

Zusammenfassung - Designsprint “Ticketing und Audience Development” 17.-19.10.2018

Paula Schuster & Edmundo Galindo

In dem dreitägigen Designsprint wurde mit Mitarbeiter*innen von Berliner Kultureinrichtungen und Freier Szene Ideen für Ticketing und Audience Development entwickelt. Ticketing kann in Zukunft über den reinen Ticketverkauf hinausgehen und Besucher*innen weitere Services bieten. **Indem sich verschiedene Berliner Kultureinrichtungen auf einer gemeinsamen datengeschützten Open-Source-Plattform zusammenschließen, können Metadaten gebündelt und ausgewertet werden.** Zu diesem Szenario wurden im Designsprint zukünftige Services erarbeitet, die durch das Bündeln der Metadaten ermöglicht werden. Das Ticketing wird in ein lohnenswertes Besucher*innen- Erlebnis eingebettet und schafft neue Anreize, Kultureinrichtungen zu besuchen. Ebenso wurde das Potenzial für den Austausch unter den Kultureinrichtungen über eine gemeinsame Plattform ausgelotet.

Bedürfnisse

Zunächst wurden aufbauend auf Interview zentrale Bedürfnisse sowohl von Besucher*innen als auch von Mitarbeiter*innen der Kultureinrichtungen erarbeitet.

Bedürfnisse von Besucher*innen

Ticketkauf

- Übersicht
- Verfügbarkeit prüfen
- kein Ticketkauf nötig
- Vergünstigungen
- Kombitickets

Infos zu Institution

- Ort einfach finden
- Vertrauen zu Ort
- Barrierefreiheit

Service / wohl fühlen

- Wissen, was einen erwartet
- Gefühl, bedient zu werden
- erinnert werden
- flexibler Besuch

Programm-Infos

- Veranstaltungen in Umgebung finden
- inhaltlich vorbereiten
- Relevantes filtern
- Planbarkeit

Bewertung / Empfehlung

- Freunde einladen
- persönliche Empfehlung
- sich profilieren
- Vorschläge für die eigenen Interessen

Infos zur Vertiefung / Kundenbindung

- nachträgliche Infos
- Partizipation
- Folgeangebote
- an behind-the-scenes teilhaben

(1) Wie kann der Ticketverkauf mit anderen Services verknüpft werden, um das Besucher*innen-Erlebnis zu verbessern?

(2) Wie können sich Berliner Kultureinrichtungen durch eine gemeinsame Plattform vernetzen?

Bedürfnisse der Kultureinrichtungen

- Austausch über digitale Kompetenzen
- Kosten/Personal/Räume/Material teilen
- terminliche Absprachen
- problembezogener Austausch der Abteilungen
- gemeinsam neue Zielgruppen gewinnen
- auf Daten der anderen zugreifen

Ideen Aufbauend auf den Bedürfnissen wurde eine Vielzahl von Ideen entwickelt. Die Ideen mit dem größten Potenzial wurden als Ideenskizzen ausformuliert und anschließend als erste Prototypen umgesetzt:

Kultureinrichtungen-Match / KE-Match

Über die Plattform können sich Kultureinrichtungen verbinden. Sie bietet einen Pool an Wissen, Material, Personal und Räumen, auf den alle zugreifen können. Termine können miteinander abgesprochen werden. Im Forum können gemeinsam Probleme gelöst werden. Auch Patenschaften zwischen großen und kleinen Kultureinrichtungen, sowie Freier Szene versprechen einen Mehrwert für alle durch mögliche Kooperationen.

Culture at your fingertips

Die GPS-basierte Karte für Kunst und Kultur zielt auf Tourist*innen, „Kulturfaule“ und spontane Besucher*innen ab. Mit einer Rallye-Funktion werden Routen vorgeschlagen, um Kultureinrichtungen spielerisch zu entdecken. Die Anwendung läuft über das Smartphone, die Smartwatch und die eingebundenen „Culture-Bikes“, um schnell von einem Ort zum anderen zu gelangen.

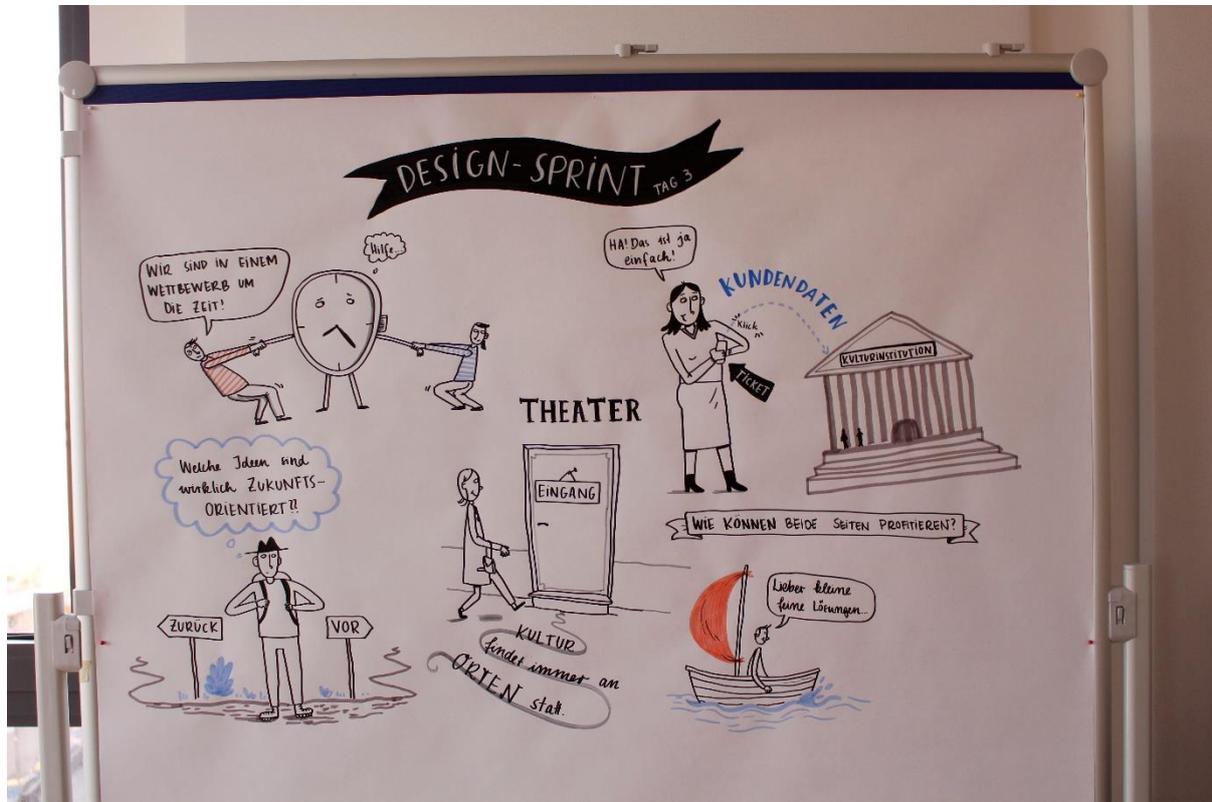
Cultureflix

Die Anwendung plant ein Event oder auch einen ganzen Tag für Unentschlossene. Anhand verschiedener Variablen wie Stimmung und zu erwartender Besucher*innen-Dichte werden Vorschläge hierzu gezeigt. Der Fokus liegt auch auf einer Vorschau, bzw. Trailers, was Besucher*innen erwarten wird. Weiterhin wird die Anfahrt zum Event vorgeschlagen/ingeplant.

Hot-Spots-Geschenk

Für Freund*innen und Familie kann eine persönliche Hot-Spots-Liste mit Berliner Kulturveranstaltungen zusammengestellt und mit einem personalisierten Ticket verschenkt werden. Der Service ist in ein Belohnungssystem eingebettet, das Viel-Besucherinnen einen Exklusiv-Status verleiht mit Vergünstigungen und behind-the-scenes-Events als Treuegeschenk.

GRAPHIC RECORDING



Quelle: Jana Kreisl

Dokumentation

Designsprint “Ticketing und Audience Development”

17.-19.10.2018

Inhaltsverzeichnis

- S.6 1. Kontext**
Kontext und Fragestellungen des Designsprints
- S.7 2. Struktur**
 - 2.1 Tag 1: Problemverständnis
 - 2.2 Tag 2: Ideenentwicklung
 - 2.3 Tag 3: Prototyping
- S.35 3. Ergebnisse**
 - 3.1 Datenschutz
 - 3.2 Metadaten
 - 3.3 Bedürfnisse von Besucher*innen
 - 3.4 Bedürfnisse von Kultureinrichtungen
 - 3.5 Ideensammlung
 - 3.6 Abschlussgedanken

Vorbereitung und Durchführung

Paula Schuster & Edmundo Galindo

Teilnehmer*innen

Yvonne Ullrich (ufaFabrik e.V.)
Carlos Czerny (ufaFabrik e.V.)
Caroline Gutheil (Figurentheater Grashüpfer)
Antje Kaube (Radialsystem V GmbH)
Hannah Pelny (Performing Arts Festival Berlin)
Claudia Walter (Chorverband Berlin e.V.)
Sarah Bieleke (Volksbühne Berlin)
Laila Ayyache (Berlinische Galerie)
Tim Bartholomäus (Deutsches Symphonie-Orchester Berlin)
Paolo Stolpmann (Kulturprojekte Berlin)

Zeitweise:

Bettina Gries (Stiftung Deutsches Technikmuseum)
Sebastian Ruff (Stadtmuseum Berlin)
Finn Böwig (S T A A T S O P E R U N T E R D E N L I N D E N)
Sieglinde Paarmann-Schmidt (Bröhan-Museum)
Agnieszka Jasinska (Deutsche Oper Berlin)

1. Kontext des Designsprints

In dem dreitägigen Designsprint in der Technologiestiftung Berlin entwickeln wir mit Mitarbeiter*innen von Berliner Kultureinrichtungen und Freier Szene im Rahmen von kulturBdigital Ideen für Ticketing und Audience Development.

Vertreter*innen verschiedenster Einrichtungen können sich untereinander über Erfahrungen austauschen und gemeinsam Lösungen entwickeln. Basis der Ideenentwicklung ist der mögliche Zusammenschluss Berliner Kultureinrichtungen auf einer gemeinsamen Plattform.

Szenario:

Stellen wir uns eine datengeschützte Open-Source-Plattform vor, die Metadaten von Berliner Kultureinrichtungen bündelt.

Wie können Berliner Kultureinrichtungen von der Verknüpfung von Metadaten profitieren?

Zu diesem Szenario werden im Designsprint zukünftige Services erarbeitet, die durch das Bündeln der Metadaten ermöglicht werden. Ticketing kann in Zukunft über den reinen Ticketverkauf hinausgehen und Besucher*innen weitere Services bieten. So wird es in ein lohnenswertes Besucher*innen- Erlebnis eingebettet und schafft neue Anreize, Kultureinrichtungen zu besuchen.

Ebenso wird das Potenzial für den Austausch unter den Kultureinrichtungen über eine gemeinsame Plattform ausgelotet.

Neben der Möglichkeit, ein zentralisiertes Ticketing-System einzurichten, bietet eine gemeinsame Plattform den Vorteil, Daten zentral zu managen. Aktuell stellt es ein Problem dar, dass Kultureinrichtungen ihre Daten, wie Öffnungszeiten oder Programm-Infos, manuell auf verschiedenen Plattformen wie Berlin.de eintragen müssen.

Die technische Umsetzbarkeit einer solchen Plattform soll im Designsprint bewusst außen vorgelassen werden, um sich zunächst auf wünschenswerte Anwendungen zu konzentrieren.

