



Ticketing Sammlung Website

Wie Museen ihre digitalen Systeme sinnvoll verbinden

Zentrale Erkenntnisse, typische Muster und erste
Handlungsempfehlungen



Executive Summary

Museen stehen vor einer zentralen strategischen Herausforderung:

Sie sollen mehr Menschen erreichen, digitale Erlebnisse stärken und Besucher:innen früher im Entscheidungsprozess abholen – bei oft begrenzten Ressourcen und wachsender Systemkomplexität.

Marketing, Kunstvermittlung und Kommunikation hängen heute maßgeblich von drei digitalen Kernsystemen ab: **Ticketing, Sammlung und Website.**

Diese Systeme bestimmen gemeinsam, ob ein Besuch entsteht, wie reibungslos der Kauf funktioniert und wie nachhaltig Beziehung zum Publikum aufgebaut wird. Integration wird damit zu einer **strategischen Führungsaufgabe:**

Nicht als abgetrenntes IT-Projekt, sondern als Voraussetzung für **wirksame Kommunikation, bessere Auslastung und effizientere Organisation.**

Der Roundtable fokussierte deshalb eine Kernfrage:

Wie schaffen Museen mit begrenzten Ressourcen einen klaren und wirkungsvollen digitalen Besucherweg – über Ticketing, Website und Sammlung hinweg?

Das größte Risiko für Museen ist heute nicht die falsche Entscheidung – sondern Stillstand.

Das **Panel am 29.01.2026** machte im direkten Austausch mit der österreichischen Museumslandschaft deutlich: Die größten digitalen Herausforderungen liegen heute **weniger in einzelnen Systemen**, sondern in deren **Zusammenspiel**.

Die 5 wichtigsten Erkenntnisse aus der Runde

- Der digitale Ticketkauf funktioniert grundsätzlich – überzeugt aber noch nicht.
- Die größten Reibungen entstehen nicht technisch, sondern organisatorisch. Vermittlung zwischen Abteilungen ist erfolgskritisch.
- Museen haben nicht „die eine User:innen-Gruppe“ auf ihrer Website.
- Websites verlieren als Einstiegspunkt an Bedeutung – bleiben aber für die Lieferung von verlässlichen Informationen zentral.
- Gut aufbereitete Daten sind die Basis für alle digitalen Angebote – von der Sammlung bis zu KI-Anwendungen.

Typische Muster in Museen

- Ticketing, Website und Sammlung sind oft historisch getrennt gewachsen und sprechen nur eingeschränkt miteinander.
- Vermittlung und Besucherorientierung werden als zentraler Auftrag gesehen, stehen aber oft im Spannungsfeld mit Forschung, Technik und Organisation.
- Priorisierung von Projekten erfolgt häufig aus interner Sicht, weniger entlang realer Nutzerbedürfnisse.
- Viele Häuser spüren steigende Erwartungen an digitale Erlebnisse, ohne dass klare, gemeinsame Zielbilder existieren.

Dieses Dokument fasst auf den kommenden Seiten die **wichtigsten Erkenntnisse** zusammen und übersetzt sie in **“next steps”** in der Praxis für Museen jeder Größe.

Inhaltsverzeichnis

Executive Summary	2
Das Museum der Zukunft – Digital, Direkt, Durchdacht	5
Panel – Insights	7
Learnings aus der Praxis – Prinzipien für die Museen der Zukunft	9
Standortbestimmung – Der erste Schritt für Veränderung	10
Entscheidungsfelder – Nicht jede Herausforderung verlangt nach einer schnellen Lösung	16
Das Museum der Zukunft – Kein Projekt, sondern ein Leitziel	21
Kontakt & Sparring	22

Das Museum der Zukunft – Digital, Direkt, Durchdacht.

Museen stehen 2026 an einem digitalen Scheideweg: Sie sollen mehr Publikum erreichen, Erlebnisse stärken und Besucher:innen früher abholen, bei gleichzeitig begrenzten Ressourcen und steigender Systemkomplexität.

