

2 Neue Medien in der Kommunikation des Museums

Der Einsatz neuer Medien verlangt nicht zwingend gänzlich neue Konzepte, fordert aber eine Rückbindung digitaler Produkte und Initiativen in die Kommunikation und Strategie des eigenen Hauses.

Die Webseite ist und bleibt das Herzstück der digitalen Kommunikation. Sie markiert das wichtigste Instrument der Informationsbeschaffung für das Publikum und den virtuellen Start jedes Museumsbesuchs, etwa die Voraborientierung über Öffnungszeiten, Anschrift und aktuelle Angebote. Um die klassische Webseite haben sich in den vergangenen Jahren, insbesondere mit dem Erstarken der sozialen Medien, eine Vielzahl weiterer Instrumente, Plattformen und Formate etabliert, die auch Aufgabenfelder der Dokumentation und der Vermittlung berühren.

Die Digitalisierung betrifft IT-Strukturen, Projektmanagement, Personalressourcen, Budgets und Vertriebswege im eigenen Haus, markiert aber auch neue Verhaltensmuster des Publikums im laufenden Betrieb. Das Digitale hat längst Einzug gehalten in die Schauräume und Abteilungen der Museen und immer deutlicher stellt sich damit auch die Frage nach der individuellen Bereitschaft und Fähigkeit, sich auf diese neuen Spiel- und Vermittlungsräume einzulassen – sowohl beim Publikum als auch beim Museum. Dabei setzt das neue Aufgabengebiet immer deutlicher einen differenzierten Blick auf die jeweiligen Zielgruppen und deren (Inter-) Aktionsräume bzw. Rezeptionsgewohnheiten voraus. Die Komplexität sowie das hohe Tempo der Digitalisierung fordern neue Kompetenzen, Professionen und Einsatzzyklen, Personalressourcen und Budgets – und für Entwicklung, Konzeption, → **Monitoring** und Controlling dieser Prozesse eine ganzheitliche Strategie.

<https://link.bsb-muenchen.de/mbxix003>

2.1 Digitale Strategie

In einer digitalen Strategie werden alle mit digitalen Angeboten verknüpften Strukturen, Maßnahmen, Ressourcen, Kompetenzen und Wertigkeiten, aber auch deren Kosten und Nutzen, definiert, kontrolliert und in ein optimales Miteinander geführt.¹ Sie ist als grundsätzliche, langfristige und nachhaltige Verfahrensweise zu verstehen und definiert weniger einen Zustand als einen Prozess. Die digitale Strategie ist eine Querschnittsaufgabe und sollte alle Abteilungen einer Kultureinrichtung involvieren – wenn auch freilich mit unterschiedlichen Gewichtungen. Ein klar formuliertes

¹ Dazu MFG Innovationsagentur Medien- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg (Hrsg.): Open Up! Museum. Wie sich Museen den neuen digitalen Herausforderungen stellen. Ein Leitfaden aus Baden-Württemberg, Stuttgart 2016, https://kreativ.mfg.de/files-mfg/user_upload/OpenUp-Museum-Leitfaden.pdf

Strategiepapier hilft dabei, die notwendigen Veränderungsprozesse (digitale Transformation) zu erkennen und zu steuern. Es entwirft Ziele, gibt eine Orientierung und definiert Meilensteine auf dem Weg der Digitalisierung im eigenen Haus.

In der Umsetzung ist die digitale Strategie im Idealfall crossmedial, also plattformübergreifend: Sie betrifft sowohl das klassische Webangebot mit den Aufgabenstellungen der Inhaltsproduktion und -redaktion (Contentstrategie) sowie den Steuerungselementen des Online-Marketings wie →SEO (Search Engine Optimization) und →SEA (Search Engine Advertising) als auch die Kommunikationskanäle in den sozialen Medien oder Aufgabenfelder von E-Mail-Marketing, E-Publishing, →E-Commerce und E-Ticketing. Damit geht sie weit über das hinaus, was in den letzten Jahren in den Museen zumeist als ausschließlicher Aspekt verstanden und umgesetzt wurde, nämlich Digitalisierungsprojekte und das digitale Sammlungsmanagement. Im Kontext einer geplanten Strategie muss auch über Nachnutzungsmöglichkeiten dieser Datenkonvolute nachgedacht werden, die Schnittstellen oder Kooperationsprojekte gerade mit externen Partnern (etwa Kulturportale wie Europeana, Deutsche Digitale Bibliothek oder bavarikon), besondere Anwendungsentwicklungen und den komplexen Themenbereich der Nutzungsrechte (→Open Access, →Creative-Commons-Lizenzen) thematisieren.

Eine digitale Strategie fasst die Haltung eines Museums zur Digitalisierung und damit grundlegende Parameter für alle strukturellen, technischen und rechtlichen Fragestellungen zusammen. Sie verankert die Aufgaben der Digitalisierung im eigenen Leitbild und formuliert diese Positionen sowohl gegenüber dem eigenen Haus und seinem Träger als auch gegenüber der Öffentlichkeit.

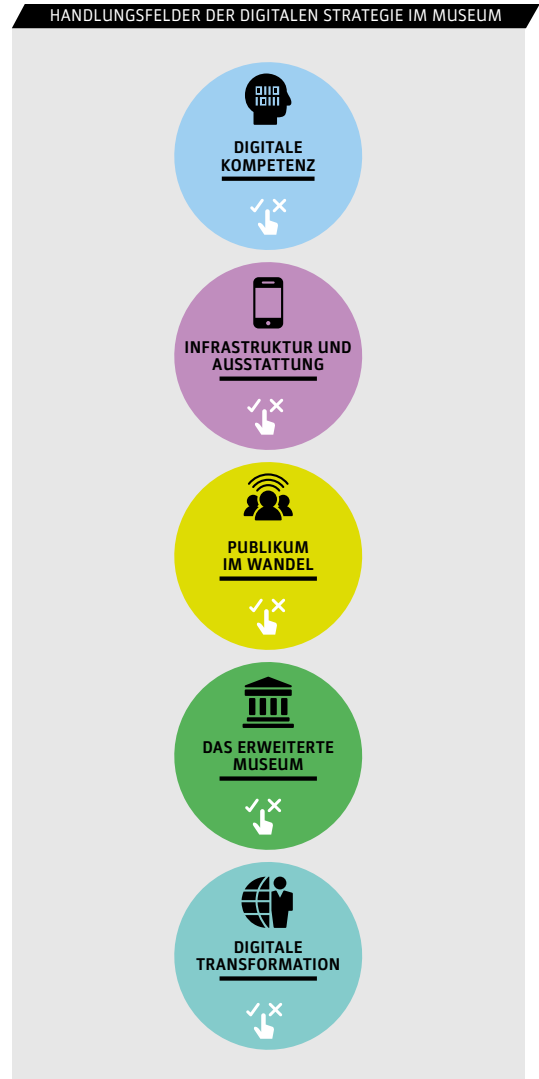
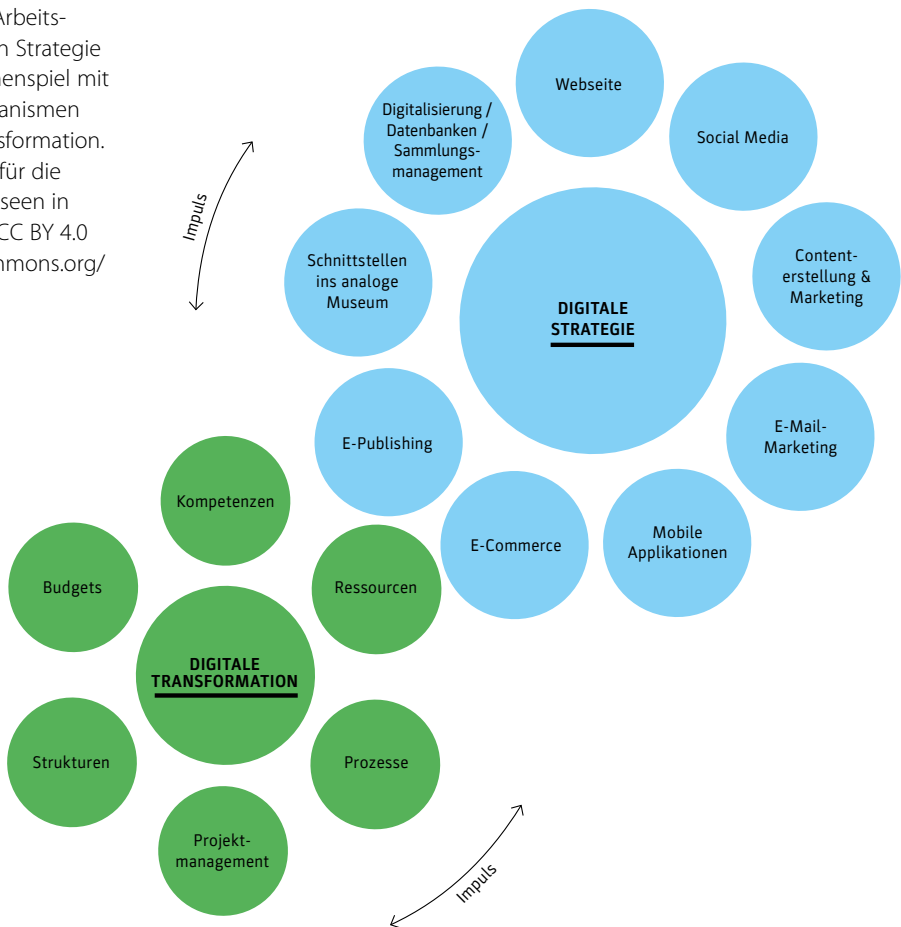


Abb. 1 Handlungsfelder der digitalen Strategie im Museum. Grafik: Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern/Julia Neller/CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Abb. 2 Klassische Arbeitsfelder einer digitalen Strategie und deren Zusammenspiel mit den Wirkungsmechanismen einer digitalen Transformation. Grafik: Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern/Julia Neller/CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)



Im Fokus einer digitalen Strategie stehen auch die digital aktiven Museumsbesucher: Wann – vorab, während, nach oder statt eines physischen Besuchs – und wie können sie erreicht werden? Hierfür werden Konzepte, Strukturen und Narrative entwickelt, die Sammlungs-, Ausstellungs- und Vermittlungsarbeit mit immersiven und partizipativen Ansätzen verbinden. Idealerweise ist die digitale Strategie agil und experimentierfreudig und reagiert zudem auf Entwicklungen in Technik und Gesellschaft. Sie bedarf also wie das Leitbild eines Museums der regelmäßigen Überprüfung und Anpassung.