Der Vorteil einer Open-Source-Lösung ist das kostengünstige Nutzen des Basis-Systems, das insbesondere für kleinere Einrichtungen attraktiv ist. Eine lebendige Community entwickelt die Open-Source-Plattform stetig weiter. Sie bietet die Chance, sich unabhängig zu machen von kommerziellen Anbietern, die den Markt monopolisieren.

Da manche Teilnehmer*innen in ihren Einrichtungen schon an eigenen Ticketing-Systemen gearbeitet haben, werden sie gebeten, ihre Erfahrungen einzubringen, jedoch in diesem Format an einer neuen, gemeinsamen Lösung zu arbeiten.

Die Fragen des Designsprints lauten:

Frage: 1) Wie kann der Ticketverkauf mit anderen Services verknüpft werden, um das Besucher*innen-Erlebnis zu verbessern?

Zielgruppe Besucher*innen (Business-to-customer)

Frage: 2) Wie können sich Berliner Kultureinrichtungen durch eine gemeinsame Plattform untereinander vernetzen?

Zielgruppe Kultureinrichtungen (Business-to-Business)

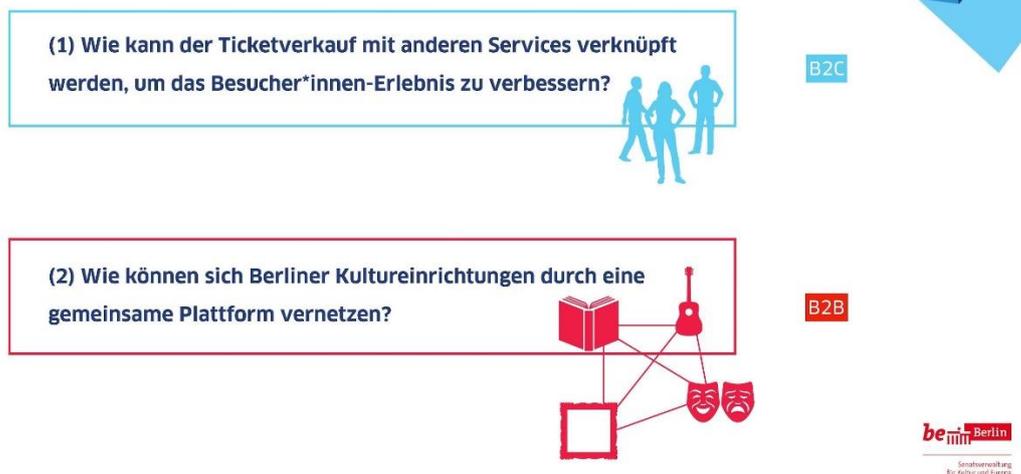


Abb.: Die zwei Fragestellungen des Designsprint

2. Struktur des Designsprints

2.1 Mittwoch, der 17.10.2018: Problemverständnis

Tagesziel

Am ersten Tag des Designsprints widmen wir uns der Problemanalyse und der Sammlung der Bedürfnisse. Erst, wenn wir Probleme definiert und Bedürfnisse priorisiert haben, können wir passende Lösungen entwickeln.

Hierfür führen wir Interviews mit Endnutzer*innen, den (potenziellen) Besucher*innen. Die Mitarbeiter*innen der Kultureinrichtungen sind die Service-Anbieter*innen und in ihrer Sichtweise geprägt. Durch Interviews führen wir einen Perspektivwechsel durch empathisches Verständnis für ihre Kund*innen herbei.

Ablauf

10.15Uhr: Begrüßung

Die Teilnehmer*innen werden begrüßt und erhalten ein Booklet (Agenda, Feedback, Erwartungen, Infotext und Datenschutzerklärung).

Annette Kleffel begrüßt die Teilnehmer*innen. Jessica Frost stellt kulturBdigital vor, in dessen Rahmen der Designsprint stattfindet. Paula Schuster und Edmundo Galindo stellen sich als Moderator*innen für den Workshop vor.

Warm-Up „Zeichne Deine Institution oder Deine Tätigkeit“

Wir beginnen mit einem Warm-Up. Auf einem A4-Papier mit Sprechblase zeichnen die Teilnehmer*innen ihre Institution oder ihre Tätigkeit. Mit dieser Zeichnung gehen die Teilnehmer*innen quer durch den Raum und stellen sich nacheinander drei Personen vor. Sie nennen ihren Namen, ihre Institution, sowie ein aktuelles Projekt anhand ihrer Zeichnung.

(15min.)

10.40Uhr: Agenda & Einführung

Die Agenda der drei Tage wird vorgestellt, sowie eine kurze Einführung in den nutzer*innen-zentrierten Designprozess gegeben.

Prozessüberblick und Ziele



Abb.: Der Designprozess des 3-tägigen Designsprints

Regeln und Hinweise

Es werden die Regeln des Workshops vorgestellt:

- keine Smartphones & Laptops
- Zeitmanagement durch einen Timer
- Hinweise zur Gruppenarbeit
- die Bitte, Konflikte anzusprechen

Insbesondere die Verwendung von Post-its ist für ein produktives Arbeiten relevant.

Hierfür gilt es, folgende Hinweise zu beachten:

- alle Gedanken festhalten
- Quantität vor Qualität
- immer nur eine Idee auf ein Post-it
- mit Filzstift schreiben
- leserlich schreiben
- so viel wie nötig, um den Gedanken später nachvollziehen zu können
- durch Skizze ergänzen

Teamaufteilung

Die Teilnehmer*innen können sich frei in zwei Teams aufteilen.

Es entstehen 2 Teams à 5 Personen.

10.50Uhr: 10min. Pause

11.00Uhr: Kennen lernen

Die Teams tauschen sich untereinander aus zu drei Fragestellungen:

- 1) Welche Erwartungen habt ihr an den Workshop?
- 2) Welche digitalen Bedarfe seht ihr in eurer Institution?
- 3) Welche Wünsche habt ihr für die Zukunft?

Anschließend sollen die Teams einen Teamnamen wählen, der darüber etwas aussagt, was sie verbindet.

(25min.)

Die Teams präsentieren der großen Gruppe ihre Namen „Zwischen Vintage und Neuzeit“ und „Ticket+“, sowie die Namen ihrer Teammitglieder. Jede*r formuliert einen wichtigen Bedarf oder Wunsch.

(15min.)

11.40Uhr: Szenario & Fragestellungen

Wir stellen den Teilnehmer*innen das Szenario (s.o.) vor und geben eine Einführung in die Funktionsweise einer Open-Source-Plattform. Anschließend stellen wir die beiden Fragestellungen (s.o.) des Designsprints vor.

12.30Uhr: Zusammentragen der Assoziationen

Auf dem Gemeinschaftsboard werden in der großen Gruppe die Begriffe „Datenschutz“ und „Metadaten“ zusammengetragen. Sie stellen zentrale Punkte im Szenario dar und müssen detailliert aufgedröseln werden, damit wir mit konkreten Unterpunkten weiterarbeiten können in der Ideenentwicklung.

(30min.)

13.00Uhr: *Mittagspause*

13.50Uhr: Bedürfnissuche für Frage 1

Wir beginnen damit, Bedürfnisse für Frage 1 zu erarbeiten: „Was sind Bedürfnisse von Besucher*innen / Was macht ein gutes Besucher*innen-Erlebnis aus?“

Die Grafik zur Zeitachse wird eingeführt, damit klar wird, dass wir den Prozess vor dem Besuch, während des Besuchs und nach dem Besuch meinen.

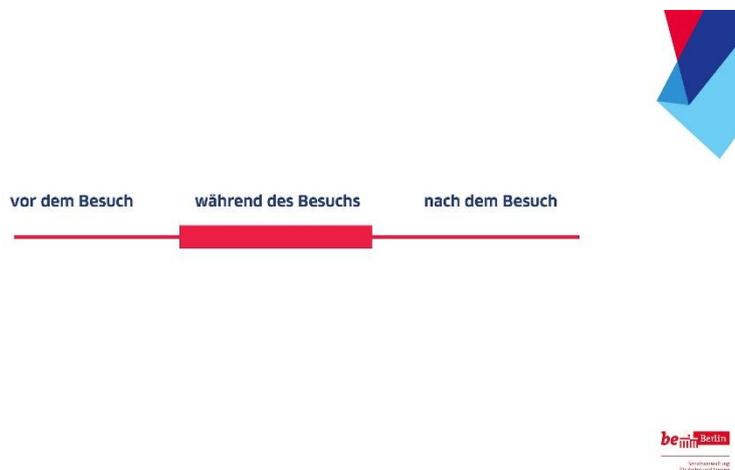


Abb.: Zeitachse der User Experience

14.00Uhr: Methode „Interviews“

Wir führen ein, warum und wie wir Nutzer*innen befragen. Wir besprechen den vorbereiteten Fragebogen und lassen die Teilnehmer*innen Fragen ergänzen. Wichtig ist ein dynamisches Interview, bei dem immer wieder nachgehakt wird, anstatt die Fragen linear abzuarbeiten.

Es finden sich immer zwei zusammen, eine Person fragt und eine Person schreibt mit.

Wir teilen die Interviewpartner*innen, die Mitarbeiter*innen der Technologiestiftung sind, den Teams zu. Jedes 2er-Team befragt nacheinander 2 Menschen.

(15min. pro Interview)



Abb.: Führen der Interviews



Abb.: Führen der Interviews

10min. Pause

14.45Uhr: Auswerten, Sammeln, Clustern

Die Teilnehmer*innen bekommen Zeit zum Auswerten und Extrahieren der Bedürfnisse. Diese sollen einzeln auf Post-Its geschrieben werden.
(10min.)

Wir sammeln in der großen Gruppen die Besucher*innen-Bedürfnisse. Während wir anfangen, sie den entsprechenden Personen zuzuordnen, gehen wir dann dazu über, inhaltlich Ähnliches zu gruppieren. Wir schauen, ob sich die Bedürfnisse den zuvor gesammelten Metadaten zuordnen lassen.

Beispiel: *Metadaten*: „Anzahl Besucher*innen“ zu *Bedürfnis*: „Besuch, wenn nicht überfüllt“
Wir clustern anschließend die Bedürfnisse und suchen nach Oberbegriffen.
(20min.)



Abb.: Sammeln der Interviewerkenntnisse

Klärendes Gespräch

Es kommt die Frage unter den Teilnehmer*innen auf, was mit den Ideen nach dem Workshop passiert und inwieweit die Kultureinrichtungen von einer solchen gemeinsamen Plattform profitieren. Es wird auch darüber diskutiert, ob die Fragestellung zu groß angelegt ist, oder ob es gerade gut ist, ohne Sachzwänge visionäre Services zu entwickeln. Nach dem klärenden Gespräch, das uns und allen Teilnehmer*innen wichtig erscheint, muss die Bedürfnissuche zur zweiten Frage zeitlich gekürzt werden.

5min. Pause

16.50Uhr: Bedürfnissuche für Frage 2**Wie können sich Berliner KE durch eine gemeinsame Plattform untereinander vernetzen?**

Wir bitten die Teilnehmer*innen sich hierzu gegenseitig zu interviewen.

Die daraus gewonnenen Bedürfnisse sammeln wir in der großen Gruppe am Gemeinschaftsboard. Die Teilnehmer*innen werden gebeten, über Nacht noch einmal in sich zu gehen, ob sie die Bedürfnisse am nächsten Tag noch ergänzen wollen.

(15min.)

Nachbereitung und Vorbereitung

Nachdem die Teilnehmer*innen gegangen sind, reflektieren wir den Tag und planen Änderungen in der Struktur für den nächsten Tag. Durch die große Anzahl an Bedürfnissen sind noch nicht alle Post-its geclustert. Wir sortieren die Bedürfnisse weiter und finden weitere Oberbegriffe. Zur Übersichtlichkeit erstellen wir DIN-A4-Themenblätter.