Intern hängt der Erfolg zunehmend von drei digitalen Bereichen ab: **Ticketing, Sammlung und Website**. Diese drei Systeme bestimmen gemeinsam, ob ein Besuch entsteht, wie problemlose digitale Wege funktionieren und wie stark ein Museum im digitalen Raum wahrgenommen wird.

Aktuelle Forschung und Branchenerfahrungen zeigen:

- Besucher erwarten heute digitale Erlebnisse, die über statische Angebote hinausgehen – Museen müssen stärker interaktive, personalisierte und digitale Zugänge schaffen, damit Engagement steigt und Besucher:innen länger und wiederkehrend eingebunden werden. ([Quelle](#))
- Digitale Präsenz und Engagement haben direkte Auswirkungen auf die Beziehung zu Besucher:innen, nicht nur vor Ort, sondern vor allem durch digitale Erlebnisse. ([Quelle](#))
- Aktuelle Studien zeigen: Digitale Angebote müssen heute als zusammenhängendes Erlebnis funktionieren. Ein einzelner Ticketshop oder eine isolierte Inhaltsseite reicht nicht mehr aus, um Besucher:innen zu überzeugen. Nur durchdachte, aufeinander abgestimmte digitale Wege schaffen wahrgenommenen Mehrwert. ([Quelle](#))
- Besucher:innen wollen mehr, Museen zögern. Berichte zeigen, dass es oft an internen Strukturen, risikoscheuen Kulturen und den bereits implementierten Technologien liegt, dass digitale Besuchererlebnisse enttäuschend ausfallen. ([Quelle](#))

Wenn die digitale Systemlandschaft nicht intelligent zusammenspielt, führt das zu **typischen Bruchstellen:**

- Online-Tickets werden zu wenig genutzt
- Besucher:innen werden nicht zu Wiederkäufer:innen
- Nutzer:innen finden Inhalte und Angebote nicht schnell genug und springen ab
- Sammlungsseiten unterstützen Kommunikation und Marketing kaum und erhalten keinen Mehrwert
- Teams verbringen zu viel Zeit mit Ad-hoc-Lösungen statt strategischer Arbeit und verbrauchen dadurch unnötige Ressourcen

Digitale Integration ist vor diesem Hintergrund weniger eine technische Aufgabe als vielmehr eine zentrale Führungsfrage.

Panel – Insights

Ticketing, Sammlung, Website

Wie Museen ihre digitalen Systeme sinnvoll verbinden

Panel vom 29.01.2026

Gesamtstrategie & Priorisierung

- Museen priorisieren digitale Themen sehr unterschiedlich – je nach Leitbild, Publikum und Auftrag.
- Erfolgreiche Priorisierung beginnt dort, wo konsequent die Perspektive der Besucher:innen eingenommen wird, nicht die der internen Systeme.
- Viele Konflikte entstehen weniger aus gegensätzlichen Zielen, sondern aus unterschiedlicher Sprache und Perspektive zwischen Abteilungen. Mit Zahlen zu argumentieren führt bei internen Diskussionen oft zu rascheren Lösungen.

Ticketing & Besucherwege

- Der Ticketkauf funktioniert grundsätzlich – wird aber selten als optimal wahrgenommen.
- Reibungen entstehen häufig an den Übergängen zwischen Website und Ticketing-System.
- Sonderfälle (Sonderausstellungen, unterschiedliche Zielgruppen, internationale Gäste) verkomplizieren den Prozess des Ticketkaufs.

