



museums
and the
internet



MAI-Tagung

13./14. Mai 2019

NRW-Forum, Düsseldorf

Den digitalen Besucher*innen auf der Spur

Webanalytics und SEO für
Kultureinrichtungen

MUSEUMSSTIFTUNG POST UND TELEKOMMUNIKATION



Die Museen für Kommunikation in Berlin, Frankfurt, Nürnberg und das Archiv für Philatelie in Bonn

ÜBERSICHT

- I.** INTRO: **Warum ist Webanalyse eigentlich so wichtig?**
- II.** ERFASSEN: **Was untersuchen wir?**
- III.** AUSWERTEN: **Was bedeutet das für unsere Arbeit?**
- IV.** OPTIMIEREN: **Was machen wir mit den Zahlen?**
- V.** BEISPIEL: **Webanalytics bei der MSPT**

I. INTRO

Warum ist Webanalyse eigentlich so wichtig?

- **Viele digitale Projekte, aber kaum Erfolgskontrolle**
- **Realer vs. digitaler Besucher?**
- **Nur wer die Zahlen kennt, kann reagieren und optimieren**
- **Gute Zahlen = Gute Argumente für Vorgesetzte & Geldgeber**
- **Feedback & interne Kommunikation**

II. ERFASSEN

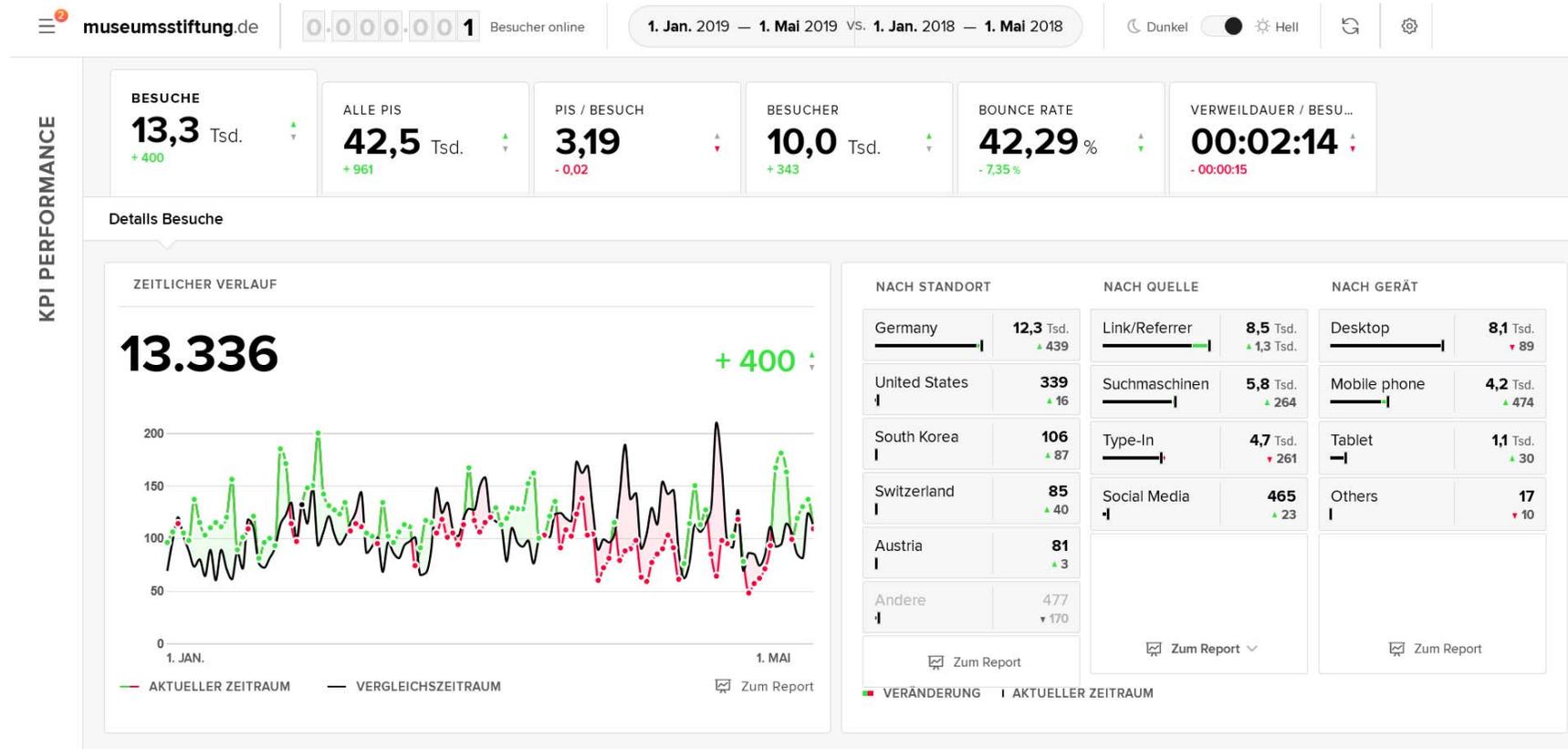
Was untersuchen wir?

