

Handreichung zum Digitalen Masterplan Kultur Audience Development



Herausgeber:

Schleswig-Holsteinische Landesbibliothek
Wall 47/51, 24103 Kiel
E-Mail: digital@shlb.landsh.de

Text und Abbildungen S. 11, 12: Christian Henner-Fehr, CHF Kulturmanagement
Illustrationen: ellagrin/stock.adobe.com
Realisation: Kay Czucha, Kiel

ISSN 0935-4638
April 2020

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Herausgeber.

Die Landesregierung im Internet: www.schleswig-holstein.de

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der schleswig-holsteinischen Landesregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Personen, die Wahlwerbung oder Wahlhilfe betreiben, im Wahlkampf zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf diese Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zugunsten einzelner Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist es gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.

Inhalt

Einleitung	4
Hinter dem Begriff Digitalisierung verbergen sich viele Bedeutungen	4
Kommunikation ist keine Einbahnstraße	5
Welche Ziele verfolge ich?	7
Ein Blog hat Auswirkungen auf das Ganze	8
Wen möchte ich erreichen?	10
Die Bedarfsgruppe als Ergänzung der Zielgruppe	11
Wie wird aus einer User*in eine Besucher*in/Nutzer*in/ Kund*in?	12
Welche Geschichten erzähle ich und wie erzähle ich sie?	14
Welche Kanäle und Tools kann ich dafür nutzen?	16
Website oder Blog?	16
Die Google Search Console als wichtiges Tool für Website-Betreiber	19
Der App-Markt wird von den großen Playern dominiert	20
Die sozialen Netzwerke sind Opfer ihres eigenen Erfolgs	21
E-Mail-Marketing: Auf den Newsletter sollte man nicht verzichten	24
E-Mail-Marketing und Künstliche Intelligenz	25
Auch für Newsletter gilt die Datenschutzgrundverordnung	26
Messenger sind aktuell noch keine Alternative	26
Quellenangaben	27

Einleitung

Dank der Digitalisierung kann die Welt neu vermessen werden und bisher verborgene Unterschiede lassen sich entdecken - mit Hilfe von Daten. Auch für den Kulturbereich ist diese Entwicklung interessant, im Management, im Marketing oder generell im Kommunikationsbereich. Dank der digitalen Technologien gibt es heute etliche Möglichkeiten, „alle Kulturinteressierten“ anzusprechen. Immer seltener verbirgt sich dahinter eine anonyme Masse. Eine ständig größer werdende Zahl von Tools macht es möglich, Kommunikation zu personalisieren.

Hinter dem Begriff Digitalisierung verbergen sich viele Bedeutungen

Vordergründig geht es um die Verwandlung analoger Inhalte in eine digitale Form. Museen beispielsweise haben schon vor vielen Jahren damit begonnen, ihre Bestände zu digitalisieren.

Aber auch Prozesse lassen sich umwandeln und in weiterer Folge automatisieren. Während sich früher eine Mitarbeiter*in um auslaufende Abonnements kümmerte und die Abonnent*innen kontaktierte, läuft dieser Prozess heute anders ab. Die Abonnent*innen erhalten eine Erinnerungsmail, dass das Abo demnächst ausläuft und finden darin den Link zu einer Landingpage, auf

der sie ein neues Abo abschließen können. Eigentlich müsste es dann ja gar nicht mehr ein Abo sein, das alle angeboten bekommen. Theoretisch lassen sich mit Hilfe von Algorithmen individuell zugeschnittene Abonnements erstellen. Die Mehrarbeit erledigen nicht die Mitarbeiter*innen, sondern eine Software.

Oft ist auch von der digitalen Revolution die Rede. Revolution bedeutet, dass wir in einer Zeit des Umbruchs und großer Umwälzungen leben. Die gibt es natürlich. Unternehmen wie Amazon, Uber oder Airbnb haben



die Märkte, in denen sie aktiv sind, gewaltig verändert. Auch der Kulturbereich ist davon betroffen, man denke an Spotify oder Netflix, die für disruptive Veränderungen im Musik- bzw. Filmgeschäft stehen.

Aber nicht alles ist eine große Umwälzung. Die Digitalisierung ist schon heute aus dem Alltag der meisten Menschen nicht mehr wegzudenken. Die Smartphones zum Beispiel sind voller Künstlicher Intelligenz (KI), ohne dass die Nutzer*innen dies in vollem Umfang bemerken.

Entscheidend ist die Veränderung, die dadurch ausgelöst wird. Oft

geschehen diese Entwicklungen sehr schnell, weshalb langfristige angelegte Planungsprozesse immer häufiger durch iterative Prozessschleifen ersetzt werden. Agilität erhöht in diesem Fall die Flexibilität und damit die Erfolgsaussichten. Allan Kelly, Experte in Sachen agiler Techniken und Prozesse ist der Überzeugung, dass die Digitalisierung Veränderungen auf unterschiedlichen Ebenen auslöst:

- Auf der ersten Ebene machen es neue Technologien möglich, Prozesse und Tätigkeiten schneller, kostengünstiger und effizienter durchzuführen.
- Die Weiterentwicklung dieser Technologien erlaubt es auf der zweiten Ebene, Prozesse und Methoden zu hinterfragen, sie zu verändern oder sogar neu zu entwickeln.
- Auf der Grundlage neuer Technologien und neuer Prozesse ergeben sich auf der dritten Ebene neue Möglichkeiten, z.B. neue Geschäftsbereiche bzw. -modelle. Es entsteht Innovation.

Die „Digital Concert Hall“ der Berliner Philharmoniker ist ein Beispiel für ein neues Geschäftsmodell (dritte Ebene), das ohne die digitalen Technologien gar nicht möglich wäre. Gleichzeitig hat man aber vermutlich auch im Bereich der Aufnahmetechnik Verbesserungen erreicht, entweder durch die Digitalisierung der



Prozesse (erste Ebene) oder durch ganz neue Prozesse (zweite Ebene).

Kommunikation ist keine Einbahnstraße

Und was hat das alles mit Audience Development zu tun? Wer Audience Development betreibt, verfolgt kurz gesagt das Ziel, neues Publikum für die eigenen Angebote zu gewinnen. Neu soll aber nicht nur das Publikum sein, auch die Kultureinrichtungen müssen sich ständig neu erfinden. Einer der Treiber ist eben die Digitalisierung. Neue Technologien haben dazu geführt, dass Kommunikation heute keine Einbahnstraße mehr ist. Partizipation und Teilhabe haben deshalb einen ganz anderen Stellenwert als das früher der Fall war. Neue Strukturen und Angebote werden deshalb im Idealfall nicht mehr für ein neues Publikum geschaffen, sondern gemeinsam mit diesem.

Dafür verwendet das Audience Development Ansätze aus den Bereichen Marketing, PR und Vermittlung. Auf eine präzise Definition und die exakte Abgrenzung der verschiedenen Fachbereiche wird an dieser Stelle verzichtet. Ziel dieses Beitrags ist es, aufzuzeigen, wie sich digitale

Technologien und Tools für die Kommunikation generell nutzen lassen.

Dieser Beitrag wird durch die folgenden Fragen strukturiert:

- Welche Ziele verfolge ich?
- Wen möchte ich erreichen?
- Wie wird aus einer User*in eine Besucher*in/Nutzer*in/ Kund*in?
- Welche Geschichten erzähle ich und wie erzähle ich sie?
- Welche Kanäle und Tools kann ich dafür nutzen?