„Es war sicher ein strategischer Fehler, Website und Ticketing über mehrere Anbieter laufen zu lassen.“

„Oft meinen Stakeholder das Gleiche, verwenden aber unterschiedliches Vokabular. Wenn man gut zuhört, merkt man: Beide Seiten wollen eigentlich dasselbe.“

Sammlung & digitale Zugänglichkeit

- Die digitale Sammlung wird zunehmend als strategisches Kommunikations- und Vermittlungsinstrument verstanden – nicht nur als Archiv.
- Gleichzeitig ist für viele Nutzer:innen noch deutlich spürbar, dass Sammlung und Website nicht vollständig zusammenspielen.
- Der Spagat zwischen wissenschaftlicher Tiefe und verständlicher Zugänglichkeit bleibt eine der größten Herausforderungen.

Technische Integration

- Viele Häuser arbeiten mit mehreren Systemen und Anbietern – häufig ohne durchgängige Schnittstellen.
- Medienbrüche, manuelle Pflege und unterschiedliche Datenstände erzeugen hohen internen Aufwand.
- Datenqualität wurde von allen als zentrale Grundlage für zukünftige Entwicklungen benannt.

„User:innen sollen durch die Website gehen und dann in die Sammlung eintauchen – wie beim Scrollen auf Instagram.“

Zukunft & Ausblick

- Die Website ist selten der erste Kontaktpunkt, bleibt aber die verlässliche, kuratierte Quelle. Auch für die KI.
- Besucher:innen vergleichen Museen nicht nur untereinander, sondern mit digitalen Erlebnissen aus anderen Branchen.
- Künstliche Intelligenz wird als Chance gesehen, gleichzeitig mit großer Verantwortung im Umgang mit sensiblen Inhalten.
- Ein konkretes Problem besteht darin, dass Besucher:innen Conversational AI für den Museumsbesuch nutzen, ohne dass Museen die Informationen verifizieren oder korrigieren können.
- KI könnte helfen, das enorme Wissen, das nie zu den Gästen gelangt, zugänglich zu machen.

„Es gibt so viel Wissen in unserem Haus, das nie zu den Gästen gelangt. Da liegt ein riesiges Potenzial.“

Learnings aus der Praxis: Prinzipien für die Museen der Zukunft

Leitprinzipien

- Museen gestalten heute schon die digitalen Erlebnisse von morgen.
- Der reale Weg der Besucher:innen bestimmt die Qualität des Gesamtsystems.
- Es gibt nicht den "einen User-Typ" einer Website, sondern unterschiedliche Besuchsmotive. Ein und dieselbe Person kann dabei in verschiedene Rollen schlüpfen.
- Die Sammlung wird zum Erlebnisraum, nicht zum Katalog.
- Barrierefreiheit ist keine Checkliste, sondern ein Prozess.
- Internationale Zielgruppen erfordern kulturelles Mitdenken: Besucherströme entstehen oft durch unerwartete kulturelle Verbindungen.

Aus den Learnings des Panels wird eines deutlich:

Integration lässt sich nicht als Standardrezept umsetzen. Sie beginnt dort, wo Museen bereit sind, ihre eigenen Prozesse, Systeme und Besucherwege **reflektiert zu betrachten** und **gezielt in Bewegung** zu setzen.

Doch genau hier entsteht die zentrale Führungsfrage:

Wo beginnen wir? Wo stehen wir heute wirklich? Und welche Schritte bringen uns realistisch voran?

Bevor Maßnahmen definiert, Projekte gestartet oder Systeme verändert werden, braucht es eine klare Antwort auf diese Fragen.

Standortbestimmung

Der erste Schritt für Veränderung

Viele digitale Initiativen scheitern nicht an fehlenden Ideen, sondern an einer **unklaren Ausgangslage**. Die zentrale Voraussetzung für wirksame Veränderung lautet daher: **eine ehrliche, gemeinsame Standortbestimmung**.

- Wie klar ist unser digitaler Besucherweg heute?
- Wo entstehen Brüche zwischen Ticketing, Website und Sammlung?
- In welchen Bereichen lohnt sich gezieltes Eingreifen zuerst?

Diese **Standortbestimmung** bildet die Grundlage der folgenden Schritte: für die Identifikation von Friction-Punkten, die Priorisierung von Maßnahmen und die Entwicklung einer realistischen Roadmap.

