

**Das Internet in der Kommunikationspolitik von Kultureinrichtungen-
neue Ideen und Best-Practice-Beispiele**

Diplomarbeit
im Fernstudiengang „Kultur- und Medienmanagement“

Institut für Kultur- und Medienmanagement Hamburg
Hochschule für Musik und Theater Hamburg

vorgelegt am 16.9.2008

Verfasserin:

Karin Janner

Kontakt:

janner@kultur-projekte.net

www.kulturmarketingblog.de

Gutachter:

Prof. Christoph Meier-Siem

Dr. Bettina Rothärmel



Diese Arbeit wird unter den Bedingungen der „Creative Commons Namensnennung-Keine kommerzielle Nutzung-Keine Bearbeitung 3.0 Deutschland Lizenz“ veröffentlicht.

Gestattet ist:

Das Werk vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen

Zu folgenden Bedingungen:

Namensnennung/ Keine Kommerzielle Nutzung/ keine Bearbeitung

Der ausführliche Lizenztext ist einzusehen unter

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/>

Von diesen Bestimmungen ausgenommen sind die Abbildungen in dieser Arbeit, welche nicht unter Urheberschaft der Autorin stehen. Hier gilt das gesetzliche Urheberrecht.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Marketing, Kulturmarketing und Kommunikationspolitik	4
2.1	Was ist Marketing?	4
2.1.1	Definition und Merkmale	4
2.1.2	Zielsystem, Marketingkonzept und Marketingmix	5
2.2	Was ist Kulturmarketing?	6
2.3	Was ist Kommunikationspolitik	7
2.3.1	Aufgabe der Kommunikationspolitik	7
2.3.2	Kurze Geschichte der Kommunikationspolitik	8
2.3.3	Trends in der Kommunikationspolitik	8
3	Das Medium Internet	10
3.1	Internetnutzung	10
3.2	Web 2.0	11
3.3	Online-Marketing	11
3.3.1	Vorteile des Internet gegenüber klassischen Werbemedien	12
3.3.2	Voraussetzung für gutes Online-Marketing: Beachten der Besonderheiten des Mediums Internet	13
3.3.3	Werden Online-Marketing-Maßnahmen die klassische Werbung ersetzen?	13
4	Online-Marketing im Kulturbereich	14
5	Online-Marketing-Maßnahmen in Kultureinrichtungen	16
5.1	Internetauftritt	16
5.1.1	Planung des Internetauftritts	16
5.1.2	Aufgaben einer Internetseite	17
5.1.3	Inhalt (Content)	18
5.1.4	Welche Informationen sollte eine Internetseite bieten:	18
5.1.5	Aufbereitung der Informationen und Struktur	23
5.1.6	Die Startseite, das Tor zum Online-Auftritt	27
5.1.7	Interaktive Elemente eines Internetauftritts	28
5.1.8	Downloadbereich	28
5.1.9	Die Website bekannt machen	30
5.2	Newsletter	31
5.3	Web 2.0 im Kulturbetrieb	31
5.3.1	Weblogs	32
5.3.2	Podcasts	38

5.3.3	Online-Communities/ Social Networks.....	40
5.3.4	Wikis.....	44
5.3.5	Microblogs am Beispiel Twitter	47
5.3.6	Photo sharing Plattformen am Beispiel Flickr	50
5.3.7	Video-Plattformen am Beispiel YouTube	52
5.4	Suchmaschinenoptimierung.....	53
5.5	Onlinewerbung.....	55
5.5.1	Banner.....	55
5.5.2	Suchmaschinenwerbung.....	56
5.6	Online-Öffentlichkeitsarbeit/ PR.....	57
5.6.1	Pressemitteilungen.....	58
5.6.2	Online Media Room	59
5.7	Webmonitoring und Webanalyse	60
6	Ausblick	62
7	Fazit.....	68
8	Danksagung.....	I
9	Anhang: ExpertInnenbefragung zum Thema Online Marketing in Kultureinrichtungen.....	II
9.1	Befragung Christian Henner-Fehr	II
9.2	Befragung Jennifer Hoffmann	V
9.3	Befragung Jörn Borchert.....	XI
9.4	Befragung Christian Holst.....	XIV
9.5	Befragung Simon A. Frank.....	XVI
9.6	Befragung Roger Levy	XIX
9.7	Befragung Jan Smacka.....	XXI
9.8	Befragung Dirk Heinze.....	XXIII
9.9	Befragung Thilo Martini.....	XXVI
9.10	Befragung Alexander Süß.....	XXVIII
9.11	Befragung Andreas Bersch.....	XXX
9.12	Befragung Sabine Gysi	XXXI
10	Literaturverzeichnis.....	XXXIII
11	Eidesstattliche Erklärung	XLIX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Screenshot der Online-Ausstellung "African American Masters" , Smithsonian American Art Museum, Bild 5 von Romare Bearden	22
Abbildung 2: Screenshot der Startseite des Zoom Kindermuseums/ Wien	26
Abbildung 3 Screenshot: Eyelevel, Blog des Smithsonian American Art Museum.....	37
Abbildung 4: Contemporary Jewish Museum, Fotogalerie	51

1 Einleitung

Die Finanzen der öffentlichen Kassen sind knapp - Kürzungen im Kulturbereich sind die Folge. Darüber hinaus hat sich die Konkurrenzsituation von Kulturangeboten verschärft – ein erweiterter Kulturbegriff und die zunehmende Erlebnisorientierung der Gesellschaft tragen zu einer Fülle an Unterhaltungsmöglichkeiten bei, die um die Freizeit der Kulturbesucher wetteifern.

Das sind überzeugende Gründe, sich im Kulturbereich verstärkt mit Marketing auseinander zu setzen. „Marketing is no longer an option: it's a survival tool“¹, stellt Ruth Rentschler in Ihrem Buch „Museum Marketing“ fest.

Unter Kulturschaffenden bestehen aber immer noch Vorbehalte gegen dieses Thema:

Viele Kultureinrichtungen verstehen Marketing als reines Werbeinstrument, das dazu dient, Produkte oder Leistungen mit möglichst hohem finanziellen Gewinn zu verkaufen – und das daher für den Konsumgüterbereich passt, im Kulturbereich aber fehl am Platz ist.

Marketing wird heute aber viel weiter gefasst: Es dient dazu, die übergeordneten Ziele eines Unternehmens, einer Einrichtung oder eines Angebots zu erreichen. Dabei muss es keineswegs nur um den finanziellen Gewinn gehen; im Fall einer Kultureinrichtung stehen sicher künstlerische und kulturpolitische Ziele im Vordergrund.

Unter Kulturschaffenden weit verbreitet ist auch die Befürchtung, dass Kultur – dabei vor allem die Kunst - durch Marketing an den Geschmack der Masse angepasst wird und somit ihren zum Nachdenken anregenden, aufrüttelnden Charakter einbüßt, nicht mehr irritiert, sondern „es dem Publikum recht macht“.

Natürlich ist Marketing im Kulturbereich eine Gratwanderung: Sollen in die Erstellung der Produkte oder Leistungen die Wünsche des Publikums einfließen oder besteht der künstlerische Ansatz gerade darin, die Erwartungen der Besucher zu durchbrechen? Will man sein Publikum in irgendeiner Weise einbeziehen oder sieht man sich eher in einer autoritär-erzieherischen Rolle?

Sicher ist auf jeden Fall, dass Besucherorientierung im Service die Qualität der Leistungen nicht schmälert; und dass sich durch die passende Kommunikation

¹ Rentschler, Ruth: Museum marketing: no longer a dirty word, in: Rentschler, Ruth; Hede, Anne-Marie: Museum Marketing, Butterworth-Heinemann publications, Elsevier Ltd., Oxford 2007, S. 12

Interesse und Akzeptanz - auch für schwierige Themen - erhöhen lässt.

Darüber hinaus ist die Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Besucherzahl einer Kulturinstitution nicht nur als Notwendigkeit aus finanziellen- und Legitimationsgründen, sondern auch als kulturpolitisches Ziel zu betrachten: Mehr Besucher bedeutet, dass mehr Personen sich mit dem Thema der Einrichtung auseinandersetzen – und damit mit Kultur.

Wie funktioniert nun Marketing?

Sind Ziele formuliert, so sollen diese mit Hilfe einer Strategie und davon abgeleiteter Maßnahmen der Leistungs-, Preis-, Kommunikations-, Distributions- und der Servicepolitik erreicht werden.

Die Methoden und Werkzeuge des Marketing verändern sich laufend, und in letzter Zeit gewinnt das Internet immer mehr an Bedeutung - besonders in der Kommunikationspolitik.

Eine Internetseite zur Selbstdarstellung ist mittlerweile bei Kultureinrichtungen üblich.

Das Internet, das anfangs als reines Informationsmedium genutzt wurde, entwickelt sich aber immer weiter in Richtung Interaktion und Partizipation – und dadurch wird es noch interessanter für den Kulturbereich, denn damit ermöglicht es nicht mehr nur eine Darstellung nach außen in Form von Einwegkommunikation, sondern auch den direkten Austausch mit dem Publikum.

Natürlich sind die Meinungen im Kulturbereich darüber gespalten und das Misstrauen vieler Kulturschaffender diesem „Online-Marketing“ gegenüber ist groß.

Doch vor allem herrscht Unwissenheit, und die Potenziale werden nicht erkannt, weil man um die Möglichkeiten nicht weiß.

Diese Arbeit soll Aufklärung geben: Wie funktioniert das Medium Internet und wie setzt man es in der Marketingkommunikation ein? Wie können es Kultureinrichtungen für ihre Darstellung nach außen nutzen? Welche Möglichkeiten bieten die neuen Entwicklungen in Richtung Partizipation für den Austausch mit den Anspruchsgruppen, die Besucherbindung oder die Pflege des Freundeskreises? Und welche Risiken gibt es zu beachten?

Mit diesen Fragen werde ich mich in meiner Diplomarbeit beschäftigen.

Im ersten Teil der Arbeit sollen Grundlagen des Marketing erläutert und Begriffe geklärt werden. Anschließend werde ich Entwicklung und Trends des Internet

skizzieren und die Besonderheiten des Mediums Internet aufzeigen, die es zu beachten gilt, wenn man Online-Marketing betreiben möchte.

Nach einer kurzen Darstellung des Status Quo im Kulturbereich folgen Ideen und praktische Beispiele für ein innovatives Online Kulturmarketing. Kultureinrichtungen stehen hier noch am Anfang ihrer Möglichkeiten, es gibt aber bereits einige Vorreiter, die mit dem einen oder anderen Werkzeug experimentieren. Nicht jede Internet-Anwendung ist aber für jeden Kulturbetrieb geeignet, und neben den Chancen, die sich durch den Einsatz des Internet im Marketing ergeben, sind auch Risiken zu bedenken, die ich erläutern werde.

Den Abschluss bildet ein Blick in die Zukunft: Was wird in den nächsten Jahren im Online-Marketing passieren? Wie können Kultureinrichtungen diese Entwicklungen für sich nutzen?

Das Internet verändert sich rasch, und für Kulturbetriebe ist es schwer, den Überblick zu bewahren und herauszufiltern, welche Werkzeuge nun für sie geeignet sind.

Die Ziele der vorliegenden Diplomarbeit sind, die vielen neuen Möglichkeiten, die es im Online-Marketing gibt, in eine überschaubare Form zu bringen, sie auf Praxistauglichkeit und Einsatzgebiete im Kulturbereich zu überprüfen, Chancen und Risiken der Anwendung abzuwägen und Potenziale für die Zukunft aufzuzeigen.

2 Marketing, Kulturmarketing und Kommunikationspolitik

Thema dieser Arbeit ist die Kommunikationspolitik von Kultureinrichtungen und welche neuen Möglichkeiten sich hier durch das Internet bieten. Da die Kommunikationspolitik Teil des „Marketing Mix“ (siehe Kap. 2.1.2) ist, soll einführend erläutert werden, was unter dem Begriff Marketing bzw. Kulturmarketing verstanden wird, welchem Zweck es dient und welche Rolle die Kommunikation im Marketing spielt.

2.1 Was ist Marketing?

Der Begriff Marketing wird in Deutschland etwa seit den 60er Jahren des vergangenen Jahrhunderts verwendet (in den USA bereits länger), als der Verkäufermarkt der Nachkriegszeit sich langsam zum Käufermarkt wandelte und sich Unternehmen Gedanken über eine aktive Vermarktung ihrer Produkte machen mussten. Zu Beginn wurde Marketing meist mit Werbung gleichgesetzt, aber im Laufe der letzten Jahrzehnte haben sich die Märkte verändert und mit ihnen auch das Marketing.²

2.1.1 Definition und Merkmale

Manfred Bruhn definiert Marketing wie folgt:

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“³

Marketing wird heute als Leitkonzept des Managements verstanden, das dazu dient, die übergeordneten Unternehmensziele zu erreichen.

Es ist gekennzeichnet durch:

- systematische und zielgerichtete Planungs- und Entscheidungsprozesse,
- Herausarbeiten von strategischen Wettbewerbsvorteilen,

² Vgl. Bruhn, Manfred: Marketing, 7. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2004, Kap. 1.2:

Entwicklungsphasen des Marketing, S.15-18 und Reimann, Michaela; Rockweiler, Susanne: Handbuch Kulturmarketing. Cornelsen Verlag, Berlin, 2005, Geschichte des Marketing, S.22-25

³ Bruhn, Manfred: Marketing, 7. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2004, S. 14

- ❑ eine markt- und kundenorientierte Unternehmensführung,
- ❑ die Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten am Kundennutzen und
- ❑ die Abstimmung aller Marketingaktivitäten untereinander.⁴

2.1.2 Zielsystem, Marketingkonzept und Marketingmix

Marketing dient also dazu, mit Hilfe einer systematischen Vorgehensweise die Ziele eines Unternehmens oder einer Non-Profit-Einrichtung zu erreichen.

Lange bevor man mit der Maßnahmenplanung beginnt, müssen die Ziele festgelegt werden.

Der Prozess der Zielbildung ist ein Hierarchisierungsprozess, Oberziel ist die Erfüllung der Mission des Unternehmens oder des Kulturangebotes. Es gibt mehrere Zielebenen. Alle Ziele und die davon abgeleiteten Maßnahmen müssen aufeinander abgestimmt sein und mit dem Oberziel in Einklang stehen - und zu dessen Erfüllung beitragen.⁵

Die Zielbildung wird im Rahmen der Entwicklung des Marketingkonzeptes vorgenommen.

Für die Erstellung eines Marketingkonzeptes werden zuerst Informationen eingeholt und analysiert. Diese betreffen externe Faktoren - den Markt, in dem das Unternehmen agiert - und interne Faktoren. In einer SWOT-Analyse werden die internen Stärken und Schwächen den externen Chancen und Risiken gegenüber gestellt.

Anschließend werden Positionierung und Wettbewerbsvorteile herausgearbeitet und Ziele und Strategien zur Marktbearbeitung festgelegt. Darauf folgt die strategische und anschließend die operative Planung des Marketing-Mix.⁶

Der Marketing-Mix ist, nach Kotler, „die Gesamtheit steuerbarer taktischer Werkzeuge, die das Unternehmen kombiniert und einsetzt, um auf dem Zielmarkt bestimmte erwünschte Reaktionen hervorzurufen. Zum Marketing-Mix gehört alles,

⁴ Vgl. Bruhn, Manfred: Marketing, 7. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2004: Merkmale des Marketing, S.14-15

⁵ Zu Zielbildung und Zielsystem vgl. Günter, Bernd; Hausmann, Andrea: Marketingkonzeptionen für Museen, Studienbrief der Fernuniversität Hagen, Hagen 2005, S. 37-43

⁶ Einen guten Überblick über die Schritte einer Marketingkonzeption gibt Müller-Hagedorn, Lothar; Feld, Christa: Kulturmarketing. Studienbrief der Fernuniversität Hagen, Hagen 2000, S. 35-37 und Günter, Bernd; Hausmann, Andrea: Marketingkonzeptionen für Museen, Studienbrief der Fernuniversität Hagen, Hagen 2005, S. 29-32

was das Unternehmen veranlassen kann, um die Nachfrage nach seinem Produkt zu beeinflussen.“⁷

Als Instrumente zur Marktbearbeitung stehen Produkt, Preis, Kommunikation und Distribution zur Verfügung. Innerhalb der Instrumente werden die Maßnahmen geplant. Instrumente sowie Einzelmaßnahmen müssen aufeinander abgestimmt sein und gemeinsam zur Erfüllung der Ziele beitragen.⁸

2.2 Was ist Kulturmarketing?

Das Grundverständnis des Marketing (siehe Kap. I 2.1: Was ist Marketing?) kann auch auf Kulturangebote übertragen werden, unter Berücksichtigung der Tatsache, dass hier nicht absatzmarktorientierte, sondern kultur- und sozialpolitische Ziele im Vordergrund stehen.⁹

Armin Klein definiert Kulturmarketing wie folgt:

“Marketing ist der Austausch von Dingen oder Leistungen von Wert und die Beeinflussung dieses Prozesses.“¹⁰

Das passt sowohl auf den Konsumgüter- als auch auf den Kulturbereich.

Für öffentliche Kultureinrichtungen erweitert er diese Definition in Anlehnung an Francois Colbert: “Kultur-Marketing in öffentlichen Kulturbetrieben ist die Kunst, jene Marktsegmente bzw. Zielgruppen zu erreichen, die aussichtsreich für das Kulturprodukt interessiert werden können, indem die entsprechenden Austauschigenschaften (z.B. Preis, Werbung, Vertrieb, Service usw.) dem künstlerischen Produkt bzw. der kulturellen Leistung möglichst optimal angepasst werden, um dieses mit einer entsprechenden Zahl von Nachfragern erfolgreich in Kontakt zu bringen und um die mit der allgemeinen Zielsetzung des Kulturbetriebs in Einklang stehenden Ziele zu erreichen.“¹¹

⁷ Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica: Grundlagen des Marketing, 3. Auflage, Pearson Studium, ein Imprint der Pearson Education Deutschland GmbH, München 2003, S. 191

⁸ Genauer siehe Becker, Jochen: Marketing-Konzeption. Grundlagen des Ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 7. Auflage, Verlag Franz Vahlen GmbH, München 2002, S. 485f.

⁹ Vgl. Heinrichs, Werner; Klein, Armin: Kulturmanagement von A-Z, 2. Auflage, Deutscher Taschenbuch Verlag, München 2001, Stichwort Kulturmarketing, S. 196-198

¹⁰ Klein, Armin: Kulturmarketing, Deutscher Taschenbuch Verlag, München 2001, S. 14

¹¹ Klein, Armin: Kulturmarketing, Deutscher Taschenbuch Verlag, München 2001, S. 40

Um festzusetzen, an wen sich das Marketing richten soll, müssen die Anspruchsgruppen („Stakeholder“) der Kultureinrichtung erfasst werden - jener Personenkreis, mit dem die Kultureinrichtung in Austauschbeziehungen tritt:

- „Input-Gruppen“ (liefern Ressourcen): Kostenträger, Förderer, Lieferanten,
- „Interne Gruppen“: Mitarbeiter, Künstler
- Übermittlergruppen: Distributionsvermittler wie zum Beispiel Kartenbüros und Tourismusverbände
- Abnehmergruppen: Leistungsempfänger (Besucher, Nutzer), Mitglieder, Sponsoringpartner, Kooperationspartner, Medien, Region, Öffentlichkeit

Es gibt Gruppen, die in dieser Einteilung mehreren Untergruppen zuzuordnen sind, wie z.B. Sponsoring- und Kooperationspartner oder Mitglieder des Fördervereins, die sowohl Ressourcen liefern als auch Abnehmer von Leistungen sind.¹²

Den Schwerpunkt meiner Arbeit werde ich auf die Abnehmergruppen legen, da ich hier das größte Einsatzgebiet für die neuen Möglichkeiten des Internet sehe.

2.3 Was ist Kommunikationspolitik

Kommunikationspolitik ist als Teil des Marketing-Mix (siehe Kap. 2.1.2: Zielsystem, Marketingkonzept und Marketingmix) mit verantwortlich für das Erreichen der Unternehmensziele.

2.3.1 Aufgabe der Kommunikationspolitik

Aufgabe der Kommunikationspolitik ist, so Armin Klein, „die Entwicklung von zielgruppen-adäquaten Kommunikationsformen zur Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten, die der Steuerung und Beeinflussung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen spezifischer Zielgruppen dienen.“¹³

Bruhn spricht nicht von Zielgruppen, sondern von „Anspruchsgruppen“ und unterscheidet externe Kommunikation (Kommunikation nach außen, z.B. mit Kunden oder der Presse) interne oder innerbetriebliche Kommunikation und

¹² Zu Anspruchsgruppen/ Stakeholdern vgl. Müller-Hagedorn, Lothar; Feld, Christa: Kulturmarketing. Studienbrief der Fernuniversität Hagen, Hagen 2000, Kap. 1.3.2 Die Interessensgruppen kultureller Institutionen S. 25-28 und Klein, Armin: Kulturmarketing, DTV, München 2001, S. 15-17 und S. 222-225

¹³ Klein, Armin: Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, Deutscher Taschenbuch Verlag, München 2001, S. 421

interaktive Kommunikation (zwischen Mitarbeitern und Kunden).¹⁴ Mit interner und innerbetrieblicher Kommunikation beschäftigt man sich allerdings erst in jüngerer Zeit.¹⁵

In meiner Arbeit werde ich mich hauptsächlich mit Maßnahmen der externen Kommunikation auseinandersetzen.

2.3.2 Kurze Geschichte der Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik hat sich in den letzten Jahrzehnten stetig weiter entwickelt: Nach der reinen Produktkommunikation in den 50er und 60er Jahren des vorigen Jahrhunderts entdeckte man in den 70er Jahren die differenzierte Zielgruppenansprache, in den 80er Jahren kam der Aspekt der kommunikativen Differenzierung dazu: Kommunikation wurde eingesetzt, um eine einzigartige Positionierung beim Kunden zu erreichen. Seit den 90er Jahren kennt man „integrierte Kommunikation“ - die Abstimmung der einzelnen Kommunikationsinstrumente untereinander.¹⁶

In den letzten Jahren gab es grundlegende Veränderungen in der Kommunikationspolitik:

Bis vor einigen Jahren wurde - externe - Kommunikation hauptsächlich über die Massenmedien (Fernsehen, Radio, Printmedien) betrieben. Die Anzahl der Fernsehkanäle, Radiosender und Zeitschriften steigt aber von Jahr zu Jahr und Massenmarketing wird immer schwieriger, da sich das Publikum auf die verschiedenen Kanäle aufteilt. Parallel dazu hat sich das Internet als neuer Kanal entwickelt, in dem völlig andere Regeln gelten.

2.3.3 Trends in der Kommunikationspolitik

“Aus der Marketingkommunikation, die sich jedem laut, ungefragt und massenhaft in den Weg stellt, muss etwas anderes werden“¹⁷, so Bernd Röthlingshöfer in seinem Buch „Marketeasing – Werbung total anders“. Marketer von heute „beherrschen die

¹⁴ Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 7. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2004, S. 200

¹⁵ z.B. Bruhn, Manfred: Internes Marketing, 2. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden 1999

¹⁶ Vgl. Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 7. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2004, S. 200-201

¹⁷ Röthlingshöfer, Bernd: Marketeasing. Werbung total anders. Erich Schmidt Verlag GmbH&Co, Berlin 2006, S. 5

neuen Medien, integrieren ihre Kunden in den Kommunikationsprozess und können ihre Maßnahmen perfekt verzahnen.“¹⁸

Schenkt man modernen Autoren, wie zum Beispiel Seth Godin¹⁹, David Meerman Scott²⁰, Bryan & Jeffrey Eisenberg²¹, Anja Förster/ Peter Kreuz²² oder Bernd Röthlingshöfer²³ Glauben, so geht in der Marketingkommunikation der Trend weg von der Massenansprache, hin zu einer individuellen Ansprache, weg vom Monolog, hin zum Dialog mit den Kunden. Immer wichtiger werden Netzwerke und Beziehungen und der Einbezug der Kunden.

Gab es im Marketing der alten Schule eine scharfe Grenze zwischen „Marketing“ und „PR“, so vermischen sich diese beiden Disziplinen immer mehr, vor allem im Bereich des Internet.

¹⁸ Röthlingshöfer, Bernd: Marketeasing. Werbung total anders. Erich Schmidt Verlag GmbH&Co, Berlin 2006, S. 5

¹⁹ Godin, Seth: Permission Marketing, Simon & Schuster Inc., New York 1999

²⁰ Scott, David Meerman: The New Rules of Marketing and PR, John Wiley and Sons Inc, Hoboken, New Jersey, 2007

²¹ Eisenberg, Bryan & Jeffrey: Waiting for Your Cat to Bark? Thomas Nelson Inc., Nashville, Tennessee, 2006

²² Förster, Anja; Kreuz, Peter: Marketing-Trends, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2006

²³ Röthlingshöfer, Bernd: Marketeasing. Werbung total anders. Erich Schmidt Verlag GmbH&Co, Berlin 2006

3 Das Medium Internet

„Geburtsstunde“ des Internet und Gründung des World Wide Web durch Tim Berners-Lee war Anfang der 1990er Jahre²⁴. Seither hat es sich kontinuierlich weiter entwickelt. Zu Beginn wurde es als reines Informationsmedium genutzt, später kamen Interaktion und Partizipation dazu.

Die Bedeutung des Internet im Marketing steigt – erstens, weil die Zahl der Internetnutzer stetig wächst, und zweitens, weil das Medium Internet interessante Eigenschaften aufweist, die ein modernes Marketing ermöglichen (siehe Kap. 3.3 Online-Marketing)

3.1 Internetnutzung

Betrachtet man die Bevölkerungsgruppen, die das Internet nutzen, und deren Intentionen der Nutzung im Lauf der Zeit, so ergibt sich folgendes Bild:

Seit seiner „Geburtsstunde“ hat das World Wide Web verschiedene Phasen durchlebt: „In der ersten Phase nutzte eine junge, gut gebildete Infoelite das Netz, um sich schnell und komfortabel aus einem riesigen Informationspool zu bedienen und um über E-Mail miteinander in Kontakt zu treten. Phase 2 steht für die „Veralltäglicung“ des Internets. Mehr und mehr bis dato internetferne Bevölkerungsgruppen fanden den Weg ins Netz -auch weil sie den Mehrwert gegenüber anderen Medien erkannten. (...) In den letzten Jahren trat (...) die Multimedialität des Internet immer stärker in den Vordergrund. Parallel dazu waren und sind das „Mitmach-Netz“ bzw. das Schlagwort Web 2.0 in aller Munde.“²⁵

Die Zeiten, in denen Internetnutzer ausschließlich jung, männlich und technikaffin waren, sind lange vorbei. „Mit der Einführung von DSL und bezahlbaren Tarifen konnte das Web von der großen Masse erschlossen werden.“²⁶ In allen Altersklassen steigen die Zahlen der Internetnutzer kontinuierlich. 2007 wurde in der jährlichen ZDF-ARD-Onlinestudie ermittelt, dass 62,7% der erwachsenen deutschen

²⁴ Die Geschichte der Gründung des World Wide Web durch Tim Berners-Lee ist nachzulesen auf der Internetseite des World Wide Web Consortium, <http://www.w3.org/Consortium/history> (Zugriff: 17.5.2008)

²⁵ Van Eimeren, Birgit; Frees, Beate: Internetnutzung zwischen Pragmatismus und Youtube-Euphorie; In: Medien-Perspektiven Nr. 08/2007, S.362 http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/08-2007_Eimeren_Frees.pdf (Zugriff 17.5.2008)

²⁶ Alby, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien, Hanser Verlag, München, 3. Aufl. 2008, S.3

Bevölkerung das Internet nutzen, in der Gruppe der 14-29-jährigen sind es sogar rund 95%.²⁷

3.2 Web 2.0

Das Internet hat sich seit seinen Anfängen als reines Informationsmedium immer weiter zum Austauschmedium entwickelt. In jüngster Zeit ist der Begriff „Web 2.0“ aufgekommen, der für eine neue Art der Internetnutzung steht.

Web 2.0 sei vor allem eine Haltung und keine Technologie, sagt der amerikanische Publizist und Verleger Tim O`Reilly, der grundlegend an der Bildung dieses Begriffs mitgewirkt hat - gekennzeichnet durch Interaktivität und Partizipation, direktem Kontakt zwischen den Nutzern und der gemeinschaftlichen Wissensgenerierung unter Nutzung der kollektiven Intelligenz²⁸.

Zur Multimedialität des Internet, das seinen Vorsprung als Informationsmedium begründete, kam verstärkt die Möglichkeit zur Interaktivität dazu: „Jeder Nutzer kann mit jedem anderen in Verbindung treten, also sowohl „Sender“ als auch „Empfänger“ sein.“²⁹

3.3 Online-Marketing

Das Aufkommen und die Weiterentwicklung des Internet hat das Marketing, dabei vor allem die Kommunikationspolitik, grundlegend verändert. „Kein anderes Medium veränderte in den letzten Jahren sowohl die Kommunikationsgewohnheiten als auch die Austauschbeziehungen in vergleichbarer Weise wie das Internet und wird es in den nächsten Jahren weiterhin revolutionieren.“³⁰

Marketing-Strategien und Maßnahmen, die das Internet als Medium nutzen, werden unter dem Begriff „Online-Marketing“ zusammengefasst, dabei handelt es sich vorwiegend um Maßnahmen der Marketingkommunikation.

²⁷ Quelle: Van Eimeren, Birgit; Frees, Beate: Internetnutzung zwischen Pragmatismus und Youtube-Euphorie; In: Medien-Perspektiven Nr. 08/2007, S. 364, http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/08-2007_Eimeren_Frees.pdf (Zugriff: 17.5.2008)

Zahlen der ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998–2007

²⁸ What is Web 2.0? Tim O`Reilly, vom 30.9.2005: <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> (Zugriff: 14.5.2008)

²⁹ Urs, Ossi: 13 Jahre Web-Marketing – was hat sich verändert? In: Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing. Das kompakte Wissen der Branche, Absolit Dr. Schwarz, Waghäusel 2007, S. 13

³⁰ Klein, Armin: Kulturmarketing, Deutscher Taschenbuch Verlag, München 2001, S. 456

3.3.1 Vorteile des Internet gegenüber klassischen Werbemedien

Das Internet hat den klassischen Medien gegenüber überzeugende Vorteile: Multimedialität, verhältnismäßig geringe Kosten und eine hohe Geschwindigkeit, mit der sich Informationen im Internet generieren und verbreiten lassen.

Dazu kommt die große Reichweite. „Gerade ausgefallene Kulturangebote sprechen oftmals Zielgruppen an, die sehr weit verstreute Wohnorte aufweisen. Klassische Kommunikationsinstrumente führen hier zu unvermeidbaren Streuverlusten.“³¹

Ein weiterer Pluspunkt ist folgender: Digitale Kommunikation ist nichtlinear. Bei gedrucktem Material muss man stets Kompromisse eingehen, was die Informationstiefe betrifft – man will den Leser nicht mit zu viel Inhalt „erschlagen“, andererseits aber dem stärker Interessierten keine Informationen vorenthalten. Im Internet kann der Nutzer selbst entscheiden, welche Informationen er abrufen möchte. „Diese Nichtlinearität ermöglicht eine Vielzahl von Querverweisen in unbegrenzter Tiefe und Breite. Durch intelligente Navigations- und Orientierungshilfen kann der Nutzer durch eine Vielzahl von Informationen geführt werden.“³²

Ein anderer wichtiger Aspekt ist die Möglichkeit, über eine Verlinkung auch die Inhalte anderer Internetteilnehmer einzubinden. „Kulturbetriebe können zum Beispiel ergänzende Angebote, Merchandising usw. in den eigenen Auftritt integrieren oder umgekehrt selbst auf anderen Webseiten eingebunden werden.“³³

Darüber hinaus ermöglicht das Internet „den problemlosen Wechsel der Öffentlichkeitsgrade (Individual-, Gruppen, und Massenkommunikation). Über entsprechende Verteiler lassen sich sowohl individualisierte Briefe als auch zielgruppenspezifische Materialien wie auch Massenschreiben versenden.“³⁴

In jüngster Zeit hat die Möglichkeit der Interaktion (siehe Kap. 3.2 Web 2.0) an Bedeutung gewonnen. Dadurch ist ein direkter Dialog mit den Besuchern eines Kulturangebotes möglich.

³¹ Horst, Bruno: Internetbasierte Kommunikationskonzepte, S.11, in: Informations- und Kommunikationstechnik. E-Marketing und Online-Auftritt, Studienbrief des KMM Fernstudiums Hamburg, Hamburg 2005

³² Klein, Armin: Kulturmarketing, Deutscher Taschenbuch Verlag, München 2001, S. 460

³³ Horst, Bruno: Internetbasierte Kommunikationskonzepte, S.15, in: Informations- und Kommunikationstechnik. E-Marketing und Online-Auftritt, Studienbrief des KMM Fernstudiums Hamburg, Hamburg 2005

³⁴ Klein, Armin: Kulturmarketing, Deutscher Taschenbuch Verlag, München 2001, S. 459

3.3.2 Voraussetzung für gutes Online-Marketing: Beachten der Besonderheiten des Mediums Internet

Gutes Online-Marketing betreiben kann nur, wer die Besonderheiten des Internet für seine Zwecke zu nutzen versteht.

Viele Unternehmen – nicht nur im Kulturbereich – versuchen, ihre Werbegewohnheiten aus der Zeit der Massenmedien auf das Internet zu übertragen – das funktioniert aber nur bedingt.

Das Internet ist anders als Fernsehen und Print-Medien. Es geht nicht darum, den „Surfer“ durch Tricks auf die eigene Internetseite zu locken – zum Beispiel mit Hilfe von immer größeren Bannern, die sich über die Inhalte schieben, die er gerade liest. Es geht vielmehr darum, ihm im richtigen Moment das zu bieten, was er gerade sucht: „Instead of one-way interruption, Web marketing is about delivering useful content at just the precise moment that a buyer needs it.“³⁵

Das lässt sich nur über guten Inhalt realisieren.

3.3.3 Werden Online-Marketing-Maßnahmen die klassische Werbung ersetzen?

Die Stärke von Online-Marketing ist es, dem Suchenden im richtigen Moment eine Lösung für sein Problem oder sein Anliegen zu bieten. Gleichzeitig ist das aber auch der Grund, warum Online-Marketing als einzige Marketing-Form in den meisten Fällen zu wenig ist.

Geht man nach der in der Werbung bekannten „AIDA-Formel“ (Attention – Interest – Desire – Action)³⁶ vor, so weckt man mit Werbung zuerst Aufmerksamkeit, Interesse und den Wunsch, etwas zu kaufen, bevor man den potenziellen Käufer zur Kaufaktion bringt.

Voraussetzung für die meisten Online-Marketing-Maßnahmen (Ausnahme: Banner-Werbung) ist aber, dass der Kunde schon von vorneherein Aufmerksamkeit und Interesse mitbringt - in dem Moment, in dem er im Internet nach einem Begriff sucht, kennt er ihn ja schon. Es ist nicht so einfach, mit Online-Marketing-Maßnahmen Bedürfnisse zu wecken, die vorher noch nicht vorhanden waren. Das ist weiterhin Aufgabe der klassischen Werbung: Fernsehen, Printmedien, Radio.

³⁵ Scott, David Meerman: The New Rules of Marketing and PR, John Wiley and Sons Inc, Hoboken, New Jersey, 2007, S. 7

³⁶ Siehe z.B. Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica: Grundlagen des Marketing, 3. Auflage, Pearson Studium, ein Imprint der Pearson Education Deutschland GmbH, München 2003, S. 855

Online-Marketing soll also nicht das klassische Marketing ersetzen, sondern es „als ein weiterer Channel im Marketing-Mix sinnvoll ergänzen und dadurch mehr Reichweite erzielen, insbesondere bei Zielgruppen, welche über die klassischen Medien kaum mehr erreichbar sind.“³⁷

4 Online-Marketing im Kulturbereich

Das Internet bietet interessante neue Möglichkeiten für das Marketing.

Aber wird es im Kulturmarketing bereits eingesetzt? Wie sieht Online Kulturmarketing in der heutigen Praxis von Kultureinrichtungen aus - und welche Potenziale gibt es?

Da bisher noch keine Studie zu diesem Thema durchgeführt wurde, habe ich in einer schriftlichen Befragung mittels Fragebogen die Meinung einiger Experten dazu eingeholt. Die ausgefüllten Fragebögen sind im Anhang zu finden.

Einig ist man sich, dass sich Kultureinrichtungen erst ganz am Anfang befinden, was den Einsatz des Internet für ihr Marketing betrifft. „Im Kulturbereich ist die Meinung weit verbreitet, dass das Betreiben einer Website oder die Tatsache, dass jeder Mitarbeiter eine E-Mailadresse hat, bereits „Online-Kulturmarketing“ sei. (...) Bis auf einige löbliche Ausnahmen haben die meisten Kultureinrichtungen nicht nur die aktuellen Entwicklungen der letzten drei Jahre, also des „Web 2.0“, verpasst, sondern sind sogar etliche Jahre hinterher“, sagt Simon A. Frank³⁸, Lehrbeauftragter am Institut für Kulturmanagement Ludwigsburg.

