

mitp Business

Social Media im Kulturmanagement

Grundlagen I Fallbeispiele I Geschäftsmodelle I Studien

von

stART10, Karin Janner, Christian Holst, Axel Kopp

1. Auflage

mitp/bhv 2011

Verlag C.H. Beck im Internet:

www.beck.de

ISBN 978 3 8266 9110 2

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Praktische Grundlagen und aktuelle Forschungsergebnisse Erfolgreiche Social-Media-Strategien von Kulturbetrieben

Ausblick auf die Herausforderungen an neue Geschäfts- und Finanzierungsmodelle

Dieses Buch gibt einen umfassenden Einblick in den aktuellen Stand der Entwicklung sowie Einsatzmöglichkeiten des Social Web im Kulturmanagement.

Sie erhalten eine Einführung in die wichtigsten Social-Media-Dienste und das Potential von Communities für Kulturschaffende. Praxisbeispiele einzelner, sehr erfolgreicher Social-Media-Strategien zeigen Ihnen, was sich mit dem Einsatz von Social Media heute erreichen lässt. Darüber hinaus wird in einigen theoretischen Abhandlungen die veränderte Kommunikation und Rezeption durch das Social Web im kulturhistorischen Kontext reflektiert. Und auch die veränderten Anforderungen an künftige Geschäfts- und Finanzierungsmodelle wie z.B. durch Crowdfunding werden detailliert erläutert. Zum Abschluss werden aktuelle Umfrage- und Forschungsergebnisse zum Einsatz von Social Media im Kultursektor vorgestellt.

Dieser Band basiert auf den wichtigsten Vorträgen der Konferenz stART10. Die stARTconference ist die erste Konferenz im deutschsprachigen Raum zum Thema Social Media im Kulturbereich. 2010 fand sie zum zweiten Mal in Duisburg statt. Kulturschaffende, Künstler, Kultureinrichtungen, Vertreter aus der Kulturwirtschaft und Social-Media-Experten diskutierten gemeinsam über das Potenzial des Web 2.0 im Kunst- und Kulturbereich.

Die Website zur stART: www.startconference.org

Über die Herausgeber:

Karin Janner hat Kultur- und Medienmanagement an der HfMT Hamburg studiert und ist in Berlin freiberuflich als Kulturmanagerin, Beraterin für Marketing und PR und Trainerin/Workshop-Leiterin tätig. Ihre Schwerpunkte sind Online-Kommunikation und Social Media. Sie betreibt mehrere Blogs und hat 2009 gemeinsam mit Christian Holst, Frank Tentler und Christian Henner-Fehr die stARTconference ins Leben gerufen.

Christian Holst studierte an den Universitäten Lüneburg und St. Gallen Kulturwissenschaften und BWL. Von 2004 bis 2006 war er Referent für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit am Oldenburgischen Staatstheater. Heute ist er in der Geschäftsleitung der euro26 Schweizer Jugendkarte AG tätig.

Axel Kopp studierte Angewandte Literatur- und Kulturwissenschaften an der TU Dortmund (B.A.) und Kulturwissenschaft und Kulturmanagement an der PH Ludwigsburg (M.A.). Während seines Studiums unterstützte er als Assistent das stART-Team. Seit 2011 ist er im Renitenztheater (Stuttgart) für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zuständig.



mitp

www.mitp.de

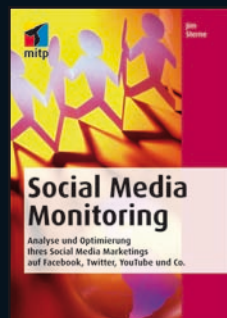
Außerdem zum Thema
bei mitp:



ISBN 978-3-8266-9020-4



ISBN 978-3-8266-9070-9



ISBN 978-3-8266-9094-5

ISBN 978-3-8266-9110-2



9 783826 691102

(D) € 29,95

Janner
Holst
Kopp

Social Media im Kulturmanagement

Grundlagen | Fallbeispiele | Geschäftsmodelle | Studien



mitp



mitp

Social Media im Kulturmanagement

Grundlagen | Fallbeispiele | Geschäftsmodelle | Studien



Hrsg.:
Karin
Janner
Christian
Holst
Axel
Kopp



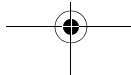
Einleitung

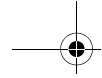
Die stARTconference ist die erste Konferenz im deutschsprachigen Raum zum Thema Social Media im Kulturbereich. Sie findet seit 2009 jährlich in Duisburg statt und hat etwa 500 Besucher. Ziel ist es, Kultureinrichtungen über aktuelle Entwicklungen und Anwendungsmöglichkeiten von Social Media zu informieren, Wissen und Anregungen für ihren Einsatz zu vermitteln und eine Vernetzungsplattform für Kulturschaffende zu bieten.

Dieser Band versammelt wichtige Vorträge und Referate, die auf der stART.10 am 9. und 10. September 2010 in der Mercatorhalle gehalten wurden. So unterschiedlich und vielfältig in Bezug auf Blickwinkel und Bewertung der Möglichkeiten die Veranstaltungen der stART.10 waren, so unterschiedlich sind auch die Beiträge in diesem Band.

Der **erste Teil** ist den praktischen Grundlagen von Social Media gewidmet. Die Beiträge verfolgen das Ziel, einen Überblick über die wichtigen Dienste und deren Funktionsweise zu geben und so den Einstieg in die praktische Nutzung zu erleichtern und konkrete Anregungen zu geben.

Mittlerweile ist weitgehend anerkannt, dass Social Media mehr als ein Hype ist, sondern vielmehr als bedeutendes, mediengeschichtliches Phänomen eingeordnet werden muss. Von einigen Experten wird die »Demokratisierung« der Publikationsmittel in ihrer mediengeschichtlichen Bedeutung sogar mit der Erfindung der Druckerpresse verglichen. Die Beiträge des **zweiten Teils** reflektieren daher die theoretischen Grundlagen dieses Phänomens und zeigen die speziellen Charakteristika und Herausforderungen des Medienwandels auf.





Einen ähnlichen Ansatz wie die Beiträge zu den praktischen Grundlagen – wenngleich aus der Perspektive von Kultureinrichtungen, die Social Media eingesetzt haben – verfolgen die Fallstudien und Praxisbeispiele im **dritten Teil**. Sie zeigen, wie Social Media in der Praxis eingesetzt wird, wo mögliche Fallstricke lauern und welche Erfahrungen im Kulturbereich bereits gemacht wurden.

Am Feedback auf die stART.09 zeigte sich, dass die Frage von besonderem Interesse ist, was Social Media denn unterm Strich bringe und wie man den Erfolg der Aktivitäten feststellen könne. Diese Fragen bildeten daher einen inhaltlichen Schwerpunkt auf der stART.10 und werden in diesem Band im **vierten Teil** »Crowdfunding und Geschäftsmodelle« behandelt.

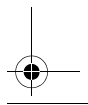
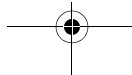
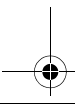
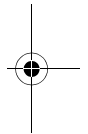
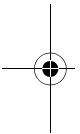
Auch wenn Social Media aufgrund geringer Kosten und einfacher Nutzung eine eher hemdsärmelige Kultur des »Einfach mal Loslegens« bedient, ist es in den vergangenen Jahren vermehrt auch Gegenstand von wissenschaftlichem Forschungsinteresse geworden. Einige aktuelle Untersuchungen wurden auf der stART.conference vorgestellt und sind in diesem Band im **fünften Teil** zusammengefasst.

Wir danken allen Autoren herzlich für ihren Beitrag. Ebenfalls danken möchten wir dem mitp-Verlag, insbesondere Sabine Schulz, für die kompetente Begleitung und Betreuung sowie den Mitorganisatoren der stART.conference Christian Henner-Fehr und Frank Tentler für ihre konzeptionellen Überlegungen und Ratschläge zu diesem Band.

Ihnen, liebe Leserin, lieber Leser, wünschen wir viel Vergnügen und viele Aha-Erlebnisse bei der Lektüre! Wir freuen uns auch über Feedback zum Buch auf der Konferenzwebsite www.startconference.org.