Page Impressions *Usability*
Bounce Rate **Referrer**
Reichweite *Verweildauer*
Klickpfade **Traffic** **Visits**
Content *Performance*
Ladezeiten *Social Signals*



II. ERFASSEN

etracker



Melanie Lauer: Den digitalen Besucher*innen auf der Spur. Webanalytics und SEO für Kultureinrichtungen
MAI-Tagung, 14. Mai 2019 im NRW-Forum, Düsseldorf

II. ERFASSEN

Die Daten helfen uns zu verstehen,

- **wer unsere digitalen Besucher*innen sind,**
- **woher sie kommen,**
- **was sie suchen und**
- **ob sie es auf der Website finden.**

III. AUSWERTEN

Was bedeutet das unsere Arbeit?

Direkteingabe

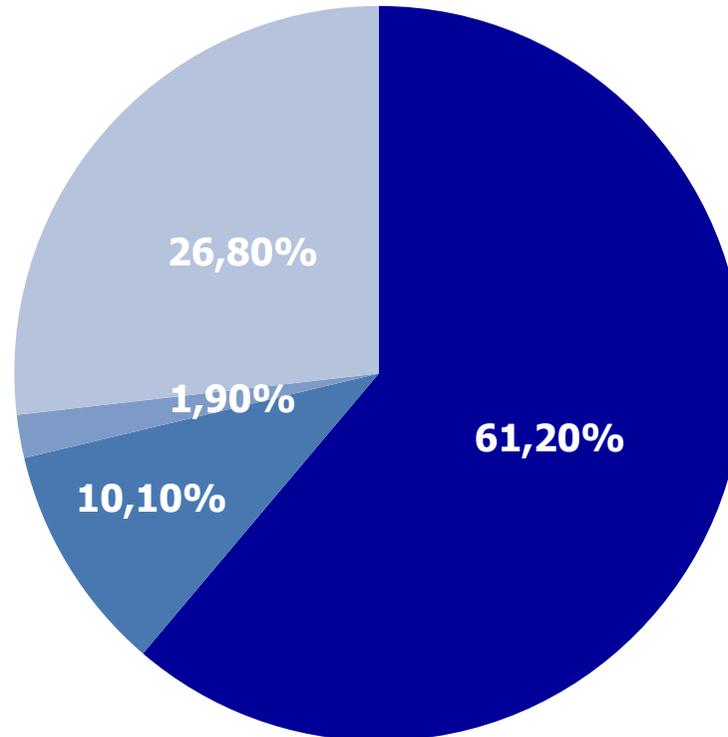
- Wiederkehrende Besucher*innen
- Empfehlungen