Ansätze sind wohl zu erkennen, aber Online-Marketing-Maßnahmen, die über das Einrichten einer Website hinausgehen, werden nur von wenigen Kultureinrichtungen durchgeführt, und eine strategische Herangehensweise fehlt. „Mir scheint das ganze Gebiet Online Marketing für Kultureinrichtungen noch ein großes Experimentierfeld zu sein“, stellt Jennifer Hoffmann³⁹ fest.

Woran liegt das?

³⁷ Euster, Jörg, E-Book Onlinemarketing,

<http://www.onlinemarketingbuch.info/onlinemarketinggrund.html#wasistonlinemarketing> (Zugriff: 15.5.2008)

³⁸ Anhang 9.5 Befragung Simon A. Frank

³⁹ Anhang 9.2 Befragung Jennifer Hoffmann

Roger Levy⁴⁰ führt das nicht auf Desinteresse, sondern auf fehlende Ressourcen zurück. (Geld, Personal, Zeit). „Hinzu kommt eine gewisse Angst dem Medium Internet gegenüber“, vermutet er, „was passiert mit meinen Berichten/ Aussagen/ Photos/ Videos usw.“ Dirk Heinze⁴¹ vom Kulturmanagement Network nennt auch das Fehlen von Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten, die Kulturbetrieben das Internet anwendungsorientiert vermitteln, als Grund. Zudem stehe man sich im Kulturbereich durch die hierarchischen Strukturen selbst im Weg - das betrifft vor allem Online-Marketing-Maßnahmen, denen der Partizipationsgedanke (siehe Kap. 3.2, Web 2.0) zugrunde liegt. Sicher liegt es aber auch daran, dass es im Kulturbereich immer noch Vorbehalte gegen Marketing gibt.

Nichtsdestotrotz schreibt man dem Online Marketing im Kulturbereich ein großes Potenzial zu: Zur Möglichkeit, die Einrichtung auf kostengünstige Weise bekannt zu machen und neue Zielgruppen zu erschließen kommt die Chance, mit dem Publikum ins Gespräch zu kommen und es kennen zu lernen.

Zusammenfassend kann man sagen, dass derzeit die Möglichkeiten, die Online-Marketing bietet, im Kulturbereich kaum bekannt sind und bei weitem nicht ausgeschöpft werden. Vereinzelt gibt es Vorreiter, die mit der einen oder anderen Internet-Anwendung experimentieren, aber eine Strategie dahinter und die Abstimmung der Maßnahmen untereinander ist selten zu erkennen.

Die Potenziale hingegen werden als hoch eingeschätzt.

⁴⁰ Anhang 9.6

Befragung Roger Levy

⁴¹ Anhang 9.8

Befragung Dirk Heinze

5 Online-Marketing-Maßnahmen in Kultureinrichtungen

Online-Maßnahmen tragen wie alle Marketing-Maßnahmen dazu bei, die Ziele der Einrichtung zu erreichen. Dazu müssen sie in das Marketingkonzept eingeordnet (siehe Kap. 2.1.2: Zielsystem, Marketingkonzept und Marketingmix) und sowohl untereinander als auch mit den „Offline“-Aktivitäten abgestimmt werden.

Eine zentrale Rolle im Online-Marketing spielt der Internetauftritt. Daher soll die Konzeption eines solchen detailliert besprochen werden, bevor ich andere Online-Marketing-Maßnahmen erläutere.

5.1 Internetauftritt

Hauptaufgabe eines Internetauftritts ist die Kommunikation - Ausgangspunkt sind daher die Kommunikationsziele.

Daneben können darüber auch Tickets oder Merchandising-Artikel vertrieben werden.

Ein eigener Internetauftritt gilt inzwischen mehr und mehr als selbstverständlich.

“Für viele Menschen läuft die erste Informationssuche (Was gibt es heute Abend im Stadttheater? Wann tritt der Sänger X in München auf? Welche Ausstellungen werden gerade in Hamburg gezeigt?) längst über das Internet.“⁴² Kultureinrichtungen sollten im Internet daher nicht nur vertreten sein, sie sollten sich bestmöglich präsentieren.

Eine gute Internetseite passt zum Charakter der Organisation, vermittelt dem Besucher ein klares Bild der Einrichtung und ist glaubhaft und aktuell. Gibt es CI-Richtlinien, sind diese für den Online-Auftritt zu beachten. Natürlich ist es auch wichtig, den richtigen Ton für die Zielgruppe treffen.

5.1.1 Planung des Internetauftritts

Viele Kultureinrichtungen - aber auch Unternehmen - machen den Fehler, ihre Internetseite ähnlich ihrem Werbematerial für die klassischen Werbemedien zu konzipieren.

Um einen Internetauftritt erfolgreich zu planen, müssen die Besonderheiten des Internet (siehe Kap. 3.3 Online-Marketing) berücksichtigt und die Vorteile

⁴² Klein, Armin: Kulturmarketing. Deutscher Taschenbuch Verlag, München 2001, S. 461

konsequent genutzt werden. „Der gute Internetauftritt zeichnet sich durch eine medienadäquate Umsetzung von Geschäfts- oder Dialogprozessen im Internet aus.“⁴³

Wichtig für die Planung eines Internetauftrittes ist es, sich in die (potenziellen) Besucher hinein zu versetzen und die Leistungen und Angebote so zu präsentieren, dass diese sich angesprochen fühlen. „Web site content too often simply describes what an organization or a product does from an egotistical perspective,“⁴⁴ schreibt David Meerman Scott, und „I’m convinced that the key is to understand buyers (or those who may donate, subscribe, join, vote, etc.) and build content especially for them.“⁴⁵

Das hat nun nichts mit dem Kulturangebot selbst zu tun. Ob man dieses an den Geschmack der Besucher anpasst oder nicht soll an anderer Stelle diskutiert werden – in meiner Arbeit beschäftige ich mich allein mit Methoden, das Angebot nach außen zu kommunizieren.

5.1.2 Aufgaben einer Internetseite

Die Internetseite kann genutzt werden,

- um die Einrichtung bekannt zu machen und bei potenziellen Besuchern Interesse für die Angebote und Leistungen zu wecken.
- um das Image einer Einrichtung aufzubauen oder zu verbessern.
- um potenziellen Besuchern einen Eindruck der Einrichtung zu vermitteln und sie zu einem Besuch zu motivieren.
- als Visitenkarte: für Besucher, Sponsoren, Förderer, den Freundeskreis.
- als Service für den Besucher: Anfahrtsplan, Öffnungszeiten, Informationen über die unmittelbare Umgebung, Veranstaltungskalender
- um der Einrichtung eine persönliche Note zu geben (zum Beispiel durch Vorstellung der Mitarbeiter, Schauspieler).
- um den Besuchern Hintergrundberichte zur Einrichtung zu liefern.
- um die Besucher einzubinden und teilhaben zu lassen.
- um mit den Besuchern eine Beziehung aufzubauen.

⁴³ Horst, Bruno: Der professionelle Online-Auftritt, S.18, in: Informations- und Kommunikationstechnik. E-Marketing und Online-Auftritt, Studienbrief des KMM Fernstudiums Hamburg, Hamburg 2005

⁴⁴ Scott, David Meerman: The New Rules of Marketing and PR, John Wiley and Sons Inc, Hoboken, New Jersey, 2007, S. 33

⁴⁵ Scott, David Meerman: The New Rules of Marketing and PR, John Wiley and Sons Inc, Hoboken, New Jersey, 2007, S. 108

- ❑ um den Besuchern die Möglichkeit zu geben, sich schon im Vorfeld auf den Besuch der Einrichtung vorzubereiten.
- ❑ um die Besucher an das Thema des Kulturangebotes heranzuführen (Kulturvermittlung) und
- ❑ um bei Besuchern und der Öffentlichkeit ein besseres Verständnis für das Angebot zu erwirken.

5.1.3 Inhalt (Content)

Das Wichtigste ist ein wirklich guter Inhalt (Content) der Seite. "Great content means that interested people return again and again."⁴⁶

Oft wird der Fehler gemacht, zu sehr auf Design, Farbe und Technik zu fokussieren. „Unfortunately, the vast majority of sites are built with the wrong focus. Yes, appearance and navigation are important: Appropriate colors, logos, fonts and design make a site appealing. The right technologies such as content-management-systems make sites easier to update. But what really matters is the content."⁴⁷

Inhalt bedeutet nicht nur Text. Einer der großen Vorteile des Internet ist die Multimedialität - auch über Fotos, Videos, Audio Feeds, Cartoons oder Grafiken kann man mit den Besuchern der Internetseite kommunizieren.

Will man den Besucher zur regelmäßigen Nutzung der Webpräsenz anregen, muss auf die Aktualität der Inhalte geachtet werden. Das bedeutet, dass zum Beispiel „aktuelle Angebote von Kooperationspartnern ebenso enthalten sind wie Änderungen in der Besetzung oder Kritiken aus der Presse."⁴⁸

5.1.4 Welche Informationen sollte eine Internetseite bieten:

Die Internetseite sollte den Anspruchsgruppen der Kultureinrichtung (siehe Kap. 2.2: Was ist Kulturmarketing?) die Informationen bereitstellen, die sie im Internet suchen.

Den Besuchern der Einrichtung sollte die Internetseite helfen, den Besuch zu planen und sich darauf vorzubereiten. Viele amerikanische Museen fassen die

⁴⁶ Scott, David Meerman: The New Rules of Marketing and PR, John Wiley and Sons Inc, Hoboken, New Jersey, 2007, S. 21

⁴⁷ Scott, David Meerman: The New Rules of Marketing and PR, John Wiley and Sons Inc, Hoboken, New Jersey, 2007, S. 105

⁴⁸ Horst, Bruno: Internetbasierte Kommunikationskonzepte, in: KMM Hamburg (Hrsg.): Informations- und Kommunikationstechnik. E-Marketing und Online-Auftritt, Studienbrief des KMM Fernstudiums Hamburg, Hamburg 2005, S. 23

Informationen, die die Besucher dazu benötigen, unter der Rubrik „PlanYour Visit“⁴⁹ zusammen.

Für die anderen Anspruchsgruppen können noch zusätzliche Bereiche auf der Internetseite geschaffen werden, z.B. für Sponsoren eine geschlossene Community (siehe Kap. 5.3.3: Online-Communities/ Social Networks), für Mitarbeiter Mitarbeiterblogs oder –wikis (siehe Kap. 5.3.4: Wikis), für die Presse ein Online-Media-Room (siehe Kap. 5.6.2: Online Media Room). Natürlich durchleuchten aber auch diese Gruppen den Besucher-Teil der Website und machen sich auf diese Weise ein Bild von der Kultureinrichtung.

Für aktuelle Informationen kann zusätzlich ein Weblog (siehe Kap. 5.3.1: Weblogs) und/oder ein Podcast (siehe Kap. 5.3.2: Podcasts) eingerichtet werden, der Teil des Online-Auftritts ist oder an prominenter Stelle (am besten auf der Startseite) verlinkt wird.

Auskünfte über Öffnungszeiten und zum Ticketverkauf, der Spielplan (Theater), Hinweise auf aktuelle und geplante Ausstellungen (Museum), Zeiten und Themen der Führungen und ein Anfahrtsplan sind Basisdaten. Ebenso die Kontaktdaten – dabei sollten nach Möglichkeit mehrere Kontaktmöglichkeiten angeboten werden (Telefon, Email, Fax..), da die Besucher unterschiedliche Vorlieben bei der Kontaktaufnahme haben.

Hilfreich kann auch ein Orientierungsplan sein. Das Germanische Nationalmuseum Nürnberg⁵⁰ stellt einen solchen Plan auf seiner Seite⁵¹ und als pdf zum Download⁵² bereit. Theater stellen zunehmend Saalpläne auf ihre Internetseiten, z.B. das St. Pauli Theater Hamburg⁵³ (Saalplan auf der Website⁵⁴ und zum Download⁵⁵). Das hilft dem Besucher bei der Sitzplatzwahl, wenn er sein Ticket über das Internet

⁴⁹ Z.B. das Smithsonian American Art Museum: Plan Your Visit: <http://americanart.si.edu/visit/index.cfm> (Zugriff: 15.7.2008)

⁵⁰ Germanisches Nationalmuseum Nürnberg: <http://www.gnm.de/> (Zugriff: 15.7.2008)

⁵¹ Germanisches Nationalmuseum Nürnberg, Orientierungsplan:
<http://www.gnm.de/orientierungsplan.html> (Zugriff: 15.7.2008)

⁵² Germanisches Nationalmuseum Nürnberg, Orientierungsplan als pdf:
<http://www.gnm.de/daten/pdf/orientierungsplan.pdf> (Zugriff: 15.7.2008)

⁵³ St. Pauli Theater, Hamburg: <http://www.st-pauli-theater.de> (Zugriff: 15.7.2008)

⁵⁴ St. Pauli Theater, Hamburg, Saalplan: http://www.st-pauli-theater.de/das_theater_03.php (Zugriff: 15.7.2008)

⁵⁵ St. Pauli Theater, Hamburg, Saalplan, als pdf: http://www.st-pauli-theater.de/images_08/saalplaene/080215_Saalplan.pdf (Zugriff: 15.7.2008)

bestellt. Noch einen Schritt weiter geht das Staatstheater Mainz⁵⁶. Dort kann sich der Besucher der Internetseite auf einen 3D-Rundgang begeben. Er wählt den Kamerafixpunkt und kann mit der Maus bestimmen, in welche Richtung er blicken und wie schnell er sich dabei „fortbewegen“ möchte.⁵⁷

Besonders für große Kulturbetriebe mit vielen unterschiedlichen Veranstaltungen empfiehlt es sich, einen Veranstaltungskalender anzubieten. Einen sehr übersichtlichen Kalender stellt das Metropolitan Museum of Art/ New York⁵⁸ bereit – der Besucher erhält hier detaillierte Informationen zu allen Events, die an einem von ihm ausgewählten Tag stattfinden; auf Wunsch werden nur Events aus einer bestimmten Gruppe angezeigt, z.B. für Mitglieder, für Familien oder Konzerte. Man kann sich an eine bestimmte Veranstaltung erinnern lassen und einen Veranstaltungstipp per Email an einen Freund verschicken. Wenn man sich registriert, kann man seinen persönlichen Kalender anlegen.⁵⁹

Über Hintergrundinformationen kann die Einrichtung Interesse wecken und Persönlichkeit in die Seite bringen.

In einem Bereich wie „Über uns“ oder „Philosophie“ kann über das Selbstverständnis und die Werte der Einrichtung berichtet werden.

Sinnvoll erscheint es auch, „Besuchern über die Internetpräsenz Einblicke in den Kulturbetrieb zu erlauben, die im Betriebsalltag nicht möglich sind. Hierfür bieten sich beispielsweise an: Künstlerportraits, Interviews mit Mitarbeitern, Downloads von der Bühnenarbeit, Blicke hinter die Kulissen.“⁶⁰

Viele Theater, wie zum Beispiel das Thalia Theater in Hamburg⁶¹, stellen ihre Mitarbeiter vor – mit Foto, kurzem Lebenslauf und Aufgabenbereich, den diese im Theater innehaben oder Stücken, in denen sie aktuell zu sehen sind.⁶²

Auch in Museen bietet es sich an, über die Personen zu berichten, die hinter den Ausstellungen stehen. Das Smithsonian American Art Museum⁶³ stellt Künstler und

⁵⁶ Staatstheater Mainz: <http://www.staatstheater-mainz.com> (Zugriff: 15.7.2008)

⁵⁷ Staatstheater Mainz: 3D-Rundgang: <http://www.staatstheater-mainz.com/sz0607/spielstaette/spielstaette-3d.php> (Zugriff: 15.7.2008)

⁵⁸ Metropolitan Museum of Art/ New York: <http://12.151.120.44/home.asp> (Zugriff: 14.7.2008)

⁵⁹ Metropolitan Museum of Art/ New York, Veranstaltungskalender: http://12.151.120.44/calendar/index.asp?HomePageLink=calendar_I (Zugriff: 14.7.2008)

⁶⁰ Bellmann, Björn: Einstieg in die Online-Welt. Möglichkeiten und Nutzen der Neuen Medien, S. 13. In: Handbuch Kulturmanagement und Kulturpolitik, Handmarke H 2.3 (2.EL), Raabe Verlag, Berlin 2006

⁶¹ Thalia Theater, Hamburg: <http://www.thalia-theater.de> (Zugriff: 18.7.2008)

⁶² Thalia Theater, Hamburg, Ensemble: <http://www.thalia-theater.de/frame.php?LANG=1&nav=3> (Zugriff: 18.7.2008)

⁶³ Smithsonian American Art Museum: <http://americanart.si.edu/index3.cfm> (Zugriff: 14.7.2008)

Kuratoren in Form von Video-Interviews vor, zum Beispiel William Cristenberry, der im Juli 2006 als Gastkurator am Haus tätig war.⁶⁴

Die Geschichte der Einrichtung oder die Besonderheiten des Gebäudes können ebenfalls Stoff für den Inhalt der Internetseite bieten. Das jüdische Museum Berlin⁶⁵ beispielsweise gibt in der Rubrik „Rund ums Haus“⁶⁶ Informationen zu Geschichte und Architektur des Gebäudes. Besonders der neue Teil des Hauses, der von dem amerikanischen Stararchitekten Daniel Liebeskind geplant und 2001 eröffnet worden war, wird ausführlich vorgestellt. Neben Grundriss, Architekturfotos und der detaillierten Beschreibung der einzelnen Elemente des Baus sind auch die Ideen und Gedanken des Architekten wiedergegeben, die zur besonderen Form des Hauses geführt haben.

Das Smithsonian American Art Museum zeigt Fotos von der Renovierung des Gebäudes in Form einer Slidehow.⁶⁷

Manche Museen entwerfen eigens Online-Ausstellungen oder zeigen vergangene Ausstellungen als Online-Ausstellung, z.B. das Smithsonian American Art Museum⁶⁸. Eine davon ist die Ausstellung „African American Masters“⁶⁹. Es werden Hintergrundinformationen zur Ausstellung gegeben, und auch eine „Reisebeschreibung“ – in welchem Zeitraum die Ausstellung in welchem Museum zu sehen gewesen war. Zu den Werken sind Daten zum Künstler und Zusatzinformationen vorhanden.

⁶⁴ Smithsonian American Art Museum, Video-Interview mit William Christenberry:

http://americanart.si.edu/collections/interact/artists/christenberry_answers.cfm (Zugriff: 14.7.2008)

⁶⁵ Jüdisches Museum Berlin: <http://www.juedisches-museum-berlin.de/site/DE/homepage.php> (Zugriff: 14.7.2008)

⁶⁶ Jüdisches Museum Berlin, Rubrik „Rund ums Haus“: <http://www.juedisches-museum-berlin.de/site/DE/05-Rund-ums-Haus/01-Aktuelles/aktuelles.php> (Zugriff: 8.7.2008)

⁶⁷ Smithsonian American Art Museum: Renovierung des Gebäudes, Slideshow:

<http://americanart.si.edu/collections/interact/slideshow/building/index.html> (Zugriff: 14.7.2008)

⁶⁸ Smithsonian American Art Museum, Online-Ausstellungsbereich:

<http://americanart.si.edu/collections/online.cfm> (Zugriff: 14.7.2008)

⁶⁹ Smithsonian American Art Museum, Online-Ausstellung „African American Masters“:

<http://americanart.si.edu/collections/exhibits/highlights/main.cfm?id=AA> (Zugriff: 14.7.2008)

The screenshot shows the Smithsonian American Art Museum website. At the top, there is a red header with the Smithsonian logo and the text 'Smithsonian American Art Museum'. To the right, the exhibition title 'AFRICAN AMERICAN MASTERS' is displayed in large green letters, with the subtitle 'Highlights from the Smithsonian American Art Museum' below it. A navigation bar contains links: 'Highlights Home', 'African American Masters', 'The Land Through a Lens', 'Graphic Masters', 'Masters of Their Craft', and 'Calico and Chintz'. On the left side, a vertical menu lists 'Main', 'Itinerary', 'Artworks', 'Image Index', and 'Press Release'. The main content area features a large artwork by Romare Bearden, 'Empress of the Blues', which depicts a blues singer in a yellow dress performing on a stage with a band. To the right of the artwork, the following text is displayed: 'Romare Bearden', 'Empress of the Blues', '1974', 'acrylic, pencil, and printed paper', '36 x 48 in.', 'Smithsonian American Art Museum, purchase in part through the Luisita L. and Franz H. Denghausen Endowment'. Below the artwork, it says '5 of 61' and 'Previous | Next'. A descriptive paragraph follows: 'A smoky club and swaying musicians back up the mesmerizing soloist in *Empress of the Blues*. Legendary singer and songwriter Bessie Smith earned the title "Empress of the Blues." She was one of the biggest stars of the 1920s and was popular with both black and white audiences. The statuesque Smith transfixed audiences with her fabulous voice and imposing presence.'

Abbildung 1: Screenshot der Online-Ausstellung "African American Masters", Smithsonian American Art Museum, Bild 5 von Romare Bearden⁷⁰

Falls in der Einrichtung ein Shop vorhanden ist (z.B. ein Museumsshop), sollte dieser mit seinem Angebot auch im Internet vertreten sein, idealer Weise mit der Möglichkeit einer Online-Bestellung. Einen guten Online-Museumsshop hat das Deutsche Museum⁷¹ in München. Hier kann der Besucher zwischen verschiedenen Kategorien wählen oder sein Produkt über eine Volltextsuche finden, Wunschlisten anlegen, interessante Angebote an Freunde weiterleiten und bequem mit der Kreditkarte bezahlen.⁷²

⁷⁰ <http://americanart.si.edu/collections/exhibits/highlights/artworks.cfm?id=AA&StartRow=5> (Zugriff: 15.7.2008)

⁷¹ Deutsches Museum, München: <http://www.deutsches-museum.de> (Zugriff: 15.7.2008)

⁷² Deutsches Museum München, Online-Shop: <https://www.deutsches-museum-shop.com> (Zugriff: 15.7.2008)

5.1.5 Aufbereitung der Informationen und Struktur

Das bloße Vorhandensein von Informationen auf einer Webseite reicht nicht aus. „Informationen müssen zielgruppen- und mediengerecht aufbereitet ein, nur dann haben sie einen Wert und lassen sich effektiv nutzen.“⁷³

5.1.5.1 Mediengerechte Aufbereitung der Inhalte

Wie schon in Kap. 3.3 (Online-Marketing) beschrieben, ist eines der wesentlichen Kennzeichen des Internet die Nicht-Linearität. Eine Internetseite wird nicht - wie ein Buch oder ein Prospekt – Seite für Seite durchgelesen; die Besucher gelangen über Hyperlinks zu den Seiten, auf denen sie die Informationen finden, die sie gerade benötigen. Die einen wollen sich über Öffnungszeiten informieren, die anderen Karten bestellen, wieder andere interessieren sich für das Ensemble oder den ausstellenden Künstler. Das Internet ermöglicht den Besuchern, zielgerecht zu suchen und nur auf die Informationen zuzugreifen, die sie genau in dem Moment brauchen. Der Inhalt wird auf der Internetseite auf mehrere Seiten verteilt, die über Hyperlinks miteinander verbunden sind.

Die einzelnen Seiten sollten nicht überladen sein; wird der Text zu einem bestimmten Unterpunkt zu lange, sollte man dafür eine neue Unterseite anlegen. „Die Verteilung des Inhalts auf mehrere verknüpfte Seiten ist wesentlich übersichtlicher als ein längeres Scrollen auf einer einzigen Seite.“⁷⁴

5.1.5.2 Usability

Nicht nur der Inhalt ist von großer Bedeutung für die Dauer und die Intensität des Besuches und die Rate der Wiederholungsbesuche. Ausschlaggebend ist auch, wie schnell sich die Benutzer auf der Website zurechtfinden, wie effizient sie in ihrer Informationsbeschaffung sind und wie fehleranfällig die Seite ist – kurz: wie benutzerfreundlich sie ist. Für die Benutzerfreundlichkeit von Websites hat sich die englische Bezeichnung „Usability“ durchgesetzt.

⁷³ Horst, Bruno: Internetbasierte Kommunikationskonzepte, in: KMM Hamburg (Hrsg.): Informations- und Kommunikationstechnik. E-Marketing und Online-Auftritt, Studienbrief des KMM Fernstudiums Hamburg, Hamburg 2005, S. 24

⁷⁴ Horst, Bruno: Internetbasierte Kommunikationskonzepte, in: KMM Hamburg (Hrsg.): Informations- und Kommunikationstechnik. E-Marketing und Online-Auftritt, Studienbrief des KMM Fernstudiums Hamburg, Hamburg 2005, S. 24

Auf alle Usability-Richtlinien einzugehen würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, aber einige wichtige Punkte sollen hier erwähnt werden⁷⁵:

- ❑ Der Web-Nutzer hat mittlerweile gelernt, wie die Dinge im Internet funktionieren – z.B. dass man durch einen Klick auf das Logo (rechts oder links oben) auf die Startseite kommt, dass sich die Navigationsleiste oben oder seitlich befindet und visuell zu unterscheiden ist von anderen Hyperlinks, oder dass Hyperlinks sich farblich vom restlichen Text abheben (meist sind sie blau) und ihre Farbe ändern, wenn sie angeklickt werden. Es empfiehlt sich, diese Regeln einzuhalten, um dem Nutzer die Orientierung zu erleichtern.
- ❑ Der Text sollte gut lesbar sein, man sollte besonders auf Schriftgröße, Kontrast und Laufweite der Zeilen achten.
- ❑ Dem Benutzer sollte auf jeder Unterseite klar sein, in welchem Bereich er sich befindet, was er dort tun kann und wie er (wieder) zur Startseite gelangt. Das ist besonders wichtig für Besucher, die nicht über die Startseite eintreten, sondern über einen Link direkt auf einer Unterseite landen.
- ❑ Die Sprache sollte einfach und treffend sein.
- ❑ Die Seiten sollten schnell laden. „The site must download quickly; if it takes ten seconds to download, you may lose visitors before they get to the home page.“⁷⁶

5.1.5.3 Struktur und Navigation

Je komplexer der Internetauftritt, desto wichtiger ist es, dem Besucher Orientierungshilfen zu geben. „Beachten Sie bei der Struktur Ihrer Internetpräsenz, dass der Nutzer sich nicht „verlaufen“ kann“⁷⁷, schreibt Björn Bellmann in seinem Artikel „Einstieg in die Online-Welt“.

Mit Hilfe der Navigation kann sich ein Besucher gezielt von Seite zu Seite bewegen. Die Inhalte der einzelnen Seiten sind aufeinander folgende oder ergänzende Textabschnitte. Für längere Ausführungen sollte eine neue Unterseite angelegt werden, die über einen internen Link erreichbar ist. Es ist aber anzuraten, interne Links an einem Punkt zu setzen, an dem der User die Informationsaufnahme für

⁷⁵ Weiterführende Literatur zum Thema Usability: Nielsen, Jakob: Web Usability. Pearson Education Deutschland GmbH, München 2006 (amerikanische Originalausgabe: Prioritizing Web Usability, Pearson Education Inc., 2006); Fischer, Mario: Website Boosting. Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Webseiten-Marketing, Redline GmbH, Heidelberg 2006, Kapitel 13-19

⁷⁶ Bernstein, Joanne Scheff; Kotler, Phillip: Arts Marketing Insights. The dynamics of building and retaining performing arts audiences. Wiley, San Francisco, 2007, S. 170

⁷⁷ Bellmann, Björn: Einstieg in die Online-Welt. Möglichkeiten und Nutzen der Neuen Medien, S. 20. In: Handbuch Kulturmanagement und Kulturpolitik, Handmarke H 2.3 (2.EL), Raabe Verlag, Berlin 2006

diese Seite abgeschlossen hat, um ihn nicht aus der inhaltlichen Argumentation herauszureißen.

Horst⁷⁸ stellt folgende Grundregeln für die Navigation und Struktur eines Online-Auftritts auf:

- ❑ Die Übersichtlichkeit eines Online-Auftrittes erfordert eine einfache Hierarchie, die permanent angezeigt werden soll – z.B. in einer seitlichen Menüleiste. Die Menüpunkte sollten mit gängigen Begriffen bezeichnet werden.
- ❑ Die Stärke des Mediums Hypertext besteht in der Verwendung von Links, die die Inhalte untereinander vernetzen. Eine sorgfältige Wahl der Link-Begriffe ist die Voraussetzung für ein korrektes Verständnis der Verbindung.
- ❑ Eine Volltextsuche und eine Sitemap sollten zur Verfügung stehen. (Eine Sitemap ist ein Übersichtsplan über die Inhalte der Seite).

Zur Anzahl der Menüpunkte ist zu sagen, dass “Menschen intuitiv nicht mehr als sieben Chunks (Einheiten) gleichzeitig nebeneinander im Kopf zur Entscheidungsauswahl behalten“⁷⁹ – man sollte also möglichst nicht mehr als sieben Navigationspunkte im Menü anbieten; dasselbe gilt für Untermenüs.

Diese „Sieben-Punkte-Regel“ steht im Konflikt mit der früher verbreiteten Aussage, dass Suchende auf einer Internetseite mit drei Klicks zu ihrem Ziel gelangen müssen. Heute ist man der Meinung, dass mehr als drei Klicks bis zum Ziel in Kauf genommen werden. Wichtig ist, dass der User erkennen kann, dass er sich seinem Ziel nähert.⁸⁰

5.1.5.4 Zielgruppengerechte Aufbereitung der Inhalte

Auf einer Internetseite könnten auf unkomplizierte Weise unterschiedliche Inhalte für verschiedene Nutzer angeboten werden. Diese Möglichkeit wird derzeit aber noch kaum genutzt. „Yet most Web sites are big brochures that do not offer specific information for different buyers. (...), the typical Web site is one-size-fits-all (...).“⁸¹

⁷⁸ Vgl. Horst, Bruno: Internetbasierte Kommunikationskonzepte, in: KMM Hamburg (Hrsg.):

Informations- und Kommunikationstechnik. E-Marketing und Online-Auftritt, Studienbrief des KMM Fernstudiums Hamburg, Hamburg 2005, S. 41

⁷⁹ Fischer, Mario: Website Boosting. Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Webseiten-Marketing, Redline GmbH, Heidelberg 2006, S. 297

⁸⁰ Vgl. Fischer, Mario: Website Boosting. Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Webseiten-Marketing, Redline GmbH, Heidelberg 2006, S. 298

⁸¹ Scott, David Meerman: The New Rules of Marketing and PR, John Wiley and Sons Inc, Hoboken, New Jersey, 2007, S. 121

David Meerman Scott schlägt vor, die wichtigsten Nutzergruppen der Internetseite bzw. des Unternehmens/ der Einrichtung zu identifizieren und für jede spezielle Inhalte bereitzustellen.⁸²

In einigen Kindermuseen, z.B. im Zoom Kindermuseum/ Wien⁸³ oder im Eureka/ West Yorkshire⁸⁴ (Großbritannien) kann sich der Nutzer auf der Startseite entscheiden, ob er mit der Kinder- oder der Erwachsenenversion der Seite fortfahren möchte.

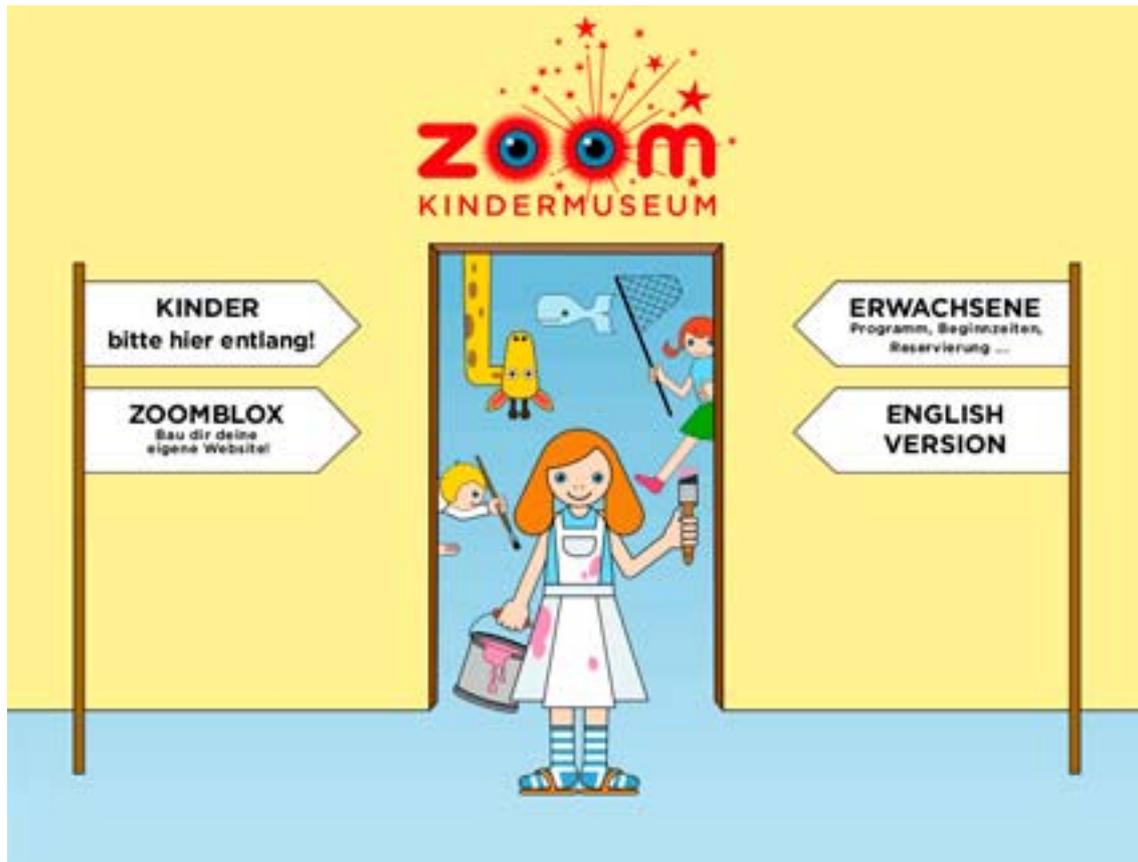


Abbildung 2: Screenshot der Startseite des Zoom Kindermuseums/ Wien⁸⁵

Leider bekommt er bei der Kinderversion aber nicht, wie Scott vorschlägt, den gesamten Inhalt oder zumindest einen Großteil kindgerecht präsentiert. Ein Kind kann lediglich ein paar Spiele spielen, im Zoom Kindermuseum kann es sich auch

⁸² Vgl. dazu Scott, David Meerman: The New Rules of Marketing and PR, John Wiley and Sons Inc, Hoboken, New Jersey, 2007, Kap. 10, S. 113-132

⁸³ Zoom Kindermuseum Wien: <http://www.kindermuseum.at/jart/prj3/zoom/index.html> (Zugriff am 11.7.2008)

⁸⁴ Eureka/ West Yorkshire: <http://www.eureka.org.uk/Home.htm> (Zugriff am 11.7.2008)

⁸⁵ Zoom Kindermuseum Wien, Startseite: <http://www.kindermuseum.at/jart/prj3/zoom/index.html> (Zugriff am 11.7.2008)

ansehen, was andere Kinder an Trickfilmen, Liedern oder 3-D-Bildern im im „Zoom Lab“ produziert haben.

Mit „Meet me at Midnight“⁸⁶ hat das Smithsonian American Art Museum ein recht aufwendiges Lernspiel für Kinder entwickelt. Zum Spiel selbst gibt es eine Einführung für Eltern und eine speziell für Kinder. Die Hauptseite des Museums⁸⁷ enthält aber für Eltern und Kinder denselben Inhalt.

5.1.6 Die Startseite, das Tor zum Online-Auftritt

Leider ist es immer noch verbreitet, den Surfer auf der Startseite mit einem Werbeintro zu empfangen, um mit bewegten Bildern und Musik seine Aufmerksamkeit zu erlangen. Doch das ist überflüssig, mehr noch, ärgerlich. Dazu David Meerman Scott: “When I arrive at a site, you don’t need to grab my attention; you already have it!”⁸⁸

Internetnutzer kommen meist über Links oder über Suchmaschinen und suchen aktiv nach etwas ganz Bestimmten. “Das Web ist keine Fernsehshow. Die Nutzer wollen sich im Web nicht entspannen, sondern besuchen es mit einem bestimmten Ziel“, schreibt Jakob Nielsen.⁸⁹ In ihre Suche wollen sie nicht mehr Zeit als nötig investieren und sollten daher möglichst schnell zu den gewünschten Informationen gelangen.

Wie sieht nun eine gute Startseite aus?

Laut Nielsen verbringt ein neuer Besucher im Schnitt 30 Sekunden auf der Startseite. „Weil Sie nur eine halbe Minute Zeit haben, müssen alle Botschaften ultraschlank sein und den Nagel auf den Kopf treffen.“⁹⁰ Die Benutzer informieren sich in dieser Zeit hauptsächlich über Navigationsmöglichkeiten und wie sie zu dem für sie wichtigen Abschnitt kommen. Mehr als 20 Wörter einer Willkommensnachricht werden nicht gelesen. Die Seite sollte auf keinen Fall

⁸⁶ Smithsonian American Art Museum, “Meet me at Midnight“: <http://midnight.si.edu/about/index.html> (Zugriff am 14.7.2008)

⁸⁷ Smithsonian American Art Museum, Hauptseite: <http://americanart.si.edu/index3.cfm> (Zugriff am 14.7.2008)

⁸⁸ Scott, David Meerman: *The New Rules of Marketing and PR*, John Wiley and Sons Inc, Hoboken, New Jersey, 2007, S. 4

⁸⁹ Nielsen, Jakob; Loranger, Hoa: *Web Usability*. Pearson Education Deutschland GmbH, München 2006 (amerikanische Originalausgabe: *Prioritizing Web Usability*, Pearson Education Inc., 2006), S. XIX

⁹⁰ Nielsen, Jakob; Loranger, Hoa: *Web Usability*. Pearson Education Deutschland GmbH, München 2006 (amerikanische Originalausgabe: *Prioritizing Web Usability*, Pearson Education Inc., 2006), S. 28

überladen wirken; tiefer gehende Informationen zu bestimmten Themen müssen auf den Unterseiten untergebracht werden.

