

Das erweiterte Museum

Medien, Technologien und Internet



Das erweiterte Museum

Medien, Technologien und Internet



Landesstelle für
die nichtstaatlichen
Museen in Bayern

DEUTSCHER KUNSTVERLAG

MuseumsBausteine

herausgegeben von der
Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern
beim Bayerischen Landesamt für Denkmalpflege

Band 19

herausgegeben von Regina Franken-Wendelstorf,
Sybille Greisinger, Christian Gries, Astrid Pellengahr

Autoren: Christof Flügel, Regina Franken-Wendelstorf,
Sybille Greisinger, Christian Gries, Simone Mergen,
Francesca Morandini, Astrid Pellengahr, Antje Schmidt

Redaktion: Sybille Greisinger, Christian Gries, Barbara Kappelmayr

Lektorat/Korrekturat: Barbara Kappelmayr, Wolfgang Stäbler

Umschlag, Satz und Layout: Edgar Endl, bookwise GmbH, München

Reihengestaltung: Sabine Felsberg, Göttingen, und Edgar Endl

Druck: DZA Druckerei zu Altenburg GmbH, Altenburg

Umschlagabbildung, Frontispiz und Seite 13: Landesstelle
für die nichtstaatlichen Museen in Bayern/Vivi D'Angelo

Hinweis im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes: Aus Gründen
der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische
Differenzierung verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im
Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

Der letzte Zugriff auf alle angegebenen URLs erfolgte am 28.3.2019.

Library of Congress Cataloging-in-Publication Data
A CIP catalog record for this book has been applied for at the
Library of Congress.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Lizenz

Alle Texte sind lizenziert unter Creative Commons
Namensnennung, Version 4.0 International - CC BY 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>



ISBN 978-3-422-07436-1
e-ISBN (EPUB) OA 978-3-422-98110-2
e-ISBN (PDF) OA 978-3-422-98101-0
DOI (dyps): 10.15463/mb-19
EPUB: De Gruyter

© 2019 Deutscher Kunstverlag GmbH Berlin München
Ein Unternehmen der Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston

www.deutscherkunstverlag.de - www.degruyter.com

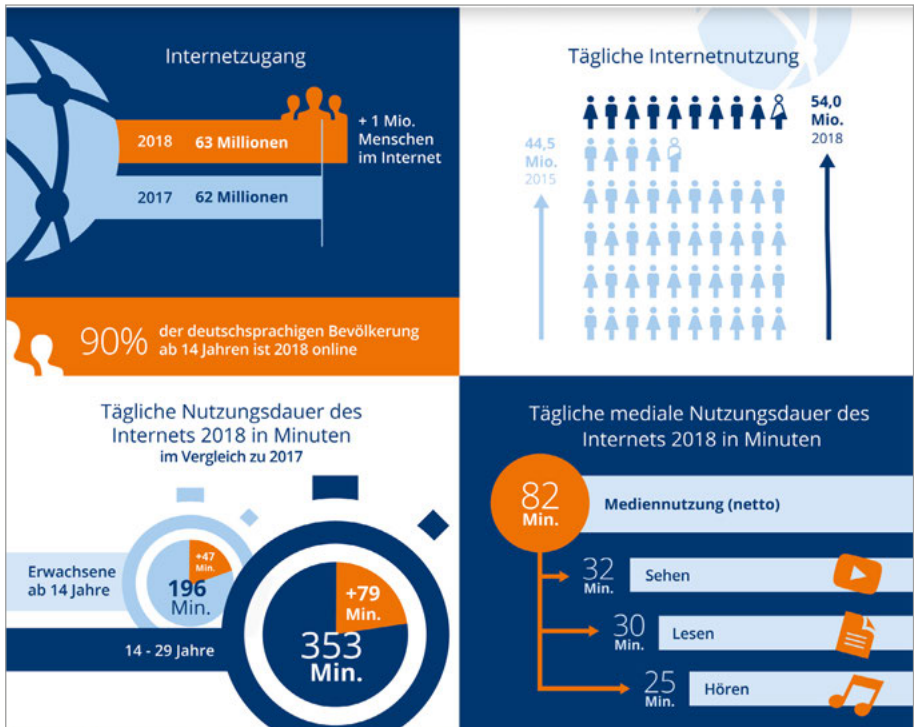


Abb. 3 Die Anzahl der Internet-Nutzer sowie die tägliche Nutzungsdauer verzeichneten auch 2018 rasante Zuwächse. Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018

<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

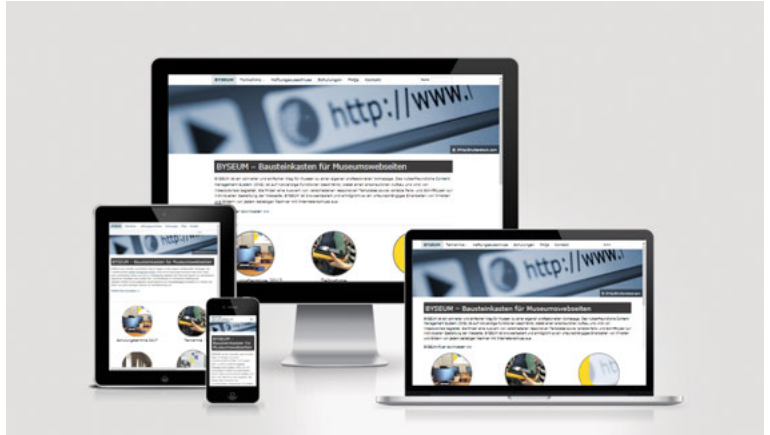
Es lassen sich viele verschiedene Intentionen, Wünsche und Forderungen an eine digitale Informationsrecherche unterscheiden. Webseiten werden nicht nur über diverse Lesegeräte, sondern auch an verschiedensten Standorten und unter unterschiedlichsten Rahmenbedingungen aufgerufen: von mobilen Nutzern mit 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

