



Jüdisches Museum Berlin

Digitaler Wandel am Jüdischen Museum Berlin: Strategien und Perspektiven

Dr. Mirjam Wenzel, Leiterin der Medienabteilung

16. Oktober 2015

Über das Museum



Eines der größten Jüdischen Museen in Europa

Außenansicht des Jüdischen Museums Berlin, Libeskind-Bau mit Garten des Exils und Holocaust-Turm
CC-BY-SA Jüdisches Museum Berlin, Foto: Burkhard Katz

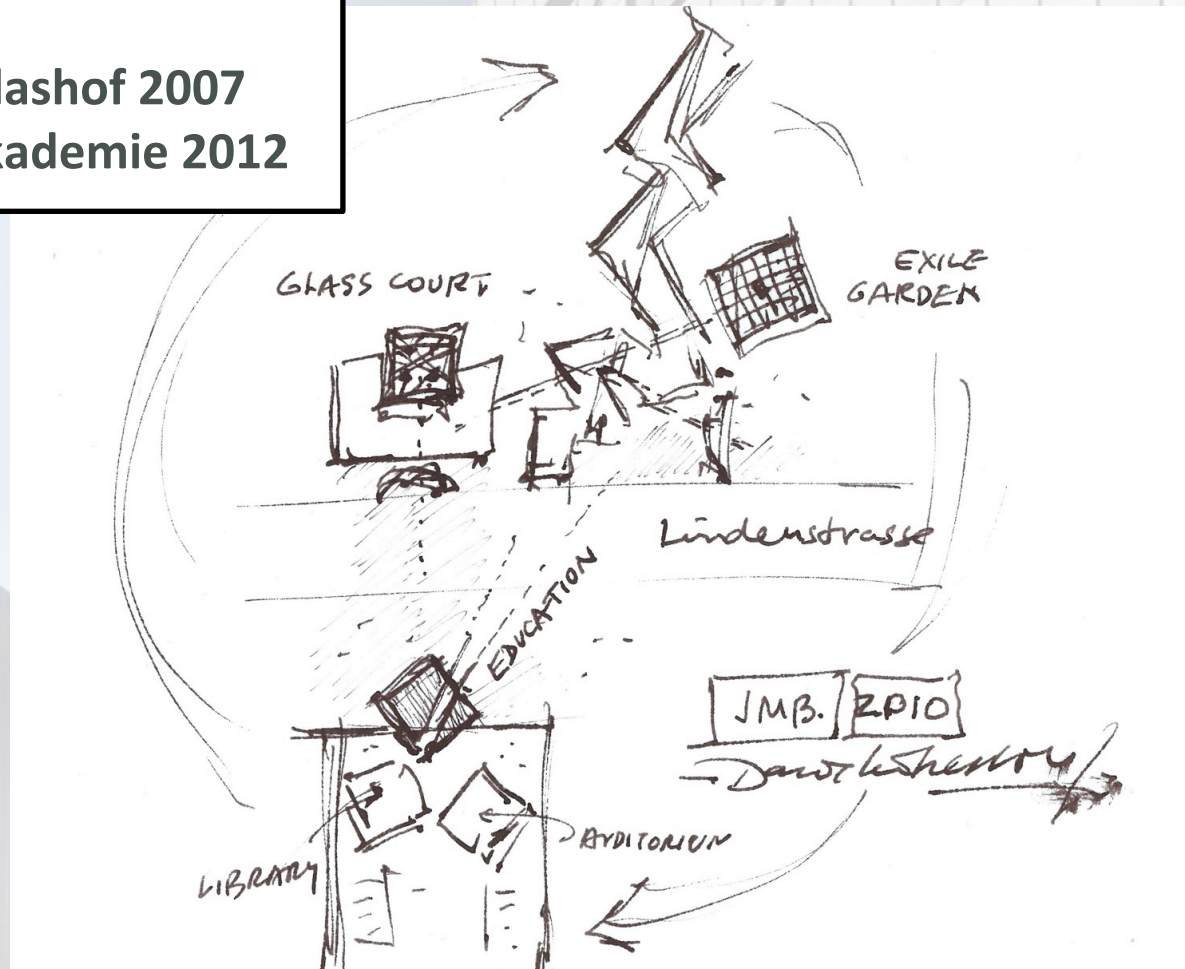
Über das Museum



Luftaufnahme des Jüdischen Museums Berlin: Libeskind-Bau, Altbau
© Jüdisches Museum Berlin, Foto: Günter Schneider

Über das Museum

Eröffnung 2001
erweitert durch einen Glashof 2007
und das Gebäude der Akademie 2012



Skizze des Jüdischen Museums Berlin von Daniel Libeskind
© Daniel Libeskind

Über das Museum



Innenansicht der Dauerausstellung im Jüdischen Museum Berlin, Bereich "Tradition und Wandel"
CC-BY-SA Jüdisches Museum Berlin, Foto: Thomas Bruns



Abschnitt über den Majdanek-Prozess
CC-BY-SA Jüdisches Museum Berlin, Foto: Alexander Zuckrow

**Eine Dauerausstellung mit 2400 Objekten,
Multimedia-Installationen und interaktiven Elementen auf 3.300 m²**



Über das Museum



Veranstaltung im Museumsgarten CC-BY-SA Jüdisches Museum Berlin, Foto: Jule Roehr

**Etwa 700.000 Besucher jedes Jahr:
67% internationale Besucher 28% zwischen 20 und 29 Jahren**

Über die Medienabteilung



Innenansicht des Jüdischen Museums Berlin, Rafael Roth Learning Center
CC-BY-SA Jüdisches Museum Berlin, Foto: Thomas Bruns

- 2001 als Informationsabteilung gegründet, um alle Informationen des Museums zu strukturieren und zu bewahren
- Seit 2008: Medienabteilung (Online-Projekte, Medieninstallationen, Raphael Roth Learning Center, Publikationen)

Fokus auf Vermittlung deutsch-jüdischer Geschichte in gedruckten und digitalen Medien
- Spezialisiert auf Textredaktion, Bilder und Filme, Programmierung und Druck



