

Kompendium Kulturmarketing

Handbuch für Studium und Praxis

von

Prof. Dr. Armin Klein, Yvonne Pröbstle, Wilhelm F. Lang, Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer, Thomas Schmitt-Ott, Stefan Bock, Simon A. Frank, Rainer Glaap, Patrick Glogner, Patrick Föhl, Nora Wegner, Markus Lutz, Kristiane Janeke, Hannelore Vogt, Ekkehard Jürgens, Cornelia Lüddemann, Birgit Mandel, Bettina Rothärmel, Andrea Hausmann

1. Auflage

[Kompendium Kulturmarketing – Klein / Pröbstle / Lang / et al.](#)

schnell und portofrei erhältlich bei [beck-shop.de](#) DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

[Marketing, Handelsmanagement](#) – [Marketing, Medien und Handel](#)

Verlag Franz Vahlen München 2011

Verlag Franz Vahlen im Internet:

www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 3886 4

- Jürgens, Ekkehard (2011a): Managementtechniken im Kulturbetrieb. In: Armin Klein (Hrsg.): Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis, 3., überarbeitete Aufl., München, 18-39
- Mandel, Birgit (2009): PR für Kunst und Kultur. Handbuch für Theorie und Praxis, Bielefeld
- Reiter, Markus (2009): Überschrift, Vorspann, Bildunterschrift, 2., völlig überarb. Aufl., Konstanz
- Rota, Franco P./Wolfgang Fuchs (2007): Lexikon Public Relations. 500 Begriffe zu Öffentlichkeitsarbeit, Markt- und Unternehmenskommunikation, München
- Schmidbauer, Klaus/Eberhard Knödler-Bunte (2004): Das Kommunikationskonzept. Konzepte entwickeln und präsentieren, Potsdam
- Schulz-Bruhdoel, Norbert/Katja Fürstenau (2008): Die PR- und Pressefibel. Zielgerichtete Medienarbeit. Das Praxisbuch für Ein- und Aufsteiger, 4., völlig überarb. u. erweit. Aufl., Frankfurt/Main

Anmerkungen

- ¹ Noch 1938 war die Rede von „*Public Relations Policy*“, wie Carl Hundhausen der Berliner „Zeitschrift für Betriebswirtschaft“ von seiner Erkundungsreise in die USA berichtete (vgl. Fischer/Wahl 1993: 33 ff.).

beck-shop.de

8 Online-Kulturmarketing und Social Media

Simon A. Frank

Die Beschleunigung durch Informations- und Kommunikationstechnologien ist überall spürbar, insbesondere durch die immer kürzer werdenden Intervalle des Aufkommens und Verschwindens neuer Trends im Internet. Wohl gerade wegen diesem rasanten Tempo fühlen sich viele Marketingverantwortliche unter Druck, auf jeden vorbeirasenden Zug aufspringen zu müssen, um so auf keinen Fall den Anschluss zu verpassen. Museen, Bibliotheken, Archive und andere Kulturbetriebe sollten sich jedoch die Frage stellen, ob es wirklich notwendig ist, dabei zu sein, wenn wieder ein neuer Hype durch das *Web 2.0* getrieben wird. Denn bekanntlich schafft es nicht jede Neuerung, sich zu etablieren. Als ein Beispiel hierfür sei *Second Life* genannt, das erst euphorisch gefeiert wurde und trotz spektakulärer Projekte (auch von Kultureinrichtungen, vgl. letzter Abschnitt) schneller in der Vertiefung versank als je ein Analyst vermutet hätte. Obwohl die technischen Entwicklungen unübersehbar dazu geführt haben, dass ohne den Einsatz von Informationstechnologien und Internet effektives Marketing kaum mehr denkbar ist, sollte stets die Möglichkeiten der Neuen Medien für das Kulturmarketing mit kritischem Blick geprüft werden.

