

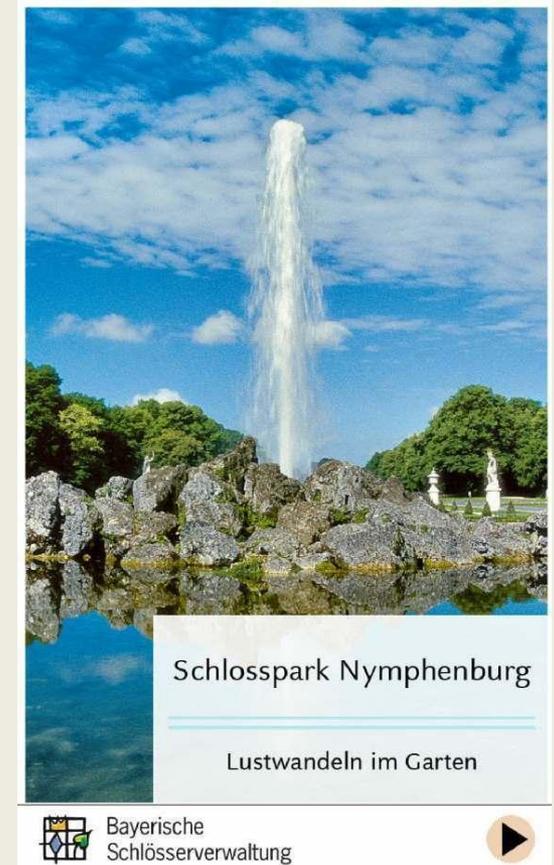
Wege und Irrweg zur App „Schlosspark Nymphenburg“ Projektmanagement, Umsetzung und Marketing