Die Antworten auf diese Fragen lassen sich als Grundgerüst nutzen, um ein Projekt anzugehen, in dem digitale Kommunikation eine Rolle spielt. Was darüber hinaus unerlässlich ist, sind gute inhaltliche Ideen. Das Wissen, wie Instagram funktioniert, ersetzt nicht den kreativen Einfall, der eine Kampagne von den anderen abhebt.

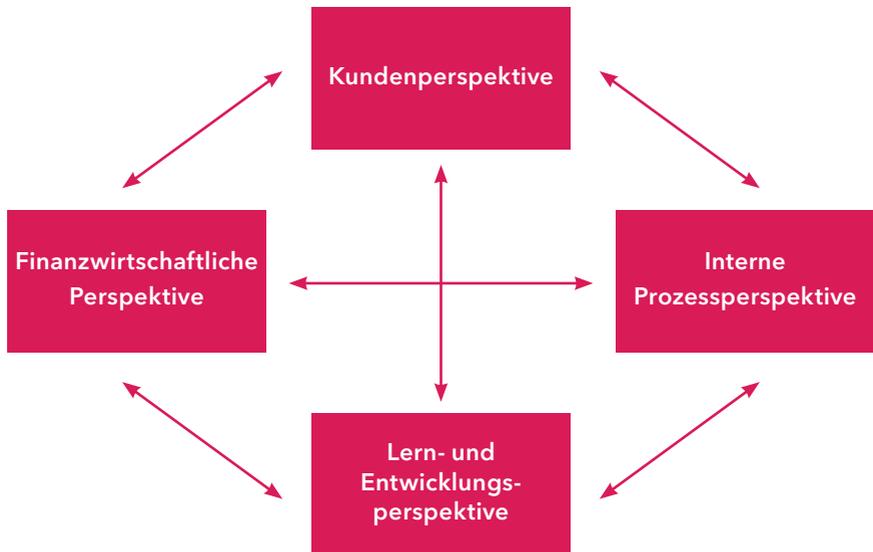
Welche Ziele verfolge ich?

Viele Vorhaben scheitern, weil die Ziele nicht eindeutig festgelegt worden sind. Oft liegt es daran, dass sie nirgendwo schriftlich festgehalten wurden. Ganz egal, ob es um künstlerisch-inhaltliche oder organisatorische bzw. wirtschaftliche Ziele geht.

Der strategische Überbau ist meist fixiert, d.h. es ist klar, was man macht (Mission) und warum man es macht (Vision). Im nächsten Schritt gilt es für alle zukünftigen Vorhaben zu überlegen, wie man dorthin kommt

und welche strategischen Ziele dafür notwendig sind.

Oft klappt aber zwischen der strategischen und der operativen Ebene eine große Lücke, d.h. das, was jemand tut, bringt ihn den strategischen Zielen kein Stück näher. Die von Robert S. Kaplan und David P. Norton entwickelte Balanced Scorecard hilft, die Lücke zu schließen, in dem ein Unternehmen oder ein Projekt aus verschiedenen Perspektiven betrachtet wird.



Besucherezufriedenheit und -treue nehmen zu (Kundenperspektive). Die Kultureinrichtung wird aus diesem Grund dafür sorgen, dass auf dem Blog noch bessere Beiträge erscheinen und verändert die internen Abläufe, um leichter an gute Inhalte zu kommen und qualitativ hochwertige Beiträge erstellen zu können (Interne Prozessperspektive).

Nun ist das Blog nicht mehr das Werk einer einzelnen Mitarbeiter*in, sondern ein Format, zu dessen Erfolg viele beitragen. Abteilungsgrenzen fallen, die Zusammenarbeit macht Spaß, alle beschäftigen sich mit dem Blog und eignen sich gerne das notwendige Wissen an. Die Zufriedenheit der Mitarbeiter*innen steigt, die Fluktuation geht zurück (Lern- und Entwicklungsperspektive).

Plötzlich ist das Blog nicht nur dazu da, mit jemandem zu kommunizieren, sondern es löst auf ganz unterschiedlichen Ebenen etwas aus. Wenn man sich dann noch für jede dieser Perspektiven passende Kennzahlen überlegt, bringt man mit diesem Blog die gesamte Organisation ein ganzes Stück weiter.

Bei der Balanced Scorecard passen diese vier Perspektiven nicht immer. Zum Beispiel ist es eher unwahrscheinlich, dass in der Kulturvermittlung die finanztechnische Perspektive eine Rolle spielt. Es ist daher

erlaubt, die Perspektive zu wechseln. Vermutlich macht es im genannten Beispiel mehr Sinn von der Ergebnisperspektive zu sprechen.

Welche konkreten Ziele lassen sich durch Aktivitäten im digitalen Raum und durch den Einsatz digitaler Tools erreichen? Softwaretools helfen, den Arbeitsaufwand zu reduzieren. Museen können zum Beispiel die Bestellung und Verlängerung von Jahreskarten fast vollständig automatisieren und sparen dadurch Zeit und Geld.

Höhere Einnahmen lassen sich erzielen, indem man durch seine Aktivitäten in den sozialen Netzwerken mehr Menschen auf sich aufmerksam macht und so das Besucheraufkommen steigern kann. Das erreicht man, indem man die eigene Marke stärkt oder in seinem Arbeitsbereich die Themenführerschaft übernimmt, zum Beispiel durch ein eigenes Blog. Aber auch Kundenservice oder die Eventkommunikation lassen sich über digitale Kanäle abwickeln. Und last but not least sind die sozialen Netzwerke kein schlechter Ort, um Mitarbeiter*innen anzuwerben oder Netzwerke aufzubauen.

Wen möchte ich erreichen?

Zugegeben, die eigenen Ziele lassen sich nicht immer definieren, ohne zu wissen, wen man mit seinen Angeboten eigentlich ansprechen möchte. Ein Kindermuseum zum Beispiel kann nicht erst seine Ziele formulieren, um sich dann mit der Frage nach der Zielgruppe zu beschäftigen. Aber oft steht am Anfang ein künstlerischer Impuls, der irgendwann mal in die Frage mündet, wen man damit eigentlich erreichen möchte.

„Alle Kulturinteressierten“, bekommt man da oft zu hören. Das ist kein Fehler, schließlich gibt es auch den politischen Auftrag, möglichst viele Menschen zu erreichen. Allerdings ist es schwierig, „alle“ anzusprechen und auf sich aufmerksam zu machen. Deshalb macht es Sinn, sich kleinere Gruppen herauszufischen und mit diesen in den Dialog zu treten. Die Adressaten solcher Marketing- oder Vermittlungsaktivitäten bezeichnet man oft als Zielgruppe. Aber was ist eigentlich eine Zielgruppe?