Eine digitale Strategie ist weder eine Software, die man einfach einspielen kann, noch ist sie eine zeitlich begrenzte Kampagne oder Projekt, sondern eine reflektierte, strukturierte und flexible Vorgehensweise, die mit Weitsicht abteilungsübergreifend entwickelt wird. Die Leitung des Hauses muss diese Entwicklung mittragen und als Veränderungsprozess nach innen bzw. außen kommunizieren.

Bei der Entwicklung einer digitalen Strategie² sind folgende Überlegungen hilfreich:

- Bestandsaufnahme und Analyse: Welche konkreten Aufgaben werden aktuell im digitalen Kontext bewältigt? Was sind die bisherigen Zielgruppen und was ist über diese bekannt? Welche vorhandenen Erkenntnisse können in das Projekt eingebracht werden (Datenverkehrsanalyse der eigenen Webseite oder aus den sozialen Medien)? Welche Ressourcen, Kompetenzen und Budgets stehen zur Verfügung? Welche Social-Media-Plattformen werden bespielt? Was für ein Bild entwickeln die digital aktiven Besucher bereits über das Museum im Netz? Welche Medienvertreter werden bislang angesprochen? Sind auch spezielle digitale Anbieter dabei, etwa Online-Redaktionen, → **Blogger** oder andere Online-Dienste? Eine Analyse der jeweiligen Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der derzeitigen Kommunikationsstruktur ermöglicht es, über einen Soll-Ist-Vergleich zu erkennen, in welchen Bereichen noch Handlungsbedarf besteht.
- Ziele fixieren: Herzstück einer Planung ist die Definition konkreter Ziele in Hinblick auf das Museum und die Zielgruppen. Welche Besucher sollen erreicht und wie können sie angesprochen werden? Welche Instrumente und Plattformen werden von den Zielgruppen favorisiert? Meist wissen Museen sehr gut, wie sie in der Umgebung oder von den Besuchern wahrgenommen werden. Wichtig ist es jedoch, eine Idee oder Vorstellung davon zu entwickeln, wie das Museum in der digitalen Öffentlichkeit wahrgenommen werden möchte. Dieses Selbstbild ist entscheidend für die Steuerung der Außenwahrnehmung und damit auch der potenziellen Besuchergruppen.
- Vision formulieren: Was soll in den nächsten Jahren erreicht werden? Diese Vision dient als Leitlinie und sollte als solche im gesamten Haus und ggf. auch – durchaus mit anderer Prägung – extern kommuniziert werden.
- Die digitale Erweiterung gestalten: Welche Spielräume und Möglichkeiten hat das Digitale im eigenen Haus? Welche Wertigkeit haben die digitalen Besucher? Wie viel Raum soll das erweiterte Museum erhalten? Wie kann eine E-Culture, also eine digitale Kultur, gestaltet werden? Zuweilen ist es hilfreich, hier Fachleute hinzuzuziehen. Das Digitale lebt vom Dialog, von der Kommunikation nach außen. Es benötigt Mut und Neugier in den Initiativen, aber auch die Entwicklung einer eigenen Medienkompetenz und → **Data Literacy** im Haus.

² Ein hilfreiches Instrument, um eine eigene digitale Strategie zu entwickeln, stellt das von Jasper Visser entwickelte »Digital Engagement Framework« dar: Visser, Jasper: Digital Engagement Framework Workbook. Tools and advice to help you design your organisation's digital strategy, http://digitalengagementframework.com/digenfra3/wp-content/uploads/2016/02/Digital_engagement_booklet.pdf Ebenfalls nützlich der »Digital Strategy for Museums Guide« von cogapp, www.cogapp.com/digital-strategy

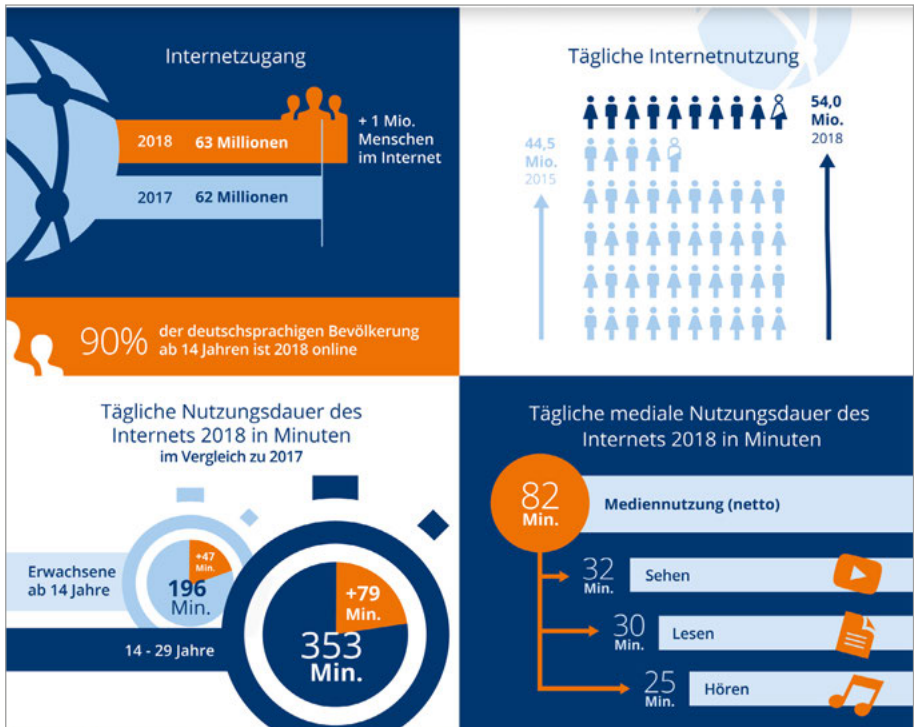


Abb. 3 Die Anzahl der Internet-Nutzer sowie die tägliche Nutzungsdauer verzeichneten auch 2018 rasante Zuwächse. Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018

<https://link.bsb-muenchen.de/mbxix004>

2.2 Die Webseite eines Museums

Webseiten gehören heute zum Kommunikationsstandard der Museen. Egal, ob in eigener Verantwortung oder in übergeordneter Trägerschaft (wie etwa als Unterseite in einem Stadtportal)³ betrieben, liefern sie den digitalen Besuchern einen Eindruck vom Profil einer Einrichtung. Sie sind oftmals die erste Informationsquelle und versorgen das Publikum mit den wichtigsten Fakten. Je nach Konzept bieten sie aber auch vertiefende und inspirierende Informationen über Sammlungen, Objekte, Themenschwerpunkte oder tagesaktuelle Vermittlungsangebote.

Die Webseite ist das digitale Aushängeschild des Museums. Sie erreicht ein deutlich breiteres Publikum als jedes andere (nicht nur digitale) Kommunikationsmedium. Nicht verwunderlich, betrachtet man die Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-

³ Gries, Christian: Facetten der Digitalisierung in Bayern. Museumswebsites versus Stadtportale, in: museum heute 54, 2018, S. 32–33, www.museen-in-bayern.de/fileadmin/Daten/Ab_2018_Material_Landesstelle/Ver%C3%B6ffentlichungen/Museum_heute/mh_54_web.pdf

studie, die über 90 Prozent der Deutschen online verzeichnet, mit einem besonders deutlichen Zuwachs bei der täglichen Nutzung des Internets.⁴ Vor diesem Hintergrund ist dem Thema »Webseite« besondere Aufmerksamkeit zu widmen. Auf der globalen und komplexen Bühne des Internets betrifft dies auch die Frage nach den jeweils verfügbaren Sprachen oder der →**Barrierefreiheit**⁵ des Angebots.

Viele Museen lagern, auch in Zeiten kostengünstiger und niederschwelliger →**Content-Management-Systeme**, die Erstellung und Pflege des Internetauftritts an externe Dienstleister aus. Die eigene Arbeitsleistung erschöpft sich dann gerne in der Zulieferung von Inhalten, die bisweilen in Form einer Zweitverwertung von Pressemeldungen betrieben wird. Dies ist jedoch unbefriedigend: Informationen müssen für den Internetauftritt anders aufbereitet werden und bedienen ein anderes Lese- bzw. Rechercheverhalten als gedruckte Informationsquellen.

