



Kommunikation und Marketing einer Digitalen Anwendung

Um eine digitale Anwendung erfolgreich zu betreiben, reicht es nicht aus, sie einfach nur zu erstellen. Die richtige Kommunikationsstrategie ist ein entscheidender Faktor für den Vertrieb und damit für den Erfolg des Produkts. Diese Checkliste soll Sie bei der Kommunikation und im Marketing Ihrer digitalen Anwendung unterstützen.

App-Store

Die Vermarktung einer App beginnt mit dem Einstellen in die App Stores. Ein großer Teil der Apps wird von den Nutzenden über die Suche in den Stores oder beim Stöbern in den App-Charts gefunden. Da beim Scrollen und Durchblättern jede App nur einen kurzen Moment Aufmerksamkeit erhält, sind ein attraktives App-Icon und ein ansprechender Titel Pflicht. Keywords (=Schlüsselwörter) helfen, die App auffindbar zu machen. Bedenken Sie auch, dass App-Bewertungen anderer Nutzenden das App-Ranking beeinflussen und damit ein nützliches Marketing-Instrument darstellen können.

FRAGE	JA	NEIN
Ist im Namen das wichtigste Keyword der Anwendung erhalten?		
Enthält die Beschreibung alle Merkmale, die die App einzigartig und hilfreich machen sowie die Keywords?		
Ist das App-Design so umgesetzt, dass es zum Corporate Design Ihres Hauses passt?		
Ist das App-Icon entsprechend gestaltet?		

Infrastrukturelle Maßnahmen im eigenen Haus

Im Museum sollten bestimmte Vorkehrungen getroffen werden, um Besuchende auf die digitale Anwendung aufmerksam zu machen und um sie über den Inhalt zu informieren. Da der Erfolg einer Anwendung maßgeblich über Mundpropaganda gesteuert wird, sollten Sie Ihr Kassen- und Führungspersonal bitten, über die digitale Anwendung zu sprechen.



FRAGE	JA	NEIN
Ist für den Download der Anwendung WLAN eingerichtet? (z.B. in Foyer oder Kassenbereich)		
Ist Ihr Personal zum Gebrauch der App und in Fragen der Inbetriebnahme geschult?		
Ist an der Museumskasse ein Hinweisschild auf die Anwendung zu finden?		
Sind in der Ausstellung Hinweise auf die Anwendung zu finden?		
Informieren Sie Besuchende in den Ruhezeiten (z.B. im Café) über die Verfügbarkeit der App?		

Pressearbeit und gedruckte Werbemittel

Für die Kommunikation Ihrer digitalen Anwendung sollten Sie auch die regionale sowie die überörtliche Presse einbinden und gedruckte Werbemittel erstellen. Wenn es Ihnen gelingt, Ihre Pressemitteilung (vor dem Launch der digitalen Anwendung) in den relevanten Medien zu platzieren, kann das die Verbreitung Ihrer App mit geringem Aufwand deutlich vereinfachen. Zielführend ist es, den Mehrwert der App in der Pressearbeit zu beschreiben.

FRAGE	JA	NEIN
Enthält die Pressemitteilung alle technischen Daten, Links zum Download und Screenshots?		
Gibt es einen Pressetermin, bei dem die App öffentlich kommuniziert wird? <i>Hinweis: Zum Pressetermin sollte die App entwickelt und downloadbar sein.</i>		
Informieren Sie in Ihrem Newsletter über die Anwendung?		
Haben Sie einen Flyer mit allen relevanten Informationen über die App erstellt? <i>Wichtige Information: Name, Zielgruppe(n), Zielsysteme*,</i>		



<i>Inhalt, Link/QR-Code zum Download oder der Landing Page etc.</i>		
Haben Sie gedrucktes Werbematerial verteilt? (Stadt, Kulturamt, Tourismusinformation etc.)		

Website des Museums/Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Die Website bildet häufig den Ausgangspunkt der Visitor Journey, wo die Nutzenden zuerst auf Ihre App aufmerksam werden. Auf Ihrer Website sollten Sie nicht nur an zentraler Stelle über die Verfügbarkeit der digitalen Anwendung informieren, sondern auch den Link zum Download kommunizieren. Im Idealfall konzipieren Sie für die App eine eigene Seite (=Landing Page) auf Ihrer Webseite, auf der alle Informationen gebündelt sind. Die Landing Page hat eine eigene URL und ist Ihre wichtigste Informationsquelle zur App.