Digitaler Wandel

Vorbereitung einer neuen Online-Strategie

Zentrale Aspekte der Online-Strategie

Prozess der Implementierung

Zukünftige Aufgaben

Zusammenfassung



SWOT-Analyse

Networking und Kontextualisierung

Analyse der Kapazitäten

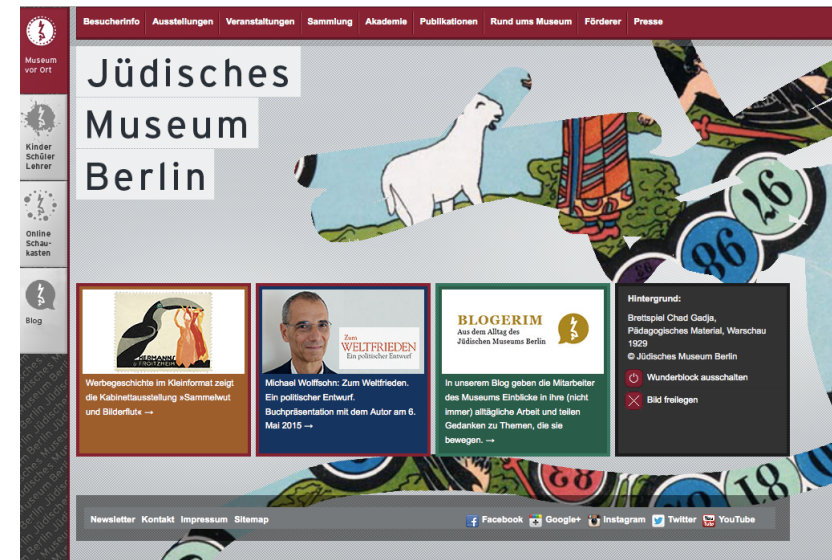
Stärken von www.jmberlin.de (gelauncht 2009)

- Google-Ranking
- Wiedererkennungswert

Schwächen von www.jmberlin.de

- keine nutzerorientierte Informationsarchitektur
- kein Responsive Webdesign
- Mängel in der Barrierefreiheit
- keine Integration von Social Media Aktivitäten

(basiert auf Usability-Tests 2011 und zwei Untersuchungen zu Barrierefreiheit und Benutzerfreundlichkeit verschiedener Expert*innen 2012)



Möglichkeiten eines Website Relaunchs

- Restrukturierung von Inhalten nach Benutzerinteressen und -bedürfnissen
- Entwicklung einer Open Access Strategie
- Einbindung von vernetzten Inhalten

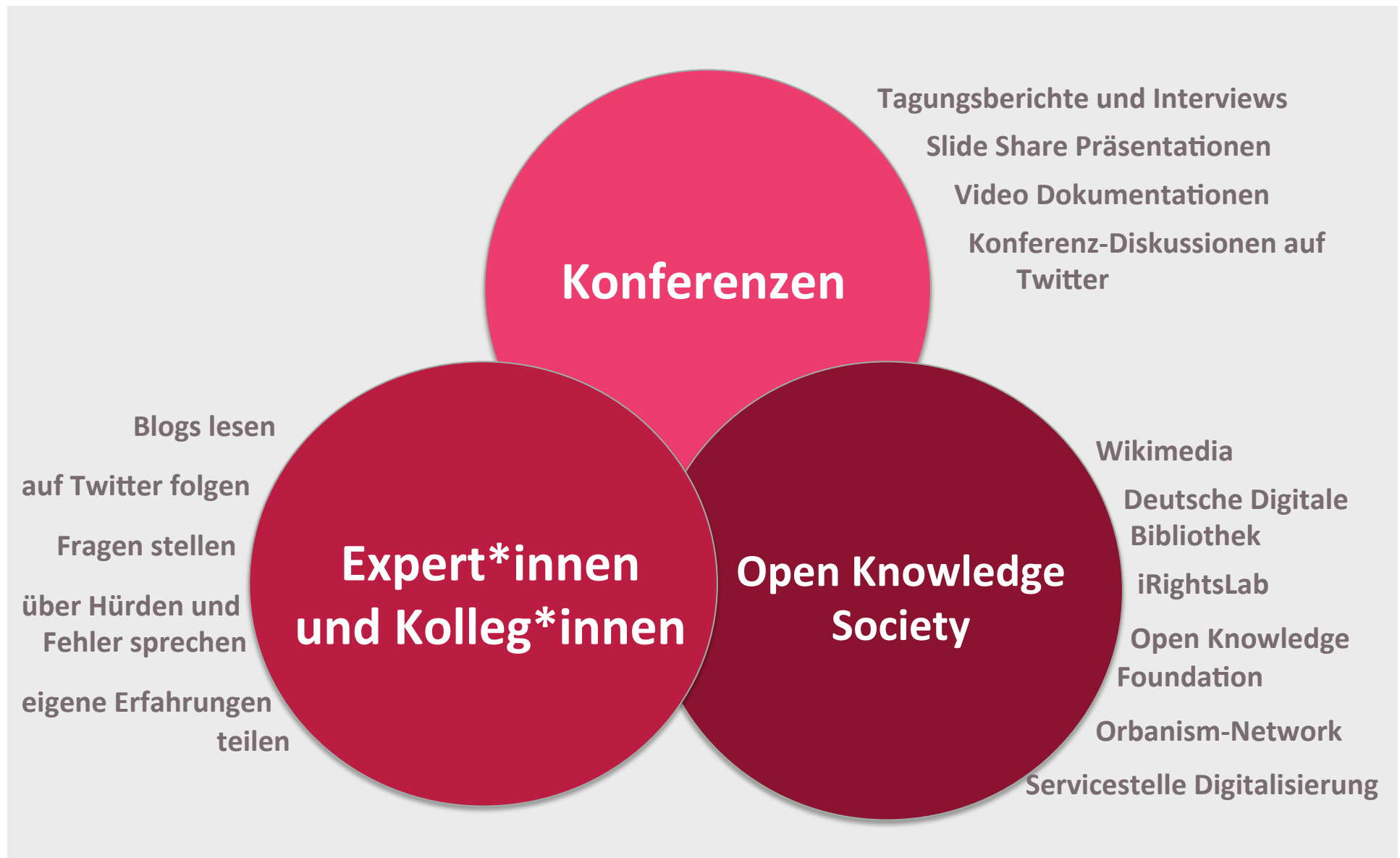
Gefahren eines Website Relaunchs

- interne Organisation
- Entwicklung neuer Webtechnologien

(basiert auf einem internen Workshop mit Museumsmitarbeiter*innen und der Direktion, mit einem externen Experten zusammengeführt)