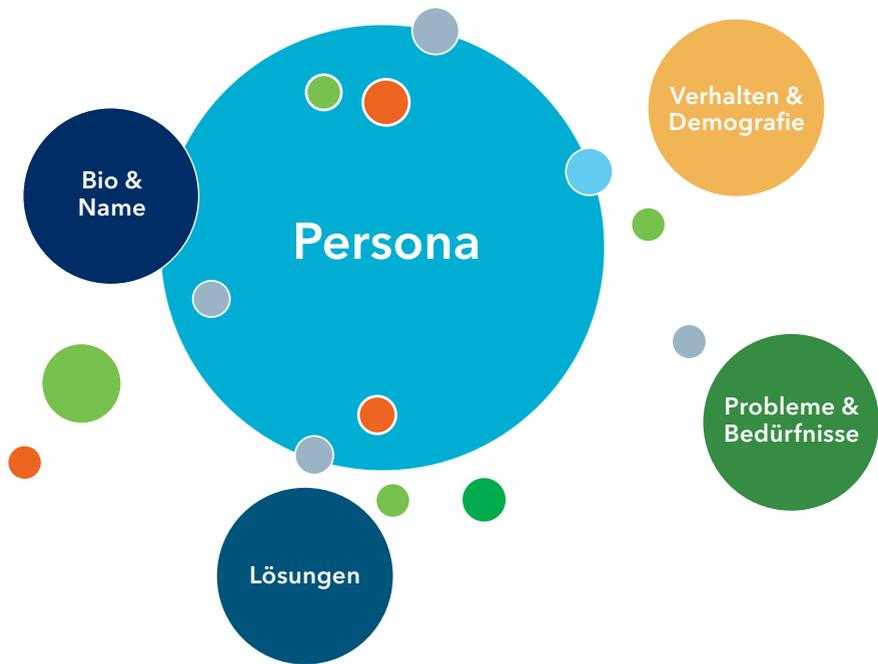
„Unter einer Zielgruppe (engl. target audience) versteht man im Marketing eine bestimmte Menge von Marktteilnehmern, die auf kommunikationpolitische Maßnahmen homogener reagieren als der Gesamtmarkt“, heißt es auf Wikipedia. Das ist der Moment, wo die Persona ins Spiel kommt:

„Die Persona stellt den Prototypen einer Gruppe von Nutzern dar, mit spezifischen Eigenschaften und Verhalten. Dazu werden durch Beobachtungen von realen Menschen, einige fiktive Personen abgeleitet, die stellvertretend für den größten Teil der späteren tatsächlichen Nutzer stehen sollen.“¹

Man erstellt also eine fiktive Person, die man möglichst wirklichkeitsnah ausgestaltet, mit Name, biografischen Angaben und allen Informationen, die einem weiterhelfen.

Darüber hinaus versucht man aber auch, deren Probleme und Bedürfnisse im Hinblick auf das, was man ihr anbieten möchte, zu identifizieren. Das mag dann funktionieren, wenn es um weitverbreitete Probleme oder Bedürfnisse geht. In diesem Fall könnte man sich überlegen, ob die eigenen Angebote zur Lösung dieser Probleme oder zur Befriedigung der Bedürfnisse in Frage kommen.

Gerade der Kunst- und Kulturbereich ist aber eher selten im Mainstream angesiedelt. Das bedeutet, hier stößt man an Grenzen, denn die aus Kommunikationssicht interessante Gruppe der 17- bis 25-Jährigen hat im Hinblick auf Kunst und Kultur vielleicht weder Probleme noch Bedürfnisse. Vielleicht haben sie nur einfach kein Interesse?



Die Bedarfsgruppe als Ergänzung der Zielgruppe

An dieser Stelle macht es unter Umständen Sinn, die Bedarfsgruppe ins Spiel bringen. Darunter versteht man eine Gruppe von Menschen mit ähnlicher oder identer Bedarfsstruktur. Aber wie findet man heraus, welche Erwartungen und Bedürfnisse jemanden antreiben, ein bestimmtes Angebot zu nutzen? Was lässt jemanden ein Konzert oder eine Ausstellung besuchen oder ein Buch lesen?

Zwei Aspekte gilt es zu beachten, wenn von Bedarf oder Bedürfnis die Rede ist. Erstens muss klar sein, dass die Gründe, ein kulturelles Angebot zu nutzen, auf der funktionalen, der

emotionalen und/oder der sozialen Ebene liegen können.

Man geht unter Umständen in die Oper, weil man Besuch hat und ihm eine Freude machen möchte (funktionale Ebene). Vielleicht ist man aber auch ein großer Liebhaber der Musik von Verdi (emotionale Ebene). Oder man besucht die Oper, um als Opernliebhaber seine Reputation zu steigern (soziale Ebene).

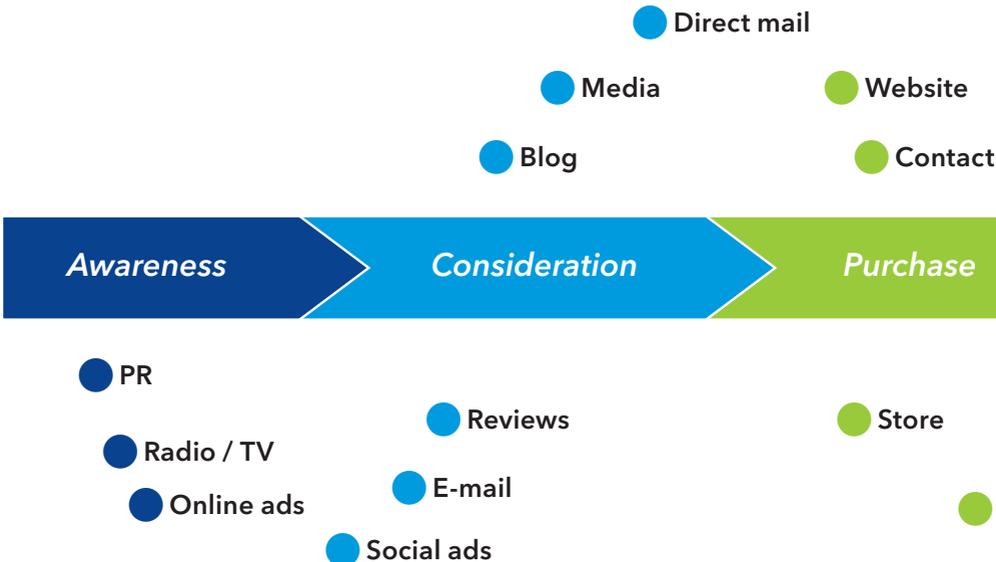
Zweitens ist es aber auch möglich, dass sich die Bedürfnisse einer einzelnen Person im Laufe der Zeit ändern. Gemeint sind damit vor allem die einzelnen Phasen bis zu der Entscheidung, ein Angebot anzunehmen.

Wie wird aus einer User*in eine Besucher*in/ Nutzer*in/ Kund*in?

In der Customer Journey, also der Kundenreise, geht es immer um Kaufprozesse bzw. -entscheidungen. Aber auch ein kostenloses Angebot muss erst einmal angenommen werden. Entscheidend ist der Prozess, der vor der Entscheidung abläuft. Die Herausforderung besteht darin, für jede einzelne Phase die richtigen Inhalte anzubieten.

Welche Phasen umfasst die Customer Journey? Es gibt sehr unterschiedliche Modelle. Da ist zum einen die klassische Variante, in der der Kaufprozess aus den folgenden Phasen besteht:

- Awareness-Phase: Es gilt, das Bewusstsein für das Produkt/Angebot zu wecken.
- Favorability-Phase: In dieser Phase geht es darum, das Interesse am Angebot/Produkt zu stärken.
- Consideration-Phase: Die Kund*innen erwägen, das Angebot anzunehmen.
- Intend-to-purchase-Phase: In dieser Phase wird es konkret, die Kund*innen oder auch Nutzer*innen wollen das Angebot annehmen.
- Conversion-Phase: Die Kund*innen nehmen das Angebot an.