Social Media

- Kampagnen
- Sponsored Posts

Link > Medienarbeit

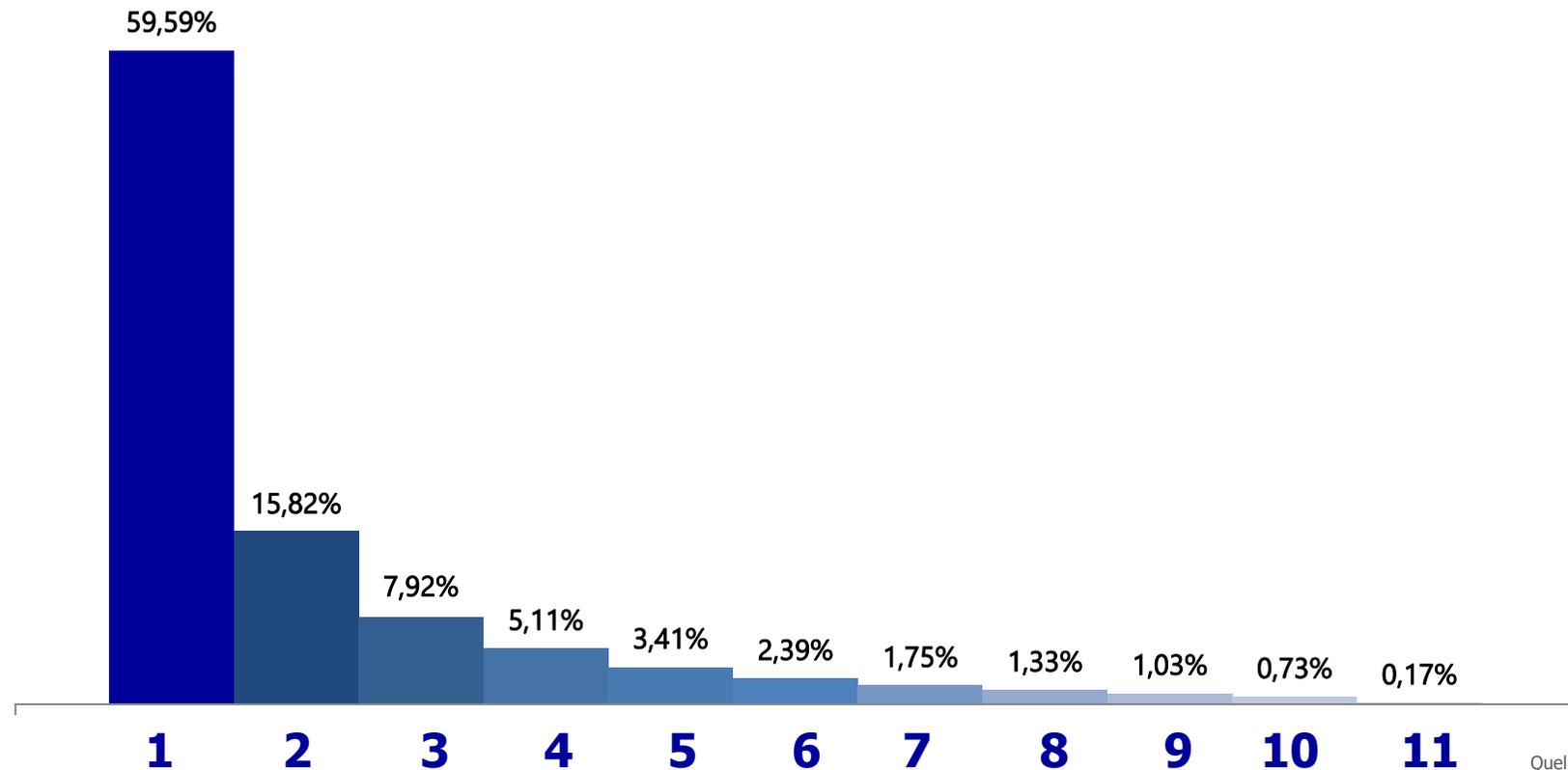
- Berichterstattung
- Portale
- Blogbeiträge
- Kalender



