



Kommunikation und Marketing einer digitalen Anwendung

Um eine digitale Anwendung erfolgreich zu betreiben, reicht es nicht aus, sie 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.

Bietet Mehrwert zum Erfahren des Museums

FRAGE	JA	NEIN
Ist das wichtigste Keyword in den Namen der App integriert?		
Enthält die Beschreibung alle Merkmale, die die App einzigartig und hilfreich machen, sowie alle wichtigen Inhalte und Funktionen?		
Ist das App-Design auf das Corporate Design Ihres Hauses abgestimmt?		

Infrastrukturelle Maßnahmen im eigenen Haus

Laut Werbebranche muss eine Person etwa siebenmal mit einer Werbebotschaft in Kontakt kommen, um diese bewusst wahrzunehmen. Machen Sie daher an verschiedenen Stellen im Museum auf Ihre App aufmerksam. Sorgen Sie zum Beispiel im Eingangs- und Kassenbereich dafür, dass alle Besuchenden auf die App hingewiesen werden. Briefen Sie Ihr Kassen- und Führungspersonal dahingehend, dass sie alle Besuchenden auf die App hinweisen und beim Download behilflich sind.



FRAGE	JA	NEIN
Ist für den Download der Anwendung WLAN eingerichtet?		
Ist Ihr Personal zum Gebrauch der App und in Fragen der Inbetriebnahme geschult?		
Wird die App im Eingangs- und Kassensbereich angemessen beworben?		
Sind in der Ausstellung Hinweise auf die Anwendung zu finden? (z.B. Signet an Exponaten, über die es in der App mehr zu erfahren gibt)		
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 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 relevante technische Daten, Links zum Download und Bilder?		
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*, 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
Gibt es eine eigene Landing Page für die App auf der Museumswebsite?		
Sind alle wichtigen Funktionen und Inhalte der App klar beschrieben?		
Sind die Links zu den App-Stores für den Download klar ersichtlich und niederschwellig nutzbar?		
Benennen Sie die Zielgruppe(n), für die die Anwendung konzipiert wurde?		
Nutzen Sie Suchmaschinenoptimierung für die Bewerbung Ihrer Anwendung? <i>Hinweis: Definieren Sie zentrale Keywords, die Besuchende auf Ihre App führen sollen. Versuchen Sie diese Schlagworte in Ihren Werbe- und Beschreibungstexten zur App (in den App Stores), auf der Website und allen weiteren Kommunikationskanälen zu verwenden.</i>		



Werden die häufigsten Besucherfragen zur App beantwortet und bei Bedarf im laufenden Betrieb ergänzt?

Externe Webseiten

Sie sollten Ihre digitale Anwendung auch über externe Webseiten kommunizieren, sofern dort über entsprechende digitale Anwendungen im Museum informiert wird (z. B. museen-in-bayern.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 die Verfügbarkeit Ihres Produkts auf geeigneten Webseiten und Blogs angemeldet?		
Gibt es Kooperationen mit Kulturportalen und Tourismusorganisationen?		
Haben Sie Berichte/Beiträge verfasst und jeweils den Link zur eigenen 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 zu den Inhalten der App, das Sie in mehreren Schritten über die verschiedenen Plattformen ausliefern können. Dies kann in Form mehrerer Posts geschehen, die über einen längeren Zeitraum über bestimmte Themen, Inhalte und Funktionen der App vorstellen. Bereits mit geringem Aufwand schaffen Sie so deutlich mehr Sichtbarkeit für Ihr Produkt. Im Rahmen der MuseumsPraxis schulen wir Sie regelmäßig zu aktuellen Social-Media-Strategien.



FRAGE	JA	NEIN
Planen Sie in regelmäßigen Abständen Posts in Ihren Redaktionskalender ein, die Inhalte und Funktionen der App bewerben? <i>Auch nach der Veröffentlichung macht es Sinn, immer wieder auf die Museumsapp aufmerksam zu machen. Machen Sie mithilfe von Storytelling neugierig auf App-Inhalte, teilen Sie Nutzererfahrungen und stellen Sie besondere Funktionen vor.</i>		
Nutzen Sie neue Inhalte oder Funktionen der App als Kommunikationsanlässe in den Sozialen Medien?		
Haben Sie die App prominent in Ihren Social-Media-Profilen verlinkt?		
Optional: Nutzen Sie Werbeanzeigen in den Sozialen Medien, um Ihre App zu bewerben?		

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
Wird die App in Führungen und Vermittlungsprogramme eingebunden? (z.B. Hinweis auf die App am Ende von Führungen zur Nachbereitung, personelle Vermittlungsangebote als Einstieg zu den Themen der App)		
Haben Sie externe Partner identifiziert? (z.B. Kulturämter, Schulen, Bibliotheken, etc.)		



Haben Sie aussagekräftiges Infomaterial zur Anwendung an Ihre Partner verteilt?		
---	--	--

Langfristige Nutzung

Die Veröffentlichung einer Museumsapp ist der Startschuss für eine dynamische digitale Vermittlung. Holen Sie in regelmäßigen Abständen Rückmeldungen der Nutzenden ein. Schaffen Sie regelmäßig Kommunikationsanlässe durch neue Inhalte und Funktionen und entwickeln Sie eine langfristige Strategie, wie Sie die App in Zukunft nutzen wollen.

FRAGE	JA	NEIN
Wie wollen Sie Ihre App langfristig nutzen?		
Gibt es eine langfristige Strategie für die Weiterentwicklung der App?		
Haben Sie eine regelmäßige Auswertung des Feedbacks der Nutzenden geplant?		