Wie Sie diese Standortbestimmung nutzen

Füllen Sie die folgenden Skalen idealerweise im Team der jeweiligen Verantwortung aus (z. B. Direktion, Kommunikation, Digital, IT, Kunstvermittlung).

Bewerten Sie jede Aussage auf Basis des heutigen Ist-Zustands, nicht auf Basis von Zielen oder Planungen.

Ziel ist nicht schneller Konsens, sondern

Transparenz über unterschiedliche Wahrnehmungen!

Bewertungsskala

Bitte nutzen Sie für jede Aussage diese Skala:

- 1 – trifft nicht zu
- 2 – trifft eher nicht zu
- 3 – kann ich nicht sagen
- 4 – trifft eher zu
- 5 – trifft voll zu

Bereich 1: Besucherweg & Ticketing

Ziel: Wie klar und reibungsarm ist der Weg vom Interesse zum Ticket?

	1 trifft nicht zu	2 trifft eher nicht zu	3 kann ich nicht sagen	4 trifft eher zu	5 trifft voll zu
Besucher:innen finden Ticketinformationen innerhalb von maximal zwei Klicks.	☐	☐	☐	☐	☐
Der Weg von einer Ausstellungsseite zum Ticketkauf ist klar sichtbar.	☐	☐	☐	☐	☐
Tarife und Kaufbedingungen sind für Erstbesucher:innen verständlich erklärt.	☐	☐	☐	☐	☐
Abbruchraten oder Kaufabbrüche sind uns bekannt.	☐	☐	☐	☐	☐
Wir wissen, an welcher Stelle Besucher:innen im Kaufprozess aussteigen.	☐	☐	☐	☐	☐
Website und Ticketshop wirken gestalterisch und funktional wie „aus einem Guss“, auch wenn Sie technisch aus einem anderen System entspringen.	☐	☐	☐	☐	☐

Bereich 2: Website & Inhalte

Ziel: Wie gut unterstützt die Website Orientierung, Kommunikation und Verkauf?

	1 trifft nicht zu	2 trifft eher nicht zu	3 kann ich nicht sagen	4 trifft eher zu	5 trifft voll zu
Unsere relevantesten Angebote sind auf der Startseite klar erkennbar.	☐	☐	☐	☐	☐
Zentrale Inhalte sind aktuell und gepflegt.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Website funktioniert auf mobilen Geräten zuverlässig.	☐	☐	☐	☐	☐
Inhalte sind klar auf definierte Zielgruppen ausgerichtet wie Tourist:innen, Familien, Senior:innen.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Website unterstützt aktiv Ticketverkauf und Marketing-Kampagnen.	☐	☐	☐	☐	☐
Wir testen Inhalte oder Navigation regelmäßig mit Nutzer:innen bzw. holen Feedback ein.	☐	☐	☐	☐	☐

Bereich 3: Sammlung & digitale Zugänglichkeit

Ziel: Wie gut ist die Sammlung als digitales Vermittlungs- und Kommunikationsinstrument nutzbar?

	1 trifft nicht zu	2 trifft eher nicht zu	3 kann ich nicht sagen	4 trifft eher zu	5 trifft voll zu
Die Sammlung ist direkt über die Website eingebunden.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Sammlung ist über die Website leicht auffindbar.	☐	☐	☐	☐	☐
Such- und Filterfunktionen sind vorhanden und unterstützen sowohl Fachpublikum als auch Kunstinteressierte bei ihrer Suche.	☐	☐	☐	☐	☐
Inhalte wie Beschreibungen sind auch ohne fachliches Vorwissen verständlich.	☐	☐	☐	☐	☐
Metadaten werden ausreichend gepflegt und sind konsistent.	☐	☐	☐	☐	☐
Sammlungsinhalte werden aktiv in Kommunikation und Marketing genutzt.	☐	☐	☐	☐	☐
Zuständigkeiten für Struktur, Darstellung und Pflege der Sammlung sind klar geregelt.	☐	☐	☐	☐	☐

Bereich 4: Systeme, Prozesse & Organisation

Ziel: Wo entstehen strukturelle Problemstellungen hinter den Kulissen?