„Wer auf Ihrem virtuellen Eingangsportal angekommen ist, sollte sofort erkennen, welches Ziel sie verfolgen und welchen Nutzen der Besucher Ihrer Seiten und Ihrer Institution haben kann“⁹¹, rät Björn Bellmann. Eine gute Startseite drückt dies klar aus und hilft dem Nutzer, sich möglichst schnell auf der Seite zu orientieren.

5.1.7 Interaktive Elemente eines Internetauftritts

Manche Kultureinrichtungen – meistens amerikanische Museen – haben einen eigenen Bereich auf der Internetseite, in dem die interaktiven Möglichkeiten zusammengefasst sind, zum Beispiel der Bereich unter dem Menüpunkt „Interact“⁹² des Smithsonian American Art Museum.

Blogs, Podcasts, Foren, Wikis und andere „Web 2.0“-Anwendungen bieten sich besonders an, um mit den Besuchern in Interaktion zu treten, diese sollen aber gesondert besprochen werden (siehe Kap. 5.3: Web 2.0 im Kulturbetrieb).

Das Smithsonian American Art Museum hat sich noch einige andere Interaktionsmöglichkeiten für Internetbesucher einfallen lassen: z.B. ein Bild, bei dem man Informationen über verschiedene Bilddetails bekommt, wenn man mit der Maus darüber fährt⁹³ oder bestimmte Bilder, bei denen man Details durch hineinzoomen betrachten kann.⁹⁴

Im Bereich „MyCollection“⁹⁵ kann man nach Registrierung eigene virtuelle Sammlungen anlegen, diese als Slideshow betrachten, mit anderen Nutzern austauschen oder die einzelnen Werke als E-Cards an Freunde versenden.

5.1.8 Downloadbereich

Einige Kultureinrichtungen bieten Publikationen, Kataloge oder Programme als E-Books zum Download an – gegen Bezahlung oder kostenlos.

⁹¹ Bellmann, Björn: Einstieg in die Online-Welt. Möglichkeiten und Nutzen der Neuen Medien, S. 20. In: Handbuch Kulturmanagement und Kulturpolitik, Handmarke H 2.3 (2.EL), Raabe Verlag, Berlin 2006

⁹² Smithsonian American Art Museum, Menüpunkt „Interact“:

http://americanart.si.edu/collections/interact/speaking_pics/sp_leclear.cfm (Zugriff: 15.7.2008)

⁹³ Smithsonian American Art Museum, interaktives Bild:

http://americanart.si.edu/collections/interact/speaking_pics/sp_leclear.cfm (Zugriff: 15.7.2008)

⁹⁴ Smithsonian American Art Museum, Bild zum Hineinzoomen:

<http://americanart.si.edu/collections/interact/zoom/humphrey.cfm> (Zugriff: 15.7.2008)

⁹⁵ Smithsonian American Art Museum, „My Collection“: <http://americanart.si.edu/mycollection> (Zugriff: 15.7.2008)

Oft besteht die Sorge, dass die gedruckten Bücher oder Kataloge nicht mehr gekauft werden, wenn sie kostenlos zum Download zu haben sind. In den meisten Fällen ist diese Sorge aber unbegründet, denn die Wenigsten lesen dickere Bücher oder Kataloge auf dem Bildschirm. Schöne Hochglanz-Kataloge sind außerdem günstiger, wenn man sie im Museumsshop kauft als wenn man sie auf Hochglanzpapier ausdruckt. Mit E-Books kann sich ein potenzieller Käufer einen Eindruck verschaffen, um zu entscheiden, ob sich der Kauf lohnt; außerdem helfen sie dabei, die Internetseite und auch die Einrichtung selbst bekannt zu machen.

Beispiele:

Im Bereich für Publikationen auf der Internetseite der Sydney University Museums⁹⁶ werden Ausstellungskataloge sowohl zum Kauf als auch zum freien Download angeboten; frei ist zum Beispiel der Katalog der Sigmund-Freud-Collection⁹⁷, die von Januar bis März 2008 in einem der Universitätsmuseen zu sehen gewesen war - dem Nicholson Museum⁹⁸.

Das Oldtimer Museum Koller/ Heldenberg (Österreich) bietet in seinem Download-Bereich⁹⁹ neben Flyern und Broschüren einen 60-seitigen 4-farbigen Ausstellungskatalog zum Gratis-Download an¹⁰⁰, dieser ist seit seinem Einstellungsdatum (Juni 2007) 5.461 mal herunter geladen worden (Stand: 16.7.2008).

Auf der Internetseite des Gripstheaters Berlin¹⁰¹ kann man das Programmheft zu bestimmten Stücken als elektronische Broschüre bekommen, mit

⁹⁶ Bereich für Publikationen der Internetseite der Sydney University Museums
<http://www.usyd.edu.au/museums/shop/publications.shtml> (Zugriff: 16.7.2008)

⁹⁷ Sydney University Museums: Ausstellungskatalog der Sigmund Freud Collection:
http://www.usyd.edu.au/museums/pdfs_docs/Sigmund_Freuds_Collection_Catalogue.pdf (Zugriff: 16.7.2008)

⁹⁸ Nicholson Museum, Sydney: <http://www.usyd.edu.au/museums/about/nicholson.shtml> (Zugriff: 16.7.2008)

⁹⁹ Oldtimer-Museum Koller, Downloadbereich: <http://www.koller-oldtimer.at/download.php> (Zugriff: 16.7.2008)

¹⁰⁰ Oldtimer-Museum Koller, Museumskatalog als pdf zum freien Download: http://www.koller-oldtimer.at/e107_files/downloads/koller_oldtimer_katalog_2007.pdf (Zugriff: 16.7.2008)

¹⁰¹ Gripstheater Berlin: <http://www.grips-theater.de> (Zugriff: 16.7.2008)

Hintergrundberichten, Probenfotos und Textauszügen, zum Beispiel vom Stück „Norway Today“¹⁰².

5.1.9 Die Website bekannt machen

Mit dem Aufsetzen der Website ist erst der erste Schritt getan. Sie bekannt zu machen ist die nächste Aufgabe.

Dazu sind viele Einzelmaßnahmen - Online und „Offline“ - notwendig, die gut aufeinander abgestimmt sein müssen.

- ❑ “Put your Web site address on everything you produce: print and radio ads, direct mail, programs, posters, and so on,”¹⁰³ rät Joanne Scheff Bernstein in ihrem Buch “Arts Marketing Insights”.
- ❑ Die Online-Weiterempfehlung der Seite sollte so einfach wie möglich sein. Bei Social Bookmarking Diensten wie z.B. del.icio.us¹⁰⁴ oder Mr Wong¹⁰⁵ können Nutzer Internetseiten oder Artikel, die sie interessant finden, öffentlich bookmarken (kennzeichnen), was einer Empfehlung gleichkommt. Diese Dienste können über direkte Links in die Seite integriert werden; einzelne Artikel, Unterseiten oder der Programmkalender sollten als Email an Freunde verschickt werden können.
- ❑ Wichtig ist auch, die Seite für Suchmaschinen zu optimieren, ebenso können Google Adwords/ Adsense Anzeigen oder Banner geschaltet werden; näheres dazu in den Kapiteln 5.4 (Suchmaschinenoptimierung) und 5.5.2 (Suchmaschinenwerbung).
- ❑ Die Inhalte der Seite müssen stets auf dem neuesten Stand sein, für aktuelle Information bietet es sich an, ein Blog einzurichten. (siehe dazu Kap. 5.3.1 Weblogs). Blogbeiträge werden häufiger verlinkt als statische Internetseiten und werden von Suchmaschinen höher gewertet und daher besser gefunden.

¹⁰² Grips theater Berlin, elektronisches Programmheft zum Stück “Norway Today”: http://www.grips-theater.de/repertoire/norway_programm/hier_gehts_los.html (Zugriff: 16.7.2008)

¹⁰³ Bernstein, Joanne Scheff; Kotler, Phillip: Arts Marketing Insights. The dynamics of building and retaining performing arts audiences. Wiley, San Francisco, 2007, S. 171

¹⁰⁴ Delicious: <http://del.icio.us/> (Zugriff: 17.7.2008)

¹⁰⁵ Mr Wong: <http://www.mister-wong.de> (Zugriff: 17.7.2008)

5.2 Newsletter

Mario Fischer zählt einen gut gemachten Newsletter zur „Königsklasse der Kundenbindung“¹⁰⁶, Torsten Schwarz sieht Email-Newsletters als „den effizientesten Weg, Kunden und Interessenten regelmäßig zu kontaktieren.“¹⁰⁷

Um einen Newsletter zu abonnieren muss der Abonnent seine Email-Adresse angeben; Voraussetzung dafür ist, dass er sich Informationen mit einem hohen persönlichen Nutzen verspricht und Vertrauen in den Betreiber der Seite hat.

Der Newsletter soll also relevante Informationen bringen – das können im Fall von Kultureinrichtungen beispielsweise Hintergrundberichte, Interviews, Stellungnahmen oder Terminankündigungen sein. Auch Kartenverlosungen und Gewinnspiele sind geeignet. Auf keinen Fall darf ein Newsletter aussehen wie ein Werbeprospekt. Hat der Abonnent das Gefühl, hier will man ihm nur etwas verkaufen, wird er ihn wahrscheinlich bald wieder abbestellen.

Es empfiehlt sich, den Newsletter in regelmäßigen Abständen zu versenden. Im Kulturbereich sind monatliche Intervalle verbreitet.

Interessenten sollten sich an prominenter Stelle auf der Internetseite für den Newsletter eintragen können – am besten auf der Startseite.

Der Versand eines Newsletters hat sich mittlerweile im Online-Marketing von Kultureinrichtungen durchgesetzt, Beispiele sind das Deutsche Technikmuseum Berlin¹⁰⁸, das Science Museum London¹⁰⁹, das British Museum London¹¹⁰ und das Theater Augsburg¹¹¹.

5.3 Web 2.0 im Kulturbetrieb

Der Begriff „Web 2.0“ (siehe Kap. 3.2 Web 2.0) steht für eine neue Art der Internetnutzung; Hauptmerkmale sind Interaktivität und Partizipation, der direkte

¹⁰⁶ Fischer, Mario: Website Boosting. Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Webseiten-Marketing, Redline GmbH, Heidelberg 2006, S. 49

¹⁰⁷ Schwarz, Torsten: Professionelle Newsletter, in: Schwarz, Torsten, Braun, Gabriele (Hrsg.): Leitfaden integrierte Kommunikation. Wie das Web 2.0 das Marketing revolutioniert, Absolit Dr. Schwarz, Waghäusel 2006, S. 455

¹⁰⁸ Deutsches Technikmuseum: <http://www.dtm.de> (Zugriff: 3.8.2008)

¹⁰⁹ Science Museum, London: <http://www.sciencemuseum.org.uk> (Zugriff: 3.8.2008)

¹¹⁰ British Museum: <http://www.britishmuseum.org> (Zugriff: 3.8.2008)

¹¹¹ Theater Augsburg: <http://www.theater.augsburg.de> (Zugriff: 3.8.2008)

Kontakt zwischen den Nutzern und die gemeinschaftliche Wissensgenerierung unter Nutzung der kollektiven Intelligenz.

Im Folgenden sollen nun die wichtigsten Anwendungsmöglichkeiten des „Web 2.0“ für Kultureinrichtungen aufgezeigt werden.

5.3.1 Weblogs

Ein Weblog oder Blog ist eigentlich nichts anderes als eine Website, die häufig aktualisiert wird und die die Beiträge in umgekehrt chronologischer Reihenfolge anzeigt – der neueste Beitrag ist immer der oberste.

Damit sich die Leser zurechtfinden, sind die Beiträge verschlagwortet („getaggt“). Ein Schlagwort oder „tag“ ist ein beschreibender Begriff für den Blogeintrag. Üblicherweise wird ein Blogeintrag mit mehreren „Tags“ versehen. Über die Eingabe der Schlagworte oder das Anklicken der Schlagworte in der „Tag-Cloud“¹¹² kommt der Leser zu Beiträgen in den gewünschten Themengebieten.

Die meisten Blogs lassen Kommentare zu, somit ist eine direkte Kommunikation zwischen Blogger und Leser, aber auch der Leser untereinander möglich.¹¹³

Die Möglichkeit, seine Besucher öffentlich zu Wort kommen zu lassen ist sicher für die meisten Kultureinrichtungen ungewohnt. Natürlich können sich auch Leser mit Ansichten melden, die die Einrichtung nicht vertritt, und es können auf Blogs durchaus kontroverse Diskussionen entstehen. David Meerman Scott sieht das nicht als Nachteil: „I strongly believe that comments from readers offering different viewpoints than the original post are actually a good thing on a blog, because they add credibility to your viewpoint by showing two sides of an issue and by highlighting that your readership is passionate enough to want to contribute to a debate on *your blog*“.¹¹⁴

Es kann Lob kommen, aber auch Kritik - an bestimmten Inszenierungen, Schauspielern, Ausstellungen, Künstlern oder an der Einrichtung selbst; diese ist

¹¹² Eine „Tag-Cloud“ (übersetzt: „Schlagwort-Wolke“) ist eine Linkliste aus alphabetisch sortierten Schlagworten, die je nach ihrer Gewichtung größer oder kleiner dargestellt werden.

¹¹³ Ausführliche Abhandlungen über Blogs findet man z.B. bei Alby, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien, Hanser Verlag, München, 3. Aufl. 2008, Kap 2 S. 21-72, oder bei Scott, David Meerman: The New Rules of Marketing and PR, John Wiley and Sons Inc, Hoboken, New Jersey, 2007, Kap.4, S.43-61

¹¹⁴ Scott, David Meerman: The New Rules of Marketing and PR, John Wiley and Sons Inc, Hoboken, New Jersey, 2007, S. 47

dann öffentlich einsehbar. Die Kultureinrichtung muss darauf gefasst sein und damit umgehen können.

Über gegenseitige Verlinkung und Kommentare, die Blogger einander abgeben, entsteht um jedes Blog ein Netzwerk. Der virtuelle Raum, in dem sich die Blogs befinden, wird als „Blogosphäre“ bezeichnet.

Mittlerweile haben etliche kleine Unternehmen ein Blog, aber keine Standard-Internetseite. Der Grund ist der, dass ein Blog für jemanden ohne technische Vorkenntnisse einfacher aufzusetzen ist als eine Internetseite, zudem kann man ein Blog ohne HTML-Kenntnisse selbst aktualisieren. Außerdem wird ein Blog in Suchmaschinen meist besser gefunden.

Blogs können üblicherweise von den Lesern per RSS-Feed abonniert werden. Feeds werden bei Blogs (und auch bei Nachrichtenseiten) angeboten, um über neue Beiträge zu informieren. Sobald der Blogger einen neuen Artikel online stellt, scheint dieser auch in den Feedreadern (= Newsreadern) der Abonnenten auf. „Im Gegensatz zu Webseiten, die der Benutzer selbst ansteuern muss, holt der FeedReader die Feeds in regelmäßigen Abständen ab und informiert den Benutzer, wenn neue Inhalte vorhanden sind“.¹¹⁵

Um das Blog bekannt zu machen, sollte es von der Homepage verlinkt werden, außerdem kann der Link zum Blog in die Email-Signatur und in den Newsletter integriert werden. Darüber hinaus ist es hilfreich, mit anderen Blogs in Kommunikation zu treten, um die Vernetzung zu fördern.

Die Blogbeiträge werden einzeln indiziert und in den Suchmaschinen gefunden, es empfiehlt sich daher, nicht nur das Blog, sondern auch die einzelnen Beiträge zu bewerben und bekannt zu machen (Näheres dazu im Kap. 5.4 Suchmaschinenoptimierung).

5.3.1.1 Worüber können Kultureinrichtungen bloggen?

Im Blog können ähnliche Themen wie im Newsletter gebracht werden - im Fall von Kultureinrichtungen beispielsweise Hintergrundberichte, Interviews, Stellungnahmen Terminankündigungen, Kartenverlosungen oder Gewinnspiele.

¹¹⁵ Alby, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien, Hanser Verlag, München, 3. Aufl. 2008, S. 49

5.3.1.2 Unterschiede Newsletter - Blog

Bei beiden ist es möglich, mit dem Leser in Dialog zu treten – beim Newsletter über einen Email-Austausch mit dem Leser, beim Blog über die Kommentarfunktion. Auch von den Inhalten her ist ein Newsletter und Blog vergleichbar, es gibt aber wesentliche Unterschiede:

1. Blogkommentare sind - im Unterschied zu Emails – öffentlich.
2. Über Blogkommentare kann nicht nur ein Dialog mit dem einzelnen Leser ausgelöst werden, sondern eine Diskussion, an der sich mehrere Leser beteiligen und die auch in Suchmaschinen aufscheint.
3. Will man als Leser einen Newsletter abonnieren, so muss man seine Email-Adresse angeben. Will man die Beiträge eines Blogs per RSS-Feed abonnieren, ist das nicht notwendig. Die Beiträge werden automatisch vom Server heruntergeladen – für den Leser anonym.

Soll eine Kultureinrichtung nun ein Blog oder einen Newsletter anbieten?

Blogs bieten zweifelsohne Vorteile – aber viele Leute wissen nicht, was ein Blog ist und was sie damit anfangen können, Newsletter hingegen sind mittlerweile fast jedem ein Begriff.

Daher ist es „derzeit die beste Lösung, zweigleisig zu fahren“¹¹⁶, meint Mario Fischer in seinem Buch Website Boosting und rät, die Neuigkeiten im Blog zu publizieren, sobald sie anfallen, und die gleichen Bestandteile gesammelt in regelmäßigen Abständen als Inhalt eines Newsletters zu verwenden.

5.3.1.3 Warum sollten Kultureinrichtungen bloggen?

Blogs eröffnen interessante Möglichkeiten für die Online-Kommunikation. Im Einzelnen sind das folgende:

- Blogs ermöglichen der Kultureinrichtung einen direkten, interaktiven und kostengünstigen Zugang zur Öffentlichkeit.
- Blogs erlauben es, die eigene Botschaft zu vermitteln, ohne von externen Medien-Gatekeepern abhängig zu sein.
- Blogs schärfen das Profil einer Kultureinrichtung und helfen beim Imageaufbau oder der Verbesserung des Images. Die regelmäßigen Beiträge machen eine

¹¹⁶ Fischer, Mario: Website Boosting. Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Webseiten-Marketing, Redline GmbH, Heidelberg 2006, S. 73

Organisation transparenter und geben ihr ein differenzierteres und authentischeres 'Gesicht'.

- ❑ Blogs ermöglichen die Kontaktpflege und den Dialog der Kultureinrichtung mit ihren Stakeholdern – den Besuchern, Sponsoren, Förderern und allen, die mit der Einrichtung im Austausch stehen. Die Einrichtung kann ihre Stakeholder auf dem Laufenden halten (diese können die Blogbeiträge einzeln abrufen oder per RSS-Feed abonnieren), erhält Feedback von den Stakeholdern und kann neue Ideen und Anregungen sammeln.
- ❑ Blogs helfen beim Aufbau eines Netzwerks aus Stakeholdern und anderen Kultureinrichtungen.
- ❑ Blogs können auch eingesetzt werden, um Ressourcen zu beschaffen (Unterstützung für Kampagnen, Spenden, Mitarbeiter usw.)
- ❑ Blogs können Wissen anbieten und als Instrument der Kulturvermittlung benutzt werden.
- ❑ Blogs werden durch die Aktualität der Beiträge von Suchmaschinen leichter gefunden als statische Internetseiten. Ein Blog kann daher die Anzahl der Seitenbesuche erhöhen und auf diese Weise den Bekanntheitsgrad einer Kultureinrichtung steigern.¹¹⁷

5.3.1.4 Ist ein Blog für jede Kultureinrichtung geeignet?

Bei allen Gründen, die für das Bloggen sprechen - ein Blog ist bestimmt nicht für jede Kultureinrichtung das geeignete Kommunikationsinstrument. Ein Kulturbetrieb, der überlegt, ein Blog zu starten, sollte folgende Punkte überdenken:

Der personelle Aufwand ist nicht zu unterschätzen. Denn mit dem Schreiben der Beiträge ist erst ein Teil der Arbeit getan. Wenn man wirklich mit seinen Lesern in Dialog treten möchte, muss man Kommentare zeitnah beantworten und sollte auch in anderen Blogs kommentieren. Es muss also Personal vorhanden sein, das regelmäßig zur Betreuung des Blogs eingesetzt werden kann. Zudem sollte der zum Bloggen Beauftragte eine Ader für das Schreiben haben; zu bedenken ist dabei, dass Blogbeiträge und –kommentare persönlich und nicht wie sterile PR-Texte wirken sollten.

¹¹⁷ Diese Aufzählung lehnt sich an die Aufzählung im Blogbeitrag von Dr. Brigitte Reiser im Blog „Nonprofits-vernetzt.de: Die Funktion von Blogs – für mich persönlich und für Nonprofits, <http://blog.nonprofits-vernetzt.de/index.php/die-funktion-von-blogs-fur-mich-personlich-und-fur-nonprofits> (Eintrag: 17.7.2008)

Auch die hierarchischen Strukturen, die vor allem in großen Kulturbetrieben vorherrschen, können das Betreiben eines Blogs erschweren – wenn beispielsweise der Blogger bei jedem Kommentar, den er schreibt oder beantwortet die Zustimmung eines oder mehrerer Vorgesetzter einholen muss.

Wie bereits erwähnt, können sowohl Blogbeiträge als auch Blogkommentare öffentlich gelesen werden, zudem können sich Blogdiskussionen auch vom eigenen Blog in die Blogosphäre ausbreiten - das Zitieren und Weiterführen von Gedanken ist unter Bloggern üblich. Der Chance, sich auf diese Weise schnell bekannt zu machen steht das Risiko gegenüber, öffentliche Kritik zu ernten, die sich wiederum in der Blogosphäre verbreiten kann.

Im Gegensatz zu statischen Internetseiten, die auch ohne den Dialog mit den Besuchern funktionieren, ist bei Blogs der Einbezug der Besucher Voraussetzung. Bevor eine Kultureinrichtung zu bloggen beginnt, muss sie überdenken, ob sie bereit ist, sich so intensiv auf ihre Besucher einzulassen.

5.3.1.5 Beispiele für Kultureinrichtungen, die bloggen

Bereits einige große amerikanische und britische Museen betreiben ein oder mehrere Blogs, bloggende Theater oder freie Theatergruppen sind nur sehr vereinzelt zu finden.

Walker Art Center, Minneapolis, Minnesota¹¹⁸:

Das Walker Art Center betreibt mittlerweile sieben Blogs zu unterschiedlichen Themen, ein Überblick ist auf der Seite „Walker Blogs“¹¹⁹ zu finden:

1. Education and Community Programs
2. Performing Arts
3. Design
4. Off Center („outside ideas from inside the walker“)
5. New Media Initiatives Blog
6. Film/ Video
7. Visual Arts

¹¹⁸ Walker Art Museum: <http://www.walkerart.org> (Zugriff 18.7.2008)

¹¹⁹ Walker Blogs: <http://blogs.walkerart.org/index.wac> (Zugriff 18.7.2008)

Smithsonian American Art Museum¹²⁰

Das Blog des Smithsonian American Art Museum - Eyelevel¹²¹ - stellt das Thema des Museums in den Mittelpunkt: Amerikanische Kunst und wie diese die Geschichte und Kultur des Landes reflektiert.

Es werden Ausstellungen angekündigt, Hintergrundinformationen gegeben, Werke besprochen, Künstler vorgestellt, auf neue Features und Interaktions-Tools der Website hingewiesen. Aber es finden auch ganz allgemeine Diskussionen über das Thema statt.¹²²



Abbildung 3 Screenshot: Eyelevel, Blog des Smithsonian American Art Museum

Beispiele aus Deutschland sind der Nassauische Kunstverein Wiesbaden¹²³ mit seinem Blog¹²⁴ und das Museum für Kommunikation Frankfurt¹²⁵ mit seinem Blogprojekt „Tagwerke – vom Tagebuch zum Weblog.“¹²⁶

¹²⁰ Smithsonian American Art Museum: <http://americanart.si.edu/index3.cfm> (Zugriff: 20.7.2008)

¹²¹ Eyelevel, Blog des Smithsonian American Art Museum: <http://eyelevel.si.edu> (Zugriff: 20.7.2008)

¹²² Weitere Informationen zu „Eyelevel“ habe ich in meinem Blog, dem Kulturmarketing Blog, im Artikel „Eyelevel, Blog des Smithsonian American Art Museum“ publiziert: <http://kulturmarketingblog.de/serie-bloggende-kultureinrichtungen-eyelevel-blog-des-smithsonian-american-art-museum/15> (Eintrag: 27.5.2008)

¹²³ Nassauischer Kunstverein Wiesbaden: <http://www.kunstverein-wiesbaden.de> (Zugriff: 20.7.2008)

Im Blogverzeichnis von Museumsblogs¹²⁷ sind 314 Museumsblogs eingetragen (Stand: 20.7.2008), weitere Informationen und Links zu Museumsblogs gibt es auf meinem Kulturmarketing Blog¹²⁸ unter dem Beitrag über Museumsblogs¹²⁹.

An Theaterblogs ist im Internet noch nicht viel zu finden; sehr innovativ zeigt sich das AugusTheater Neu Ulm¹³⁰ das sein Blog¹³¹ seit Dezember 2006 betreibt. Inzwischen sind dort schon über achtzig Beiträge zu lesen - über Inszenierungen, Premieren, die Probenarbeit des AugusTheaters, aber auch über allgemeine Theaterthemen.

In meinem Blogbeitrag „Wann entdecken Theater das Web 2.0“¹³² habe ich dieses Thema ausführlich behandelt und damit auch eine interessante Diskussion auf meinem Blog ausgelöst.

5.3.2 Podcasts

Ein Podcast ist eine Serie von Audio- oder Videobeiträgen, die - meist kostenlos - im Internet veröffentlicht wird. Wie Blogbeiträge können Podcasts über RSS-Feeds abonniert werden.

Podcasts können über den Computer angehört oder auf den MP3-Player¹³³ geladen und unterwegs abgerufen werden. In jüngster Zeit haben Podcasts eine große Verbreitung gefunden, denn „jeder kann einen Podcast erstellen und publizieren, und auch bei der Themenwahl werden keine Grenzen gesetzt.“¹³⁴

Die Themen, über die eine Kultureinrichtung in einem Podcast berichten kann, unterscheiden sich nicht von denen, die in einem Blog publiziert werden - nur das

¹²⁴ Blog des Nassauischen Kunstvereins Wiesbaden <http://kunstverein-wiesbaden.blogspot.com> (Zugriff: 20.7.2008)

¹²⁵ Museum für Kommunikation Frankfurt:
http://www.museumsstiftung.de/frankfurt/d311_rundgang.asp (Zugriff: 20.7.2008)

¹²⁶ Blog „Tagwerke“: <http://tagwerke.twoday.net> (Zugriff: 20.7.2008)

¹²⁷ Blogverzeichnis Museumsblogs: <http://www.museumblogs.org> (Zugriff: 20.7.2008)

¹²⁸ Kulturmarketing Blog: <http://kulturmarketingblog.de> (Zugriff: 20.7.2008)

¹²⁹ Kulturmarketing Blog, Beitrag über Museumsblogs: <http://kulturmarketingblog.de/serie-bloggende-kultureinrichtungen-eyelevel-blog-des-smithsonian-american-art-museum/15> (Eintrag: 27.5.2008)

¹³⁰ AugusTheater Neu Ulm: <http://www.theater-neu-ulm.de> (Zugriff: 20.7.2008)

¹³¹ AugusTheater Neu Ulm, Blog: <http://august.theaterblogs.de> (Zugriff: 20.7.2008)

¹³² Kulturmarketing Blog, Wann entdecken Theater das Web 2.0: <http://kulturmarketingblog.de/serie-web-20-in-kultureinrichtungen-wann-entdecken-theater-web-20/21> (Eintrag vom 5.6.2008)

¹³³ MP3-Player, Abspielgeräte für das Abspielen von digitalisierten Audiodateien, sind tragbar, klein und haben eine hohe Speicherkapazität. Mittlerweile habe sie den Walkman bzw. Discman abgelöst.

¹³⁴ Alby, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien, Hanser Verlag, München, 3. Aufl. 2008, S. 73

Format ist ein anderes. Auch Podcasts lassen üblicherweise Kommentare zu. Daher sind für das Podcasten von Kultureinrichtungen dieselben Gründe zu nennen wie für das Betreiben eines Blogs.

Es ist durchaus empfehlenswert, als Kultureinrichtung beide Formate anzubieten. „It’s not an either/or decision“, sagt Ted Demopoulos in einem Interview mit David Meerman Scott, „it’s worth having your message in different formats. (...) We all have different learning styles and media preferences.“¹³⁵

David Meerman Scott plädiert auch aus einem anderen Grund dafür, einen Audio- oder Video-Podcast einzurichten: „Audio and video content on the Web are still very new for marketers and communicators. But the potential to deliver information to buyers in new and surprising ways is greater when you use a new medium.“¹³⁶

Um einen Podcast bekannt zu machen, empfiehlt es sich, ihn in die gängigen Podcast-Verzeichnisse wie zum Beispiel Podcast.de¹³⁷, Podster.de¹³⁸ und Dopcast.de¹³⁹ einzutragen, Videopodcasts kann man bei YouTube¹⁴⁰ einstellen, bei YouTube besteht auch die Möglichkeit, einen eigenen Videokanal zu führen (siehe Kap. 5.3.7 Video-Plattformen am Beispiel YouTube).

Beispiele für Podcasts von Kultureinrichtungen

Wie Blogs sind auch Podcasts im Bereich der Theater seltener zu finden als bei Museen.

- Das Historische Museum der Pfalz Speyer¹⁴¹ startete im Januar 2008 eine Audio-Podcast-Serie „Museum zum Hören“¹⁴² und will damit nun alle großen Ausstellungen begleiten. Bisher sind 4 Folgen erschienen – alle zur derzeit laufenden Samurai-Ausstellung¹⁴³: Es geht um Ideen, Konzeption, Inszenierung

¹³⁵ Scott, David Meerman: The New Rules of Marketing and PR, John Wiley and Sons Inc, Hoboken, New Jersey, 2007, S. 155

¹³⁶ Scott, David Meerman: The New Rules of Marketing and PR, John Wiley and Sons Inc, Hoboken, New Jersey, 2007, S. 227

¹³⁷ <http://www.podcast.de> (Zugriff: 5.8.2008)

¹³⁸ <http://podster.de> (Zugriff: 5.8.2008)

¹³⁹ <http://www.dopcast.de> (Zugriff: 5.8.2008)

¹⁴⁰ YouTube: <http://de.youtube.com> (Zugriff: 5.8.2008)

¹⁴¹ Historisches Museum der Pfalz Speyer: <http://museum.speyer.de/de/histmus> (Zugriff: 20.7.2008)

¹⁴² Podcast des Historischen Museums der Pfalz Speyer: <http://museumzumhoeren.podspot.de> (Zugriff: 20.7.2008)

¹⁴³ Samurai-Ausstellung im Historischen Museums der Pfalz Speyer: <http://museum.speyer.de/de/histmus/ausstellungen/aktuell/Samurai> (Zugriff: 20.7.2008)

der Ausstellung, Restauration der Objekte und den Umgang mit wertvollen Leihgaben.

- ❑ Das Museum für konkrete Kunst Ingolstadt¹⁴⁴ bietet seit Oktober 2007 Video-Podcasts¹⁴⁵ zu den aktuellen Ausstellungen an - mit Statements des jeweiligen Künstlers und Aufnahmen der Exponate, aber auch Videosequenzen aus der Ausstellung oder dem Ausstellungsaufbau.
- ❑ Das National Theatre in London¹⁴⁶ bringt in seinem Audiopodcast¹⁴⁷ hauptsächlich Interviews und Künstlerportraits, auf dem Youtube Videokanal¹⁴⁸ auch Ausschnitte aus Theaterstücken.
- ❑ Das Vollplaybacktheater¹⁴⁹, eine freie Theatergruppe aus Wuppertal, ermöglicht in unregelmäßigen Abständen in seinem Videopodcast¹⁵⁰ einen Blick hinter die Kulissen und zeigt Aufnahmen von Proben und Tourneen.

Weitere Beispiele für Theaterpodcasts sind auf dem Kulturmarketing Blog zu finden.¹⁵¹

5.3.3 Online-Communities/ Social Networks

Mühlenbeck/ Skibicki¹⁵² definieren eine Online-Community wie folgt:

Eine (Online-) Community ist eine Gruppe von Personen, die

- ❑ in sozialer Interaktion stehen, wobei der Austausch selbst geschaffener Information oft den Schwerpunkt darstellt
- ❑ gemeinsame Bindungen aufweisen (z.B. durch gemeinsame Interessen, Ziele oder Aktivitäten)

¹⁴⁴ Museum für Konkrete Kunst: http://www.mkk-ingolstadt.de/content/html_files/home_2.php (Zugriff: 20.7.2008)

¹⁴⁵ Museum für Konkrete Kunst, Podcast: http://www.mkk-ingolstadt.de/content/html_files/podcast.php# (Zugriff: 20.7.2008)

¹⁴⁶ National Theatre, London: <http://www.nationaltheatre.org.uk> (Zugriff: 20.7.2008)

¹⁴⁷ National Theatre, London, Podcast: <http://www.nationaltheatre.org.uk/22114/podcast-listings/all-audio-episodes.html> (Zugriff: 20.7.2008)

¹⁴⁸ National Theatre, London, Videokanal auf Youtube:
http://www.youtube.com/profile_videos?user=NationalTheatre (Zugriff: 20.7.2008)

¹⁴⁹ Vollplaybacktheater: <http://www.vollplaybacktheater.de/index.html> (Zugriff: 20.7.2008)

¹⁵⁰ Vollplaybacktheater, Videopodcast: <http://www.vollplaybacktheater.de/podcast.html> (Zugriff: 20.7.2008)

¹⁵¹ Kulturmarketingblog, Wann entdecken Theater das Web 2.0: <http://kulturmarketingblog.de/serie-web-20-in-kultureinrichtungen-wann-entdecken-theater-web-20/21> (Eintrag vom 5.6.2008)

¹⁵² Vgl. Mühlenbeck, Frank; Skibicki, Clemens: Community Marketing Management, Brain Injection/ Books on Demand, Köln 2007, S. 15

- zumindest zeitweise einen gemeinsamen Ort besuchen, der meist virtuell ist.

Communities stellen nach Mühlenbeck/ Skibicki die „Königinnen des Web 2.0“ dar¹⁵³ und Unternehmen sind dabei, die Anwendungsmöglichkeiten von Communities zu entdecken – auch in der Marketingkommunikation.

Im Kulturmarketing Blog habe ich mich im Beitrag “Social Network als Freundeskreis eines Kulturangebots?” damit beschäftigt, wie Kultureinrichtungen Online-Communities nutzen könnten und folgende Fragen aufgeworfen:

„Der Freundeskreis des Museum, der Förderverein des Theaters - lassen sich die in Zukunft als “Social Network” führen? Wäre es für die Freunde und Förderer ein Mehrwert, wenn sie im Internet in einer “Online-Community” verbunden wären?“¹⁵⁴

Meiner Einschätzung nach könnte eine Internet-Community als Ergänzung für den Freundeskreis einer Kultureinrichtung und zur Kommunikation mit ihren Stakeholdern genutzt werden, um

- mit den Mitgliedern/ Stakeholdern regelmäßig in Kontakt zu treten,
- die Vernetzung der Mitglieder/ Stakeholder untereinander zu fördern (für den Freundeskreis gilt: je besser vernetzt der Freundeskreis, umso wahrscheinlicher ist es, dass die Mitglieder ihre Mitgliedschaft lange aufrecht erhalten),
- bei den Mitgliedern/ Stakeholdern das Zugehörigkeitsgefühl zu stärken,
- über Themen gemeinsamen Interesses zu diskutieren - auch außerhalb der realen Treffen,
- aktuelle Informationen in den Freundeskreis/ in den Kreis der Stakeholder einzubringen (bevor man sie auf der Website der Allgemeinheit zugänglich macht) und mit diesem Kreis aktuelle Ereignisse zu diskutieren,
- den Mitgliedern/ Stakeholdern Teilhabe zu ermöglichen bzw. zu vereinfachen,
- die Mitglieder/ Stakeholder zu Aktivität anzuspornen,
- Fundraising zu betreiben (die Einrichtung könnte spontane Anfragen an die Community verschicken, zum Beispiel wenn der Kauf eines bestimmten Kunstwerkes ansteht),
- die Mitglieder/ Stakeholder besser kennen zu lernen,

¹⁵³ Mühlenbeck, Frank; Skibicki, Clemens: Community Marketing Management, Brain Injection/ Books on Demand, Köln 2007, S. 12

¹⁵⁴ Kulturmarketing Blog, “Social Network als Freundeskreis eines Kulturangebots?”