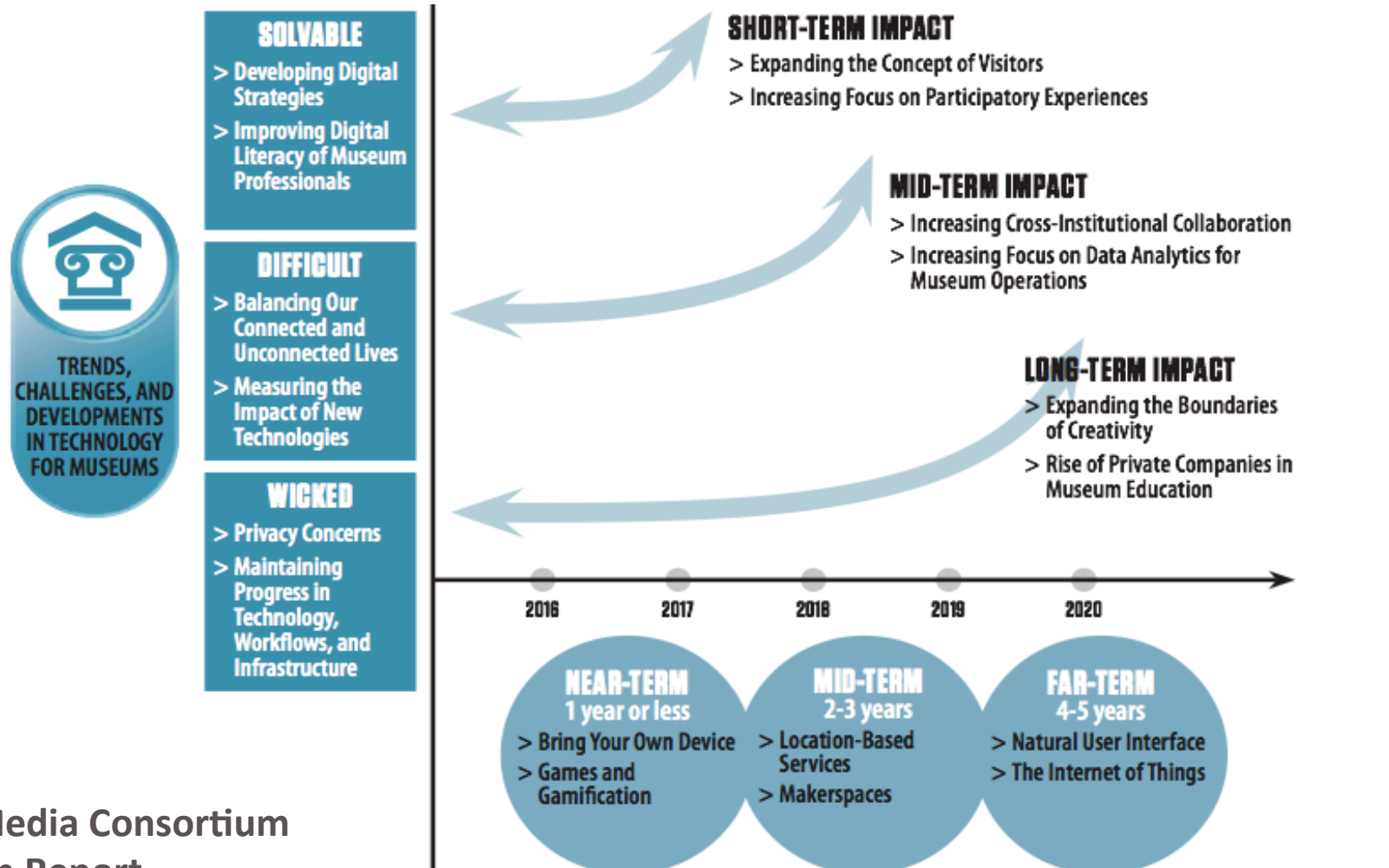
Xhienne CC by-sa/2.5
(<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.5/legalcode>)





Kontextualisierung

Evaluation aktueller Trends und neuer Technologien



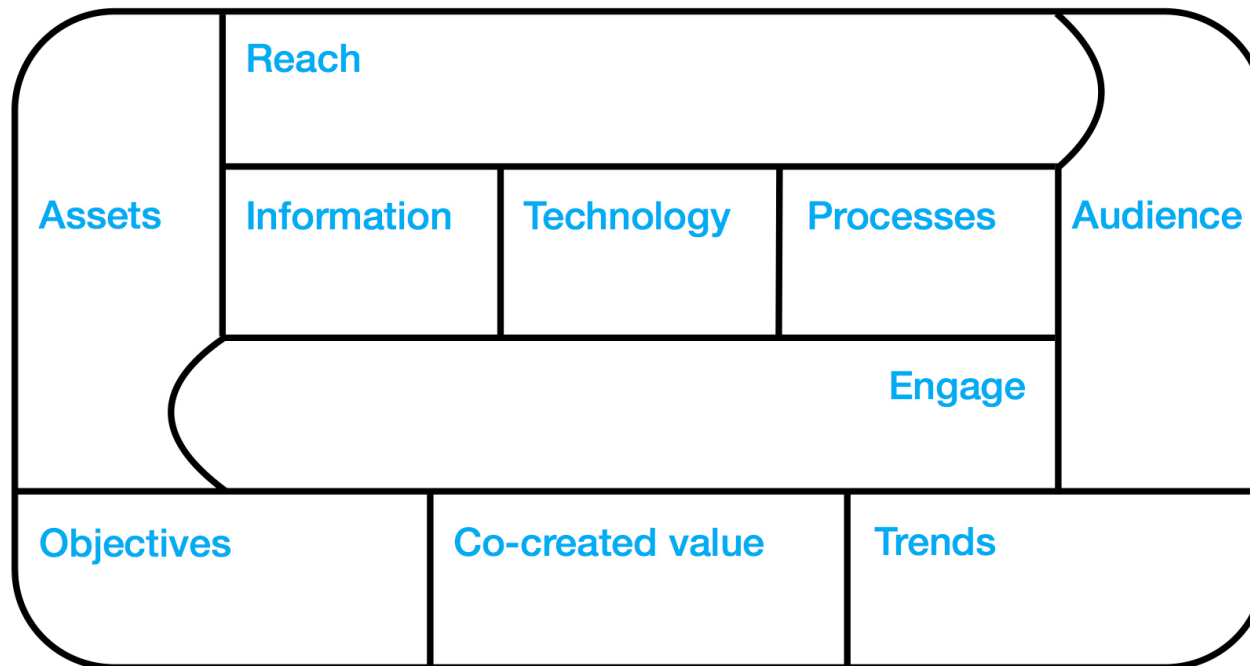
New Media Consortium
Horizon Report
Museum Edition 2015