	1 trifft nicht zu	2 trifft eher nicht zu	3 kann ich nicht sagen	4 trifft eher zu	5 trifft voll zu
Für Ticketing, Website und Sammlung sind Verantwortlichkeiten klar definiert und im Arbeitsalltag wirksam.	☐	☐	☐	☐	☐
Bei Zielkonflikten oder Problemen ist klar, wer die finale Entscheidung trifft.	☐	☐	☐	☐	☐
Digitale Projekte werden nach klaren Priorisierungskriterien gesteuert.	☐	☐	☐	☐	☐
Externe Dienstleister sind über klare Rollen, Schnittstellen und Entscheidungswege informiert.	☐	☐	☐	☐	☐
Daten aus den Systemen fließen nachweislich in Marketing- und Kommunikationsentscheidungen ein.	☐	☐	☐	☐	☐
Informationen müssen nur einmal gepflegt werden und stehen allen beteiligten Systemen und Teams zur Verfügung.	☐	☐	☐	☐	☐
Unsere zentralen Systeme (insbesondere das Ticketing-System) bilden unsere konkreten fachlichen Anforderungen zuverlässig ab.	☐	☐	☐	☐	☐

Erste Auswertung - Die wichtigsten Signale

Bitte betrachten Sie Ihre Bewertungen in zwei Schritten:



1. Niedrige Bewertungen (1–2)

Alle Aussagen, die mit 1 oder 2 bewertet wurden, zeigen Ihre aktuellen **operativen Friction-Punkte**



2. Nicht beurteilbare Bewertungen (3)

Jede „3“ ist ein starkes Indiz dafür, dass Sie in diesem Bereich **zu wenig Einblick in Prozesse, Systeme oder Zuständigkeiten haben**.

In vielen Projekten zeigt sich: Nicht die schlecht bewerteten Bereiche bremsen zuerst, sondern jene, die niemand klar beurteilen kann.

Entscheidungsfelder

Nicht jede Herausforderung verlangt nach einer schnellen Lösung

Nach der Standortbestimmung und der Ableitung erster Problemstellen zeigt sich in vielen Häusern ein typisches Bild:

Die Reibungsfelder sind sichtbar. Die Ursachen oft nur teilweise verstanden. Und die Frage nach den richtigen Lösungswegen bleibt offen.

Gerade bei Integrationsfragen gilt:

Nicht jede Herausforderung erfordert die gleiche Art von Lösung. Manche Themen lassen sich einfach beheben.

Andere sind technisch, organisatorisch oder strategisch deutlich komplexer.

Bevor konkrete Projekte gestartet werden, lohnt sich daher ein weiterer Klärungsschritt:

Welche Ihrer Problemfelder sind einfach lösbar, welche komplex und erfordern Expertise und welche berühren strategische Kernentscheidungen Ihres Hauses?

Drei Arten von Entscheidungsfeldern

Auf Basis unserer Erfahrung lassen sich Integrationsprobleme in drei grundsätzliche Kategorien einteilen.

Diese Unterscheidung hilft Ihnen,

- realistische Erwartungen an Lösungen zu entwickeln,
- Risiken besser einzuschätzen,
- und gezielt jene Themen zu identifizieren, die besondere Sorgfalt in Analyse, Konzeption und Umsetzung erfordern.

Kategorie 1: Quick Wins

Ihre Ursache ist klar erkennbar, dadurch ist eine risikofreie Lösung sehr naheliegend. Es bestehen keine bis wenig Abhängigkeiten zu anderen Fachgruppen sowie äußeren Faktoren.