FRAGE	JA	NEIN
Informieren Sie ausreichend, aber dennoch knapp und präzise über die Inhalte?		
Sind die Zielsysteme für die Anwendung klar definiert?		
Benennen Sie die Zielgruppe(n), für die die Anwendung konzipiert wurde?		
Erklären Sie, welche Funktion die App in Ihrer Bildungsarbeit und in der Vermittlung hat?		
Nutzen Sie Suchmaschinenoptimierung für die Bewerbung Ihrer Anwendung?		
<i>Hinweis: Definieren Sie zehn zentrale Keywords, die Besuchende auf Ihre App führen sollen. Melden Sie diese Keywords (=Schlüsselwörter) Ihrer Webredaktion. Versuchen Sie diese Schlagworte in Ihren Werbe- und Beschreibungstexten zur App (in den App Stores) ebenfalls zu verwenden.</i>		



* *Zielsysteme für Ihre digitale Anwendung sind in der Regel die gängigen Betriebssysteme Android und iOS*

Externe Webseiten

Sie sollten Ihre digitale Anwendung auch über externe Webseiten kommunizieren, sofern dort über entsprechende digitale Anwendungen im Museum informiert wird (z. B. www.blog.museumspieren.de). Je mehr Links Sie erreichen, umso wichtiger wird Ihr Produkt in den Crawlern (= *Programm, das das Web automatisch durchsucht, z. B. Google*) der Suchmaschinen.

FRAGE	JA	NEIN
Haben Sie externe Webseiten und Blogs recherchiert?		
Haben Sie die Verfügbarkeit Ihres Produkts auf diesen Webseiten und Blogs angemeldet?		
Haben Sie Berichte/Beiträge verfasst und jeweils dn Link zur eignen Webseite angegeben?		

Soziale Medien

Sie kommunizieren über Social Media? – Dann machen Sie Ihre Community mit der Anwendung und deren Inhalten vertraut. Kreieren Sie ein umfangreiches Storytelling zur App, das Sie in mehreren Schritten über die einzelnen Plattformen ausliefern können. Dies kann in Form mehrerer Einzelpostings geschehen, die über einen längeren Zeitraum über bestimmte Themen oder Angebote der App informieren. Durch Storytelling können Sie (mit Screenshots) Themen, Inhalte und Funktionen der Anwendung in Kurzberichten vorstellen. Bereits mit kleinen Investitionen schaffen Sie so deutlich mehr Sichtbarkeit für Ihr Produkt.

FRAGE	JA	NEIN
Nutzen Sie Facebook?		
<i>Falls ja: Posten Sie regelmäßig über Ihre App und nutzen Sie Facebook-Ads (Werbeanzeigen), um die digitale Anwendung bekannt zu machen.</i>		



<p>Nutzen Sie Twitter?</p> <p><i>Falls ja: Posten Sie regelmäßig über Ihre App. Kreieren Sie dafür einen eigenen #Hashtag und gewährleisten Sie über diesen die Sichtbarkeit und die Möglichkeit, Ihre App zu finden.</i></p>		
<p>Nutzen Sie Instagram?</p> <p><i>Falls ja: Posten Sie regelmäßig, etwa Fotos Ihrer Besuchenden beim App-Einsatz im Museum oder Screenshots der Anwendung. Informieren Sie im Kommentar zu den Fotos über Inhalte und Funktionen der Anwendung und nutzen Sie Ihren #Hashtag.</i></p>		

Interne und externe Einbindung

Eine erfolgreiche digitale Anwendung hat ihren festen Platz in der Vermittlungsarbeit des eigenen Hauses. Ebenso braucht es starke Partner von außen, die Ihre strategische Kommunikation unterstützen. Sprechen Sie also im Haus und extern über Ihre App und suchen Sie sich Partner, die das ebenfalls tun.

FRAGE	JA	NEIN
Ist die Anwendung in die Vermittlungsarbeit Ihres Hauses eingebunden?		
Haben Sie externe Partner identifiziert? (z.B: Kulturämter, Schulen, Bibliotheken etc.)		
Haben Sie aussagekräftiges Infomaterial zur Anwendung an Ihre Partner verteilt?		