Google > Seo

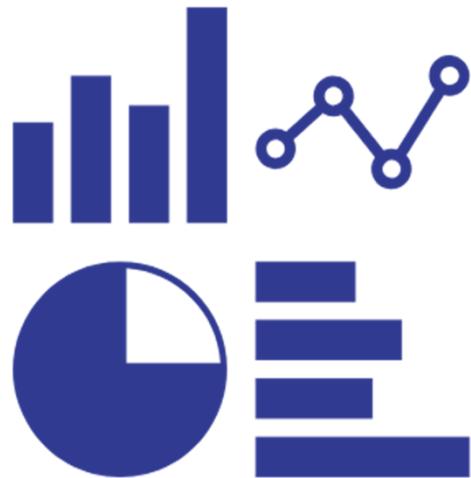
III. AUSWERTEN

Prozentuale Klickwahrscheinlichkeit bei Google



IV. OPTIMIEREN

Was machen wir mit den Zahlen?



Kontrolle



Optimierung

IV. OPTIMIEREN

Was machen wir mit den Zahlen?



SEO

IV. OPTIMIEREN

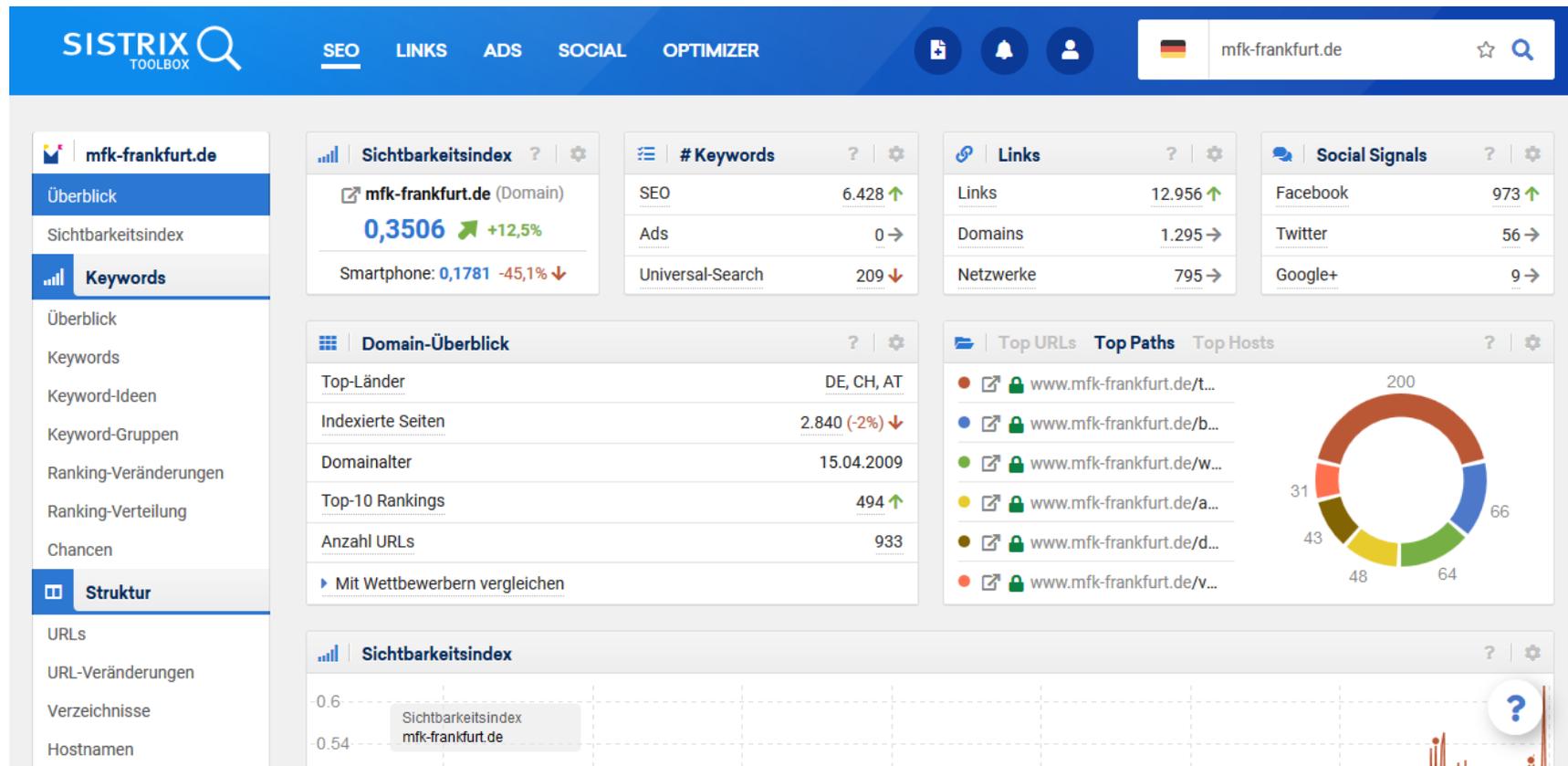
Was machen wir mit den Zahlen?