Berlin, Bern, Stuttgart im April 2011

Herausgeber:
Karin Janner
Christian Holst
Axel Kopp





Ein Streifzug durch das Internet und dieses Buch

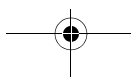
Von Axel Kopp

Wo hört das Web 1.0 auf und wo beginnt das Web 2.0? Und worin besteht der Unterschied zu Social Media? Darüber lässt sich abendfüllend diskutieren. Auch Wikipedia hilft nur bedingt, denn so mancher Begriff im Web wurde und wird von einzelnen entworfen und von vielen aufgegriffen, interpretiert, weiterentwickelt und neu definiert. Eine einheitliche Definition kann es deshalb nicht immer geben. Für Neulinge (»Newbies«) mag das unbefriedigend oder verwirrend sein, gleichzeitig ist eben das ein Charakteristikum des Internets. Oder um es in den Worten Heraklits zu sagen: »panta rhei«. Alles fließt – im Internet besonders schnell.

Der nachfolgende Artikel im Stil eines einleitenden Glossars soll Ihnen den Einstieg in diesen Fluss erleichtern und Ihnen gleichzeitig einen Überblick über dieses Buch verschaffen. Dazu sind die Begriffe mit Verweisen zu weiterführenden Artikeln versehen. Im Internet würde man auf diese »Links« klicken, in diesem Buch ist blättern angesagt. Viel Spaß dabei!

Apps (»application«, dt. Anwendung)

Eine App bezeichnet im Sprachgebrauch meist ein Programm für Smartphones. Apps zeichnen sich durch ihre spezielle Anpassung an die Zielplattform wie beispielsweise das iPhone aus und sind infolgedessen besonders benutzerfreundlich. Die Bandbreite an Apps ist sehr hoch. So kann es sich bei einer App beispielsweise um einen Taschen-





rechner, ein Spiel oder eine reduzierte Website handeln. Apps werden normalerweise über einen in das jeweilige Betriebssystem integrierten Online-Shop bezogen (z.B. den App Store von Apple oder den Android Market). Sie kosten – wenn überhaupt – meist nur wenige Euro.

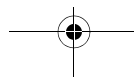
Als erstes deutsches Theater veröffentlichte das Theater Erfurt im Sommer 2010 eine kostenlose App für das iPhone. Darin enthalten sind u.a. der Spielplan, Fakten zu den Domstufenfestspielen und die Möglichkeit, Theatertickets zu bestellen. Dorian Ines Gütt hat sich in ihrer Bachelor-Arbeit mit Museum-Apps beschäftigt (abrufbar über ihre Website www.museum-app.de). Laut ihrem Blogpost vom 15.01.2011 gibt es weltweit inzwischen über 130 iPhone-Apps, die von einem Museum produziert oder beauftragt wurden. Darunter sind ihres Wissens zehn deutschsprachige, die inhaltlich überwiegend bebilderte Audio- und Multimediaguides darstellen. In diesem Buch veranschaulicht Holger Simon, welche Chancen sich aus dem Mobile Web für die Kunst- und Kulturvermittlung ergeben (Kapitel 15).

Bewertungsplattformen

Welches China-Restaurant ist das Beste der Stadt? Lohnt sich der Besuch der Sonderausstellung im Kunstmuseum? Auf Bewertungsplattformen können Internetnutzer sich zu Geschäften, Unternehmen und Organisationen äußern, ihre Erfahrungen mit anderen teilen und damit digitale Mundpropaganda betreiben. Yelp oder Qype bieten verschiedene Kategorien an (z.B. Essen & Trinken, Shopping, Freizeit & Ausflüge), andere Plattformen wie Foodspotting oder HolidayCheck haben sich auf ein bestimmtes Themengebiet spezialisiert. Marcus Kaiser und Gregor Hopf erläutern die Chancen und Risiken, die daraus für den Kultursektor entstehen (Kapitel 3).

