

INWERTSETZUNG
SORBISCHES/WENDISCHES
KULTURERBE
FÜR DIE LAUSITZ

WALORIZACIJA
SERBSKEGO KULTURNEGO
DERBSTWA
ZA ŁUŻYCĄ

Begleitheft/Zešywko

Weiterbildungsreihe 2025



**Marketing für kleine Museen &
Heimatstuben im sorbischen/wendischen
Siedlungsgebiet**

**Marketing za małe muzeje &
domowniske śpy w
serbskem sedleńskem rumje**

Inhalt/Wopsimjeśe

1. Grundlagen

Was ist Marketing/Museumsmarketing?

Was kann Museumsmarketing?

2. Schritte zur eigenen Marketingstrategie

Welche Methoden gibt es?

3. Sichtbarkeit im digitalen Raum

Wie informieren sich die Gäste heute?

Wie wird man gefunden?

Ein guter Anfang ist...

4. Hilfreiches

Wie schreibe ich eine Pressemitteilung?

Wobei kann KI hilfreich sein und wie kann ich sie für mich nutzen?

Anforderungen an eine gute Webseite

1. Grundlagen/Zakłady

Was ist Marketing/Museumsmarketing?

Museumsmarketing umfasst **alle Strategien:**

- die Museen bekannter machen,
- Besucher gewinnen und
- diese langfristig binden sollen.

Es vereint klassische Werbung, digitale Strategien und Besucherbindung.



Ein einzigartiges Besuchererlebnis schaffen und das Museum als "kulturelle Marke" positionieren.

Ziele des Marketings allgemein:

- Marketing zielt darauf ab, Kundenbedürfnisse zu erfüllen und Produkte/Dienstleistungen erfolgreich auf dem Markt zu positionieren
- Umfasst Bereiche wie Marktforschung, Produktentwicklung, Preisgestaltung, Kommunikation und Vertrieb

**Aufbau langfristiger Beziehung zum Kunden,
Schaffung Mehrwert**

"Marketing ist mehr als Werbung!"

Denn es beinhaltet alle vorbereitenden Schritte, alle Durchführungsprozesse und alle auswertenden Handlungen, die das "Sichtbarsein" und das "Gesehen werden" - eines Produktes, einer Marke, ... eines Museums - in und von der Öffentlichkeit umfasst und voraussetzt.

Was kann Museumsmarketing?

Modernes, durchdachtes Museumsmarketing kann:

- **Besucher anziehen,**
- **Besucher langfristig binden,**
- **Mitgliedschaften fördern,**
- **den Mehrwert des Museums deutlich machen,**
- **öffentliche Aufmerksamkeit generieren.**

*Das kann Marketing nur, wenn klar ist, an wen es sich richtet!

Museumsmarketing **früher**

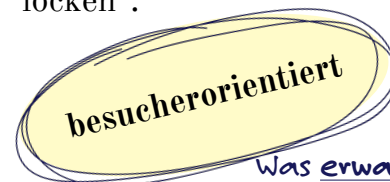
"zeigen, was **wir** haben"

"zeigen, was **der Besucher** möchte"

Museumsmarketing **heute**

Das Museumsangebot muss sich am Besucher orientieren, denn das Ziel ist es, diesen als Gast für das Museum zu gewinnen.

Das Marketing muss sich auch am Besucher orientieren, denn Ziel ist es, diesen als Gast in das Museum zu "locken".



Was erwartet der Gast
von seinem Besuch?

Um Erwartungen erfüllen zu können, muss man sie auch kennen!

Wer sind meine Besucher? Was erwarten sie?

Wie kann ich herausfinden, wer mein Museum besucht? Wie der Besuch war und ob er weiterempfohlen wird oder nicht und warum? Welche Erwartungen erfüllt wurden, enttäuscht oder übertroffen? → Um letztendlich zu erfahren, was ich verändern sollte.

**Z.B. durch das Gespräch mit meinen Gästen,
Gästebucheinträge, Umfragen, Onlinebewertungen.**

Die gesammelten Daten können dann genutzt werden, um gezielt über z.B. Social Media und E-Mailkampagnen die eigene Zielgruppe anzusprechen.