2.2 Donnerstag, der 18.10.2018: Ideenentwicklung**Ziel Donnerstag:**

Aufbauend auf den erarbeiteten Bedürfnissen soll mit verschiedenen Methoden zur Ideenentwicklung zunächst eine Bandbreite von innovativen Ideen entstehen. Quantität, utopisches Denken und das verspielte „Herumspinnen“ steht im Vordergrund. Die Ideen werden anschließend geclustert und diejenigen mit dem größten Potenzial ausgewählt. Es entstehen erste Ideenskizzen.

Ablauf**10.05Uhr: Warm-Up „Ich bin ein Baum“**

Drei Personen befinden sich in der Mitte, die anderen stehen drumherum im Kreis. Die erste Person mimt ein Objekt wie einen Baum. Die zweite Person assoziiert dazu einen Begriff wie „Blatt“ und stellt ihn dar. Das Prinzip wird fortgeführt. Wenn die vierte Person die Mitte des Kreises betritt, verlässt die erste Person die Mitte.

Das Warm-Up dient dem Üben von Spontanität und freier Assoziation.

(10min.)

10.15Uhr: Finalisierung der Bedürfnisse

Wir besprechen mit den Teilnehmer*innen die überarbeiteten Themenblätter zu den Besucher*innen-Bedürfnissen und sammeln weitere Ideen für Bedürfnisse zur Vernetzung der Kultureinrichtungen.

(30min.)

10.45Uhr: Ideenentwicklung für Frage 1

Einführung und Rollenverteilung

Nachdem wir die Agenda des heutigen Tages eingeführt haben, erklären wir, dass wir heute verteilte Rollen einnehmen werden, um bei der Ideenfindung zu helfen. Eine Person ist immer Moderator*in und eine Person ist Teammitglied als „Helikopter“.

Reflexion der verteilten Rollen

Der „Helikopter“ oder „Teamjoker“ hilft einem Team, Ideen zu entwickeln, und wechselt nach der Hälfte zum anderen Team. Hierbei ist es wichtig für uns zu beachten, dass wir auf den Ideen der anderen Teammitglieder aufbauen, damit sie sich immer noch mit den Ideen identifizieren können. Gleichzeitig ermutigen wir sie „out of the box“ zu denken und visueller zu arbeiten.

Ideation-Tipps und Inspiration

Zur Einführung in die Ideation-Phase stellen wir Tipps für ein erfolgreiches Brainstorming vor. Die Hinweise zur Verwendung der Post-its werden wiederholt, insbesondere die Bitte, die Ideen durch Skizzen zu ergänzen. Es werden am heutigen Tag eine Fülle von Post-its entstehen, die sich visuell einfacher erfassen und sortieren lassen.

Wir lösen uns von dem einschränkenden Gedanken der Machbarkeit, und konzentrieren uns darauf, was erstrebenswert ist, sei es noch so utopisch. Das uns aus dem Berufsalltag vertraute „ja, aber“ ersetzen wir durch ein „ja, und“. Ideen bauen wir aufeinander auf und vermeiden es, sie zu diesem Zeitpunkt zu bewerten. Kriterien der Machbarkeit und des Datenschutzes werden später als Selektionsfolie über die Ideen gelegt.

Um die Teilnehmer*innen anzuregen, wie weit diese Ideen gehen können, zeigen wir Fallbeispiele zur Inspiration. Diese bauen auf Analogien auf, die unserem Problem aus anderen Branchen ähnlich sind und bedienen sich innovativer digitaler Technologien.



Abb.: Amazon Empfehlungen: Ausgehend von Käufen anderer Kund*innen werden ähnliche Produkte vorgeschlagen



Abb.: Muse App: Kunst im öffentlichen Raum in meiner Nähe wird auf einer Karte angezeigt

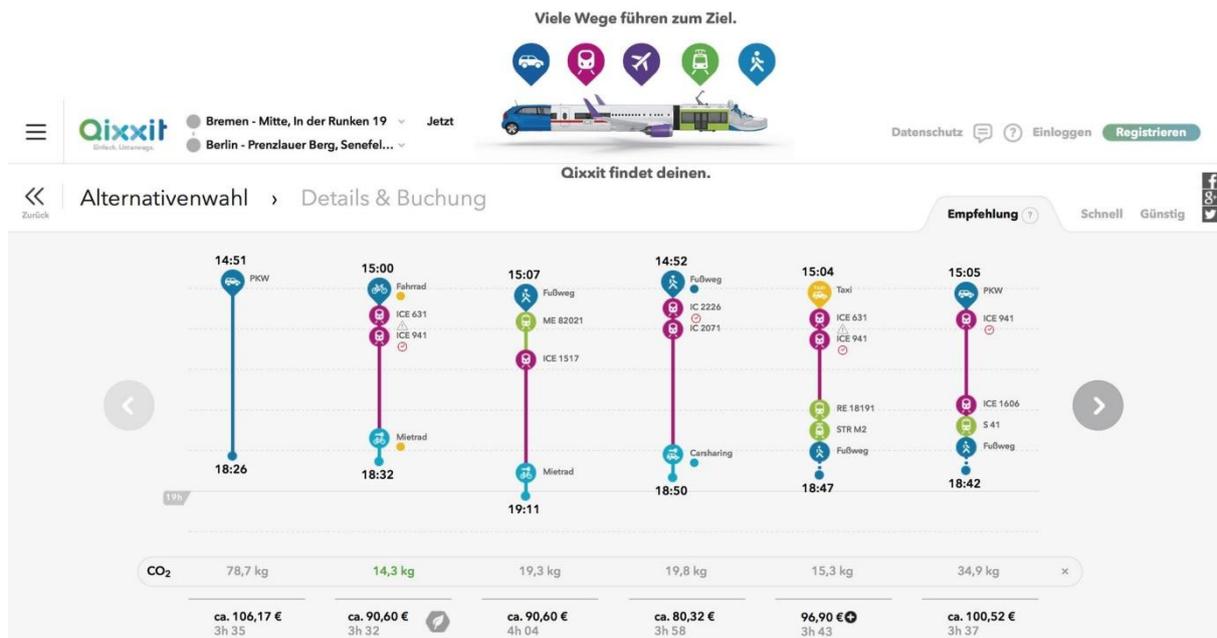


Abb.: Quixxit Anwendung: Verkehrsmittelübergreifende Angebote werden zu Routenplanung kombiniert und vorgeschlagen

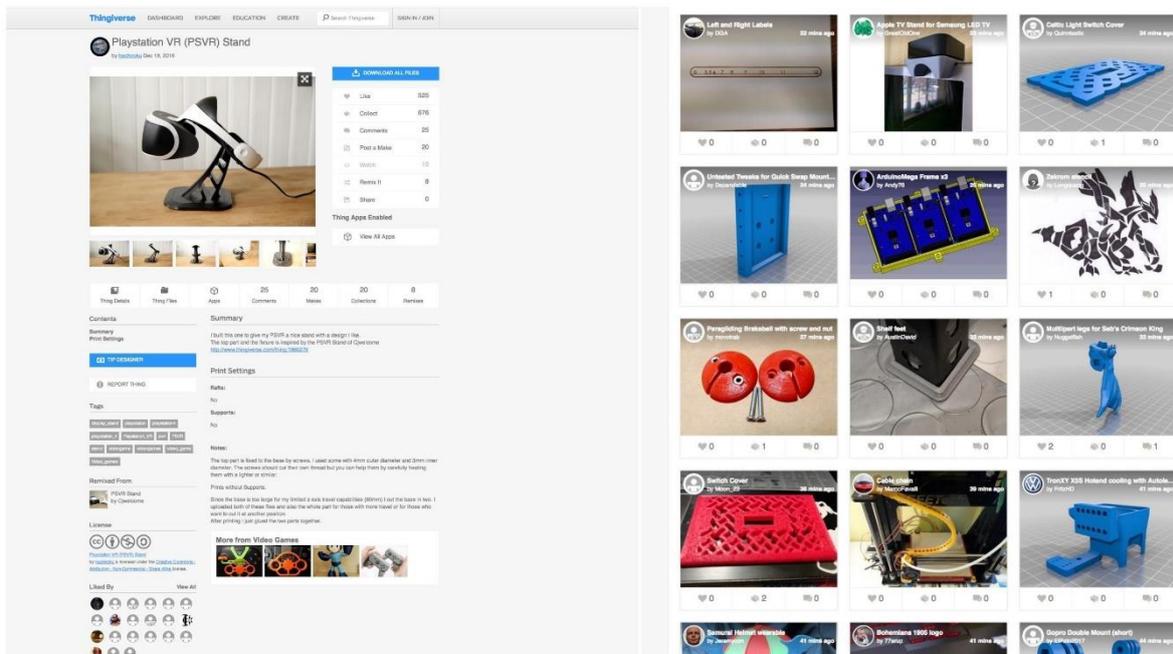


Abb.: Thingiverse Plattform: Auf der Open-Source-Plattform werden 3D-Druckdaten und Wissen ausgetauscht

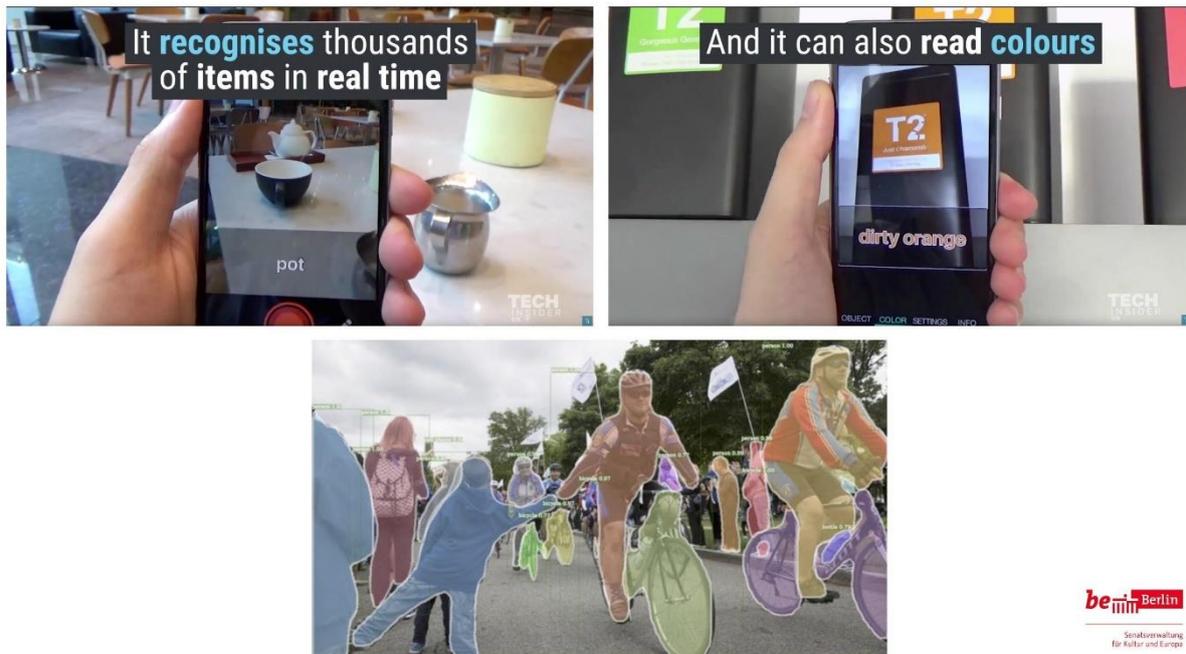


Abb.: Aipoly App: Die Anwendung erkennt Objekte und Farben für blinde Menschen durch Machine learning

11.00Uhr: Warm-Up: „ja, und“

Wir wollen trainieren, Ideen aufeinander aufzubauen und ein offenes Mindset zu entwickeln. Hierzu suchen sich die Teilnehmer*innen einen Menschen zufällig im Raum, und entwickeln gemeinsam Ideen für ein gemeinsames zukünftiges Event ihrer beiden Kultureinrichtungen. (Beispiel: Technikmuseum mit Ufer-Studios: „Wir stellen eine Hüpfburg im Museum auf“... „ja, und dann machen wir darauf eine Tanzperformance“...„ja, und es wird Ballett auf einer ausgestellten Lok getanzt...“)
(10min.)