Blogs

Ein Blog ist eine Art »Web-Tagebuch«, das häufig aktualisierte Beiträge enthält, die chronologisch veröffentlicht werden. Meist handelt es sich bei den Inhalten um Persönliches, um Meinungsäußerungen oder News zu einem bestimmten Thema. Einige Kulturbetriebe wie die Bayerische Staatsoper (Kapitel 12), das Neanderthal-Museum (Kapitel 11), das Schloss Zeilitzheim (Kapitel 14), das Städel Museum, das Theaterhaus Stuttgart, die Duisburger Philharmoniker oder die Kronberg Academy bloggen regelmäßig. Mehr Infos zum Bloggen finden sich in Karin Janners Artikel (Kapitel 1).





Community

Treffen sich Internetnutzer auf einer Online-Plattform, um sich über ein bestimmtes Thema oder Interessengebiet auszutauschen, spricht man von einer Online-Community. Besonders häufig entstehen solche Communities im Games-Sektor um Online-Spiele wie World of Warcraft oder Der Herr der Ringe Online. Die Mitgliederzahlen umfassen teilweise mehrere Millionen und in den Foren wird rege diskutiert. Die Unternehmen, die diese Games herstellen, betreiben die Communities, um beispielsweise ihre Produkte weiterzuentwickeln. Anna-Carolin Weber und Tobias Kopka haben recherchiert, ob und wie sich Community-Strategien aus der Games-Industrie auf den Kulturbereich übertragen lassen (Kapitel 5). Christine Enterlein zeigt, wie auch mit geringen finanziellen Mitteln eine wirksame Online-Präsenz und eine Community von Fans, Freunden, Interessierten und Unterstützern aufgebaut werden kann (Kapitel 10).

Crowdfunding

Crowdfunding bezeichnet eine Form der Projektfinanzierung, bei der kleine Geldbeträge von einer meist anonymen Masse von Internetnutzern gespendet oder gesponsert werden. Mitunter erhalten die »Geldgeber« für ihre finanzielle Unterstützung eine Gegenleistung. Im Kulturbereich wird Crowdfunding bislang vor allem in der Film- und Musikbranche genutzt. Musiker und Filmemacher versuchen hierüber beispielsweise Filmprojekte oder Studioaufnahmen zu finanzieren. Die genaue Funktionsweise von Crowdfunding sowie eine Vielzahl an Praxisbeispielen finden sich in den Artikeln von Tino Kreßner (Kapitel 17), Wolfgang Gumpelmaier (Kapitel 18) sowie David Röthler und Karsten Wenzlaff (Kapitel 16).

Design

Das Internet gilt als Pull-Medium, d.h. Nutzer suchen nach bestimmten Inhalten und erwarten relevante Ergebnisse. So ist beispielsweise Google vor allem deshalb die Suchmaschine Nr. 1 geworden, weil sie a) die besten Treffer lieferte und b) die Website auf ein einfaches Eingabefeld reduzierte. Christof Breidenich zeigt in seinem Artikel, wie sich durch Grafikdesign komplexe Inhalte reduzieren und benutzerfreundlich anordnen lassen (Kapitel 8).



Facebook

Facebook ist DAS soziale Netzwerk schlechthin und die Zahl der Nutzer nimmt weiter zu. Im Juli 2010 verzeichnete Facebook weltweit über 500 Millionen Nutzer, im Januar 2011 bereits über 600 Millionen Nutzer. Im selben Zeitraum stieg die Zahl der Nutzer in Deutschland von knapp 10 Millionen auf über 14 Millionen. Damit hat jeder sechste Deutsche auf Facebook einen Account. Obwohl die Jüngeren immer noch die Mehrheit bilden, gehörten in Deutschland im Januar 2011 rund vier Millionen zu den Ü35-Jährigen (Quelle: Facebookmarketing.de/userdata).

