



TikTok

SCHWEIZER FINANZMUSEUM AUF TIKTOK

Andrea Weidemann & Nicole Hrdina



1- HINTERGRUND

1- ÜBER DAS SCHWEIZER FINANZMUSEUM

Seit 2003 betreibt die Stiftung Sammlung historischer Wertpapiere das Museum Wertpapierwelt in Olten, Schweiz. Die gemeinnützige Stiftung, die 2001 von SIX gegründet wurde, ist Eigentümerin einer der weltweit bedeutendsten Sammlungen historischer Wertpapiere, welche die Geschichte der Weltwirtschaft von den Anfängen der ersten Aktiengesellschaften bis heute repräsentiert. Unter den Wertpapieren befinden sich zahlreiche Einzelstücke und Papiere mit Originalunterschriften von bekannten Wirtschaftspionieren, Erfindern und anderen Persönlichkeiten.

Als SIX 2014 mit der Planung und dem Bau ihres neuen Hauptsitzes in Zürich begann, wurde beschlossen, auch dem Museum Raum zu geben und es an einen prominenteren Ort zu verlegen. Neben dem Standortwechsel war auch ein Re-Branding geplant: Ab 2017 sollte das neue Museum als «Schweizer Finanzmuseum» firmieren. Die neue Ausstellung sollte einen breiteren Fokus haben und moderner wirken. Die Stiftung wollte eine Agentur als Generalunternehmerin engagieren, und es wurde ein Pitch mit den folgenden Parametern durchgeführt...



INHALT DER AUSSTELLUNG

Abdeckung der (historischen und aktuellen) Börse und des Kapitalmarkts, des Zahlungsverkehrs und der Finanzdaten sowie wirtschaftlicher und sozialer Themen anhand der Sammlung historischer Wertpapiere. Aufteilung der Gesamtausstellung in eine Dauer- und eine Sonderausstellung.

PHYSISCHE AUSSTELLUNGSSTÜCKE

Die Sammlung der Stiftung besteht hauptsächlich aus historischen Wertpapieren (rund 11'000 Stück), von denen einige in thematischen Sonderausstellungen präsentiert werden sollen. Historische Aktien und Anleihen können auch in der Dauerausstellung verwendet werden. Es gibt nur wenige dreidimensionale Objekte, die in die Ausstellung integriert werden können, nämlich der Merkurstab, der früher auf dem Dach des alten Börsengebäudes sass, und einige Gegenstände, die im Umgang mit physischen Wertpapieren verwendet wurden (z. B. Übergabebehälter für Aktien, Auszugstrommeln für Anleihen).