Immer wieder prüfen, ob Gäste und
Erwartungen sich verändern!

2. Schritte zur eigenen Marketingstrategie/Kšace k swójskej marketingowej strategiji

Welche Methoden gibt es?

Hilfsmittel zum Finden eigener Marketingstrategien und Erstellen von Konzeptionen:

◆ Personas

Wer sind meine Zielgruppen, wie erreiche ich sie?

Besucher kennen ✓

◆ Customer Journey

Wie gewinnt und bindet das Museum Besucher?

Erlebnis schaffen ✓

◆ SWOT-Analyse

Was sind die Stärken und Schwächen des Museums?

Potentiale erkennen ✓

Persona - Zielgruppe kennen

Das Museum kann und möchte verschiedene Zielgruppen erreichen.

Es fällt leichter eine Zielgruppe zu erreichen, wenn man sich eine Person vorstellt, die man kennt und direkt ansprechen kann.

Um diesen Effekt zu erreichen, können "Persona" erstellt werden. Eine Persona ist Stellvertreter einer Zielgruppe, die angesprochen werden soll. Sie hat Merkmale einer stellvertretenden Person aus der Zielgruppe und dient als "das erdachte Gesicht", das hilft, die Zielgruppe mit passenden Maßnahmen direkt zu erreichen.

Ändert sich die Zielgruppe, muss auch die dafür konzipierte Persona überarbeitet oder ausgetauscht werden.

Persona erstellen:

- ◆ Name, Bild
- ◆ Alter, Geschlecht, Beruf, Wohnort
- ◆ Was will die Person erreichen?
- ◆ Welche Probleme hat sie?
- ◆ Wo informiert sie sich?
- ◆ Zitat/Motto (ein typischer Satz, der die Persönlichkeit widerspiegelt)

*vorab Daten sammeln und auswerten

→ Wen erreiche ich schon?

Tipp

Vorlagen von ChatGPT erstellen lassen

Beispiele mit Hilfe von ChatGPT erstellt

Besucher kennen ✓

Persona Beispiel: Anna

65 Jahre, Rentnerin, (ehemalige Lehrerin), wohnt in Lübben/Lubin



Was will die Person erreichen?

Anna möchte mehr über die Geschichte und Traditionen ihrer Heimat erfahren, alte Erinnerungen wieder aufleben lassen und sich mit Gleichgesinnten austauschen. Sie schätzt persönliche Führungen und spezielle Veranstaltungen im Museum.

Wo informiert sie sich?

Sie liest lokale Zeitungen, Flyer im Gemeindezentrum, besucht die Website des Museums und folgt regionalen Social-Media-Seiten.

„Die Vergangenheit bewahren, um die Zukunft zu verstehen.“

"Zachadność wobchowaś, aby pśichod rozměli!"

Persona Beispiel: Lukas

12 Jahre, Schüler, wohnt in Drebkau/Drjowk



Was will die Person erreichen?

Lukas möchte spannende Geschichten über die Region hören, alte Gegenstände sehen und bei interaktiven Ausstellungen Spaß haben. Er interessiert sich für Abenteuer und möchte mehr über das Leben früher erfahren.

Wo informiert er sich?

Er erhält Informationen über Schulprojekte, Schulwebseiten, Eltern, Lehrer und manchmal auch über Flyer in der Schule.

„Entdecken, Staunen, Lernen!“

"Namakaś, se žiwaś, wuknuś!"

Persona Bsp.: Maria

40 Jahre, Gestalterin, wohnt in Forst/Baršé



Was will die Person erreichen?

Maria möchte mit ihrer Familie einen kulturellen Ausflug machen, den Kindern die Geschichte ihrer Region näher bringen und gemeinsam schöne Zeit verbringen.

Sie sucht nach kindgerechten Angeboten, Führungen und Mitmachaktionen.

Wo informiert sie sich?

Sie nutzt die Website des Museums, soziale Medien, Empfehlungen von Freunden und Familien, lokale Veranstaltungskalender.

"Gemeinsam Geschichte erleben und Erinnerungen schaffen."

"Zgromadne stawizny dożywiś a dopomnjeśa twóriś."