Bevor jedoch im dritten und vierten Abschnitt auf diese neueren und neuesten Entwicklungen (Stichwort „Social Media“ und „Web 2.0“) eingegangen wird, soll im ersten Abschnitt kurz dargelegt werden, warum Internet- bzw. Online- Kulturmarketing¹ nicht als losgelöster Bereich, sondern innerhalb des Gesamtsystems der Kultureinrichtung gesehen werden muss. Im Anschluss werden ausgewählte Instrumente des Internet-Marketings wie Online-Werbung und Suchmaschinen-Optimierung vorgestellt, wobei mit den „klassischen“ Instrumenten begonnen wird (Abschnitt 2) und dann auf neuere, *webzweinul-lige* Entwicklungen eingegangen wird (Abschnitt 3). Es folgt abschließend im 4. Abschnitt ein Ausblick auf sich in der Zukunft abzeichnende Trends, die sich beispielsweise an den aktuellen Diskussionen um das mobile Internet (Stichwort: „Mobile Marketing“ und „Local Based Services“) oder an dem *Semantic Web* zeigen.

Vorab sei schon darauf hingewiesen, dass zu Gunsten eines allgemeinverständlichen und praxisnahen Überblicks an vielen Stellen auf theoretische Vertiefung und detaillierte Beschreibungen verzichtet wird; zahlreiche Literaturverweise und Links ermöglichen jedoch eine intensivere Beschäftigung mit den einzelnen Themenfeldern.

1 Online-Marketing-Management

Internet-Marketing ist gerade bei Kultureinrichtungen nicht als losgelöste Aufgabe oder Funktion zu sehen, sondern muss als ein Instrument innerhalb des Marketing-Management-Prozesses (vgl. Klein in diesem Band) und der Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Jürgens in diesem Band) verstanden werden. Erst wenn die entsprechenden Marketingstrategien, wie inhaltliche Zielsetzung, Zielpräzisierung (z. B. durch ein *Mission Statement*) festgelegt und entsprechende Analysen durchgeführt worden sind, kann über den Einsatz der Marketinginstrumente, zu dem die Möglichkeiten mittels Internet zu zählen sind, entschieden werden. Auf die strategische Planung soll an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden, neben den oben erwähnten Aufsätzen in diesem Band existieren eine Vielzahl von Arbeiten, die sich eingehend damit beschäftigen (vgl. Klein 2005, Hörner 2006, Schmahl 2007, Schönefeld 2009).

Festzuhalten bleibt, dass aus den genannten Gründen schwer allgemeingültige Empfehlungen für das Instrument Internet-Marketing gegeben werden können, da diese nur im Zusammenhang mit der übergeordneten Gesamtstrategie des jeweiligen Kulturbetriebs (insbesondere für Publikumsentwicklung, Besucherbindung und Besucherentwicklung) formuliert werden können. Für den Teilbereich der Kommunikationspolitik lässt sich jedoch sagen, dass vorab ein tragfähiges Konzept entwickelt werden sollte, bei dem in etwa folgende Fragen beantwortet werden müssen (vgl. Hohn 2004: 173 ff., Hörner 2006: 63 f.):

- An wen richten sich die Internet-Marketing-Aktivitäten?
- Welche Ziele sollen erreicht werden (z. B. Markenpflege, Neukundengewinnung, Adressgewinnung, Bindung des vorhandenen Kundenstamms etc.)?
- Welche Prioritäten haben die einzelnen Ziele?
- Gibt es einen Nutzen für die Adressaten?
- Ist der Nutzen einmalig oder wird eine ständige Wiederkehr der Adressaten angestrebt (Push und/oder Pull-Prinzip)?

Für die Servicepolitik muss überlegt werden, welche Änderungen das Internet-Marketing für das Service-Management nach sich zieht. So sollte beispielsweise eine Kultureinrichtung, die ihre Kulturveranstaltungen mit Mitteln des E-Mail-Marketings umwirbt, Kartenreservierung per E-Mail oder Online-Ticketing ermöglichen; zudem wird man in diesem Fall um den Einsatz einer Customer Relationship Management Software nicht vorbeikommen (vgl. Glaap in diesem Band).

