

Gefunden werden!

Suchmaschinenmarketing für Museen

30. Mai 2016 – MAI-Tagung

Tobias Weilandt, M.A.

Mail: weilandt@denkwelten.net

www.denkwelten.net

www.facebook.com/denkwelten

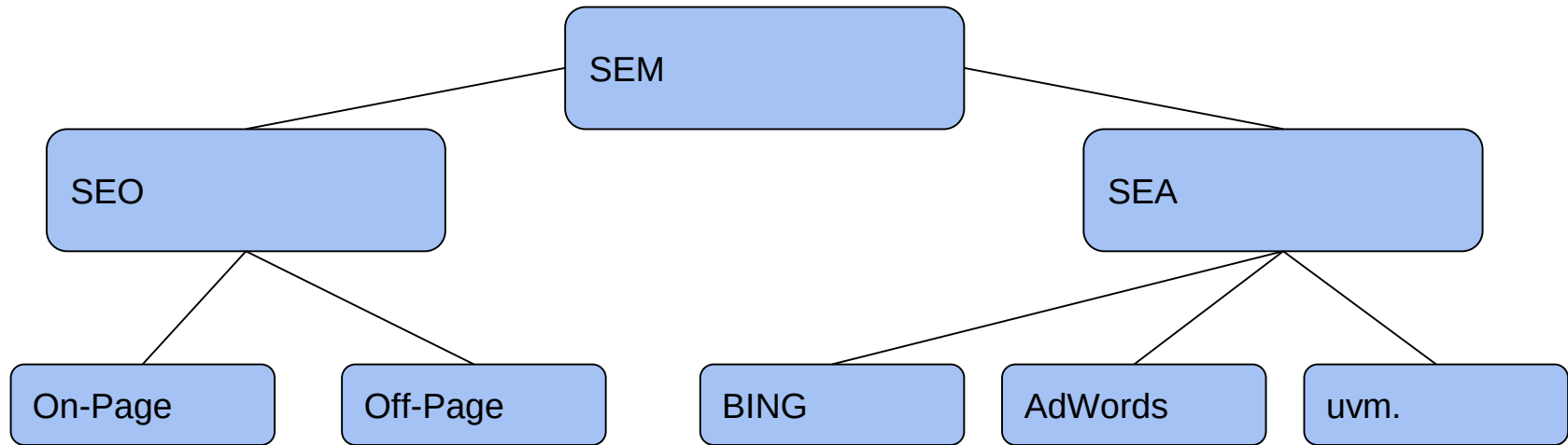
www.twitter.com/denkwelten

Agenda

1. Was heißt Suchmaschinenmarketing?
2. Google AdWords
3. Content-Marketing und Google Grants
4. DenkWelten – Deutsches Museum für Philosophie und Google Grants

1. Was heißt Suchmaschinenmarketing?

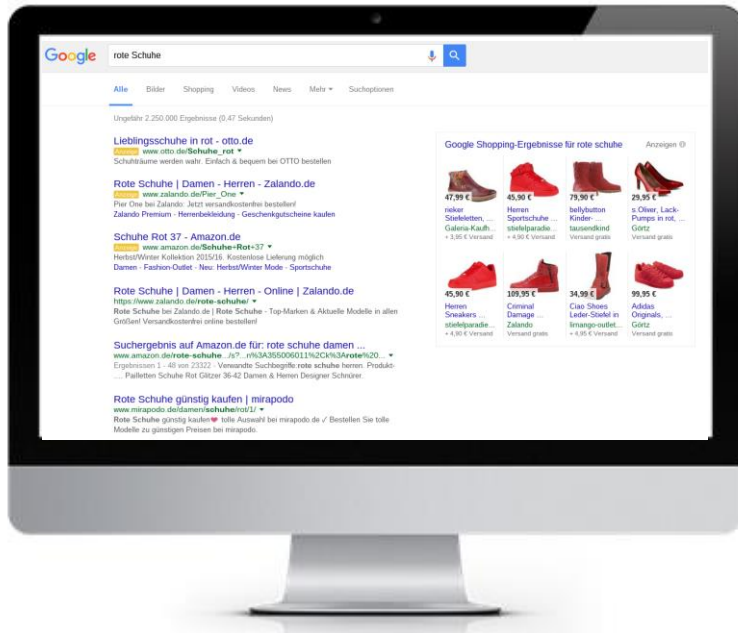
1. Was heißt Suchmaschinenmarketing?