Natürlich klingt das alles sehr nach Marketing, das ist es auch. Aber auch bei einem Vermittlungsangebot durchläuft man diese Phasen. Man lenkt die Aufmerksamkeit auf das Angebot, liefert Informationen für die, die sich dafür interessieren, steht für Fragen zur Verfügung und nennt konkrete Termine. Auch hier ist klar, dass die Inhalte für die erste Phase ganz anders konzipiert sein müssen als für die späteren Phasen.

Ein anderes Modell² unterscheidet zwischen:

- Attract: die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen gewinnen
- Engage: sie dazu zu bringen, aktiv zu werden

- Convert: sie an den Punkt bringen, an dem sie das Angebot annehmen
- Care: mit den Kund*innen weiter in Kontakt bleiben

Dieser Ansatz geht über den Zeitpunkt, an dem es zum Abschluss kommt, hinaus. Die hier abgebildete Customer Journey funktioniert ganz ähnlich, ist aber nicht aus dem Kulturbereich.

In ihr sieht man zusätzlich noch die Kanäle, die für die einzelnen Phasen geeignet erscheinen. Natürlich benötigt man dafür geeignete Inhalte. Word-of-mouth kann man beispielsweise unterstützen, indem man einzelnen Blogger*innen Bildmaterial zur Verfügung stellt.



Quelle: Nick Nijhuis (Wikimedia Commons) [CC BY-SA 4.0]

Welche Geschichten erzähle ich und wie erzähle ich sie?

Wer nun vor der Frage steht, welche Inhalte die richtigen sind, sollte sich überlegen, welche Bedürfnisse mit den einzelnen Inhalten befriedigt werden?

Vereinfacht gesagt kann man zwischen funktionalen und emotionalen Inhalten unterscheiden, die entweder kurzfristig oder langfristig von Wert sein sollen. Möchte zum Beispiel jemand wissen, wann das Museum heute schließt, benötigt man Content, der ein rein funktionales Bedürfnis befriedigt und nur heute von Bedeutung ist. Hier sind Informationen gefragt, die einfach und rasch zugänglich sind.

Gut unterhalten wollen die Menschen werden, Informationen suchen sie und sie wollen vielleicht auch etwas lernen. Welche Inhalte kommen denn dafür jeweils in Frage? Was erzählt man den Menschen, wenn sie auf die Website kommen, den Newsletter lesen oder der Kultureinrichtung auf den Social-Media-Kanälen folgen? In diesem Zusammenhang fällt meist recht schnell der Begriff Storytelling. Viele verbinden damit die Vorstellung von spannenden Geschichten, die am Lagerfeuer erzählt werden. Storytelling ist aber eigentlich „nur“ eine Erzähltechnik, mit deren Hilfe

man bestimmte Ziele erreichen kann. Sie ist der Ausdruck eines narrativen Denkens, im Unterschied zum logisch-wissenschaftlichen Denken.

Den meisten Menschen gefallen gute Geschichten besser als ein Factsheet, benötigt werden aber – abhängig von der jeweiligen Situation – sowohl die Geschichte als auch das Factsheet. Mit dem logischen Ansatz lassen sich die Fakten erklären, also das, was man verstehen muss. Geschichten hingegen schaffen es, Zusammenhänge zu erschließen, Visionen begreifbar zu machen.

Kultureinrichtungen und Kulturschaffende haben den großen Vorteil, dass ihre künstlerisch-inhaltliche Arbeit meist auf Geschichten basiert. Aber sie vergessen oft, dass auch ihre Geschichte wichtig ist. Die Vorzüge des Storytelling liegen dabei auf der Hand, denn Geschichten

- aktivieren das Gehirn mehr als eine einfache Information;
- verleihen dem, was man tut, Bedeutung und Sinn;
- wecken Emotionen und stellen eine persönliche Verbindung;
- unterhalten;
- bleiben länger im Gedächtnis haften und
- werden gerne weitererzählt.

Welche Kanäle und Tools kann ich dafür nutzen?

Vor gut zwölf Jahren schrieb Jeremiah Owyang einen Blogbeitrag über das Ende der klassischen Firmenwebsite³. Statt einer starren Seite, auf der sich das Unternehmen selbst lobt, sah er die Zukunft der Unternehmensseite eher als ein partizipatives Werk, an dem sich die User*innen beteiligen werden. So prophezeite er:

- Content will have both negative and positive views about your products“, und
- „Your website will be a Community Resource“.

Mit dem Aufkommen der sozialen Netzwerke entstand eine völlig neue Sichtweise auf das Web. Weg von der eher repräsentativen Website hin zu den Netzwerken, so sahen viele die Zukunft des Internets. Manche Unternehmen gingen sogar so weit, die eigene Website offline zu nehmen, weil sie glaubten, eine Facebook-Präsenz sei genug.

Es ist anders gekommen. Die sozialen Netzwerke haben zu kämpfen, nicht nur mit der Datenschutzgrundverordnung. Die Euphorie rund um die Blogs ist verflogen und die Website ist wieder zur wichtigsten Anlaufstelle im digitalen Raum geworden. Interessanterweise nicht in Form einer Community, was durchaus seinen Reiz gehabt hätte, son-

dern in personalisierter Form. Den Websitebetreiber*innen ist das Risiko zu groß, wenn die User*innen sich artikulieren können, zum Beispiel in Form von Kommentaren. Diese wiederum haben oft gar nicht das Bedürfnis, sich mit den Betreiber*innen der Website auszutauschen. Aber wertvolle Informationen lehnt in der Regel niemand ab.

Personalisierung und Automatisierung, das sind zwei Schlagworte, die in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen haben und auf den verschiedenen Kanälen mittlerweile eine wichtige Rolle spielen.

Website oder Blog?

Um diese Fragen beantworten zu können, muss man wissen, worin die Unterschiede liegen. In der Kurzvariante lässt sich sagen, eine Website ist statisch, ein Blog hingegen dynamisch. Was bedeutet das? Eine Website füllt man meist mit wenigen, aber wichtigen Inhalten. Ergänzungen erfährt die Seite nur, wenn sich etwas ändert, die Kontaktdaten oder die Angebote zum Beispiel.

Ein Blog hingegen füllt man regelmäßig mit neuen Inhalten. In der klassischen Variante steht der aktuelle Beitrag immer ganz oben, die älteren Beiträge rutschen jeweils um einen Platz nach unten. Aber

dank zahlreicher grafischer Gestaltungsmöglichkeiten – bei WordPress spricht man von sogenannten Themes – muss man sich nicht mehr an diese Regel halten. Man kann recht frei entscheiden, welche Beiträge auf der Startseite zu sehen sind und welche nicht. Viele Seiten aus dem Kunst- und Kulturbereich sind wie ein Magazin aufgebaut, d.h. man findet auf der Startseite die verschiedenen Themenbereiche und oft die letzten aktuellen Beiträge.