2.2.1 Seitenstruktur und Inhalte

Eine Webseite richtet sich in erster Linie an die (potenziellen) Besucher des Museums. Seitenstruktur und Inhalte sollten darauf ausgerichtet sein. Zu den wesentlichen und unerlässlichen Inhalten einer Webseite gehören daher Öffnungszeiten, Kontaktdaten, Anfahrtsmöglichkeiten und Informationen zu den Angeboten des Museums. Auch Angaben zur →**Barrierefreiheit** sowie rechtlich relevante Inhalte wie Impressum, Datenschutzerklärung und Haftungsausschluss (Disclaimer) dürfen nicht fehlen.⁶ Die Texte einer Webseite sollten zudem nicht zu lang ausfallen, übersichtlich und leicht verständlich sein.

Ein durchaus pflegeintensiver Bereich der Webseite sind die Meldungen zu aktuellen, kommenden und vergangenen Ausstellungen und Veranstaltungen. Die Nutzer erwarten zuverlässige und tagesaktuelle Informationen, die letztlich oftmals auch den Anlass für einen konkreten Besuch liefern: Zu den meistfrequentierten Bereichen einer Webseite zählt ein Kalender mit aktuellen Veranstaltungshinweisen. Die dort kommunizierten Angebote (idealerweise mit Anmeldefunktion oder Kontaktadresse) erlauben dem Publikum die präzise Planung eines Museumsbesuchs.

Grundprinzip bei der Konzeption einer Webseite ist eine durchgängig stringente Navigation. Alle für die Nutzer wesentlichen Informationen müssen mit wenigen Klicks erreichbar sein. Allgemein herrscht immer noch die Vorstellung vor, dass die User eine Webseite von der Startseite (Homepage) aus besuchen und sich dann

4 Laut ARD/ZDF-Onlinestudie waren 2018 63,3 Millionen Menschen in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren online. Dies entspricht einem Anteil von 90,3 Prozent. Besonders deutlich ist die Zahl der Menschen gestiegen, die das Internet täglich nutzen (+ 3,8 Mio. seit 2017) sowie die Dauer der täglichen Nutzung (+ 79 Min.), vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2018, www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie-2018

5 Zum Thema Barrierefreiheit vgl. Einfach für Alle. Das Angebot der Aktion Mensch für ein barrierefreies Internet, www.einfach-fuer-alle.de sowie Probiesch, Kerstin: Barrierefreie Website im Museum. Das Testen von Basics, in: museum heute 48, 2015, S. 62–65, www.museen-in-bayern.de/uploads/media/Mh_48_2015_01.pdf

6 Zu allgemeinen Informationspflichten bei geschäftsmäßigen Telemedien siehe § 5 Telemediengesetz (TMG), www.gesetze-im-internet.de/tmg/BJNR017910007.html

linear durch die einzelnen Seiten klicken. Dieser Ansatz ist nicht mehr zeitgemäß: Gerade die Suchmaschinen oder Links aus den sozialen Medien spülen die Besucher mitten in den Inhaltsbereich einer Webseite. Besonders relevante Inhalte sollten also ggf. mehrfach auf einer Webseite ausgespielt werden.

Einige Institutionen bieten auf ihrer Webseite Zugriff auf umfangreiche Objektdatenbanken, die nicht nur eine Handvoll Highlights aus der Sammlung kommunizieren, sondern die Recherche in größeren Datenbeständen oder den »stöbernden Zugriff« innerhalb ganzer Sammlungsbestände ermöglichen. Voraussetzung hierfür ist natürlich die Digitalisierung der Sammlungsbestände. Bei der Konzeption dieser Online-Sammlungen sollte man nicht nur die wissenschaftlichen Nutzer vor Augen haben, die gezielt nach Informationen suchen, sondern die Datenbestände auch für ein Publikum öffnen, das geführt und inspiriert werden will und mit Neugier durch die Sammlung flaniert. Ein klassischer Suchschlitz oder eine differenzierte Suchmaske sollte also durch thematische oder kontextualisierte Informationen und Visualisierungen ergänzt werden (vgl. Kap. 1.3).

2.2.2 Mobile Nutzbarkeit: Responsive Design

Es lassen sich viele verschiedene Intentionen, Wünsche und Forderungen an eine digitale Informationsrecherche unterscheiden. Webseiten werden nicht nur über diverse Lesegeräte, sondern auch an verschiedensten Standorten und unter unterschiedlichsten Rahmenbedingungen aufgerufen: von mobilen Nutzern mit Smartphones und nur minimaler Lektürebereitschaft bis hin zu statischen Zugriffen über Desktop-Rechner mit ausreichend Bereitschaft zur längeren Recherche. Während Ersterer womöglich ungeduldig nach dem Anfahrtsweg oder tagesaktuellen Angeboten suchen, lesen sich die Zweitgenannten langsam durch eine Sammlungsgeschichte oder stöbern entspannt in einer umfangreichen Online-Sammlung. Inhalte, die hauptsächlich mobil gelesen werden, müssen also wesentlich effizienter und zielgerichteter sein als Inhalte, die hauptsächlich am Desktop gelesen werden und im Gegenzug mehr Vertiefungsebenen, Kontextualisierungen und Recherche-funktionen bieten.⁷



Berücksichtigen Sie beim Entwurf einer Webseite die möglichen Nutzergruppen und divergierenden Informationsbedürfnisse.

⁷ Vgl. u. a. Lewis, Andrew: Making visitor information easier for mobile phone users, Blogeintrag Victoria and Albert Museum, London, 31.10.2013, www.vam.ac.uk/blog/digital-media/making-mobile-users-experience-better

Abb. 4 Responsive Design passt sich in seiner Erscheinung und den Eingabemethoden an das jeweilige Endgerät an, hier am Beispiel BYSEUM. BYSEUM ist ein Bausteinkasten für Museumswebseiten, angeboten von der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern. www.byseum.de



Technisch werden Webseiten heute auf der Grundlage des sogenannten Responsive Design realisiert. »Responsive« (reagierend) bedeutet dabei eine dynamische Konstruktion, die in Design und Funktionalität auf die Eigenschaften des jeweils genutzten Endgeräts reagiert und sich daran anpasst. Dies betrifft die Anordnung und Darstellung einzelner Seitenelemente, also Navigationsleisten, Seitenspalten, Texte und Medien, aber auch die Nutzung unterschiedlicher Eingabemethoden wie Maus oder Touchscreen.

Die meisten Zugriffe auf Webseiten erfolgen mittlerweile über mobile Endgeräte, das heißt über Smartphones und Tablets.⁸ Wer seine digitale Kommunikation nicht für die optimale Darstellung auf solchen Endgeräten vorbereitet, wird in absehbarer Zeit deutlich an Reichweite verlieren und seine (digitalen) Besucher frustrieren. Die Konzeption einer zeitgemäßen Webseite sollte folglich nach dem Grundsatz »mobile first« erfolgen. Dafür sind technische und gestalterische, aber auch redaktionelle Parameter entscheidend.

Webseiten müssen heute vor allem für die Nutzung auf Smartphones und Tablets optimiert werden: Mobile first!



⁸ Vgl. Koch, Wolfgang/Frees, Beate: Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos, ARD/ZDF-Onlinestudie 2016, www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Koch_Frees.pdf sowie Abramovich, Giselle: Adobe Digital Insights: Mobile Landscape A Moving Target, cmo.com, 27.2.2017, www.cmo.com/adobe-digital-insights/articles/2017/2/23/adi-mobile-trends-mwc.html#gs.SHZFbJ8

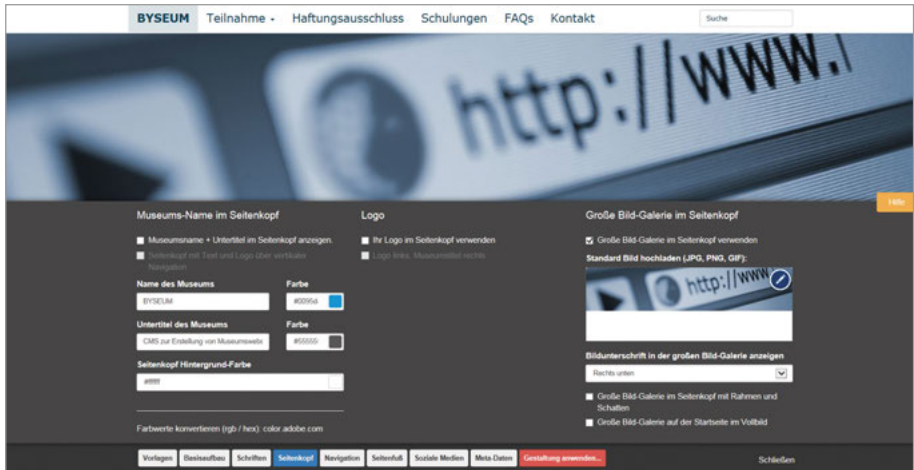


Abb. 5 Im Backend (Nutzeroberfläche für Redakteure) des CMS von BYSEUM werden u. a. das Logo, die Farbwerte sowie der Aufbau der Navigation festgelegt (Screenshot, Headerabbildung: © JMiks/Shutterstock.com)

2.2.3 Content-Management-Systeme (CMS)

Viele Webseiten werden heute über sogenannte Content-Management-Systeme (Typo3, Drupal, WordPress, Joomla, eZ Publish etc.) erstellt. Diese Systeme versetzen die Betreiber einer Webseite in die Lage, in Eigenregie Inhalte zu ändern und zu publizieren. In der Regel ist die Software webbasiert, das lokale Herunterladen auf den eigenen Rechner entfällt. Nur ein Login über einen normalen Webbrowser ist notwendig. Inhalt und Design der Webseiten sind meist technisch voneinander getrennt, sodass die Redakteure keine Programmierkenntnisse haben müssen, um Texte oder Medien bearbeiten zu können (bisweilen sind sie aber trotzdem nützlich).