- **Webanalyse ist die Basis für Suchmaschinenoptimierung**
- **Wie sichtbar sind wir?**
- **Wie ranken wir?**
- **Welche Keywords sind für uns relevant? Wo wollen wir optimieren?**

→ Sistrix Toolbox

IV. OPTIMIEREN

Sistrix Toolbox



Melanie Lauer: Den digitalen Besucher*innen auf der Spur. Webanalytics und SEO für Kultureinrichtungen
MAI-Tagung, 14. Mai 2019 im NRW-Forum, Düsseldorf

IV. OPTIMIEREN

Sistrix Toolbox



IV. OPTIMIEREN

Was machen wir mit den Zahlen?

- **SEO ist keine Geheimwissenschaft**
- **Jeder kann mit einfachen Mitteln die Webseite Schritt für Schritt optimieren und die Sichtbarkeit erhöhen**
- **SEO bedeutet kontinuierliche Arbeit**

IV. OPTIMIEREN

Was machen wir mit den Zahlen?



Interne Kommunikation

V. WEBANALYSE BEI DER MSPT

Statistik Websites

1. Quartal 2019 | Seite 1 / 3

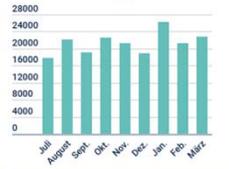


Traffic

Website	PI	2018	+/-	Besucher	2018	+/-	Verweildauer
mfk-berlin	132.542	193.422	-31,5%	27.619	41.386	-33,3%	02:22
mfk-frankfurt	153.804	156.711	-1,9%	32.469	33.677	-3,6%	02:13
mfk-nuernberg	32.616	32.344	+0,8%	7.627	7.235	+5,4%	02:33
sammlungen	20.073	14.166	+41,7%	5.597	4.968	+12,7%	02:07

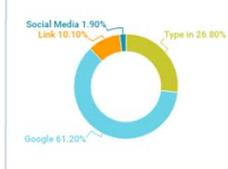
PI: Page Impressions, Aufrufe einzelner Seiten innerhalb der Website. Besucher: Eindeutige Besucher.

Entwicklung gesamt



Besucher der Websites von MKB, MKF und MKN

Quellen



Wie kamen die Nutzer auf die Websites?

Beste Tage



Made with Infogram

Statistik Websites

1. Quartal 2019 | Seite 2 / 3



Referrer

	Referrer-Website	Seitenaufrufe	Verweildauer	Bounce Rate
MKB	museumsportal-berlin.de	220	00:02:10	20,63%
	de.wikipedia.org	210	00:02:04	18%
	urbanite.net	136	00:03:36	31,71%
MKF	rheinmainfamily.de	378	00:02:20	28,43%
	alecsoth.com	332	00:00:35	52,76%
	journal-kalender.de	190	00:02:05	9,30%
MKN	nuernberg.de	109	00:00:20	28,84%
	dw.com	49	00:00:45	29,73%
Sammlungen	de.wikipedia.org	44	00:01:50	20%
	deutsche-digitale-bibliothek.de	101	00:02:25	22,58%
	telegrafistas.es	83	00:05:24	12,50%
	http://forumuuu.com	67	00:01:27	70%

