigern kann.

Die Untersuchungen ergaben, dass es sinnvoll ist, bereits vor der Konzeption einer Online-Sammlung gezielt Publikumsforschung zu betreiben. Ideen der späteren Nutzer:innen sollten bereits im Anfangsstadium beachtet werden – Dabei ist es sinnvoll gemäß des Outside-In-Marketings sich als Museum nicht nur zu fragen: Was können **wir** digital dem **Publikum** bieten? Sondern: Was wünscht sich unser **digitales Publikum**? Nur so können letztlich auch

Positionen der Nichtnutzer:innen ermittelt werden, die hierdurch konkret mitteilen können, was ihnen zur Nutzung einer Sammlung-Online akut fehlt.

Gerade dieses Kennen seiner Nutzenden ist wichtig, um die eigenen digitalen Potenziale voll ausschöpfen zu können und somit einen bedeutenden Fortschritt zur Besucherbindung zu erlangen.

Dabei lautet es nicht nur: Kenne deine Nutzer:innen, sondern auch: Nutze deine Nutzer:innen!

Hinweis:

In Kürze erscheint zum Thema **Digitale Nutzerforschung an Museen** auf Arthistoricum als Art-Dok:

Theresa Maria Stärk:

What Museum Users Want. Nutzer:innenanforderungen an webbasierte Sammlungspräsentationen von Kunstmuseen.