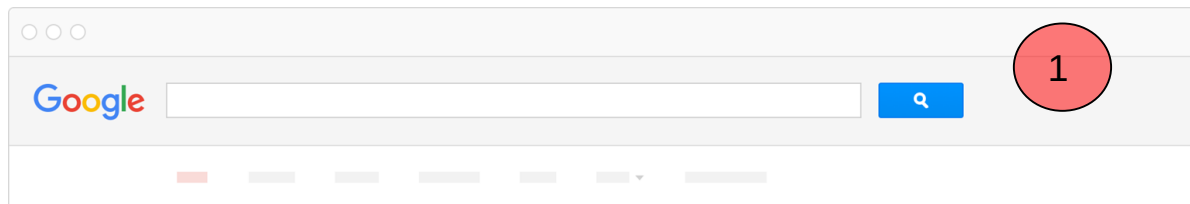
2. Google AdWords

2. Google AdWords

Pay-Per-Click Online-Werbeprogramm von Google



2.1 Die Kanäle



Gefunden werden mit **Google Search**

- 1 Keywords (Suchbegriffe) lösen Suchergebnisse und Anzeigenschaltungen aus.
- 2 AdWords-Anzeigen werden ober- und unterhalb der Suchergebnisse aufgeführt. Schaltung erfolgt gemäß des Suchbegriffs.
- 3 Organische Suchergebnisse (unbezahlt) werden in der Mitte der Ergebnisliste angezeigt.



2.1 Die Kanäle

Wie wird die Position Ihrer Anzeige bestimmt? AdWords Auktionsprinzip

Die Position der Anzeige bestimmt sich durch das Preis-pro-Klick Gebot und dem Qualitätsfaktor – Wird in einer Auktion. bei ieder Suchanfrage erneut ermittelt.



Anzeigenrang kann nicht
erkauft werden.

Klickpreis
(Auktion) den Sie
maximal bezahlen
möchten

Relevanz für den User, z.B.
Klickrate, Qualität der Webseite
etc.

2.1 Die Kanäle

Gesehen werden mit dem **Google Displaynetzwerk**



54 Mio.

Unique User im Monat

23 Mio.

Unique User am Tag

851

Seitenaufrufe/Nutzer
im Monat

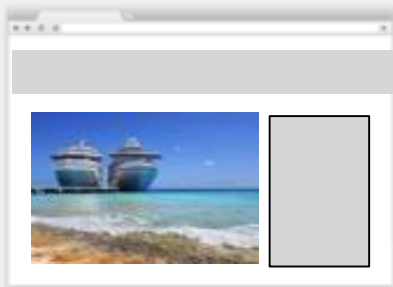
2.1 Die Kanäle

2 Arten der Zielgruppenansprache

Kontext

Wo befinden sich Ihre Besucher?

Optionen: Kontext-Targeting,
Placement-Targeting, Themen-
Targeting



+

Interessen

Wer sind Ihre Besucher?

Optionen: Demografische
Merkmale, Interessenkategorien,
Remarketing



2.1 Die Kanäle



Demographie

- Alter und Geschlecht.
- Daten basieren auf LogIn und Surfverhalten.

Kategorie

- Relevante Umfeldler und Interessen

Geo

- Kampagnen regional aussteuern.
- Land
- Bundesland
- Stadt

Remarketing*

- Direct Response.
- Aussteuerung von Kontakten.
- Verlängerung Reichweite durch Negatives Remarketing.

Keyword*

- Kontextuelle Keywords.
- Keywords in der Suche.

Individuelle Packs

- Ausgesuchte Umfeldler.
- Channels individuell gebündelt.