<http://www.nmc.org/news/its-here-the-nmc-horizon-report-2015-museum-edition/>

Kontextualisierung

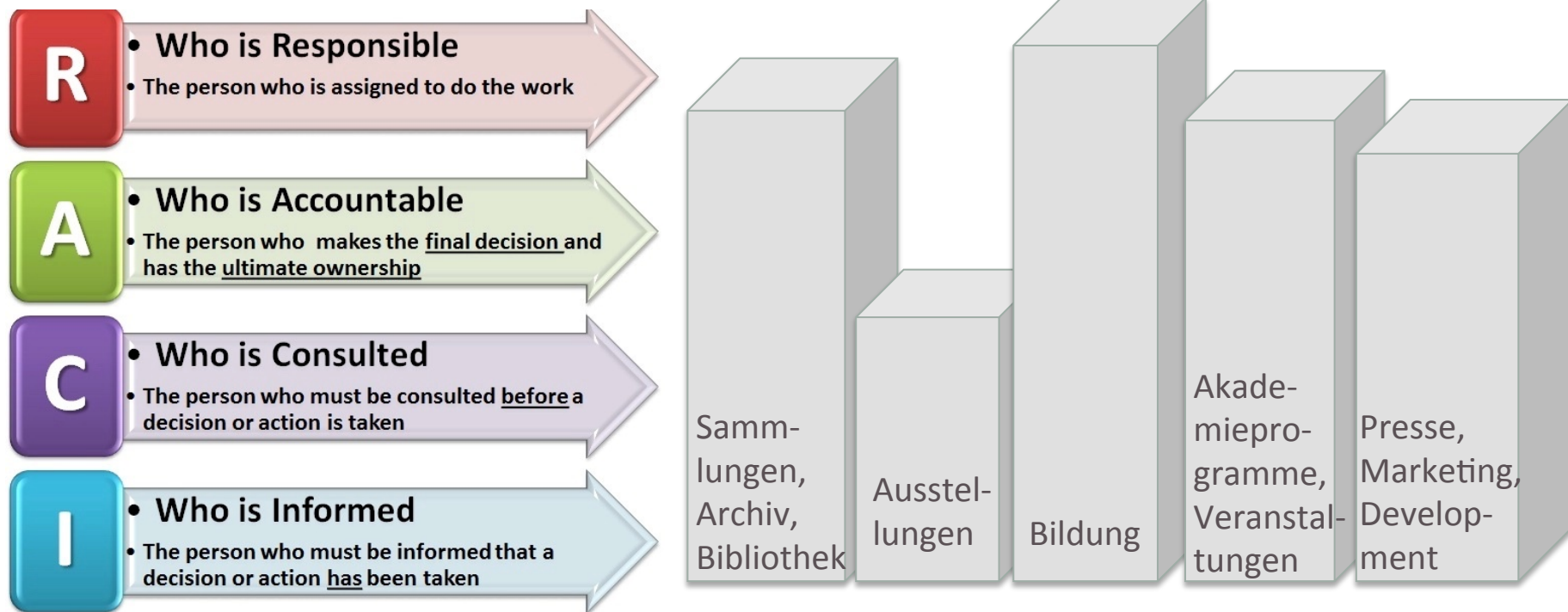
Identifizierung von wesentlichen Aspekten mithilfe von Online Werkzeugen und/oder Workshops mit externen Beratern

Wie z.B. dem Digital Engagement Framework von Jim Richardson und Jasper Visser (Auszug):



<http://digitalengagementframework.com/portfolio/digital-engagement-framework-worksheet/>

Analyse und Definition von Rollen und Verantwortlichkeiten:



(Responsibility assignment matrix)
<http://www.jasongaudreau.com/2013/06/horizon-view-raci-document.html>

Analyse von finanziellen und personellen Ressourcen

- Gibt es genügend Arbeitskräfte, um die Online-Strategie umzusetzen?
- Wie viel kostet die Umsetzung?
- Welche anderen Projekte / Veranstaltungen könnten Ihre Kolleg*innen davon abhalten, an digitalen Projekten mitzuarbeiten?
- Wann und in welcher Form brauchen Sie die Unterstützung der Direktion?



<http://en.clipdealer.com/preview/image/000/201/021/previews/10--201021-Fragezeichen.jpg>



Digitaler Wandel

Vorbereitung einer neuen Online-Strategie

Zentrale Aspekte der Online-Strategie

Prozess der Implementierung

Zukünftige Aufgaben

Zusammenfassung



**Vision, Mission und strategische Ziele
Definitionen einer Online-Plattform**

Vision des Jüdischen Museums Berlin

Das Jüdische Museum Berlin nimmt aktiv am gesellschaftlichen Diskurs teil.

*Das Jüdische Museum Berlin nimmt **online** aktiv am gesellschaftlichen Diskurs teil.*

Mission des Jüdischen Museums Berlin

Das Jüdische Museum Berlin vermittelt die Vielfalt der jüdischen Erfahrungen, indem es die Zeugnisse der Geschichte und Kultur der Juden in Deutschland digitalisiert, langzeitarchiviert und auf verschiedene Arten und Weisen online zugänglich macht und interpretiert. Mit unseren Online-Angeboten leisten wir einen Beitrag zu einer Gesellschaft, die damit lebt, dass ihre Mitglieder unterschiedlich sind, und die ihnen gleiche Chancen auf Teilhabe am politischen und kulturellen Leben eröffnet.

Mission des Jüdischen Museums Berlin

Das Jüdische Museum Berlin vermittelt die Vielfalt der jüdischen Erfahrungen, indem es die Zeugnisse der Geschichte und Kultur der Juden in Deutschland **digitalisiert, langzeitarchiviert und auf verschiedene Arten und Weisen online zugänglich macht und interpretiert.** Mit unseren Online-Angeboten leisten wir einen Beitrag zu einer Gesellschaft, die damit lebt, dass ihre Mitglieder unterschiedlich sind, und die ihnen gleiche Chancen auf Teilhabe am politischen und kulturellen Leben eröffnet.

Strategische Online-Zielsetzung 2013-2017

Das Jüdische Museum Berlin unterhält im Internet eine Online-Plattform, die mit den Angeboten anderer nationaler und internationaler Institutionen, Portalen und Online-Projekten vernetzt ist.

Es ist unser Ziel, das bedeutendste Online-Kompetenzzentrum für die Erforschung und Vermittlung von Zeugnissen aus Geschichte und Gegenwart der Juden in Deutschland und der deutschen Juden zu sein.

Unsere vielfältigen Online-Angebote haben einen einladenden Charakter und ermöglichen weiterführende Recherchen. Wir stehen im Dialog mit unseren Besuchern und bieten unterschiedlichen Online-Communities ein Forum.

Strategische Online-Zielsetzung 2013-2017

Das Jüdische Museum Berlin unterhält im Internet eine **Online-Plattform**, die mit den Angeboten anderer nationaler und internationaler Institutionen, Portalen und Online-Projekten vernetzt ist.

Es ist unser Ziel, das bedeutendste **Online-Kompetenzzentrum** für die Erforschung und Vermittlung von Zeugnissen aus Geschichte und Gegenwart der Juden in Deutschland und der deutschen Juden zu sein.

Unsere vielfältigen Online-Angebote haben einen einladenden Charakter und ermöglichen **weiterführende Recherchen**. Wir stehen im Dialog mit unseren Besuchern und bieten unterschiedlichen **Online-Communities** ein Forum.