Wir beginnen mit der Ideenentwicklung für die Zielgruppe der Besucher*innen.

11.10Uhr: Methode „Superhero“

Hierzu wählen wir einen Aspekt der erarbeiteten Bedürfnisse und bilden daraus eine Fragestellung. Ein „Superhero“ soll dieses Problem nun lösen. Angeregt von der Metapher öffnet diese Methode den Horizont und fördert durch Querverbindungen verschiedener Kontexte innovative Ideen.

Beispiel: Wie würde Gerhard Richter Metadaten verwenden, um Verfügbarkeit von Tickets zu zeigen? Wie würde Frau Merkel das Problem lösen, entspannt den Menschenmengen zu entgehen?

Nach 5 Runden werden die Teilnehmer*innen aufgefordert, sich einen Aspekt ihrer Wahl zu suchen, den sie als wichtig erachten. Hierfür gehen die Teilnehmer*innen zum Metadaten-Board, suchen sich einen Begriff aus und notieren ihn auf Post-its, um anschließend Ideen hierzu zu entwickeln. Daraufhin wird ihnen ein letzter „Superhero“ genannt, mit Hilfe dessen sie Lösungen brainstormen.

Reflexion der Methode

Da diese Denkleistung komplexer ist, teilen wir die Einheit in eine stille Brainstorming-Phase von 2 Minuten, in der jede*r für sich Ideen notiert und eine laute Phase von 3 Minuten, in der Ideen laut ausgesprochen werden und an das Board geklebt werden. Wir machen 5 Durchläufe. Um die Komplexität aus der Ideen-Methode zu nehmen, bieten wir als Alternative an, nur Ideen zu einem Begriff wie „Besuchszeiten“ zu entwickeln.

12.40: Mittagspause

13.30Uhr Warm-up: stille Post durch Zeichnen

Die Teilnehmer*innen reihen sich in zwei Schlangen auf. Wir zeichnen der letzten Person ein Bild auf den Rücken, wie ein Ticket. Das, was die letzte Person der Schlange erfühlt, zeichnet sie auf den Rücken der Person vor ihr. Die Reihe wird fortgesetzt, bis die stille Post die vorderste Person erreicht. Diese zeichnet den Begriff auf ein Blatt Papier.

Das Warm-up fördert die Konzentration, sorgt für Lachen, regt an, visuell zu denken und zu zeichnen und fördert den Teamgeist.

(10min.)

13.40Uhr: Methode „Emotion“

Um stärker auf die Verbesserung des Besucher*innen-Erlebnisses abzielen, kombinieren wir jeweils eine Emotion und einen Aspekt.

Beispiel: Wie kann die Navigation aufregend gestaltet werden?

Wir wählen Bedürfnisse aus, die die verschiedenen Zeitabschnitte (vor, während, nach dem Besuch) abdecken.

(5min. pro Kombination: 2still+3laut: 50min.)

14.30Uhr: Problem: Präzision von festgehaltenen Ideen

Es tritt das Problem auf, dass viele Post-its am Board wenig aussagekräftig sind, keine Skizze enthalten oder nur ein vages Wort. Wir bitten die Teams deshalb, noch einmal alles zu sichten, zu präzisieren, wo nötig und auszusortieren, was noch keine „Idee“ ist. Oftmals werden nur erste Assoziationen und Metaphern auf die Post-its gebracht, die noch auf das Grundproblem übertragen werden müssen.

Beispiel:

„Wie würde Harry Potter die Kommunikation unter den KE gestalten?“

Post-it: „Eule“

Mögliche Weiterentwicklung: „KE abonnieren Update von anderen KE und füttern sich mit Leckerli-Rabatten“

(20min.)

14.50Uhr: 10min. Pause



Abb.: Überarbeiten und Sortieren der Ideen

15.00Uhr: Große Runde

Für den Nachmittag werden die zwei Teams um weitere Personen erweitert. Geladene Gäste kommen an und werden in den Prozess integriert:

Annette Kleffel (Technologiestiftung Berlin)
 Carolin Clausnitzer (Technologiestiftung Berlin)
 Michael Scherer (Technologiestiftung Berlin)
 Tori Dykes (Technologiestiftung Berlin)
 Dr. Benjamin Seibel (Technologiestiftung Berlin)
 Sebastian Ruff (Stadtmuseum Berlin)
 Bettina Gries (Stiftung Deutsches Technikmuseum)
 Sieglinde Paarmann-Schmidt (Bröhan-Museum)

Es handelt sich um Mitarbeiter*innen der Technologiestiftung, sowie weitere Mitarbeiter*innen von Kultureinrichtungen, insbesondere von größeren Institutionen mit Digital- bzw. Ticketingvorerfahrungen.

Ihre Außensichtweise auf das Projekt gibt neue Anregungen und bereichert den Workshop. Sie bringen ihre Erfahrungen ein und entwickeln an diesem Nachmittag gemeinsam mit den anderen Teilnehmer*innen Ideen für die Frage 2:

Wie können sich Berliner KE durch eine gemeinsame Plattform untereinander vernetzen?

Wir führen ein in die zweite Frage, die als Zielgruppe die Bedürfnisse der Kultureinrichtungen selbst in den Vordergrund stellt.

15:10Uhr: Methode „Emotion“

Wie zuvor bei der ersten Frage, werden erneut Emotionen mit Bedürfnissen verknüpft.

Beispiel: „Wie könnt ihr stolz sein, wenn ihr euch zeitlich abstimmt?“

(15min.)



Abb.: Ideenbrainstorming

Methode „Superhero“

Erneut werden „Superheroes“ herangezogen. Beispiel: „Wie würde Gollum digitale Kompetenzen austauschen“
(15min.)

15.40Uhr: 10min. Pause

15.50Uhr: Methode „Voting“

Die zwei Teams sichten ihre Ideen, ergänzen sie gegebenenfalls um Skizzen und gruppieren Gleiches. Wir bitten die Teilnehmer*innen zunächst zu sortieren, was schon eine „Idee“ ist, was noch auf das Problem übertragen werden muss und was ganz weg kann, weil es z.B. nicht mehr verständlich ist.

Anschließend werden die Ideen-Post-its auf einer Matrix sortiert. Die y-Achse stellt den Nutzen für die Besucher*innen dar, die x-Achse den Nutzen für die Kultureinrichtungen.
(20min.)

Ideen in dem Feld, in dem beide Nutzen niedrig sind, fallen weg.

Alle Teilnehmer*innen und geladene Gäste dürfen diejenigen Ideen voten, in denen sie das meiste Potenzial sehen.

Jede*r verteilt hierfür 4 Klebepunkte. Es soll darauf geachtet werden, dass darunter 2 Ideen mit hoher Kultureinrichtungsbewertung und 2 mit hoher Besucher*innenwertung enthalten sind.

(10min.)

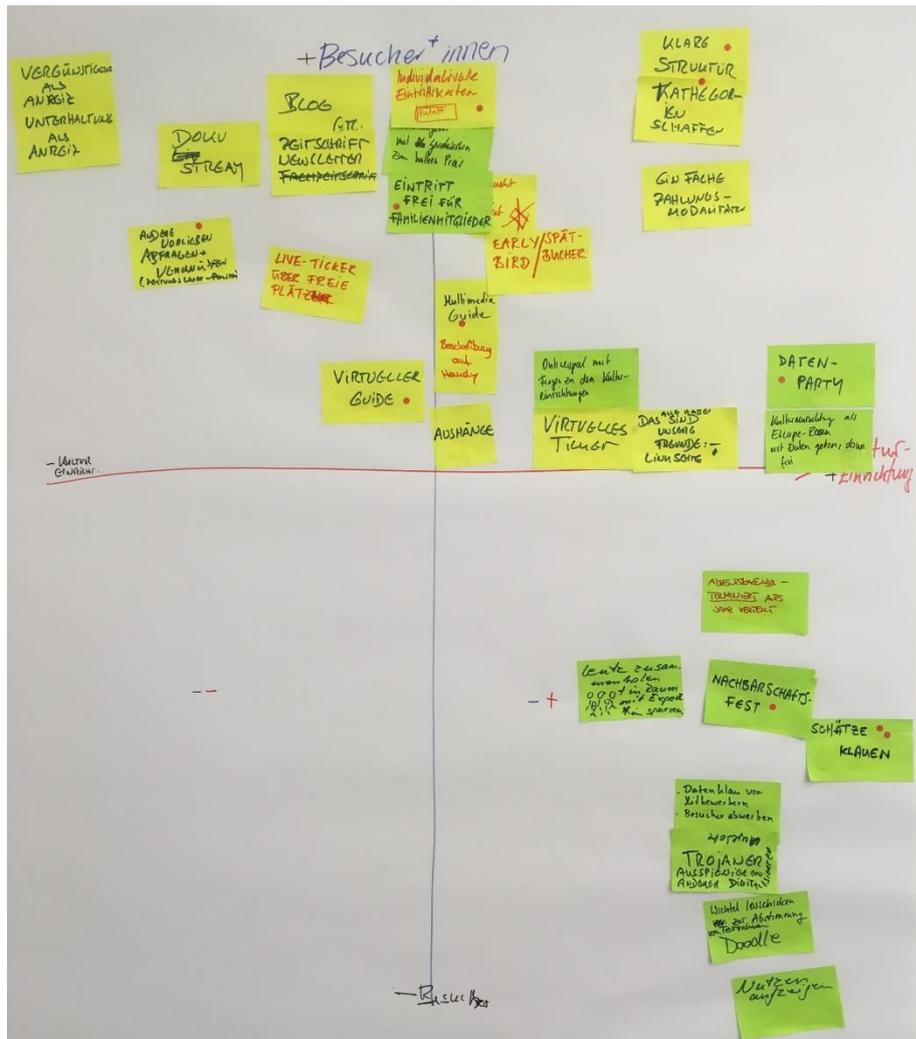


Abb.: Einsortieren der Ideen in die Bedürfnis-Matrix

10min. Pause

16:30 Methode: Ideenblätter

Da ein Post-it noch sehr vage ist, werden die Ideen auf Ideenblättern, den „Idea Napkins“ weiterentwickelt und ausformuliert. Aus den Ideen mit den meisten Klebepunkten suchen sich die Teilnehmer*innen eine Idee aus und bilden 2er-Teams. Sie brainstormen zu:

- Name, Slogan der Idee
- Welches Problem wird adressiert?
- Wie sieht die Idee aus? Zeichnung
- Für wen & in welcher Situation ist die Idee?
- Was ist das Ziel, was soll durch die Idee ausgelöst werden?

(20min.)



Abb.: Ideenskizzen vertiefen eine Idee



Abb.: Kleine Teams brainstormen zu einer Idee

kulturBdigital ist ein Projekt der Technologiestiftung Berlin, gefördert von der Senatsverwaltung für Kultur und Europa
Annette Kleffel | Jessica Frost | Edmundo Galindo | T +49 30 20969 99 52 | kultur@technologiestiftung-berlin.de
Technologiestiftung Berlin | Vorstand Nicolas Zimmer (Vorsitz), Steffen Döring, Prof. Dr.-Ing. Ina Schieferdecker
Kuratoriumsvorsitzender Prof. Dr. Heinrich Arnold | Stiftungsverzeichnis Berlin AZ 3416/464 B3
www.kultur-b-digital.de

16.50Uhr: Präsentation & Feedback

Die Ideenblätter werden an ein Board gehängt und die Teams präsentieren ihre Ideen. Die Teilnehmer*innen geben sich hierzu gegenseitig Feedback.