Ob Website oder Blog, ein Seite sollte technisch gesehen folgenden Ansprüchen genügen:

- Sie sollte über ein responsive Design verfügen, damit die Inhalte auf allen Endgeräten konsumiert werden können;
- Die Seite sollte sauber programmiert sein (oder man verwendet Content Management Systeme, abgekürzt CMS, wie WordPress, Typo3, Drupal, etc.);
- Die Seite muss schnell laden, denn die User*innen sind ungeduldig und verschwinden bei längeren Ladezeiten sehr schnell;
- Die Nutzerführung sollte intuitiv sein, wichtige Informationen wie Impressum, Datenschutzerklärung oder die Kontaktseite müssen da zu finden sein, wo die User*innen sie auch erwarten (z.B. im Fußbereich der Seite);
- Die Inhalte müssen so aufbereitet sein, dass sie gut konsumierbar

- sind. Vor allem bei Texten sollten man darauf achten, dass sie übersichtlich strukturiert sind, etwa mit Hilfe von Zwischenüberschriften;
- Die Seite insgesamt sollte inhaltlich gut strukturiert sein, damit User*innen auch finden, was sie suchen.

Die Frage, ob Website oder Blog lässt sich eigentlich recht klar beantworten. Nur wer nicht in Google gefunden werden will und ein lokales Geschäft betreibt, braucht nicht mehr als eine digitale Visitenkarte. Dafür reicht eine einfache Website, die neben Impressum, Datenschutzerklärung, Kontaktmöglichkeit noch kurze Infos zum Angebot enthält.

Kultureinrichtungen, Künstler*innen und Kulturschaffende gehören nicht zu dieser Gruppe, daher macht ein Blog in den meisten Fällen Sinn. Unter Umständen werden einige jetzt den Kopf schütteln und sich vor dem großen Aufwand fürchten. Dem ist aber nicht so, denn ein Blog bedeutet ja nicht, dass man ständig seitenlange Texte produzieren muss. Man muss sein Blog nicht Blog nennen, sondern News oder Aktuelles und schreibt immer dann, wenn es etwas zu berichten gibt. Der Vorteil: Es kommen immer wieder neue Inhalte dazu, über die man mit Hilfe der Suchmaschinen gefunden wird. Ob Website, Blog oder eine Kombination aus beiden, für die meisten Con-

tent Management Systeme ist das kein Problem. In ein paar Jahren wird es die Unterscheidung Website/Blog vermutlich gar nicht mehr geben. Hauptsache, die Seite ist dynamisch und für die Besucher*innen und die Suchmaschinen interessant.

Um in den Suchmaschinenrankings ganz oben zu stehen, gibt es zwei Möglichkeiten. Entweder man nimmt Geld in die Hand und platziert sich mit einer bezahlten Anzeige ganz oben. Oder man optimiert die Seite so, dass sie sich langsam im Ranking nach oben arbeitet und hoffentlich irgendwann an der Spitze steht.

Die Suchmaschinenwerbung hat den Vorteil, dass man schnell dort oben steht. Der Nachteil ist: Es kostet Geld und wenn das Geld ausgegeben ist, dann ist man seinen Platz sofort wieder los. Trotzdem sollte man sich mit der Suchmaschinenwerbung beschäftigen, denn eine eher kurzfristig angesetzte Veranstaltung zum Beispiel wird es kaum organisch in das Ranking schaffen. Dafür ist zu wenig Zeit.

Der Vorteil der Suchmaschinenoptimierung besteht in der Nachhaltigkeit. Wenn man es mal bis nach oben geschafft hat, fliegt man nicht sofort wieder raus. Vorausgesetzt die Qualität der Beiträge stimmt, kann man mit ihnen seinen Platz im Suchmaschinenranking jahrelang behaup-

ten. Bleibt die Frage, mit welchen Keywords man eigentlich gefunden werden will. Der eigene Name, klar. Aber den sucht nur, wer den Namen schon kennt. Der hilft einem also nur bedingt weiter.

Es gilt zu entscheiden, welche Inhalte mit Hilfe welcher Schlagworte gefunden werden sollen. Geht es um einzelne Produktionen, um eine Ausstellung, ein Buch oder ein neues Album? In welcher Kunstsparte bewegt man sich? Wie lässt sich beschreiben, was man tut? Die richtigen Keywords zu finden, ist mühsam und kostet in der Regel Zeit. Man muss herauszufinden, welche Keywords die User*innen bei ihrer Suche verwenden und über welche Schlagworte man gefunden werden möchte.

Dafür setzt man sich am besten hin und sammelt alle Schlagworte, die einem einfallen. Auch Wortkombinationen sind erlaubt. Das Schlagwort „Theater“ lässt sich etwa mit „heute Abend“ kombinieren. Sie können sogar noch einen Schritt weiter gehen und statt „heute Abend Theater“ ganze Sätze wählen, z.B. „Was wird heute Abend im Theater gespielt?“ Ganze Sätze machen Sinn, denn viele User*innen tippen ihre Suchbegriffe nicht mehr, sondern sprechen ihre Frage und das meist in Form eines ganzen Satzes. Mehr als die Hälfte der Sucheingaben erfolgt mittlerweile über Voice Search. Wem keine Schlag-

worte einfallen, kann auf die Unterstützung verschiedener Tools setzen, z.B. auf Übersuggest⁴ von Neil Patel. Das Online-Tool hilft einem nicht nur bei der Keywordsuche, sondern zeigt auch gleichzeitig an, wer bei den einzelnen Schlagworten im Ranking ganz vorne ist und wo man selbst mit der eigenen Seite oder dem Blog steht.

Aber es gibt natürlich Alternativen. Hier sind noch einige andere Tools für die Keyword-Suche, die aber nicht alle kostenlos sind:

- Karma Keyword Tool: derdigitaleunternehmer.de/karma-keyword-tool/
- TermExplorer: termexplorer.com/
- Moz Keyword Explorer: moz.com/explorer
- Bing Keyword-Planer: about.ads.microsoft.com/de-de/loesungen/tools/keyword-planer

Neben der Wahl der richtigen Keywords gibt es noch zahlreiche andere Kriterien, die die Position im Suchmaschinenranking beeinflussen. Dass Backlinks von anderen auf die eigene Website wichtig sind, wissen die meisten. Natürlich gilt das auch umgekehrt. Mit Links auf andere Seiten lässt sich die eigene Sichtbarkeit erhöhen. Mindestens ebenso wichtig ist aber die interne Verlinkung. Sie hilft den Suchmaschinen erstens, die Seiten- und Themenstruktur zu verstehen und zweitens, neue Seiten bzw. Inhalte zu entdecken.

Wer auf seiner Website neuen Content online stellt, erwartet natürlich, dass dieser möglichst rasch in den Suchmaschinen zu finden ist. Google zum Beispiel aber schaut sich eine Seite nicht alle paar Minuten an. Die Frequenz, in der die Programme Ihre Seite checken, hängt davon ab, in welchen zeitlichen Abständen dort neue Inhalte veröffentlicht werden. Geschieht das selten, wird die Seite auch nur selten „besucht“. Je regelmäßiger und häufiger Beiträge erscheinen, desto häufiger wird die Website von den Suchmaschinen und ihren Bots analysiert.

Die Google Search Console als wichtiges Tool für Website-Betreiber

Wer aber trotzdem nur alle paar Monate einen neuen Beitrag veröffentlicht oder Aktualisierungen vornimmt, sollte sich mit der Google Search Console⁵ beschäftigen. Das kostenlose Analysetool bietet nämlich die Möglichkeit, Google um die Indexierung der eigenen Website zu bitten. Auf diese Weise erspart man sich unter Umständen eine längere Wartezeit, die neuen Inhalte tauchen - hoffentlich - schneller im Suchmaschinenranking auf.