2.2 Google Grants

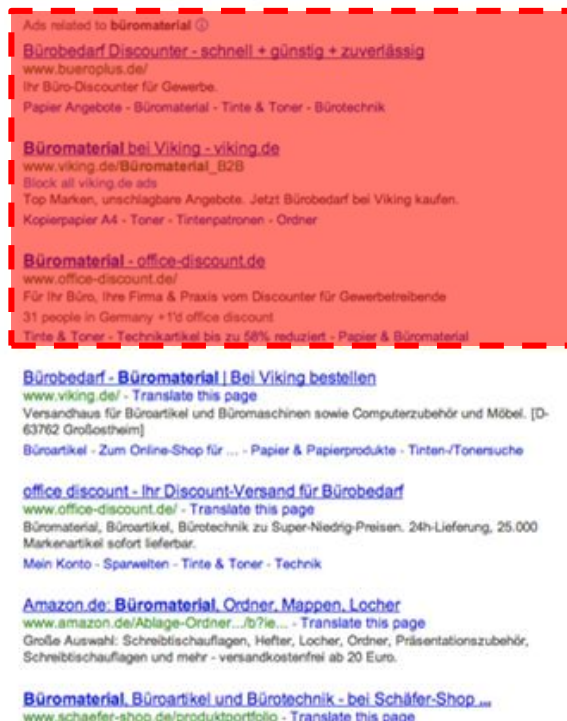
Werbeprogramm für Non-Profit-Institutionen

Voraussetzungen:

- Freistellungsbescheid
- Werbung für gemeinnützigen Zweck

Programmumfang:

- 10.000 USD virtuelles Werbebudget im Monat
- nur Suchkampagnen möglich



3. Content-Marketing und Google Grants

3.1 Der Online-Weg des Besuchers

“Wie sah die Schifffahrt in der Antike aus?”

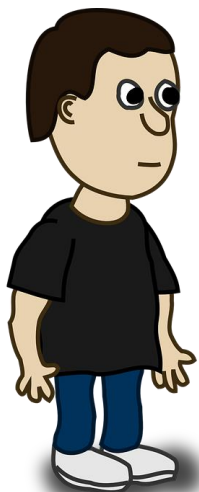
Blog



facebook

Imm.de

?



“Aha, im Maritimen Museum gibt es eine ganze Ausstellung zu diesem Thema.”