Ende: 17.00Uhr

Nachbereitung und Vorbereitung

Nachdem die Teilnehmer*innen gegangen sind, reflektieren wir den Tag und planen Änderungen in der Struktur für den nächsten Tag. Wir sichten die Ideen, die noch nicht ausformuliert wurden und gruppieren sie zu thematisch ähnlichen Clustern. Es sind solche Ideen, die entweder mit hoher Punktzahl gevotet wurden oder in denen wir aus der Designersicht großes Potenzial sehen. Außerdem wählen wir Kriterien, die am nächsten Tag bei der Vertiefung beachtet werden sollen.

2.3 Freitag, der 19.10.2018: Prototyping**Ziel Freitag:**

Die ausgewählten Ideen werden angereichert, vertieft und in ersten Prototypen umgesetzt. Das Visualisieren und Greifbarmachen der Ideen hilft zur Evaluation und erneuten Reduktion auf die relevantesten Ideen. Diese werden weiter ausgearbeitet, präsentiert und bekommen Feedback.

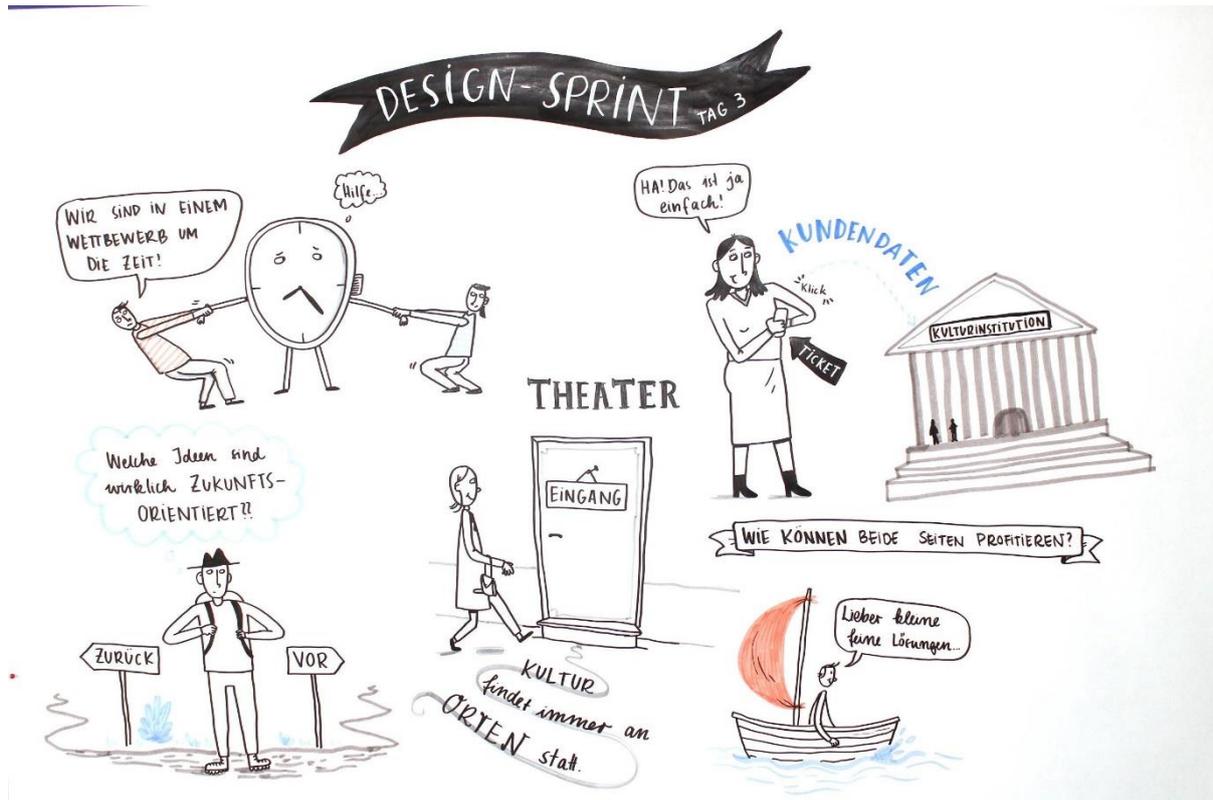


Abb.: Tag 3 des Designsprints

Ablauf

10.05Uhr: Warm-up: Schere-Stein-Papier-Duell

Für dieses Warm-Up spielen wir auf der Terrasse Schere-Stein-Papier in der großen Gruppe. Alle bewegen sich hierzu frei herum und spielen das Spiel mit einer Person, der sie über den Weg laufen. Der oder die Verlierer*in eines jeden Duells reißt sich hinter die Person, die sie geschlagen hat. Die Schlangen werden immer länger, bis beide Schlangen in einem finalen Duell gegeneinander antreten.

Das Warm-Up fördert Aktivität und Teamgeist und hebt die Laune.

Einführung Kriterien

Wir führen die Teilnehmer*innen in unsere Überlegungen nach dem Ende des letzten Tages ein, dass wir zu Vertiefung der Ideen 3 Kriterien anbringen wollen.

- 1) Denkt visionär: Wie sieht die Idee in 5 Jahren aus?
- 2) Wird die Kooperation der Kultureinrichtungen gefördert?
- 3) Wie kann der Datenschutz gewährleistet werden?

10.15Uhr: Ergänzung der Ideen

Desweiteren stellen wir unsere erarbeiteten Ideen-Themen zur Ergänzung vor. Wir bitten die Teilnehmer*innen zunächst zu diesen Ideen Ideenskizzen anzufertigen. Am heutigen Tag erhalten die Teams besondere Designunterstützung: Zum einen hilft die Graphic-Recorderin

und Illustratorin Jana Kreisl bei der visuellen Darstellung, von bspw. Storyboards. Außerdem kommen wir als Designexpert*innen in die Teams, um in Co-Creation die Ideen greifbar zu gestalten.

10.30Uhr: Input: Prototyping

Wir geben eine Einführung darin, dass wir Ideen durch Prototypen greifbar machen. In diesem iterativen Prozess werden Szenarien visualisiert und Interaktion durch physische Artefakte ermöglicht. Hierzu steht Material wie Papier, Knete, Pfeifenreiniger, Post-its, Klebstoff und Scheren bereit.

10.40Uhr: Methode „Prototyping“

Die Teilnehmer*innen finden sich in 2er-Teams zusammen und wählen eine Idee, die sie interessant finden. Wir visualisieren die Ideen durch greifbare analoge Prototypen und Storyboards.

(20min.)



Abb.: Prototyping der ersten Ideen



Abb.: Gemeinsames Prototyping

11.00: 10min. Pause

11.10Uhr: Methode „Prototyping“

Nun soll eine weitere Idee geprototypt werden, sodass alle Ideenskizzen in Prototypen umgesetzt sind.
(20min.)

11.30Uhr: Zwischenpräsentation

Die Teilnehmer*innen präsentieren sich gegenseitig ihre Prototypen. Aus den 10 Ideen sollen 5 ausgewählt werden zur Weiterverfolgung. Wir schauen, wo Ideen sich ähneln und eventuell zusammengelegt werden können.
(20min.)



Abb.: Die Visualisierung hilft, eine Idee einzuschätzen



Abb.: Die Teams präsentieren intern ihre Prototypen

11.50Uhr: 10min. Pause

12.00Uhr: Ausarbeitung

Mit Blick auf die Endpräsentation werden die Ideen weiter ausformuliert und an die Boards gebracht, damit wir eine kleine Ausstellung zusammenstellen.

12.40Uhr: *Mittagspause*

13.30Uhr: Ausarbeitung & Präsentation vorbereiten

15.00Uhr: Abschlusspräsentation

Es kommen die externen Personen, die am Donnerstag mitgewirkt haben, sowie Mitarbeiter*innen der Technologiestiftung Berlin zur Präsentation und Diskussion der Ergebnisse zusammen.



Abb.: Begrüßung zur Abschlusspräsentation



Abb.: Die Boards zeigen eine Übersicht der ausgewählten Ideen

kulturBdigital ist ein Projekt der Technologiestiftung Berlin, gefördert von der Senatsverwaltung für Kultur und Europa
Annette Kleffel | Jessica Frost | Edmundo Galindo | T +49 30 20969 99 52 | kultur@technologiestiftung-berlin.de
Technologiestiftung Berlin | Vorstand Nicolas Zimmer (Vorsitz), Steffen Döring, Prof. Dr.-Ing. Ina Schieferdecker
Kuratoriumsvorsitzender Prof. Dr. Heinrich Arnold | Stiftungsverzeichnis Berlin AZ 3416/464 B3
www.kultur-b-digital.de



Abb.: Storyboards und Geschichten machen die Erfahrung von Besucher*innen und Mitarbeiter*innen lebendig



Abb.: Das Publikum bringt sich nach der Präsentation durch Feedback ein

16.00Uhr: Ende des Designsprints

3. Ergebnisse des Designsprints

3.1 Fragen und Gedanken zum Datenschutz

- DSGVO
- Institutionen müssen Datenschutz gewährleisten
- Transparenz
- Ist es freiwillig?
- Wer hat Zugriff?
- Muss man zustimmen?
- Muss man ein Konto erstellen?
- Können Menschen beeinflussen, ob sie getrackt werden?
- Wie können Institutionen Daten steuern?
- Wer kontrolliert, wer Zugriff auf die Daten hat?
- Eigene Interessen laufen externen Interessen zuwider
- Anonymität der Metadatenerfassung
- Einige Daten sollen nicht außerhalb der Einrichtungen gelangen
- Problem: falsche Angaben
- Problem: niemand liest die Datenschutzbestimmungen
- Problem: Datensammeln wird kritisch beurteilt
- Idee einer Datenampel

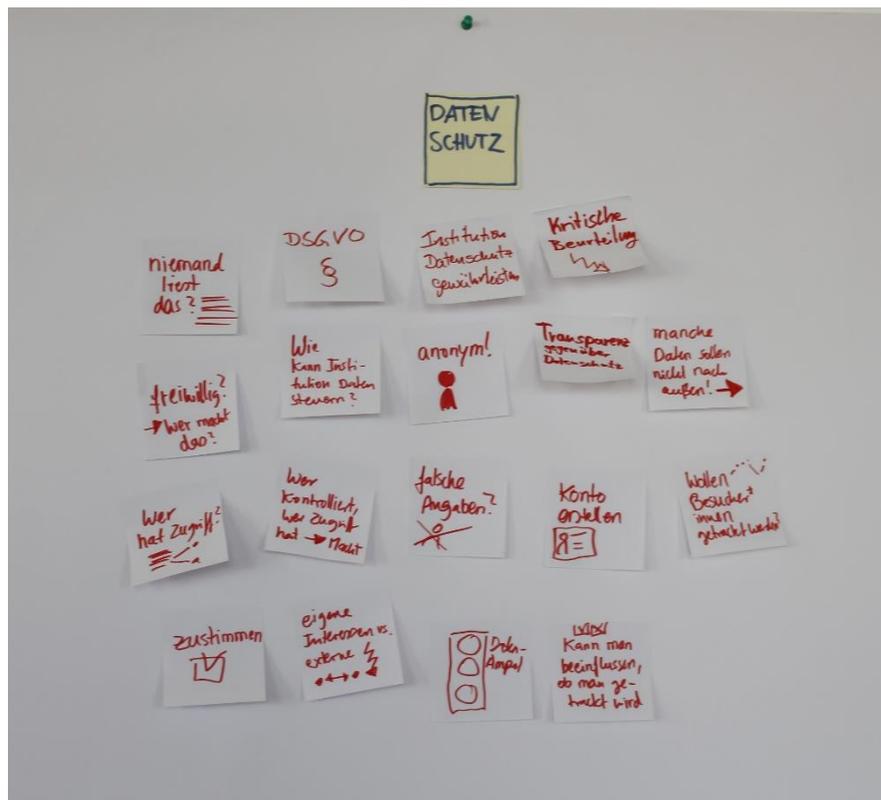


Abb.: Aspekte des Datenschutzes

3.2 Sammlung von Metadaten

- Anzahl Ticketverkäufe
- Alter der Besucher*innen
- Zählung der Besucher*innen
- Kontaktdaten der Besucher*innen
- Mit wem besuchen Menschen Veranstaltungen?
- Einkommen / sozialer Status der Besucher*innen
- Zielgruppensegmentierung
- Besucher*innen-Dichte
- Interessen von Besucher*innen
- Verfügbarkeit von freien Karten/Plätzen
- Veranstaltungsdaten
- Uhrzeit und Ort des Ticketkaufs
- Zahlungsdaten
- Zeitabstand zur Veranstaltung
- Verkäufe im Shop
- Bewegungsprofile in der Institution
- Infotext zur Institution
- Technische Ausstattung der Institution
- Räumliche Ausstattung wie Toiletten, Gastronomie
- Bewertungen von Institution und Veranstaltungen
- Empfehlungen