Viele CMS sind heute lizenzfrei, also kostenlos in der Anschaffung und im Betrieb. Bei der Erstellung einer Webseite auf Basis solcher → **Open-Source-Systeme**⁹ fallen dennoch Kosten an, da die Systeme an die individuellen Serverspezifikationen, an grafische und funktionale Anforderungen angepasst werden müssen.

Über CMS lassen sich Redaktionsprozesse einrichten, die verschiedene Mitarbeiter mit unterschiedlichen Rechten ausstatten und Freigabeprozedere abbilden. Zudem können Veröffentlichungen zeitnah geschaltet werden, da keine langen Kommunikationsketten mit externen Dienstleistern zu bedienen sind.

⁹ Vgl. Renner, Thomas u. a.: Open Source Software: Einsatzpotenziale und Wirtschaftlichkeit. Eine Studie der Fraunhofer-Gesellschaft, Stuttgart 2005, <http://wiki.iao.fraunhofer.de/images/6/63/Fraunhofer-Studie-Open-Source-Software.pdf>

2.2.4 Gestaltung der Webseite

Wer die Inhalte seiner Webseite in Eigenregie (etwa mit einem CMS) einarbeitet, ist mitunter auch für ihre optische Gestaltung verantwortlich. Dabei sollte grundsätzlich darauf geachtet werden, dass die Webseite nicht nach Modeerscheinungen oder einem subjektiven Empfinden, sondern nach einem konsequenten → **Corporate Design (CD)** konzipiert wird. Es ist essenziell, dass sich die Webseite in die Gesamtgestaltungslinie des Museums einfügt und dieses so auch im Netz seine Wiedererkennbarkeit behält: Gibt es bereits eine medienübergreifende einheitliche Gestaltung? Welche Farben werden im Museum bereits verwendet und in welchen Medien finden sich die Farben wieder? Gibt es ein Logo? Welche Rolle spielen Piktogramme im Museum und könnten diese für die Gestaltung von digitalen Medien übernommen werden? Welche Schriftart (Font) wird im Museum verwendet und existiert diese auch als websichere Schrift?

Ziel ist es, ein einheitliches und nachhaltiges Gestaltungsbild des Museums, analog wie digital, zu entwickeln.

Achten Sie auf ein medienübergreifend einheitliches Gestaltungskonzept.



Der Blick auf die Webseite trägt häufig mit zur Entscheidung bei, ob sich für die Interessenten der Besuch des Museums lohnt. Die Nutzer schließen nicht selten vom Erscheinungsbild der Webseite auf das Museum selbst. Deshalb ist es von Bedeutung, die Inhalte hochqualitativ und attraktiv zu präsentieren, sodass die potenziellen Besucher eine adäquate Vorstellung davon erhalten, was sie vor Ort im Museum erwartet.

2.2.5 Sichtbarkeit, Lesbarkeit und Suchmaschinenoptimierung (SEO)

»Wer im Netz nicht gefunden wird, existiert nicht.« Diese Aussage bringt zwei wesentliche Tatsachen auf den Punkt: In einer zunehmend digitalisierten Gesellschaft ist es essenziell, im Internet präsent zu sein. Und nur, weil ein Angebot im Internet existiert, wird es noch lange nicht automatisch gefunden, wahrgenommen und verstanden.

Die Sichtbarkeit einer Webseite im Netz ist von vielen (technischen wie inhaltlichen) Faktoren abhängig. Ein Indikator dieser Sichtbarkeit ist die Auffindbarkeit über Suchmaschinen wie Google oder Bing. Wer hier nur schlecht gefunden wird, hat einen strategischen Nachteil. Wer sich hingegen geschickt in einem bestimmten inhaltlichen Kontext zu präsentieren weiß, und das kann neben dem Namen des Museums zum Beispiel auch ein geografischer, regionaler, inhaltlicher oder touristischer Zusammenhang sein, hat einen entsprechenden Vorteil.

Die Auffindbarkeit der Webseite kann in Eigeninitiative vorangebracht werden. Bei dieser Suchmaschinenoptimierung (»Search Engine Optimization« bzw. SEO) unterscheidet man Maßnahmen auf der eigenen Webseite (OnPage) und Maßnahmen im digitalen Umfeld (OffPage).

Die Optimierungsmethoden im Bereich OnPage sind inhaltlicher, struktureller und technischer Natur. In der Zielstellung geht es darum, qualitative, einzigartige und themenrelevante Seiteninhalte (Unique Content) zu erstellen und hinsichtlich ihrer Formatierungen, Überschriften etc. zu optimieren.

Zu den wichtigsten OnPage-Maßnahmen zählen:

- **Programmierung:** Zahlreiche Fehler im Kontext von SEO liegen oft schon im Code und sollten vom Programmierer einer Webseite beachtet werden.
- **Schlagwörter (Keywords):** Eine überschaubare Anzahl von Schlagwörtern (etwa fünf), die das Museum und seine Sammlungsschwerpunkte charakterisieren, sollten im Code verbaut werden (Description, Keywords) und auch im Fließtext der Webseite öfter erscheinen. So erkennen Suchmaschinen die Bedeutung dieser Themen im Kontext des Museums und gewichten sie entsprechend.
- **Verständliche Inhalte:** Kurze, klare Absätze und gute Zwischenüberschriften machen es Lesern wie Suchmaschinen einfach, die Texte rasch zu erfassen. Webseiten werden heute mehr überflogen und »gescannt« als gründlich gelesen, die relevanten Informationen müssen deshalb schnell erkennbar sein.
- **Deeplinks:** Links auf Unterseiten der eigenen Webseite. Diese sorgen für eine thematische Vernetzung der einzelnen Inhalte und somit für eine weitere Suchmaschinenoptimierung.
- **Performance:** Auch wie schnell eine Webseite lädt, ist relevant für das Ranking bei den Suchmaschinen. Hier gibt es verschiedene Tools, die es ermöglichen, die eigene Webseite zu testen (z. B. PageSpeed, WebPageTest)



Das Leseverhalten im Netz ist ein anderes als bei Print: Hier heißt es »scannen« statt lesen. Beachten Sie daher das KISS-Prinzip: Keep It Short and Simple.

Die OffPage-Optimierungsmaßnahmen befassen sich mit allen externen Faktoren einer Webseite. Das sind in der Regel Links, die von fremden Webseiten zurück zur Homepage des Museums gesetzt werden (Backlinks). Die oberste Regel hier ist recht einfach: Je mehr Links von Seiten, die von Suchmaschinen als wertvoll eingestuft werden, auf eine Webseite führen, umso qualitativer erscheint die Seite und umso höher wird sie von den Suchmaschinen gelistet. Ansatzpunkte für solche Backlinks sind etwa Querverlinkungen von flankierenden digitalen touristischen Angeboten, anderen Kultur- oder Wissensportalen (z. B. Wikipedia) oder Stadtportalen.

Möglichkeiten, um die Anzahl der Backlinks zu erhöhen, sind unter anderem:

- Linkpartnerschaften: Kooperationspartner, Träger etc. sind Adressaten, die motiviert werden können, auf ihrer eigenen Webseite auf das Museum zu verlinken.
- Strategische Vernetzung: Oft sind Museen bereits Teil eines Verbunds aus verschiedenen lokalen oder regionalen Einrichtungen oder von thematischen Netzwerken. Ein Übersichtsplan hilft zu erkennen, wo und mit welchen Medien ein Museum bereits in ein Gesamtkonzept eingebunden ist und welche Erweiterungsmöglichkeiten existieren. Gibt es Synergieeffekte zu ähnlichen Themen, die eine Verknüpfung sinnvoll erscheinen lassen?

Auch über die Angebote und Plattformen eines Museums in den sozialen Medien sollte das Publikum systematisch und konsequent informiert werden.

Dazu ein paar Empfehlungen:

- In den E-Mail-Signaturen, den Printprodukten und vor Ort im Museum kann auf digitale Angebote (Webseite, Online-Sammlung, Social Media, Apps) hingewiesen werden, am besten über die URL der Webseite oder einen → **Hashtag** (vgl. Kap. 3.4).
- Die digitalen Kanäle, Aktionen sowie Hashtags sollten auf einer Unterseite der Webseite verlinkt und beschrieben sein. Dort können in kurzen Sätzen die wesentlichen Aufgaben der einzelnen Angebote vorgestellt werden. Das Publikum sollte eine Orientierung bekommen, ohne vorab alle digitalen Angebote aufrufen und verstehen zu müssen. Am wirkungsvollsten ist es, die Links auf die sozialen Netzwerke an zentraler Stelle zu integrieren.