Customer Journey - Erlebnis schaffen

Das Museum schafft es mit gezieltem Marketing den potentiellen Besucher immer wieder "abzuholen" und an die "Hand zu nehmen".

Bei einem Customer Journey geht es darum, ein Gästelerlebnis zu schaffen, das die Gäste begeistert und dazu motiviert, immer wieder in das Museum zu kommen.



- ✓ Das "Gästelerlebnis" beginnt bereits mit dem Erregen der **Aufmerksamkeit** des Gastes.

Zum Beispiel mit dem Sehen eines Plakates

- ✓ Danach muss das **Interesse** geweckt werden.

Zum Beispiel durch das Nachlesen auf der Webseite oder durch das Lesen positiver Google-Bewertungen.

- ✓ Anschließend **wägt** er für sich **ab**, ob es ihm interessant und passend genug erscheint.

- ✓ Hat es ihn angesprochen und alles für ihn gepasst? Dann **entscheidet** er sich **für** den Besuch des Museums/der Veranstaltung/der Ausstellung.

- ✓ Der Museumsbesuch hat ihm so gut gefallen, dass er immer wieder kommt. Er konnte als Museumsbesucher **gebunden werden**.

- ✓ Er möchte seine positiven Erfahrungen teilen. Deshalb **empfiehlt** er das Museum **weiter** (Dadurch übernimmt er teilweise Marketing für das Museum.)



In einem Customer Journey werden alle diese Schritte vorab "gedacht" und notiert.

- Aufmerksamkeit - Interesse - Abwägung - Dafür entscheiden - Bindung - Empfehlung -

Jeder dieser Schritte hat verschiedene Berührungspunkte mit dem Besucher, wie man im Beispiel sehen kann.

z.B. Plakat, Webseite, Google-Rezension

Jeder dieser Berührungspunkte wird **geprüft**, wie sehr er dem Besucher weiterhilft/ihn anspricht und wie er **optimiert** werden kann.

So, dass am Ende alle bespielten Medien und Kanäle aufeinander abgestimmt sind und **sich ergänzen**.

Dafür sollte man vorab seine Zielgruppen und Ziele definiert haben. #Persona

SWOT-Analyse - Potentiale erkennen

SWOT-Analyse

S - "Strengths" - Stärken

Welche Vorteile/Alleinstellungsmerkmale hat mein Museum?

W - "Weakness" - Schwächen

Wo ist Verbesserungsbedarf?

O - "Opportunities" - Chancen

Wo sind ungenutzte Potentiale?

O - "Threats" - Risiken

Welche Herausforderungen erwarten mich?

1) Suchen nach Potentialen

2) Verbesserung meiner Sichtbarkeit und meines Auftretens

Beispiel Museum

Stärken

einzigartige Ausstellung, gute Lage, hohe Bekanntheit
Stärken gezielt nutzen

Schwächen

Begrenztes Marketingbudget, wenig digitale Angebote
Handlungsfelder ausmachen

Chancen

wachsende Touristenzahlen, Kooperation mit Influencern
Chancen gezielt ergreifen

Risiken

Wirtschaftliche Krise, schwindendes Interesse an Kulturangeboten
Risiken erkennen & minimieren

Potentiale erkennen ✓

Herausforderungen für Museen

kulturelle versus kommerzielle Ziele

Balance zwischen Bildungsauftrag und Wirtschaftlichkeit.

Begrenztes Budget

Effiziente Nutzung von Ressourcen ist essentiell.

Wachsende Konkurrenz

Freizeitangebote sind vielfältiger als je zuvor.

Vielfalt der Zielgruppen

Unterschiedliche Altersgruppen und Interessen erfordern maßgeschneiderte Ansprache.