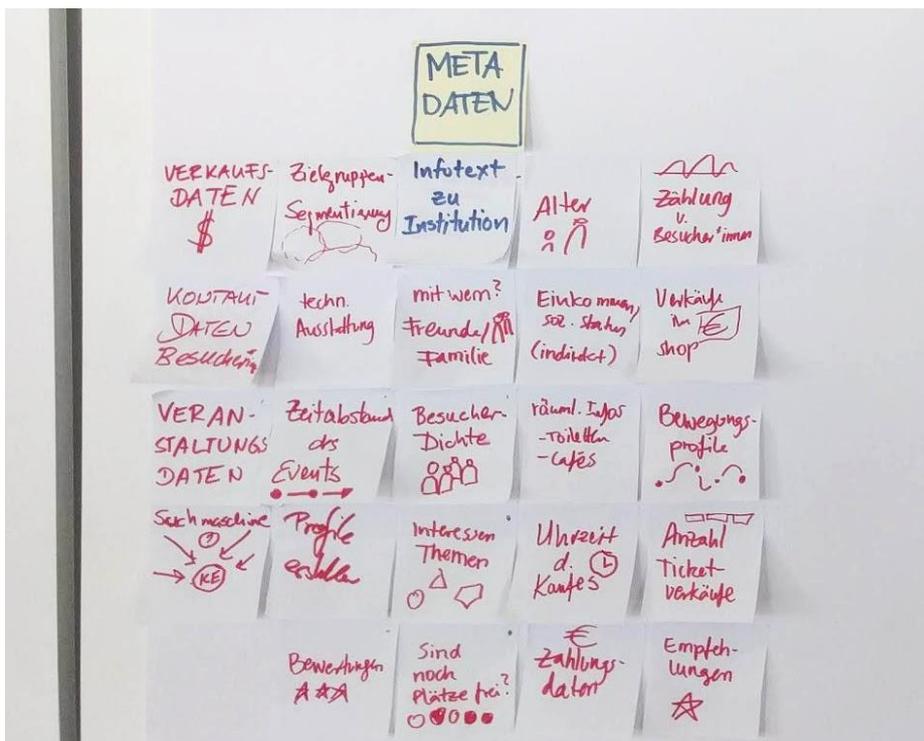


Abb.: Sammlung der Metadaten

3.3 Bedürfnisse der Besucher*innen

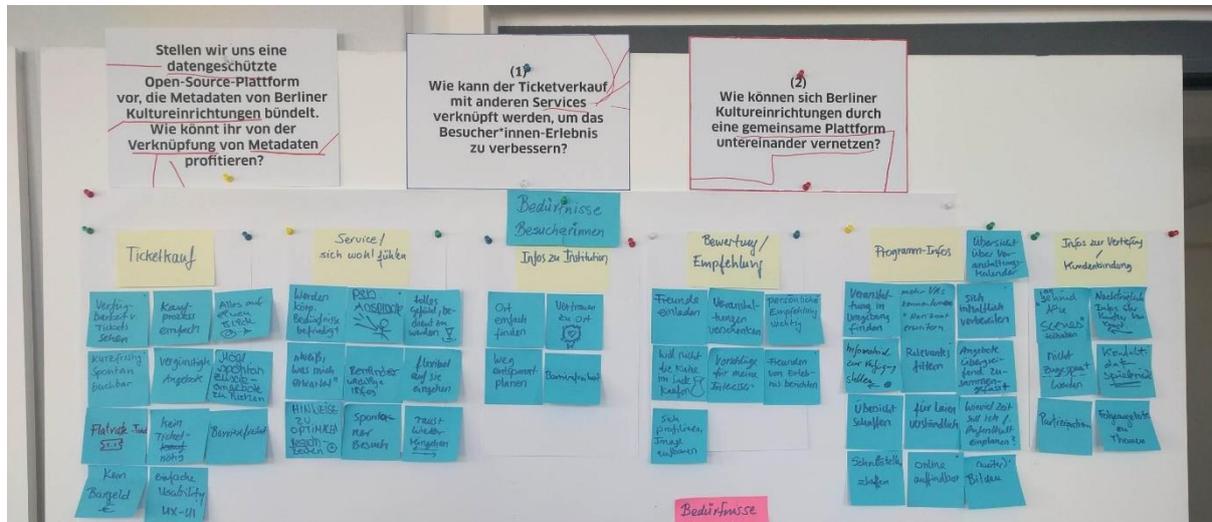


Abb.: Bedürfnisse der Besucher*innen

Ticketkauf

- Übersicht
- Verfügbarkeit prüfen
- kein Ticketkauf nötig
- Vergünstigungen
- Kombitickets
- kein Bargeld
- einfache Usability
- spontan Zusatzangebote nutzen
- Barrierefreiheit

Service / sich wohl fühlen

- Wissen, was einen erwartet
- Gefühl, bedient zu werden
- erinnert werden
- flexibler Besuch
- körperliche Bedürfnisse werden befriedigt
- Hinweise zu optimalen Besuchszeiten
- Reminder für wichtige Infos

**Bewertung /
Empfehlung**

Freunde einladen
persönliche Empfehlung
sich profilieren
Vorschläge für die eigenen Interessen
Veranstaltungen verschenken
Freunden von Erlebnis berichten
Nicht die „Katze im Sack“ kaufen wollen

Infos zu Institution

Ort einfach finden
Vertrauen zu Ort
Barrierefreiheit
Weg entspannt planen

Programm-Infos

Veranstaltungen in Umgebung finden
Inhaltlich vorbereiten
Relevantes filtern
Planbarkeit
Übersicht schaffen
Schnittstellen schaffen
Online auffindbar
Für Laien verständlich
Wieviel Zeit muss eingeplant werden
Angebote übergreifend zusammengefasst
Horizont erweitern durch Kennenlernen von Neuem
Sich inhaltlich vorbereiten
Infomaterial zur Verfügung

Infos zur Vertiefung /**Kundenbindung**

Nachträgliche Infos
Partizipation
Folgeangebote
An „Behind-The-Scenes,“ teilhaben
Keinen ungewollten „Spam“ bekommen
Kund*innen-Daten spielerisch preisgeben

Zentrale Angriffspunkte der Bedürfnisse für die Ideenentwicklung:

- Menschen wollen durch eine Übersicht wissen, was sie bei Kulturveranstaltungen erwartet, um überzeugt zu werden, den Besuch besser einzuschätzen und sich zu entscheiden
- Menschen wollen wenig Energie und Zeit aufbringen, Besuche zu planen und neue entspannt Orte zu erschließen
- Menschen wollen sich ohne größere Anstrengung bilden und einfachen Zugang zu Informationen haben
- Menschen wollen Hilfe bei der Orientierung, um Kulturorte zu finden und sich vor Ort zu orientieren
- Menschen wollen sich als besondere Gäste fühlen, einen besonderen Service genießen: die Exklusivität eines VIP-Status
- Menschen wünschen sich eine persönliche Ansprache und personalisierte Angebote
- Menschen wollen partizipativ eingebunden werden, Meinungen und Empfehlungen abgeben und Einfluss nehmen auf Angebote
- Menschen wollen sich über ihre Besuche von Kunst und Kultur mit anderen vernetzen, ihrem sozialem Umfeld davon berichten und durch ihre Besuche in sozialen Medien profilieren

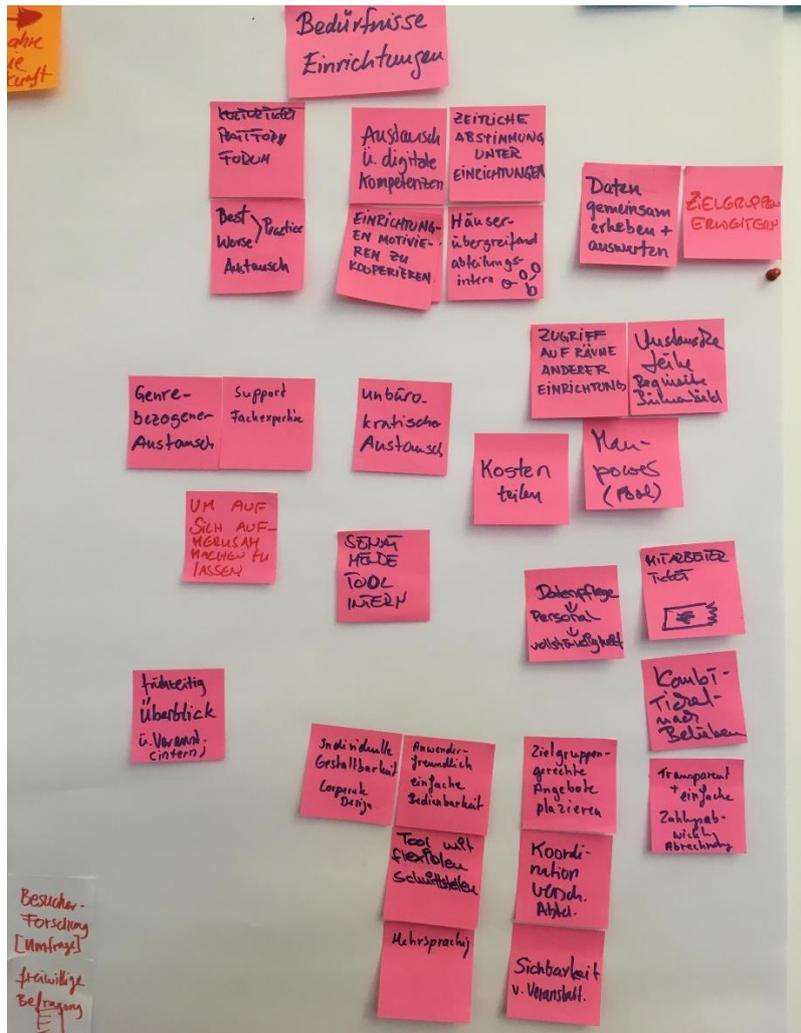


Abb.: Bedürfnisse der Kultureinrichtungen

3.4 Bedürfnisse der Kultureinrichtungen

- Austausch über digitale Kompetenzen
- Kosten/Personal/Räume/Material teilen
- Terminliche Absprachen
- Problembezogener Austausch der Abteilungen
- Gemeinsam neue Zielgruppen gewinnen
- Daten gemeinsam erheben und auswerten
- Frühzeitiger Überblick über Veranstaltungen anderer
- Unbürokratischer Austausch
- Zur Kooperation motiviert werden
- Gemeinsame Pläne zum Erweitern von Zielgruppen
- Zugriff auf Support und Fachexpertise

3.5 Prototypen von Projektideen

Kultureinrichtungen-Match

Über die Plattform können sich Kultureinrichtungen verbinden. Sie bietet einen Pool an Wissen, Material, Personal und Räumen, auf den alle zugreifen können. Termine können miteinander abgesprochen werden und in einem gemeinsamen Kalender eingesehen werden. Im Forum können gemeinsam Probleme gelöst werden. Online-Tutorien zu relevanten Themen der Digitalisierung werden bereitgestellt. Meet-Ups zu bestimmten Themen sorgen dafür, dass sich Mitarbeiter*innen verschiedener Einrichtungen auch offline kennen lernen, Expertise austauschen und sich weiterbilden.