Bevor im nächsten Abschnitt Instrumente und Maßnahmen vorgestellt werden, sollen hier stichpunktartig noch kurz die wichtigsten Unterschiede im Vergleich zu den „alten“ Massenmedien TV, Radio und Zeitung erwähnt werden, da diese für die Planung von Internet-Marketing-Maßnahmen eine zentrale Rolle spielen. Zu erwähnen sind (vgl. Hörner 2006: 2 ff., Schmahl 2007: 4 ff.):

- Interaktivität („Rückkanal“), dynamische (interaktive) Inhaltserzeugung,
- dialogische (statt monologische) Kommunikation,
- quasi unbegrenzte Senderzahl (im Radio/TV begrenzte Anzahl an Kanälen),
- Kommunikations-Modelle *many-to-many* bzw. *many-to-one*,

- nicht-sequentielle und nicht-lineare Struktur,
- zeit- und ortssouveräne Nutzung (Verstärkt durch den Fortschritt bei mobilen Geräten).

Trotz aller dieser Neuerungen, die durchaus als Vorteile gegenüber den „alten“ Medien gesehen werden können, muss dabei stets bedacht werden, dass derzeit erst gut ein Drittel der deutschen Bevölkerung über das Internet „erreicht“ werden kann. Obwohl in den kommenden Jahren keine stark steigenden Zahlen zu erwarten sind (da es weiterhin eine nicht unbedeutende Zahl an ‚Internetverweigerern‘ gibt, vgl. dazu die ARD/ZDF-Studie²), lassen die Zahlen der 14- bis 19-jährigen, den sogenannten *digital natives*, die zu 97% regelmäßig das Internet nutzen, vermuten, dass sich die Nutzung des Internets langfristig nicht nur für einen Teil³, sondern für die gesamte Bevölkerung durchsetzen wird. Trotzdem sollte für die nächsten Jahre noch unbedingt bedacht werden, dass Internet-Marketing „die bereits existierenden Marketinganstrengungen erweitert, keineswegs aber ersetzt“ (Klein 2005: 458).

Abschließend sei noch auf zwei wichtige Punkte bei der Umsetzung hingewiesen: Für die erfolgreiche Planung von Internet-Marketing-Aktivitäten empfiehlt es sich, auf die speziell für diesen Bereich konzipierten Methoden des Online- oder Web-Projektmanagements zurückzugreifen, um bei der Ressourcen-Planung und dem Budget den Überblick zu behalten (vgl. Friedlein 2002, Kaiser 2007, Pooker 2008). Für die Auswertung, Analyse und das Marketing-Controlling ergeben sich durch das Internet vielfältige neue Möglichkeiten (Log Analyse, Cookies, Google Analytics etc.), die im Folgenden meist nur am Rande erwähnt werden können; auch hier soll nur auf weiterführende Literatur verwiesen werden (Heindl 2003, Kaiser 2007: 312 ff., Brauckann 2010, Hassler 2010).

2 Instrumente des klassischen Internet-Marketings

Im Folgenden sollen die wichtigsten Instrumente des klassischen Internet-Marketings überblicksartig vorgestellt werden. Der Schwerpunkt liegt hier auf Maßnahmen, die für Kultureinrichtungen geeignet erscheinen. Mit einer kleinen tabellarischen Zusammenfassung (auch der hier nicht im Detail erwähnten Instrumente und Maßnahmen) schließt dieses Kapitel. Vollständige und allgemeine, nicht auf den Kulturbetrieb spezialisierte Übersichten können in den ständig aktualisierten, jährlich erscheinenden Leitfäden und Checklisten nachgelesen werden (vgl. Hörner 2006, Kaiser 2007, Schmahl 2007, Lammenett 2009). Zudem sind für spezielle Arbeitsbereiche im Kulturbetrieb (wie etwa Fundraising) oder Sparten (z. B. Theater) in den letzten Jahren einige Arbeiten erschienen, die auf die Problematik dieser Gebiete besonders eingehen⁴.

