Marketing

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Bernisches Historisches Museum**

Band (Jahr): **- (2014)**

PDF erstellt am: **26.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

MARKETING

Weiterhin hohe Medienresonanz

Das Bernische Historische Museum betreibt eine aktive Medienarbeit, was sich in der Medienresonanz zeigt: 2014 erschienen insgesamt 695 Printbeiträge (im «Qin»-Ausstellungsjahr 2013: 766) zum Bernischen Historischen Museum oder Einstein Museum und zu den jeweiligen Ausstellungen und Aktivitäten. Davon wurden 658 in Schweizer Medien publiziert, 37 in ausländischen (2013: 684 Schweiz, 82 Ausland). Dies entspricht einer Printauflage von total 32 065 759 Exemplaren (2013: 65 439 616). Dazu kamen 66 Radio- und TV-Beiträge (2013: 176) mit einer Totaldauer von 3 Stunden 36 Minuten und 57 Sekunden (2013: 19 Std. 22 Min. 34 Sek.). Zudem wurden 27 Agenturmeldungen zum Museum (2013: 19) herausgegeben und 37 Online-Beiträge zum Museum (2013: 558, 2014 nicht systematisch erfasst) im Internet publiziert.

Resonanz im Internet hält an

2014 wurde die Museumswebsite 130 015 Mal aufgerufen (2013: 275 719). Auch die Social-Media-Kanäle des Museums registrierten eine hohe Frequenz: Ende 2014 verzeichnete das Museum 9735 Fans auf Facebook (2013: 9313). Die Museumsbeiträge auf Youtube – beispielsweise Präsentationen der Dauerausstellungen – wurden 24 555 Mal angesehen (2013: 26 529). Der Blog des Museumsdirektors Jakob Messerli unter dem Titel «Hinter den Kulissen», der den Leserinnen und Lesern einen Blick unter die Oberfläche des Museums erlaubt, wurde von 2977 Leserinnen und Lesern verfolgt (2013: 16 000).

Neuer elektronischer Newsletter für Lehrkräfte

Das Bernische Historische Museum gibt eine Vielzahl von Printprodukten heraus, um über seine Angebote zu informieren. Dazu kommen je länger, desto mehr elektronische Kommunikationsmittel. Um die bereits Interessierten, aber auch neue Kreise gezielter erreichen zu können, lancierte das Bernische Historische Museum zusätzlich zum bereits bestehenden Museumsnewsletter im August 2014 den elektronischen «Newsletter Bildung & Vermittlung». Der neue Newsletter in Deutsch und Französisch richtet sich an Lehrpersonen aller Schulstufen, an Lehrkräfte aus dem Hochschul-, Berufsschul- und Erwachsenenbildungsbereich sowie an Vertreter von Bildungsmedien, die damit regelmässig über die Bildungs- und Vermittlungsangebote des Museums informiert werden. Er wird zweimal jährlich verschickt, jeweils im August zum Start des neuen Schuljahrs und im Januar zum Beginn des zweiten Semesters. Ende 2014 wies er 1183 Abonnenten auf.

Neu eingerichtete Eingangshalle ist ein Erfolg

Die Eingangshalle des Museums befindet sich im denkmalgeschützten Altbau. Sie umfasst wichtige Servicefunktionen wie den Empfang, die Kasse, den Museumsshop, die Audioguidetheke und die Garderobe. Zugleich ist sie der Ort, an dem sich eine Gruppe für eine Führung oder einen Workshop trifft.

Um trotz beengter Raumverhältnisse eine für die Museumsgäste, aber auch für die dort tätigen Mitarbeitenden gute Situation herbeizuführen, wurden Anfang 2014 die Raumaufteilung geändert und die Möblierung komplett erneuert. In diesem Zug wurde auch das Shoplager bereinigt und an einem Standort zusammengezogen sowie das Shopsortiment im Bereich Books und Non Books optimiert.

Die neu gestaltete Eingangshalle mit allen ihren Funktionen kommt sowohl bei den Besucherinnen und Besuchern als auch bei den Mitarbeitenden sehr gut an.

Beschwerdemanagement zur Sicherung der Servicequalität

Das 2013 eingeführte systematische Beschwerdemanagement mit dem Ziel der nachhaltigen Besucherzufriedenheit wurde 2014 weitergeführt. Insgesamt gingen 21 Beschwerden ein (2013: 218). 18 dieser Rückmeldungen betrafen die Wechselausstellung «Die Pfahlbauer – Am Wasser und über die Alpen». Sie erlaubten es dem Museum, nach dem Start der temporären Ausstellung rasch und gezielt Optimierungen zugunsten der Ausstellungsbesucherinnen und -besucher vorzunehmen.