<http://kulturmarketingblog.de/serie-web-20-im-kulturmarketing-social-network-als-freundeskreis-eines-kulturangebotes/23> (Eintrag: 13.7.2008)

- den Bekanntheitsgrad der Einrichtung zu steigern.

Zurzeit gehören Stakeholder von Kultureinrichtungen meistens einer älteren Generation an, die mit den neuen Möglichkeiten des Internet noch nicht so vertraut sind. Aber die nachwachsende Generation – auch „Internet-„ oder „iGeneration“¹⁵⁵ genannt - ist mit Communities wie MySpace¹⁵⁶ aufgewachsen und wird schon bald von Kultureinrichtungen eine ähnlich moderne Art der Kommunikation erwarten.

Die technische Seite beim Aufbau einer Internet-Community stellt heutzutage kein größeres Problem mehr dar. Mit Hilfe von Anbietern wie zum Beispiel Ning¹⁵⁷, Mixxt¹⁵⁸, Tribax¹⁵⁹ oder MeinVerein¹⁶⁰ kann jedermann seine eigene Community ins Netz stellen – und das kostenlos. Die Herausforderung ist es dann, die Community mit Leben zu füllen. Dazu reicht es nicht, Mitglieder anzuwerben; die Mitglieder müssen auch aktiv werden - das heißt, regelmäßig ihre Daten aktualisieren, sich an Diskussionen beteiligen und untereinander interagieren.¹⁶¹

“Online-Community” bedeutet nicht zwangsläufig, dass die Profile und Diskussionen öffentlich und für jedermann aus dem Internet zugänglich sein müssen. Eine Community kann auch ganz exklusiv nur für Mitglieder sein - mit Anmeldung mit Hilfe eines Codes, den die Einrichtung personenbezogen vergibt.

Praktische Beispiele dazu gibt es noch nicht viele - das Thema ist zu neu.

In großen Einrichtungen dominieren geschlossene Communities: Das American Museum of National History¹⁶² in New York hat eine geschlossene Community auf

¹⁵⁵ Wikipedia, Eintrag „Internet-Generation“: http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_generation (Zugriff: 22.7.2008)

¹⁵⁶ MySpace: <http://www.myspace.com> (Zugriff: 22.7.2008)

¹⁵⁷ Ning: <http://www.ning.com> (Zugriff: 22.7.2008)

¹⁵⁸ Mixxt: <http://www.mixxt.de> (Zugriff: 22.7.2008)

¹⁵⁹ Tribax: <http://www.tribax.com> (Zugriff: 22.7.2008)

¹⁶⁰ Mein Verein: <http://www.meinverein.de> (Zugriff: 22.7.2008)

¹⁶¹ Weiterführende Literatur zum Aufbau und Management von Communities: Mühlenbeck, Frank; Skibicki, Clemens: Community Marketing Management, Brain Injection/ Books on Demand, Köln 2007; Blogbeiträge und -diskussionen über das Thema Communityaufbau: Sheryl Nussbaum-Beach/ techLearning Blog: The Art of Building Virtual Communities http://www.techlearning.com/blog/2007/08/the_art_of_building_virtual_co.php (Eintrag: 5.8.2007); Christian Henner-Fehr/ Das Kulturmanagement Blog: Wie baue ich eine Community auf“ <http://kulturmanagement.wordpress.com/2008/04/30/wie-baue-ich-eine-community-auf/> (Eintrag: 30.4.2008)

¹⁶² Museum of National History: <http://www.amnh.org/home> (Zugriff: 22.7.2008)

Ning¹⁶³, ebenso das Long Island Maritime Museum, New York.¹⁶⁴ Zu Fördervereinen kleiner Museen oder freier Theatergruppen existieren vereinzelt auch öffentlich zugängliche Communities, wie zum Beispiel der Förderverein¹⁶⁵ des Artistenmuseum Klosterfelde¹⁶⁶ auf meinverein.de oder der Freundeskreis des AugusTheaters¹⁶⁷ Neu Ulm auf [Mixxt](http://Mixxt.de)¹⁶⁸ (ein Versuch, den Claudia Riese, Intendantin des AugusTheaters, im Juli 2008 gestartet hat).

Andreas Bersch, Leiter der Internetplattform Kulturclub¹⁶⁹ sieht das so: „Eine Community ist für die bestehenden Freundeskreise bisher kaum geeignet. Die Motivation der Mitglieder besteht gerade im persönlichen Treffen und Networking. Auch sind die derzeit dominierenden Jahrgänge in den Freundeskreisen (Ausnahmen nehmen zu ...) noch nicht internetaffin genug. Aber: Eine eigene Community kann für das einzelne Theater eine Option sein, dem Freundeskreis neue Mitglieder zuzuführen. Hierzu sollten dann aber Leitung Freundeskreis und Presse/Marketing eng zusammenarbeiten.“¹⁷⁰

Der Kulturclub¹⁷¹ bietet Kultureinrichtungen zahlreiche kostenfreie Möglichkeiten, sich im Internet bekannt zu machen: Eintrag in den regionalen Veranstaltungskalender, Publizieren von Empfehlungen, ein eigenes Forum - und seit kurzem die Möglichkeit, eine Community einzurichten. Durch die Kombination dieser Funktionen (die Verknüpfung der Funktionen soll, laut Andreas Bersch, ab Herbst 2008 möglich sein) ist der Kulturclub meiner Meinung nach dann das interessanteste Angebot in diese Richtung für Kultureinrichtungen. Bleibt abzuwarten, wie es von Kultureinrichtungen und schließlich von dessen Stakeholdern angenommen werden wird.

¹⁶³ Museum of National History, Community: <http://americanmuseumofnaturalhistory.ning.com> (Zugriff: 22.7.2008)

¹⁶⁴ Long Island Maritime Museum: <http://www.mylitv.com>; Long Island Maritime Museum, Community: <http://maritimemuseum.ning.com> (Zugriff: 22.7.2008)

¹⁶⁵ Artistenmuseum Klosterfelde, Förderverein: http://www.meinverein.de/verein/Foerdereverein_Internationales_Artistenmuseum/profile (Zugriff: 22.7.2008)

¹⁶⁶ Artistenmuseum, Klosterfelde: <http://mantoa.de/iam> (Zugriff: 22.7.2008)

¹⁶⁷ AugusTheater: <http://www.theater-neu-ulm.de/> (Zugriff: 22.7.2008)

¹⁶⁸ AugusTheater, Freundeskreis auf Mixxt: <http://theater-neu-ulm.mixxt.de> (Zugriff: 22.7.2008)

¹⁶⁹ Kulturclub: <http://www.kulturclub.de> (Zugriff: 22.7.2008)

¹⁷⁰ Andreas Bersch, Kommentar auf dem Kulturmarketing Blog zum Beitrag „Social Network als Freundeskreis eines Kulturangebots“: <http://kulturmarketingblog.de/serie-web-20-im-kulturmarketing-social-network-als-freundeskreis-eines-kulturangebotes/23#comment-142> (Kommentar 20 vom 25.6.2008)

¹⁷¹ Kulturclub: <http://www.kulturclub.de> (Zugriff: 22.7.2008)

Eine andere Möglichkeit ist, eine Gruppe auf einer großen offenen Community wie Facebook¹⁷² oder MySpace¹⁷³ zu gründen; MySpace hat sich besonders für Musik-Bands etabliert, die dort ihre Fanclubs pflegen.

Diese Gruppen sind aber üblicherweise nicht mit einer Offline-Mitgliedschaft gekoppelt, haben keinen "Exklusiv-Club-Charakter" und dienen - ähnlich wie ein Blog - dem offenen Austausch Einrichtung/ Besucher.

Der Vorteil gegenüber einer eigenen Online-Community ist, dass die Nutzer nicht eigens ein Profil anlegen müssen, sondern der Gruppe einfach mit ihrem Facebook- oder MySpace-Profil beitreten können. Der Nachteil: Sie müssen bei Facebook bzw. MySpace registriert sein.

Beispiele für solche Gruppen sind die Facebook-Gruppe¹⁷⁴ des Royal National Theatre¹⁷⁵ in London mit beinahe 3.000 Mitgliedern und die Facebook-Gruppe¹⁷⁶ des Victoria and Albert Museum¹⁷⁷ in London mit 829 Mitgliedern; die Berliner Band „Ohrbooten“¹⁷⁸ hat in ihrer Gruppe auf MySpace¹⁷⁹ über 16.500 Freunde¹⁸⁰.

Weitere Informationen zu diesem Thema und Beispiele sind in meinem Blogbeitrag über Online-Communities im Kulturmarketing Blog zu finden.¹⁸¹

5.3.4 Wikis

“Ein Wiki (Hawaiisch für „schnell“), seltener auch WikiWiki oder WikiWeb genannt, ist eine Software und Sammlung von Webseiten, die von den Benutzern nicht nur gelesen, sondern auch direkt online geändert werden können. Wikis ermöglichen es verschiedenen Autoren, gemeinschaftlich an Texten zu arbeiten.

¹⁷² Facebook: <http://www.facebook.com> (Zugriff: 22.7.2008)

¹⁷³ MySpace: <http://www.myspace.com> (Zugriff: 22.7.2008)

¹⁷⁴ Royal National Theatre, Facebook-Gruppe: <http://www.facebook.com/group.php?gid=2205017214> (Zugriff: 22.7.2008)

¹⁷⁵ Royal National Theatre: <http://www.nationaltheatre.org.uk> (Zugriff: 22.7.2008)

¹⁷⁶ Victoria and Albert Museum, Facebook-Gruppe:

<http://www.facebook.com/group.php?gid=2414603904> (Zugriff: 22.7.2008)

¹⁷⁷ Victoria and Albert Museum: <http://www.vam.ac.uk> (Zugriff: 22.7.2008)

¹⁷⁸ Band Ohrbooten: <http://www.ohrbooten.de> (Zugriff: 22.7.2008)

¹⁷⁹ Ohrbooten, mySpace-Seite: <http://www.myspace.com/ohrbooten> (Zugriff: 22.7.2008)

¹⁸⁰ Die Zahlen wurden im Juli 2008 ermittelt

¹⁸¹ Kulturmarketing Blog, Social Network als Freundeskreis eines Kulturangebotes:

<http://kulturmarketingblog.de/serie-web-20-im-kulturmarketing-social-network-als-freundeskreis-eines-kulturangebotes/23> (Eintrag: 13.7.2008)

Ziel eines Wiki ist es im Allgemeinen, die Erfahrung und den Wissensschatz der Autoren kollaborativ in Texten auszudrücken.“¹⁸²

5.3.4.1 Wikipedia und Fachwikis

Das größte Wiki ist Wikipedia¹⁸³, eine mit Hilfe der Wiki-Software „MediaWiki“¹⁸⁴ gemeinsam erstellte Online-Enzyklopädie. „Jedermann kann unmittelbar Artikel einstellen oder verändern. Bestand hat, was von der Gemeinschaft akzeptiert wird. Bisher haben international etwa 285.000 angemeldete und eine unbekannte Anzahl von nicht angemeldeten Benutzern Artikel zum interaktiven Projekt beigetragen. Mehr als 7.000 Autoren arbeiten regelmäßig an der deutschsprachigen Ausgabe mit.“¹⁸⁵

Natürlich gibt es auch Problemfelder und Kritik an Wikipedia, was bei so einer großen Gruppe an Autoren nicht verwundert - dazu zählen in erster Linie ihre inhaltliche Genauigkeit und rechtliche Aspekte. Die Selbstorganisation der Wikipedia-Community funktioniert aber erstaunlich gut. Grobe Fehler werden schnell entdeckt, und Unternehmen, die ihre Wikipedia-Einträge mit falschen Tatsachen interessanter zu machen versuchen, werden meist bald entlarvt.

Fachwikis behandeln Spezialgebiete und gehen hier weit mehr in die Tiefe als Wikipedia. Die Community, die ein Fachwiki betreibt, ist kleiner als die Wikipedia-Community, das hat Vorteile in der Zusammenarbeit.

Wikipedia ist ausschließlich eine Enzyklopädie – und kein Diskussionsforum, kein Wörterbuch, keine Werbeplattform und kein Ort zur Selbstdarstellung.¹⁸⁶ Es dürfen nur Seiten zu Organisation angelegt werden, die Wikipedias Relevanzkriterien¹⁸⁷ entsprechen, und es darf nur ein einziger Link auf die Organisation gesetzt werden (auf die Hauptseite, nicht auf die Unterseiten). Blogs und Portale dürfen nicht verlinkt werden, auch Links zu MySpace Seiten (z.B. von Musikgruppen) werden nicht gerne gesehen.

Legt man selbst ein Fachwiki an, kann man von diesen Regeln abweichen.

¹⁸² Wikipedia, Eintrag Wiki: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wiki> (Zugriff 23.7.2008)

¹⁸³ Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Hauptseite> (Zugriff 23.7.2008)

¹⁸⁴ MediaWiki: <http://www.mediawiki.org/wiki/MediaWiki/de> (Zugriff 23.7.2008)

¹⁸⁵ Wikipedia, Eintrag Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> (Zugriff 23.7.2008)

¹⁸⁶ Vgl. Wikipedia, Eintrag: Wikipedia – was Wikipedia nicht ist:

http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Was_Wikipedia_nicht_ist (Zugriff 23.7.2008)

¹⁸⁷ Wikipedia, Eintrag: Wikipedia – Relevanzkriterien für Organisationen und Institutionen:

http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Relevanzkriterien#Organisationen_und_Institutionen_.E2.80.93_Themengebiete_von_A_bis_Z (Zugriff 23.7.2008)

5.3.4.2 Wikis im Kulturmarketing - wofür kann man sie einsetzen?

Wikipedia

Ein Wikipedia-Eintrag hilft der Einrichtung dabei, sich bekannt zu machen und ein positives Image aufzubauen. Die meisten kleineren Kultureinrichtungen kümmern sich nicht um einen Wikipedia-Eintrag und auch etliche große versäumen es, ihren Wikipedia-Eintrag regelmäßig zu kontrollieren und zu aktualisieren.

Natürlich wird eine eben erst gegründete 3-Mann-Improvisations-Truppe nicht den Relevanzkriterien der Wikipedia entsprechen, aber es gibt zahlreiche Kulturangebote, für die bei Wikipedia schon eine Seite bereit liegt (da von anderen Wikipedia-Seiten auf den Begriff verlinkt wird), die aber noch keinen Inhalt aufweist - wie beispielsweise die Wikipedia-Seite des Wiener Kabarett Niedermeier.¹⁸⁸

Viele große Einrichtungen, beispielsweise das Museum of Modern Art¹⁸⁹, New York oder die Semper Oper in Dresden¹⁹⁰, sind bereits mit differenzierten Einträgen in der Wikipedia zu finden, und auch einige kleinere, wie zum Beispiel das AugusTheater Neu Ulm¹⁹¹.

Fachwikis

Fachwikis im Kulturbereich sind relativ selten, aber es gibt sie; zum Beispiel das Museums Wiki¹⁹², das 2007 von einer britischen Museum Consulting Company initiiert wurde.¹⁹³ Fachwikis sind – unter Beachtung der jeweiligen Regeln - von Kultureinrichtungen ähnlich zu benutzen wie Wikipedia.

Manche Kultureinrichtungen haben eigene Fachwikis ins Leben gerufen, um

¹⁸⁸ Kabarett Niedermeier: <http://www.niedermeier.at/cms/home/index.html> (Zugriff 23.7.2008);

Wikipedia, Eintrag Kabarett Niedermeier:

http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Kabarett_Niedermeier&action=edit&redlink=1 (Zugriff 23.7.2008)

¹⁸⁹ Museum of Modern Art: <http://www.moma.org> (Zugriff 23.7.2008); Englischsprachige Wikipedia, Eintrag Museum of Modern Art http://en.wikipedia.org/wiki/Museum_of_Modern_Art (Zugriff 23.7.2008); Deutschsprachige Wikipedia, Eintrag Museum of Modern Art:

http://de.wikipedia.org/wiki/Museum_of_Modern_Art (Zugriff 23.7.2008)

¹⁹⁰ Semperoper: <http://www.semperoper.de> (Zugriff 23.7.2008), Wikipedia, Eintrag Semper Oper:

<http://de.wikipedia.org/wiki/Semperoper> (Zugriff 23.7.2008)

¹⁹¹ Wikipedia, Eintrag AugusTheater: http://de.wikipedia.org/wiki/AuGuSTheater_Neu-Ulm (Zugriff 23.7.2008)

¹⁹² Museums Wiki: http://museums.wikia.com/wiki/Main_Page (Zugriff 23.7.2008)

¹⁹³ Das Museums Wiki wurde auf der internationalen Konferenz "Museums and the Web 2007" in San Francisco vorgestellt. Das Paper dazu: <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/bowen/bowen.html> (Zugriff 23.7.2008)

Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und Kompetenz in ihrem Themengebiet zu zeigen: Das Odysseetheater¹⁹⁴ Wien hat 2005 ein Theater Wiki¹⁹⁵ gestartet, das Hohner Konservatorium Trossingen¹⁹⁶ 2008 ein Akkordeon-Wiki¹⁹⁷.

Wikis im Internen Marketing

Unter Internem Marketing versteht man Marketing gegenüber den Mitarbeitern eines Unternehmens/ einer Einrichtung. Es geht dabei um Optimierung der Zusammenarbeit, Motivation und Zufriedenheit der Mitarbeiter und um die Kommunikation mit den Mitarbeitern. Wikis können im Internen Marketing verwendet werden, um das Wissen der Mitarbeiter zu bündeln - eine Enzyklopädie, speziell auf den Fachbereich des Unternehmens bzw. der Einrichtung zugeschnitten.

Da ich mich aber im Rahmen meiner Diplomarbeit nicht mit internem, sondern mit externem Marketing beschäftige, gehe ich an dieser Stelle nicht weiter auf diese Anwendungsmöglichkeit ein.

Eine ausführlicher Bericht über Wikis ist auf dem Kulturmarketing Blog zu finden.¹⁹⁸

5.3.5 Microblogs am Beispiel Twitter

Microblogs sind Systeme zum Austausch von Kurznachrichten - über das Internet oder das Handy (via SMS). Lesen können diese Nachrichten Personen, die den betreffenden Nutzer "abonniert" haben.

Eine Nachricht darf üblicherweise nicht mehr als 140 Zeichen lang sein; veröffentlichen kann man alles, was man mit 140 Zeichen sagen kann. Das können Statusmeldungen sein, Gedanken, die zu kurz für einen Blogeintrag sind, Links (sind die Links zu lang, kann man sie beispielsweise mit Hilfe des Dienstes Tinyurl¹⁹⁹ verkürzen) oder Fragen, die mit einem kurzen Statement oder einem Link beantwortet werden können.

¹⁹⁴ Odysseetheater: <http://www.odysseetheater.com> (Zugriff 23.7.2008)

¹⁹⁵ Odysseetheater, Theater-Wiki: <http://wiki.odysseetheater.com/Hauptseite> (Zugriff 23.7.2008)

¹⁹⁶ Hohner Konservatorium: <http://www.hohner-konservatorium.de> (Zugriff 23.7.2008)

¹⁹⁷ Hohner Konservatorium, Akkordeon Wiki: <http://www.akkordeon-wiki.de/index.php?title=Hauptseite> (Zugriff 23.7.2008)

¹⁹⁸ Kulturmarketing Blog, Wikis: <http://kulturmarketingblog.de/serie-web-20-im-kulturmarketing-wikis/42> (Eintrag: 7.7.2008)

¹⁹⁹ Tinyurl: <http://tinyurl.com> (Eintrag: 7.7.2008)

Da Twitter²⁰⁰ der am meisten verbreitete Micro-Blogging-Anbieter ist, werde ich mich in meinen Ausführungen auf diesen Service konzentrieren. Andere Systeme, wie zum Beispiel Jaiku²⁰¹, Pownce²⁰² oder Identi.ca²⁰³ funktionieren ähnlich.

Über den Nutzen von Twitter scheiden sich die Geister. Die einen sehen es als mächtiges Kommunikationsinstrument, die anderen als „größten Blödsinn aller Zeiten“²⁰⁴.

Twitter-Befürworter schätzen vor allem die Geschwindigkeit und die einfache Anwendung - dass man schnell und auf unkomplizierte Weise auf lesens-, sehens- und hörensweite Inhalte hinweisen, sich darüber mit anderen austauschen und sich dadurch auch regelmäßig in Erinnerung rufen kann.

Twitter-Gegner sehen Twitter als Zeitfresser, als Instrument zum Austausch von Belanglosigkeiten und beklagen den „Infostress“, der sich durch die ständige Erreichbarkeit ergibt.²⁰⁵

5.3.5.1 Was kann das Twittern für Kulturangebote bringen?

Diese Frage habe ich in meinem Beitrag über Twitter²⁰⁶ auf dem Kulturmarketing Blog aufgeworfen und mit meinen Lesern diskutiert. Ich bin auf folgende Einsatzgebiete für Twitter im Kulturmarketing gekommen:

- Twitter kann helfen, den Kontakt zu einer jungen Zielgruppe aufzubauen und zu halten, man „holt die Leute dort ab, wo sie sind“. (Einige Kultureinrichtungen haben aus demselben Grund auch MySpace- und Facebook-Accounts.)
- Twitter kann beim Aufbau eines Netzwerkes oder Freundeskreises helfen.
- Twitter kann den Austausch mit den Besuchern erleichtern.
- Schnelles und unkompliziertes Informieren über Programme, Ausstellungen, Blogbeiträge oder Neuigkeiten. Ein besonderer Vorteil ist die Geschwindigkeit; daher könnte es beispielsweise auch genutzt werden, um Restkarten anzubieten.

²⁰⁰ Twitter: <http://twitter.com> (Zugriff: 6.8.2008)

²⁰¹ Jaiku: <http://www.jaiku.com> (Zugriff: 6.8.2008)

²⁰² Pownce: <http://pownce.com> (Zugriff: 6.8.2008)

²⁰³ Identi.ca: <http://identi.ca> (Zugriff: 6.8.2008)

²⁰⁴ Christian Sickendieck, Blogbeitrag auf Fixmbr „Twitter, der größte Blödsinn aller Zeiten“ <http://www.fixmbr.de/twitter-der-grte-bldsinn-aller-zeiten> (Eintrag: 15.4.2008)

²⁰⁵ Weitere Für- und Wider-Argumente sowie Zitate einiger Befürworter und der Gegner sind auf dem Kulturmarketing Blog zu finden, Beitrag „Twitter für Kulturangebote“: <http://kulturmarketingblog.de/serie-web-20-im-kulturmarketing-twitter-fur-kulturangebote/30> (Eintrag: 25.6.2008)

²⁰⁶ Kulturmarketing Blog, Beitrag „Twitter für Kulturangebote“: <http://kulturmarketingblog.de/serie-web-20-im-kulturmarketing-twitter-fur-kulturangebote/30> (Eintrag: 25.6.2008)

- ❑ Ein Baustein zur Steigerung des Bekanntheitsgrades.
- ❑ Ein Baustein zum Imageaufbau einer Kultureinrichtung, die zeigen will, dass sie mit ihren jungen Besuchern auf einer Welle liegt.
- ❑ Twitter kann helfen, den Besuchern die Menschen hinter den Kulissen näher zu bringen (durch kurze Statements, Linktipps,...)²⁰⁷

Die meisten Kultureinrichtungen nutzen Twitter, um auf Ausstellungen, Blogbeiträge oder Neuigkeiten aufmerksam zu machen oder um Links, die zum Thema der Einrichtung passen, zu verschicken. Manche bringen auch hin und wieder persönliche Statements.

Wirklich sinnvoll ist Twitter meines Erachtens nur im Zusammenhang mit einem Blog oder einem Podcast – als einziges Austauschmedium bieten die 140 Zeichen zu wenig Platz.

5.3.5.2 Beispiele von Kultureinrichtungen, die twittern

Einige Kultureinrichtungen haben Twitter schon ausprobiert, manche nutzen es mittlerweile regelmäßig, andere haben sich nach einer Probephase dagegen entschieden.

Beispiele gibt es vor allem in Amerika und England: Brooklyn Museum²⁰⁸, New York; Tate Gallery²⁰⁹, London+Liverpool+St Ives; Tacoma Art Museum²¹⁰, Takoma, WA; Varsity Theater²¹¹, Minneapolis.

Und in seit kurzem twittern auch die Duisburger Philharmoniker²¹².

²⁰⁷ Auch Nina Simon vom Blog Museum 2.0 hat sich die Frage gestellt, wie man Twitter im Kulturbereich, insbesondere bei Museen, nutzen kann. Ihre Argumente sind in meine Überlegungen eingeflossen. Hier der betreffende Blogbeitrag: What is Twitter, really? And can it do anything for museums? <http://museumtwo.blogspot.com/2007/04/what-is-twitter-really-and-can-it-do.html> (Eintrag: 16.4.2007)

²⁰⁸ Brooklyn Museum: <http://www.brooklynmuseum.org> (Zugriff: 1.8.2008), Brooklyn Museum, Twitter Account: <http://twitter.com/brooklynmuseum> (Zugriff: 1.8.2008)

²⁰⁹ Tate Gallery: <http://www.tate.org.uk> (Zugriff: 1.8.2008), Tate Gallery, Twitter Account: <http://twitter.com/Tate>(Zugriff: 1.8.2008)

²¹⁰ Tacoma Art Museum: <http://www.tacomaartmuseum.org> (Zugriff: 1.8.2008), Tacoma Art Museum, Twitter Account: <http://twitter.com/TacomaArtMuseum> (Zugriff: 1.8.2008)

²¹¹ Varsity Theater: <http://www.varsitytheater.org> (Zugriff: 1.8.2008); Varsity Theater, Twitter Account: <http://twitter.com/varsitytheater> (Zugriff: 1.8.2008)

²¹² Duisburger Philharmoniker: <http://www.duisburger-philharmoniker.de> (Zugriff: 14.9.2008), Duisburger Philharmoniker, Twitter-Account: <http://twitter.com/philharmoniker> (Zugriff: 14.9.2008)

5.3.6 Photo sharing Plattformen am Beispiel Flickr

Möchte man Fotos publik machen, so kann man sie entweder in die eigene Website oder das Blog einbinden oder auf einer Photo sharing Plattform veröffentlichen.

Die bekannteste ist Flickr²¹³, daher werde ich die Möglichkeiten solcher Plattformen anhand von Flickr erläutern. Andere Anbieter sind zum Beispiel Picasa²¹⁴, Zoomr²¹⁵ und Webshots²¹⁶.

Auf Flickr können Fotos hochgeladen, mit Tags und Kommentaren versehen und in Alben sortiert werden. Die Alben werden entweder privat oder öffentlich angelegt; in öffentlichen Alben stellt man seine Fotos anderen Nutzern zur Verfügung, die sie bewerten und in die eigene Hitliste aufnehmen können. Bei jedem Bild entscheidet der Nutzer, ob er es dem herkömmlichen Copyright unterwerfen oder unter eine Creative Commons Lizenz²¹⁷ stellen möchte, um anderen Nutzer eine freie Publikation des Bildes zu ermöglichen. Jedes Foto hat eine eigene URL, mit der es verlinkt werden kann. Es ist auch möglich, die Fotos per E-Mail oder von einem Fotohandy aus zu übertragen.²¹⁸

Um mit anderen Flickr-Usern eine gemeinsame Bildersammlung anzulegen, kann man auf Flickr eine Gruppe eröffnen; das Urheberrecht am Bild bleibt - trotz Einstellen in den Gruppenpool - beim Fotografen.

5.3.6.1 Wie lässt sich Flickr für das Kulturmarketing nutzen?

Nina Simon erläutert das in ihrem Blog „Museum 2.0“ anhand eines konstruierten Fallbeispiels:

”You're developing a heavily themed exhibition. The scenic contractors need to know what a "degraded plaster" wall finish means to you. Your boss is in California picking out antique fountains. The framers need a reference for the curved arch.

²¹³ Flickr: <http://www.flickr.com> (Zugriff: 1.8.2008)

²¹⁴ Picasa: <http://picasaweb.google.com> (Zugriff: 1.8.2008)

²¹⁵ Zoomr: <http://de.zoomr.com> (Zugriff: 1.8.2008)

²¹⁶ Webshots: <http://www.webshots.com> (Zugriff: 1.8.2008)

²¹⁷ Creative Commons entwickelt Musterlizenzverträge, mit deren Hilfe Urheber eine größere Entscheidungsfreiheit haben, wie mit ihren Schöpfungen umgegangen werden darf. Näheres auf der Internetseite: <http://de.creativecommons.org> (Zugriff: 24.7.2008)

²¹⁸ Eine ausführlichere Beschreibung des Dienstes “Flickr” findet man bei Alby, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien, Hanser Verlag, München, 3. Aufl. 2008, S. 95-97

Five stakeholders in different cities want to see the work that's been done so far. Where do you go?"²¹⁹ Hierfür wäre Flickr die richtige Adresse.

Viele Kultureinrichtungen benutzen Flickr als öffentlich einsehbares Fotoalbum; Theater zeigen Aufnahmen von der Bühne oder der Probenarbeit, wie zum Beispiel das Varsity-Theater in Minneapolis²²⁰, Museen nutzen es, um Ausstellungen, den Ausstellungsaufbau oder Vernissagen zu dokumentieren, zum Beispiel das Museum voor Communicatie/ Den Haag.²²¹

Die Möglichkeit, eine Galerie auf der eigenen Webseite anzulegen und die einzelnen Bilder mit Flickr zu verlinken nutzt beispielsweise das Contemporary Jewish Museum²²² innerhalb seines Website-Bereiches „Connect“²²³. Die Bilder sind auf der Museumsseite als Thumbnails vorhanden; klickt der Besucher sie an, bekommt er sie in voller Größe auf der Flickr-Seite des Museums zu sehen.



Abbildung 4: Contemporary Jewish Museum, Fotogalerie²²⁴

²¹⁹ Nina Simon, Museum 2.0, Beitrag "2.0 at Work – Why should you use Flickr?":

<http://museumtwo.blogspot.com/2007/02/20-at-work-why-you-should-use-flickr.html> (Eintrag 2007/02/20)

²²⁰ Varsity Theater: <http://www.varsitytheater.org> (Zugriff: 22.7.2008) Varsity Theater auf Flickr: http://www.flickr.com/photos/varsity_theater (Zugriff: 22.7.2008)

²²¹: Museum voor Communicatie: <http://www.muscom.nl/home/index.htm> (Zugriff: 22.7.2008), Museum voor Communicatie auf Flickr: <http://www.flickr.com/photos/zeestraat> (Zugriff: 22.7.2008)

²²² Contemporary Jewish Museum: <http://www.thecjm.org> (Zugriff: 22.7.2008)

²²³ Contemporary Jewish Museum, Website-Bereich "Connect":

http://www.thecjm.org/index.php?option=com_content&task=view&view=article&id=28 (Zugriff: 22.7.2008); Contemporary Jewish Museum, Fotogalerie: http://www.thecjm.org/index.php?option=com_content&task=view&view=article&id=80 (Zugriff: 22.7.2008)

²²⁴ Contemporary Jewish Museum, Fotogalerie:

http://www.thecjm.org/index.php?option=com_content&task=view&view=article&id=80 (Zugriff: 22.7.2008)

Das Contemporary Jewish Museum hat auf Flickr auch eine Gruppe²²⁵ eröffnet. Das Museum ruft auf seiner Website die Besucher dazu auf, Fotos des Museums in diese Gruppe einzustellen, um sie mit den anderen Gruppenmitgliedern zu teilen.

Auch andere Museen und Galerien experimentieren mit Flickr und Flickr-Gruppen, um ihre Besucher zu mehr Teilhabe zu motivieren; manche realisieren gemeinsame Kunstprojekte mit den Besuchern, zum Beispiel die Tate Gallery mit ihrem derzeit laufenden Projekt „Street and Studio“²²⁶. Die Besucher laden eigene Portraitaufnahmen („von der Straße“ oder aus dem Studio) in der eigens angelegten Flickr-Gruppe hoch. Diese werden dann in Rotation auf der Website der Tate Gallery gezeigt, hundert davon sollen im Rahmen des Projektes von Experten ausgewählt und in einem Bildband publiziert werden.

Auch das Indianapolis Museum of Art²²⁷ nutzt Flickr intensiv und macht sich in seinem ausführlichen Blogbeitrag „Flickr, Flickr, Flickr“ vom 16.6.2008 Gedanken über weitere Einsatzmöglichkeiten.²²⁸

5.3.7 Video-Plattformen am Beispiel YouTube

Für die Veröffentlichung von Videos stehen Video-Plattformen wie YouTube²²⁹, MyVideo²³⁰, Clipfish²³¹ oder Sevenload²³² zur Verfügung, die größte ist YouTube.

YouTube „erlaubt den Benutzern das einfache Hochladen, Ansehen und Teilhabenlassen von Videofilmen, in der Regel kurze, selbst gedrehte Filme (...).“²³³

Handhabung, Anwendungsmöglichkeiten und Lizenzbedingungen sind ähnlich denen von Flickr.

Auf YouTube besteht nicht nur die Möglichkeit, einzelne Videos einzustellen, man kann auch einen Videokanal anlegen – ähnlich der Fotoalben bei Flickr. Natürlich

²²⁵ Contemporary Jewish Museum, Flickr-Gruppe: <http://www.flickr.com/groups/442065@N25/pool> (Zugriff: 22.7.2008)

²²⁶ Tate Gallery, Projekt „Street and Studio“: <http://www.tate.org.uk/modern/exhibitions/streetandstudio/flickr.shtml> (Zugriff: 22.7.2008)

²²⁷ Indianapolis Museum of Art : <http://www.imamuseum.org> (Zugriff: 25.7.2008)

²²⁸ Blog des Indianapolis Museum of Art, Eintrag „Flickr, Flickr, Flickr“: <http://www.imamuseum.org/blog/2008/06/16/flickr-flickr-flickr> (Eintrag: 16.6.2008)

²²⁹ YouTube: <http://de.youtube.com> (Zugriff: 6.8.2008)

²³⁰ MyVideo: <http://www.myvideo.de> (Zugriff: 6.8.2008)

²³¹ Clipfish: <http://www.clipfish.de> (Zugriff: 6.8.2008)

²³² Sevenload: <http://de.sevenload.com> (Zugriff: 6.8.2008)

²³³ Alby, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien, Hanser Verlag, München, 3. Aufl. 2008, S. 110

betreibt das Museum of Modern Art/ New York²³⁴ und das London National Theatre²³⁵ so einen Videokanal, aber auch kleinere Einrichtungen, wie zum Beispiel das San Jose Museum of Art²³⁶ oder das AugusTheater Neu Ulm²³⁷ sind bereits mit einem Videokanal bei YouTube vertreten.

Obwohl es rechtlich nicht gestattet ist, dass Videos ohne Erlaubnis des Rechteinhabers verbreitet werden - es sei denn, sie sind unter eine cc-Lizenz gestellt - kommt es immer wieder zu Verletzungen des Urheberrechts - auch bei Fotoplattformen, noch mehr aber bei Videoplattformen. Dieses Risikos sollte man sich bewusst sein, wenn man mit den Plattformen arbeitet.²³⁸

5.4 Suchmaschinenoptimierung

Mit dem Aufsetzen der Website (oder des Blogs) ist der erste Schritt im Onlinemarketing getan – im nächsten Schritt muss dafür gesorgt werden, dass die Seite im Internet auch gefunden wird.

Die meisten Leute suchen über Suchmaschinen (die wichtigste ist zurzeit Google²³⁹) - sie geben einen Begriff oder eine Begriffskombination ein und bekommen auf dem Bildschirm die Suchergebnisse angezeigt, geordnet nach ihrer Relevanz. Je nachdem wie oft der betreffende Begriff in Internet-Dokumenten vorkommt, erzielt der Suchende mehr oder weniger Ergebnisse. Bei sehr häufig vorkommenden Begriffen können das einige Millionen sein.