#NymApp

Dr. Tanja Praske

Vorstellung #NymApp, EDV-Tage Theuern

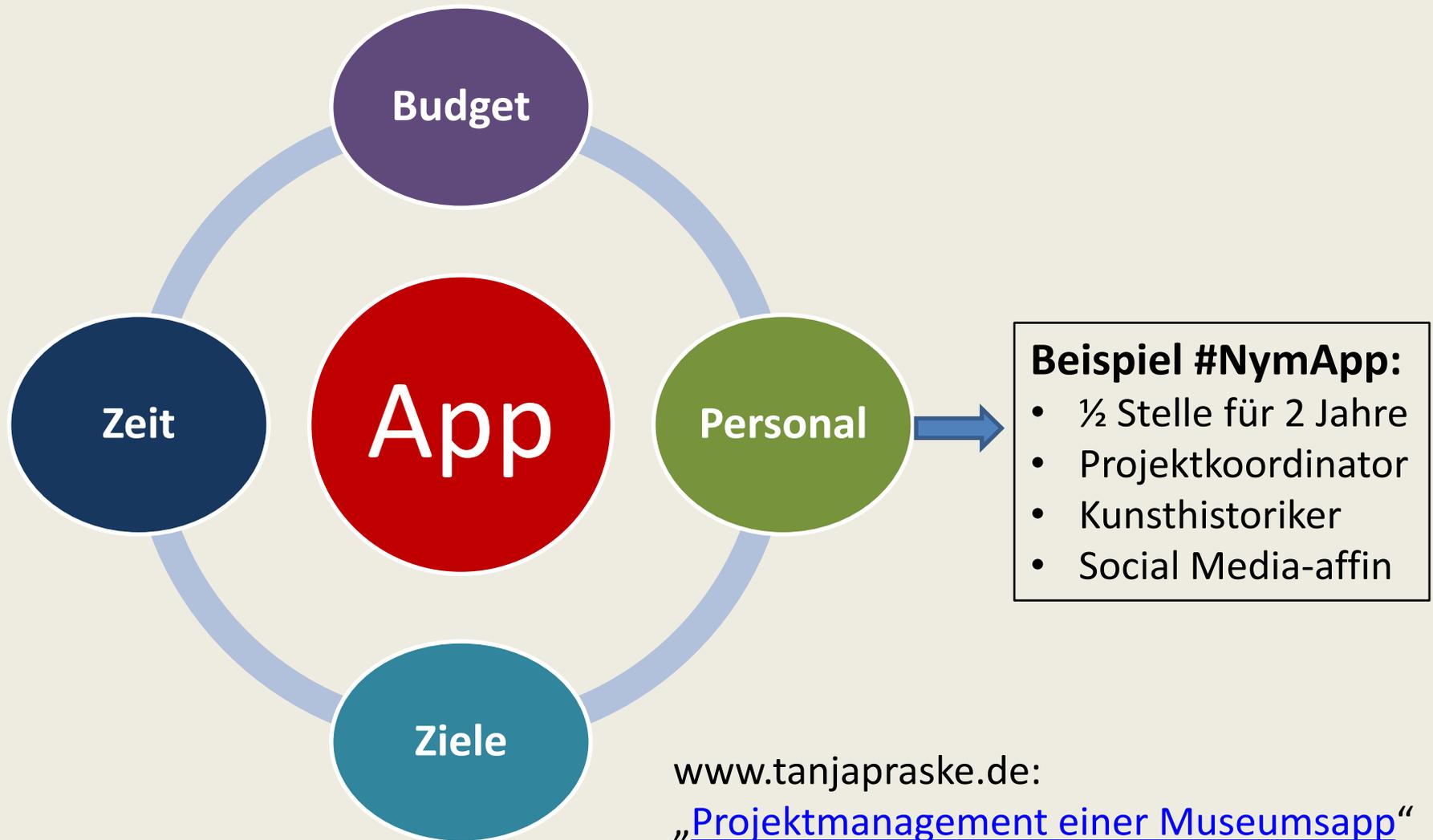
18. September 2015



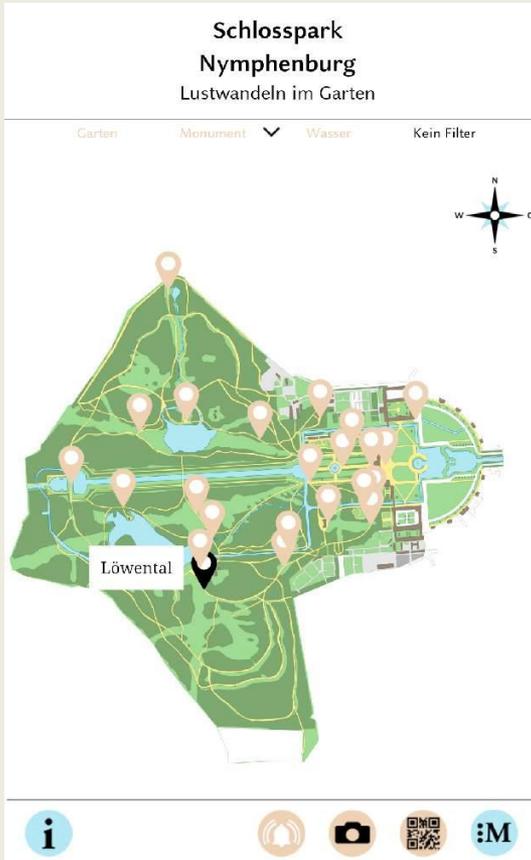
Was erwartet Sie?

1. Projektmanagement
2. Ziele der App
3. Personal: Team-Arbeit
4. Zeitplan
5. Struktur der #NymApp
6. „Storytelling“ für den „Lustwandler“
7. Marketing
8. Virenschleuderpreis #VSP15

1. Projektmanagement einer Kultur-App



2. Ziele der „Schlosspark“-App



Eingangsscreen mit angeklicktem Fähnchen

Zielgruppe:

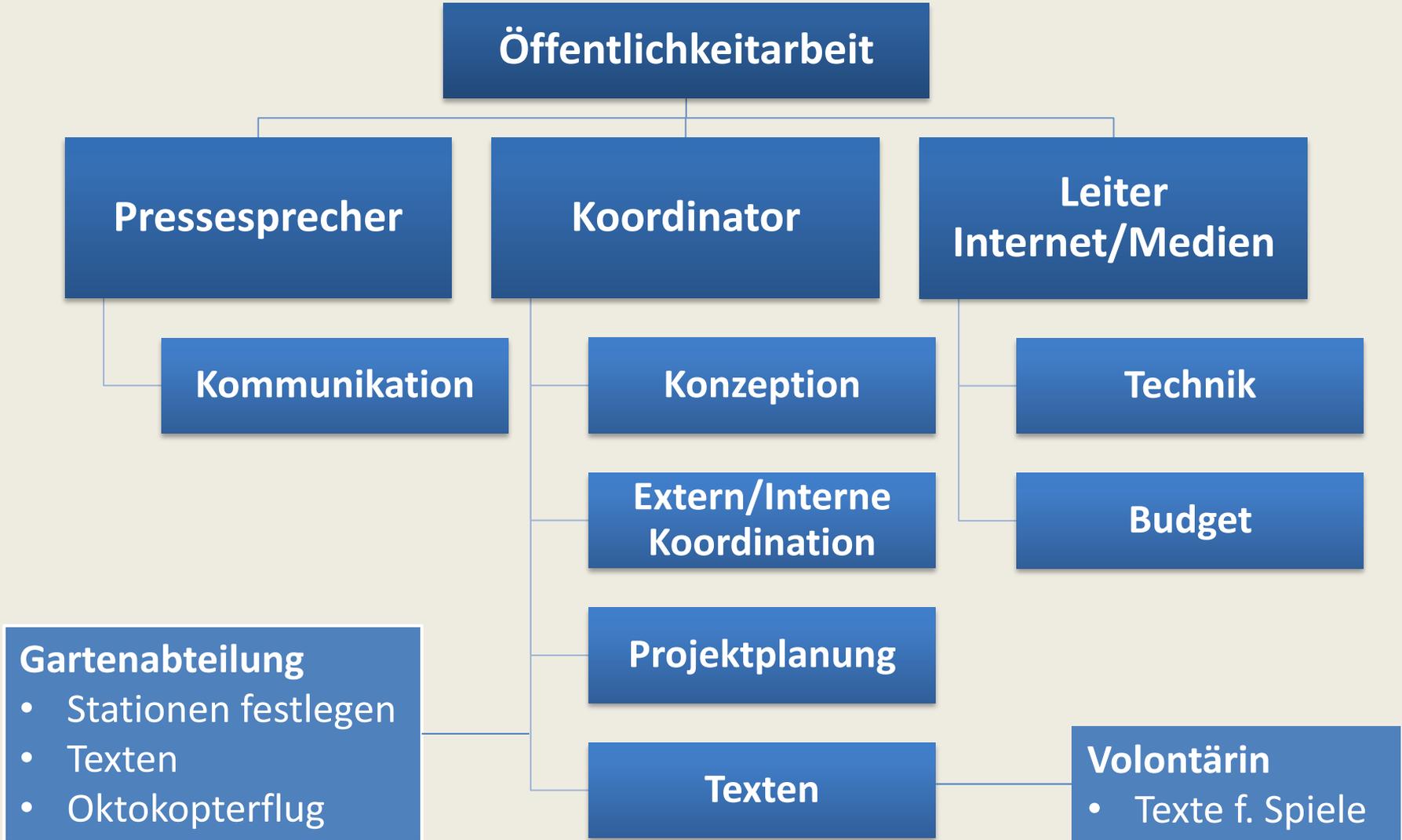
- wiederkehrende Besucher
- Touristen (deutsch/englisch)
- Naturliebhaber/Spaziergänger
- durchschnittliches Bildungsniveau

Ziel:

- Park als Gesamtkunstwerk vermitteln
- Unsichtbares sichtbar machen
- Anreiz Parkburgen/Schloss/Museum zu besuchen
- Park-App: ganzjährig wirksam
- Nachhaltigkeit → Pushnachrichten

WLAN-Hot Spot vor Ort

3. Kern-Team - #NymApp



4. Zeitplan - Fixpunkte



Zeitplan einer Kultur-App

- ohne Inhalte: ca. 12 Monate
- vom Ende her denken (Publ.)
- Roadmap erstellen mit Milestones:
Was, wann, wer, wie
- Zeitpuffer einplanen