Die Search Console kann aber noch viel mehr. Sie ist vor allem der direkte Draht zwischen Websitebetreiber und der Suchmaschine. Google schickt über die Search Console

Nachrichten, z.B. weil die Suchmaschine auf der Seite ein Problem entdeckt hat. Zusammen mit der Nachricht erhält man auch immer gleich Lösungsvorschläge.

Außerdem liefert einem die Suchkonsole Keywords, über die die User*innen die Seite bei Google gefunden haben. Zusätzlich sieht man, aus welchen Ländern die Besucher*innen der Seite kommen und ob sie über Desktop, Tablet oder Smartphone auf die Website zugegriffen haben. Das heißt, über die Google Search Console bekommt man einen guten Überblick über die Performance der eigenen Website.

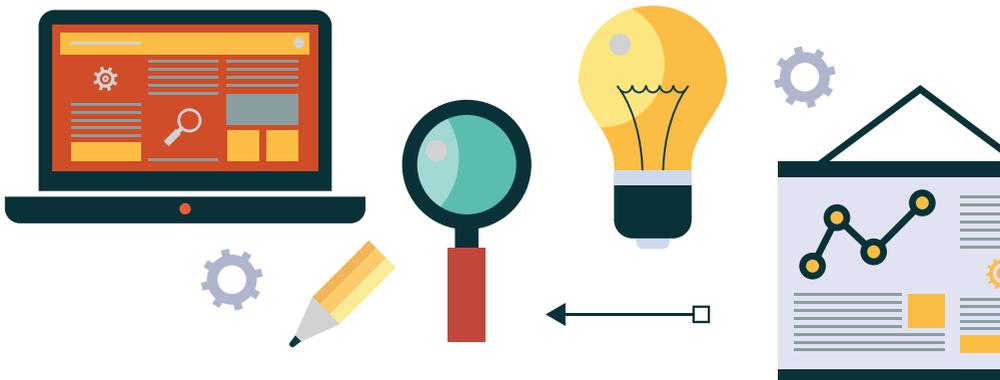
Sehr viel detailliertere Einblicke gewährt Google Analytics⁶. Bevor man sich in dieses Tool einarbeitet, sollte man sich jedoch überlegen, ob alle diese Daten überhaupt benötigt werden. Außerdem sollte man wissen, dass seit Einführung der DSGVO die User*innen beim Einstieg auf die

Seite entscheiden können, ob sie getrackt werden wollen. Viele lehnen das ab, die Aussagekraft der Google Analytics-Daten ist daher begrenzt.

Der App-Markt wird von den großen Playern dominiert

Für viele Kultureinrichtungen stellt sich die Frage, ob sie auch eine App anbieten sollen. Als Apple 2008 seinen App Store eröffnete, wurden dort ca. 500 Apps angeboten. Im Mai 2019 standen dort 2,2 Mio. Apps zum Download zur Verfügung, in Google Play waren es 2,6 Mio. Apps. Zwischen 60 und 90 Apps haben die Amerikaner*innen durchschnittlich auf ihren Smartphones⁷. Genutzt werden pro Monat aber nur 25, mit denen sie 2 Stunden und 15 Minuten pro Tag verbringen. Von diesem Zeitbudget werden 96 % für die Top 10 und 77 % für die Top 3 genutzt.

Wenn man dann noch weiß, dass 75 % der Apps nach dem Download ein einziges Mal genutzt werden und



dann nie wieder, kann man eigentlich keiner Kultureinrichtung guten Gewissens eine App empfehlen. Wenn da nicht die Tatsache wäre, dass der Browser auf unseren Smartphones in der Regel ein eher stiefmütterliches Dasein führt. Nur 13 % der Zeit verbringen die User*innen mit dem mobilen Browser, die restlichen 87 % mit Apps. Die haben den Vorteil, dass sie auf dem Smartphone über einen Button leicht aufgerufen werden können. Außerdem verschicken sie Push-Benachrichtigungen, wenn man dies nicht unterbindet.

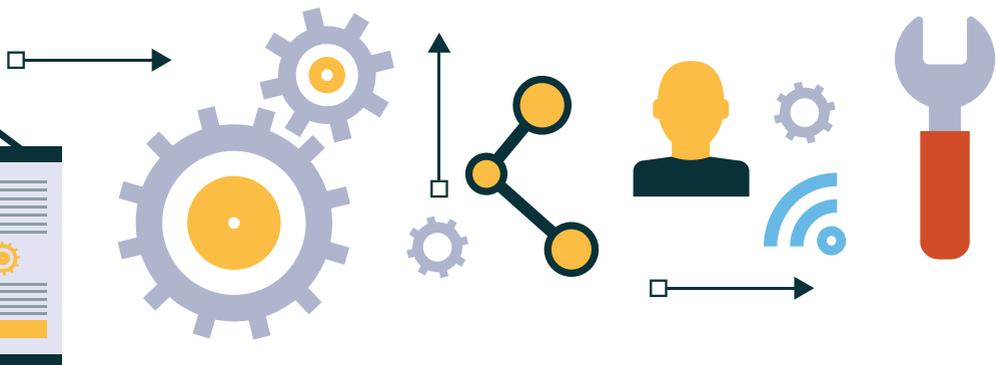
Die Situation ist nicht einfach: Die User*innen verbringen zwar sehr viel Zeit mit den Apps auf ihren Smartphones. Aber diese Zeit teilen sich maximal 10 Apps, die restlichen werden selten oder gar nicht genutzt. Die Gefahr ist groß, dass die eigene App auf wenig Interesse stößt und das bei Kosten, die schnell im fünfstelligen Bereich liegen.

Viel sinnvoller ist es, sich an gemeinsamen Apps zu beteiligen. Die Kultursphäre.sh ist hier ein probates Beispiel.

Die sozialen Netzwerke sind Opfer ihres eigenen Erfolgs

Ob Blog, Website oder App, jeder wünscht sich natürlich, dass sein Content gefunden wird. Nicht nur die Suchmaschinen, auch die sozialen Netzwerke und Plattformen unterstützen dabei. Auch wenn ihre Reputation in den letzten Jahren stark gelitten hat, sind sie heute unverzichtbar für alle, die mit ihren Inhalten andere Menschen erreichen wollen.

Menschen zu erreichen, wird immer schwieriger. Wenn immer mehr Menschen ein Netzwerk nutzen, dann nimmt die Sichtbarkeit eines einzelnen Postings angesichts der wachsenden Zahl von Beiträgen entsprechend ab. Hinzu kommen die Algorithmen, die die Sichtbarkeit



der Postings in den Newsfeeds der verschiedenen Netzwerke beeinflussen. Die Zeiten, in denen man mit guten Inhalten automatisch seine Sichtbarkeit steigern konnte, sind vorbei. Viele versuchen dieses Problem zu lösen, indem sie sich die Sichtbarkeit erkaufen. Werbung in den sozialen Netzwerken funktioniert nicht schlecht, man sollte nur genau wissen, wofür man sein Geld ausgibt, welche Ziele man verfolgt.

Viele Expert*innen haben in den letzten Jahren zu erklären versucht, wie sich die sozialen Netzwerke am besten nutzen lassen. Gültigkeit besitzen bis heute die Handlungsempfehlungen, die Charlene Li und Josh Bernoff in ihrem Buch „Groundswell“⁸ veröffentlicht haben:

- Listening: den Menschen zuhören;
- Talking: mit den Menschen sprechen und nicht nur die eigenen Angebote bewerben;
- Energizing: Die Menschen dazu bringen, Empfehlungen auszusprechen;
- Supporting: Die Menschen unterstützen, z.B. mit vertiefenden Informationen;
- Embracing: Die Menschen bei der Entwicklung neuer Angebote einbeziehen.

