

# Social Media für Kultureinrichtungen – ein Analyseraster anhand von Beispielen

Wibke Weigand

1	Einleitung .....	2
2	Grundlagen : Web 2.0 - Kommunikation - Kultur .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
	2.1 Definition Web 2.0 und Social Media.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
	2.2 Unternehmenskommunikation und Web 2.0.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
	2.3 Kultureinrichtungen und Web 2.0.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
3	Nutzen von Social Media .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
	3.1 Herget und Mader : ein Gestaltungsansatz für Unternehmen .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
	3.2 Klassifikation von Social Media .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
	3.3 Nutzen von Social Media für Kultureinrichtungen .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
	3.4. Qualität von Social Media-Präsenzen .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
	3.5 Zusammenfassung : Analyseraster für Kultureinrichtungen	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
4	Anwendung des Rasters .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
	4.1 Auswahl der Beispiele.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
	4.2 Untersuchungsverfahren und Auswertungsergebnisse.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
	4.3 Nutzbarkeit des Rasters .....	2
5	Ergebnisse .....	5
6	Literaturverzeichnis.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
7	Anhang	

# 1 Einleitung

Das Internet ist ein Ort für Kommunikation und Information. Es hat sich als Medium in der breiten Bevölkerung etabliert. Heute spricht man vom Mitmachweb, weil es mittlerweile sehr einfach ist, Informationen und Medien im Internet zu veröffentlichen und mit anderen Nutzern zu kommunizieren.

Organisationen und Unternehmen nutzen schon lange das Internet als Marketing-Instrument und zur Öffentlichkeitsarbeit / PR. Viel Aufmerksamkeit erhält zurzeit das Web 2.0 und die sich daraus ergebenden (möglichen oder notwendigen) Veränderungen in der Kommunikation.

*Der größte Fehler, den Sie im Web 2.0 machen können ist: nicht mitzumachen.*

So oder ähnlich lauten zurzeit die Ratschläge von PR- und Marketing-Experten. Ausprobieren ist die Devise. Es gibt aber bis jetzt nur wenige wissenschaftliche Untersuchungen und Belege zu Nutzen und Erfolgsfaktoren im Web 2.0.

Diese Arbeit soll speziell für den Kulturbereich den Nutzen von Web 2.0-Anwendungen (Social Media) erarbeiten. Hierfür wird ein Analyse- und Bewertungsraster zur Bestimmung des Nutzens von Social Media angepasst. Dabei wird der Nutzen von Social Media für Kultureinrichtungen (zum Teil in Abgrenzung zu profitorientierten Unternehmen) ausführlich diskutiert. Ziel ist es, Kulturmanagern ein Werkzeug für die Auswahl und Bewertung von Social Media-Aktivitäten anzubieten.

Um die Anwendbarkeit des Rasters zu überprüfen, werden ausgewählte Social Media-Präsenzen von Kultureinrichtungen untersucht.

.....

## **4.3 Nutzbarkeit des Rasters**

Das Analyseraster zur Bestimmung des Nutzen von Social Media in Kultureinrichtungen kann definitiv dazu genutzt werden, eine übersichtliche Bestandsaufnahme von Social Media-Aktivitäten zu erstellen und diese mit anderen Organisationen zu vergleichen (benchmarking).

Das Analyseraster zeigt aber nicht nur das Vorkommen von Präsenzen, sondern verweist auch auf den Nutzen und den Einfluss, den Social Media auf den Unternehmenserfolg hat (vgl. dazu Kapitel 3.3). Im Web 2.0 Intensity-Index ist dieser Unterschied ersichtlich.

Die SLUB Dresden verwendet zum Beispiel die gleiche Anzahl an Social Media-tools wie das Internetportal to4ka-treff. Das Internetportal hat jedoch einen höheren W2i-Wert, da es auf die für Kultureinrichtungen relevanten Anwendungen setzt.

Die Kriterien für das Analyseraster wurden im Rahmen dieser Arbeit bereits speziell für die Kulturbranche erarbeitet. Aber auch Kulturorganisationen können sehr unterschiedlich in ihren Organisations- und Kommunikationszielen sein. Für eine organisationsspezifische und individuelle Auswertung der Web 2.0-Aktivitäten müssen Nutzererwartungen mit einbezogen werden. Die Fragen, welche Präsenzen gewünscht werden (oder verzichtbar sind), welche Inhalte und Aktivitäten erwünscht sind, können nur im Zusammenhang mit Nutzeranalysen beantwortet werden. Dies kann nur im Kontext der spezifischen Kommunikationsziele und Zielgruppen einer Kultureinrichtung geschehen.

Bereits bei der Untersuchung von Webauftritten im „alten“ Internet wurde darauf hingewiesen, dass eine wissenschaftlich-empirische Inhalts- und Nutzenanalyse schwierig ist (vgl. dazu Westermann 2004, S.275 ff). Informationen und Medien im Web 2.0 sind schnell veraltet. Es werden neue Social Media-tools „gehypt“, ein Account ist schnell und kostengünstig erstellt und manchmal sind Nutzer und Beiträge (traffic) innerhalb kürzester Zeit gestiegen oder gesunken.