3.2 Ziele von Content-Marketing

Branding und Performance

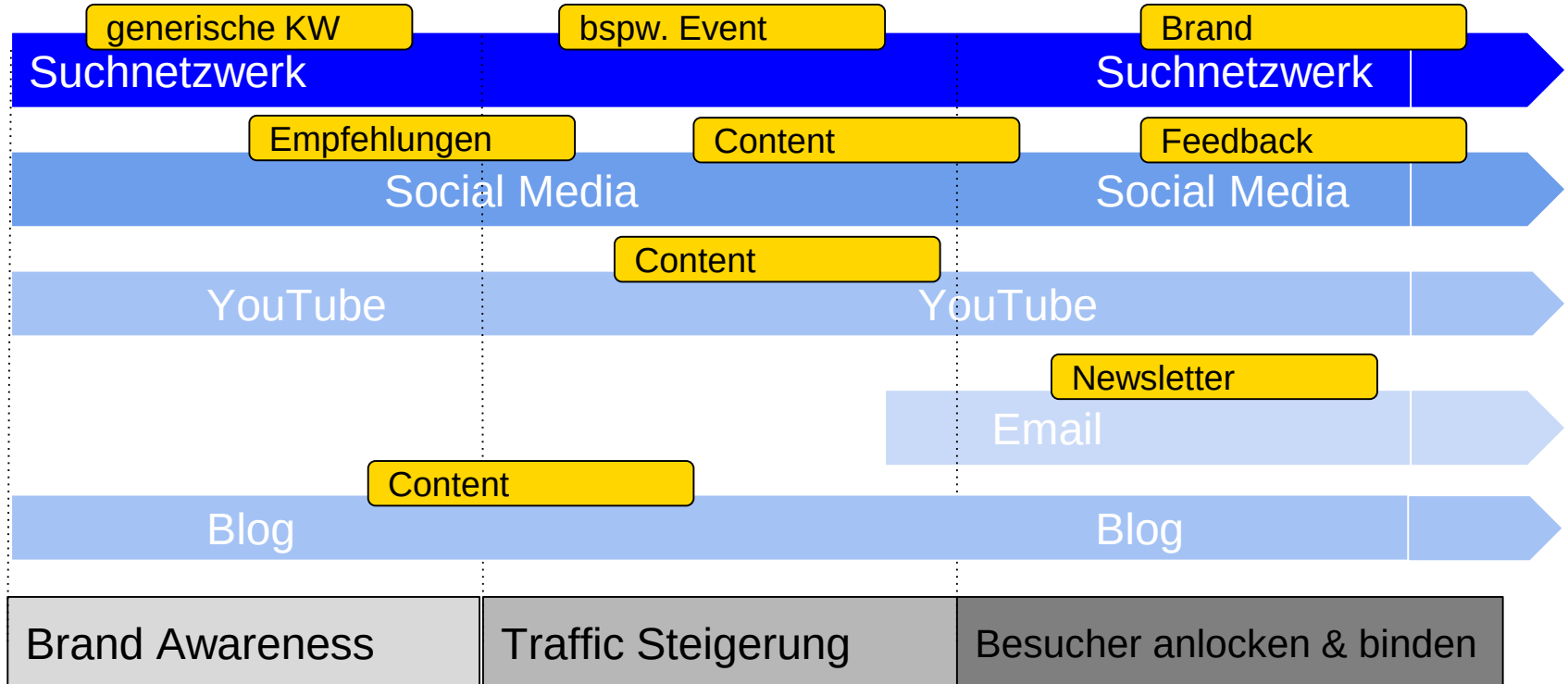
Brand Awareness

Traffic Steigerung

Besucher anlocken

Besucherbindung

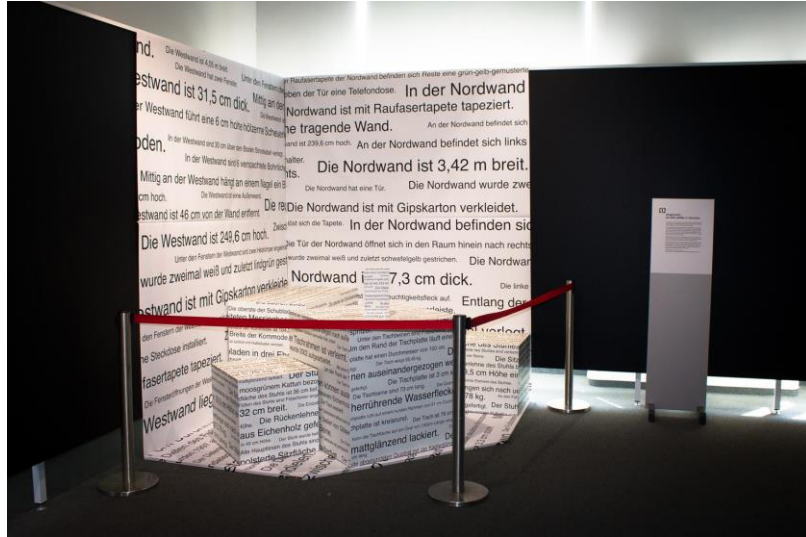
3.3 Suchnetzwerk und Content-Marketing



4. DenkWelten – Deutsches Museum für Philosophie und Google Grants

4.1 Das Projekt DenkWelten

Visualisierung von philosophischen Ideen, Thesen, Theorien



Exponat zu Ludwig Wittgenstein @DenkWelten e.V.



Exponat zu Martin Heidegger @DenkWelten e.V.

fachwissenschaftlich - interaktiv - ästhetisch - **Philosophiemuseum**

Tobias Weilandt, M.A.