Checkliste Erfolgsfaktoren für moderne Museen

- ✓ **Zielgruppenanalyse**
Wer besucht das Museum und warum?
- ✓ **Digitale Präsenz stärken**
Eine moderne, ansprechende Webseite ist essenziell!
- ✓ **Community aufbauen**
Interaktion auf Social Media, regelmäßige Newsletter
- ✓ **Daten nutzen**
Besucherfeedback analysieren & Marketingmaßnahmen anpassen
- ✓ **Erlebnisorientierung fördern**
interaktive Formate, spielerische und personalisierte Angebote steigern das Besuchserlebnis
- ✓ **Storytelling nutzen**
Storytelling heißt "Geschichten erzählen"
Geschichten hinter Exponaten erlebbar machen

Die wichtigsten Marketingkanäle für Museen heute in Schlagworten

- ➞ **Online-Marketing**
SEO, Social Media, Google Ads, Newsletter
- ➞ **Offline-Marketing**
Plakate, Flyer, Pressearbeit, Events
- ➞ **Erlebnisorientierte Maßnahmen**
Interaktive Führungen, Workshops, Gamification
- ➞ **Multiplikatoren nutzen**
Kooperation mit Schulen, Tourismusverbänden, Influencern

3. Sichtbarkeit im digitalen Raum/ Widobnosć w digitalnem rumje

Wie informieren sich die Gäste heute?

Früher fand digitale Kommunikation hauptsächlich auf Webseiten und über E-Mail Kontakt statt.


 heute gibt es viel mehr Möglichkeiten

eine Auswahl von **heute**:

Webseite, Blog & Microsite, SEO (Suchmaschinenoptimierung), App, Sammlung online (Datenbanken), Newsletter, Messenger, E-Mail, Social Media, Verknüpfung von analog und digital (zB. Accounts und Hashtags an Museumskassen/Drucksachen, WLAN), KI ...

Über all diese digitalen Möglichkeiten/Kanäle informieren wir uns heute.

Wie wird man gefunden?

Gefunden wird, wer:  einige dieser Kanäle bespielt,
weiß, wie er diese bespielen muss,
qualitativ, aktiv in Erscheinung tritt,
aktuell bleibt und sein digitales
Erscheinungsbild regelmäßig pflegt
und anpasst.

Durch die zahlreichen digitalen Möglichkeiten ist es normal geworden, selbst im Netz zu recherchieren, nach eigenen Interessen und passenden Angeboten zu suchen.

Schnell wird nach einer Adresse im Netz nachgeschaut, nach Öffnungszeiten gesucht oder die schnellste Route zum Veranstaltungsort nachgesehen.

Wer seine Informationen immer aktualisiert und gut zugänglich und anschaulich aufbereitet, schafft sich selbst die besten Möglichkeiten, Besucher in sein Haus und zu Veranstaltungen zu bekommen.

Ein guter Anfang ist ...

- ✓ Eine eigene Webseite haben oder im Verbund mit Partnern.
Und diese regelmäßig aktualisieren. (Daten, Fakten, Bilder, Links)

- ✓ Googleeinträge pflegen (Adresse, Öffnungszeiten, Kontakt... bei z.B. Google-Karten hinterlegen)

- ✓ Einträge auf Wikipedia, Verlinkungen auf die eigene Webseite bei touristischen Anbietern oder in Apps (komoot, TMB, tripadvisor...) prüfen.



Wo ist mein Museum in der digitalen Welt schon zu finden, stimmen dort alle Informationen? Wo sind Leerstellen, die noch gefüllt werden sollten?

Einfach mal machen & ausprobieren!

4. Hilfreiches/Pomocne

Wie schreibe ich eine Pressemitteilung?

Fragen vorab:

- Was ist interessant/neu?
- Für wen interessant?
- Aktueller Anlass?
- Warum sind wir ein authentischer und kompetenter Absender?
- "Call to Action"?
(Handlungsaufforderung)

Bestandteile
Überschrift
Teaser/Kernaussage
Text
Abbinde

Länge
etwa eine DIN A4 Seite
Wichtigste zuerst
keine Erörterung

Stil:

- Sprache: knackig, anregend, aktiv
- kurze Sätze (keine Einschübe, keine Schachtelsätze)
- keine Werbesprache, keine Fremdwörter/Fachausdrücke

Formales:

- keine Hervorhebungen
- keine Abkürzungen
- keine Klammern
- keine Titel (Prof., Dr.)
- Kürzel einmal ausführen
- "1-12" als Wort, dann Zahlen

Wie mache ich mir das Leben leichter?

Das Rad nicht neu erfinden!

Die KI schreiben lassen

Andere um Hilfe bitten
(Bekannte, Mitglieder...)

