

Social Media für Kultureinrichtungen – ein Analyseraster anhand von Beispielen

Wibke Weigand

1 Einleitung	2
2 Grundlagen : Web 2.0 - Kommunikation - Kultur	2
2.1 Definition Web 2.0 und Social Media.....	2
2.2 Unternehmenskommunikation und Web 2.0.....	4
2.3 Kultureinrichtungen und Web 2.0.....	4
3 Nutzen von Social Media	5
3.1 Herget und Mader : ein Gestaltungsansatz für Unternehmen	5
3.2 Klassifikation von Social Media	6
3.3 Nutzen von Social Media für Kultureinrichtungen	12
3.4. Qualität von Social Media-Präsenzen	21
3.5 Zusammenfassung : Analyseraster für Kultureinrichtungen.....	21
4 Anwendung des Rasters	22
4.1 Auswahl der Beispiele.....	22
4.2 Untersuchungsverfahren und Auswertungsergebnisse.....	24
4.3 Nutzbarkeit des Rasters	24
5 Ergebnisse	27
6 Literaturverzeichnis.....	28
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.

2 Grundlagen : Web 2.0 - Kommunikation - Kultur

2.1 Definition Web 2.0 und Social Media

Der Begriff Web 2.0 wurde 2004 von Tim O'Reilly geprägt und sollte die Veränderungen des Internet nach dem Zusammenbruch der New Economy beschreiben (Alby 2007, S.15).

„Das Problem mit diesem Begriff ist aber, dass er wie ein Netz nachträglich um etwas geworfen wurde, das man gerne erfassen möchte ...“ (Alby 2007, S.18).

Web 2.0 beschreibt technische Neuerungen im Internet aber auch neue Geschäftsmodelle sowie soziale und kommunikative Veränderungen.

„Das Web 2.0 propagiert [...] einen grundlegenden Wandel im Umgang mit dem WorldWideWeb.“

(Busemann & Gscheidle 2009, S.356)

Die Nutzer nehmen aktiv am Internet teil („Mitmachnetz“). Sie füllen das Internet mit eigenen Medieninhalten (Text, Video, Audio, Bild) – so genannter User Generated Content. Medien und Inhalte werden getauscht, empfohlen, weitergeleitet und verlinkt. Das Web hat sich von verlinkten aber statischen Seiten zu einem dialogischen Kommunikationsmedium entwickelt.

Grundlage für die Nutzerbeteiligung sind „Internetapplikationen, die hohe Gestaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten für den User bereitstellen.“ (Haas u. a. 2007, S.215)

Diese Programme sind in der Regel einfach zu bedienen, häufig kostenlos und besitzen Schnittstellen zum Datenaustausch mit anderen Programmen (Mashups). Technische Grundlagen des Web 2.0 sind auch Technologien, die den Austausch und das Zusammenführen von Daten und Inhalten ermöglichen (RSS, AJAX, Mashups) (Kaplan & Hänlein 2010, S.61).

Kaplan und Hänlein sehen das Web 2.0 als Plattform für die Kommunikation, Inhaltserstellung und Nutzerbeteiligung. Social Media sind die Anwendungen, die auf dieser Plattform laufen.

World Wide Web „... as a platform whereby content and applications are no longer created and published by individuals, but instead are continuously modified by all users in a participatory and collaborative fashion.“

“Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.”

(Kaplan & Hänlein 2010, S.61)

Der Begriff Social Media ist im Zusammenhang mit dem Web 2.0 dem Begriff Social Software vorzuziehen. Der Definition von Kaplan folgend, sind Social Media immer Internetanwendungen mit (ideellem) Bezug zum Web 2.0. Social Software sind allgemein Systeme, „... mit denen Menschen kommunizieren, zusammenarbeiten oder auf eine andere Art interagieren können.“ (Alby 2007, S.89). Das gilt auch für E-Mail und für SAP. Beide Programme werden nicht mit dem Web 2.0 in Verbindung gebracht.

Social Networks sind eine Form von Social Media. In einem Social Network trifft sich eine Gemeinschaft von Personen online, um sich auszutauschen (auch Online-Community).

Im Anhang 7.1 werden einzelne Social Media-Anwendungen beschrieben.