²³⁴ Museum of Modern Art: <http://www.moma.org> (Zugriff: 22.7.2008); Museum of Modern Art,

YouTube Channel: <http://www.youtube.com/user/MoMAvideos>(Zugriff: 22.7.2008)

²³⁵ London National Theatre <http://www.nationaltheatre.org.uk> (Zugriff: 22.7.2008); London National Theatre, YouTube Channel: <http://www.youtube.com/user/NationalTheatre> (Zugriff: 22.7.2008)

²³⁶ San Jose Museum of Art: <http://www.sanjosemuseumofart.org> (Zugriff: 2.8. 2008); San Jose Museum, of Art, YouTube Channel: <http://www.youtube.com/sanjosemuseumofart> (Zugriff: 2.8. 2008)

²³⁷ AugusTheater: <http://www.theater-neu-ulm.de> (Zugriff: 2.8. 2008); AugusTheater, YouTube Channel: <http://www.youtube.com/user/heinznumber1> (Zugriff: 2.8. 2008)

²³⁸ Über Web 2.0 und Recht informiert Dr. Carsten Ulbricht ausführlich und aktuell auf seinem Blog Rechtzweinnull <http://www.rechtzweinnull.de> (Zugriff: 14.9.2008); Artikel über YouTube: <http://www.rechtzweinnull.de/index.php?/archives/24-Risiken-fuer-YouTube,-MyVideo-Co-und-deren-Nutzer-Haftung-bei-Videoplattformen.html> (Zugriff: 14.9.2008) und <http://www.rechtzweinnull.de/index.php?/archives/62-Haftung-fuer-Video-Embedding-bei-youtube,-myvideo-Co.html> (Zugriff: 14.9.2008)

²³⁹ Google: <http://www.google.com> (Zugriff: 25.7.2008)

„Getting your organization well placed on prominent search engines will help ensure that those who are looking for your information online will be able to find you,“²⁴⁰ schreibt George Irish in seinem Beitrag zum Buch „Nonprofit Internet Strategies“. Für eine Kultureinrichtung stellen sich nun die Fragen: Wonach suchen potenzielle Besucher der Einrichtung im Internet? Und unter welchen Begriffen oder Begriffskombinationen ist es für die Einrichtung besonders wichtig, gefunden zu werden? Dabei empfiehlt es sich, sich auf eine kleine Anzahl an spezifischen Worten oder Phrasen zu beschränken, nach denen potenzielle Besucher wirklich suchen, denn „it is ineffective to try to reach buyers with broad, general search terms“.²⁴¹

Ziel der Suchmaschinenoptimierung ist es, unter diesen Begriffen auf einer der ersten Ergebnisseiten angezeigt zu werden. Glücklicherweise ist der Wettbewerb um die Suchbegriffe im Kulturbereich noch nicht so ausgeprägt wie in anderen Branchen, daher ist es möglich, die Internetseite mit nicht allzu hohem finanziellen Aufwand gut auffindbar zu machen.

Auf die technischen Details der Suchmaschinenoptimierung einzugehen würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, es sei hierzu auf die einschlägige Literatur verwiesen.²⁴² Da Google seine Suchalgorithmen laufend verändert, um noch bessere Ergebnisse liefern zu können, empfiehlt es sich, zusätzlich regelmäßig Weblogs über Suchmaschinenoptimierung zu besuchen, um auf dem neuesten Stand zu bleiben.²⁴³

Auch unter dem Gesichtspunkt der Suchmaschinenoptimierung gilt: guter und aktueller Content zahlt sich aus, denn eines der wichtigsten Kriterien, gut in den Suchmaschinen platziert zu sein, sind Links auf die eigenen Seiten - möglichst von Seiten, die selbst gut verlinkt sind und einen hohen „Page Rank“²⁴⁴ haben. Seiten

²⁴⁰ Irish, George: Online Community Building, in: Hart, Ted; Greenfield, James; Johnston, Michael: Nonprofit Internet Strategies, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2005, S. 70

²⁴¹ Scott, David Meerman: The New Rules of Marketing and PR, John Wiley and Sons Inc, Hoboken, New Jersey, 2007, S. 244

²⁴² Z.B. Erlhofer, Sebastian: Suchmaschinen-Optimierung, Galileo Press, Bonn 2007; Fischer, Mario: Website Boosting. Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Webseiten-Marketing, Redline GmbH, Heidelberg 2006, Teil II: von Suchmaschinen finden lassen, S. 77-242 oder

²⁴³ Z.B. das SEO-News-Blog: <http://seo-news.de> (Zugriff: 25.7.2008)

²⁴⁴ Unter Page Rank versteht man ein von den beiden Google-Gründern Larry Page und Sergey Brin entwickeltes Verfahren zur Bewertung von Webseiten. Ein Paper über die Bewertung von Webseiten durch Google hat Franz Embacher (Universität Wien) publiziert: <http://homepage.univie.ac.at/Franz.Embacher/Lehre/aussermathAnw/Google.html> (Zugriff: 25.7.2008)

mit einem guten Inhalt werden gerne verlinkt und auch gebookmarkt.

Es gibt Firmen, die Links zum Kauf anbieten. Suchmaschinen gehen aber hart gegen diese Firmen vor und immer wieder passiert es, dass Internetseiten mit gekauften Links von Suchmaschinen gesperrt werden.

„Search engine marketing should not be mysterious and is certainly not trickery,“²⁴⁵ schreibt David Meerman Scott. Das Beste ist, neben kleinen technischen Optimierungen der Website, guten Inhalt anzubieten und im Text die Phrasen zu verwenden, nach denen die Zielgruppe sucht.

5.5 Onlinewerbung

Gute Plätze im Suchmaschinen-Ranking kann man nicht käuflich erwerben. Es gibt aber im Internet auch die Möglichkeit, über bezahlte Werbung Besucher auf seine Internetseite zu ziehen.

5.5.1 Banner

Banner waren die erste Möglichkeit, im Internet zu werben.

Am Anfang wurden sie von Internetnutzern sehr gut angenommen, die Bannerwerbung war sehr effektiv. Der erste Werbebanner wurde, nach Matthias Ehrlich²⁴⁶, im Oktober 1994 auf der Seite des amerikanischen Magazins hotwired.com geschaltet. Er soll von 40 % aller Nutzer angeklickt worden sein, kostete allerdings auch 30.000 Dollar pro Monat.

Mittlerweile ist die Klickrate deutlich gesunken. Nach einer Studie des Online-Technologie-Unternehmens Adtech²⁴⁷ lag 2007 die durchschnittliche Klickrate in Europa bei 0,18 Prozent. Banner werden also mittlerweile kaum mehr wahrgenommen, man spricht von „Banner-Blindness“²⁴⁸. Gesunken sind aber auch die Kosten für Banner; es setzt sich heute auch immer mehr durch, „per Klick“ zu bezahlen. Im Gegensatz zu der früher üblichen Abrechnungsform über den TKP

²⁴⁵ Scott, David Meerman: The New Rules of Marketing and PR, John Wiley and Sons Inc, Hoboken, New Jersey, 2007, S. 243

²⁴⁶ Ehrlich, Matthias: Die Entwicklung der Online-Werbung, in: Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing. Das kompakte Wissen der Branche, Absolit Dr. Schwarz, Waghäusel 2007, S. 265

²⁴⁷ Adtech, Pressemitteilung vom 10.5.2007: http://www.adtech.de/archiv2007_1/pr-07-05-10_de.htm (Zugriff: 26.7.2008)

²⁴⁸ Mehr über Banner Blindness (erläutert durch Eye-Tracking-Studien) bei Jakob Nielsen auf useit.com: bei <http://www.useit.com/alertbox/banner-blindness.html> (28.7.2008)

(Tausenderkontaktpreis²⁴⁹) fallen dabei keine Kosten für Banner an, die gezeigt, aber nicht angeklickt werden.

Um seine Zielgruppe mit Bannern zu erreichen, muss man herausfinden, in welchen Online-Räumen sie sich bewegt - also in welchen Foren sie verkehrt, welche Online-Magazine sie liest, welche Portale sie besucht. Schaltet man Banner auf themenverwandten Seiten, lässt sich eine weitaus höhere Klickrate als die durchschnittlichen 0,18 % erzielen.

Man kann auch selbst Banner auf seinen Seiten einbinden, um Werbeeinnahmen zu generieren. Das ist aber gut zu überlegen, denn Besucher, die das Banner anklicken, verlassen die Internetseite. Auf jeden Fall müssen die Banner thematisch zum Angebot der Einrichtung passen.

Im Gegensatz zu Suchmaschinenoptimierung (Kap.5.4) und Suchmaschinenwerbung (Kap. 5.5.2), mit deren Hilfe man nur Internetnutzer auf seine Website ziehen kann, die bereits nach bestimmten Begriffen suchen, kann man mit Bannerwerbung auch neue Bedürfnisse wecken.

5.5.2 Suchmaschinenwerbung

Eine andere Möglichkeit, Werbung im Internet zu betreiben ist, Anzeigen bei Suchmaschinen zu schalten. Das bekannteste Modell ist zurzeit Google Adwords²⁵⁰, gefolgt von Yahoo Search Marketing²⁵¹ (ehemals Overture).

Der Werbetreibende wählt Begriffe - „keywords“ - aus, unter denen seine Anzeige erscheinen soll; die Anzeige wird dann auf der Ergebnisseite der betreffenden Suchmaschine eingeblendet - als Textanzeige am rechten Rand.

„Eine Ihrer wichtigsten Aufgaben bei AdWords wird es sein, die für Sie richtigen Keywords zu bestimmen“²⁵², schreibt Alexander Beck in seinem Praxisleitfaden zu Google Adwords. Dazu ist eine sorgfältige Keyword-Analyse nötig.²⁵³

Man kann eine Anzeige entwerfen, die bei allen Keywords eingeblendet werden soll,

²⁴⁹ Preis für tausend Kontakte; im Online-Marketing gilt eine Ad-Impression (Seitenaufruf, bei dem die Werbung gezeigt wird) als Kontakt.

²⁵⁰ Google Adwords: <https://adwords.google.de> (Zugriff: 28.7.2008)

²⁵¹ Yahoo Search Marketing: http://searchmarketing.yahoo.com/de_DE (Zugriff: 28.7.2008)

²⁵² Beck, Alexander: Google Adwords, Mitp-Verlag, Frechen, 2008, S. 24

²⁵³ Keywordanalyse, ausführlich erläutert, bei Stuber, Lukas: Keyword-Analyse, in: Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing. Das kompakte Wissen der Branche, Absolit Dr. Schwarz, Waghäusel 2007, S. 344-350

es ist aber auch möglich, zu jedem Keyword einen eigenen Anzeigentext zu schreiben.

Die Anzeigen werden von den Werbetreibenden selbst geschaltet und verwaltet und können jederzeit verändert, angepasst oder wieder gestoppt werden – dazu ist nur ein Account bei der betreffenden Suchmaschine notwendig.

2007 hat Google zum Adwords-Programm ein ergänzendes Programm eingeführt: Google Adense²⁵⁴, das Werbeanzeigen nicht auf den Ergebnisseiten von Suchmaschinen, sondern auf Webseiten platziert, die sich bei Google als Werbepartner anmelden. Die Auswahl der Anzeigen ist inhaltsbezogen und wird automatisch durch Google erzeugt.

Bei all diesen Programmen werden die Kosten per Klick abgerechnet (siehe 5.5.1 Banner). Der Preis pro Klick ist dabei kein Fixpreis, sondern wird durch eine „Keyword-Auktion“ bestimmt – der Werbetreibende gibt für jedes Suchwort ein Höchstgebot ab, dieses „beeinflusst sowohl die Position der Suchwortanzeige in der Anzeigenliste als auch den berechneten Preis pro Klick“²⁵⁵.

Der Vorteil von Suchmaschinenwerbung gegenüber Bannerwerbung: „Im Idealfall erfüllt Ihre Anzeige genau die Ergebniserwartung des Suchenden und wird nicht als störende Werbung, sondern als hilfreicher Service empfunden.“²⁵⁶

5.6 Online-Öffentlichkeitsarbeit/ PR

Auch in der Öffentlichkeitsarbeit hat das Internet starke Veränderungen hervorgerufen.

Vor der Zeit des Internet wurden Marketing und PR als zwei getrennte Disziplinen betrachtet. Seine Käufer versuchte man durch Werbung (die dem Marketing zugeordnet wird) zu gewinnen und der Focus der PR lag auf den Medien. Den Hauptteil der PR machte die Pressearbeit aus. Damit richtete man sich an Journalisten, die das Tor zur Öffentlichkeit darstellten.

Ein Artikel in einem einschlägigen Magazin ist immer noch viel wert. Aber es ist nicht mehr der einzige Weg, Bekanntheit zu erlangen. Das Internet macht es nun

²⁵⁴ Google Adsense: <https://www.google.com/adsense> (Zugriff: 28.7.2008)

²⁵⁵ Skierea, B.; Gerstmeier, E.; Stepanchuk, T.: Optimale Positionierung von Suchwortanzeigen, in: Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing. Das kompakte Wissen der Branche, Absolit Dr. Schwarz, Waghäusel 2007, S. 338

²⁵⁶ Beck, Alexander: Google Adwords, Mitp-Verlag, Frechen, 2008, S. 24

möglich, seine Adressaten direkt zu erreichen und ihnen Informationen über Produkte und Leistungen zu geben. „Prior to 1995, outside of paying big bucks for advertising or working with the media, there just weren't any significant options for a company to tell its story to the world. (...) The Web has changed the rules. Today, organizations are communicating directly with buyers.“²⁵⁷

„Marketing“ und „PR“ vermischen sich dabei immer mehr, bald wird „Online-Marketing“ und „Online-PR“ als eine einzige Disziplin betrachtet werden.

Die meisten Möglichkeiten, mit den Stakeholdern in Kontakt zu treten, wurden bereits erörtert (Internetauftritt, Blog, Podcast, Wikipedia, Fachwiki,...), im Folgenden soll besprochen werden, wie das Internet die klassische Pressearbeit verändert hat.

5.6.1 Pressemitteilungen

Früher wurden Pressemitteilungen an Presseagenturen oder direkt an Journalisten verschickt. Die Zielgruppe, an die sich Pressemitteilungen richteten, waren Journalisten. Ihre Aufmerksamkeit zu bekommen galt es, damit sie in den Medien berichteten. Wollte man eine Geschichte über sein Unternehmen erzählen, musste man durch den „Medienfilter“ durch.

Heute lesen Millionen Menschen Pressemitteilungen direkt – ohne Medienfilter. „Buyers read your news releases directly, and you need to be speaking their language“²⁵⁸

Das heißt nicht, dass die klassischen Medien gar keine Bedeutung mehr hätten. Aber sie sind nicht mehr die einzige Möglichkeit, nach außen zu kommunizieren und Geschichten über die Organisation zu erzählen.

David Meerman Scott hat in seinem Buch „The New Rules Of Marketing And PR“ neue Regeln für Pressemitteilungen zusammengefasst:

Seiner Meinung nach sollte ein Unternehmen Pressemitteilungen nicht nur dann aussenden, wenn über ein großes Ereignis zu berichten ist, sondern so oft wie möglich gute Gründe finden, Pressemitteilungen ins Internet zu stellen. Pressemeldungen sollten nicht nur für Journalisten, sondern auch für die Zielgruppe des Unternehmens verständlich und interessant sein. Sie sollten Links enthalten, die

²⁵⁷ Scott, David Meerman: The New Rules of Marketing and PR, John Wiley and Sons Inc, Hoboken, New Jersey, 2007

²⁵⁸ Scott, David Meerman: The New Rules of Marketing and PR, John Wiley and Sons Inc, Hoboken, New Jersey, 2007, S. 63

auf die Homepage oder eine spezielle Landing Page²⁵⁹ des Unternehmens führen. Man versendet sie nicht direkt an Journalisten sondern stellt sie auf Online-Presseportale²⁶⁰ und in den eigenen Online-Media-Room (siehe Kap. 5.6.2 Online Media Room). Damit sie im Internet gefunden werden, muss man sie für Suchmaschinen optimieren.²⁶¹

Die Ansichten über manche dieser Punkte gehen auseinander. Der bekannte amerikanische PR-Experte Steve Rubel kritisierte Scotts Ideen auf seinem Blog Micro Persuasion heftig: „I am adamant that we should not be spamming the press releases wires. Investors and journalists feed on these for real news. Put your energy into launching blogs and engaging in direct-to-consumer conversations.“²⁶²

Auch wenn man dabei bleibt, Pressemitteilungen nur auszusenden, wenn man wirklich etwas Bemerkenswertes zu berichten hat, um diesen Kanal nicht zu missbrauchen - beim Verfassen der Pressemitteilungen sollte einem bewusst sein, dass mittlerweile nicht nur Presseleute, sondern auch Konsumenten/ potenzielle Besucher einer Kultureinrichtung diese lesen und sie auch über Suchmaschinen gefunden werden können.

5.6.2 Online Media Room

„Schicken Sie Ihre Presseausendungen per Email aus (...), dann ist das eigentlich eine Art Newsletter, über den die Texte verteilt werden“, schreibt Christian Henner-Fehr in der Broschüre „Kultur und Web 2.0“, und weiter: „Wäre es da nicht viel sinnvoller, Journalisten entscheiden selbst, wann sie auf welche Informationen zugreifen?“²⁶³

Diese Möglichkeit bietet ein Online-Media-Room - ein Teil der Website, der speziell für die Medien gestaltet wird.

²⁵⁹ Überlegungen zur Landing Page und stellt Scott auf Seite 172 an: Scott, David Meerman: The New Rules of Marketing and PR, John Wiley and Sons Inc, Hoboken, New Jersey, 2007, S. 172

²⁶⁰ Online-Presseportale, zum Beispiel <http://www.pressebox.de> (Zugriff: 5.8.2008), <http://www.release-net.de> (Zugriff: 5.8.2008), <http://www.openpr.de> (Zugriff: 5.8.2008)

²⁶¹ Scott, David Meerman: The New Rules of Marketing and PR, John Wiley and Sons Inc, Hoboken, New Jersey, 2007, S. 64

²⁶² Steve Rubel, Micro Persuasion: Direct-to-Consumer Press Relases Suck: <http://www.micropersuasion.com/2006/01/directtoconsume.html> (Eintrag: 19.1.2006)

²⁶³ Henner-Fehr, Christian: Kultur und Web 2.0, Broschüre 2008, S. 7, in: Loock, Friedrich, Scheytt, Oliver (Hrsg): Handbuch Kulturmanagement und Kulturpolitik, Lose Blatt Sammlung, Raabe Verlag, Berlin 2006

Die wichtigsten Punkte, die man beim Einrichten eines Online-Media-Rooms bedenken sollte, sind:

- ❑ Er sollte umfassende Informationen zur Einrichtung bieten:
Hintergrundinformationen, Informationen über die Mitarbeiter der Einrichtung (Intendant, Schauspieler, Kuratoren, Künstler...), Aktuelles
- ❑ Die Informationen sollten über eine übersichtliche Linkstruktur erreichbar und leicht zu finden und herunter zu laden sein.
- ❑ Die Informationen sollten in verschiedenen Formaten vorhanden sein: Fotos, Videos, Pressemitteilungen, Hintergrundinformationen, Finanzdaten, Geschäftsberichte.
- ❑ Nach Möglichkeit sollte ein oder mehrere RSS-Feeds angeboten werden, den Journalisten abonnieren können, die über die Einrichtung auf den Laufenden gehalten werden wollen.

Wie auch bei der Gestaltung von Pressemitteilungen ist zu bedenken: Nicht nur Journalisten besuchen den Online-Media-Room. Auch für Besucher der Einrichtung, (potenzielle) Sponsoren oder Mitglieder des Freundeskreises kann es interessant sein, einen Blick in den Online-Pressbereich zu werfen. Darüber hinaus wirken sich häufige Aktualisierungen positiv auf das Ranking in den Suchmaschinen aus.

5.7 Webmonitoring und Webanalyse

Kultureinrichtungen sollten das Web – insbesondere Blogs, Foren und Social Networks - beobachten, um herauszufinden, was über sie gesprochen bzw. geschrieben wird. Wie erfahren sie davon?

“Sie können die Suchmaschinen bemühen und das World Wide Web nach Einträgen durchsuchen. Oder Sie überlassen die Suche Google“²⁶⁴. Christian Henner-Fehr empfiehlt dafür den Dienst Google Alerts²⁶⁵ und speziell für Weblogs Google Blogsearch.²⁶⁶

“Become an expert in what`s being said about your organization on blogs”, rät David Meerman Scott. “There`s never been a better time for marketers to get a true feel for what`s going on in the real world. Bloggers provide instantaneous and unsolicited

²⁶⁴ Henner-Fehr, Christian: Kultur und Web 2.0, Broschüre 2008, S. 9, in: Loock, Friedrich, Scheytt, Oliver (Hrsg): Handbuch Kulturmanagement und Kulturpolitik, Lose Blatt Sammlung, Raabe Verlag, Berlin 2006

²⁶⁵ Google Alerts: <http://www.google.com/alerts> (Zugriff: 29.7.2008)

²⁶⁶ Google Blogsearch: <http://blogsearch.google.com> (Zugriff: 29.7.2008)

comments on your products, and this free information is just waiting for you to tap into it”²⁶⁷

Niemals war es leichter, herauszufinden, was die Öffentlichkeit über eine Kultureinrichtung und deren Angebot denkt. Kultureinrichtungen können die neuen Möglichkeiten für ihre Besucherforschung nutzen, aber auch, um sich regelmäßig einzubringen - wenn beispielsweise etwas über ihr Fachgebiet durch die „Blogosphäre“ (siehe Kap. 5.3.1 Weblogs) geht. Ist eine Kultureinrichtung stets darüber informiert, was im Internet über sie verbreitet wird, kann sie auch im Krisenfall sofort reagieren.

Außerdem empfiehlt es sich, eine Web Analytics Software auf der Internetseite zu installieren, um dort das Besucherverhalten zu beobachten. Eine solche Software - beispielsweise Google Analytics²⁶⁸, das es kostenlos im Internet gibt - liefert Daten über die Herkunft der Besucher (geographisch und über welche Links oder Keywords sie kommen) und über ihr Verhalten auf der Website (welche Seiten sie besuchen, wie lange sie sich dort aufhalten). Auf diese Weise kann man einiges über die Vorlieben seiner Internetbesucher lernen – und in die Weiterentwicklung der Seite einfließen lassen.

²⁶⁷ Scott, David Meerman: The New Rules of Marketing and PR, John Wiley and Sons Inc, Hoboken, New Jersey, 2007, S. 52

²⁶⁸ Google Analytics: <http://www.google.com/analytics>

6 Ausblick

Das Internet bietet Kultureinrichtungen eine Reihe neuer Möglichkeiten für ihr Marketing.

Der Partizipationsgedanke, der seit der Weiterentwicklung des Web zum „Web 2.0“ im Vordergrund steht, wird in Zukunft noch mehr an Bedeutung gewinnen.

Und hier sehe ich für Kultureinrichtungen auch die größten Potenziale: Denn über Blogs, Podcasts und andere „Web 2.0-Anwendungen“ kann sich eine Einrichtung nicht nur bekannt machen, sondern auch das Vertrauen seiner Stakeholder gewinnen und sich mit diesen regelmäßig austauschen.

Bevor aber Kultureinrichtungen an dieser Entwicklung im Internet teilhaben können, müssen einige Punkte überdacht werden:

Einmal müssen sie bereit sein, sich auf ihr Publikum einzulassen. Die Idee der Partizipation muss erst als Geisteshaltung vorhanden sein, bevor ein Kulturbetrieb sich Gedanken über modernes Online-Marketing und Web 2.0 macht.

Bei vielen Kulturbetrieben hat man den Eindruck, dass sie wenig Interesse haben, mit ihrem Publikum ins Gespräch zu kommen, es kennen zu lernen und auch von ihm zu lernen. Eine Rolle spielt hier sicher auch die Befürchtung, das Image der Einrichtung zu zerstören, wenn man zu viel preisgibt, oder den Angeboten etwas von der Spannung zu nehmen, wenn man zu offen darüber spricht - und natürlich auch die Angst vor Kritik. Tatsache ist aber: War eine statische Internetseite noch mittels klassischer Einwegkommunikation möglich, so funktionieren Blogs, Podcasts und andere Anwendungen des „Web 2.0“ nur unter Einbezug der Besucher.

Ein weiterer Punkt ist die hierarchische Struktur, die in vielen Kulturbetrieben vorherrscht. Wenn ein Schriftstück erst über mehrere Schreibtische wandern muss, bevor es versendet werden darf, ist die Beteiligung der Kultureinrichtung an Gesprächen im Web schwer möglich. Das Problem tritt zwar noch nicht auf, wenn Blogbeiträge verfasst oder Podcasts aufgenommen werden, aber dann, wenn es um die Beantwortung von Kommentaren oder gar die Beteiligung an Diskussionen auf anderen Blogs, in Social Networks oder bei Webdiensten wie Twitter geht.

Darüber hinaus haben viele Kulturschaffende immer noch Vorbehalte gegen Marketing, zudem wird es im Kulturbereich selten als strategische Aufgabe verstanden - meistens werden einzelne Maßnahmen „aus dem Bauch heraus“ durchgeführt.

Online-Marketing wird in Kultureinrichtungen, wenn überhaupt, eher experimentell

betrieben, ohne Konzept und ohne Abstimmung der Maßnahmen untereinander und mit „offline“-Maßnahmen.

Natürlich müssen auch personelle Ressourcen vorhanden sein, denn Online Marketing kostet Zeit.

Bestimmt wird es Kultureinrichtungen geben, die auch in den nächsten Jahren aus verschiedenen Gründen (noch) nicht bereit für die Partizipation und das Web 2.0 sein werden - diesen sei geraten, ihre Bemühungen im Online-Marketing in die Verbesserung ihrer „Web 1.0-Anwendungen“ wie Internetseite und Newsletter zu stecken, denn auch hier sind die Potenziale im Kulturbereich bei weitem noch nicht ausgeschöpft.

Was nun die Weiterentwicklung des Online-Marketing generell und insbesondere im Kulturbereich betrifft, so zeichnen sich folgende Tendenzen ab:

Die Vernetzung nimmt zu, die „Kommunikation auf Augenhöhe“ wird immer üblicher, Authentizität gewinnt noch mehr an Bedeutung, die Kommunikation über die Angebote geht nicht mehr allein von der Marketingabteilung aus, die Grenzen zwischen Marketing-Kollaboration-Kulturvermittlung verschwimmen und die Disziplinen „Marketing“ und „PR“ vermischen sich.

Von der technischen Seite lässt sich erkennen, dass das Internet mehr und mehr über mobile Endgeräte genutzt werden wird und sich Suche und Organisation im so genannten „semantischenWeb“ verbessern werden.

Wie können Kultureinrichtungen diese Entwicklungen für sich nutzen?

Vernetzung

Die rasche und unkomplizierte Vernetzung über Blogs, Social Networks oder Plattformen wie beispielsweise Flickr²⁶⁹ ist eine der am meisten genutzten Möglichkeiten des Web 2.0 – und die Zahl der Anwender, die auf diese Weise mit Gleichgesinnten in Dialog treten und sich regelmäßig austauschen, steigt kontinuierlich. Kultureinrichtungen sollten diese Möglichkeiten nutzen, um sich mit ihren Stakeholdern zu vernetzen.

²⁶⁹ <http://www.flickr.com>

Kommunikation auf Augenhöhe

Kommunikation auf gleicher Augenhöhe mit Politikern, Führungskräften aus der Wirtschaft oder Filmstars war früher undenkbar. Zumindest in Amerika sind heute bloggende Prominente keine Seltenheit mehr.

Kultureinrichtungen könnten ihrem Publikum die Möglichkeit zur direkten Kommunikation mit dem Dirigenten, dem ausstellenden Künstler oder der Hauptdarstellerin bieten – beispielweise mit Hilfe eines Blogs. Für die Kultureinrichtung bietet sich dadurch die Chance, mit dem Publikum in Dialog zu treten, mehr über ihr Publikum zu erfahren und Vertrauen aufzubauen.

Authentizität

Nach vielen Jahren der unerfüllten Werbeversprechungen und der hohlen Phrasen im Marketing wird für die Konsumenten Authentizität immer wichtiger. Wie ist es wirklich, das Unternehmen oder die Kultureinrichtung hinter der Fassade, welche Menschen stehen dahinter?

Wenn Kultureinrichtungen die neuen Möglichkeiten nutzen, die zum Beispiel Blogs und Podcasts bieten, können sie ein authentisches Bild von sich nach außen kommunizieren - indem ihre Künstler, Schauspieler, vielleicht sogar Intendanten einen direkten und persönlichen Dialog mit dem Publikum führen.

Vermischung Marketingkommunikation und „User generated Communication“

Die Kommunikationspolitik steht im Web 2.0 vor einer neuen Herausforderung, denn Gespräche im Internet lassen sich immer weniger beherrschen und kontrollieren.

Zu Beginn des Internet hat es eine Verschiebung der Einwegkommunikation der Massenmedien („one-to-many“) in Richtung Dialog (one-to-one“) gegeben, da es einfach und kostengünstig möglich wurde, individualisierte Schreiben zu verschicken; an dieser Art der Kommunikation waren nur Sender und Empfänger beteiligt. In Blogs und Foren kann nun jeder Besucher aus dem Internet die Blogeinträge bzw. Forumseinträge lesen, jeder kann seine Meinung als Kommentar zufügen, den wiederum jeder lesen kann.

Einerseits nimmt damit der ehemals passive Konsument eine aktive Rolle ein - er wird vom reinen Empfänger zum „Empfänger und Sender zugleich“; man spricht auch vom „Prosumenten“. Andererseits hat sich die Kommunikation somit von „one-to-many“ über „one-to-one“ hin zu „many-to-many“ entwickelt.

Im Gegensatz zu den Aussagen der klassischen Marketingkommunikation, bei der man die Botschaft selbst bestimmt, lassen sich die Gespräche im Internet nicht vorhersehen und nicht beherrschen - Prosumenten kommunizieren das Angebot so, wie sie es erleben, und das kann auch dem in der Marketingabteilung konzipierten Image widersprechen. Konversation im Internet zieht Kreise, die nicht vorhergesagt werden können - sie kann sich über verschiedene Blogs, Foren oder Social Networks verbreiten; und neue Plattformen zum Austausch kommen laufend dazu. Für Kultureinrichtungen - aber auch für Unternehmen - ist es schwer, hier den Überblick zu bewahren.

Das stellt sicher eine Hürde für Kultureinrichtungen dar, mit partizipativer Online-Kommunikation zu beginnen – denn wer weiß, was mit den eigenen (kritischen) Aussagen passiert, wo sie landen, wie sie interpretiert werden. Je mehr die Einrichtung im Fokus der Öffentlichkeit steht, desto heikler ist das natürlich.

Diesen Risiken stehen große Chancen gegenüber. Prosumenten tragen nicht nur Kritik, sondern auch Lob weiter, machen kostenlose PR und können den Bekanntheitsgrad einer Einrichtung heben. Empfehlungsmarketing über Verbraucherportale und Bewertungsplattformen wird in Zukunft noch mehr an Bedeutung gewinnen.

Durch das Internet ist also eine neue Art der Kommunikation entstanden, die man als Marketingabteilung nicht komplett kontrollieren kann. Ob man sich daran beteiligt oder nicht - Gespräche im Internet finden statt, der Austausch unter den Prosumenten nimmt laufend zu. Beherrschen kann man diese Gespräche nicht, aber beeinflussen - wenn man sie beobachtet und sich daran beteiligt. Kultureinrichtungen sollten diese neue Art der Kommunikation nicht als Bedrohung, sondern als Chance begreifen und sich darüber Gedanken machen, wie sie diese am besten für sich nutzen können.

Vermischung Marketing/ Kollaboration

So wie der ehemals passive Empfänger einer Kommunikationsbotschaft sich zum „Prosumenten“ gewandelt hat, wird sich auch die Rolle des Kulturbesuchers verändern. Die junge Generation wächst mit Interaktion, Teilhabe und Mitwirkung auf - sie wird in eine Kultureinrichtung die eigene Meinung einbringen, und darüber hinaus auch selbst künstlerisch aktiv werden wollen.

Hier sind Ideen von Kultureinrichtungen gefragt, wie und an welcher Stelle sie Besucher mitwirken lassen können, ohne dass die Einrichtung ein einziges „Mitmachkunstwerk“ wird.

Vermischung Marketing und PR

Schon jetzt zeichnet sich ab, dass „Marketing“ und „PR“ sich im Bereich des Internet vermischen, bald wird „Online-Marketing“ und „Online-PR“ als eine einzige Disziplin gelten. Größere Kultureinrichtungen werden - ebenso wie Unternehmen - auf diese Entwicklungen reagieren müssen, indem sie ihre streng getrennten Marketing- und PR-Abteilungen zusammenführen oder zumindest zu enger Zusammenarbeit verpflichten. Bei kleinen Einrichtungen stellt sich das Problem weniger, da - wenn überhaupt - meist nur ein bis zwei Personen für Marketing und PR zuständig sind.

Das Internet wird mobil

In den nächsten Jahren wird das mobile Internet an Bedeutung gewinnen. Mobile Endgeräte (Handys, PDA²⁷⁰...) werden mit einem großen Display, Internetsoftware sowie einem GPS ausgestattet sein, schnelle UMTS-Verbindungen werden flächendeckend angeboten. Informationssuche und Kommunikation wird vermehrt über Handys erfolgen - und damit schließlich auch die Ansprache von Zielgruppen. Die Bedeutung der klassischen Medien wie Fernsehen und Print als Kommunikationskanal mit den Zielgruppen wird weiter zurückgehen.

Kultureinrichtungen werden dafür sorgen müssen, dass ihre Angebote auch für mobile Geräte abrufbar sind – damit können sie die Gruppe der spontan Entschlossenen gewinnen, die sich unterwegs nach Abruf der notwendigen Informationen über das Handy zum Besuch der Einrichtung entscheiden.

Semantisches Web

Das Web soll „intelligenter“ werden. Neue Suchmaschinen sollen die vielen Informationen, die im Internet vorhanden sind, in Zukunft intelligent verknüpfen und damit relevantere Ergebnisse liefern.

Schenkt man den Forschern des Semantischen Web Glauben, so wird es in Zukunft möglich sein, eine Suche nach verknüpften Parametern durchzuführen (zum Beispiel Datum, Uhrzeit, Ort und gewünschte Musiksparte) - die Suchmaschine liefert dazu die passenden Ergebnisse. Man erspart es sich damit, die Seiten der

²⁷⁰ Personal Digital Assistant, kurz PDA, ist ein kleiner tragbarer Computer

einzelnen Einrichtungen zu besuchen, „vor Ort“ die gewünschten Informationen zu sammeln und diese selbst auf die gewünschte Verknüpfung hin zu überprüfen.²⁷¹

Für Kultureinrichtungen bieten diese Entwicklungen große Chancen, denn ihre Angebote können damit gezielt gesucht und besser gefunden werden. Allerdings wird es in Zukunft noch wichtiger, sich Gedanken über Struktur und Anordnung der Informationen auf der Internetseite zu machen – denn das Semantische Web funktioniert nur mit standardisiert eingegebenen Daten.

²⁷¹ Eine Einführung in Theorie und Technik des Semantischen Web gibt: Naumann, Kristin: Wege und Strukturierung des World Wide Webs: Semantic Web versus Folksonomies, Vdm Verlag Dr. Müller, Saarbrücken 2008

7 Fazit

Das Internet ermöglicht eine umfassende Information, Interaktion und - seit der Weiterentwicklung des Web zum „Web 2.0“ - Partizipation. Kultureinrichtungen eröffnet es eine Reihe neuer Möglichkeiten für ihr Marketing.

Ich habe in meiner Arbeit Ideen gesammelt und anhand von Beispielen einiger Vorreiter aufgezeigt, wie das Internet in der Marketingkommunikation von Kultureinrichtungen eingesetzt werden kann – dabei habe ich Internet-Anwendungen herausgegriffen, die mir dafür besonders geeignet und aussichtsreich erschienen. Die Entwicklung im Internet geht aber rasant vor sich, daher kommen laufend neue dazu.

Für in Zukunft besonders interessant halte ich Elemente mit partizipativem Ansatz wie Blogs, Podcasts oder Social Networks. Denn darüber kann sich eine Einrichtung nicht nur kostengünstig und rasch bekannt machen, sondern auch ein authentisches Bild nach außen kommunizieren, sich mit anderen Kulturangeboten besser vernetzen und mit ihrem Publikum in Austausch treten.

Bevor aber Kultureinrichtungen an dieser Entwicklung im Internet teilhaben können, müssen sie bereit sein, sich auf ihr Publikum einzulassen, und vor allem größere Einrichtungen sollten ihre hierarchischen Strukturen überdenken. Darüber hinaus müssen die Vorbehalte Kulturschaffender gegenüber Marketing abgebaut, Marketing als strategische Aufgabe aufgefasst und die Maßnahmen untereinander abgestimmt werden.

Über kurz oder lang werden sich alle Kultureinrichtungen mit dem Internet und Online-Marketing auseinandersetzen. Denn die knappen Finanzen der öffentlichen Kassen werden zu weiteren Kürzungen im Kulturbereich führen und der Konkurrenzdruck der Unterhaltungsmöglichkeiten, die um die Freizeit der Kulturbesucher wetteifern, wird noch mehr steigen - neue Ideen im Marketing werden in Zukunft verstärkt gefragt sein.

Ein schöner Ausblick, wenn man es so sieht, dass die Potenziale des Internet, insbesondere des „Web 2.0“, weit über den reinen Kartenverkauf hinausgehen – modernes Online-Marketing kann einer Kultureinrichtung dabei helfen, das Vertrauen ihrer Stakeholder zu gewinnen, sie besser kennen zu lernen, sich regelmäßig mit ihnen auszutauschen und schließlich eine langfristige Beziehung zu ihnen aufzubauen.

8 Danksagung

Zuerst danke ich meinen beiden Gutachtern Prof. Christoph Meier-Siem und Dr. Bettina Rothärmel vom Institut für Kultur- und Medienmanagement der Hochschule für Musik und Theater Hamburg für die Betreuung und die Offenheit meinem für eine Diplomarbeit eher ungewöhnlichen Thema gegenüber.

Christian Henner-Fehr danke ich für das Durchlesen meiner Arbeit und die wertvollen Tipps.