Online-Plattform

Forum



Einladung zur
Partizipation

- Direkte Ansprache
- Zielgruppenspezifische Angebote
- Service-Funktionen
- Integration von Social Media und User Generated Content in die Website

Recherche



Knotenpunkt für
Online-Recherchen

- Zugang zu und Auspielung von den Sammlungsbeständen
- Geeignete Suchmechanismen
- Hinweis auf andere Online-Projekte und Portale

Kompetenzzentrum



Vermittlung von jüdischer
Geschichte und Kultur

- Ausbau der thematischen Online-Angebote (u.a. zu Migration und Diversität)
- E-Publishing (Ebooks, E-Papers)
- Vermittlung von Sammlung, Ausstellungen und Veranstaltungen
- Transparente Darstellung der Kompetenzen



Digitaler Wandel

Vorbereitung einer neuen Online-Strategie

Zentrale Aspekte der Online-Strategie

Prozess der Implementierung

Zukünftige Aufgaben

Zusammenfassung



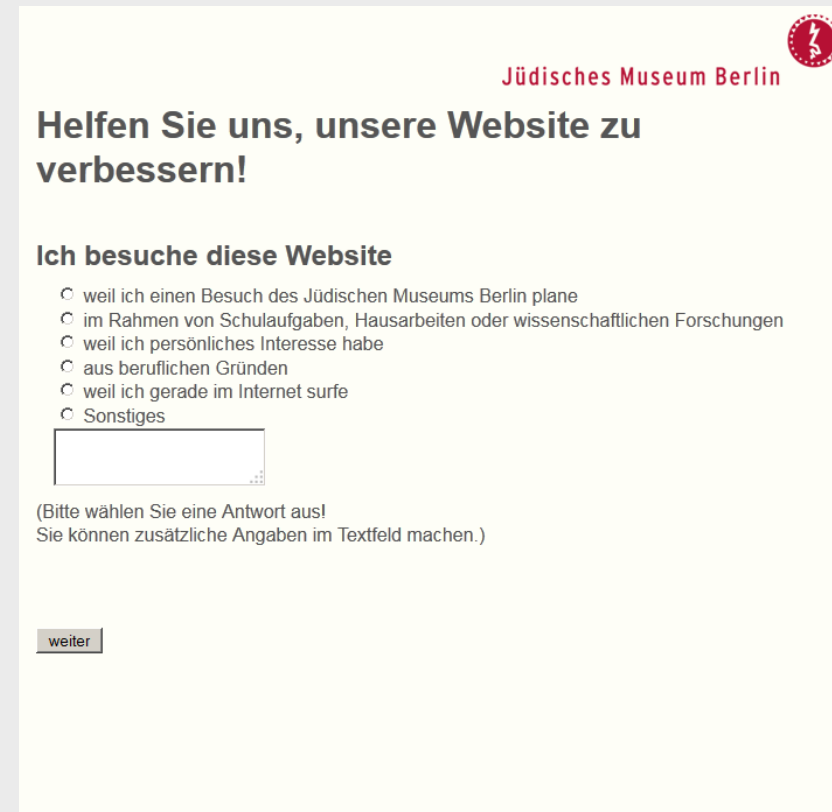
Online-Besuchersforschung
Social Media-Strategie
Förderung der Digital Literacy
Website-Relaunch

Ergebnisse der Online-Befragung

(Befragungszeitraum: 23. April – 5. Juni
2014 mit 0,8% Besucherbeteiligung)

Ich besuche diese Website...

- 34,5% weil ich einen Besuch des Museums plane
- 23,9% weil ich persönliches Interesse habe
- 15,3% aus beruflichen Gründen
- 11,9% im Rahmen von Schulaufgaben oder wissenschaftlichen Forschungen
- 8,0% weil ich gerade im Internet surfe
- 6,4% Sonstiges



Jüdisches Museum Berlin

Helfen Sie uns, unsere Website zu verbessern!

Ich besuche diese Website

- weil ich einen Besuch des Jüdischen Museums Berlin plane
- im Rahmen von Schulaufgaben, Hausarbeiten oder wissenschaftlichen Forschungen
- weil ich persönliches Interesse habe
- aus beruflichen Gründen
- weil ich gerade im Internet surfe
- Sonstiges

(Bitte wählen Sie eine Antwort aus!
Sie können zusätzliche Angaben im Textfeld machen.)

www.jmberlin.de, screenshot (April 2014)

Ergebnisse einer Online-Studie von 15 niederländischen Museen (2013)

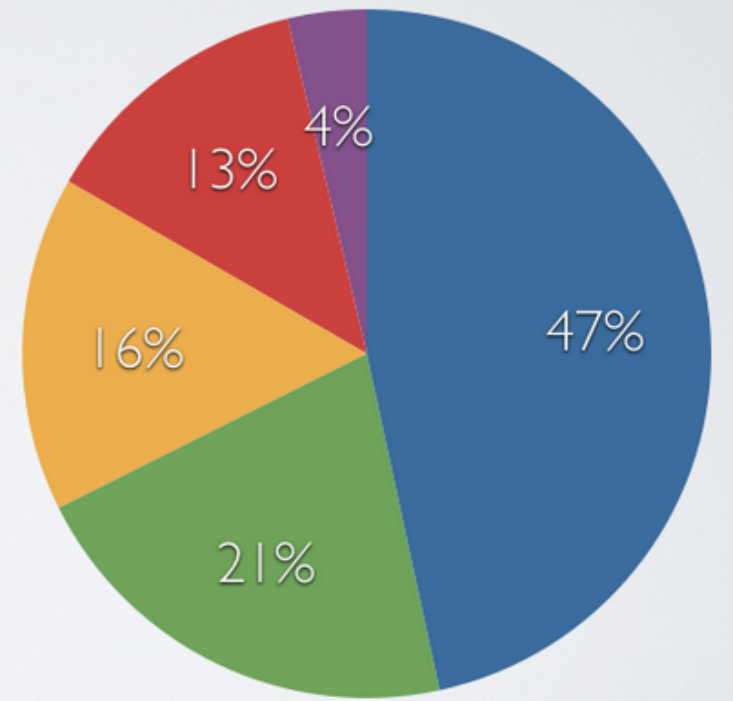
47% Plan a visit

13% Find info for professional reasons

16% Find info for personal reasons

21% Engage in casual browsing

4% Book or buy something



<http://www.intk.com/en/ideas/visitor-motivation-in-online-museum-audiences>

Entwicklung von Personas

- Eine auf qualitativer und quantitativer Befragung basierende Methode, um verlässliche Repräsentationen typischer Besuchergruppen zu entwerfen.