Typische Beispiele

- Unklare oder missverständliche Beschriftungen im Ticketkauf
- Fehlende Informationen, die für den Besuch relevant sind
- Veraltete oder widersprüchliche Inhalte auf zentralen Seiten



Liechtenecker Tipp

Viele Quick Wins lassen sich bereits durch einfachen, kostenlosen Tools lösen.

Mit Hotjar oder Microsoft Clarity können Sie reale Klickpfade und Abbrüche von User:innen beobachten.

Mit Google Analytics lassen sich Pfadanalysen durchführen, um typische Abbruchstellen im Ticketkauf zu identifizieren.

Schon eine kurze Auswertung zeigt oft, wo kleine Anpassungen große Wirkung haben.



Nina Filip
Account Management

Lösungsansätze

- Gemeinsame Durchsicht der wichtigsten Besucherwege, zum Beispiel *Startseite → Ausstellung → Ticket → Bestätigung*
- Systematische Prüfung zentraler Inhalte:
 - Wo fehlen entscheidungsrelevante Informationen?
 - Wo gibt es doppelte oder widersprüchliche Angaben?
- Überarbeitung konkreter Seiten und Inhalte:
 - Informationen vereinfachen und aktualisieren
 - Call-to-Actions klarer und konsistenter formulieren
 - Verbindliche Leitlinien für die digitale Kommunikation definieren

Kategorie 2: Integrationsaufgaben

Integrationsaufgaben betreffen mehr als nur ein System, deshalb wird zu ihrer Lösung mehr als nur eine zuständige Abteilung berücksichtigt. Die Ursache für das Problemfeld ist nicht eindeutig, weswegen die Lösung dahinter mehr Verständnis erfordert.

Typische Beispiele

- Inhalte müssen in mehreren Systemen parallel gepflegt werden, was Arbeitsaufwände erhöht
- Kommunikation, IT und Verkauf arbeiten mit unterschiedlichen Datenständen

Lösungsansätze

- Gemeinsame Workshops mit Kommunikation, IT und Verkauf, um einen abgestimmten Zielprozess über alle Systeme hinweg zu definieren
- Definition eines verbindlichen Soll-Prozesses mittels Systemlandkarte
 - Wo entstehen Daten? Wo werden sie weitergegeben? An welchen Stellen dürfen keine Brüche in der Datengenerierung entstehen?

Liechtenecker Tipp

Planung ist alles – und die beginnt mit einer detaillierten Systemlandkarte. Bevor Schnittstellen und Integrationen geplant werden, müssen wir uns einen Überblick verschaffen: Welche Systeme gibt es? Wie interagieren sie miteinander? Wo fließen Daten hinein, wo wieder hinaus? Wer ist dafür verantwortlich?

Diese Karte zeigt nicht nur technische Reibungspunkte auf, sondern macht auch sichtbar, welche Personen und Abteilungen betroffen sind.

Und dann gilt: Alle ins Boot holen.



Stephan Fletzberger
Head of Development

Kategorie 3: Strategische Gestaltungsfelder

Strategische Gestaltungsfelder betreffen systemrelevante Kernprozesse, die meist mit hohen Investitionen, langfristigen Bindungen und weitreichenden Auswirkungen verbunden sind. Entscheidungen in diesem Bereich prägen die digitale Leistungsfähigkeit eines Hauses oft für viele Jahre. Sie erfordern daher eine besonders fundierte, strategische Herangehensweise.

Typische Beispiele

- Einführung oder Ablösung eines zentralen Ticketing-Systems
- Grundlegende Neugestaltung der Website
- Aufbau einer einheitlichen Daten- und Systemarchitektur über mehrere Systeme hinweg



Liechtenecker Tipp

Strategische Digitalprojekte sollten nicht in einzelnen Abteilungen geplant werden. Bringen Sie alle relevanten Stakeholder früh in gemeinsamen Workshops zusammen – Direktion, Kommunikation, IT, Vermittlung. Entwickeln Sie ein gemeinsames Zielbild für den digitalen Besucherweg. Erst wenn dieses Bild geteilt ist, entsteht echte Verbindlichkeit für Entscheidungen, Budgets und Prioritäten.