2.2.6 Datenverkehrsanalyse

Um eine Webseite im Dauerbetrieb sinnvoll entwickeln zu können, ist eine Sicht auf deren Annahme und Akzeptanz beim Publikum wesentlich. Dies geschieht in der Regel über eine Datenverkehrsanalyse¹⁰, bei der man das Klickverhalten der Benutzer verfolgen kann. Zum Einsatz kommt dabei eine geeignete Software, zum Beispiel Piwik, Google Analytics oder der serverbasierte Webalizer.

Die Analyse des Nutzerverhaltens wird meist über eine entsprechende Programmierung auf den Webservern oder unsichtbare → **Zählpixel** auf den Webseiten vorbereitet und kann über einen einfachen Online-Zugang beliebig abgefragt werden. Geliefert werden Daten über Seitenabrufe, Besucheranalysen (Herkunftsländer, Browsersysteme, → **Betriebssysteme**) oder Herkunftsquellen der User (Referrer). Gerade in der Rückschau sind diese Informationen oft hilfreich, um zu erkennen, wie

¹⁰ Vollmert, Markus/Lück, Heike: Google Analytics. Das umfassende Handbuch, Bonn 2018; ebenso Baroxum, D.: Piwik: Installation einer Alternative zu Google Analytics, Dörverden 2012.

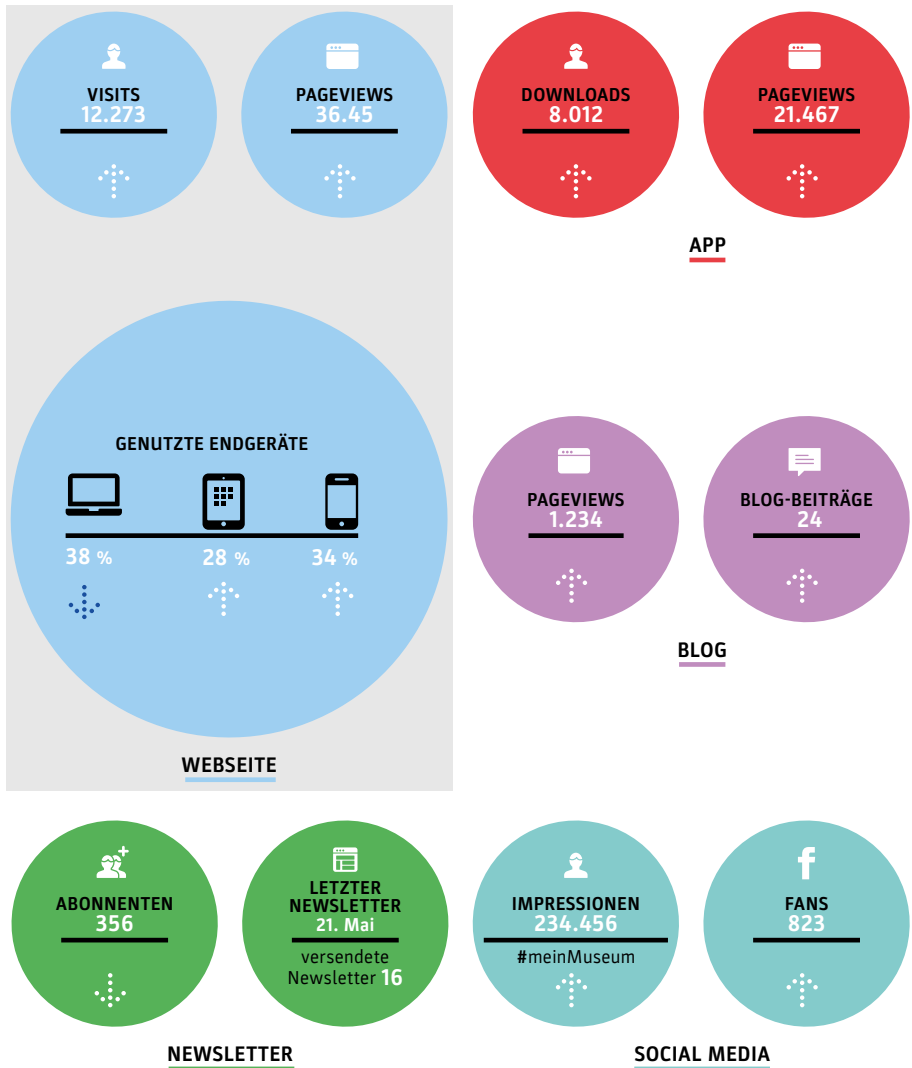


Abb. 6 Auf einem sogenannten Dashboard können relevante Zahlen aus der Datenverkehrsanalyse sowie zu Newsletter, sozialen Medien u. a. zusammengefasst werden. Diese Informationen liefern einen guten Überblick über den Erfolg der eigenen digitalen Angebote. Grafik: Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern/Julia Neller/CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

viele Besucher eine Webseite hatte, welche Inhaltsbereiche gut angenommen werden oder über welche Quellen das Publikum auf die Webseite kam. Dabei lassen sich Traffic-Lieferanten wie Google, Wikipedia oder Facebook in ihrer Relevanz gut evaluieren. Auf der Basis einer solchen Datenverkehrsanalyse wird der Erfolg einer Webseite oder einer digitalen Kampagne mess- und erfassbar. Zudem erhalten die

Betreiber der Webseite gute Einsichten in die digitalen Verhaltensweisen und Rezeptionsgewohnheiten des eigenen Publikums. Auf der Grundlage einer solchen laufenden Evaluierung kann die Weiterentwicklung eines digitalen Angebots präzise konzipiert werden.

Diese Analysen müssen stets in Abstimmung mit dem Datenschutz entwickelt werden und erfordern entsprechende Hinweise im Programmiercode und im Impressum der jeweiligen Webseite.¹¹

Eine professionelle Datenverkehrsanalyse zeigt, ob und wie die eigene Webseite vom Publikum angenommen wird.



2.3 E-Publishing

E-Publishing (Electronic Publishing) ist ein weit gefasster Begriff für das Veröffentlichlichen von Informationen auf elektronischem Wege und gehört ebenfalls in das Aufgabenspektrum der neuen Medien in der Museumskommunikation. Die Bereitstellungsmöglichkeiten reichen von einfachen PDF zum Download bis hin zur Herstellung von komplexen E-Journals und E-Books.



<https://link.bsb-muenchen.de/mbxix005>

2.3.1 E-Book

Das E-Book, als Abkürzung für »Electronic Book«, ist ein Buch in digitaler Form, das auf unterschiedlichen Endgeräten (Desktops, Tablets, Smartphones) oder mit spezifischen E-Book-Readern (→ E-Readern) gelesen werden kann. Ähnelte das E-Book zu Beginn noch dem gedruckten Buch mit statischem Inhalt, so gibt es mittlerweile vielerlei Formate, die nicht nur das Anreichern mit Multimediaelementen (enhanced E-Book) erlauben, sondern auch ein flexibles Layout je nach benutztem Endgerät sowie dynamische Inhaltselemente unterstützen. »Social Books« verfügen beispielsweise über offene Schnittstellen zu den sozialen Medien. Bei der zu diesem Buch vorliegenden digitalen Erweiterung unter www.mb-19.de wiederum handelt es sich um eine Form des E-Books, die als Web-Plattform mit erweiterbarem Inhalt angeboten wird.

¹¹ Zur Ausgestaltung von Impressum, Datenschutz und Disclaimer vgl. die Service-Reihe »Datenschutz auf Webseiten«, iRights in Zusammenarbeit mit Seitenstark e.V., <https://irights.info/schlagwort/seitenstark> sowie Schwabenbauer, Thomas: Datenschutz in Museen. Überblick über die Inhalte der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) und der nationalen Datenschutzgesetze, in: *museum heute* 54, 2018, S. 36-43, www.museen-in-bayern.de/fileadmin/Daten/Ab_2018_Material_Landesstelle/Ver%C3%B6ffentlichungen/Museum_heute/mh_54_web.pdf

Blickt man auf die E-Book-Zahlen des Buchhandels in Deutschland, so zeigt sich hier trotz nur verhalten wachsenden Umsatzes ein stetiger Anstieg des Marktanteils digitaler Publikationen.¹² Das Aufgabenfeld des digitalen Publizierens beinhaltet aber nicht nur eine Beschäftigung mit Fragen der technischen Bereitstellung von Informationen, sondern auch den Blick auf neue Vertriebsmodelle und Leseformen.

Die Lesegewohnheiten der Nutzer und damit auch der Zielgruppen der Museen verändern sich. Eine Auseinandersetzung mit dem Thema des digitalen Publizierens erfolgt daher sinnvollerweise gleich im komplexeren Rahmen einer digitalen Strategie (vgl. Kap. 2.1). Das digitale Publizieren bringt im Hinblick auf Herstellungs-, Vertriebs-, Logistik- sowie Lagerkosten dabei klare Vorteile und macht die Werke durchsuchbar, annotierbar sowie – für die Vermarktung interessant – gut auffindbar im Netz. Es wäre zum aktuellen Zeitpunkt aber wohl voreilig, wollte man als Museum exklusiv auf digitale Medien setzen und den klassischen Printkatalog seinem Publikum nicht mehr anbieten. Eine sinnvolle Strategie unterscheidet daher Produkte, die sich inhaltlich für eine digital orientierte Leserschaft anbieten, und Druckwerke für eine nach wie vor papieraffine Leserschaft. Sinnvoll sind auch Parallelausgaben als gedrucktes Buch und E-Book, da hier nicht nur unterschiedliche Leserinteressen bedient, sondern die Publikationen auch im Sinne der Zugänglichkeit einem breiteren Einsatzszenario und Verwendungszweck geöffnet werden.