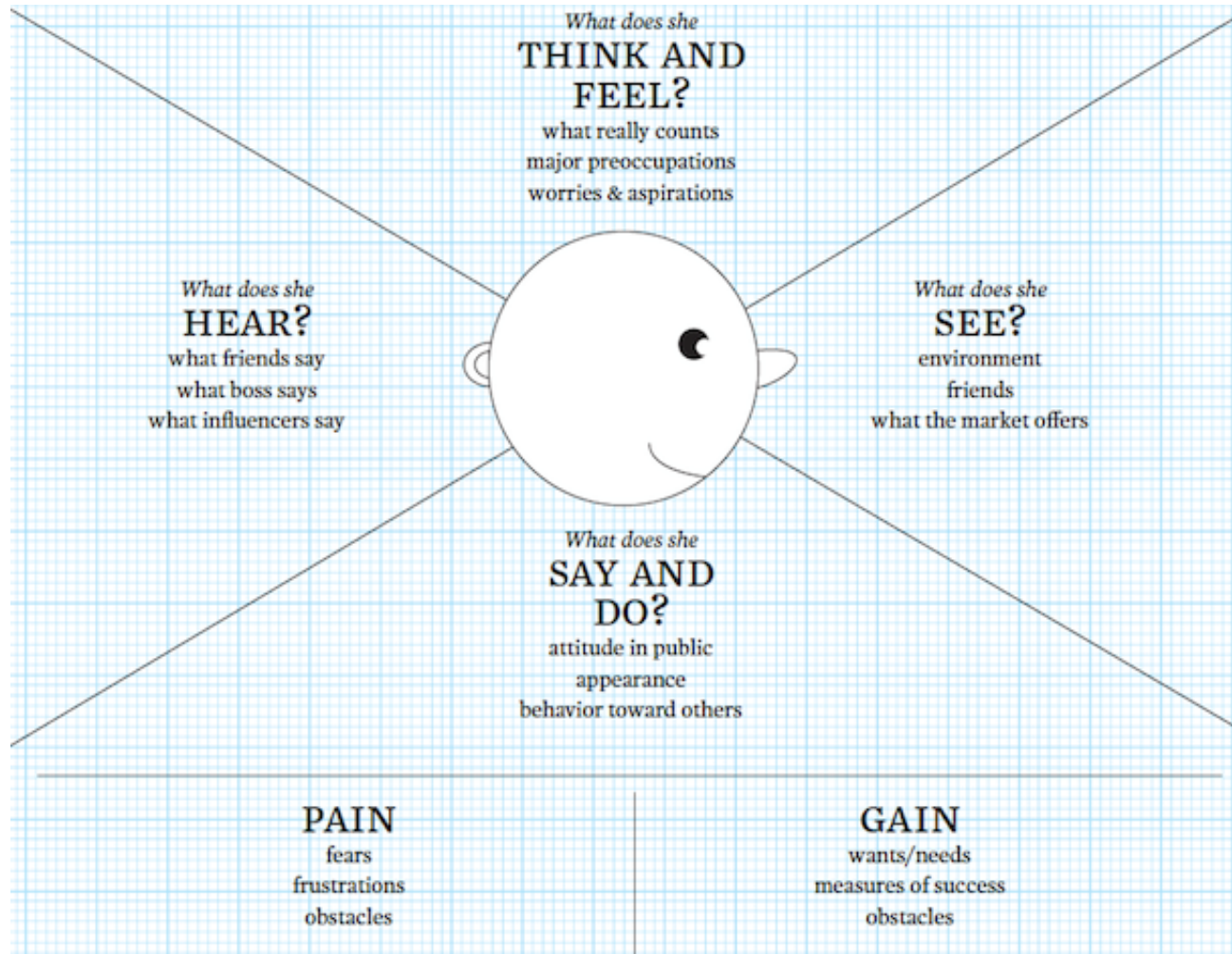
Wirkungsvolle Personas sollten...

- eine wichtige Gruppe von Website-Besucher*innen repräsentieren
- ein klares Bild der Erwartungen dieser Besucher*innen geben und wie sie die Seite wahrscheinlich nutzen werden

Wirkungsvolle Personas können...

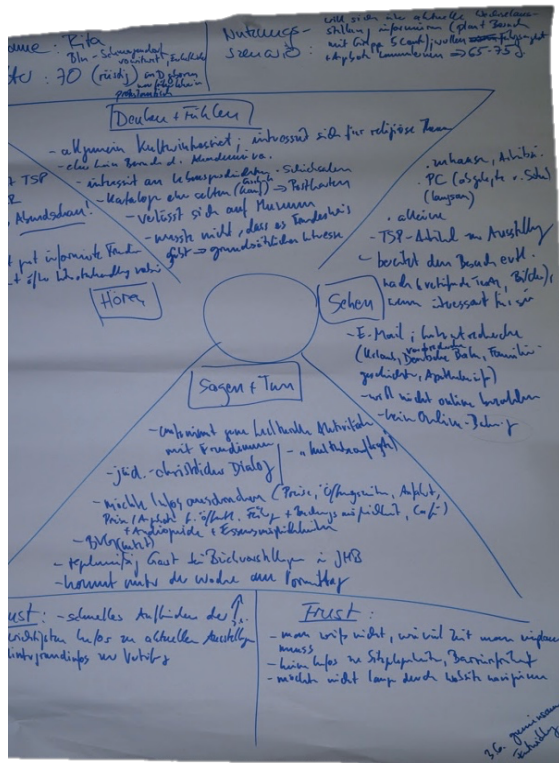
- mit jedem entwickelt werden, der Online-Content produziert
- zu einem besucherorientierten Zugang zu Ihren Online-Aktivitäten führen

Empathy Map



<http://innovatus.org.uk/2012/01/empathy-maps/>

von Mind-Maps zu Steckbriefen



Beispiel vom Persona-Workshop
© Jüdisches Museum Berlin

Persona	Hobbyforscher
Name	Ludwig Grafe
Beruf	pensionierter Lehrer
Alter	71
Familienstand/ Kinder	2 Kinder und 4 Enkelkinder (Kontakt zur Tochter ist aber schwierig)
Wohnort	Dormagen
Bildungsabschluss	
Freizeitinteresse	hat über die jüdische Lokalgeschichte publiziert
Informationsbedürfnisse und -ziele	<ul style="list-style-type: none"> - will herausfinden, ob seine lokalgeschichtlichen Forschungen in der Bibliothek des JMB vorhanden sind - und ob sich in den Sammlungen Objekte aus der Region befinden - hat das JMB besucht und ist verärgert, dass die Geschichte der Juden in der rheinischen Region so spärlich dargestellt wird
Soziale Umgebung	engagiert sich im SPD-Ortsverein
Medienaffinität	nutzt einen 6 Jahre alten PC
Bezug zum JMB	war vor Kurzem dort

Drei Gruppen von Personas

1.) Recherche

- Lehrer*innen
- Studierende
- Wissenschaftler*innen
- Kurator*innen



Anna, Wissenschaftlerin

Persona einer Wissenschaftlerin © Jüdisches Museum Berlin,
Illustration: Johannes Plagemann

Drei Gruppen von Personas

2.) Besucher*innen (die einen Museumsbesuch planen)

- Individual-Touristen (Familien, Gruppen, Einzelbesucher*innen)
- Kulturbegeisterte
- Lehrer*innen (die einen Schulbesuch vorbereiten)



Familie Muth, die zuhause ihren Berlin-Besuch plant

Persona einer Besucher-Familie © Jüdisches Museum Berlin,
Illustration: Johannes Plagemann

Drei Gruppen von Personas

3.) Stakeholder

- Zeitungsredakteur*innen und Journalist*innen
- Spender*innen
- Förderer*innen
- Reiseagenturen



Max, Kulturredakteur bei einer Tageszeitung

Persona eines Journalisten © Jüdisches Museum Berlin,
Illustration: Johannes Plagemann

Drei Gruppen von Personas



Onsite-Besucher*innen
Familie Muth vor ihrem Besuch



Rechercheur*innen
Dr. phil. Anna K. beim wissenschaftlichen Arbeiten



Stakeholder
Max W. auf dem Weg zur Redaktionssitzung

Personas © Jüdisches Museum Berlin, Illustration: Johannes Plagemann

Konzept

- Kein Social Media Manager, sondern mehrere Social Media-Redakteure in verschiedenen Abteilungen (Medien, Presse, Marketing)
- Regelmäßige Social Media Redaktionssitzungen
- Jeweils eigens konzipierte zielgruppenspezifische Inhalte für verschiedene Kanäle
- Koordinierte Social Media Aktionen zu Ausstellungen