5. Neue Inhalte - Filmproduktion

Bei Filmdrehs Außen:

- Alternativ-Termine / Schlechtwetter
- Oktokopter: Aufstiegsgenehmigung Luftamt



5. Neue Inhalte - Fotos

140 Fotos in Bildergalerie

- 50 neue, Fremd-/Eigenaufnahmen
- 5 externe, Bildrechte

Ziel:

- Stationsbild: Wiedererkennung
- Unsichtbares sichtbar machen



Kronprinzengarten

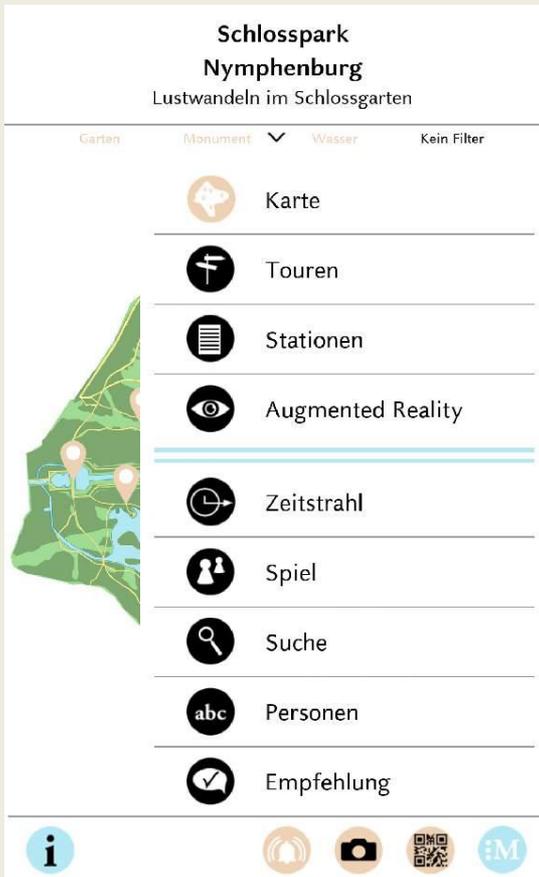


Brücken im Schlosspark

(Foto: BSV, Philipp Mansmann)



5. App - Struktur



- 23 programmierte Stationen:
 - a) Audio/Text: 140 Minuten
 - b) zoombare Bildergalerie
 - c) Videos, Experten-Interviews, Animationen
- 3 GPS-geführte Touren
- Individualtour
- Spiele
- Filter - verzahnt:
 - a) Wasser/Garten/Monumente
 - b) Kartenansicht
 - c) Volltextsuche
 - d) AR-Modul