Etliche meiner Ideen habe ich in meinem Blog zur Diskussion gestellt, bevor ich sie in die Diplomarbeit eingearbeitet habe. Ich danke allen Bloglesern und –kommentatoren dafür, dass sie sich mit mir in das Thema Online Kulturmarketing vertieft haben und mir Anregungen und Beispiele aus ihrer Praxis gegeben haben, besonders Christian Henner-Fehr, Simon A. Frank, Christian Holst, Burkhard Rosskothén, Jörn Borchert Jennifer Hoffmann und Dr. Brigitte Reiser.

Weiters danke ich Claudia Riese vom AugusTheater Neu Ulm für ihre Experimentierfreude – sie hat einige meiner Vorschläge gleich in die Tat umgesetzt und mir Feedback gegeben.

Mein besonderer Dank gilt den 12 Experten (Expertenbefragung im Anhang), die sich trotz knapper Frist und Zeitdruck die Mühe gemacht haben, mir ihre Erfahrungen und ihre Einschätzung zum Thema Online Kulturmarketing mittels Fragebogens mitzuteilen und mir damit halfen, ein schönes Meinungsbild zu diesem Thema zu ermitteln.

Zuletzt danke ich meinem Mann und meinen Kindern für ihr Verständnis, dass ich in diesem Sommer nicht viel Zeit für sie hatte, und meinen Eltern und Schwiegereltern dafür, dass die Kinder trotzdem schöne Sommerferien hatten.

9 Anhang: ExpertInnenbefragung zum Thema Online Marketing in Kultureinrichtungen

Das Internet hat das Marketing, dabei vor allem die Kommunikationspolitik, grundlegend verändert.

“Kein anderes Medium veränderte in den letzten Jahren sowohl die Kommunikationsgewohnheiten als auch die Austauschbeziehungen in vergleichbarer Weise wie das Internet und wird es in den nächsten Jahren weiterhin revolutionieren”, sagt dazu Dr. Armin Klein, Professor am Institut für Kulturmanagement der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg.

Ausgehend von diesem Statement wurden 12 ExpertInnen aus dem Kulturmarketing mittels eines Fragebogens zu diesem Thema befragt. Die Befragung fand Anfang September 2008 statt.

Die Antworten sind auch als „Interviews“ im Kulturmarketing Blog²⁷² zu finden, in den Blogkommentaren wurde darüber diskutiert und zusätzliche Aspekte eingebracht.

Hier sind nun die beantworteten Fragenkataloge – in der Reihenfolge ihres Eintreffens – beigefügt.

9.1 Befragung Christian Henner-Fehr

Christian Henner-Fehr hat Theaterwissenschaft, Germanistik und Philosophie in Erlangen und Kulturmanagement in Wien studiert ist als Kulturmanager in Wien tätig. Seit bald 2 Jahren betreibt er ein Weblog – „Das Kulturmanagement Blog“²⁷³ - in vielen seiner mittlerweile über 600 Beiträge geht es um Kulturmarketing, Online-Marketing und Web 2.0.

1) Mehr und mehr Unternehmen ergänzen ihren Marketing-Mix durch Online-Marketing-Maßnahmen. Wie sieht es im Kulturbereich aus? Hat sich das Internet im Kulturmarketing schon durchgesetzt?

Sicherlich schickt man heutzutage im Kunst- und Kulturbereich keine Briefe mehr, sondern kommuniziert per Email miteinander. Auch eine eigene Website ist mittlerweile so gut wie selbstverständlich. Insofern könnte man sagen, dass das Internet in den Kultureinrichtungen angekommen ist und – zumindest in Ansätzen - auch für

²⁷² <http://kulturmarketingblog.de/category/expertenbefragung> (Zugriff: 14.9.2008)

²⁷³ <http://kulturmanagement.wordpress.com> (Zugriff: 14.9.2008)

Marketingzwecke genutzt wird. Das Potenzial, das uns das Internet für Marketingaktivitäten bietet, ist aber noch lange nicht ausgeschöpft. Wenn Armin Klein recht hat mit seiner Behauptung, dass das Internet unsere Kommunikationsgewohnheiten in den nächsten Jahren revolutionieren wird, dann haben wir heute noch gar keine Vorstellung davon, was alles möglich sein wird. Insofern arbeiten wir zwar heute im Marketingbereich schon mit dem Internet, aber wir nutzen die Potenziale noch nicht aus.

2) Web 2.0 -"das Mitmach-Web", wird zurzeit viel diskutiert.

Anfangs wurden Blogs, Podcasts, Wikis und andere "Web 2.0"-Anwendungen eher als Spielzeug der Webaffinen gesehen, in jüngster Zeit werden Anwendungsmöglichkeiten für das Marketing ausgelotet.

Sehen Sie hier Potenziale und Chancen für das Online-Marketing von Kultureinrichtungen?

Ich denke, es ist eine Tatsache, dass sich das Verhältnis zwischen den Produkthanbietern und Kunden gewandelt hat. Letztere haben wesentlich Marktmacht als noch vor einigen Jahren. Zum Ausdruck kommt das unter anderem durch den Begriff des Prosumenten, mit dem wir ein eher aktives Verhalten verbinden im Unterschied zum passiven Konsumenten.

Nun gilt es, die Aufmerksamkeit der Prosumenten zu erregen und mit ihnen ins Gespräch zu kommen. Nur leider lassen sich diese Gespräche immer weniger kontrollieren, vor allem wenn die Prosumenten nicht mit dem Anbieter eines Produktes sprechen, sondern mit anderen Prosumenten. Wir vertrauen nicht mehr der Werbung, dem Produkthanbieter, sondern wollen wissen, was die Kunden darüber sagen. Wer heute beispielsweise ein Hotel bucht, wird erst auf den diversen Bewertungsplattformen nachschauen, was andere über dieses Hotel sagen, bevor er bucht.

Diese Form des Empfehlungsmarketings hat in den letzten Jahren mehr und mehr zugenommen und wird durch das Web2.0 und die Möglichkeiten der sozialen Interaktion noch verstärkt. Was für Hotels, Handwerker, etc. gilt, lässt sich natürlich auch auf den Kunst- und Kulturbereich übertragen. Schon seit Jahren lesen wir auf der Website von Amazon, was andere zu einem Buch schreiben, dessen Kauf wir uns gerade überlegen.

Ähnlich funktioniert das natürlich auch mit Konzerten, Ausstellungen und vielen anderen Angeboten im Kunst- und Kulturbereich. Während man früher am Telefon

erzählt hat, ob das Konzert gut oder schlecht war, teilt man seine Meinung heute online mit und kann mit einem Mausklick sehr viel mehr Menschen erreichen als früher.

So gesehen ist das Internet ein ideales Medium, um Marketing zu betreiben. Den Chancen stehen aber auch große Risiken gegenüber, denn die Kommunikation über mein Angebot lässt sich nicht mehr kontrollieren und steuern.

3) Zum Status Quo des Online-Marketing in Kultureinrichtungen:

Wie betreibt denn der "typische Kulturbetrieb" Online-Marketing? Welche Möglichkeiten sind Kulturbetrieben bekannt, welche Maßnahmen führen sie durch?

Die Frage ist, was wir unter Online-Marketing überhaupt verstehen? Wenn es die Übertragung einzelner Maßnahmen von der Offline- in die Online-Welt ist, dann hat der typische Kulturbetrieb heute eine Website, über die er sein Publikum informiert und über die sich unter Umständen auch Tickets erwerben lassen.

Die Chance, mit dem Publikum ins Gespräch zu kommen, es kennen zu lernen und von ihm zu lernen, wird vom typischen Kulturbetrieb gar nicht genutzt. Es gibt einzelne Enthusiasten, die – oftmals gegen viele Widerstände – so Dinge wie Weblogs oder Twitter ausprobieren. Aber der Regelfall ist das nicht.

4) Blick in die Zukunft:

Was wird in den nächsten 3-5 Jahren im Online Kulturmarketing passieren? Wie werden Kultureinrichtungen das Internet im Marketing nutzen? Wohin geht die Entwicklung?

Die Zahl der Kulturbetriebe, die ein Weblog betreiben, in Social Networks aktiv sind oder zum Beispiel Videoplattformen für Werbezwecke einsetzen, wird in den nächsten Jahren sicher zunehmen. Die meisten Kultureinrichtungen werden aber auch in fünf Jahren noch einen großen Bogen um das Web2.0 herum machen. Auch deshalb, weil das Web2.0 eher antihierarchisch funktioniert und viele Kultureinrichtungen noch über sehr hierarchische Strukturen verfügen. Das heißt nicht, dass ein hierarchischer Betrieb kein Weblog betreiben kann, nein. Aber die Frage ist, ob das dann authentisch wirkt? Vielleicht steht der Begriff Web2.0 gar nicht so sehr für einen Technologiesprung, sondern für eine neue Geisteshaltung?

5) Was raten Sie Kultureinrichtungen, die mit Online-Marketing starten oder die ihr Online-Marketing verbessern wollen? Kurzer Tipp vom Experten?

Einfach alles ausprobieren, was einen interessiert. Die nächste Premiere mit einem Videoclip auf YouTube ankündigen, Podcasts produzieren, in Social Networks aktiv sein, ein Weblog betreiben oder twittern. In erster Linie geht es hier um Kommunikation von Mensch zu Mensch. Und die soll vor allem Spaß machen. Erst dann kommen Ziele und Strategien.

9.2 Befragung Jennifer Hoffmann

Jennifer Hoffmann hat Sinologie in Hamburg und Chengdu (VR China) studiert. Einige Jahre lang war sie im Marketing tätig (Telekommunikations- und IT-Branche), mit dem Webcuts Internet Film Fest²⁷⁴ Berlin stieg sie in die Kulturbranche ein. Derzeit ist sie Programm Managerin der INSIGHT OUT /HFF Academy²⁷⁵ an der Hochschule für Film und Fernsehen Potsdam. Ihre Erfahrungen reflektiert sie in ihrem Blog²⁷⁶ zu Kulturmarketing und Weiterbildung im digitalen Zeitalter.

1) Mehr und mehr Unternehmen ergänzen ihren Marketing-Mix durch Online-Marketing-Maßnahmen. Wie sieht es im Kulturbereich aus? Hat sich das Internet im Kulturmarketing schon durchgesetzt?

Die eigene Website gehört heute selbstverständlich dazu und zumindest in dem Bereich ist das Internet im Kulturmarketing angekommen. Darüber hinaus scheint mir noch nicht viel im Bereich des online Marketings für Kultureinrichtungen zu passieren. Einige der guten Beispiele haben Sie ja bereits auf Ihrem Blog vorgestellt.

Die meisten der Künstler und Kulturschaffenden, der vielen kleinen Projekte und Initiativen, erhalten weder irgendeiner Förderung noch haben sie jemanden, der sich um ihr Marketing kümmert. Gerade für diese Gruppe der Kultureinrichtungen bietet das Internet aus meiner Sicht besonders viele Möglichkeiten, die weitest gehen ungenutzt sind. Darauf möchte ich dann auch in meinen nachfolgenden Antworten abstellen.

Das sollte aber nicht darüber hinweg täuschen, dass selbst große Museen und Galerien, die zwar Marketing-Agenturen beauftragen, häufig auch keine online Kommunikationsstrategie haben und sich damit langfristig eines jüngeren Publikums

²⁷⁴ www.webcuts.org (Zugriff: 14.9.2008)

²⁷⁵ <http://www.insightout-training.net> (Zugriff: 14.9.2008)

²⁷⁶ <http://www.jenniferhoffmann.com> (Zugriff: 14.9.2008)

berauben, da dieses zwar nicht ausschließlich, aber doch mit größerer Wahrscheinlichkeit über online Kanäle erreicht wird.

Da sich das Internet so unglaublich rasant entwickelt, ist es jedoch sehr schwierig sowohl für Unternehmen als auch für Kultureinrichtungen mit den Entwicklungen Schritt zu halten. In der Hinsicht gibt es auch nur wenige Vorbilder und mir scheint das ganze Gebiet online Marketing für Kultureinrichtungen noch ein großes Experimentierfeld zu sein.

2) Web 2.0 -"das Mitmach-Web", wird zurzeit viel diskutiert. Anfangs wurden Blogs, Podcasts, Wikis und andere "Web 2.0"-Anwendungen eher als Spielzeug der Webaffinen gesehen, in jüngster Zeit werden Anwendungsmöglichkeiten für das Marketing ausgelotet. Sehen Sie hier Potenziale und Chancen für das Online-Marketing von Kultureinrichtungen?

Ich bin fest davon überzeugt, dass hier große Potentiale noch völlig unangetastet vor sich hinschlummern. Doch halte ich die Orientierung an der Wirtschaft als Vorbild, wie diese genutzt werden könnten, für nicht ratsam. Bei den meisten Maßnahmen steht die Absatzorientierung zu stark im Vordergrund – egal wie unterhaltsam so ein viraler online Videospot ist, wie spannend ein Augmented Reality Game ist. Letztlich ist das Ziel der Verkauf von Produkten oder das Generieren von Schlagzeilen, die dann wieder den Produktverkauf fördern sollen, und dieses ist meist leicht zu erkennen und hinterlässt – zumindest bei mir – einen schalen Beigeschmack.

Doch Kultureinrichtungen haben einen kulturpolitischen Auftrag und sollten im weitesten Sinne das Publikum dazu anregen, sich mit der Gesellschaft auseinander zu setzen. Wer also Web2.0 nur nutzen möchte, um mehr Eintrittskarten zu verkaufen, denkt meiner Ansicht nach zu kurz. Nimmt man aber all die Eigenschaften, die im Zusammenhang mit Kommunikation mittels Web2.0-Werkzeugen gepredigt werden Ernst – wie z.B. Authentizität, Aufrichtigkeit, Glaubwürdigkeit, die Bereitschaft sich mit anderen zu vernetzen und deren Meinung auch Ernst zu nehmen – dann bieten sich plötzlich ganz neue Möglichkeiten. Dann sind Museumsbesucher eben nicht mehr nur Menschen, die Eintrittskarten kaufen. Sondern man kann sie auch als Mitglieder einer Gemeinschaft begreifen, die sich sozusagen um ein Museum herum gruppiert. Und diese Gemeinschaft kann organisiert werden oder besser noch organisiert sich selbst mit Hilfsmitteln des Web2.0.

Prof. Klein nennt das die veränderten „Austauschbeziehungen“. Das ist doch das eigentlich Spannende an den Veränderungen, die wir gerade erleben: Die Zweiteilung

Produzent – Konsument löst sich langsam auf. Bezogen auf Kunst und Kultur stellt sich da die Frage: Wie verhält es sich mit der Zweiteilung Künstler – Publikum? Ich persönlich finde in Sachen Kunst gerade am interessantesten was in den folgenden Bereichen passiert: Open Source Movies, Literatur auf den sogenannten Litblogs, Kunstaktivitäten in Second Life etc.

Die Grenze zwischen Marketing und Kollaboration verschwimmt dort: Wenn ich bei einem Open Source Movie 100\$ spende und dafür irgendwann mal, sollte dieser Film es jemals in die Kinos schaffen oder als DVD verkauft werden, einen prozentualen Anteil am Erlös erhalte, dann kann man das noch als Marketing begreifen, schließlich gehöre ich als Spender eben auch zum Publikum. Wenn ich aber 100\$ spende und dazu noch eine von mir gefilmte Sequenz auf ein Webportal hochlade und diese dann im finalen Film zu sehen ist neben den Sequenzen, die ganz viele andere hochgeladen haben, dann ist das nicht mehr nur Marketing.

Ich will jetzt auch nicht dafür plädieren, dass alles zum Mitmach-Kunstwerk wird. Aber zwischen dem Besuch einer Ausstellung und einer Beteiligung an einem Open Source Movie - in diesem großen weiten Spannungsfeld gibt es sehr viele Möglichkeiten für Kultureinrichtungen, das Web2.0 zu nutzen, um ihrem kulturpolitischen Auftrag gerecht zu werden. Um den Bogen wieder zu schließen: es darf eben nicht nur den schalen Beigeschmack des „Wir wollen hier nur unsere Eintrittskarten verkaufens“ haben, sondern es sollte dabei um eine aufrichtige und glaubwürdige Auseinandersetzung mit und/oder Einbindung des Publikums gehen.

3) Zum Status Quo des Online-Marketing in Kultureinrichtungen: Wie betreibt denn der „typische Kulturbetrieb“ Online-Marketing? Welche Möglichkeiten sind Kulturbetrieben bekannt, welche Maßnahmen führen sie durch?

Ich kann hier schlecht für „den Kulturbetrieb“ sprechen. Meiner Meinung nach bieten online Aktivitäten und Web2.0 vor allem aber kleineren Initiativen die keine großen Budgets haben, aber mit Enthusiasmus und Manpower ausgestattet sind, besonders viele Möglichkeiten, die früher nicht existierten. Deshalb möchte ich hier kurz die Aktivitäten bei Webcuts beschreiben, die ich für ein gutes und vor allem frühes Beispiel des Einsatzes von dem, was heute als Web2.0 bezeichnet wird, halte.

Der Initiator von Webcuts, Eckhard M. Jäger, ist ein Web- und Grafikdesigner, der sich sehr gut mit 3D Software auskennt und z.B. ein aktiver Nutzer der Open Source 3D-Software Blender ist und in vielen Online Communities, die sich mit diesen Themen befassen, aktiv ist. Damals im Jahr 2000, lange bevor online Communities und online

Videoportale einer breiten Öffentlichkeit bekannt wurden, gab es ambitionierte Künstler und Grafiker, die mit dieser Software Kurzfilme hergestellt haben und diese auf ihren eigenen Webseiten veröffentlichten. Über die Foren kannte Eckhard eine ganze Reihe von denen, sammelte ihre Filme und projizierte sie in Berlin in Gesellschaft von anderen Grafikern und Freunden auf eine große Leinwand. Das erste Webcuts war geboren. Auch wenn in den letzten beiden Jahren diese Leinwand in einem Kino mit 550 Sitzen im Sony-Center am Potsdamer Platz stand, so hat sich an der grundsätzlichen Herangehensweise nichts geändert: Über die Foren wird mit den Kreativen kommuniziert – und das ist aufwendige Handarbeit: Postings und Verlinkungen, Leute persönlich per Mail kontaktieren, auf deren Blogs kommentieren etc. So hat sich die Zahl der Einreichungen von 30 auf über 200 gesteigert. Aufgrund der guten Kontakte in die Gemeinschaft von 3D-Webgrafikern wurde Webcuts im Laufe der Jahre für Sponsoren interessant (hauptsächlich Software-Firmen, die kommerzielle 3D Software anbieten) und mit dem Trendthema Video im Internet war auch das Interesse bei öffentlichen Fördergebern wie dem Medienboard Berlin-Brandenburg geweckt.

Flankierend wurden noch Flyer und Poster gedruckt und klassische Pressearbeit geleistet. Insbesondere die Pressearbeit war wichtig, um den Schritt von kleiner Underground-Veranstaltung zu größerem Event im Sony-Center zu schaffen. Jedoch waren es die gesammelten Aktivitäten in den Communities, die uns die vielen Filmeinreichungen brachten und auch die Mehrheit der Besucher im Kino wurde darüber akquiriert.

Einen Punkt möchte ich noch hervorheben, der noch mal an das Thema Authentizität und Glaubwürdigkeit, das ich schon bei Frage 2 angeschnitten hatte, anknüpft: Obwohl Webcuts von einem Team organisiert wird, kommuniziert jeder von uns in „seine“ Community, da jeder nur in seiner Community auch über die entsprechende Glaubwürdigkeit verfügt: Eckhard mit den Blender-Entwicklern/Anwender, ein weiterer Grafiker postet in noch anderen Grafik-Foren, in denen er öfter schreibt, die Pressekollegin hat den Presseverteiler bedient, in dem sie schon bekannt ist usw. Ich hätte mit keinem von den Blender-Typen kommunizieren können, dafür aber mit Fördergebern und Marketingleuten. Das ist keine klassische Werbung mehr, sondern eine Form des weltweiten Kommunizierens, die erst das Internet möglich macht.

4) Blick in die Zukunft: Was wird in den nächsten 3-5 Jahren im Online Kulturmarketing passieren? Wie werden Kultureinrichtungen das Internet im Marketing nutzen? Wohin geht die Entwicklung?

Das ist natürlich schwer vorherzusagen. Insofern möchte ich hier nicht das Orakel spielen, sondern stichpunktartig versuchen, einige Bereiche heraus zu greifen, die mir wichtig erscheinen:

- ❑ Online Video und Podcast: Ich wünsche mir sehr, dass mehr Kultureinrichtungen in diesem Feld experimentieren. Das lässt sich mit relativ geringem Kostenaufwand bewerkstelligen, wenn man sich eher auf kreativen Inhalt denn auf Hochglanz-Form konzentriert. Kulturprojekte haben so viel zu bieten, was sich als Bild mit oder nur als Ton einfangen ließe. Hier gibt es großes Potential für virales Marketing, wenn man eine intelligente Kampagne kreieren würde.
- ❑ Social Networks: Lohnen sich, gerade für kleinere Projekte, auf jeden Fall. In diesem Bereich vermute ich das größte kurzfristige Entwicklungspotential.
- ❑ Events und Live Broadcast: Früher hat ein Live Stream ins Internet einen Betrag im 4-stelligen Bereich gekostet. Das verändert sich gerade rasant und dank einiger spezialisierter live broadcast Plattformen im Internet können Veranstaltungen jeglicher Art kostengünstig für ein weltweites Publikum im Internet live gezeigt werden. Wer also eine Community aufgebaut hat, die geographisch verteilt ist, für den ergeben sich hier neue Möglichkeiten. Am Beispiel Webcuts aufgezeigt: Blender-User in Lateinamerika und Asien haben die Webcuts-Verleihung in 2006 als live stream auf der Webcuts-Website und in 2007 live in Second Life verfolgen können. Darüber wurde das Festival in den Ländern bekannter und die Blender-Nutzer und ihre Freunde konnten live sehen, dass es eine „coole“ Veranstaltung ist, bei der sie im nächsten Jahr vielleicht ihren nächsten Film einreichen.
- ❑ Online Advertising: Außer für Hollywood-Filme ist mir bisher nur wenig Bannerwerbung o.ä. aus dem Kultursektor begegnet. Für INSIGHT OUT habe ich damit auch schon experimentiert, doch haben sich die Anzeigen im Kosten/Nutzenverhältnis nicht ausgezahlt. Ich halte das also eher für einen Teilbereich der online Werbung, die sich für Kulturmarketing nicht lohnt (außer eventuell über Medien-Kooperationen, so dass es keine echten Euros kostet).
- ❑ Online Tickets: Ist eigentlich offensichtlich, aber noch immer nicht Standard...

5) Was raten Sie Kultureinrichtungen, die mit Online-Marketing starten oder die ihr Online-Marketing verbessern wollen? Kurzer Tipp von der Expertin?

Kleineren Kultureinrichtungen, die eher einen Initiativen- oder Projektcharakter haben, würde ich raten, von den Mitgliedern dieses Projekts auszugehen. Die Zielgruppe ist den eigenen Mitgliedern sicher nicht so unähnlich und wird über die gleichen Kanäle kommunizieren. Ich rate auch, die Aktivitäten nicht als Marketing zu betrachten, sondern als Kommunikation. Die ist Aufgabe von allen: jeder muss das in seinem eigenen Freundes- und Kollegenkreis weitertragen. Wenn sich wer findet, der gerne mal mit einer Kamera etwas aufnehmen möchte oder jemand gerne Texte schreibt, dann kann derjenige ein Video erstellen und auf You-Tube hochladen und alle schicken es an ihren Bekanntenkreis weiter. Oder der Texteschreiber richtet ein Blog ein und berichtet darauf regelmäßig.

Im Internet gilt mehr noch als auf anderen Kommunikationskanälen: aktuell sein. Wenn man eine Reaktion erhält (sei es als Email, Blogkommentar oder Youtube-Bewertung), sollte man innerhalb von 24 Stunden reagieren. Und die Kommunikation sollte unbedingt persönlich gehalten werden (noch so ein wichtiger Unterschied zu klassischer Werbung): Ein paar engagierte Menschen stellen etwas auf die Beine. Das muss auch rüberkommen in der Kommunikation. Wenn einer Freizeittheatergruppe der Hauptdarsteller wegen einer Krankheit auszufallen droht– dann ist das die persönliche Geschichte die zählt und die man auf dem Blog posten kann. Um die Funkverbindung für den Webcuts-Live Stream einzurichten, durfte ich mit dem Techniker (von einem der Sponsoren) auf das Dach des Sony-Centres. Da kommt man als Normalsterblicher nicht drauf und ich habe Höhenangst. Das garniert mit zwei Fotos ist auch schon wieder ein Blogpost, der die Spannung erhöht und Appetit auf die eigentliche Veranstaltung macht. Wenn man das spannend gestaltet und regelmäßig seine Fans oder Freunde über ein Blog oder z.B. bei Myspace oder Facebook auf dem Laufenden hält, dann werden diese es auch an ihre Freunde weitergeben. Und jeder 20. davon kommt dann vielleicht auch wirklich ins Theater und vielleicht ist einer von den Myspace-Followern jemand, dessen Vater mal ein Sponsor wird...

Der letzte Punkt ist auch wieder der wichtigste: Diese ganze Kommuniziererei sollte man aber nicht so bierernst nehmen, sondern sie soll auch Spaß machen. Wenn es den Mitgliedern des Projekts Spaß macht, dann wird es auch anderen so ergehen und damit ist schon viel gewonnen.

9.3 Befragung Jörn Borchert

Jörn Borchert hat Kulturanthropologie, Ethnologie, Kunstgeschichte, Historische Geographie und Vor- und Frühgeschichte an den Universitäten von München und Bonn studiert. Seit 1986 konzipiert er Ausstellungen und ist heute als Ausstellungsberater tätig. In seinem Blog „Kulturelle Welten“²⁷⁷. Schreibt er über Kulturvermittlung und Marketing in Museen und Ausstellungen.

1) Mehr und mehr Unternehmen ergänzen ihren Marketing-Mix durch Online-Marketing-Maßnahmen. Wie sieht es im Kulturbereich aus? Hat sich das Internet im Kulturmarketing schon durchgesetzt?

In Deutschland gibt es mehr als 6000 Museen. Große und kleine, überregional bekannte und solche, die nur regionale Bedeutung haben. Es fällt also schwer, diese Frage pauschal zu beantworten.

Alle Museen dürften heute eine Homepage besitzen. Die Websites der größeren Häuser bieten eine Fülle von Informationen, sind meist professionell gestaltet und werden regelmäßig überarbeitet. Die Websites kleinerer Häuser hingegen sind oft schlechter gepflegt und bieten kaum mehr Informationen als die gedruckten Museumsverzeichnisse der Vergangenheit. Alle jedoch sind viel zu statisch und machen kaum Lust, die Museen zu besuchen.

Aus meiner Sicht als Ausstellungsberater und –besucher spielt das Internet im Marketing von Museen kaum eine Rolle, nehmen wir einmal einige der großen Museen mit mehr als 100.000 Besuchern im Jahr aus. Das sind allerdings kaum mehr als 200 der mehr als 6.000 Museen.

Ja ich bezweifle sogar, dass Marketing in Museen überhaupt eine besondere Rolle spielt. Es dürfte nur sehr wenige Mitarbeiter in den Museen geben, die eingestellt worden sind, weil sie ein gewisses Verkaufstalent haben und sich verpflichtet fühlen, ihrem Publikum Freude am Spaß der Erkenntnis zu vermitteln. Die wissenschaftliche Qualifikation und randseitige Publikationen sind da immer noch wichtiger.

Aus der Praxis: In meinem Arbeitsalltag erlebe ich nur selten, dass etwa zielgruppenorientiert gearbeitet wird. Meist sind die Zielgruppen „das allgemeine Publikum“ und „der interessierte Laie“, selbst in solchen Häusern, die fast nur von

²⁷⁷ <http://joernborchert.twoday.net> (Zugriff: 14.9.2008)

Familien besucht werden. Das hilft weder bei der Konzeption von Ausstellungen noch bei ihrer Vermarktung weiter und neue Zielgruppen erschließt man so auch nicht.

Was das Internet als Marketinginstrument angeht, denke ich, dass der personelle und finanzielle Aufwand für Plakate, Flyer, Broschüren, Kataloge um ein vielfaches höher liegt, als der, der für die Aktivitäten im Internet aufgebracht wird. Nicht selten wird bei der Kostenkalkulation von Ausstellungen nicht einmal ein Posten „Website“ aufgelistet. Das mag damit zusammenhängen, dass die Museumsarbeit noch von einer Generation dominiert wird, für die das Medium Internet etwa auf einer Stufe mit dem Gameboy steht. Viele Intellektuelle der Generation 40+ scheuen deshalb – abgesehen von Emails - das Internet. Es zeugt von einer höchst kultivierten Lebensweise, Massenmedien wie TV und Internet zu meiden und seine Inputs etwa aus Büchern, dem Theater und der Oper zu beziehen. Aber die Eisenbahn und das Kino wurden zum Zeitpunkt ihrer Einführung auch als gefährlich angesehen. Es besteht also Hoffnung.

Insgesamt spielt aus meiner Sicht das Internet als Instrument des Museumsmarketing also eine bislang noch untergeordnete Rolle. Was nicht ist, kann ja noch werden...

2) Web 2.0 -"das Mitmach-Web", wird zurzeit viel diskutiert. Anfangs wurden Blogs, Podcasts, Wikis und andere "Web 2.0"-Anwendungen eher als Spielzeug der Webaffinen gesehen, in jüngster Zeit werden Anwendungsmöglichkeiten für das Marketing ausgelotet. Sehen Sie hier Potenziale und Chancen für das Online-Marketing von Kultureinrichtungen?

Aber sicher. Ich kann mich da nur Christian Henner-Fehr²⁷⁸ anschließen.

Warum es praktisch keine Blogs, kaum Videos oder Podcasts, nur wenige Newsletter aus deutschen Museen gibt, kann ich nicht nachvollziehen. Wie kann man sonst zeitnäher und kostengünstiger eine Beziehung zum Publikum herstellen als auf diese Weise?

3) Zum Status Quo des Online-Marketing in Kultureinrichtungen: Wie betreibt denn der "typische Kulturbetrieb" Online-Marketing? Welche Möglichkeiten sind Kulturbetrieben bekannt, welche Maßnahmen führen sie durch?

Der „typische Kulturbetrieb“? Online-Marketing? „Maßnahmen“?

Für die Museen muss ich hier Fehlanzeige melden. Selbst für die großen Häuser.

²⁷⁸ Siehe Kap. 9.1, Befragung Befragung Christian Henner-Fehr

Ausnahmen bestätigen die Regel. Spontan fallen mir als rühmliche Ausnahmen folgende ein:

- + Das Wallraf-Richartzmuseum/Köln²⁷⁹ im Rahmen von Wechsellausstellungen
- + Brillantfeuerwerk²⁸⁰ ab dem 10.9. im Haus der Kunst/München

Sicher gibt es mehr. Über weitere Hinweise auf gelungene Websites freuen wir uns. Bitte hier²⁸¹ als Kommentar posten.

4) Blick in die Zukunft: Was wird in den nächsten 3-5 Jahren im Online Kulturmarketing passieren? Wie werden Kultureinrichtungen das Internet im Marketing nutzen? Wohin geht die Entwicklung?

Die großen Museen werden ihre Internetaktivitäten weiter perfektionieren und die Web2.0-Möglichkeiten in zunehmendem Maße nutzen. Die Angebote der kleinen Häuser werden sich kaum nennenswert verbessern. Es sei denn, dass zufällig ein web-affiner Mitarbeiter beschäftigt wird, der seine Freizeit opfert.

5) Was raten Sie Kultureinrichtungen, die mit Online-Marketing starten oder die ihr Online-Marketing verbessern wollen? Kurzer Tipp vom Experten?

Surfen im Ausland! Dort gibt es Museen, denen offensichtlich daran gelegen ist per Internet Freude zu bereiten

Zum Beispiel hierhin:

- + V&A/London²⁸²
- + British Museum/London²⁸³
- + Louvre/Paris²⁸⁴
- + American Museum of Natural History/N.Y.²⁸⁵

²⁷⁹ <http://www.museenkoeln.de/wallraf-richartz-museum> (Zugriff: 14.9.2008)

²⁸⁰ <http://www.brillantfeuerwerk.eu> (Zugriff: 14.9.2008)

²⁸¹ <http://kulturmarketingblog.de/expertinnenbefragung-zum-thema-online-marketing-im-kulturbereich-interview-mit-jorn-borchert/60> (Zugriff: 14.9.2008)

²⁸² <http://www.vam.ac.uk> (Zugriff: 14.9.2008)

²⁸³ <http://www.britishmuseum.org> (Zugriff: 14.9.2008)

²⁸⁴ <http://www.louvre.fr> (Zugriff: 14.9.2008)

²⁸⁵ <http://www.amnh.org> (Zugriff: 14.9.2008)

9.4 Befragung Christian Holst

Christian Holst hat ein Studium der Angewandten Kulturwissenschaften an der Uni Lüneburg absolviert und war danach einige Jahre als Referent für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit am Oldenburgischen Staatstheater tätig. Heute arbeitet er als Projektmanager und Berater für NPOs und Kulturinstitutionen. In seinem Blog *kulturblogger*²⁸⁶ schreibt er über Kultur und Gesellschaft.

1) Mehr und mehr Unternehmen ergänzen ihren Marketing-Mix durch Online-Marketing-Maßnahmen. Wie sieht es im Kulturbereich aus? Hat sich das Internet im Kulturmarketing schon durchgesetzt?

Das hängt etwas davon ab, was man unter Kultur versteht. Denn im Bereich der populären Kultur und der Kreativwirtschaft wird das Internet mit all seinen Möglichkeiten als Marketing- und Vertriebskanal, aber auch als Produktionswerkzeug, ganz selbstverständlich eingesetzt. Im Bereich der sog. Hochkultur wird es auch flächendeckend genutzt, aber nicht mit dem gleichen Pioniergeist und der gleichen Selbstverständlichkeit. Mein Eindruck ist allerdings, dass auch hier langsam eine Web 2.0-Euphorie aufkeimt, die andernorts bereits vor zwei, drei Jahren auf ihrem Höhepunkt war.

2) Web 2.0 -"das Mitmach-Web", wird zurzeit viel diskutiert. Anfangs wurden Blogs, Podcasts, Wikis und andere "Web 2.0"-Anwendungen eher als Spielzeug der Webaffinen gesehen, in jüngster Zeit werden Anwendungsmöglichkeiten für das Marketing ausgelotet. Sehen Sie hier Potenziale und Chancen für das Online-Marketing von Kultureinrichtungen?

Auf jeden Fall. Das eine ist die Vielzahl von neuen Tools und Diensten, die Sie ja bereits aufgezählt haben²⁸⁷, die interessante neue Möglichkeiten bieten, die eigene Arbeit zu präsentieren. Was diesen Punkt anbelangt ist das Web 2.0 eigentlich eine ideale Plattform gerade für Kultureinrichtungen, schließlich geht es hier um Geschichten und Inhalte. Das ist das tägliche Geschäft von Kultureinrichtungen. Anders als Industrie- und Dienstleistungsunternehmen, die erst die Geschichten zu ihren Produkten und Leistungen erfinden müssen.

²⁸⁶ <http://kulturblog.net> (Zugriff: 14.9.2008)

²⁸⁷ Beispiele im Kulturmarketing Blog, v.a. in der Serie „Web 2.0 im Kulturmarketing“ <http://kulturmarketingblog.de/category/serie-web-20-im-kulturmarketing> (Zugriff: 14.9.2008)

Das andere betrifft eine neue Art, mit dem Publikum und Stakeholdern allgemein umzugehen. Web 2.0 steht ja nicht nur für eine Reihe technischer Neuerungen, sondern auch für eine Philosophie der Vernetzung auf gleicher Augenhöhe, Mitwirkung, Teilhabe usw. Arnim Klein spielt darauf an, wenn er sagt, dass das Internet die Kommunikationsgewohnheiten und Austauschbeziehungen ändere. Diese Philosophie ist den meisten Kultureinrichtungen jedoch fremd; sie sehen sich typischerweise in einer erzieherischen Rolle ihren BesucherInnen gegenüber, als aktiven Kommunikator gegenüber einem passiven Publikum. Dieses Modell funktioniert im vergesellschafteten Web 2.0 aber nicht mehr, hier ist jeder Kommunikator und Publikum zugleich. Möglicherweise ist das ein wichtiger Grund für die bisherige Zurückhaltung von Kultureinrichtungen im Web 2.0. Es wird aber ein sehr spannender und lehrreicher Prozess für Kultureinrichtungen werden, sich darauf einzulassen, eben weil es eine ganz neue Denkweise erfordert. Die Chancen und Potenziale gehen daher weit darüber hinaus, zukünftig einfach noch ein paar mehr Leute als bisher zu erreichen.

3) Zum Status Quo des Online-Marketing in Kultureinrichtungen: Wie betreibt denn der "typische Kulturbetrieb" Online-Marketing? Welche Möglichkeiten sind Kulturbetrieben bekannt, welche Maßnahmen führen sie durch?

Üblich sind ein Internetauftritt, mitunter angereichert mit interaktiven oder multimedialen Elementen wie Videoclips, Foren, Verlosungen, Umfragen, teilweise auch Online-Shops, wo Merchandising-Artikel verkauft werden. Ebenfalls Standard ist ein Veranstaltungskalender mit angeschlossenem Ticketshop. Hier und da werden auch bereits die typischen Web 2.0-Dienste eingesetzt, wie z.B. beim Videocast der Berliner Philharmoniker. Was aber bisher völlig fehlt, ist eine langfristig angelegte Interaktion mit den BesucherInnen.