2.2 Unternehmenskommunikation und Web 2.0

Das Web 2.0 wird als Mittel für Marketing und PR / Öffentlichkeitsarbeit genutzt. Marketing ist absatz- und verkaufsorientierte Kommunikation. PR / Öffentlichkeitsarbeit vermittelt Informationen, Unternehmensimage, Kontakte udgl. an Teilöffentlichkeiten. Social Media sind für die Unternehmenskommunikation nicht nur neue Instrumente, in deren Handhabung es sich einzuarbeiten gilt. Die Nutzerbeteiligung und der schnelle Informationsaustausch im Internet fordern darüber hinaus auch neue Kommunikationsformen (monologisch – dialogisch).

Die Kommunikation eines Unternehmens ist geplant und strategisch (Kommunikationsziele, Kommunikationsinstrumente, Kostenplanung, Ergebnismessung). Die vorhandene Kommunikationsstrategie soll auch im Web 2.0 umgesetzt werden. Dabei ist die Bestimmung und Abwägung von Kosten – Nutzen – Zielerreichung für die Web 2.0-Kommunikation von Unternehmen notwendig.

2.3 Kultureinrichtungen und Web 2.0

Kultureinrichtungen nutzen ebenfalls das Web 2.0 für die Öffentlichkeitsarbeit / PR und für das Marketing ihrer Dienstleistungen und Produkte. Dabei orientiert man sich häufig an Erfahrungen aus der Wirtschaft.

Die Besonderheit einer Kultureinrichtung liegt jedoch in ihrer non-profit-Ausrichtung¹. Sie erfüllt eine öffentlich definierte Aufgabe (vgl. dazu Klein 2005; Günter & Hausmann 2009)

Kulturbetriebe verwenden Social Media noch sehr zurückhaltend für ihre Organisationskommunikation. Es gibt kaum Best Practice Beispiele. Seit 2009 treffen sich bei der StART Conference (StART Conference 2010) Fachleute zum Thema Kultur und Web 2.0

¹ Für diese Arbeit werden profitorientierte Kultureinrichtungen vernachlässigt. Es wird angenommen, dass für diese Kulturbetriebe Erfahrungen und Kategorien für Wirtschaftsunternehmen angewendet werden können.

Beispiel Stage Entertainment <http://www.stage-entertainment.de/>

3 Nutzen von Social Media

Für die strategische Kommunikation in non-profit Organisationen und marktorientierten Unternehmen stellen sich die Fragen:

Welchen Nutzen haben Social Media-Präsenzen?

Welches Kommunikationsziel erreiche ich speziell durch Social Media?

Welche Teilöffentlichkeit / Zielgruppe erreiche ich mit Social Media?

Das Analyseraster, welches in dieser Arbeit speziell für den Kulturbereich vorgestellt wird, soll Antworten auf diese Fragen geben.

3.1 Herget und Mader : ein Gestaltungsansatz für Unternehmen

In ihrem Artikel „Social Software in der externen Unternehmenskommunikation“ bieten Herget und Mader 2009 einen Gestaltungsansatz zur Messung und Bewertung von Web 2.0-Aktivitäten. Das Modell ist sehr grundlegend gehalten und orientiert sich an den Bedürfnissen von Marktunternehmen.

Es soll an dieser Stelle kurz beschrieben werden:

Social Media-Anwendungen werden zusammengestellt und nach ihren Funktionalitäten klassifiziert und sortiert. Es werden fünf Nutzenkategorien (business impact) für Social Media benannt und den jeweiligen Anwendungen zugeordnet. Die Nutzenkategorien werden mit einem Wert für Ihren Beitrag zum Unternehmenserfolg versehen. Die Qualität der Social Media-Präsenz wird nach drei einfachen Kriterien bewertet.

Die Kriterien Vorkommen, Qualität und business impact werden zu einem Wert aggregiert - dem Web 2.0 Intensity-Index (W2i-Index). Dieser Wert ist eine Kennzahl für die Web 2.0-Aktivität eines Unternehmens.

Das Modell wird in Abbildung 1 schematisch dargestellt.