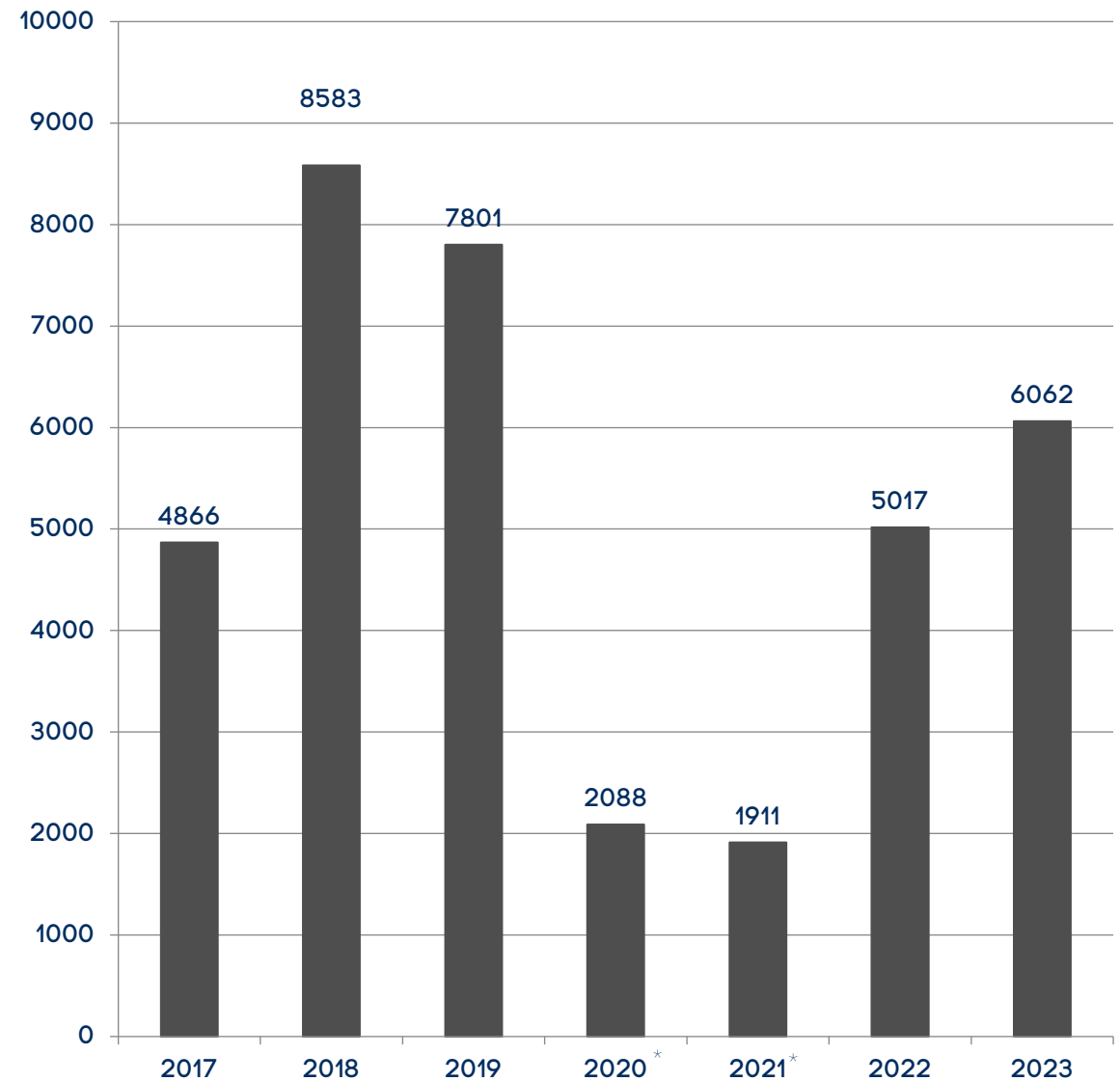
AUSSTELLUNGSFLÄCHE

Der Raum befindet sich im Erdgeschoss der Liegenschaft HardTurm Park an der Pfingstweidstrasse 110 in Zürich und umfasst 300m². Kein Tageslicht im Ausstellungsraum. Eine Herausforderung sind die unterschiedlichen Höhen innerhalb der Räume, die zwischen 2,4 und 3,21 Metern variieren. Die Kabel unter der Decke sind sichtbar.

BUDGET

600'000 CHF, inklusive Agenturgebühren. Der Pitch wurde in deutscher Sprache abgehalten, daher sind die hier präsentierten Notizen/Kritzeleien nicht übersetzt worden. Die siegreiche Agentur Schmauder Und GmbH begann 2015 mit der Planung. Die Bauarbeiten und die Erschliessung der Ausstellungsräume begannen im März 2017, und das neue Museum wurde am 28. Juni 2017 eröffnet.

- Seit der Eröffnung im Jahr 2017 hat das Museum viele Besucher angezogen: eine Mischung aus Touristen, Einheimischen, Schulklassen, privaten Gruppen usw.
- Wir bieten private und geführte Führungen sowie spezielle Angebote für Gruppen, wie z.B. ein interaktives Museumsspiel (ähnlich einem Escape-Room-Erlebnis)