Ggf. Online-Presseverteiler/Agenturen

Achtung!

Worauf muss ich achten?

- kompakter Verteiler
- Kontakte in Blindkopie (Datenschutz)
- Massenmails vermeiden (Spam)
- Kontaktdaten und erreichbare Ansprechperson im Footer nennen
- Bilder in den Anhang; Bildnachweise nicht vergessen!
- Google Alert einrichten?

Wobei kann KI hilfreich sein und wie kann ich sie für mich nutzen?

KI, oder **Künstliche Intelligenz**, ist eine Technologie, die das Imitieren menschlicher Denk- und Lernprozesse möglich macht. So zum Beispiel das Lösen von Problemen, das Erkennen von Mustern und Sprache. Durch das Analysieren von Daten "lernt" sie und kann Aufgaben autonom ausführen. KIs können heute Texte schreiben, Bilder erkennen, Vorhersagen treffen, auf menschliche Anfragen reagieren und vieles mehr.

Eine viel genutzte KI-Software ist:

ChatGPT

→ "ChatGPT ist ein **schneller, intelligenter, kreativer (Text-) Assistent**, der **nicht mitdenkt** und dem die Aufgabe **genau erklärt** werden muss."

→ **gut für:** schreiben/formulieren, lesen/(verstehen)

aber: ist nicht Google, ist trainiert zu gefallen - nicht auf Wahrheiten trainiert

→ *Ergebnisse prüfen und anpassen!*

Alternativen, die Texte verstehen und generieren:

copilot.microsoft.com

perplexity.ai

Das sollte beim Nutzen dieser KIs beachtet werden:

- ✓ Genau formulieren, was man möchte.
- ✓ Bei der Eingabe von Anweisungen "sachlicher Stil, keine Adjektive, ergänze sinnvoll" hinzufügen.
- ✓ Ergebnisse der Chatbots immer prüfen!
- ✓ Im Nachhinein an den eigenen Stil anpassen.



**Die Angebote der KI-Software ändern sich
stetig und schnell!
Daher sollte man sich regelmäßig über den
aktuellen Stand informieren.*

Eine Auswahl an KI gestützten Tools

Automatisierung von Aufgaben

Zapier (Automatisierung von Workflows)

Verbindet Apps miteinander und automatisiert Workflows.

IFTTT (If This Then That)

Ähnlich wie Zapier, aber noch benutzerfreundlicher.

Microsoft Power Automate

Automatisiert Aufgaben.

Bilder und Videos erstellen

Adobe Firefly

Erstellt Bilder und Videos nach Anweisung oder anhand einer Vorlage.

Freepik

Ähnlich wie Adobe Firefly.

Icons erstellen

Flaticon

Bietet fertige Icons zum Herunterladen an. Es können auch eigene erstellt werden.

LottieFiles

Ähnlich wie Flaticon.

Textverarbeitung und -analyse

Grammarly (Grammatik- und Stilprüfung)

Hilft Grammatik, Rechtschreibung und den Schreibstil zu verbessern.

Quillbot (Paraphrasieren und Umschreiben)

Schreibt Texte um und fasst sie zusammen. Nützlich zum Umformulieren.

DeepL Translator (Übersetzungen)

Ein genauer Übersetzer.

Otter.ai (Transkription)

Transkribiert gesprochene Sprache automatisch.

Eine Auswahl an KI gestützten Tools

Kreativität und Design

Canva (Design-Tool mit KI)

Erstellt Designs, die einem vorgegebenen Stil und vorgegebenen Bedürfnissen entsprechen.

Artbreeder (KI-basierte Kunst)