Bei allen Vorteilen weist das digitale Publizieren aber auch Nachteile auf: Die elektronisch publizierten Werke sind aufgrund eines fluiden Layouts (das zur Abbildung der Inhalte auf verschiedenen Lesegeräten notwendig ist) nicht einfach zitierbar und entziehen sich je nach Publikationsformat mitunter einer wissenschaftlichen Referenzierbarkeit. Um dieser Problematik entgegenzuwirken, wurde neben dem → **Permalink** ein Verfahren eingeführt, das unter der Bezeichnung → **DOI** (Digital Object Identifier/Digitaler Objektidentifikator) ein Instrument verfügbar macht, welches der bei gedruckten Publikationen bekannten ISBN- und ISSN-Systematik vergleichbar ist und einzelnen Textabschnitten direkt zugeordnet werden kann.¹³ Elektronische Publikationen, genauer digitale Dokumente, werden damit eindeutig und dauerhaft über besondere Adressen identifizier- und zitierbar. Der DOI ist bereits vielfach bei Online-Artikeln in wissenschaftlichen Fachzeitschriften sowie bei Internetseiten im Einsatz und wird über DOI-Vergabestellen beantragt.

12 Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels meldet vierteljährlich die neuen E-Book-Zahlen und gibt E-Book-Studien heraus: www.boersenverein.de/de/portal/E_Books/658136

13 Vgl. ZBW/GESIS/RatSWD (Hrsg.): Auffinden, Zitieren, Dokumentieren: Forschungsdaten in den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, o. O. 2015, hier v. a. das Kapitel »Wie zitiere ich Forschungsdaten korrekt?«, S. 15–19, DOI: 10.4232/10.fisuzida2015.2, pdf-Download: <http://auffinden-zitieren-dokumentieren.de/download> – Webseite der DOI: www.doi.org/index.html

E-Book-Formate

Auch im E-Book-Bereich verläuft die technologische Entwicklung rasch und noch ohne verbindliche Standards, sodass es eine Vielzahl an unterschiedlichen Formaten gibt, die mitunter nur mithilfe eines speziell darauf abgestimmten Lesegeräts, eines Readers, genutzt werden können. Gemeint sind hier die Formate, in denen die Inhalte letztlich abgespeichert werden (etwa PDF, EPUB oder Mobi sowie die speziellen Amazon- und Apple-Formate, wie AZW, KFX oder iBook Author).

Der Wahl des geeigneten Formats kommt daher eine besondere Rolle zu, bestimmt diese doch den Charakter der möglichen Aufbereitung der Inhalte (Texte, Bilder, Links, Video, Audio) sowie die Kompatibilität mit den verschiedenen Lesegeräten. Darüber hinaus entscheidet sich hier bereits, ob das E-Book über einen der großen Online-Stores angeboten werden kann oder ob andere technische Webstrukturen zur Bereitstellung vorgesehen werden müssen. Das gängigste Format ist dabei das → EPUB, welches von fast allen E-Readern unterstützt wird. Hierbei handelt es sich um einen offenen Standard, der in der aktuellen Version als EPUB3 neben unterschiedlichen Textformatierungen auch Multimediaanreicherungen zulässt. Aber auch das klassische PDF bleibt aufgrund seines offenen internationalen Standards bestehen und wird von vielen Verlagen als Derivat der Druckversion angeboten.¹⁴ Der betreuende Verlag oder eine spezialisierte E-Publishing-Agentur helfen dabei, das auf die jeweiligen Bedürfnisse abgestimmte Format sowie die passende Art der Vermarktung zu finden.

Letzteres gilt auch für das Thema des → barrierefreien Publizierens, das in diesem Kontext nur angerissen werden kann, das aber im Rahmen der bereits 2016 in Kraft getretenen Richtlinie (EU)¹⁵ für Webseiten und mobile Anwendungen für Kultureinrichtungen im öffentlichen Sektor von Belang ist. Da die technische Umsetzung nicht unkompliziert ist, bedarf es auch hier einer professionellen Begleitung.¹⁶

2.3.2 Publikationsplattformen im Web

Die einfachste Alternative zu einem E-Book ist die Bereitstellung eines fertigen Druck-PDFs auf der eigenen Webseite oder aber über spezifische Publikationsplattformen im Web. Neben Issuu oder der Schweizer Alternative Yumpu gibt es eine

14 Da PDFs allerdings fixe Layout-Vorgaben enthalten (Textgröße, Absätze etc.), sind sie zwar browserbasiert im Web nutzbar, für E-Book-Reader jedoch nur bedingt geeignet.

15 <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016L2102&from=DE>

16 Vgl. Verordnung zur Schaffung barrierefreier Informationstechnik nach dem Behindertengleichstellungsgesetz (Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung – BITV 2.0), www.gesetze-im-internet.de/bitv_2_0/BJNR184300011.html Weiterführende Literatur zum Thema: Erle, Markus: PDF umsetzen und prüfen, in: Hellbusch, Jan Eric/Probiesch, Kerstin: Barrierefreiheit verstehen und umsetzen. Webstandards für ein zugängliches und nutzbares Internet, Heidelberg 2011, S. 433–516; Deutscher Museumsbund e. V./Bundesverband Museumspädagogik e. V./Bundeskompentenzentrum Barrierefreiheit e. V. (Hrsg.): Das inklusive Museum – Ein Leitfaden zu Barrierefreiheit und Inklusion, Berlin 2013, hier v. a. die Kapitel »Virtuelle Zugänglichkeit«, S. 15–16, sowie »Mediale Vermittlung«, S. 43–50, www.museumsbund.de/wp-content/uploads/2017/03/dmb-barrierefreiheit-digital-160728.pdf

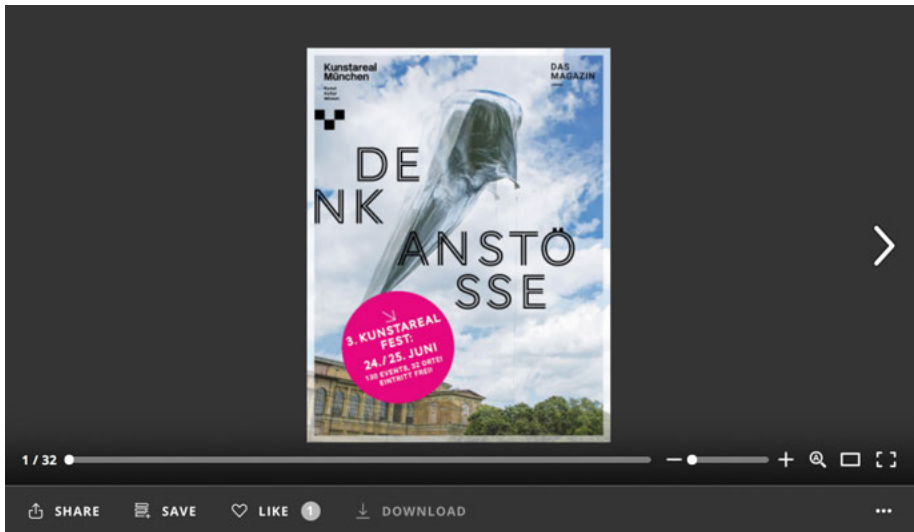


Abb. 7 Die Online-Publikation »Kunstareal München – Das Magazin« der Geschäftsstelle Kunstareal wird auf der Publikationsplattform Issuu veröffentlicht (Ausgabe 12. Juni 2017): <https://issuu.com/medienhausmunchen/docs/kunstareal> (Screenshot, super+Der Flug des Phoenix, Copyright: Stefan G. Koenig; textbau.media)

Anzahl weiterer Plattformen, die, oftmals ausgehend von einer kostenlosen Basisversion, den Nutzern ein weites Spektrum von Download-, → **Print-on-Demand**- oder E-Paper-Funktionen anbieten.¹⁷ Die hier verfügbare professionelle technische Infrastruktur kann in der Regel über ein einfaches Weblogin bedient werden und ermöglicht nahezu jeden Publikationstyp, vom Flyer über die Leseprobe bis zur vollständigen Publikation.

Diese Publikationsplattformen bieten technische und strategische Vorteile wie beispielsweise die Funktionen Blättern, Zoomen, Durchsuchen oder das einfache Teilen in die sozialen Netzwerke. Eine gute Möglichkeit also, um beispielsweise Leseproben einer Publikation breit zu bewerben. Die Dokumente sind vielfach geräteübergreifend lesbar und zur Einbindung von Video- oder Audiomedien geeignet. In die eigene Webseite können die Angebote oftmals über vorgefertigte Codeelemente (→ **Embedded Code**) oder Funktionen (→ **Widgets**) eingebunden werden. Viele der Plattformen haben eine über Jahre gewachsene Leserschaft (Community), in die man seine Angebote hineinpubliziert. Der dadurch entstehende Reichweitenvorteil ist nicht zu vernachlässigen.