[@jmberlin](#), 3-7 Tweets am Tag über die Aktivitäten und Objekte des Museums sowie über Themen der jüdischen Geschichte (meist auf Deutsch), seit 2011, verantwortlich: Presseabteilung



[/jmberlin](#), 1-3 Posts am Tag über das Museum und die deutsch-jüdische Kultur (deutsch/englisch) in verschiedenen Kategorien, seit 2010, verantwortlich: Marketing-Abteilung



Kopie ausgewählter Facebook-Posts (deutsch/englisch), seit 2011, verantwortlich: Marketing-Abteilung



[/jmberlin.de](#), wöchentliche Posts mit Fotos aus dem Museum (meist auf Englisch), seit 2013, verantwortlich: Marketing-Abteilung



Blogger auf Deutsch und Englisch: www.jmberlin.de/blog und [/blog-en](http://blog-en), 1-2 Posts pro Woche über das Museum und jüdische Kultur von 60 Blogger*innen, seit 2012, verantwortlich: Medienabteilung



deutscher Kanal [/jmberlinTube](#) und englischer Kanal [/jewishmuseumberlin](#), spezielle Videos für Ausstellungen, thematische Serien und Live-Aufnahmen von Veranstaltungen, seit 2010, verantwortlich: Medienabteilung

1.) Individueller Zugang

Wer von den Kolleg*innen

- nutzt Social Media für private Zwecke?
- interessiert sich für digitale Medien und ihre Möglichkeiten?
- hat und behält alles im Kopf (und wenig auf dem Papier) ?
- ist ein*e gute*r Geschichtenerzähler*in?
- ist ein*e gute*r Autor*in?
- hat viele Ideen und wenig Strukturen?
- ist ein kreativer Kopf?



© Illustration:
Johannes
Plagemann

2.) Interne Angebote

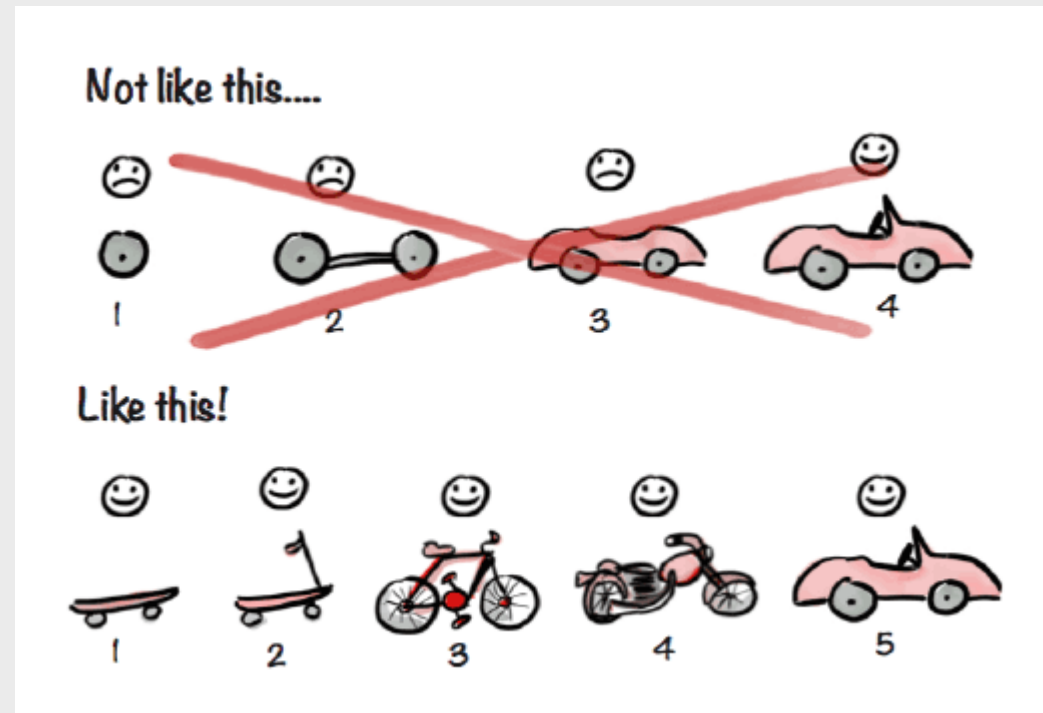
- Trainings und Workshops anbieten (vgl. „Museum Computer Club“ des Imperial War Museums)
- über das Benutzer-Feedback von Online-Publikationen berichten (Kommentare, Views, Likes, Retweets)
- zu redaktioneller Arbeit in den Content Management Systemen ermutigen (Intranet, Social Media, Elsewhere)

Workshop mit Museumsmitarbeiter*innen CC-BY-SA Jüdisches Museum Berlin,
Foto: Mirjam Wenzel

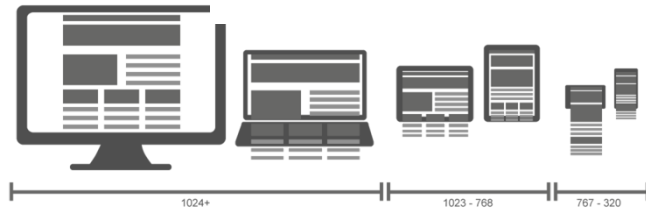


Agiles Projektmanagement

- Tägliche Team-Besprechungen
- Iterationen: Regelmäßige Übergaben und Feedback-Schleifen
- weniger Dokumentieren und Präsentieren
- anstattdessen: Probieren, Umsetzen, Korrigieren, Ausbauen