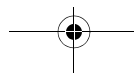
Auch Kulturbetriebe haben Facebook längst für sich entdeckt und eigene »Seiten« angelegt. Im Januar 2011 konnten das NRW-Forum Düsseldorf und die c/o Berlin jeweils rund 15.000 Fans für sich verbuchen, bei den Berliner Philharmonikern war es noch eine Null mehr, sie hatten knapp 150.000 Fans. Amerikanische Verhältnisse? Fast. Spitzenreiter im internationalen Museumsvergleich ist das MoMA in New York, das zur selben Zeit über 630.000 Fans hatte. In diesem Buch erkläre ich, wie Facebook-Seiten eingerichtet und erfolgreich werden (Kapitel 2).

Location-based Services (dt. standortbezogene Dienste)

Neuere Smartphones können über GPS oder WLAN den eigenen Standort ermitteln. Mit Hilfe von Location-based Services wie Four-square, Facebook Orte, Google Latitude oder Gowalla können Nutzer mit ihrem Smartphone an Orten wie beispielsweise Cafés oder Kulturreinrichtungen »einchecken« und anderen Nutzern zeigen, wo sie sich gerade aufhalten. Norbert Hayduk und Claas Hanken haben sich in ihrem Artikel mit geosozialen Netzwerken auseinandergesetzt (Kapitel 4).

Marken

Marken bieten in einer unübersichtlichen Konsumwelt den Kunden Orientierung. Sie heben sich von der Konkurrenz ab und stehen für qualitativ hochwertige, verlässliche Produkte und Dienstleistungen. Unternehmen und Organisationen profitieren von ihrer Marke durch hohe Wiederkaufsraten und die Markenloyalität ihrer Kunden. Doch wie baut man im Social-Media-Zeitalter eine Marke auf? Stephan Sonnenburg erklärt dies anhand seines Brand-Diving-Pyramid-Modells (Kapitel 7).





Mikroblogging

Mikroblogging ermöglicht es Nutzern kurze, SMS-ähnliche Textnachrichten zu veröffentlichen. Bei Marktführer Twitter ist die Länge der Nachrichten auf 140 Zeichen beschränkt, es können jedoch Links zu längeren Inhalten gesetzt werden. Um Zeichen zu sparen, werden die Links vorher mittels Kurz-URL-Diensten wie bit.ly oder TinyURL abgekürzt. Die einzelnen Postings (bei Twitter »Tweets« genannt) sind in der Regel öffentlich zugänglich und werden wie in einem Blog chronologisch dargestellt.

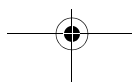
Online-Geschäftsmodelle

Fast alle nutzen das Internet, doch nur wenige verdienen Geld damit. Wer erfolgreich sein will, muss für seine Kunden Mehrwerte schaffen. Gregor Hopf erklärt, worin diese bestehen können (Kapitel 19). Christian Holst skizziert in seinem Artikel, wie Geschäftsmodellinnovationen im Kultursektor zukünftig aussehen könnten und inwiefern sich hierfür die Denkmuster ändern müssten (Kapitel 20). Carsten Winter stellt dar, wie sich der Wandel von der Push- zur Pull-Kultur vollzieht und sich die Herausforderungen an mobile digitale Geschäftsmodelle für die Pull-Kultur unterscheiden (Kapitel 6).

Soziale Medien (Social Media)

Seitdem sich der Begriff »Web 2.0« als Buzzword in den letzten Jahren zunehmend verbraucht hat, findet der Ausdruck »Social Media« zunehmende Verwendung im Sprachgebrauch. Häufig werden die beiden Begriffe synonym verwandt. Der Terminus »Social Media« betont im Vergleich zu »Web 2.0« den sozialen, gesellschaftlichen Charakter des Internets und die Vernetzung der Nutzer untereinander (wie sie beispielsweise auf Facebook und Twitter stattfinden).

Helge Kaul präsentiert die Ergebnisse einer Online-Befragung unter 344 deutschsprachigen Kulturanbietern zum Thema Social Media im Kulturmarketing (Kapitel 21). Ulrike Schmid hat die Social-Media-Aktivitäten von 474 deutschen Museen und Orchestern untersucht (Kapitel 22). Bettina Minder und Axel Vogelsang stellen das Projekt »Audience+« vor, in deren Rahmen sie eine Umfrage unter Schweizer Museen zur Nutzung des Internets durchgeführt haben, und zeigen die Herausforderungen auf, vor denen Museen stehen (Kapitel 24). Helge David beschreibt in seinem Artikel, wie sich die Kommunikation durch Social Media wandelt (Kapitel 9).