Statt Konkurrenzdenken fördert die Idee eine Kultur der Kooperation, die allen zugute kommt.

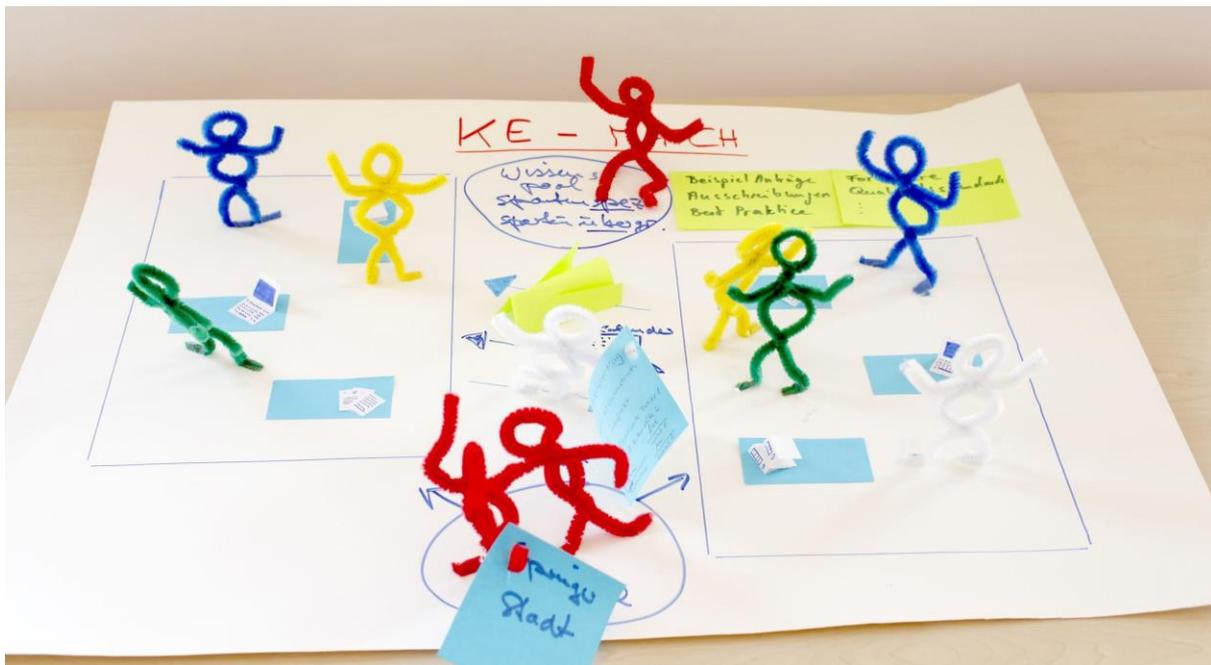


Abb.: Verschiedenste Mitarbeiter*innen tauschen Ressourcen



Abb.: Storyboard zum Tausch von Personal

Feedback:

- Wer übernimmt die Pflege des Systems? Wunsch, die Stadt könne das übernehmen
- Welche Datenbanken kann man dafür anzapfen? (z.B. Berlin-Bühnen)
- Redaktionsdaten nicht einzeln einzupflegen, sondern auf einer zentralen Plattform zu bündeln, ermöglicht es, Zielgruppen zu erreichen, an die man noch nicht denkt
- wie kann man das in absehbarer Zeit effizient umsetzen? Ist das als Schablone nutzbar? Kann man das skalieren?

Culture at your fingertips

Die GPS-basierte Karte für Kunst und Kultur zielt auf Tourist*innen, „Kulturfaule“ und spontane Besucher*innen ab. Sei es über einen Filter nach bestimmten Themen oder über einen Überraschungsvorschlag. Kulturveranstaltungen werden auf der Karte sichtbar und erreichbar. Die eingebaute Ticketing-Funktion erlaubt es, auch flexibel und spontan von unterwegs noch ein Ticket zu kaufen. Hierbei wird am Eingang einer Einrichtung gescannt, ob das Smartphone ein digitales Ticket enthält.

Mit einer optionalen Rallye-Funktion wird der Entdecker*innen-Geist geweckt. Es können je nach Interessen spielerisch Orte entdeckt werden, an denen Menschen mit Augmented Reality auf die Suche nach Zielen gehen. Hierzu werden Routen vorgeschlagen, die nahe gelegene Orte bevorzugen.

Die Anwendung läuft über das Smartphone oder die Smartwatch, die ein besonders entspanntes Navigieren beim Zufußgehen ermöglicht. Diese kann auch durch Vibration oder Audio funktionieren.

Ein innovativer Ansatz, Kultur und Mobilität zu verbinden, liegt in den eingebundenen „Culture-Bikes“, kostenlose Sharing-Fahrräder, die es ermöglichen, schnell von einem Ort zum anderen zu gelangen. Sie vibrieren am Lenkrad, um zur nächsten Kultureinrichtung zu navigieren.

Die Anwendung ist mehrsprachig, um für internationale Besucher*innen attraktiv zu sein. Eine Historie gibt einen Überblick über bereits besuchte Orte und gefahrene Routen.



Abb.: Rallye durch eine Kultureinrichtung



Abb.: Prototypen veranschaulichen die verschiedenen Medien und Funktionen



Projekt • CULTURE AT YOUR FINGERTIPS

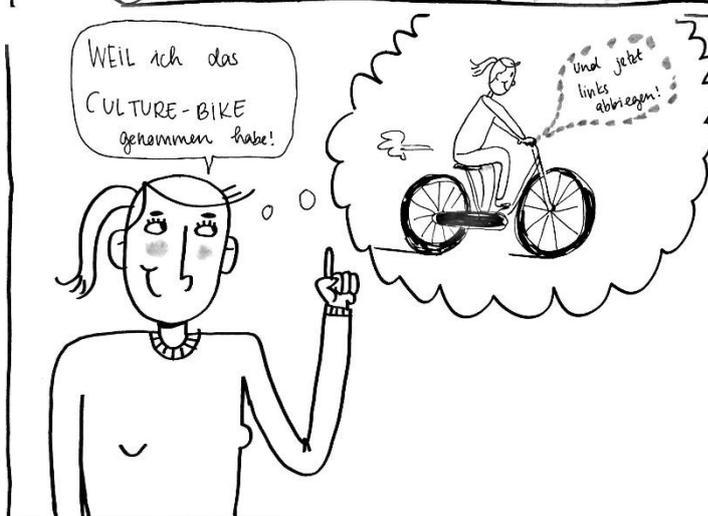


Abb.: Storyboard zur Rallye

Feedback:

- Wie funktioniert die Rallye im Detail?

Cultureflix

Die Anwendung plant ein Event oder auch einen ganzen Tag für Unentschlossene. Anhand verschiedener Variablen werden Vorschläge hierzu gezeigt. Es kann nach Stimmung, zu erwartender Besucher*innen-Dichte, Raumtemperatur und Lautstärke gefiltert werden. Die Anwendung soll dazu anregen, Neues auszuprobieren. Interesse für neue Veranstaltungen wird über Trailer geweckt, die für Ausstellungen, Tanzveranstaltungen, Konzerte u.ä. produziert werden. Diese Vorschau hilft Besucher*innen, einzuschätzen, was sie erwarten wird. Es werden Bewertungen von anderen Besucher*innen angezeigt, die ebenfalls bei der Entscheidungsfindung für Qualitäts-Veranstaltungen helfen. Ein Hot-Barometer zeigt an, was bei anderen Menschen gerade beliebt ist. Der Ticketkauf geschieht dann nach Auswahl des Events durch einen einfachen Klick. Anschließend wird die Anfahrt zum Event vorgeschlagen und eingeplant. Über einen Familien-Account können sich Familienmitglieder Veranstaltungen empfehlen und Rabatte einlösen.