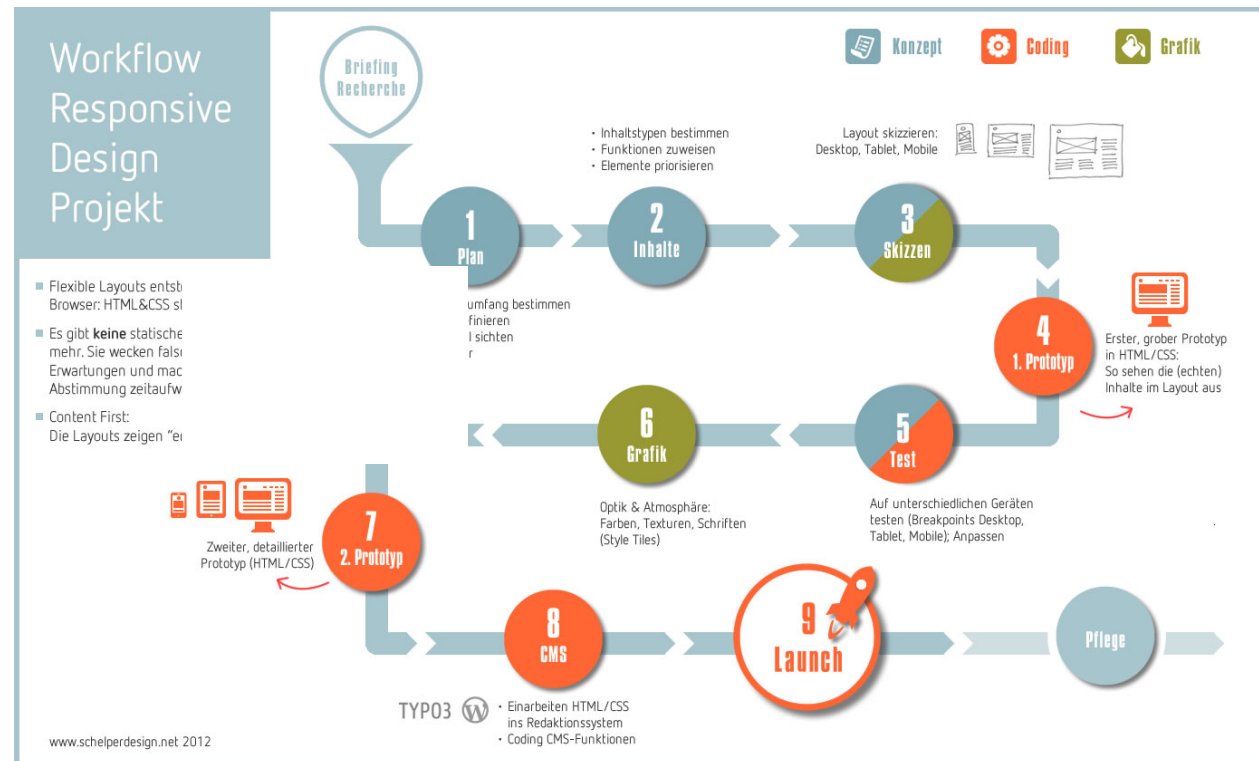


Slide of the talk „What is Scrum?“ at Royal Institute of Technology by Henrik Kniberg, <http://blog.crisp.se/tag/scrum>



Responsive Webdesign

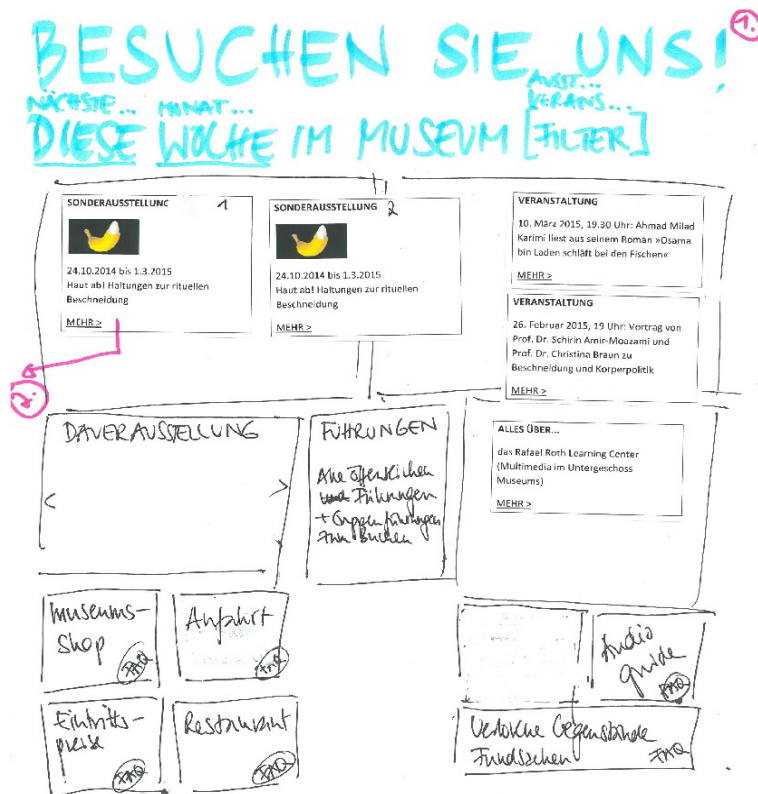
<http://hdimagelib.com/responsive%20web%20design%20png>



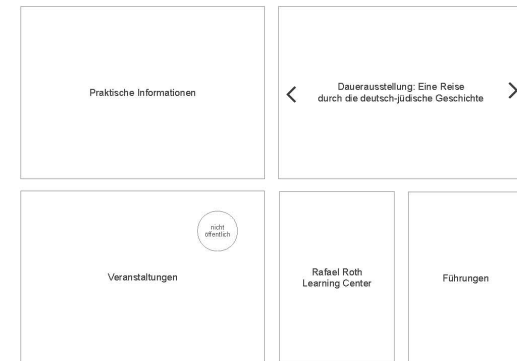
<http://die-netzialisten.de/responsive-design/workflow-bei-responsive-design-projekten/>

Vorbereitung des Website-Relaunchs

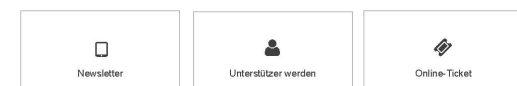
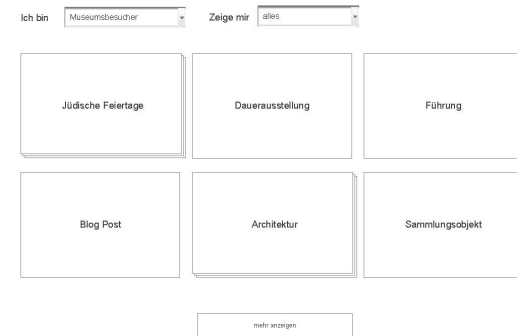
Prototyping....



Besuch planen



Mehr erkunden





Digitaler Wandel

Vorbereitung einer neuen Online-Strategie

Zentrale Aspekte der Online-Strategie

Prozess der Implementierung

Zukünftige Aufgaben

Zusammenfassung



Entwicklung einer digitalen Strategie

Entwicklung einer digitalen Strategie I



Entwicklung einer digitalen Strategie II



Entwicklung einer digitalen Strategie III



Zusammenfassung

Organisationsübergreifende Produktion
digitaler Inhalte

Online Recherche und Evaluation
Face to Face-Begegnungen
mit Besuchern

**ist ein Prozess
organisatorischer
Veränderung**

**braucht einen
benutzerzentrierten
Ansatz**

Die Implementierung
einer Online-Strategie

**sollte auf einer Open
Access Strategie basieren**

**erfordert eine Kultur des
Networkings**

CC-Lizenzen

Offene Schnittstellen

zwischen
Abteilungen

und mit anderen Organisationen



Jüdisches Museum Berlin

inklusiv

besucher-orientiert

Digitale Strategien
sollten ... sein

offen

nachhaltig

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Dr. Mirjam Wenzel, Leiterin der Medienabteilung

www.jmberlin.de

@MirjamWenzel