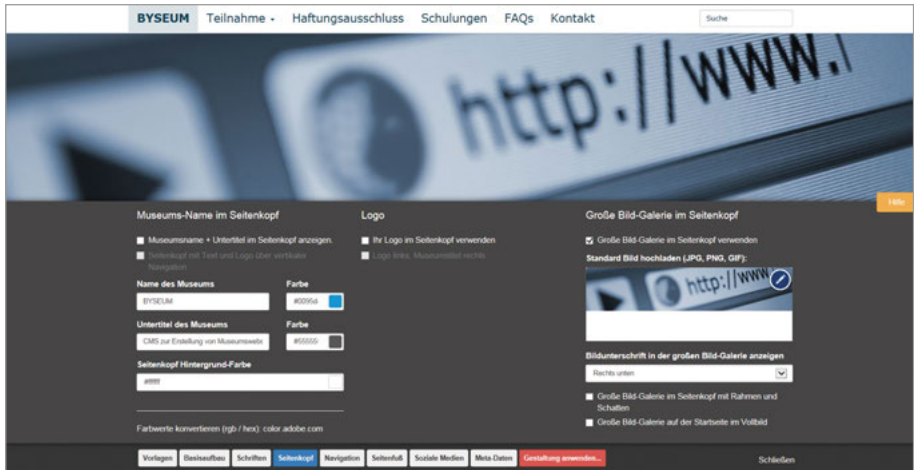


Abb. 5 Im Backend (Nutzeroberfläche für Redakteure) des CMS von BYSEUM werden u. a. das Logo, die Farbwerte sowie der Aufbau der Navigation festgelegt (Screenshot, Headerabbildung: © JMiks/Shutterstock.com)

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.

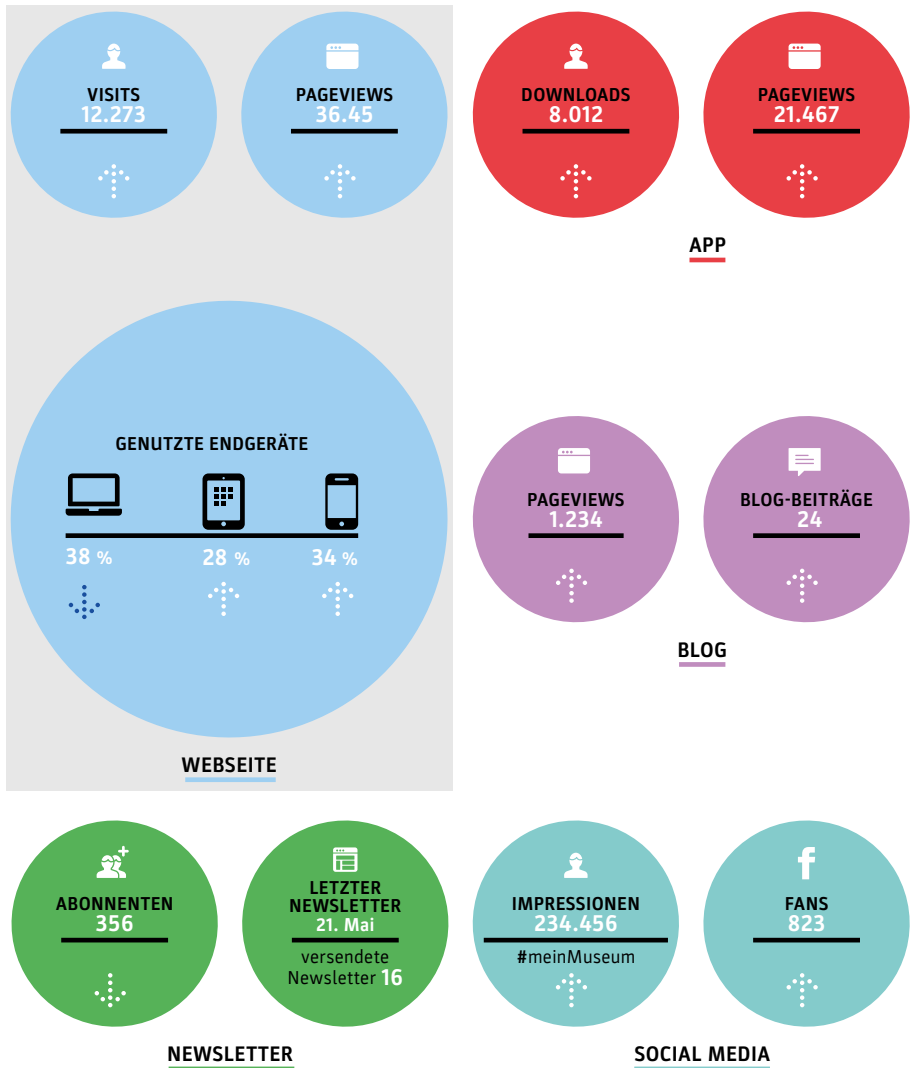


Abb. 6 Auf einem sogenannten Dashboard können relevante Zahlen aus der Datenverkehrsanalyse sowie zu Newsletter, sozialen Medien u. a. zusammengefasst werden. Diese Informationen liefern einen guten Überblick über den Erfolg der eigenen digitalen Angebote. Grafik: Landesstelle für die nichtstaatlichen 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