Mail: weilandt@denkwelten.net

4.1 Das Projekt DenkWelten

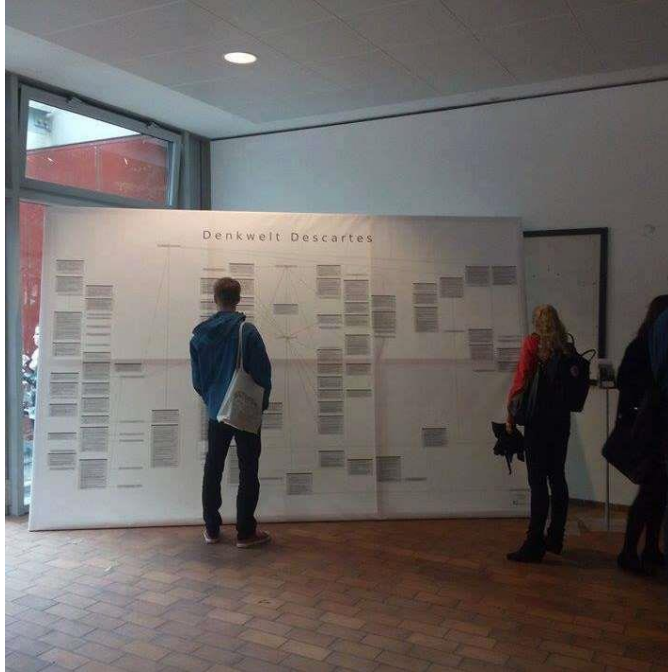


Exponat zu Ernst Cassirer @DenkWelten e.V.



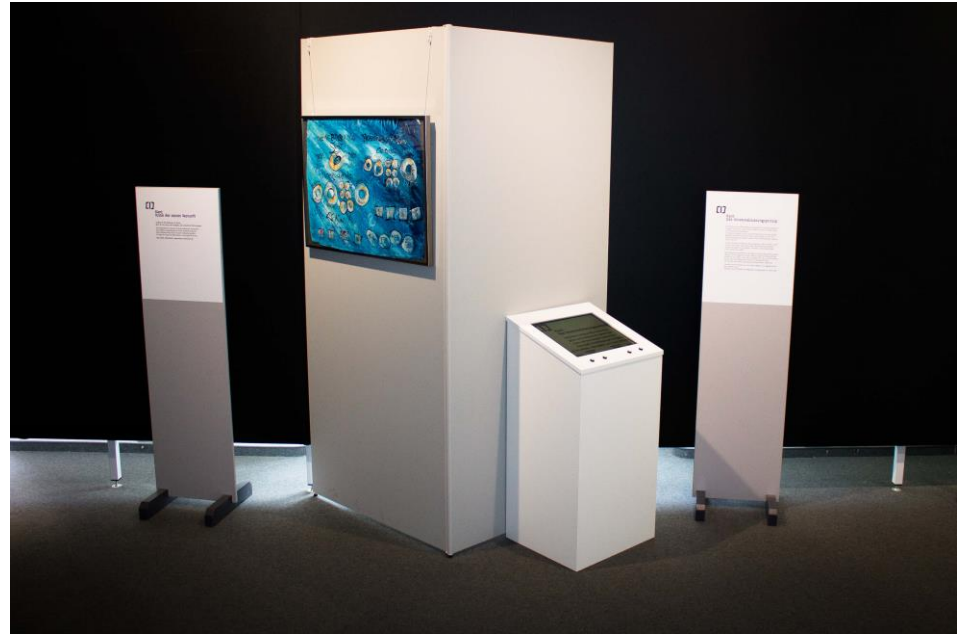
Exponate zu L. Wittgenstein und Christian Wolff @DenkWelten e.V.