¹⁷ Alternativen zu Issuu und Yumpu sind aktuell beispielsweise Pageflip oder 100°ePaper. Die kostenlosen Basisversionen der Publikationsplattformen beinhalten zumeist Werbeeinblendungen, die in der Pro-Version entfallen.

2.3.3 Publizieren mit Open Access

In die Planungen zur Bereitstellung einer elektronischen Publikation gehört auch die Entscheidung über deren Zugänglichkeit bzw. kommerzielle Verwertung. Online-Publikationen können entweder kostenpflichtig oder im Open Access¹⁸ kostenfrei angeboten werden.

»Open Access« meint den unbeschränkten und kostenlosen Zugang zu wissenschaftlicher Information. Gründe für Open Access sind neben der erhöhten Sichtbarkeit und Wirksamkeit der Texte auch die vielfältigen Nachnutzungsmöglichkeiten für die Forschung sowie die interessierte Öffentlichkeit.

Das Internet hat die praktischen und wirtschaftlichen Bedingungen für die Verbreitung von wissenschaftlichen Inhalten und kulturellem Erbe grundlegend verändert. In der Erklärung der »Budapest Open Access Initiative« (2001) wird dies folgendermaßen definiert: »Open Access meint, dass diese Literatur kostenfrei und öffentlich im Internet zugänglich sein sollte, sodass Interessierte die Volltexte lesen, herunterladen, kopieren, verteilen, drucken, in ihnen suchen, auf sie verweisen und sie auch sonst auf jede denkbare legale Weise benutzen können, ohne finanzielle, gesetzliche oder technische Barrieren jenseits von denen, die mit dem Internet-Zugang selbst verbunden sind.«¹⁹ Ein wesentlicher Aspekt ist die Maximierung der Verbreitung wissenschaftlicher Information, was auch Gegenstand der »Berliner Erklärung«²⁰ (2003) ist, welche von namhaften Forschungsorganisationen, Universitäten und Kultureinrichtungen – unter anderem Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG)²¹, Max-Planck-Gesellschaft (MPG)²², Fraunhofer-Gesellschaft²³ – unterzeichnet wurde und neben dem E-Publishing auch insbesondere von Interesse bei der Umsetzung von Online-Datenbanken im Museumsbereich ist (vgl. Kap. 1.3). Gerade bei Datenbanken erfährt die Open-Access-Bewegung durch offene Forschungsdaten (→ Open Data), → Open Science sowie – vorrangig für den Museumsbereich relevant – → OpenGLAM²⁴ starke Impulse. In diesem Kontext wurde auch die vorliegende Publikation unter einer → Creative-Commons-Lizenz (CC BY 4.0) veröffentlicht, die es

18 <https://open-access.net> Beim Open-Access-Publizieren werden zwei Strategien unterschieden: der Goldene und der Grüne Weg. Während der Goldene Weg die Open-Access-Primärpublikation definiert, handelt es sich beim Grünen Weg um eine parallel oder nach Ablauf einer Embargofrist analog zur Print-Veröffentlichung erfolgende Bereitstellung v. a. auf Repositorien bzw. Dokumentenservern. Daneben gibt es weitere Publikationsmodelle, wie etwa »hybride Zeitschriften«, die dann nur in Teilen offen zugänglich sind.

19 www.budapestopenaccessinitiative.org/translations/german-translation

20 https://openaccess.mpg.de/68053/Berliner_Erklärung_dt_Version_07-2006.pdf

21 www.dfg.de/foerderung/programme/infrastruktur/lis/lis_foerderangebote/open_access

22 <https://openaccess.mpg.de>

23 http://publica.fraunhofer.de/starweb/ep08/guide_1.htm

24 GLAM = Galleries, Libraries, Archives, Museums. Das Ziel von OpenGLAM ist es, dauerhaft Strukturen in Kulturinstitutionen zu schaffen, die mittels offener Daten zusammenarbeiten und so das digitale Kulturerbe vielfältig, breit und aktiv nutzbar machen, <https://openglam.org> Unterstützt wird dies in Deutschland im Museumsbereich durch Veranstaltungen wie »Coding da Vinci«, ein Kooperationsprojekt der Deutschen Digitalen Bibliothek (DDB), der Servicestelle Digitalisierung (digiS), Wikimedia Deutschland e. V. und der Open Knowledge Foundation Deutschland e. V.

ermöglicht, die Texte zu vervielfältigen, zu verbreiten, zu bearbeiten und auf sonstige Art zu nutzen, sofern dabei die Urheber, die Quelle und die Lizenz genannt werden (vgl. Kap. 1.3.2).

Vorbehalte gegenüber Open Access kreisen hauptsächlich um rechtliche Fragen wie das Urheberrecht und Verwertungsrechte sowie Themen der Langzeitarchivierung, der technischen Infrastrukturen oder praktikabler Finanzierungsmodelle.²⁵

<https://link.bsb-muenchen.de/mbxix006>

2.4 E-Mail-Marketing

Unter dem Begriff »E-Mail-Marketing« werden zwei Vertriebskonzepte für Nachrichten zusammengefasst: Newsletter und E-Mailings. Newsletter werden üblicherweise in bestimmten Abständen verschickt, häufig monatlich oder vierteljährlich. E-Mailings (Rundmails) sind meist punktuelle Versandaktionen zu einem konkreten Anlass, etwa die Eröffnung einer Ausstellung.

E-Mail-Marketing ist ein fester Bestandteil der Kundenkommunikation vieler Museen geworden. Für den erfolgreichen Einsatz gibt es aber Grundlagen und klare rechtliche Bedingungen.²⁶ Diese lassen sich anhand einiger Fragen eingrenzen:

- Liegt die Einwilligung der Empfänger vor?
- Kann die Einwilligung nachgewiesen werden?
- Wissen die Empfänger, wozu sie eingewilligt haben?
- Erhalten die Empfänger eine Bestätigung ihrer Einwilligung?
- Können E-Mails und Newsletter bequem abbestellt werden?
- Werden die Empfänger auf die Abbestellmöglichkeit hingewiesen?
- Wird auf Anfragen reagiert?
- Ist der Betreff eindeutig?
- Ist der Absender klar erkennbar?
- Ist ein Impressum vorhanden?
- Werden im Fall einer Auftragsdatenverarbeitung die entsprechenden gesetzlichen Vorgaben eingehalten?

²⁵ Vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), Referat Grundsatzfragen und Rahmenbedingungen des Digitalen Wandels (Hrsg.): Open Access in Deutschland. Die Strategie des Bundesministeriums für Bildung und Forschung, Berlin 2016, www.bmbf.de/pub/Open_Access_in_Deutschland.pdf sowie <https://open-access.net/informationen-zu-open-access/gruende-und-vorbehalte> Was die aktuelle EU-Urheberrechtsreform bringen wird, bleibt abzuwarten.

²⁶ Vgl. eco Verband der Internetwirtschaft e. V. (Hrsg.): eco Richtlinie für zulässiges E-Mail-Marketing, 2016 (6. Aufl.), <https://certified-senders.org/wp-content/uploads/2017/05/Marketing-Richtlinie.pdf>

Abb. 8 Monatlicher Newsletter der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern.



2.4.1 E-Mailing (Rundmail)

Eine Rundmail kann über das hauseigene E-Mail-Programm verschickt werden, hat dann aber wenig mit »echtem« E-Mail-Marketing zu tun. Ernsthaft und rechtssicher kann E-Mail-Marketing nur mit einer professionellen, meist kostenpflichtigen Software betrieben werden. Diese sollte die Redaktionsarbeit über einen webbasierten Zugriff ermöglichen und einfach im Handling sein. Der Versand der Mails über externe, oftmals speziell zertifizierte Server entlastet die hauseigene digitale Infrastruktur und garantiert eine Zustellung an die gewünschten Adressaten.

2.4.2 Newsletter

Der Newsletter gehört zu den bewährten Instrumenten der digitalen Kommunikation und ist beinahe so alt wie die E-Mail selbst. In den vergangenen 30 Jahren hat er Höhen und Tiefen durchlaufen, wurde immer wieder für überholt erklärt und totgesagt. Tatsächlich ist er aber bis heute ein hilfreiches und populäres Informations- und Marketinginstrument geblieben.

Gegenüber anderen Direktmarketing-Instrumenten hat der Newsletter einige Vorteile. So ist der Versand von E-Mails kostengünstiger und ressourcenschonender als von Informationsschreiben auf dem Postweg. Im Idealfall kann ein Newsletter personalisiert werden, was nicht nur die Anrede, sondern auch die Inhalte angeht, die auf den Leser zugeschnitten werden. Er ermöglicht eine besonders zeitnahe Kommunikation (Druck und Postversand fallen weg). Und es bieten sich Auswertungsmöglichkeiten (Reporting), etwa die Qualität des eigenen Adressvertellers oder die jeweilige Akzeptanz der verschiedenen Inhalte betreffend.