Um mit den Menschen sprechen zu können, ihnen zuhören zu können, muss man erst einmal auf sich aufmerksam machen und in Kontakt

mit ihnen treten. Das ist im Laufe der letzten Jahre nicht unbedingt leichter geworden.

Für diese Entwicklung gibt es zwei Hauptgründe: Erstens sind die sozialen Netzwerke Opfer ihres eigenen Erfolgs geworden. Immer mehr Nutzer*innen veröffentlichen immer mehr Inhalte. Während die Menge an Inhalten exponentiell zunimmt, sind die Aufnahmekapazitäten der Rezipienten begrenzt.

Das führt automatisch zu einem „verstopften“ Newsfeed, ein Problem, das die sozialen Netzwerke mit Hilfe von Algorithmen zu lösen versuchen. Das heißt, was wichtig ist, entscheidet der Algorithmus und der entscheidet nicht immer im Sinne derer, die die Inhalte veröffentlichen.

Der zweite Grund für die Entwicklung hat mit der Tatsache zu tun, dass die sozialen Netzwerke mit ihrem Angebot Geld verdienen müssen. Viel Innovatives ist ihnen dabei nicht eingefallen. Mit Werbung Geld zu verdienen ist nicht unbedingt neu. Neu sind die Möglichkeiten, die Inhalte auf Datenbasis sehr viel genauer adressieren zu können. Je mehr Daten zur Verfügung stehen, desto genauer lassen sich die Zielgruppen segmentieren. Wer nun auf der Suche nach alten oder neuen Zielgruppen ist, wird solche Angebote früher oder später interessant finden, denn

die Relation von Aufwand und Ertrag ist oft eine wesentlich bessere als auf den traditionellen Werbekanälen.

Das heißt aber auch: Wer heute seine (neuen) Zielgruppen über die sozialen Netzwerke erreichen möchte, kommt nicht umhin, dafür Geld in die Hand zu nehmen. Heute muss man sich seine Sichtbarkeit erkaufen. Wer Geld sparen will, springt möglichst früh auf den Zug neuer Netzwerke auf, weil dort die Aufmerksamkeitspannen anfangs höher sind. Allerdings ist auch das Risiko höher, dass sich das Netzwerk nicht durchsetzt. Wer das Risiko nicht scheut, setzt vielleicht schon heute auf TikTok.

Trotzdem ist die Frage erlaubt, auf welche Netzwerke man sich konzentrieren soll? Mögliche Ziele wie z.B. Themenführerschaft, Steigerung der Reichweite oder der Markenbekanntheit wurden bereits genannt. Wenn man dann weiß, welche Netzwerke von wem in welchem Ausmaß genutzt werden und wie sie funktionieren, kann man sich auf dieser Basis für oder gegen einzelne Möglichkeiten entscheiden.

Snapchat und Instagram zum Beispiel werden – zumindest derzeit noch – von eher jüngeren Menschen genutzt. Über Bilder, Videos und Storys kann man etwa auf Instagram nur schlecht verkaufen. Erst ab 10.000 Followern oder dem Einsatz

von Geld ist es möglich, direkte Links zu setzen. Verkaufen funktioniert auf diese Weise eher schlecht, aber mit Hilfe von Bildern oder Videos lässt sich das eigene Image mitgestalten.

Twitter wiederum hat im deutschsprachigen Raum zu wenig Nutzer*innen, um über die Reichweite erfolgreich zu sein. Interessant ist dieses Netzwerk aber für die Medienarbeit, denn viele Redakteur*innen und Journalist*innen sind dort vertreten. Das Ziel der Twitter-Aktivitäten könnte also darin bestehen, die Presse- und Medienarbeit zu unterstützen.

Zur besseren Orientierung folgt hier eine Auflistung der gängigsten sozialen Netzwerke. Die aktuellen Nutzerzahlen sind dem gerade ein paar Tage alten Blogbeitrag „Social Media, Messenger und Streaming – Nutzerzahlen in Deutschland 2020“⁹ von Christian Buggisch entnommen:

- Facebook: So schlecht das Image der Plattform mittlerweile ist, um Facebook kommt nicht herum, wer andere Menschen auf digitalem Weg erreichen möchte. In Deutschland verzeichnet das Netzwerk 32 Mio. monatlich aktive und 23 Mio. täglich aktive Nutzer*innen. Facebook scheint existentiell zu sein, zumal die Nutzer*innen immer älter oder erwachsener werden, dh. in die Kernzielgruppe vieler Institutionen treffen.

- Twitter: Über das 2006 online gegangene Netzwerk lassen sich vor allem Multiplikatoren und Influencer erreichen, die Nutzerzahlen in Deutschland sind relativ bescheiden und liegen bei geschätzten 2,8 Mio. monatlich aktiven und 1,4 Mio. täglich aktiven Nutzer*innen.
- Instagram: Das von Facebook aufgekaufte Netzwerk hat in den letzten zwei Jahren einen gewaltigen Aufschwung erlebt und weist in Deutschland 13 Mio. monatlich aktive und 9 Mio. täglich aktive Nutzer*innen auf.
- Snapchat: Der Konkurrent von Instagram kommt in Deutschland nur auf 5 Mio. monatlich aktive und 3,5 Mio. täglich aktive Nutzer*innen. Die Story bei Instagram läuft Snapchat allerdings zunehmend den Rang ab.

Außerdem interessant: Pinterest (6-7 Mio. monatlich aktive Nutzer*innen) und TikTok (5,5 Mio. monatlich aktive Nutzer*innen). Nicht vergessen sollte man auch YouTube mit seinen 28 Mio. Nutzer*innen pro Woche.

E-Mail-Marketing: Auf den Newsletter sollte man nicht verzichten

Seit dem Aufkommen der sozialen Netzwerke wird die E-Mail totgesagt. Aber es gibt sie noch immer und das aus gutem Grund. Erstens hat fast jede/r Internetnutzer*in eine und zweitens gibt einem eine E-Mail-

Adresse die Möglichkeit, jemanden dann zielgerichtet zu kontaktieren, wenn es einem wichtig ist. In den sozialen Netzwerken und auf der Website ist man hingegen darauf angewiesen, dass die User*innen „vorbeischaun“.

Wenn man in Google die Suchphrase „email marketing vs social media“ eingibt, erhält man knapp 3 Mia. Ergebnisse. Man könnte meinen, es geht um die Frage, welcher der beiden Kanäle besser sei. Aber in den meisten Artikeln lautet der Tenor, dass beide Kanäle wichtig seien.

Immer wieder liest man Zahlen und Statistiken, ohne zu wissen, ob sie seriös sind. Meist kommt dabei heraus, dass beim E-Mail-Marketing die Conversion-Rate (Umwandlung einer Website-Besucher*in in z.B. eine Käufer*in oder die Abonnent*in eines Newsletters) höher ist als beim Social Media-Marketing. Auch Jacinda Santora liefert in ihrem Artikel „Email Marketing vs. Social Media: Is There a Clear Winner?“¹⁰ Zahlen, die belegen sollen, dass man per E-Mail besser verkauft.