*Die Besucherzahl 2020/2021 litt unter den Covid-Beschränkungen

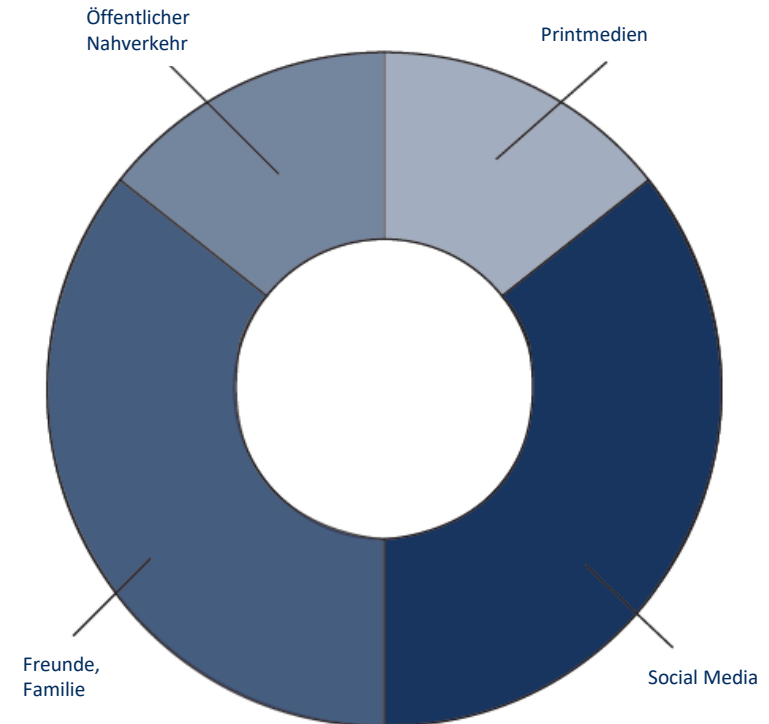


2- PROBLEM

2- PROBLEM

Immer weniger junge Menschen besuchen freiwillig Museen, die von ihnen oft als "alt und verstaubt" wahrgenommen werden - ein Problem, mit dem viele Museen weltweit zu kämpfen haben. Während die Behauptung, veraltet zu sein, für einige Museen zutreffen mag, schaffen soziale Medien und der digitale Raum auch im kulturellen Bereich viele neue Möglichkeiten, die von Museen genutzt werden können, um neue Zielgruppen anzusprechen. Doch viele Einrichtungen wissen das gar nicht und verpassen eine Chance, junge Menschen zu erreichen. Die digitale Präsenz darf jedoch nicht nur der Geschichte und dem Image der Institution folgen, sondern muss viel mehr an die junge Generation angepasst sein und ihre Wünsche und Bedürfnisse berücksichtigen.

"Wie wird man auf eine Ausstellung aufmerksam?" -
Die Gen-Z antwortet:



Quelle: [Museumsbesuche in der Generation Z – überhaupt noch ein Thema? – Anke von Heyl](#)