2.1 Gestaltung der Website und Content Management Systeme

Bei der Gestaltung der Website empfiehlt es sich, mit mindestens genau der gleichen Sorgfalt vorzugehen wie bei der Gestaltung der Printpublikationen.

Die Vorstellung, die Webpräsenz könnte „nebenbei“ von einem Mitarbeiter der IT-Abteilung oder einem Praktikanten erstellt werden, sollte aufgrund der veränderten Bedeutung des Internets der Vergangenheit angehören. Da ein ansprechendes Design inzwischen zum Standard gehört, ist hierfür, genau wie für den Printbereich, ein professioneller (Web-)Designer zu Rate zu ziehen. Für die Farb- und Logogestaltung sind, wie in vielen anderen Bereichen, keine allgemeingültigen Regeln vorhanden, aber es gibt auch hierzu eine Fülle an Literatur, in der Designvorschläge unterbreitet sowie Vor- und Nachteile von Webdesignstilen diskutiert werden (beispielsweise Kaiser 2007, sowie die Publikationen des Web-Usability-„Gurus“ Jakob Nielsen, zuletzt Nielsen 2008).

Zudem empfiehlt es sich, folgende Punkte bei der Gestaltung der Website zu beachten: Zum einen sollten auch beim Design der Homepage die Richtlinien des *Corporate Design* nicht über Bord geworfen werden, da gerade im Internet die Wiedererkennung des Kulturbetriebs besonders wichtig ist. Des Weiteren ist dringend zu empfehlen, die Vorgaben für barrierefreie Websites zu berücksichtigen, so dass z. B. auch Menschen mit Sehbeeinträchtigungen die Möglichkeit haben, das Online-Angebot zu nutzen⁵. Größte Aufmerksamkeit sollte der Benutzerfreundlichkeit (*Web-Usability*) gewidmet werden. Auch hier existieren eine Vielzahl von Ratgebern, die beispielsweise Lösungen für optimale Navigationsstrukturen vorstellen, auf technische Fallstricke sowie unterschiedliche Browser und Betriebssysteme hinweisen oder auf die Probleme des auch im Internet stattfindenden demographischen Wandels eingehen und Konzepte vorschlagen, damit Websites auch teilweise von technisch nicht so versierten Benutzern problemlos zu bedienen sind (vgl. Kaiser 2007, Hörner 2007). Einige wichtige Punkte sollen im Folgenden stichpunktartig aufgeführt werden, für eine ausführliche Darstellung sind die Tipps im „Projektfahrplan für erstklassige Websites“ von Kaiser zu empfehlen (vgl. Kaiser 2007: 68 ff.; einige Hinweise speziell für Kulturbetriebe siehe auch Klein 2003: 274 ff.):

- Sorgen Sie für eine deutliche Identifikation Ihres Internetauftritts.
- Geben Sie (auf der Startseite) einen Überblick über Ihr Angebot.
- Stellen Sie ein Suchformular für die interne, schnelle Suche auf Ihrem Angebot bereit.
- Geben Sie den Besuchern mehrere Möglichkeiten, Ihre Inhalte zu finden (z. B. durch Links, Icons und das bereits erwähnte Suchfeld).
- Geben Sie auf jeder Ihrer Unterseiten einen Link auf Ihr Inhaltsverzeichnis an.
- Stellen Sie eine vorhersehbare und übersichtliche Navigation bereit.
- Geben Sie freundliche und hilfreiche Informationen zurück, falls ein Fehler auftritt.
- Stellen Sie sicher, dass Ihre Website schnell geladen wird.
- Berücksichtigen Sie, dass Ihre Besucher unterschiedliche Browser und Betriebssysteme verwenden, und passen Sie die Darstellung darauf an.
- Stellen Sie sicher, dass von jeder Unterseite Lesezeichen erstellt werden können.
- Bieten Sie aktuelle und interessante Inhalte an.
- Gestalten Sie die Inhalte so, dass diese schnell überflogen werden können.

