

Digitale Besuchsstatistik – Vorlage eines Zähl sheets

Empfehlung der ARGE Digitales Museum im Rahmen des Museumsbunds Österreich

Stand: 24. August 2021

Ziel und Ausblick

Ziel dieser Empfehlung ist die Vergleichbarkeit von digitalen Besuchszahlen durch gleichartige Zählweise zu ermöglichen. Dieser Zähl sheet für die digitale Besuchsstatistik fokussiert auf den digitalen Besuch verschiedener Formen von Vermittlungsangeboten.

Nicht gezählt werden die Zugriffe auf Online-Sammlungen, die Nutzung von Online-Magazinen oder webbasierten Apps, die außerhalb des Museumsraums genutzt werden können.

Auch Fragen zur Verweildauer werden nicht berücksichtigt.

Dies ist zum einem der teilweise noch fehlenden Expertise, zum anderen auch einem gewissen Pragmatismus geschuldet, da die häufig aufwendigen Auswertungen auf den zahlreichen Plattformen gegenwärtig in den meisten Häusern nur schwer mit den vorhandenen personellen Ressourcen vereinbar sind.

Die empfohlene Zählweise ist der kleinste gemeinsame Nenner, diese Zahl kann durch weitere Kennzahlen mit zusätzlichen Informationen ergänzt werden.

Empfohlene Zählweise

Gezählt werden alle digitalen Besuche des laufenden Jahres, jeweils 1. Jänner bis 31. Dezember. Ob der im jeweiligen Haus produzierte und/oder gehostete Content im Berichtsjahr online gestellt wurde, ist nicht relevant – die Besuche der Programme innerhalb der Jahresfrist zählen.

Unterschieden wird zwischen zahlend und nichtzahlend – aus der Logik des analogen Museumsbesuchs heraus, auch in Hinblick auf die zukünftige Entwicklung, dass digitale Vermittlungsangebote auf Dauer nicht kostenfrei bleiben werden (können).

Natürlich können Live- und Retro-Besucher:innen getrennt ausgewiesen werden.

Zur digitalen Besuchsstatistik zählt die reguläre Webseitenstatistik nicht dazu, diese kann zusätzlich ausgewiesen werden – ebenso die Reichweiten und Clickzahlen der Posts auf den Sozialen Medien. Die Webseitenstatistik kann Zugriffe auf Online-Sammlungen, Online-Magazinen u. ä. gesondert ausweisen.

Somit werden gezählt:

	live/retro – zahlend	live/retro – nichtzahlend
Anzahl Teilnehmer:innen/Views an Online-Führungen		
Anzahl Teilnehmer:innen/Views an Online-Workshops		
Anzahl Teilnehmer:innen/Views an Online-Events		
Anzahl Plays von Audiotouren/Podcasts		
Anzahl der User 3-D-/360°-Rundgänge/Web-Ausstellungen		
Digitale Gesamtbesuche pro Jahr		

Die Vermittlungsarbeit im Museum ist vielfältig, eine Ausdifferenzierung, die eine 100prozentige Zuordnung aller Programme und Formate ermöglicht, ist nicht möglich – zu viele „Schubladen“ würden entstehen. Jedoch sollte es möglich sein, alle Programme und Formate einer Kategorie als „am ehesten zugehörig“ zuzuordnen.

Online-Führungen

Führungen durch und im Rahmen von Dauer- und Sonderausstellungen live und/oder aufgezeichnet auf Kanälen wie Facebook, Instagram (IGTV), YouTube, SoundCloud, Zoom o. ä.

Online-Workshops

Vertiefende Vermittlungsangebote (bspw. Workshops) im Rahmen von Dauer- und Sonderausstellungen live und/oder aufgezeichnet auf Kanälen wie Facebook, Instagram (IGTV), YouTube, SoundCloud, Zoom o. ä.

Online-Events

Veranstaltungen im Sinne eines Rahmenprogramms zu Ausstellungen wie Vorträge, Diskussionen, Buchpräsentationen oder Ausstellungseröffnungen live und/oder aufgezeichnet auf Kanälen wie Facebook, Instagram (IGTV), YouTube, SoundCloud, Zoom o. ä.

Audiotouren/Podcasts

Audiocontent in Form von Führungen, Vorträgen, Touren, Diskussionen, Objektgeschichten, ... live und/oder aufgezeichnet auf Kanälen wie SoundCloud, Spotify o. ä.

3-D-/360°-Rundgänge/Web-Ausstellungen

Als Ausstellungen werden Kombinationen von Bild- und Textmaterial angesehen, die selbständig besucht werden können, bspw. Rundgänge via Matterport-Technologie, Google Arts & Culture o. ä., Web- oder Online-Ausstellungen als Teil einer (Museums-)Webseite bzw. digitales Storytelling (bspw. [Digitorials©](#)) – nicht dazu zählen Blogbeiträge, Katalogtexte o. ä.