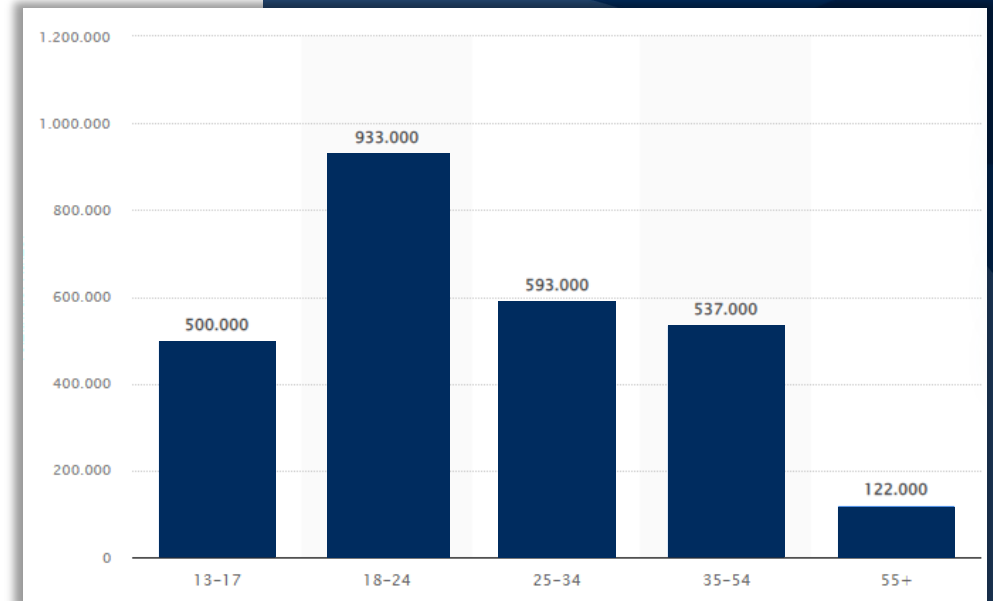


3- IDEE

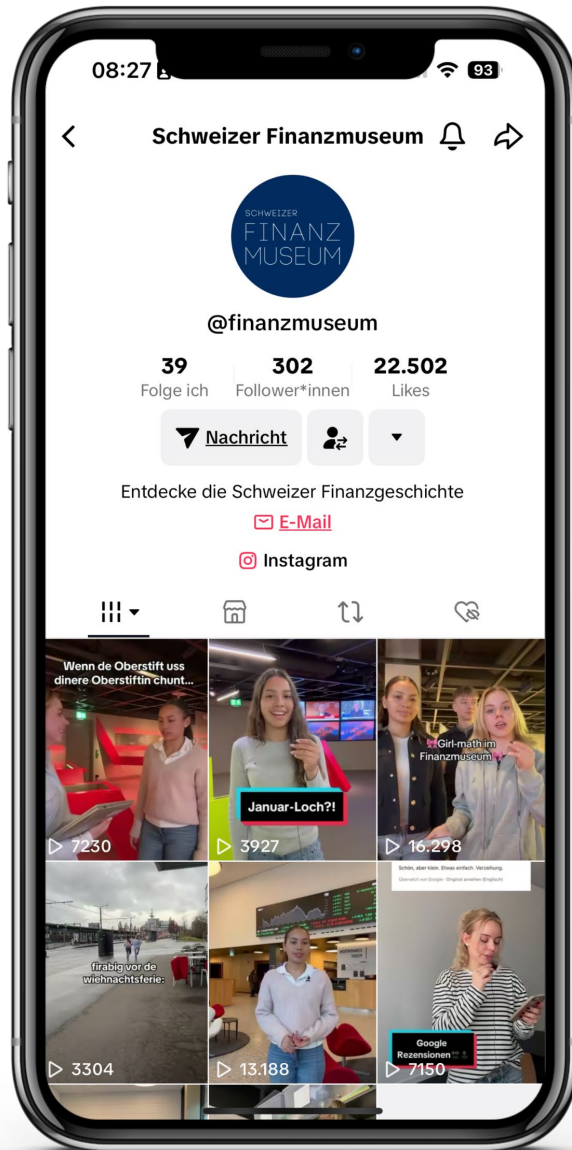
3- IDEE

Im Sommer 2022 trat unsere neue Auszubildende, Nicole Hrdina, dem Team des Finanzmuseums bei. Sie war 17 Jahre alt und hatte die Idee, das Museum für Besucher in ihrer Altersgruppe (16-25 Jahre) interessanter zu machen. Viele Museen weltweit haben Schwierigkeiten, junge Besucher anzuziehen. Nicole überlegte daher, wie sie dies erreichen könnte, und kam schliesslich auf die Social-Media-Plattform «Tiktok». Im Oktober 2022 bereitete sie eine Präsentation vor, in der sie erklärte, was Tiktok ist und welche Vor- und Nachteile es für unser Museum haben würde. Ein großer Vorteil war die Ansprache der neuen Altersgruppe, was von Anfang an unser Ziel war, aber wir mussten auch bedenken, dass Tiktok sehr zeitaufwendig in der Bewirtschaftung ist.

Quelle: [Schweiz - TikTok-Nutzer nach Alter 2022](#) | Statista



4- ANFANG



4- ANFANG

Jetzt brauchte sie nur noch das «Go», das sie relativ schnell bekam. Bald richtete sie unser TikTok-Konto ein. Wir beschlossen, ihr die ganze Verantwortung zu überlassen, da sie die Jugendlichen direkt ansprechen konnte. Zusammen mit dem Azubi Fabian Winkler begann sie fleissig TikToks zu drehen und bald erreichten wir mehrere tausend Zuschauer. Es war uns auch wichtig, einen Wiedererkennungswert zu haben, deshalb haben wir uns für zwei feste Auszubildende entschieden.