4) Blick in die Zukunft: Was wird in den nächsten 3-5 Jahren im Online Kulturmarketing passieren? Wie werden Kultureinrichtungen das Internet im Marketing nutzen? Wohin geht die Entwicklung?

Die Web 2.0-Dienste werden an Bedeutung gewinnen. Die nächsten Jahre werden da eine Zeit des Ausprobierens sein. Meinem Eindruck nach deutet sich derzeit ein gewisser Hype mit teilweise sehr hochgeschraubten Erwartungen an, den andere Branchen schon vor einiger Zeit durchgemacht haben. Dem wird vermutlich eine gewisse Ernüchterung folgen und schließlich wird es – allerspätestens in fünf Jahren – ein selbstverständlicher Bestandteil der Marketingkonzeption sein.

5) Was raten Sie Kultureinrichtungen, die mit Online-Marketing starten oder die ihr Online-Marketing verbessern wollen? Kurzer Tipp vom Experten?

Erst mal mit einer Sache anfangen und diese bis zur Perfektion ausarbeiten, z.B. den eigenen Veranstaltungskalender in die Kulturdatenbank einspeisen (kulturportal.de), Presseinformationen per Feed zur Verfügung stellen, twittern, wie es die Duisburger Philharmoniker seit kurzem tun oder sich in sozialen Netzwerken zu Wort melden. Später können dann z.B. ein Blog oder eine eigene Community oder ähnliches dazukommen. Da man all diese Dienste praktisch ohne Aufwand und speziellere Kenntnisse in kürzester Zeit starten kann, ist die Gefahr groß, zu viel und nichts richtig zu machen. Die Enttäuschung wäre dann vorprogrammiert. Deswegen lieber Schritt für Schritt vorgehen.

9.5 Befragung Simon A. Frank

Simon A. Frank studierte Literatur und Philosophie an der LMU in München und Informatik an der FH. Er ist als Webentwickler und Berater für Kultur- und Bildungseinrichtungen tätig sowie als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kulturmanagement in Ludwigsburg²⁸⁸, wo er unter anderem die Lehrveranstaltungen „Kulturmarketing im Internet“ und „Website-Optimierung für Kultureinrichtungen“ abhält.

1) Mehr und mehr Unternehmen ergänzen ihren Marketing-Mix durch Online-Marketing-Maßnahmen. Wie sieht es im Kulturbereich aus? Hat sich das Internet im Kulturmarketing schon durchgesetzt?

Leider nein. Im Kulturbereich ist die Meinung weit verbreitet, dass das Berteiben einer Website oder die Tatsache, dass jeder Mitarbeiter eine E-Mailadresse hat, bereits „Online-Kulturmarketing“ sei. Und ich bin immer wieder überrascht, dass selbst Marketingmitarbeiter großer Kulturbetriebe weder von „Klassikern“ wie Suchmaschinen- oder Performance-Marketing gehört haben, geschweige den von aktuellen Trends wie Social-Media- und Mobile-Marketing.

Sicherlich liegt dies vor allem daran, dass viele Kulturschaffende gegenüber Marketing (und speziell Online-Marketing) immer noch ein großes Misstrauen hegen. Dass es bei Kulturmarketing auf keinem Fall darum gehen darf, Kunst zu „kommerzialisieren“, dem Markt anzupassen und möglichst viele Tickets zu verkaufen, ist leider noch nicht überall angekommen.

²⁸⁸ www.kulturmanagement.ph-ludwigsburg.de/frank (Zugriff: 14.9.2008)

2) Web 2.0 -"das Mitmach-Web", wird zurzeit viel diskutiert. Anfangs wurden Blogs, Podcasts, Wikis und andere "Web 2.0"-Anwendungen eher als Spielzeug der Webaffinen gesehen, in jüngster Zeit werden Anwendungsmöglichkeiten für das Marketing ausgelotet. Sehen Sie hier Potenziale und Chancen für das Online-Marketing von Kultureinrichtungen?

Ich sehe darin gerade für den Kulturbereich enorme Potenziale, sowohl für das Kulturmarketing als auch für die Kulturvermittlung. Das hat einen ganz einfachen Grund: In Kunst und Kultur steckt eigentlich genauso der Mitmach-Gedanke wie im „Web 2.0“. Nicht erst seit Beuys „Jeder Mensch ein Künstler“ schreit Kunst und Kultur nach „lass mich mitmachen, lass mich mitreden und mitdenken“. Auf den Websites der Kultureinrichtungen könnte man dies nun einfach ermöglichen, indem man Plattformen schafft, die eine neue Form des Kommunizierens, Austauschens und Partizipierens über Kunst- und Kultur ermöglichen.

3) Zum Status Quo des Online-Marketings in Kultureinrichtungen: Wie betreibt denn der "typische Kulturbetrieb" Online-Marketing? Welche Möglichkeiten sind Kulturbetrieben bekannt, welche Maßnahmen führen sie durch?

Eine nett gestaltete Website und einen Newsletter sehe ich als den aktuellen Standard. Bis auf einige löbliche Ausnahmen haben die meisten Kultureinrichtungen nicht nur die aktuellen Entwicklungen der letzten drei Jahre, also des „Web 2.0“, verpasst, sondern sind sogar etliche Jahre hinterher.

Gerade vor kurzem konnte ich mit einem Museumsleiter eines großen, überregional bekannten Museums über deren gerade durchgeführten Relaunch reden. Sozusagen keiner der Punkte, die Du in Deiner aktuellen Serie „Internetauftritte von Kultureinrichtungen“ beschreibst, sind beachtet worden. Nicht nur, dass keinerlei auch noch so einfachen aktuellen („Web 2.0“-) Techniken eingesetzt wurden (z. B. RSS für die News), fast alle Regeln der Suchmaschinenoptimierung sind missachtet worden, die Fotos sind Briefmarkengroß, Multimedia fehlt ganz und der Content passt auf eine DIN A4 Seite – um nur ein paar „Highlights“ zu nennen.

Richtig erschrocken war ich dann, als ich hörte, dass man sich für den Betrag, den man der Agentur gezahlt hatte, „auch einen Kleinwagen hätte kaufen können“. Die Agentur trifft wahrscheinlich nur eine kleine Schuld, das Hauptproblem liegt darin, dass die Verantwortlichen des Museums einfach nicht wissen, auf was es bei einer Webpräsenz derzeit ankommt.

4) Blick in die Zukunft: Was wird in den nächsten 3-5 Jahren im Online Kulturmarketing passieren? Wie werden Kultureinrichtungen das Internet im Marketing nutzen? Wohin geht die Entwicklung?

Wie Kultureinrichtungen dies zukünftig nutzen werden ist schwer zu sagen. Wie die Zukunft im Online-Marketing aussieht, ist leichter: In drei Jahren wird das mobile Internet die zentrale Rolle spielen. Jedes handelsübliche Handy wird dann über ein großes Display mit einer leicht zu bedienenden Internetsoftware sowie einem GPS verfügen. Nach dem Einkaufsbummel wird dann der typische Verbraucher im Cafe sitzend sein Handy konsultieren um zu eruieren, was er oder sie als nächstes unternehmen könnte. Via Internet und GPS werden dann lokal und persönlich abgestimmte Vorschläge gemacht. Wenn Kulturbetriebe hier nicht rechtzeitig einsteigen und dafür sorgen, dass ihre Angebote auch für mobile Geräte abrufbar sind, wird es noch schwieriger, sich gegen die vielfältigen Freizeit-, Sport- und Shoppinangebote durchzusetzen, die bereits jetzt für mobile Geräte verfügbar sind.

Ein zweiter wichtiger Wandel wird sich im Bereich Suchmaschinen ergeben, Stichwort Semantic Web. Auch hier stecken für Kulturbetriebe große Potentiale, denn diese verfügen über den interessanten Content, der (richtig aufbereitet) das Web kulturell bereichern könnte.

5) Was raten Sie Kultureinrichtungen, die mit Online-Marketing starten oder die ihr Online-Marketing verbessern wollen? Kurzer Tipp vom Experten?

Mehr Experimentierfreude! Ganz nach dem chinesischen Sprichwort: „Wenn der Wind des Wandels weht, bauen die einen Mauern, die anderen Windmühlen“ – also: Mauern einreißen und Windmühlen bauen!

9.6 Befragung Roger Levy

Roger Levy hat eine Berufslehre als Kaufmann absolviert. Seit 1967 arbeitet er als Diskjockey, Radiomoderator und Filmemacher, organisiert Ausstellungen und hat an zahlreichen Kunstprojekten mitgewirkt. Zudem beschäftigt er sich seit einigen Jahren intensiv mit dem Internet und hat etliche Blogs und Podcasts initiiert. Zurzeit schreibt und produziert er beispielsweise kulturTV.ch²⁸⁹.

1) Mehr und mehr Unternehmen ergänzen ihren Marketing-Mix durch Online-Marketing-Maßnahmen. Wie sieht es im Kulturbereich aus? Hat sich das Internet im Kulturmarketing schon durchgesetzt?

Grundsätzlich kann ich nur für die von mir betreuten Institutionen und KünstlerInnen sprechen. Es gibt immer wieder Ansätze, aber der Durchblick fehlt. Dies ist nicht auf ein Desinteresse zurück zu führen, sondern auf fehlende Ressourcen (Geld, Personal, Zeit). Hinzu kommt eine gewisse Angst dem Medium Internet gegenüber. Was passiert mit meinen Berichten/Aussagen/Photos/Videos usw. Auch das Urheberrecht spielt eine gewisse Rolle. Das Internet entzieht sich den üblichen Verwertungsgesellschaften.

Von "durchgesetzt" kann also noch lange nicht gesprochen werden, eher von zaghaftem "Herantasten".

2) Web 2.0 -"das Mitmach-Web", wird zurzeit viel diskutiert. Anfangs wurden Blogs, Podcasts, Wikis und andere "Web 2.0"-Anwendungen eher als Spielzeug der Webaffinen gesehen, in jüngster Zeit werden Anwendungsmöglichkeiten für das Marketing ausgelotet. Sehen Sie hier Potenziale und Chancen für das Online-Marketing von Kultureinrichtungen?

Ja, in jedem Fall. Doch gerade KünstlerInnen haben große Vorbehalte. Bekannt ist, dass sich jetzt schon viele nicht einer öffentlichen Diskussion stellen wollen (Aussage: Ich gebe der Öffentlichkeit durch meine Werke schon genug von mir). Sie lieben den geschützten Raum eines Museums oder einer Galerie. Er ist (s.a. Punkt 1) kontrollierbar. Das Web2.0 sucht und fordert ein neues Bewusst-Sein, ein "sich öffnen". Diese Hindernisse müssen zuerst an den Hochschulen angegangen werden. Es müssen auch endlich die Vorteile eines solchen Heraustretens in die Unbekannte hervorgehoben werden.

²⁸⁹ <http://www.kulturtv.ch> (Zugriff: 14.9.2008)

3) Zum Status Quo des Online-Marketing in Kultureinrichtungen: Wie betreibt denn der "typische Kulturbetrieb" Online-Marketing? Welche Möglichkeiten sind Kulturbetrieben bekannt, welche Maßnahmen führen sie durch?

So weit ich den Überblick habe, beschränken sich diese immer noch auf Postkarten, Flyer, Plakate, Veranstaltungskalender in Zeitungen und E-Mail-Einladungen. Die Kontakte zur Presse sind auch oft rudimentär, bzw. sind stark personengebunden. Wechselt der Redakteur, kann schnell niemand mehr in den Raum kommen.

4) Blick in die Zukunft: Was wird in den nächsten 3-5 Jahren im Online Kulturmarketing passieren? Wie werden Kultureinrichtungen das Internet im Marketing nutzen? Wohin geht die Entwicklung?

Ich weiß es nicht. Vielleicht gibt es plötzlich einen durchdringenden Trend, auf den dann aufgesprungen wird. Das Wissen dazu dürfte aber fehlen und somit besteht die Gefahr, dass der Tiefschlaf wieder überhand nimmt.

5) Was raten Sie Kultureinrichtungen, die mit Online-Marketing starten oder die ihr Online-Marketing verbessern wollen? Kurzer Tipp vom Experten?

Zwei Begriffe sind das A und O: Lebendigkeit und Authentizität. Wer meint, er müsse "besonders hochwertige Kunst anbieten", wird sich weiterhin im Glaspalast bewegen und eine breitere Öffentlichkeit nicht erreichen. Und dann natürlich als Überbegriff: Mut, Mut, Mut.

9.7 Befragung Jan Smacka

Jan Smacka gestaltet und programmiert seit 1997 digitale Medien und Websites.²⁹⁰ Er konzipiert und realisiert Content-Management-Systeme auf Basis der Open-Source-Software Joomla! und Typo3 und ist unter anderem der Webmaster des Portals kulturmarken.de.²⁹¹

1) Mehr und mehr Unternehmen ergänzen ihren Marketing-Mix durch Online-Marketing-Maßnahmen.

Wie sieht es im Kulturbereich aus? Hat sich das Internet im Kulturmarketing schon durchgesetzt?

Nein, im Kulturbereich hat sich das Internet als offensives Marketing-Instrument noch nicht durchgesetzt. Mit etwas Glück kann man sogar noch Kultureinrichtungen ohne eigene Domain finden, unentdecktes Land.

2) Web 2.0 -"das Mitmach-Web", wird zurzeit viel diskutiert. Anfangs wurden Blogs, Podcasts, Wikis und andere "Web 2.0"-Anwendungen eher als Spielzeug der Webaffinen gesehen, in jüngster Zeit werden Anwendungsmöglichkeiten für das Marketing ausgelotet.

Sehen Sie hier Potenziale und Chancen für das Online-Marketing von Kultureinrichtungen?

Ein schönes Bild: „Spielzeug der Webaffinen ...“. Spielend lernen wir die Welt begreifen.

Ich sehe in „Web 2.0“-Anwendungen vor allem die Demokratisierung von Produktionsmitteln. Mit den Wikis wurde auf Basis von MediaWiki der Urtyp eines Content-Management-Systems (CMS) geschaffen, der es jedem ermöglicht, einfach und schnell über einen Internetbrowser Inhalte im Web zu publizieren, und so an der Erstellung einer großen Enzyklopädie mitzuwirken. Alle folgenden Content-Management-Systeme, wie Weblogs oder Portalsites, leiten sich von diesem Grundtyp ab. Und hier liegt auch das Potenzial für Kultureinrichtungen. Kultureinrichtungen bieten interessante und relevante Inhalte, um die Gesellschaft und das Zusammenleben in ihr voranzubringen. Ihre Themen können ein großes Publikum ansprechen oder zu den Orchideenfächern zählen. Für jede Aufgabenstellung findet man eine angemessene Lösung für die Umsetzung im Internet.

²⁹⁰ www.s-mac.de (Zugriff: 14.9.2008)

²⁹¹ www.kulturmarken.de (Zugriff: 14.9.2008)

3) Zum Status Quo des Online-Marketing in Kultureinrichtungen: Wie betreibt denn der "typische Kulturbetrieb" Online-Marketing? Welche Möglichkeiten sind Kulturbetrieben bekannt, welche Maßnahmen führen sie durch?

Wenn sich eine Kultureinrichtung dazu entschlossen hat, das Internet für ihr Marketing zu nutzen, werden noch vorwiegend klassische Online-Maßnahmen ergriffen: eine Website für Präsentationszwecke, E-mail für die Kommunikation, Newsletterversand und Bannerschaltung zur Bewerbung. Die Vorreiter nutzen schon Content-Management-Systeme für die professionelle Organisation ihres Online-Auftrittes. Hier werden erste Schritte für die Arbeit im Internet gegangen.

4) Blick in die Zukunft:

Was wird in den nächsten 3-5 Jahren im Online Kulturmarketing passieren? Wie werden Kultureinrichtungen das Internet im Marketing nutzen? Wohin geht die Entwicklung?

Ich erwarte eine Professionalisierung im Umgang der Kultureinrichtungen mit den Möglichkeiten der „Neuen Medien“. Ich glaube, dass ganze Arbeitsbereiche ins Netz verlagert werden, um die Verfügbarkeit der Inhalte sowohl für die Mitarbeiter als auch für den externen Interessenten zu optimieren. Die Website wird mit Hilfe eines CMS ein Werkzeug zur Erstellung neuer Inhalte, zur Kommunikation nach innen und außen und damit zu einer großen Wissensdatenbank.

5) Was raten Sie Kultureinrichtungen, die mit Online-Marketing starten oder die ihr Online-Marketing verbessern wollen? Kurzer Tipp vom Experten?

Mein Tipp lautet, sich von der starren Welt der Printmedien zu lösen. Der Umgang mit den „Neuen Medien“ verlangt nach hoher Flexibilität. Dabei darf man nicht die Belange des Users aus den Augen verlieren, das heißt, immer daran zu denken, dass man vom Gegenüber wahrgenommen wird. Und schauen Sie nicht zu gebannt auf die Google-Schlange, Sie publizieren für Menschen, nicht für Maschinen.

9.8 Befragung Dirk Heinze

Dirk Heinze studierte Musik an der Hochschule für Musik "Franz Liszt" Weimar und im Anschluss daran Kulturmanagement im Aufbaustudium. Seit rund 10 Jahren ist er im Kultursektor tätig und hat an zahlreichen Projekten mitgewirkt, 1996 gründete er gemeinsam mit einem Partner das „Kulturmanagement Network“²⁹², die erste deutsche Online-Plattform für Kulturmanager.

1) Mehr und mehr Unternehmen ergänzen ihren Marketing-Mix durch Online-Marketing-Maßnahmen.

Wie sieht es im Kulturbereich aus? Hat sich das Internet im Kulturmarketing schon durchgesetzt?

Die meisten Kultureinrichtungen nutzen das Internet als Kommunikationsinstrument, um sich nach außen darzustellen (als Online-Visitenkarte), um mit Kunden und Geschäftspartnern zu kommunizieren. Die vergleichsweise geringen Kosten haben hier sicher zur Verbreitung beigetragen. Allerdings haben nur die wenigsten Mitarbeiter weitergehende Kenntnisse, um die Inhalte der Website auf einem aktuellen Stand zu halten und die Website als Kommunikationsplattform zu nutzen. Man delegiert insofern diese Aufgaben entweder an die wenigen Experten im Haus oder ist vollständig auf externe Dienstleister angewiesen. Insofern wird das Potenzial des Internets als Marketinginstrument im Kulturbetrieb bei weitem nicht ausgeschöpft. Das Problem hat aus meiner Sicht 3 Ursachen: erstens gibt es nur wenige Einrichtungen, die personell die Kapazitäten vorhalten, um Kommunikation auch im Internet zu ermöglichen. Die Bündelung von Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing in einer Stelle führt mittel- oder langfristig zum Ende jeglicher strategischen Kommunikation. Zweitens gibt es nur wenige Aus- und Weiterbildungsangebote, die für Kulturbetriebe das Internet anwendungsorientiert mit seinen vielseitigen Möglichkeiten vermitteln. Drittens gibt es nach wie vor eine Distanz zahlreicher Kulturschaffender zum Medium Internet mit seiner direkten, hierarchiefern Kommunikation, was dessen Nutzung für die berufliche Praxis erschwert.

2) Web 2.0 -"das Mitmach-Web", wird zurzeit viel diskutiert. Anfangs wurden Blogs, Podcasts, Wikis und andere "Web 2.0"-Anwendungen eher als Spielzeug der Webaffinen gesehen, in jüngster Zeit werden Anwendungsmöglichkeiten für

²⁹² <http://www.kulturmanagement.net> (Zugriff: 14.9.2008)

das Marketing ausgelotet. Sehen Sie hier Potenziale und Chancen für das Online-Marketing von Kultureinrichtungen?

Viele Bestandteile des Web 2.0 sind nicht neu, sondern waren seit Beginn des Internets integrativer Bestandteil dieses Mediums. Foren, Kommentare oder Umfragen gehören seit mehr als 10 Jahren zum Bestandteil jedes Onlineportals und selbst vieler Firmen-Websites. Die unzähligen Möglichkeiten der Beteiligung des Kunden in Markteinscheidungen durch das Internet wurde beispielsweise im "Economist" vor 8 Jahren aufgezeigt. Amazon nutzt seit 13 Jahre die Meinungen seiner Kunden bis hin zu deren Kaufverhalten und hat damit das Internet revolutioniert. Das Potenzial gerade für den Kulturbetrieb ist groß, jedoch steht man sich durch die hierarchischen Strukturen eher selbst im Weg. Möglicherweise ist die Angst vor der Offenheit gegenüber dem Kunden im Kulturbetrieb größer als bisher gedacht.

3) Zum Status Quo des Online-Marketing in Kultureinrichtungen: Wie betreibt denn der "typische Kulturbetrieb" Online-Marketing? Welche Möglichkeiten sind Kulturbetrieben bekannt, welche Maßnahmen führen sie durch?

Die Form, die am weitesten verbreitet ist, ist sicherlich die Email mit ihrer direkten und schnellen Möglichkeit, Kundenmeinungen an die Betreffenden durchzugeben. Umso betroffener bin ich immer wieder, wie unprofessionell hier mit dieser Kommunikationsform umgegangen wird. In erster Linie ist es die Hoffnung von Kultureinrichtungen, mit einer professionellen Onlinepräsenz eine zusätzliche, auch überregionale Außenwirkung zu erzeugen. Hier wurde in den letzten Jahren erfolgreich gearbeitet. Viele Kultureinrichtungen, private zuallererst, nutzen inzwischen das Internet als Marketing- und Vertriebsinstrument, also beispielsweise für die Buchung von Eintrittskarten. Hierbei hilft der Markteinfluss großer Dienstleister im Ticketing, deren Technik auch für die Marktforschung genutzt werden können.

4) Blick in die Zukunft: Was wird in den nächsten 3-5 Jahren im Online Kulturmarketing passieren? Wie werden Kultureinrichtungen das Internet im Marketing nutzen? Wohin geht die Entwicklung?

Mit dem sich fortsetzenden Generationswechsel in den Kultureinrichtungen kommen auch immer mehr Fachkräfte in die PR- und Marketingabteilungen, die von Anfang an mit dem Internet aufgewachsen sind. Damit besteht die Chance, dass sich die Onlinekommunikation auf mehrere Personen verteilt und für ein strategisches Marketing genutzt werden kann. Ich gehe davon aus, dass bei der Pressearbeit, in der Evaluierung und im Personalmanagement (Recruiting) die sichtbarsten

Weiterentwicklungen geschehen, weil hier die Vorteile des Mediums Internet am deutlichsten hervortreten, ohne dass deren Anwendung zu große zeitliche, personelle und finanzielle Investitionen erfordern. Hingegen rechne ich nicht mit einer signifikanten Verbreitung von Web 2.0-Technologien wie Foren, Videostreams oder Podcasts. Sowohl die anhaltende Technikskepsis unter Kulturschaffenden, die mangelnde berufliche Weiterbildung als auch die traditionell hierarchischen Strukturen der Einrichtungen stehen dem entgegen.

5) Was raten Sie Kultureinrichtungen, die mit Online-Marketing starten oder die ihr Online-Marketing verbessern wollen? Kurzer Tipp vom Experten?

Nach wie vor werden die Potenziale eines professionellen Kundenbeziehungsmanagements (CRM) unterschätzt. Ein Marketing, das auf qualifizierte Kundendaten zurückgreifen kann, wird immer erfolgreicher sein als einzelne Maßnahmen. Diese Daten, die man sowohl offline als auch online generiert und dann kontinuierlich pflegt, helfen bei der Einschätzung und Betreuung von Zielgruppen. So lassen sich Marketingmaßnahmen vermeiden, die ziellos nach außen gehen. Die aktuellen Debatten über Datenmissbrauch tragen allerdings dazu bei, CRM in eine verdächtige Ecke zu stellen. Bei der notwendigen Verbesserung im Service von Kultureinrichtungen könnte sich dies als spürbare Bremse auswirken. Hier muss es Datenschutzbeauftragte in jeder Kultureinrichtung sowie klare rechtliche Rahmenbedingungen geben.

9.9 Befragung Thilo Martini

Thilo Martini hat Volkskunde, Kunstgeschichte und Kommunikationswissenschaften/ Publizistik studiert. Seit 1994 ist er in verschiedenen Museen als wissenschaftlicher Mitarbeiter tätig. Er ist Mitbegründer des Arbeitskreises Museumsmanagement und wissenschaftlicher Referent am Rheinischen Archiv- und Museumsamt mit den Beratungsschwerpunkten Museumsmanagement, Dokumentation, Neue Medien und Fortbildung. Als Veranstalter der jährlichen Fachtagung "museums and the internet"²⁹³ trägt er viel dazu bei, dass das Internet Einzug in Museen hält.

1) Mehr und mehr Unternehmen ergänzen ihren Marketing-Mix durch Online-Marketing-Maßnahmen.

Wie sieht es im Kulturbereich aus? Hat sich das Internet im Kulturmarketing schon durchgesetzt?

Zunächst möchte ich meine Aussagen einschränken auf das Segment der Museen. Über Theater, Bibliotheken etc. würde ich mir keine qualifizierten Aussagen anmaßen wollen.

Und selbst die Museumslandschaft ist durch die Bandbreite der Museumstypen (Kunst, Geschichte, Technologie etc.) sowie die Reichweiten und Ausrichtungen („Global Player“, Landesmuseum bis hin zur „Heimatstube“) sehr zersplittert und entzieht sich somit fast einer geschlossenen Bewertung.

Dennoch - um es nun dann doch kurz zu machen – wäre meine Einschätzung: das Internet hat sich im Museumsmarketing (noch) nicht durchgesetzt! Es wird von Museen überwiegend und lediglich als Informations- und Kommunikationsmedium genutzt.

2) Web 2.0 -"das Mitmach-Web", wird zurzeit viel diskutiert. Anfangs wurden Blogs, Podcasts, Wikis und andere "Web 2.0"-Anwendungen eher als Spielzeug der Webaffinen gesehen, in jüngster Zeit werden Anwendungsmöglichkeiten für das Marketing ausgelotet. Sehen Sie hier Potenziale und Chancen für das Online-Marketing von Kultureinrichtungen?

Hier sind ohne weiteres Potentiale für Museen enthalten. Einige Web 2.0-Beispiele waren auch Beiträge der MAI-Tagung 2007²⁹⁴ (museums and the internet) im ZKM in Karlsruhe. Prof. Weibel sprach in diesem Zusammenhang von dem Weg „vom

²⁹³ www.mai-tagung.de (Zugriff: 14.9.2008)

²⁹⁴ <http://www.mai-tagung.de> (Zugriff: 14.9.2008)

Betrachter zum Benutzer“ und beschrieb damit den „Prosumenten“, diese Zwitterform zwischen dem Konsumenten und Produzenten.

Feststellen lässt sich allerdings, dass diese Potenziale des Internets/Web 2.0 von Museen in keinem nennenswerten Maße genutzt und eingesetzt werden. Selbst so „einfache“ Umsetzungen wie Ausstellungskritiken oder Bookmarking im Sinne eines personalisierten Empfehlungsmarketings sind nur in geringem Ausmaß zu finden. Und sogar die Erstellung von Einträgen bei Internetdiensten wie YouTube, Wikipedia etc. ist – von Museumsseite – ein eher selten begangener Weg, werden dazu doch einschlägige Kenntnisse sowie redaktionelle Zeit für die konstante Pflege benötigt.

Die Museen im Internet sind somit weitestgehend als reine Präsenzen mit überwiegender Einweg-Kommunikation als Sender vertreten. Eine bewusst gesetzte Partizipation der museumsaffinen „Online-Community“ sucht man oftmals noch vergebens. Die Chancen für Online-Marketing werden im Regelfall nicht erkannt und nicht genutzt. Lediglich in den USA, Kanada und GB finden sich einige Ausnahmen von dieser Regel.

3) Zum Status Quo des Online-Marketing in Kultureinrichtungen: Wie betreibt denn der "typische Kulturbetrieb" Online-Marketing? Welche Möglichkeiten sind Kulturbetrieben bekannt, welche Maßnahmen führen sie durch?

Wenn man in den Marketing-Mix noch die Bereiche Werbung und PR fassen möchte, so bieten doch schon viele Museen mittlerweile konfektionierte Informationen für unterschiedliche Zielgruppen an (mit dem Zwecke der Besuchsmotivation und somit auch der Einnahmenerhöhung). Diese speziellen Informationseinheiten richten sich vorwiegend an Pressevertreter/innen und Lehrer/innen, in geringerem Ausmaß auch an Reiseveranstalter oder Privatpersonen (Geburtstagsfeiern etc.). Angeboten werden diese Informationen allerdings noch auf „traditionellem“ Wege per e-Mail-Verteiler und Datei-Download. Dezidierte Marketingstrategien sucht man auch hier aber weitestgehend vergeblich.

4) Blick in die Zukunft: Was wird in den nächsten 3-5 Jahren im Online Kulturmarketing passieren? Wie werden Kultureinrichtungen das Internet im Marketing nutzen? Wohin geht die Entwicklung?

„Prognosen sind schwierig, besonders wenn sie die Zukunft betreffen.“ (zugeschrieben Karl Valentin, Mark Twain, Winston Churchill u.a.).

Ein möglicher Antwortversuch wäre: es ist keine Frage der technischen (Neu-) Entwicklungen, es ist ein Generationsproblem. Eine experimentelle oder konsequente Umsetzung und Nutzung jeweils verfügbarer Internettechnologien wird auch im Museumsbereich vermutlich erst dann eintreten, wenn auf verantwortlicher Fach- oder Leitungsebene Personen zu finden sind, die auch im privaten und alltäglichen Bereich selbstverständlich mit diesen Internettechnologien umgehen. Wobei es keine Rolle spielt, ob diese Technologien dann zu Informations-, Kommunikations-, Präsentations- oder Marketing-Zwecken eingesetzt werden.

5) Was raten Sie Kultureinrichtungen, die mit Online-Marketing starten oder die ihr Online-Marketing verbessern wollen? Kurzer Tipp vom Experten?

- Berücksichtigung der bestehenden Offline-Marketingstrategie bei der Konzeption der OnlineMarketing-/Strategieplanung.
- Kritische Prüfung der zur Verfügung stehenden Ressourcen (Finanzen, Personal, Technik etc.) und kritischer Abgleich mit dem erwünschten Ziel / Zweck der geplanten Marketingmaßnahme (Aufwand zu Nutzen).
- Professionelle Umsetzung, Einhalten von Standards und begleitendes Controlling (Web-Layout, Barrierefreiheit, Budget, Response etc.).
- Planung und Durchführung der Marketingstrategie als „Chefsache“.

9.10 Befragung Alexander Süß

Alexander Süß ist Programmierer und Inhaber einer Internetagentur mit Schwerpunkt PHP-Programmierung und der Entwicklung von individuellen CMS-Lösungen. Er ist Betreiber des Portals „kulturlinxx.de“²⁹⁵, ein überregionales Kulturportal, das Kultureinrichtungen dazu nutzen können, sich bekannt zu machen, auf ihre Veranstaltungen hinzuweisen (Veranstaltungskalender) und Tickets zu vertreiben.

1) Mehr und mehr Unternehmen ergänzen ihren Marketing-Mix durch Online-Marketing-Maßnahmen.

Wie sieht es im Kulturbereich aus? Hat sich das Internet im Kulturmarketing schon durchgesetzt?

Ich denke schon, auch wenn viele Veranstalter es noch eher halbherzig nutzen. Es ist immer eine Frage der finanziellen und personellen Ausstattung des jeweiligen Veranstalters. Gerade die personelle Situation ist entscheidend. Vor allem in den

²⁹⁵ <http://www.kulturlinxx.de> (Zugriff: 14.9.2008)

kleineren Institutionen ist es so, dass die Verantwortlichkeiten für das Marketing häufig wechseln, eine kontinuierliche Arbeit ist dadurch nur schwer möglich.

2) Web 2.0 -"das Mitmach-Web", wird zurzeit viel diskutiert. Anfangs wurden Blogs, Podcasts, Wikis und andere "Web 2.0"-Anwendungen eher als Spielzeug der Webaffinen gesehen, in jüngster Zeit werden Anwendungsmöglichkeiten für das Marketing ausgelotet. Sehen Sie hier Potenziale und Chancen für das Online-Marketing von Kultureinrichtungen?

Erst durch das Web 2.0 wird die Nutzung des Internet für das Kulturmarketing effektiv. Denn Web 2.0 bedeutet ja nicht nur Mitmach-Web mit Blogs usw., sondern es bedeutet auch die Verknüpfung von Daten innerhalb verschiedener Webseiten. So können Veranstaltungskalender zum Beispiel einmal gepflegt werden, die Daten dann über Schnittstellen an mehrere Seiten im Internet verteilt werden.

3) Zum Status Quo des Online-Marketing in Kultureinrichtungen: Wie betreibt denn der "typische Kulturbetrieb" Online-Marketing? Welche Möglichkeiten sind Kulturbetrieben bekannt, welche Maßnahmen führen sie durch?

Laut meiner Erfahrung werden die modernen Techniken des Web 2.0 noch viel zu wenig genutzt.

Hauptinstrument des Online-Marketing in einem typischen Kulturbetriebes ist die eigene Internetseite. Von den größeren Einrichtungen ist diese meist sehr professionell erarbeitet, bei kleineren Einrichtungen wird sie meist nebenbei erstellt und gepflegt. Ein weiteres Instrument, welches häufig genutzt wird, sind Newsletter. Dass weitere Möglichkeiten nicht genutzt werden, gibt es mehrere Gründe: mangelnde Kenntnisse und Zeit der Verantwortlichen.

4) Blick in die Zukunft:

Was wird in den nächsten 3-5 Jahren im Online Kulturmarketing passieren? Wie werden Kultureinrichtungen das Internet im Marketing nutzen? Wohin geht die Entwicklung?

Eine der Möglichkeiten des Web 2.0 ist die aktive Beteiligung der Internetnutzer an dem eigenen Angebot. Dies wird in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen und in die Internetaktivitäten von Kultureinrichtungen Einzug halten. Denn so kann man den Interessent und Besucher an sein Angebot binden und ihn über weitere Angebote informieren.

5) Was raten Sie Kultureinrichtungen, die mit Online-Marketing starten oder die ihr Online-Marketing verbessern wollen? Kurzer Tipp vom Experten?

Online-Marketing ist eine aufwendige Angelegenheit und führt nur durch langfristig angelegte Maßnahmen zum Erfolg. Daher ist es notwendig, diese Aktivitäten so effektiv wie möglich zu gestalten. Besonders die Möglichkeit, Daten zu verknüpfen und auszutauschen, sollte mehr genutzt werden.

9.11 Befragung Andreas Bersch

Andreas Bersch ist Leiter des KulturClub.de²⁹⁶, eines bundesweiten Kulturportals. Schwerpunkte sind Veranstaltungskalender und Besucherempfehlungen, darüber hinaus bietet er Kultureinrichtungen an, selbst Foren anzulegen und ab November 2008 wird es auch eine Community-Funktion geben.

1) Mehr und mehr Unternehmen ergänzen ihren Marketing-Mix durch Online-Marketing-Maßnahmen.

Wie sieht es im Kulturbereich aus? Hat sich das Internet im Kulturmarketing schon durchgesetzt?

Definitiv ja, im Jahr 2008 ist das Internet bei allen Kultureinrichtungen angekommen. Webseite und auch Verlinkungen wird große Aufmerksamkeit geschenkt.

2) Web 2.0 -"das Mitmach-Web", wird zurzeit viel diskutiert. Anfangs wurden Blogs, Podcasts, Wikis und andere "Web 2.0"-Anwendungen eher als Spielzeug der Webaffinen gesehen, in jüngster Zeit werden Anwendungsmöglichkeiten für das Marketing ausgelotet. Sehen Sie hier Potenziale und Chancen für das Online-Marketing von Kultureinrichtungen?

"Mitmach" Anwendungen auf der Webseite der Veranstalter werden sich erst dann durchsetzen, wenn in Deutschland die aktive Nutzung des Netzes zur Normalität geworden ist. Es darf aber nicht übersehen werden, dass - bis auf wenige Ausnahmen - die Webseiten der Veranstalter selbst nicht so stark frequentiert werden. Die Aktivität der Nutzer wird sich eher in übergreifenden Seiten abspielen.

²⁹⁶ <http://www.kulturclub.de> (Zugriff: 14.9.2008)

3) Zum Status Quo des Online-Marketing in Kultureinrichtungen: Wie betreibt denn der "typische Kulturbetrieb" Online-Marketing? Welche Möglichkeiten sind Kulturbetrieben bekannt, welche Maßnahmen führen sie durch?

Der Newsletter für Besucher und Freunde wird stark genutzt. Termindistribution z.B. über kulturkurier.de auch. Bannerwerbung ist selten, da regional schwer zu schalten. SEO wird wenig eingesetzt.

4) Blick in die Zukunft: Was wird in den nächsten 3-5 Jahren im Online Kulturmarketing passieren? Wie werden Kultureinrichtungen das Internet im Marketing nutzen? Wohin geht die Entwicklung?