4.1 Das Projekt DenkWelten



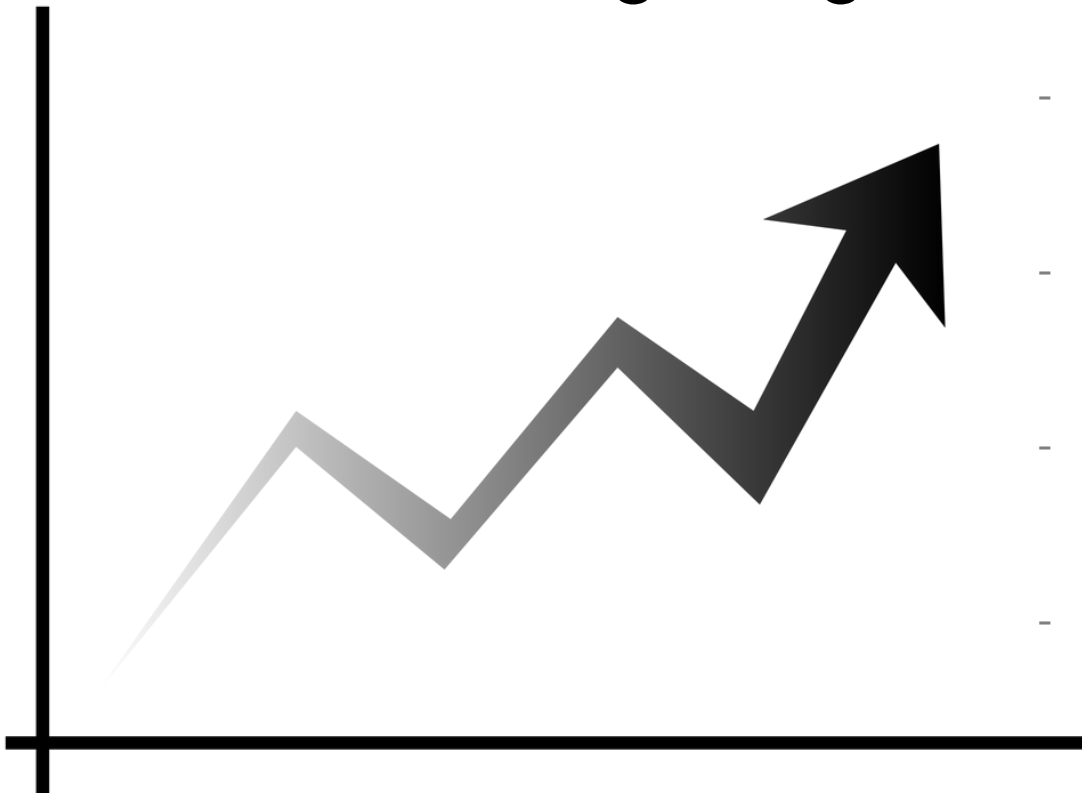
Exponat zu René Descartes @DenkWelten e.V.

Tobias Weilandt, M.A.
Mail: weilandt@denkwelten.net



Exponat zu Immanuel Kant (theoretisch (I.) und praktisch (r.)) @DenkWelten e.V.

4.2 Traffic-Steigerung



- Seit 2014 Google Grants-Teilnehmer
- Nach 3 Monaten Webseiten-Traffic um das 5-fache gesteigert
- Positiver Einfluss auf traffic über organische Suche
- Positiver Einfluss auf direct-traffic (www.denkwelten.net)

4.3 Weitere Ergebnisse



- Mehr Kontaktanfragen für ehrenamtliche Mitarbeit
- Mehr Kooperationsanfragen
- Mehr Vereinsbeitritte
- Mehr Social Media-Follower



- Mehr Spam
- Mehr unseriöse Anfragen von Werbeagenturen

4.4 Exponatsleihe

- Online-Broschüre für Exponatsleihe
- Beworben über AdWords (KW: Exponate leihen; Sitelinks auf Broschüre)
- Geograf. Targeting auf Museumsworkshops, Tagungen etc.
- Werbung über Blogs
- Werbung über Social Media

Ergebnis: Innerhalb von 3 Wochen kamen erste Leihanfragen

Vielen Dank!



Tobias Weilandt, M.A

Mail: weilandt@denkwelten.net

www.denkwelten.net

[I] DenkWelten e.V.
Deutsches Museum für Philosophie



museums
and the
internet

Dieser Vortrag wurde gehalten anlässlich der MAI-Tagung 2016 am 30./31. Mai 2016 im Internationalen Maritimen Museum Hamburg.

Die MAI-Tagung 2016 ist eine Kooperationsveranstaltung des LVR-Fachbereichs Regionale Kulturarbeit, dem Internationalen Maritimen Museum Hamburg und des LVR-Archivberatungs- und Fortbildungszentrums.

Weitere Informationen unter:

www.mai-tagung.de



Anmeldung für den Newsletter:

www.mai-tagung.de/MAI-Ling