5- VERTRAUEN

5- VERTRAUEN

Wir haben die volle Verantwortung für unser Tiktok-Projekt den beiden Auszubildenden überlassen. Das war eine bewusste Entscheidung. Es ist sehr untypisch für ein Museum oder ein Unternehmen, junge Menschen für seine Social-Media-Kanäle einzusetzen, aber unser Motto war «von den Jungen, für die Jungen». Außerdem wäre unser Museumsbudget nicht in der Lage gewesen, eine Digitalagentur zu bezahlen, weshalb wir dieses Risiko eingegangen sind. Wir waren und sind uns bewusst, dass dieser Ansatz auf dem Vertrauen aller Beteiligten beruht: Das Museumsteam und die Direktorin müssen den Auszubildenden vertrauen, dass sie nichts posten, was den Werten des Finanzmuseums widerspricht oder unserem Ruf schadet. Gleichzeitig müssen die Auszubildenden in der Lage sein, auf die Unterstützung des Museumsteams zurückzugreifen, wenn sie auf Probleme stoßen.



SCHWEIZER
FINANZ
MUSEUM



6- LERNE DIE TIKTOKER KENNEN



[Klicke hier](#) um Fabian und Nicole kennenzulernen

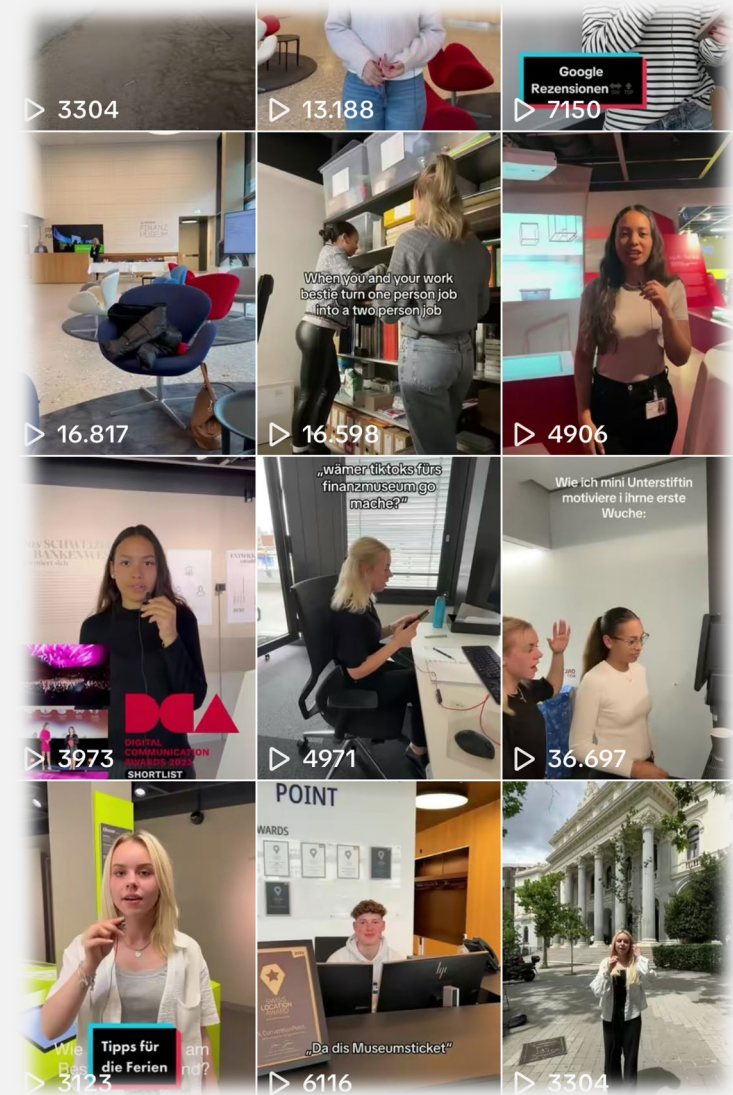


7- BEISPIELE

7- BEISPIELE

Mit unseren Videos möchten wir jungen Menschen die Welt der Finanzen und unser Museum näher bringen. Die meisten Videos sind speziell für junge Menschen in der Ausbildung, damit sie einen Bezug zu uns herstellen können.