Susanne Holzer
CEO & Inhaberin

Lösungsansätze

- Entwicklung eines klaren Zielbilds:
 - Wie soll der ideale digitale Besucherweg in 3 Jahren aussehen?
 - Welche Rolle soll die Website dabei konkret spielen?
- Erstellung eines belastbaren Anforderungskatalogs:
 - Was muss ein Ticketing-System fachlich zwingend können?
 - Welche Sonderfälle müssen korrekt abbildbar sein?
 - Welche Schnittstellen sind unverzichtbar?
- Aufbau einer langfristigen Integrations-Roadmap:
 - Reihenfolge der Systemmodernisierung
 - Abhängigkeiten zwischen Projekten
 - Notwendige Übergangslösungen

Vom Befund zur Gestaltung

Wie Problemstellungen zu Maßnahmen werden

Mit den drei Schritten dieses Dokuments haben Sie:

- zentrale Reibungsfelder sichtbar gemacht,
- deren Tragweite und Komplexität eingeordnet
- und damit eine fundierte Grundlage für nächste Entscheidungen geschaffen.

Diese Abfolge ist bewusst gewählt. Denn in der Praxis scheitern digitale Vorhaben selten an fehlenden Ideen, sondern an **unklaren Ausgangslagen, vorschnellen Lösungen und fehlender Priorisierung**.

Erst wenn klar ist, wo heute Brüche entstehen, welche Themen einfach lösbar sind und welche strukturell oder strategisch wirken, werden Maßnahmen realistisch planbar.

Das Museum der Zukunft

Kein Projekt, sondern ein Leitziel

Das Museum der Zukunft entsteht nicht erst morgen. Es entsteht bereits heute – in einem Umfeld, in dem Besucher:innen aus vielen Branchen längst einfache, personalisierte und nahtlose digitale Erlebnisse gewohnt sind.

Für Nutzer:innen wird der digitale Eindruck zunehmend zum entscheidenden Kriterium, ob ein Besuch überhaupt entsteht. Nicht allein der Preis, der Ort, die Ausstellung, sondern die Qualität des digitalen Erlebnisses entscheidet.

Die Erwartungen der Besucher:innen verändern sich und Museen stehen vor der Aufgabe, diese Entwicklung **aktiv mitzugestalten**, um relevant zu bleiben.

Das Museum der Zukunft entsteht dort, wo:

- die eigene Ausgangslage realistisch verstanden wird,
- ein klares Zielbild für den digitalen Besucherweg entwickelt wird,
- und Strategie, Organisation und Systeme gemeinsam weitergedacht werden.

In vielen Häusern zeigt sich dabei: Ein Teil der Themen lässt sich schnell und gut intern gut lösen. Andere erfordern gezielte methodische Klärung bei komplexen Integrationsfragen.

Was jedoch alle Häuser gleichermaßen benötigen, ist Bewegung. Denn in einer Welt, in der sich digitale Erlebnisse ständig weiterentwickeln, wird nicht die falsche Entscheidung zum größten Risiko – sondern Stillstand.

Kontakt & Sparring

Wenn Sie einzelne Punkte aus diesem Dokument für Ihr Haus vertiefen möchten, bieten wir gerne ein unverbindliches Sparring an. Ziel dieses Gesprächs ist es nicht nur, aktuelle Problemfelder und Priorisierungen zu klären, sondern gemeinsam zu diskutieren:

- Wie könnte der digitale Besucherweg Ihres Hauses in 3–5 Jahren aussehen?
- Welche Entwicklungen sind absehbar?
- Und welche Weichen lassen sich heute stellen, um diese Zukunft aktiv mitzugestalten?

Sind Sie bereit für die Zukunft?



Susanne Holzer

CEO & Owner bei Liechtenecker

hello@liechtenecker.at

www.liechtenecker.at