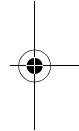
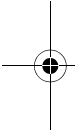


Soziale Netzwerke (Social Networks)

Soziale Netzwerke wie Facebook, MySpace, LinkedIn oder Xing sind Webdienste, die Netzgemeinschaften beherbergen. Nutzer können sich in der Regel ein persönliches Profil erstellen, eigene Inhalte veröffentlichen (z.B. Statusupdates, Fotos, Videos), andere Nutzer kontaktieren, sich mit anderen vernetzen und Kontaktlisten/Adressbücher erstellen.

Twitter

Twitter ist im Bereich des Mikrobloggings der Spitzenreiter: Anfang September 2010 hatte Twitter weltweit rund 145 Millionen angemeldete Nutzer (<http://mashable.com/2010/09/03/twitter-registered-users-2/>). Die Zahl der aktiven Twitterer ist jedoch deutlich niedriger. So nutzt nur etwa jeder Fünfte Twitter aktiv (<http://barracudalabs.com/downloads/BarracudaLabs2009AnnualReport-FINAL.pdf>). Im August 2010 haben 275.000 Twitterer auf Deutsch getwittert, was einer jährlichen Wachstumsrate von 58 % entspricht (<http://webevangelisten.de/twitter-nutzerzahlen-deutschland-oesterreich-schweiz/>). Simon Frank hat eine Twitter-Studie im Kunst- und Kulturbereich durchgeführt, deren Ergebnisse er in diesem Band präsentiert (Kapitel 23). Karin Janner beschreibt, wie man richtig twittet (Kapitel 1).

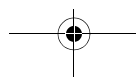


Web 1.0

Im »Web 1.0«-Zeitalter gab es für technisch wenig versierte Internetnutzer kaum Möglichkeiten sich zu beteiligen. Die größtenteils statischen Inhalte wurden von wenigen »Produzenten« erstellt und von zahlreichen »Konsumenten« abgerufen. Durch das Web 2.0 hat sich dies geändert. Das Web 1.0 ist jedoch nicht obsolet, da ein Dialog mit den Nutzern nicht immer erwünscht (z.B. aus Angst vor negativen Kommentaren) oder erforderlich ist (z.B. wenn die Internetpräsenz nur als Web-Visitenkarte dient). So sind Websites von Unternehmen und Organisationen auch heute noch oft im Web 1.0 anzusiedeln, da sie keine Interaktion zulassen.

Web 2.0

Durch diverse technische Fortschritte können seit Mitte der Nullerjahre auch »Technik-Laien« Informationen und Inhalte (Fotos, Videos etc.) online stellen, weshalb das Web 2.0 im deutschsprachigen Raum auch





als »Mitmach-Web« bezeichnet wird. Der Begriff »Web 2.0« ist jedoch nicht trennscharf. So gab es beispielsweise bereits in den 1990ern Möglichkeiten, sich in Foren und Communities zu beteiligen – sie wurden von einem Großteil der Internetnutzer aber nicht wahrgenommen. Neben der Interaktion nimmt im Web 2.0 auch die Vernetzung, wie sie etwa in sozialen Medien und insbesondere in sozialen Netzwerken stattfindet, eine bedeutende Rolle ein.

Der Autor

Axel Kopp hat in Dortmund und Kapstadt Angewandte Literatur- und Kulturwissenschaften (B.A.) und in Ludwigsburg Kulturwissenschaft und Kulturmanagement (M.A.) studiert. Über mehrere Jahre hinweg hat er im Marketing für die Online-Agentur Innovationspunkt bzw. deren Subunternehmen Fargano gearbeitet und als Assistent die stART-Konferenzen 2009 und 2010 begleitet. An der Deutschen Oper Berlin hat er die Social-Media-Aktivitäten in Gang gesetzt. Seit Januar 2011 arbeitet er in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Renitenztheaters in Stuttgart.