Wir machen aber nicht nur Videos, in denen wir etwas erklären, sondern auch Videos, die die Trends von Tiktok aufgreifen und sie mit dem Alltag unserer Auszubildenden verbinden.





7- BEISPIELE

Twint Tiktok:

Veröffentlicht: 20.02.2023

Views: 8'067

Likes: 452

Anmerkung: Twint ist eine Schweizer Bezahlapp, die von fast allen Banken unterstützt und somit sehr stark genutzt wird. Das Twint unseren TikTok kommentiert hat, war ein riesen Erfolg für uns!

Link zum Clip: <https://youtube.com/shorts/hx7ck-wytwu?feature=share>

7- BEISPIELE

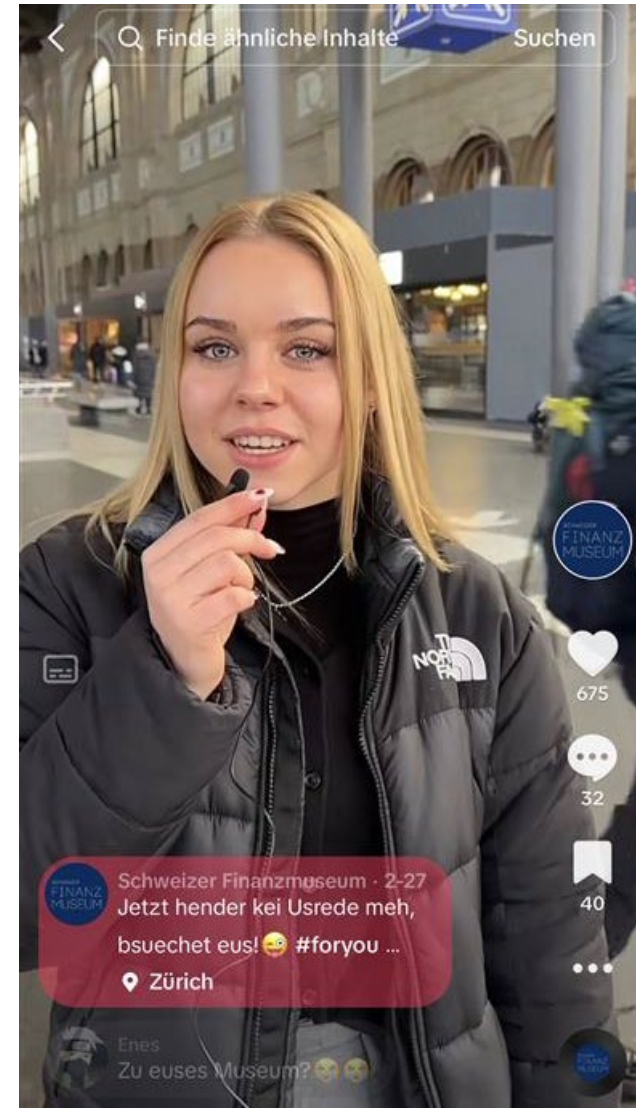
Hier haben wir einen weiteren Screenshot von einem Tiktok, der den Weg zum Museum erklärt. Auch dieser Post lief sehr gut. Nicole fährt vom Hauptbahnhof Zürich zu uns ins Museum und es wird ein Voiceover von Fabian abgespielt, in dem er alles erklärt.

Der Weg zum Museum:

Veröffentlicht: 27.02.2023

Views: 14'800

Likes: 694

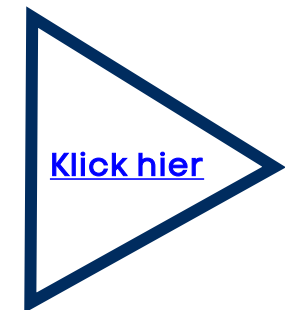
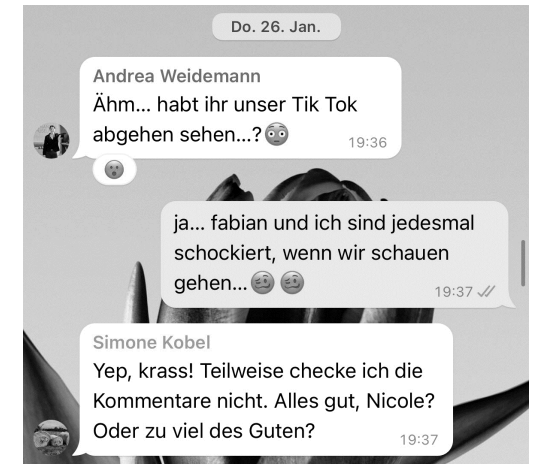
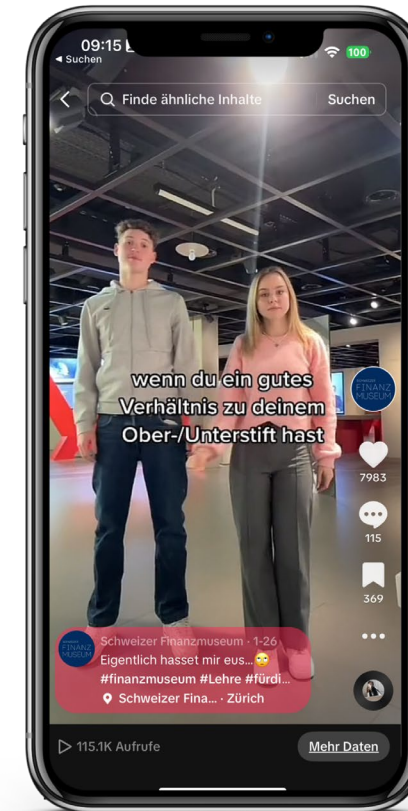


8- UNSER VIRALES TIKTOK

8- UNSER ERSTES VIRALES TIKTOK

Schon beim 3. TikTok, den wir gepostet haben, ist etwas passiert, was niemand erwartet hätte. Unser Video ging viral. Mit über 100k Views und über 7000 Likes hoben wir ab. Unsere Freunde und Kollegen teilten das Video, und wir wurden immer mehr angesprochen.

Für uns war das natürlich auch ein Schock, und wir haben uns im Team-Chat darüber aufgeregt. Auch im Büro sprach es sich schnell herum, und wir landeten mit unserer Aktion im Intranet. Mittlerweile werden wir auch von einigen Leuten als «Tiktok-Stars» angesprochen und viele fragen uns Dinge zu unseren Videos.





9- ES IN DIE RICHTIGE PERSPEKTIVE RÜCKEN

9- ES IN DIE RICHTIGE PERSPEKTIVE RÜCKEN

	Schweizer Finanzmuseum	Landesmuseum Zürich	Kunsthhaus Zürich
Besucher 2021:	1'911	157'377	382'603
*Die Zahl der Besucher in den Jahren 2020/2021 litt unter den Einschränkungen des Covid-19			
Followers auf Tiktok:	390	1'386	57
Am meisten Clicks auf Tiktok:	117'300	8'756	1'767

→ Obwohl wir, gemessen an unseren Besucherzahlen, ein mittelgrosses Museum im Raum Zürich sind, ist unsere Tiktok-Strategie viel effizienter als die der grossen Häuser.

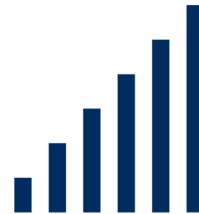


10- ZUSAMMENFASSUNG



10- ZUSAMMENFASSUNG

Jetzt sind wir mitten in unserem Projekt und es läuft viel besser als erwartet. Wir sind sehr froh, dass wir jüngeren Menschen das Museum und Finanzthemen näher bringen können. Influencer kommen jetzt auch ins Museum und das hilft uns natürlich. Wir denken auch, dass viele junge Leute gar nicht wussten, dass es uns überhaupt gibt. Aber durch diese Tiktok-Videos wissen sie jetzt, wer wir sind und was wir tun... Wir hoffen, dass das Projekt weiterhin so gut läuft und wir weiterhin versuchen werden, neue Leute zu erreichen..



Unsere Besucherzahlen in der Altersgruppe der 13- bis 18-Jährigen sind im Vergleich zum Vorjahr um 134 % gestiegen. Dies ist auch ein Grund, warum wir unser Projekt als Erfolg betrachten.