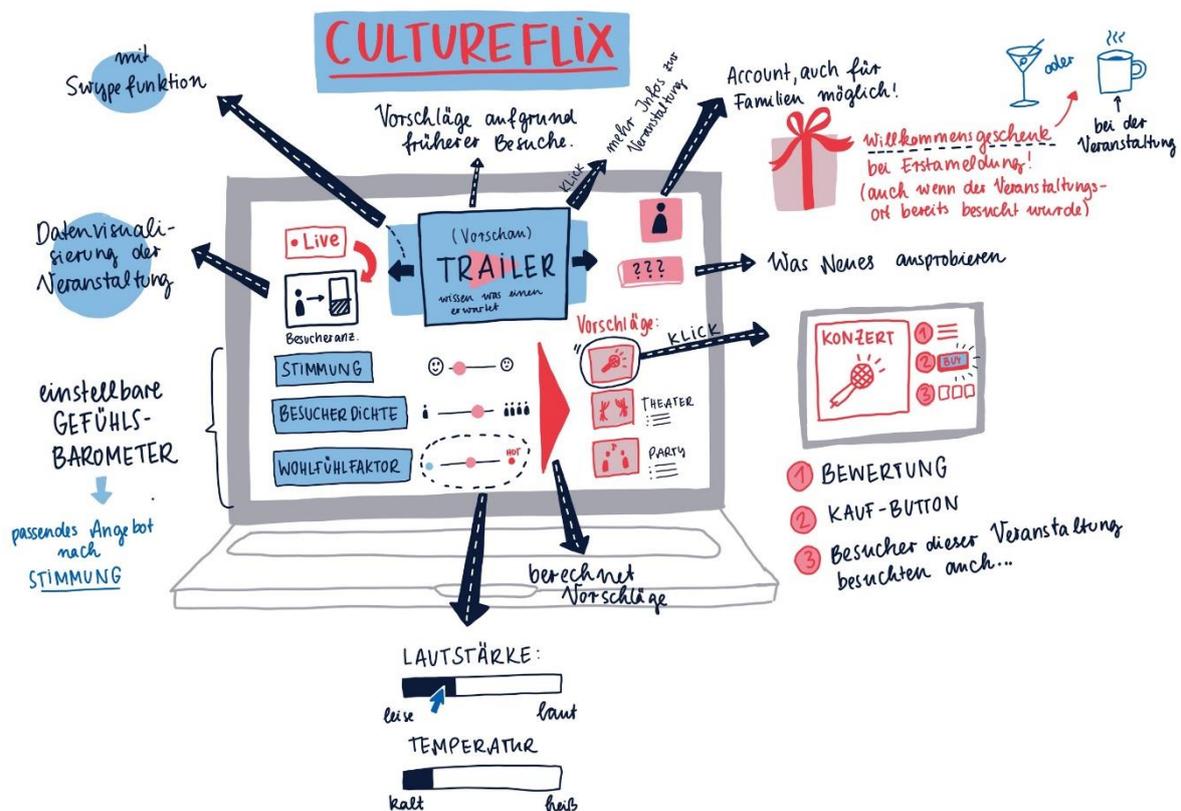


Abb.: Übersicht der Funktionen der Anwendung

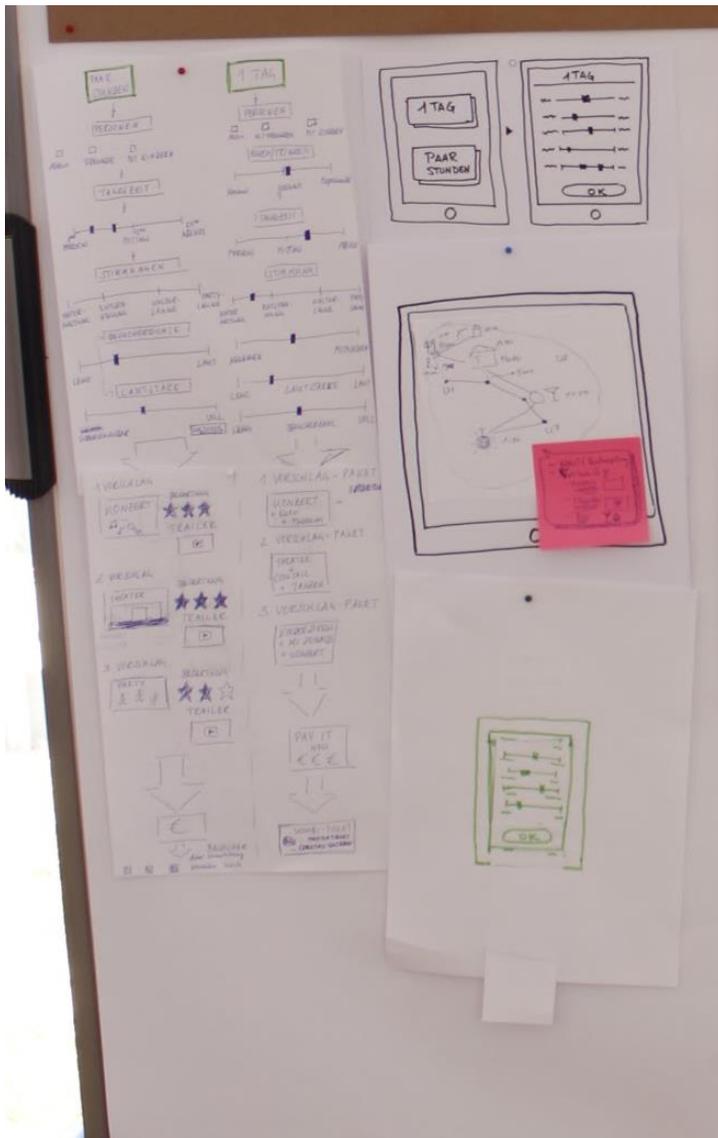


Abb.: Designvariante 1: Viele Variablen für eine detaillierte Suche

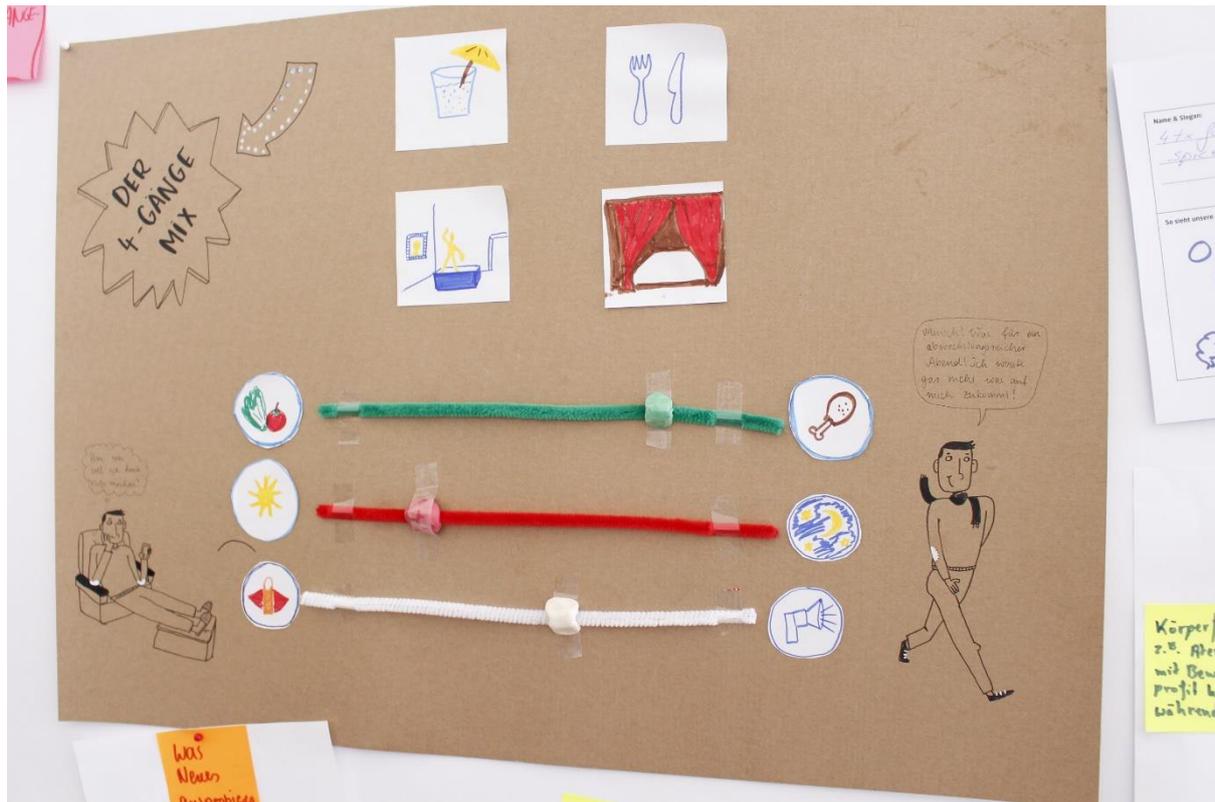


Abb.: Designvariante 2: Wenige Slider helfen, schnell passende Angebote zu filtern

Feedback:

- Was sind die Hauptfunktionen der Anwendung?
- Schafft individualisiertes Angebot im Angebotsdschungle in Berlin
- Ist es möglich, Schnittstellen zu schaffen zu bestehenden Anwendungen?
- Lieber 1 Produkt für alle Bedürfnisse oder spezifische Bedürfnisse mit Einzellösungen befriedigen?
- Kulturangebote stehen in Konkurrenz zu Netflix (und ähnlichen Beschäftigungen). Zeit ist kostbares Gut der Menschen, sie wollen schnell und einfache Entscheidungen. Die Anwendung soll für mich entscheiden
- Kann man das Alter einstellen?
- Muss man sich anmelden?
- Sind Nutzer*innen überfordert angesichts der Menge an Optionen?
- Idee: es erscheinen Trailer in der App, Nutzer*innen swipen diese wie bei Tinder nach links oder rechts. Durch Machine learning macht das System immer bessere Vorschläge
- Optionale Routenplanung
- Die Überrasch-mich-Funktion sollte Default sein
- Verfügbarkeit von Kapazitäten aufzeigen
- Preisspanne auswählen
- Kombination mit Restaurant-Vorschlägen macht das System kompliziert. Ein Hinweis auf Kultureinrichtungen mit integrierter Gastronomie reicht

Hot-Spot-Geschenk

Für Freund*innen und Familie kann eine persönliche Hot-Spots-Liste mit Berliner Kulturveranstaltungen zusammengestellt und verschenkt werden. Hierfür gestaltet der oder die Schenker*in ein personalisiertes Ticket mit einem simplen Online-Tool. So wird das Ticket emotional aufgeladen und bekommt einen Mehrwert. Denkbar sind auch individuell aufgenommen Audio-Touren. Insbesondere für Weihnachten und Geburtstage eignet sich die Idee. Erschwinglich wird das Geschenk durch Rabatte, die Kultureinrichtungen für die Kombitickets gewähren.

Der Service ist in das Belohnungssystem "Kulturnetz+" eingebettet, das Viel-Besucher*innen einen Exklusiv-Status verleiht. Ein Fortschrittsbalken zeigt auf der Smartphone-App den Status an. Ist eine neue Belohnung verfügbar, kann das Telefon geschüttelt werden, damit die Belohnung erscheint. Der Exklusiv-Status verleiht Zugang zu Behind-The-Scenes-Führungen, Treffen mit Künstler*innen, Sonderevents oder Vergünstigungen als Treuegeschenk.

Neue Kundengruppen können durch das Verschenken und Werben erschlossen und bisherige Besucher*innen gebunden werden.



Abb.: Prototypen zeigen den Anreiz, Geschenke zu gewinnen



Abb.: Das Kulturnetz+ als Belohnungssystem

Feedback:

- gute Idee und Lust, dieses Angebot jetzt schon nutzen zu können

weitere Ideen:

Personal Event-Kalender

Der Kalender zeigt Events an und visualisiert zeitlich beschränkte Angebote, für die es noch Tickets gibt. Für vorgemerkte Veranstaltungen erinnert die Anwendung daran, noch ein Ticket zu kaufen.

Feedback:

- Nutzer*innen würden keinen weiteren Kalender herunterladen. Lieber durch plug-in in bereits genutzte Kalender integrieren

Culture Collective

“Sammele dir deine Kultur”: Ein analoges Sammelalbum, das auch als digitale Variante denkbar ist, funktioniert wie ein Stickersammelheft. Mithilfe besonderer Editionen wie der Weihnachtsedition oder Themenschwerpunkten können für besuchte Veranstaltungen Sticker eingeklebt werden. Hintergrundinfos können ergänzend freigeschaltet werden

Patenschaften

Patenschaften zwischen großen und kleinen Kultureinrichtungen, sowie Freier Szene versprechen einen Mehrwert für alle durch mögliche Kooperationen.

Datenkunstwerk

Um das Tracking von Personendaten sichtbar zu machen, werden aus Metadaten Kunstwerke gestaltet. Diese können beispielsweise auch als Infografiken an Besucher*innen gesendet werden, um transparent mit den individuell gesammelten Daten umzugehen.

Schönstes Bild

Besucher*innen laden Fotos hoch, die sie in Kultureinrichtungen geschossen haben. Die schönsten Fotos werden in einer Online-Galerie prämiert.

Kulturdating

Für ein romantisches Date wird Personen eine Kulturveranstaltung vorgeschlagen, die sich besonders für ein Date eignet.

Privatveranstaltung

Bei einer Auktion kann eine Ausstellung oder ein Theaterstück für eine kleine Gruppe von Menschen als privates Event ersteigert werden.

Veranstaltungsarchiv

Alle Veranstaltungen werden institutionsübergreifend archiviert und zugänglich gemacht. Hintergrundinformationen helfen, Veranstaltungen nachzubereiten und Wissenswertes nachzulesen.

3.6 Abschlussgedanken

Für die Weiterentwicklung der Ideen kommt es auf eine sinnvolle Verbindung der Sichtweisen der beiden Zielgruppen, der Besucher*innen und der Kultureinrichtungen, an. Als Basis dient die gemeinsame Plattform, die es gilt, sinnvoll zu implementieren. Sie fördert insbesondere die Kooperation der Kultureinrichtungen für ein zentralisiertes Ticketing-System. Des Weiteren können Daten gemeinsam erhoben und ausgewertet werden. Durch eine gemeinsame Plattform können die Kultureinrichtungen sicherstellen, dass der Datenschutz bei einer zunehmend intelligenteren Datenerhebung gewährleistet und das System barrierefrei und bedarfsgerecht gestaltet wird. Die Plattform muss gleichzeitig auf die individuellen Bedarfe der verschiedenen großen und inhaltlich diversen Einrichtungen anpassbar sein.

Ausgehend von der Plattform können Services für Besucher*innen weiterentwickelt werden, die dem Ticketing einen Mehrwert geben und es einbetten in ein besonderes Besucher*innen-Erlebnis. Neue kooperative, digitale Prozesse können es dann den Kultureinrichtungen ermöglichen, mehr Besucher*innen anzuziehen.