Wenn die Besucher einem externen Link auf die Website gefolgt sind - auf welcher Seite hatten sie den Link gefunden? (ohne Suchmaschinen, Social Media und anderen Seiten der Stiftung)

SEO: Wir haben mit der Suchmaschinenoptimierung begonnen

museum und *ausstellung* plus *Standort* sind die Keywords, mit denen die drei Museen für Kommunikation bis zum Ende des Jahres ihr Ranking bei Google verbessern möchten. Nach Strategieworkshop und Schulung haben sich die drei Häuser Ende 2018 darauf verständigt, die SEO-Maßnahmen der MSPT zunächst mit diesem Fokus zu starten. In einer SEO-Handreichung wurden außerdem konkrete Schreibweisen für Texte, Bilder und Kalender festgehalten.

Made with Infogram

Statistik Websites

1. Quartal 2019 | Seite 3 / 3



Weitere Expotizer sind online!

Im 1. Quartal 2019 konnten gleich drei weitere Expotizer für unsere Museen realisiert werden. Unter www.paik-prebellman.de und www.ausstellung-elektromobil.de bieten wir vertiefende Informationen zu dem Paik-Projekt und der WA "Elektromobil. Geschichte und Gegenwart einer Zukunftstechnologie" im MKF. Für die WA "Gesten - gestern, heute, übermorgen" im MKB haben wir die bereits bestehende Webseite www.gesten-im-museum.de von der TU Chemnitz übernommen und überarbeitet. Parallel sind Expotizer für den "Summer of Comics" in Berlin sowie die WA "Raumschiff Wohnzimmer. Die Mondlandung als Medienereignis" im MKN in Planung.

Google Arts & Culture: Launch von "Once Upon A Try!"

Das Google-Projekt „Once Upon A Try – Von Erfindungen und Entdeckungen“, an dem die MSPT sich mit insgesamt 14 Online-Ausstellungen und knapp 300 Objekten beteiligt, wurde am 6. März 2019 gelanct. Die MSPT ist damit Teil eines internationalen Projekts, bei dem sich Nutzer/Innen weltweit über die größten technischen Innovationen der Menschheitsgeschichte informieren und spannende Details über die Wissenschaftler, Tüfeler und kreativen Köpfe dahinter erfahren können. <https://artsandculture.google.com/project/once-upon-a-try>

Neu sind außerdem virtuelle Rundgänge durch unsere drei Museen. Mithilfe der Streetview-Technologie ist es nun möglich, noch vor dem Museumsbesuch einen Blick in die Häuser zu werfen.

MKF > <https://artsandculture.google.com/partner/museum-for-communication-frankfurt>
 MKB > <https://artsandculture.google.com/partner/museum-for-communication-berlin>
 MKN > <https://artsandculture.google.com/partner/museum-for-communication-nuernberg>

Reichweite Google Arts & Culture - "Once Upon A Try"



Gesamtzahl der Besucher und Aufrufe der Startseiten, Objekte und Ausstellungen von MKB, MKF und MKN bei Google Arts & Culture seit dem Launch im März 2019.

Made with Infogram

Melanie Lauer: Den digitalen Besucher*innen auf der Spur. Webanalytics und SEO für Kultureinrichtungen MAI-Tagung, 14. Mai 2019 im NRW-Forum, Düsseldorf





VIELEN DANK!

Melanie Lauer
m.lauer@mspt.de



museums and the internet

Dieser Vortrag wurde gehalten anlässlich der MAI-Tagung 2019 am 13./14. Mai 2019 im NRW-Forum in Düsseldorf.

Die MAI-Tagung 2019 ist eine Kooperationsveranstaltung des LVR-Fachbereichs Regionale Kulturarbeit (Museumsberatung), dem NRW-Forum Düsseldorf, dem LVR-Zentrum für Medien und Bildung und des LVR-Archivberatungs- und Fortbildungszentrums.

Weitere Informationen unter:

www.mai-tagung.de



Anmeldung für den Newsletter:

www.mai-tagung.de/MAI-Ling