Ausserdem ist die Nutzung des Internet für jeden Anwender temporär und individuell. Ein Informationsfluss (klick für klick) ist manchmal für den Anwender selber nicht mehr nachvollziehbar. Das erschwert die Vergleichbarkeit von Ergebnissen in der Internetnutzung.

Die Suche nach Social Media-Präsenzen der Organisationen war schwieriger als angenommen. Kaum eine Organisation hat von seiner Hauptseite direkt auf (alle) Präsenzen verwiesen. In der Regel gab es auch keinen Menüpunkt / Sitemap für Social Media. Am ehesten war dies bei den Duisburger Philharmonikern<sup>1</sup> oder der zentralen Webseite des Goethe-Institut<sup>2</sup> zu finden. Zum Teil mussten die einzelnen Plattformen durchsucht werden. Auf diese Weise konnten aber nicht alle der zahlreichen Social Media tools geprüft werden.

---

<sup>1</sup> [www.dacapo-dp.de/die-philharmoniker](http://www.dacapo-dp.de/die-philharmoniker)

<sup>2</sup> Startseite : Verweis Multimedia führt zur Adresse [www.goethe.de/frm/deindex.htm](http://www.goethe.de/frm/deindex.htm)

Die Qualitätsmerkmale, die das System von Herget und Mader anwendet, sind sehr einfach und nicht ausreichend. Die Qualität von Social Media-Präsenzen ist ein wichtiger Aspekt für den Erfolg.

Der Flickr-Account des Goethe-Institut zum Beispiel enthält keinerlei Daten (0 Kontakte, 0 Bilder). Trotzdem wird die Qualität mit dem Wert 1 (unterdurchschnittlich) angegeben. So ergeben sich in der Metrik Werte für den Nutzen dieser Anwendung. Der Nutzen ist jedoch real nicht vorhanden. Im schlechtesten Fall führt eine solche Präsenz sogar zu einem Imageschaden für die Organisation. Die im Analyseraster verwendeten groben Qualitätskriterien können dies nicht darstellen.

Die Erarbeitung von detaillierten Qualitätskriterien für Social Media-Präsenzen ist ein Desiderat, konnte aber in dieser Arbeit nicht geleistet werden.

Jeder Social Media-Anwendung wurden Nutzenkategorien zugesprochen (vgl. Kapitel 3.3). Das Analyseraster berücksichtigt jedoch nicht, ob alle Potentiale einer Anwendung auch ausgeschöpft sind. Ein Blog, der keine Kommentare, Blogroll oder Trackbacks bietet, erhält trotzdem pauschal die Nutzenkategorien Gemeinschaftsbildung und Mehrwert. Hier ist eine differenzierte Auswertung notwendig; was im Rahmen von differenzierten Qualitätskriterien geschehen kann.

Nicht berücksichtigt wird in diesem Analyseraster, ob, wie und wie oft in Web 2.0-Anwendungen *über* die Kultureinrichtung oder ihre Dienstleistungen kommuniziert wird und wie die Organisation damit umgeht.

Man kann es als Aufgabe der Unternehmenskommunikation sehen, verfügbare Medien oder Themenstränge im Internet zu verwerten. Als Beispiel soll hier ein Videobeitrag von MDR Sputnik genannt sein. Dieser Beitrag zeigt, dass das Goethe-Institut junge deutsche Bands zu Auftritten ins Ausland einlädt. Dieses Medium liegt „ungenutzt“ auf der Plattform myvideo<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> [www.myvideo.de/watch/71451179/Feat\\_Goethe](http://www.myvideo.de/watch/71451179/Feat_Goethe)

## 5 Ergebnisse

Das erarbeitete Modell ist ein gutes Werkzeug zur Auswahl von Web 2.0-Instrumenten oder die Bewertung bereits verwendeter Instrumente in der Unternehmenskommunikation.

Die Adaption des Modells von Herget und Mader für Kultureinrichtungen ist notwendig. Das ursprüngliche Modell bezieht sich auf Unternehmen am Markt, deren übergeordnete Ziele Profit und Verkauf sind. Kultureinrichtungen sind in der Regel non profit Organisationen, die einen öffentlich definierten Auftrag erfüllen.

In der Arbeit wurde dargestellt, dass für Kultureinrichtungen die Aspekte Besucherbindung, Besucherorientierung und der soziale Kontext / social proof in der Organisationskommunikation ausserordentlich wichtig sind. Bei der Adaption des Modells wurde dies berücksichtigt.

Das Modell und seine Metrik wirken auf den ersten Blick sehr theoretisch und „verkopft“, um für ein so differenziertes, unsystematisches, kreatives und „gehyptes“ Gebiet wie Social Media-Anwendungen auch praktikabel zu sein.

Aber schon die (tabellarische) Gegenüberstellung von Anwendungen und deren Nutzen und dem business impact in Kapitel 3.3.6 und Kapitel 3.3.7 gibt eine hilfreiche Matrix für die Auswahl von Social Media-tools.

Unbedingt notwendig ist die Diskussion und Ausdifferenzierung von Qualitätsmerkmalen für Social Media-Anwendungen. Das hier verwendete 3-Punkte-System ist nicht ausreichend.

Wird das Analyseraster im Kontext einer spezifischen Organisations- und Kommunikationsstrategie und einer Kundenrelevanzanalyse eingesetzt, ist es ein praktikables Entscheidungsinstrument für die Arbeit im Web 2.0.