Folgende Punkte gilt es zu beachten:

- Ein erfolgreicher Newsletter ist in den Inhalten auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten, nicht zu lang oder zu bunt und wird vor allem nicht zu häufig verschickt.
- Das Erscheinungsbild des Newsletters orientiert sich am eigenen → **Corporate Design**. Abbildungen sind in den Newsletter eingebettet und werden nicht als große Datenpakete angehängt, was die verschickte Datenmenge überschaubar hält.
- Der Newsletter sollte in regelmäßigen Abständen versendet werden, abhängig davon, wie häufig es etwas Profundes und für die Zielgruppe Relevantes zu berichten gibt – das kann einmal pro Woche sein, einmal pro Monat oder quartalsweise. Im Regelfall ist eine monatliche Versandfrequenz erfolgversprechend.
- Auch der Zeitpunkt des Versands kann Auswirkung auf den Erfolg haben. Freitagnachmittag etwa ist ein eher ungünstiger Versandzeitpunkt. In der Regel erzielen Newsletter, die Dienstag bis Donnerstag zwischen 11 und 14 Uhr verschickt werden, die höchsten Öffnungsraten.
- Besteht der Newsletter aus mehreren Artikeln, empfiehlt es sich, an den Anfang ein Inhaltsverzeichnis mit klickbaren Überschriften zu stellen. So können die Leser direkt zu den sie interessierenden Artikeln klicken.
- Auch die Betreffzeile ist wichtig. Sie stellt den ersten Kontakt zu den Lesern her. Die Betreffzeile sollte seriös formuliert sein, das Thema des jeweiligen Newsletters ansprechen, Interesse wecken und Lust auf das Weiterlesen machen.

Newsletter-Reporting

Viele Museen haben in den vergangenen Jahren große E-Mail-Adressverteiler aufgebaut. Über die Zuverlässigkeit dieser Adressen gibt es aber meist keine wirkliche Orientierung. Ob E-Mails, die an diese Verteiler ausgeliefert werden, die Empfänger auch wirklich erreichen, lässt sich letztlich nur mit einem Reporting überprüfen, welches professionelle Newsletter-Systeme standardmäßig anbieten. Dabei werden die Zustell-, Öffnungs- und Klickraten gemessen, die eine präzise Orientierung über die Akzeptanz von Inhalten bieten.

2.5 Fragen und Anregungen

Digitale Strategie

- **Wie möchten Sie in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden?**
Ein klares Profil ist das A und O für den Auftritt eines Museums – analog und digital. Das Publikum möchte wissen, wofür das Museum steht und was es dort erwartet.
- **Welche Zukunftspläne haben Sie für Ihr Museum?**
Mit der richtigen Strategie können Sie die öffentliche Wahrnehmung Ihres Hauses in die gewünschte Richtung lenken, aber auch entsprechende Erweiterungsmöglichkeiten im digitalen Bereich in Ihrer Planung berücksichtigen.
- **Wie sieht Ihre Zielgruppe aus?**
Was wissen Sie über Ihre digitale Zielgruppe? Wie verhält sich diese zu Ihren physischen Besuchern? Welchen Aufwand ist Ihnen diese Zielgruppe wert? Denken Sie über die Besucher vor Ort hinaus: Mithilfe digitaler Kommunikation, etwa in sozialen Medien, lassen sich Gruppen aktivieren, die Ihr Museum bislang nicht wahrgenommen haben.
- **Welche Spielräume sehen Sie für das Digitale in Ihrem Haus?**
Suchen Sie in Gedankenspielen nach Anknüpfungspunkten in der Sammlung, der Ausstellung und in Vermittlungsangeboten, lassen Sie Offenheit und Neugier zu. Wieviel Raum wollen Sie den digitalen Angeboten geben? Wie stehen Sie zu der Idee einer E-Culture?
- **Welche Ressourcen, Kompetenzen und Budgets stehen Ihnen zur Verfügung?**
Der Einsatz digitaler Medien bindet Ressourcen. Er verursacht Kosten, beansprucht Arbeitszeit und fordert oftmals besondere Kompetenzen.
- **Wie können Sie alle Abteilungen in Ihrem Haus sowie den Museumsträger gleichberechtigt in die Konzeptfindung mit einbeziehen?**
Interdisziplinäre Arbeitsgruppen (u. U. mit Externen) sorgen dafür, dass möglichst viele Aspekte der Museumsarbeit in der digitalen Strategie berücksichtigt werden können. Wie machen Sie das Digitale in Ihrem Haus sichtbar und transparent?
- **Gibt es digitale Partnerschaften, von denen Sie profitieren können?**
Die Einbindung in lokale oder regionale Tourismusportale, in Kulturportale oder die kommunale Webseite erhöht die Sichtbarkeit im Netz und die Streuung. Kooperationen mit anderen Kultureinrichtungen und der gemeinsame Betrieb von digitalen Angeboten können die eigenen Ressourcen entlasten.
- **Welche Medienvertreter sprechen Sie bislang an?**
Es gibt neben den Printredaktionen auch spezielle Online-Redaktionen oder Kulturblogger, die Sie in Ihre Öffentlichkeitsarbeit mit einbeziehen können. Bedenken Sie dabei, dass Online-Texte anders aufbereitet werden müssen als die für Printmedien.

- **Möchten Sie Ihre Publikationen auch digital veröffentlichen?**
E-Publishing ist bedeutend kostengünstiger als der Druck und macht die Werke gut auffindbar im Netz. Dennoch sollten die Lesegewohnheiten des Publikums berücksichtigt werden – nach wie vor gibt es eine breite Leserschaft für gedruckte Medien.
- **Wollen Sie Ihrem Publikum gezielt Informationen zukommen lassen?**
Newsletter und E-Mailings sind gute Möglichkeiten, das Publikum direkt anzusprechen und über Aktuelles zu informieren.

Webseite

- **Was sind die Bedürfnisse der unterschiedlichen Nutzergruppen?**
Der digitale Auftritt sollte verschiedene Zielgruppen bedienen und diverse Nutzungsmöglichkeiten einbeziehen: sowohl den mobilen Abruf zur schnellen Informationsbeschaffung als auch die zeitinsensitive Recherche zur Vor- oder Nachbereitung eines Museumsbesuchs am heimischen Rechner.
- **Sind auf Ihrer Webseite auch mobile Nutzer berücksichtigt?**
Die Nutzung von Webseiten über mobile Endgeräte (Smartphone, Tablet) erfordert eine andere Strukturierung der Inhalte und deren Darstellung im → **Responsive Design** als bei der Desktop-Version.
- **Beachtet Ihr digitales Angebot Standards im Sinne der Barrierefreiheit (Accessibility)?**
Diese Standards sind in der »Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung« (BITV) festgelegt. Beispiele sind etwa eine kontrastierende Farbgebung zur leichteren Lesbarkeit, eine Abschaltfunktion für bewegte Bilder oder eine Bedienbarkeit auch ohne Maus.
- **Welche Sprachen sollen angeboten werden?**
Wenn sich die Webseite auch verstärkt an ausländisches Publikum wendet oder sich Ihr Museum in einer touristischen Region mit vielen fremdsprachigen Gästen befindet, sollte dies im Sprachangebot berücksichtigt werden.
- **Welche Inhalte sind wichtig?**
Da die Nutzer immer häufiger über Suchmaschinen oder externe Links mitten in den Corpus einer Webseite geworfen werden, sollten wesentliche Informationen womöglich mehrfach verbaut werden. Redundanz ist weniger ein Problem als vielmehr ein Prinzip des Internets.
- **Entspricht die Gestaltung dem Corporate Design des Museums?**
Das → **Corporate Design** sollte sich durchgängig in allen Medien des Museums wiederfinden, um so eine leichte Erkennbarkeit und Zuordnung zu gewährleisten.
- **Ist Ihre Webseite über Suchmaschinen gut auffindbar?**
Idealerweise sollte Ihre Webseite bei einer gezielten Suche prominent in der Trefferliste erscheinen. Je weiter unten sie steht, umso größer ist der Bedarf an Suchmaschinenoptimierung (→ SEO).

E-Publishing

- **Welche Produkte eignen sich für das digitale Publizieren?**

Überlegen Sie, wie die Leserschaft der jeweiligen Veröffentlichung aussieht. In vielen Fällen ist eine Parallelveröffentlichung, also digital und gedruckt, sinnvoll.

- **In welcher Form soll publiziert werden?**

Die Bandbreite des digitalen Publizierens reicht vom einfachen Bereitstellen von PDFs zum Download bis hin zu komplexen → E-Books oder E-Journalen. Das jeweils passende Format ist abhängig von Inhalt, aber auch eine Frage des Kosten- und Zeitaufwands.

- **Kostenpflichtig oder kostenfrei?**

Ein Aspekt muss von Anfang an bedacht werden: die Zugänglichkeit bzw. kommerzielle Verwertung. Wollen Sie Ihre elektronischen Publikationen kostenpflichtig anbieten oder im → Open Access zugänglich machen? Letzteres erhöht unter anderem die Sichtbarkeit und die wissenschaftliche Nutzungsmöglichkeit, bringt aber auch neue Fragen etwa bezüglich der Finanzierung oder der Urheberrechte mit sich.

E-Mail-Marketing

- **Wie häufig wollen Sie Informationen versenden?**

Newsletter werden in regelmäßigen Abständen verschickt, E-Mailings hingegen punktuell genutzt, um die Adressaten anlassbezogen (etwa bei Sonderausstellungen) zu informieren.

- **Wie viel Zeit steht Ihnen für die Redaktionsarbeit zur Verfügung?**

Bei der Wahl des Marketinginstruments ist die redaktionelle Arbeit ein grundlegender Aspekt. Newsletter sind bedeutend aufwendiger als E-Mailings und müssen auch in festgelegten Zeitabständen erstellt werden.