Die letzten zwei Hinweise führen schon zu einem weiteren wichtigen Punkt, der Aufbereitung des *Content*, also der inhaltlichen Gestaltung der Website. Gerade hier wird noch häufig der Fehler gemacht, vorhandene Texte aus Printpublikationen unverändert auf die Website zu kopieren. Jedoch ist dies bei weitem nicht ausreichend: „Der Anspruch an die Gestaltung von Internet-Inhalten muss mehr sein, als nur eine Adaption anderer Medienformen. Erst wirklich medienspezifische Werbekampagnen zeigen die Möglichkeiten, die in diesem Medium stecken. Viel zu oft findet sich aber auch heute noch ‚Gedrucktes am Bildschirm‘“ (Hörner 2006: 5). Beispielsweise wird häufig übersehen, dass im Internet teilweise andere Lesegewohnheiten vorherrschen (vorwiegend „Browsen“ statt „Lesen“). Auch hier können nur schwer allgemeingültige Regeln formuliert werden, da bei der redaktionellen Gestaltung der Inhalte neben der mediengerechten Aufbereitung eine zielgruppenspezifische Aufbereitung eine wichtige Rolle spielt. Ratschläge hierzu findet man in den zahlreichen Veröffentlichungen zur Online-Kommunikation, Internet-Journalismus und Online-PR (vgl. Jürgens in diesem Band sowie Bogula 2007, Alkan 2004, Bernet 2010).

Eine häufig zu beobachtende Schwäche ist, dass auf Websites multimediale Inhalte (Fotos, Audio, Video) oft nur sparsam eingesetzt werden. Ist es bei Printpublikation oftmals durchaus sinnvoll, aus einer Vielzahl von Fotos ein oder zwei Bilder für den Druck auszuwählen, um damit die Druckkosten im Rahmen zu halten, so spielt dies bei Websites keine Rolle. Da im Internet die Kosten zur Veröffentlichung von Bildern nahezu vernachlässigbar sind, kann dieser medienspezifische Vorteil ausgenutzt werden. Während beispielsweise eine Musikschule für einen Flyer zwei oder drei aussagekräftige Fotos wählen muss, spricht auf der Website nichts dagegen, Fotos sämtlicher Räume („virtueller Rundgang durch die Musikschule“), der Musiklehrerinnen und Lehrer, der Schülerkonzerte und vielleicht sogar der Schüler selbst zu veröffentlichen. Zudem sollte gerade in den Bereichen Musik, Theater und Tanz die Möglichkeit in Betracht gezogen werden, Audio- oder Videoausschnitte des Programms auf der Website zu veröffentlichen. Auch dies ist im Internet relativ kostengünstig zu realisieren, die flächendeckende Verbreitung von Breitband-Internetzugängen erleichtert zudem den schnellen Zugriff auf solche multimedialen Angebote.

Für die Pflege der Inhalte, seien es Texte, Bilder, Videos, Musik- oder Audiodateien, empfiehlt es sich in den meisten Fällen, spezielle dafür entwickelte Software zur einfachen Verwaltung einzusetzen. Solche Redaktions- bzw. Content Management Systeme (CMS) dienen dem Zweck der automatischen Veröffentlichung und gleichzeitiger unkomplizierten Verwaltung der Inhalte. Für größere Projekte (ab etwa 20 Seiten) liegen die Vorteile gegenüber herkömmlichen HTML-Editoren und Webdesign-Programmen auf der Hand: Zur Verwaltung sind weniger technische Kenntnisse erforderlich, die Einarbeitung neuer Mitarbeiter ist unkomplizierter, und die Pflege der Inhalte benötigt weniger Zeit als zuvor. Zudem lässt sich ein CMS meist so konfigurieren, dass (mit unterschiedlichen Berechtigungen) jeder Mitarbeiter der Einrichtung die Inhalte (aber nicht unbedingt das Aussehen⁶) der Website modifizieren kann, so dass ein schneller und unkomplizierter Informationsfluss innerhalb des Kulturbetriebs stattfinden