Aber geht es wirklich darum, sich zwischen den beiden Ansätzen entscheiden zu müssen? Die sozialen Netzwerke haben den Vorteil, dass sich Inhalte viel leichter teilen lassen. Wenn es also darum geht, neue Interessenten zu finden, dann

ist das Social Web genau der richtige Ort dafür. Für die nächsten Schritte hingegen, das Generieren von Leads und den Verkauf scheint die E-Mail nach wie vor gut geeignet. Insofern ist es wohl eher ein Zusammenspiel als ein Gegeneinander.

E-Mail-Marketing und Künstliche Intelligenz

Interessant am E-Mail-Marketing sind die Möglichkeiten zum Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI). Wenn über die Technologietrends der Zukunft gesprochen wird, taucht früher oder später der Begriff der „Künstlichen Intelligenz“ (KI) auf. Expert*innen sind der Überzeugung, dass das E-Mail-Marketing dadurch revolutioniert werden dürfte. Große Unternehmen wie Salesforce und IBM haben schon heute KI im Einsatz.

Aber nur die wenigsten Unternehmen oder Organisationen sammeln so große Datenmengen, um darauf aufbauen zu können. Interessant sind vor allem die verhaltensbasierten Daten, die für die Automatisierung von Marketingprozessen eingesetzt werden können.

Je mehr Daten es über eine/n User*in gibt, desto personalisierter oder besser, individualisierter kann der Kommunikationsprozess gestaltet werden. Dabei geht es nicht um die namentliche Anrede, sondern um die Möglichkeit, Newsletter

individuell an die Customer Journey der Leser*innen anzupassen und sie genau dort abzuholen, wo sie sich gerade befinden.

Auch für Newsletter gilt die Datenschutzgrundverordnung

Aber zurück in die Gegenwart.

Worauf sollte man achten, wenn man Newsletter verschicken möchte? Die Anmeldung für einen Newsletter sollte in einem zweistufigen Verfahren (Double-Opt-In) erfolgen, nur so erfüllt man die Anforderungen der Datenschutzgrundverordnung. In der Datenschutzerklärung sollte außerdem erklärt werden, welche Daten gesammelt und wofür sie verwendet werden.

Jeder Newsletter sollte außerdem ein Impressum enthalten und die Möglichkeit bieten, sich vom Newsletter abzumelden.

Marvin Hintze empfiehlt in seinem Artikel „15 Tipps für erfolgreiches E-Mail-Marketing in 2020“¹¹ außerdem den Einsatz einer professionellen Software. Unter anderem auch deshalb, weil man sonst Gefahr läuft, dass der Newsletter bei den Empfängern im Spam-Filter landet. Bei der Auswahl der Software sollte man seiner Ansicht nach auf folgende Funktionen achten:

- Einfache Bedienung;
- Auswahl an responsiven Templates;

- Segmentierungsfunktion;
- Datenschutzkonformität;
- Die Möglichkeit, A/B-Tests durchzuführen und
- Statistiktools für die Analyse.

Nicht nur in den sozialen Netzwerken ist es wichtig, mit Handlungsaufforderungen zu arbeiten, damit die User*innen oder Leser*innen auch wirklich die ganze Customer Journey bis zum Schluss durchlaufen. Auch in einem Newsletter macht dies Sinn, hier lohnt sich sogar der Einsatz von Call-to-action-Buttons. Wohl auch deshalb ist die Conversion Rate in Newslettern ein ganzes Stück höher als in den sozialen Netzwerken.

Der Markt in diesem Bereich ist mittlerweile unüberschaubar. Der wohl bekannteste Anbieter für den Versand von Newslettern ist Mailchimp¹². Da das amerikanische Unternehmen sowohl einen Auftragsverarbeitungsvertrag anbietet als auch unter dem EU/Schweiz-USA-Privacy-Shield¹³ zertifiziert ist, erfüllt es die Auflagen der DSGVO und kann problemlos genutzt werden.

Robert Brandl hat sich in einem Artikel „die 12 besten Newsletter Tools für 2020“¹⁴ miteinander verglichen und sich neben den Funktionalitäten auch die Kosten angeschaut.

Messenger sind aktuell noch keine Alternative

Aber die Newsletter sind auch auf die sozialen Netzwerke angewiesen. Hier gibt es die Rückkanäle, die von den User*innen immer häufiger genutzt werden. Man sollte darauf vorbereitet sein, dass immer mehr Menschen den direkten Kontakt suchen. Immer häufiger geschieht dies über Messenger wie den von Facebook oder über WhatsApp.

Messenger hätten theoretisch auch das Zeug, der E-Mail den Rang abzulaufen. Schließlich landet man mit einer Messengernachricht oft direkt im Sperrbildschirm der Smartphones. Dadurch wird die Nachricht viel besser und eher wahrgenommen und vor allem auch geöffnet. Da Facebook aber die massenhafte und unaufgeforderte Aussendung von Informationen verbietet (es sei denn, man ist ein Newsanbieter), kommen die Messenger nur eingeschränkt als Kommunikationstools in Frage. Am ehesten könnte man noch auf Telegram, Threema oder Signal setzen, aber deren Verbreitung ist bei uns derzeit einfach zu gering.

Aber vielleicht ändern sich die Rahmenbedingungen rascher als man glaubt, insofern heißt es, die Augen offen zu halten, um auf Veränderungen oder das Aufkommen neuer Tools und Technologien rasch reagieren zu können.

Quellenangaben

- 1 DieProduktMacher: „Personas in der Produktentwicklung“: dieproduktmacher.com/blog/personas-in-der-produktentwicklung (aufgerufen am 08.12.2019)
- 2 „Mit smartem Omnichannel-Marketing eine einzigartige Customer Experience schaffen“: bit.ly/2Pzeurw
- 3 Jeremiah Owyang: „Web Strategy: How To Evolve Your Irrelevant Corporate Website“: bit.ly/2Pe1Tdp (aufgerufen am 10.12.2019)
- 4 neilpatel.com/de/ubersuggest (aufgerufen am 10.12.2019)
- 5 Google Search Console: search.google.com/search-console (aufgerufen am 08.12.2019)
- 6 Google Analytics: analytics.google.com/analytics (aufgerufen am 08.12.2019)
- 7 „Mobile App Download and Usage Statistics (2019)“: buildfire.com/app-statistics/ (aufgerufen am 08.12.2019)
- 8 Charlene Li/Josh Bernoff: Groundswell (Harvard Business Review Press, 2009)
- 9 „Social Media, Messenger und Streaming – Nutzerzahlen in Deutschland 2020“: buggisch.wordpress.com/2020/01/02/social-media-messenger-und-streaming-nutzerzahlen-in-deutschland-2020/ (aufgerufen am 03.01.2020)
- 10 Jacinda Santora: „Email Marketing vs. Social Media: Is There a Clear Winner?“ optinmonster.com/email-marketing-vs-social-media-performance-2016-2019-statistics/ (aufgerufen am 25.01.2020)
- 11 Marvin Hintze: „15 Tipps für erfolgreiches E-Mail-Marketing in 2020“: blog.hubspot.de/marketing/email-marketing (aufgerufen am 15.02.20)
- 12 Mailchimp: mailchimp.com/ (aufgerufen am 05.03.2020)
- 13 Siehe dazu: www.privacyshield.gov/participant?id=a2zt0000000TO6hAAG&status=Active (aufgerufen am 05.03.2020)
- 14 Robert Brandl: „Die 12 besten Newsletter Tools für 2020 im Vergleichstest“: emailtooltester.com/newsletter-tools/ (aufgerufen am 05.03.2020)