6. „Storytelling“ für den „Lustwandler“

Unsichtbares
sichtbar machen

Emotionalisieren,
berühren

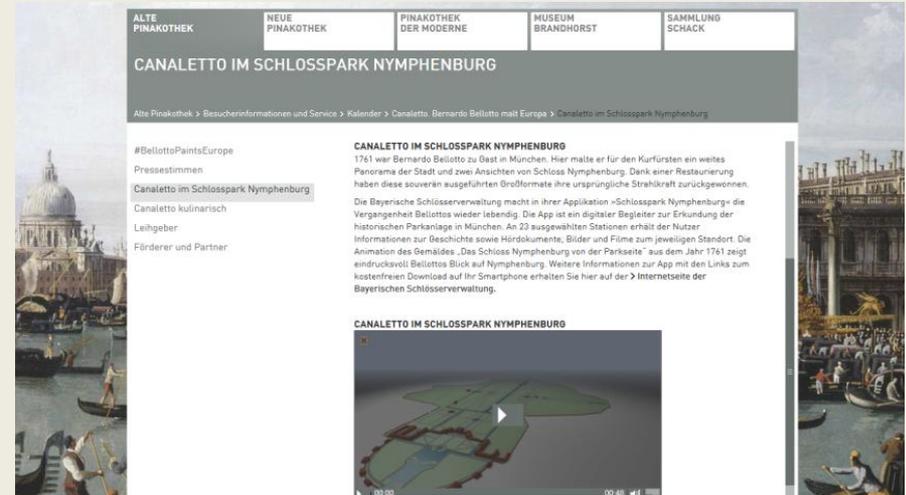
Ein Thema,
eine Geschichte
pro Audio

Zitate von
Zeitgenossen,
vier Sprecher



7. Marketing - im Winter

- **Presse-Termin** mit Finanzminister
- **350 Nymphenburg Jubiläum**
- **Synergien mit Pinakotheken:**
 - a. [Website](#) der Pinakotheken, Flyer
 - b. „[Nymphenburg zu Gast in der Alten Pinakothek](#)“
 - c. [InstaWalk #Canaletto](#)
- Kleine Serie über #NymApp
www.residenz-muenchen-blog.de
- Vorträge
- Podcast – KK 014:
www.kulturkapital.org



7. Marketing – im Frühling

Kostenfreie Maßnahmen - analog:

- Gartenfachzeitschriften
- Flyerauslage in Schlössern
- E-Mail-Signatur
- Fortbildung der Mitarbeiter, Kasse
- Einweisung der Park-Führer
- Publikationsverkäufe immer Flyerzugabe
- Plakatierung vor Ort
- Kooperationen: SWM – WLAN
- Fotowettbewerb



7. Marketing – Tweetwalk #Lustwandeln

- [Kulturkonsorten](#), 23.4.15 Ankündigung
- Vernetzung mit Institutionen
- Blogger Relations
- Exklusivität - SZ
- Extra-Website mit [Blick hinter die Kulisse der App](#)

Fazit:

- 3100 Tweet, 3.600.000 Impressions
- 40 % Steigerung Downloadzahlen der App
- Analyse/Auswertung:
[Tweetup oder Tweetwalk: Was bringen sie? #Lustwandeln zeigt's!!](#)

Der Octocopter – oft flog er, bis zum perfekten Bild

Diese Aufnahmen entstanden während der Produktion der App. Nur die besten Sequenzen verwendeten wir für die App, andere dienten uns zur internen Dokumentation.



8. Virenschleuderpreis #VSP15

- ansteckende Marketing Ideen:
www.virenschleuderpreis.de
- Twitter: #VSP15
- Antrag [#Lustwandeln für den #VSP15](#)
- bis zum 5. Oktober 2015 Nominierungsphase: Shortliste
- Jury wählt dann Gewinner der Kategorien
- Preisverleihung: 16.10.15, Frankfurter Buchmesse
- [Tweetwalk #Lustwandeln](#) gewinnt die Kategorie „Kampagne“



The screenshot shows the website for the Virenschleuderpreis #VSP15. At the top, there is a logo for the 'Virenschleuderpreis' and a navigation menu with links for 'NEUES', '#VSP15', 'MITMACHEN', '#VSP15-NOMINIERUNGEN', 'JURY', 'PREISVERLEIHUNG', and 'KONTAKT'. The main content area features a date '17/09/2015' and the text 'Der Preis für ansteckendes Marketing der Medien- und Kreativwirtschaft. Seit 2011. #vsp15'. The central headline reads 'Bayerische Schlösserverwaltung: Tweetwalk #Lustwandeln im Englischen Landschaftsgarten'. Below this, it states 'Gewinnert: Die Angelika Schöler und 15 weiteren Personen gefällt das.' and provides a link for the shortlist. The 'Beschreibung des Unternehmens/Akteurs' section describes the Bayerische Schlösserverwaltung, which manages 45 castles, castles, and residences, 27 historical garden sites, and 21 castles in Bavaria. On the right side, there are logos for 'VERANSTALTER' (Bayerische Schlösserverwaltung), 'KOOPERATIONSPARTNER' (Frankfurter Buchmesse), and 'MEDIENPARTNER' (WY and t3n).



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

„Schlosspark Nymphenburg“ #NymApp

Dr. Tanja Praske
Kunsthistorikerin, Kulturmanager,
Social Media, Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit

Kontakt:

Blog: www.tanjapraske.de

Mail: info@tanjapraske.de

Twitter: [@TanjaPraske](https://twitter.com/TanjaPraske)

Facebook: [KulturTalk](https://www.facebook.com/KulturTalk)