kann. Die Intendantin muss also nicht mehr den Leiter der Presseabteilung, dieser den Mitarbeiter der IT und dieser den Praktikanten mit der Änderung der Inhalte beauftragen, sie kann diese Änderung selbst durchführen und so die Websitebesucher zeitnah mit aktuellen Informationen versorgen (vgl. dazu auch die „Web 2.0“-Idee weiter unten). Da sich in den letzten Jahren einige kostenfreie *Open Source* Produkte⁷ als ebenso leistungsstark wie kommerzielle CMS herausgestellt haben, lässt sich der Einsatz eines CMS auch relativ kostengünstig realisieren. Der Einsatz eines CMS ist für einen Kulturbetrieb zu empfehlen⁸, wenn die Inhalte sehr oft aktualisiert werden (täglich oder mehrmals wöchentlich), die Inhalte katalogisiert oder archiviert werden und die Seiten von verschiedenen Mitarbeitern aktualisiert werden müssen. Zudem bieten die meisten CM-Systeme einfache Schnittstellen zu E-Commerce-Anwendungen, wie Online-Ticketing oder Shops, und erleichtern auch die Integration von „Web 2.0“-Applikationen, wie Blogs oder Wikis (vgl. unten).

2.2 Online-Werbung und Affiliate-Marketing

Um die Besucherzahlen der eigenen Website zu erhöhen, bietet sich neben klassischer Werbung (Veröffentlichung der Internetadresse in den eigenen Printpublikationen, in Anzeigen, auf Plakatwerbung etc.) oftmals Online-Werbung als interessante Option an. Kommerzielle Websites wie Kunst-, Literatur- und Theaterportale, regionale Informationsseiten (wie Stadtportale oder die Websites von Regionalzeitungen) und Online-Ticketshops bieten meist die Möglichkeit an, Banner- oder Textwerbung zu schalten. In speziell definierten Bereichen der Website kann, ähnlich wie bei Anzeigenschaltung in Printpublikationen, mit Hilfe von grafischen Bannern oder mit Werbetexten auf die eigene Website aufmerksam gemacht werden. Der Vorteil solcher Online-Werbung gegenüber klassischer Anzeigenschaltung ist die genaue Auswertung und Abrechnung. Bei Online-Werbung sind keine Abrechnungsmodi pro Monat oder pro Ausgabe üblich, sondern es wird meist über *pay per view* abgerechnet: pro Einblendung⁹ wird ein bestimmter Preis vereinbart, d. h. eine Galerie bucht beispielsweise 100.000 Einblendungen des eigenen Werbebanners auf einem Kunstportal. Die Technik des Portalbetreibers garantiert, dass die Werbebotschaft 100.000 Surfer zu Gesicht bekommen – anders als im Printbereich, in dem über die Auflagenzahlen nur die ungefähre Zahl der Leser der Anzeige geschätzt werden kann¹⁰. Zudem kann der Betreiber nach Ende der Kampagne eine genaue Auswertung liefern, z. B. an welchen Tagen, zu welcher Uhrzeit, bei welchen Nutzergruppen (z. B. aus welchen Bundesländern) das Werbebanner eingebildet wurde. Die wichtigste Kennzahl der Auswertung ist die *Click-Through-Rate (CTR)*, die Aufschluss gibt, wie viele Surfer das eingebildete Werbemittel angeklickt haben. In den meisten Fällen liegt diese Rate im Bereich von 0,1 bis 1,5 % – in dem Beispiel der Galerie und einer CTR von 0,5 % hieße dies, dass 100.000 Surfer die Werbebotschaft gesehen und 500 darauf geklickt haben und damit auf die Website der Galerie weitergeleitet worden sind. Mit Hilfe der CTR kann also die Effizienz der Werbemaßnahme und dessen Response gemessen werden. Zum einen lassen sich Rückschlüsse auf das Werbemittel ziehen, zum anderen auch