Eine der Aufgaben wird es sein, durch kreative Aktionen mehr Nutzer auf die eigene Webseite zu ziehen. Hierzu werden mehr multimediale Inhalte wie Video eingesetzt werden. Auch die Beteiligung an Communities wird dazu gehören, so wie dies heute etwa schon Verlage machen.

5) Was raten Sie Kultureinrichtungen, die mit Online-Marketing starten oder die ihr Online-Marketing verbessern wollen? Kurzer Tipp vom Experten?

Nicht darauf vertrauen, dass die Besucher von alleine auf die eigene Seite kommen. Aktivität außerhalb der eigenen Seite, um neue Besucher an das eigene Haus heranzuführen.

9.12 Befragung Sabine Gysi

Sabine Gysi hat eine höhere Fachschule für Touristik und anschließend ein MAS in Kulturmanagement an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften absolviert. Derzeit arbeitet sie beim Jazzclub Moods in Zürich als Leiterin Kommunikation und Marketing. Daneben ist sie für das Online-Netzwerk Facts 2.0 als Redakteurin und Moderatorin tätig und schreibt für das Kulturmagazin „ensuite“.

1) Mehr und mehr Unternehmen ergänzen ihren Marketing-Mix durch Online-Marketing-Maßnahmen. Wie sieht es im Kulturbereich aus? Hat sich das Internet im Kulturmarketing schon durchgesetzt?

Leute in Schlüsselpositionen bei Kultureinrichtungen scheuen sich nicht zuzugeben, dass ihnen die neueren Aspekte des Online-Marketing vollkommen egal sind. Dass jede kulturelle Institution eine benutzerfreundliche Website braucht und dass man Tickets online kaufen können sollte, wird immerhin schon als Tatsache akzeptiert. Wenn hingegen die Marketing- und Kommunikationsleute gern mit Web 2.0

„experimentieren“, sollen sie's doch tun, aber einen Budgetposten dafür gibt es natürlich nicht.

2) Web 2.0 -"das Mitmach-Web", wird zurzeit viel diskutiert. Anfangs wurden Blogs, Podcasts, Wikis und andere "Web 2.0"-Anwendungen eher als Spielzeug der Webaffinen gesehen, in jüngster Zeit werden Anwendungsmöglichkeiten für das Marketing ausgelotet.

Sehen Sie hier Potenziale und Chancen für das Online-Marketing von Kultureinrichtungen?

Eigentlich hätten Web 2.0-Anwendungen ein riesiges Potential. Allerdings bin ich pessimistisch: Ich glaube, dass Kultureinrichtungen der aktuellen Entwicklung immer etwas hinterherhinken und daher das Potential nie ganz ausschöpfen werden. Wenn Kultureinrichtungen erst mal Blogs, Podcasts, Social Networks, Twitter etc. nutzen, ist die restliche Welt (bzw. die Welt, in der sich die Konsumenten aufhalten) bereits einen Schritt weiter.

3) Zum Status Quo des Online-Marketing in Kultureinrichtungen: Wie betreibt denn der "typische Kulturbetrieb" Online-Marketing? Welche Möglichkeiten sind Kulturbetrieben bekannt, welche Maßnahmen führen sie durch?

Einen typischen Kulturbetrieb gibt es nicht. Unter den Massnahmen in Online-Kommunikation und Online-Marketing findet man aber heute beispielsweise: Tickets online kaufen (print at home), personalisierbarer Newsletter, erste live Online-Übertragungen von Veranstaltungen, vereinzelt Auftritte in Social Networks.

4) Blick in die Zukunft: Was wird in den nächsten 3-5 Jahren im Online Kulturmarketing passieren? Wie werden Kultureinrichtungen das Internet im Marketing nutzen? Wohin geht die Entwicklung?

5) Was raten Sie Kultureinrichtungen, die mit Online-Marketing starten oder die ihr Online-Marketing verbessern wollen? Kurzer Tipp vom Experten?

Zuerst intern Bewusstsein und Akzeptanz schaffen. Denn an der Kommunikation jeder Kultureinrichtung – wie auch jedes Betriebes – sind letztendlich alle Mitarbeiter beteiligt. Das verstärkt sich sogar noch mit Web 2.0. Und dann: Loslegen! Aber die Regeln des Online Reputation Management im Hinterkopf behalten.

10 Literaturverzeichnis

Bücher:

- Alby, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien, Hanser Verlag, München, 3. Aufl. 2008
- Beck, Alexander: Google Adwords, Mitp-Verlag, Frechen, 2008
- Becker, Jochen: Marketing-Konzeption. Grundlagen des Ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 7. Auflage, Verlag Franz Vahlen GmbH, München 2002
- Bellmann, Björn: Einstieg in die Online-Welt. Möglichkeiten und Nutzen der Neuen Medien. In: Handbuch Kulturmanagement und Kulturpolitik, Handmarke H 2.3 (2.EL), Raabe Verlag, Berlin 2006
- Bernstein, Joanne Scheff; Kotler, Phillip: Arts Marketing Insights. The dynamics of building and retaining performing arts audiences. Wiley, San Francisco, 2007
- Bruhn, Manfred: Internes Marketing, 2. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden 1999
- Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 7. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2004
- Bruhn, Manfred: Marketing für Nonprofit-Organisationen, Verlag Kohlhammer, Stuttgart 2005
- Ehrlich, Matthias: Die Entwicklung der Online-Werbung, in: Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing. Das kompakte Wissen der Branche, Absolit Dr. Schwarz, Waghäusel 2007
- Eisenberg, Bryan & Jeffrey: Waiting for Your Cat to Bark? Thomas Nelson Inc., Nashville, Tennessee, 2006
- Erlhofer, Sebastian: Suchmaschinen-Optimierung, Galileo Press, Bonn 2007
- Fischer, Mario: Website Boosting. Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Webseiten-Marketing, Redline GmbH, Heidelberg 2006
- Förster, Anja; Kreuz, Peter: Marketing Trends, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2006

- Godin, Seth: Permission Marketing, Simon & Schuster Inc., New York 1999
- Günter, Bernd; Hausmann, Andrea: Marketingkonzeptionen für Museen, Studienbrief der Fernuniversität Hagen, Hagen 2005
- Hart, Ted; Greenfield, James; Johnston, Michael: Nonprofit Internet Strategies, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2005
- Heinrichs, Werner; Klein, Armin: Kulturmanagement von A-Z, 2. Auflage, Deutscher Taschenbuch Verlag, München 2001
- Henner-Fehr, Christian: Kultur und Web 2.0, Broschüre 2008, in: Looock, Friedrich, Scheytt, Oliver (Hrsg.): Handbuch Kulturmanagement und Kulturpolitik, Lose Blatt Sammlung, Raabe Verlag, Berlin 2006
- Horst, Bruno: Der professionelle Online-Auftritt, in: Informations- und Kommunikationstechnik. E-Marketing und Online-Auftritt, Studienbrief des KMM Fernstudiums Hamburg, Hamburg 2005
- Horst, Bruno: Internetbasierte Kommunikationskonzepte, in: KMM Hamburg (Hrsg.): Informations- und Kommunikationstechnik. E-Marketing und Online-Auftritt, Studienbrief des KMM Fernstudiums Hamburg, Hamburg 2005
- Irish, George: Online Community Building, in: Hart, Ted; Greenfield, James; Johnston, Michael: Nonprofit Internet Strategies, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2005
- KMM Hamburg (Hrsg.): Informations- und Kommunikationstechnik. E-Marketing und Online-Auftritt, Studienbrief des KMM Fernstudiums Hamburg, Hamburg 2005
- Looock, Friedrich, Scheytt, Oliver (Hrsg.): Handbuch Kulturmanagement und Kulturpolitik, Raabe Verlag, Berlin 2006
- Klein, Armin: Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, Deutscher Taschenbuch Verlag, München 2001
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica: Grundlagen des Marketing, 3. Auflage, Pearson Studium, ein Imprint der Pearson Education Deutschland GmbH, München 2003
- Mühlenbeck, Frank; Skibicki, Clemens: Community Marketing Management, Brain Injection/ Books on Demand, Köln 2007

- Müller-Hagedorn, Lothar; Feld, Christa: Kulturmarketing. Studienbrief der Fernuniversität Hagen, Hagen 2000
- Nielsen, Jakob; Loranger, Hoa: Web Usability. Pearson Education Deutschland GmbH, München 2006 (amerikanische Originalausgabe: Prioritizing Web Usability, Pearson Education Inc., 2006)
- Naumann, Kristin: Wege und Strukturierung des World Wide Webs: Semantic Web versus Folksonomies, Vdm Verlag Dr. Müller, Saarbrücken 2008
- Reimann, Michaela; Rockweiler, Susanne: Handbuch Kulturmarketing. Cornelsen Verlag, Berlin, 2005
- Rentschler, Ruth: Museum marketing: no longer a dirty word, in: Rentschler, Ruth; Hede, Anne-Marie: Museum Marketing, Butterworth-Heinemann publications, Elsevier Ltd., Oxford 2007
- Rentschler, Ruth; Hede, Anne-Marie: Museum Marketing, Butterworth-Heinemann publications, Elsevier Ltd., Oxford 2007
- Röthlingshöfer, Bernd: Marketeasing. Werbung total anders. Erich Schmidt Verlag GmbH&Co, Berlin 2006
- Schulte, Thorsten, Pradel, Marcus: Guerilla Marketing, 2. Auflage, Verlag Wissenschaft
- Schwarz, Torsten: Professionelle Newsletter, in: Schwarz, Torsten, Braun, Gabriele (Hrsg.): Leitfaden integrierte Kommunikation. Wie das Web 2.0 das Marketing revolutioniert, Absolit Dr. Schwarz, Waghäusel 2006
- Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing. Das kompakte Wissen der Branche, Absolit Dr. Schwarz, Waghäusel 2007
- Skierea, B.; Gerstmeier, E.; Stepanchuk, T.: Optimale Positionierung von Suchwortanzeigen, in: Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing. Das kompakte Wissen der Branche, Absolit Dr. Schwarz, Waghäusel 2007
- Stuber, Lukas: Keyword-Analyse, in: Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing. Das kompakte Wissen der Branche, Absolit Dr. Schwarz, Waghäusel 2007

Urs, Ossi: 13 Jahre Web-Marketing – was hat sich verändert? In: Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing. Das kompakte Wissen der Branche, Absolut Dr. Schwarz, Waghäusel 2007

Internet

Studien, Papers

Embacher, Franz: Paper über die Bewertung von Webseiten durch Google:
<http://homepage.univie.ac.at/Franz.Embacher/Lehre/aussermathAnw/Google.html> (Zugriff: 25.7.2008)

Bowen, Jonathan P.; Lisney, Eleanor; Filippini-Fantoni, Silvia; Bernal, Isabel: A Museums Wiki, Paper:
<http://www.archimuse.com/mw2007/papers/bowen/bowen.html> (Zugriff 23.7.2008)

E-Books und Online-Broschüren:

Euster, Jörg, E-Book Onlinemarketing,
<http://www.onlinemarketingbuch.info/onlinemarketinggrund.html#wasistonlinemarketing> (Zugriff: 15.5.2008)

Online-Artikel:

O'Reilly, Tim: What is Web 2.0? Artikel vom 30.9.2005:
<http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> (Zugriff: 14.5.2008)

Van Eimeren, Birgit; Frees, Beate: Internetnutzung zwischen Pragmatismus und Youtube-Euphorie; In: Medien-Perspektiven Nr. 08/2007, http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/08-2007_Eimeren_Frees.pdf (Zugriff 17.5.2008)

Zitierte Blogs, Blogbeiträge und Blogkommentare

Bersch, Andreas: Kommentar auf dem Kulturmarketing Blog zum Beitrag „Social Network als Freundeskreis eines Kulturangebots“:
<http://kulturmarketingblog.de/serie-web-20-im-kulturmarketing-social-network-als-freundeskreis-eines-kulturangebotes/23#comment-142> (Kommentar 20 vom 25.6.2008)

- Henner-Fehr, Christian: Das Kulturmanagement Blog:
<http://kulturmanagement.wordpress.com> (Zugriff: 17.7.2008)
- Henner-Fehr, Christian: Das Kulturmanagement Blog, Eintrag "Wie baue ich eine Community auf": <http://kulturmanagement.wordpress.com/2008/04/30/wie-baue-ich-eine-community-auf/> (Eintrag: 30.4.2008)
- Indianapolis Museum of Art, Blog: <http://www.imamuseum.org/blog> (Zugriff: 4.8.2008)
- Indianapolis Museum of Art, Blog Eintrag "Flickr, Flickr, Flickr":
<http://www.imamuseum.org/blog/2008/06/16/flickr-flickr-flickr> (Eintrag: 16.6.2008)
- Janner, Karin: Kulturmarketing Blog: <http://kulturmarketingblog.de> (Zugriff: 17.7.2008)
- Janner, Karin: Kulturmarketing Blog: „Eyelevel, Blog des Smithsonian American Art Museum“: <http://kulturmarketingblog.de/serie-bloggende-kultureinrichtungen-eyelevel-blog-des-smithsonian-american-art-museum/15> (Eintrag: 27.5.2008)
- Janner, Karin: Kulturmarketing Blog, Eintrag „Wann entdecken Theater das Web 2.0“:
<http://kulturmarketingblog.de/serie-web-20-in-kultureinrichtungen-wann-entdecken-theater-web-20/21> (Eintrag vom 5.6.2008)
- Janner, Karin: Kulturmarketing Blog, "Social Network als Freundeskreis eines Kulturangebotes?" <http://kulturmarketingblog.de/serie-web-20-im-kulturmarketing-social-network-als-freundeskreis-eines-kulturangebotes/23> (Eintrag: 13.7.2008)
- Janner, Karin: Kulturmarketing Blog, Beitrag „Twitter für Kulturangebote“:
<http://kulturmarketingblog.de/serie-web-20-im-kulturmarketing-twitter-fur-kulturangebote/30> (Eintrag: 25.6.2008)
- Janner Karin: Kulturmarketing Blog, Beitrag „Wikis“: <http://kulturmarketingblog.de/serie-web-20-im-kulturmarketing-wikis/42> (Eintrag: 7.7.2008)
- Nielsen, Jakob: Useit <http://www.useit.com> (Zugriff: 4.8.2008)
- Nielsen, Jakob: Useit, Beitrag „Banner-Blindness“
<http://www.useit.com/alertbox/banner-blindness.html> (1.8.2007)
- Nussbaum-Beach, Sheryl: techLearning Blog <http://www.techlearning.com/blog>
(Zugriff: 4.8.2008)

- Nussbaum-Beach, Sheryl: techLearning Blog, Eintrag „The Art of Building Virtual Communities“:
http://www.techlearning.com/blog/2007/08/the_art_of_building_virtual_co.php
(Eintrag: 5.8.2007)
- Reiser, Brigitte: Nonprofits-vernetzt.de: <http://blog.nonprofits-vernetzt.de>
- Reiser, Brigitte: Nonprofits-vernetzt.de, Eintrag „Die Funktion von Blogs – für mich persönlich und für Nonprofits“: <http://blog.nonprofits-vernetzt.de/index.php/die-funktion-von-blogs-fur-mich-personlich-und-fur-nonprofits> (Eintrag: 17.7.2008)
- Rubel, Steve: Micro Persuasion: <http://www.micropersuasion.com> (Zugriff: 4.8.2008)
- Rubel, Steve: Micro Persuasion: Direct-to-Consumer Press Releases Suck:
<http://www.micropersuasion.com/2006/01/directtoconsume.html> (Eintrag: 19.1.2006)
- Sickendieck Christian: Fixmbr <http://www.fixmbr.de> (Zugriff: 4.8.2008)
- Sickendieck Christian: Fixmbr, Beitrag „Twitter, der größte Blödsinn aller Zeiten“
<http://www.fixmbr.de/twitter-der-grte-bldsinn-aller-zeiten> (Eintrag: 15.4.2008)
- Simon, Nina: Museum 2.0 <http://museumtwo.blogspot.com>
- Simon, Nina: Museum 2.0, Beitrag: „What is Twitter, really? And can it do anything for museums?“ <http://museumtwo.blogspot.com/2007/04/what-is-twitter-really-and-can-it-do.html> (Eintrag: 16.4.2007)
- Simon, Nina: Museum 2.0, Beitrag “2.0 at Work – Why should you use Flickr?":
<http://museumtwo.blogspot.com/2007/02/20-at-work-why-you-should-use-flickr.html> (Eintrag 2007/02/20)
- Ulbricht, Carsten: Rechtzweinnull: <http://www.rechtzweinnull.de> (Zugriff: 14.9.2008)
- Ulbricht, Carsten: Rechtzweinnull, Beiträge über YouTube und Urheberrecht:
<http://www.rechtzweinnull.de/index.php?/archives/24-Risiken-fuer-YouTube,-MyVideo-Co-und-deren-Nutzer-Haftung-bei-Videoplattformen.html> (Eintrag: 16.4.2007) und <http://www.rechtzweinnull.de/index.php?/archives/62-Haftung-fuer-Video-Embedding-bei-youtube,-myvideo-Co.html> (Eintrag: 12.2.2008)

Pressemitteilungen:

Adtech, Pressemitteilung vom 10.5.2007: http://www.adtech.de/archiv2007_1/pr-07-05-10_de.htm (Zugriff: 26.7.2008)

Links

Artistenmuseum, Klosterfelde: <http://mantoa.de/iam> (Zugriff: 22.7.2008)

Artistenmuseum Klosterfelde, Förderverein:

http://www.meinverein.de/verein/Foerderverein_Internationales_Artistenmuseum/profile (Zugriff: 22.7.2008)

AugusTheater Neu Ulm: <http://www.theater-neu-ulm.de/> (Zugriff: 22.7.2008)

AugusTheater, Blog: <http://august.theaterblogs.de> (Zugriff: 20.7.2008)

AugusTheater, Freundeskreis auf Mixxt: <http://theater-neu-ulm.mixxt.de> (Zugriff: 22.7.2008)

AugusTheater, YouTube Channel: <http://www.youtube.com/user/heinznumber1> (Zugriff: 2.8. 2008)

Blogverzeichnis Museumsblogs: <http://www.museumblogs.org> (Zugriff: 20.7.2008)

British Museum: <http://www.britishmuseum.org> (Zugriff: 3.8.2008)

Brooklyn Museum: <http://www.brooklynmuseum.org> (Zugriff: 1.8.2008)

Brooklyn Museum, Twitter Account: <http://twitter.com/brooklynmuseum> (Zugriff: 1.8.2008)

Clipfish: <http://www.clipfish.de> (Zugriff: 6.8.2008)

Contempotary Jewish Museum: <http://www.thecjm.org> (Zugriff: 22.7.2008)

Contempotary Jewish Museum, Flickr-Gruppe:

<http://www.flickr.com/groups/442065@N25/pool> (Zugriff: 22.7.2008)

Contempotary Jewish Museum, Fotogalerie:

http://www.thecjm.org/index.php?option=com_content&task=view&view=article&id=80 (Zugriff: 22.7.2008)

Contemporary Jewish Museum, Website-Bereich "Connect":

http://www.thecjm.org/index.php?option=com_content&task=view&view=article&id=28 (Zugriff: 22.7.2008)

Creative Commons: <http://de.creativecommons.org> (Zugriff: 24.7.2008)

Delicious, Social Bookmarking Dienst: <http://del.icio.us/> (Zugriff: 17.7.2008)

Deutsches Museum, München: <http://www.deutsches-museum.de> (Zugriff: 15.7.2008)

Deutsches Museum München, Online-Shop: <https://www.deutsches-museum-shop.com> (Zugriff: 15.7.2008)

Deutsches Technikmuseum, Berlin: <http://www.dtmb.de> (Zugriff: 3.8.2008)

Duisburger Philharmoniker: <http://www.duisburger-philharmoniker.de> (Zugriff: 14.9.2008)

Duisburger Philharmoniker, Twitter-Account: <http://twitter.com/philharmoniker> (Zugriff: 14.9.2008)

Eureka/ West Yorkshire: <http://www.eureka.org.uk/Home.htm> (Zugriff am 11.7.2008)

Facebook: <http://www.facebook.com> (Zugriff: 22.7.2008)

Flickr: <http://www.flickr.com> (Zugriff: 1.8.2008)

Germanisches Nationalmuseum Nürnberg: <http://www.gnm.de/> (Zugriff: 15.7.2008)

Germanisches Nationalmuseum Nürnberg, Orientierungsplan als pdf:
<http://www.gnm.de/daten/pdf/orientierungsplan.pdf> (Zugriff: 15.7.2008)

Germanisches Nationalmuseum Nürnberg, Orientierungsplan:
<http://www.gnm.de/orientierungsplan.html> (Zugriff: 15.7.2008)

Google: <http://www.google.com> (Zugriff: 25.7.2008)

Google Adsense: <https://www.google.com/adsense> (Zugriff: 28.7.2008)

Google Adwords: <https://adwords.google.de> (Zugriff: 28.7.2008)

Google Alerts: <http://www.google.com/alerts> (Zugriff: 29.7.2008)

Google Analytics: <http://www.google.com/analytics>

Google Blogsearch: <http://blogsearch.google.com> (Zugriff: 29.7.2008)

- Gripstheater Berlin: <http://www.grips-theater.de> (Zugriff: 16.7.2008)
- Gripstheater Berlin, elektronisches Programmheft zum Stück "Norway Today":
http://www.grips-theater.de/repertoire/norway_programm/hier_gehts_los.html
(Zugriff: 16.7.2008)
- Historisches Museum der Pfalz Speyer: <http://museum.speyer.de/de/histmus> (Zugriff: 20.7.2008)
- Historisches Museum der Pfalz Speyer, Podcast: <http://museumzumhoeren.podspot.de>
(Zugriff: 20.7.2008)
- Historisches Museum der Pfalz Speyer, Samurai-Ausstellung:
<http://museum.speyer.de/de/histmus/ausstellungen/aktuell/Samurai> (Zugriff: 20.7.2008)
- Hohner Konservatorium: <http://www.hohner-konservatorium.de> (Zugriff 23.7.2008)
- Hohner Konservatorium, Akkordeon Wiki: <http://www.akkordeon-wiki.de/index.php?title=Hauptseite> (Zugriff 23.7.2008)
- Identi.ca: <http://identi.ca> (Zugriff: 6.8.2008)
- Indianapolis Museum of Art : <http://www.imamuseum.org> (Zugriff: 25.7.2008)
- Internationaler Museumsrat Deutschland: <http://www.icom-deutschland.de> (Zugriff: 1.7.2008)
- Jaiku: <http://www.jaiku.com> (Zugriff: 6.8.2008)
- Jüdisches Museum Berlin: <http://www.juedisches-museum-berlin.de/site/DE/homepage.php> (Zugriff: 14.7.2008)
- Jüdisches Museum Berlin, Rubrik „Rund ums Haus“: <http://www.juedisches-museum-berlin.de/site/DE/05-Rund-ums-Haus/01-Aktuelles/aktuelles.php> (Zugriff: 8.7.2008)
- Kabarett Niedermeier: <http://www.niedermair.at/cms/home/index.html> (Zugriff 23.7.2008)
- Kulturclub: <http://www.kulturclub.de> (Zugriff: 22.7.2008)
- London National Theatre <http://www.nationaltheatre.org.uk> (Zugriff: 22.7.2008)

London National Theatre, YouTube Channel:

<http://www.youtube.com/user/NationalTheatre> (Zugriff: 22.7.2008)

Long Island Maritime Museum: <http://www.mylitv.com>(Zugriff: 22.7.2008)

Long Island Maritime Museum, Community: <http://maritimemuseum.ning.com> (Zugriff: 22.7.2008)

MediaWiki: <http://www.mediawiki.org/wiki/MediaWiki/de> (Zugriff 23.7.2008)

Mein Verein: <http://www.meinverein.de> (Zugriff: 22.7.2008)

Metropolitan Museum of Art/ New York: <http://12.151.120.44/home.asp> (Zugriff: 14.7.2008)

Metropolitan Museum of Art/ New York, Veranstaltungskalender:

http://12.151.120.44/calendar/index.asp?HomePageLink=calendar_I (Zugriff: 14.7.2008)

Mixxt: <http://www.mixxt.de> (Zugriff: 22.7.2008)

Mr Wong, Social Bookmarking Dienst: <http://www.mister-wong.de> (Zugriff: 22.7.2008)

Museum für Kommunikation Frankfurt:

http://www.museumsstiftung.de/frankfurt/d311_rundgang.asp (Zugriff: 20.7.2008)

Museum für Kommunikation Frankfurt, Blog „Tagwerke“: <http://tagwerke.twoday.net> (Zugriff: 20.7.2008)

Museum für Konkrete Kunst: <http://www.mkk->

[ingolstadt.de/content/html_files/home_2.php](http://www.mkk-ingolstadt.de/content/html_files/home_2.php) (Zugriff: 20.7.2008)

Museum für Konkrete Kunst, Podcast: <http://www.mkk->

[ingolstadt.de/content/html_files/podcast.php#](http://www.mkk-ingolstadt.de/content/html_files/podcast.php#) (Zugriff: 20.7.2008)

Museum of Modern Art: <http://www.moma.org> (Zugriff 23.7.2008)

Museum of Modern Art, YouTube Channel:

<http://www.youtube.com/user/MoMAvideos>(Zugriff: 22.7.2008)

Museum of National History: <http://www.amnh.org/home> (Zugriff: 22.7.2008)

Museum of National History, Community:

<http://americanmuseumofnaturalhistory.ning.com> (Zugriff: 22.7.2008)

Museum voor Communicatie: <http://www.muscom.nl/home/index.htm> (Zugriff: 22.7.2008)

Museum voor Communicatie auf Flickr: <http://www.flickr.com/photos/zeestraat> (Zugriff: 22.7.2008)

Museums Wiki: http://museums.wikia.com/wiki/Main_Page (Zugriff 23.7.2008)

MySpace: <http://www.myspace.com> (Zugriff: 22.7.2008)

MyVideo: <http://www.myvideo.de> (Zugriff: 6.8.2008)

Nassauischer Kunstverein Wiesbaden: <http://www.kunstverein-wiesbaden.de> (Zugriff: 20.7.2008)

Nassauischer Kunstverein Wiesbaden, Blog: <http://kunstverein-wiesbaden.blogspot.com> (Zugriff: 20.7.2008)

National Theatre, London: <http://www.nationaltheatre.org.uk> (Zugriff: 20.7.2008)

National Theatre, London, Podcast: <http://www.nationaltheatre.org.uk/22114/podcast-listings/all-audio-episodes.html> (Zugriff: 20.7.2008)

National Theatre, London, Videokanal auf Youtube:
http://www.youtube.com/profile_videos?user=NationalTheatre (Zugriff: 20.7.2008)

Nicholson Museum, Sydney: <http://www.usyd.edu.au/museums/about/nicholson.shtml>
(Zugriff: 16.7.2008)

Ning: <http://www.ning.com> (Zugriff: 22.7.2008)

Odysseetheater: <http://www.odysseetheater.com> (Zugriff 23.7.2008)

Odysseetheater, Theater-Wiki: <http://wiki.odysseetheater.com/Hauptseite> (Zugriff 23.7.2008)

Ohrbooten, Berliner Band: <http://www.ohrbooten.de> (Zugriff: 22.7.2008)

Ohrbooten, MySpace-Seite: <http://www.myspace.com/ohrbooten> (Zugriff: 22.7.2008)

- Oldtimer-Museum Koller, Downloadbereich: <http://www.koller-oldtimer.at/download.php> (Zugriff: 16.7.2008)
- Oldtimer-Museum Koller, Museumskatalog als pdf zum freien Download:
http://www.koller-oldtimer.at/e107_files/downloads/koller_oldtimer_katalog_2007.pdf (Zugriff: 16.7.2008)
- OpenPR, Online-Presseportal: <http://www.openpr.de> (Zugriff: 5.8.2008)
- Picasa: <http://picasaweb.google.com> (Zugriff: 1.8.2008)
- Pownce: <http://pownce.com> (Zugriff: 6.8.2008)
- Pressebox, Online-Presseportal: <http://www.pressebox.de> (Zugriff: 5.8.2008)
- Release-Net, Online-Presseportal: <http://www.release-net.de> (Zugriff: 5.8.2008)
- Royal National Theatre: <http://www.nationaltheatre.org.uk> (Zugriff: 22.7.2008)
- Royal National Theatre, Facebook-Gruppe:
<http://www.facebook.com/group.php?gid=2205017214> (Zugriff: 22.7.2008)
- San Jose Museum of Art: <http://www.sanjosemuseumofart.org> (Zugriff: 2.8. 2008)
- San Jose Museum, of Art, YouTube Channel:
<http://www.youtube.com/sanjosemuseumofart> (Zugriff: 2.8. 2008)
- Science Museum, London: <http://www.sciencemuseum.org.uk> (Zugriff: 3.8.2008)
- Semperoper: <http://www.semperoper.de> (Zugriff 23.7.2008), Wikipedia, Eintrag Semper Oper: <http://de.wikipedia.org/wiki/Semperoper> (Zugriff 23.7.2008)
- SEO-News-Blog: <http://seo-news.de> (Zugriff: 25.7.2008)
- Sevenload: <http://de.sevenload.com> (Zugriff: 6.8.2008)
- Smithsonian American Art Museum, "Meet me at Midnight":
<http://midnight.si.edu/about/index.html> (Zugriff am 14.7.2008)
- Smithsonian American Art Museum, „My Collection“:
<http://americanart.si.edu/mycollection> (Zugriff: 15.7.2008)

Smithsonian American Art Museum, Bild zum Hineinzoomen:

<http://americanart.si.edu/collections/interact/zoom/humphrey.cfm> (Zugriff: 15.7.2008)

Smithsonian American Art Museum, Blog Eyelevel: <http://eyelevel.si.edu> (Zugriff: 20.7.2008)

Smithsonian American Art Museum, interaktives Bild:

http://americanart.si.edu/collections/interact/speaking_pics/sp_leclear.cfm
(Zugriff: 15.7.2008)

Smithsonian American Art Museum, Menüpunkt "Interact":

http://americanart.si.edu/collections/interact/speaking_pics/sp_leclear.cfm
(Zugriff: 15.7.2008)

Smithsonian American Art Museum, Online-Ausstellung "African American Masters":

<http://americanart.si.edu/collections/exhibits/highlights/main.cfm?id=AA> (Zugriff: 14.7.2008)

Smithsonian American Art Museum, Online-Ausstellung „African American Masters“,
Bild 5 von Romare Bearden:

<http://americanart.si.edu/collections/exhibits/highlights/artworks.cfm?id=AA&StartRow=5> (Zugriff: 15.7.2008)

Smithsonian American Art Museum, Online-Ausstellungsbereich:

<http://americanart.si.edu/collections/online.cfm> (Zugriff: 14.7.2008)

Smithsonian American Art Museum, Video-Interview mit William Christenberry:

http://americanart.si.edu/collections/interact/artists/christenberry_answers.cfm
(Zugriff: 14.7.2008)

Smithsonian American Art Museum: <http://americanart.si.edu/index3.cfm> (Zugriff: 14.7.2008)

Smithsonian American Art Museum: Plan Your Visit:

<http://americanart.si.edu/visit/index.cfm> (Zugriff: 15.7.2008)

Smithsonian American Art Museum: Renovierung des Gebäudes, Slideshow:

<http://americanart.si.edu/collections/interact/slideshow/building/index.html>
(Zugriff: 14.7.2008)

- St. Pauli Theater, Hamburg , Saalplan, als pdf: http://www.st-pauli-theater.de/images_08/saalplaene/080215_Saalplan.pdf (Zugriff: 15.7.2008)
- St. Pauli Theater, Hamburg , Saalplan: http://www.st-pauli-theater.de/das_theater_03.php (Zugriff: 15.7.2008)
- St. Pauli Theater, Hamburg: <http://www.st-pauli-theater.de> (Zugriff: 15.7.2008)
- Staatstheater Mainz: 3D-Rundgang: <http://www.staatstheater-mainz.com/sz0607/spielstaette/spielstaette-3d.php> (Zugriff: 15.7.2008)
- Staatstheater Mainz: <http://www.staatstheater-mainz.com> (Zugriff: 15.7.2008)
- Sydney University Museums, Bereich für Publikationen:
<http://www.usyd.edu.au/museums/shop/publications.shtml> (Zugriff: 16.7.2008)
- Sydney University Museums: Ausstellungskatalog der Sigmund Freud Collection:
http://www.usyd.edu.au/museums/pdfs_docs/Sigmund_Freuds_Collection_Catalogue.pdf (Zugriff: 16.7.2008)
- Tacoma Art Museum: <http://www.tacomaartmuseum.org> (Zugriff: 1.8.2008)
- Tacoma Art Museum, Twitter Account: <http://twitter.com/TacomaArtMuseum> (Zugriff: 1.8.2008)
- Tate Gallery: <http://www.tate.org.uk> (Zugriff: 1.8.2008)
- Tate Gallery, Projekt „Street and Studio“:
<http://www.tate.org.uk/modern/exhibitions/streetandstudio/flickr.shtml> (Zugriff: 22.7.2008)
- Tate Gallery, Twitter Account: <http://twitter.com/Tate> (Zugriff: 1.8.2008)
- Thalia Theater, Hamburg: <http://www.thalia-theater.de> (Zugriff: 18.7.2008)
- Thalia Theater, Hamburg, Ensemble: <http://www.thalia-theater.de/frame.php?LANG=1&nav=3> (Zugriff: 18.7.2008)
- Theater Augsburg: <http://www.theater.augsburg.de> (Zugriff: 3.8.2008)
- Tinyurl: <http://tinyurl.com> (Eintrag: 7.7.2008)
- Tribax: <http://www.tribax.com> (Zugriff: 22.7.2008)
- Twitter: <http://twitter.com> (Zugriff: 6.8.2008)

Varsity Theater: <http://www.varsitytheater.org> (Zugriff: 22.7.2008)

Varsity Theater auf Flickr: http://www.flickr.com/photos/varsity_theater (Zugriff: 22.7.2008)

Varsity Theater, Twitter Account: <http://twitter.com/varsitytheater> (Zugriff: 1.8.2008)

Victoria and Albert Museum: <http://www.vam.ac.uk> (Zugriff: 22.7.2008)

Victoria and Albert Museum, Facebook-Gruppe:
<http://www.facebook.com/group.php?gid=2414603904> (Zugriff: 22.7.2008)

Vollplaybacktheater: <http://www.vollplaybacktheater.de/index.html> (Zugriff: 20.7.2008)

Vollplaybacktheater, Videopodcast: <http://www.vollplaybacktheater.de/podcast.html>
(Zugriff: 20.7.2008)

Walker Art Museum: <http://www.walkerart.org> (Zugriff 18.7.2008)

Walker Blogs: <http://blogs.walkerart.org/index.wac> (Zugriff 18.7.2008)

Webshots: <http://www.webshots.com> (Zugriff: 1.8.2008)

Wikipedia, Eintrag „Internet-Generation“:
http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_generation (Zugriff: 22.7.2008)

Wikipedia, Eintrag AugusTheater: http://de.wikipedia.org/wiki/AuGuSTheater_Neu-Ulm
(Zugriff 23.7.2008)

Wikipedia, Eintrag Kabarett Niedermeier:
http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Kabarett_Niedermair&action=edit&redlink=1 (Zugriff 23.7.2008)

Wikipedia, Eintrag Museum of Modern Art:
http://de.wikipedia.org/wiki/Museum_of_Modern_Art (Zugriff 23.7.2008)

Wikipedia, Eintrag Wiki: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wiki> (Zugriff 23.7.2008)

Wikipedia, Eintrag Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> (Zugriff 23.7.2008)

Wikipedia, Eintrag: Wikipedia – Relevanzkriterien für Organisationen und Institutionen:
http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Relevanzkriterien#Organisationen_und_Institutionen_.E2.80.93_Themengebiete_von_A_bis_Z (Zugriff 23.7.2008)

Wikipedia, Eintrag: Wikipedia – was Wikipedia nicht ist:

http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Was_Wikipedia_nicht_ist (Zugriff 23.7.2008)

Wikipedia, englischsprachige: Eintrag Museum of Modern Art

http://en.wikipedia.org/wiki/Museum_of_Modern_Art (Zugriff 23.7.2008);

Wikipedia, Hauptseite: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> (Zugriff 23.7.2008)

World Wide Web Consortium, Geschichte: <http://www.w3.org/Consortium/history>
(Zugriff: 17.5.2008)

World Wide Web Consortium: <http://www.w3.org/Consortium> (Zugriff: 17.5.2008)

Yahoo Search Marketing: http://searchmarketing.yahoo.com/de_DE (Zugriff:
28.7.2008)

YouTube: <http://de.youtube.com> (Zugriff: 6.8.2008)

Zoom Kindermuseum Wien: <http://www.kindermuseum.at/jart/prj3/zoom/index.html>
(Zugriff am 11.7.2008)

Zoomr: <http://de.zoomr.com> (Zugriff: 1.8.2008)

11 Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass die vorliegende Abschlussarbeit im Studiengang „Kultur- und Medienmanagement“ im Fernstudium des Instituts KMM an der Hochschule für Musik und Theater Hamburg mit dem Titel „Das Internet in der Kommunikationspolitik von Kultureinrichtungen - neue Ideen und Best-Practice-Beispiele“ selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen oder Hilfsmittel angefertigt wurde. Alle Ausführungen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, sind als solche gekennzeichnet. Diese Abschlussarbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt

Berlin, den 16. September 2008

Karin Janner