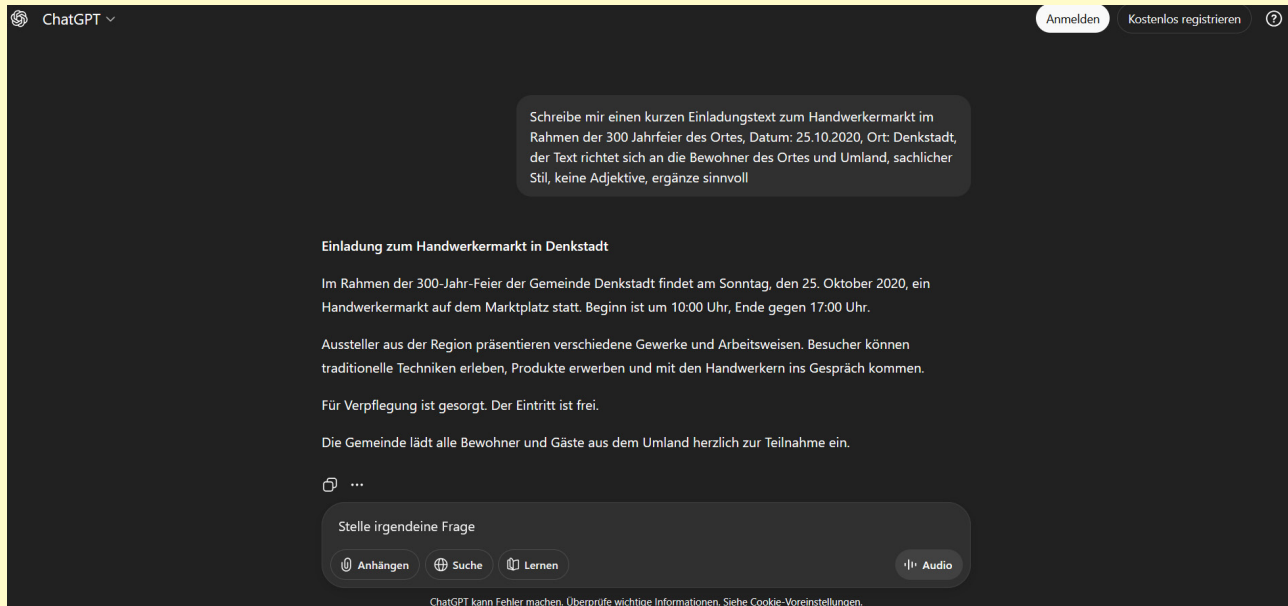
Erstellt und verändert Kunstwerke, indem verschiedene Bilder miteinander gemischt werden.

Runway ML (KI für kreatives Arbeiten)

Erstellt KI-gesteuerte Videos, Bilder und Animationen.

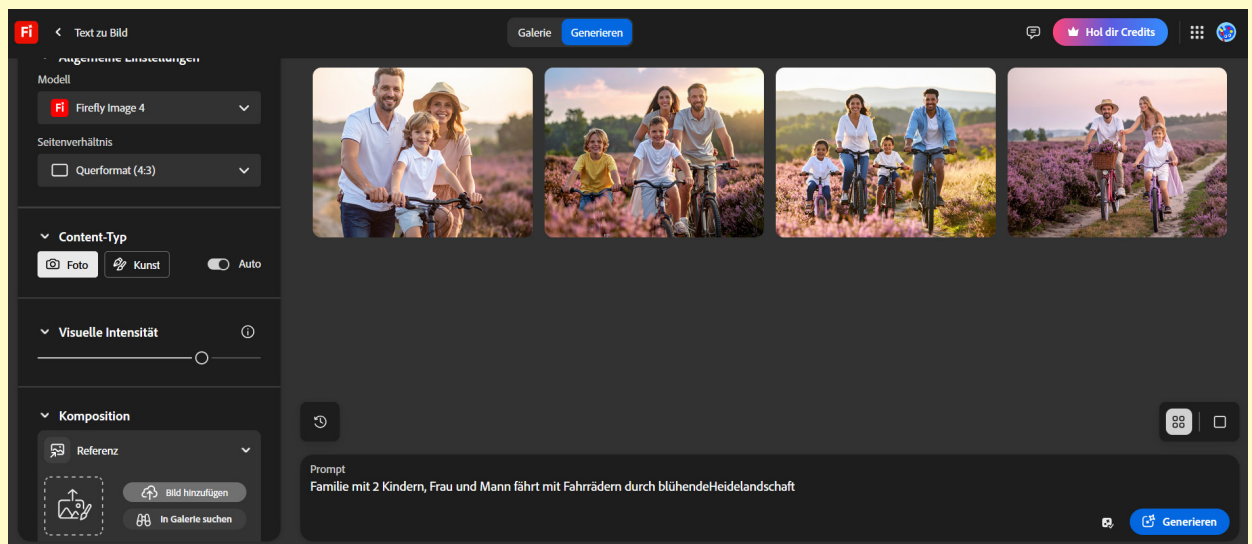
Lumen5 (Videoerstellung)

Erstellt aus Texten automatisch Videos.



