

Marketing Kommunikation Infrastruktur

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.

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.

Die folgenden Fragen helfen, die Infrastruktur im eigenen Haus zu hinterfragen:

- Ist für den Download der Anwendung WLAN eingerichtet? (z.B. im 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 der Veröffentlichung 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.

- Enthält die Pressemitteilung alle technischen Daten, Links zum Download und Screenshots?
- Gibt es einen Pressetermin, bei dem die App öffentlich kommuniziert wird?
- Informieren Sie in Ihrem Newsletter über die Anwendung?
- Haben Sie gedrucktes Werbematerial verteilt? (Stadt, Kulturamt, Tourismusinformation etc.)
- Haben Sie einen Flyer mit allen relevanten Informationen über die App erstellt?

Wichtige Informationen: Name, Zielgruppe(n), Zielsysteme, Inhalt/Link QR-Code zum Download oder zur Landing Page etc.

- **Zum Pressetermin sollte die App entwickelt und downloadbar sein.**

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.

Die folgenden Fragen helfen dabei, die Informationen auf der Website kritisch zu überprüfen:

- Informieren Sie ausreichend, aber dennoch knapp und präzise über die Inhalte?
- Sind die Zielsysteme (bspw. Android oder iOS) 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 der Vermittlung hat?
- Nutzen Sie Suchmaschinenoptimierung für die Bewerbung Ihrer Anwendung?

Hinweis: Definieren Sie zehn zentrale Keywords (=Schlüsselwörter), die Besuchende auf Ihre App führen sollen. Melden Sie diese Keywords Ihrer Webredaktion. Versuchen Sie diese Schlagworte in Ihren Werbe- und Beschreibungstexten zur App (in den App Stores) ebenfalls zu verwenden.

Als Visitor Journey im Museum werden alle Erlebnisse beschrieben, die die Besuchenden mit der Anwendung durchlaufen.

Dazu zählen auch die Auseinandersetzung mit Informationsmaterial und die emotionalen Reaktionen auf die Inhalte.

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.museumsperlen.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.

- Haben Sie externe Webseiten und Blogs recherchiert?
- Haben Sie die Verfügbarkeit Ihres Produktes auf diesen Webseiten und Blogs angemeldet?
- Haben Sie Berichte/Beiträge verfasst und jeweils den Link zur eigenen Website 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.

Nutzen Sie Facebook?

Falls ja: Posten Sie regelmäßig über Ihre App und nutzen Sie Facebook-Ads (Werbeanzeigen), um die digitale Anwendung bekannt zu machen.

Nutzen Sie X (ehemals Twitter)?

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.

Nutzen Sie Instagram?

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.

Nutzen Sie LinkedIn?

Falls ja: Posten Sie regelmäßig über Veranstaltungen, Tagungen und Fortschritte bei Ihrem App-Projekt. Nutzen Sie ebenfalls Hashtags und verlinken Sie, wenn es zum Posting passt, Ihre Mitarbeitenden, um Ihre Reichweite zu erhöhen.

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.

- 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?

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 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 der Nutzenden das App-Ranking beeinflussen und damit ein nützliches Marketing-Instrument darstellen können.

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



Diese und mehr nützliche Informationen werden im fabulAPP Programm vermittelt. Im ersten und dritten fabulAPP Workshop werden wir die nötige Infrastruktur und die Kommunikation der Anwendung nach außen thematisieren.

Gemeinsam mit anderen Museen arbeiten Sie an Ihrem eigenen Konzept und werden auf Ihrem Weg zur digitalen Anwendung von Experten begleitet. Schlussendlich setzen Sie Ihre eigene App mit Hilfe des fabulAPP AppCreator um.

Oder werfen Sie einen Blick in die Demoversion des AppCreator:
<https://kuldig.de/register-for-fabulapp-appcreator.html>

Ansprechpartnerin:

Lea-Tasmin Riedel

Tel. 0173 29 49 472

lea-tasmin.riedel@droidsolutions.de