Bsp. 1

Bsp. 2



Anforderungen an eine gute Webseite

↖ Stets **aktuell** bleiben!

Bilder, Öffnungszeiten, Veranstaltungen, Preise u.ä.

Barrierefrei

(z.B. Bilder beschreiben, Überschriften) Seit 28. Juni 2025 Gesetz
Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG)

Responsiv Mobile Variante präferieren!

Ggf. mehrsprachig (zumindest die Basisinformationen)

Bilderlastig Sehgewohnheiten der Nutzer!

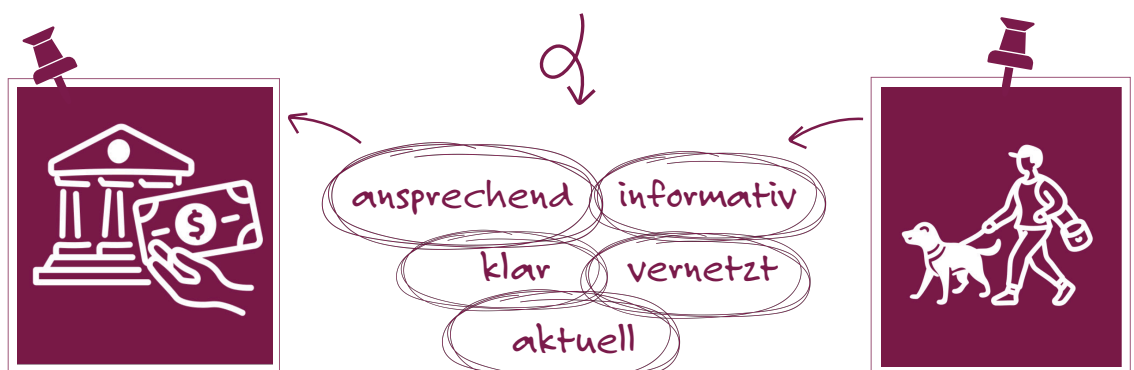
Nutzerorientiert „Was will der Besucher wissen?“

Verlinkung mit anderen Webseiten Sichtbarkeit/Auffindbarkeit

Verknüpfung zu anderen eigenen Kanälen, wie Social Media

Klar strukturierter und gut durchdachter Aufbau

Gestaltung anpassen! Soll Übersichtlichkeit fördern und
das Wichtigste schnell erfassbar machen.



Weiterbildungsreihe 2025

31.03.2025

Grundlagen Museumsmarketing & Öffentlichkeitsarbeit

Marketing ist mehr als nur Werbung!, Walter Schönenbröcher

Wie schreibe ich eine Pressemitteilung?, Sarah Merabet

05.05.2025

Selbst gestalten und sichtbar sein

KI-Möglichkeiten kurz vorgestellt, Robert Engel

Gestalten von Werbemitteln im Selbstversuch, Annemarie Ziegler

Vom Suchen und Finden - Möglichkeiten und Strategien zur
besseren Auffindbarkeit im Netz, Anne Kraft

16.07.2025

Urheberrechte und Bildrechte, Fördermöglichkeiten

Arne Lindemann

INWERTSETZUNG
SORBISCHES/WENDISCHES
KULTURERBE
FÜR DIE LAUSITZ

WALORIZACIJA
SERBSKEGO KULTURNEGO
DERBSTWA
ZA ŁUŽYCU



Bundesministerium
des Innern

Projekt spěchujo Założba za
serbski lud ze srědkow
Zwězkowego ministraštwu za
nutšikowne na zaklaže
wobzamknjenja Nimskego
Zwězkowego sejma.

Das Vorhaben wird durch die
Stiftung für das sorbische Volk
aus Mitteln des
Bundesministeriums des Inneren
aufgrund eines Beschlusses des
Deutschen Bundestages gefördert.