<i>generische Sicht</i>				<i>spezifische Sicht</i>	
Metrik 1: Vorkommen (a)	Metrik 2: Qualität (b)	Metrik 3: Business Impact (c)	Web2.0 Intensity Index: W2i-Index	Metrik 4: Kunden- relevanz (d)	Customer Impact Index: W2ci-Index
0 / 1 Punkt 0 = existiert nicht 1 = existiert	1 Punkt: unterdurch- schnittlich 1,5 Punkte: durch- schnittlich 2 Punkte: überdurch- schnittlich	1 Punkt: Community Building Reziprozität 1,5 Punkte: Social Proof 2 Punkte: Added Site Value Liking	Tool (T): $W2i = a * b + c$ W2i-Index: $\sum W2i (T_{1-n})$	2 Punkte: erfreulich 1 Punkt: erwartet 0 Punkte: egal -1 Punkt: toleriert -2 Punkte: störend	Tool (T): $W2ci = W2i * d$
Index 1: $\sum (a) (T_{1-n})$	Index 2: $\sum (b) (T_{1-n})$	Index 3: $\sum (c) (T_{1-n})$	W2i-Index: $\sum W2i (T_{1-n})$	Index 4: $\sum (d) (T_{1-n})$	W2ci-Index: $\sum W2ci (T_{1-n})$

Abbildung 1

Modell zur Messung und Bewertung der Web 2.0 Indizes nach Herget und Mader 2009 S. 237

Im Modell von Herget und Mader werden noch keine spezifischen Unternehmensziele, Kommunikationsziele oder Zielgruppen berücksichtigt. Es ist ein generisches Modell. Die Autoren unterbreiten einen Vorschlag für die Bewertung der Kundenrelevanz von Social Media-Anwendungen, basierend auf einem Kundenzufriedenheitsmodell von Kano (Herget & Mader 2009, S.237). Dieser Customer Impact Index ist aber nur angesichts konkreter Marketing-und Unternehmensstrategien aussagekräftig (vgl. Herget & Mader 2009, S.238).

3.2 Klassifikation von Social Media

3.2.1 Bestehende Klassifikationen

Es gibt kein allgemein anerkanntes Klassifizierungssystem für Social Media-Anwendungen. Jede Publikation zum Thema Web 2.0 versucht eine (eigene,) sinnvolle Sortierung der Technologien und Programme, die das Web 2.0 ausmachen. Auch für die Analyse der Social Media-Aktivitäten von Kultureinrichtungen mittels eines Rasters soll eine sinnvolle Sortierung erarbeitet werden.

Herget und Mader (2009, S.234) sortieren Social Media-Anwendungen in ihrer Arbeit in fünf Gruppen:

1. Auffindbarkeit und Orientierung
2. Interaktivität
3. Community und Networking
4. e-learning 2.0
5. e-commerce 2.0

Grundlage dieser Klassifizierung ist die technische Funktionalität der jeweiligen Anwendung. Die Betonung der Technik geht so weit, dass Technologien und Anwendungen in die Klassifikation aufgenommen wurden. Zum Beispiel Semantische Suche in Gruppe 1 oder Mashups in Gruppe 2.

Für die Bedürfnisse der Kulturbranche muss diese Klassifizierung modifiziert werden. Dies wird im Kapitel 3.2.2 dargestellt.

Alby beschreibt in seinem populären Werk „Web 2.0“ zahlreiche Social Media-Anwendungen, ohne eine Klassifikation zu Grunde zu legen. Aber er sortiert die von ihm beschriebenen Anwendungen und Technologien wie folgt (vgl. Inhaltsverzeichnis Alby 2007):

- Publizieren (Kapitel 2 für Blog und Kapitel 3 für Podcast)
- Social Software (Kapitel 3 Social Software)
 - a) für Kommunikation
 - b) für Inhalte und Gemeinschaftsbildung
- Klassifizieren (Kapitel 5 Folksonomy)
- Plattformen (Kapitel 6)
- Technologien (Kapitel 7)

Diese Sortierung folgt deutlich der tatsächlichen Verwendung von Social Media.

Alby beschreibt das Tool Wikipedia im Kapitel 3 Social Software und vergibt keine eigene Kategorie für kooperatives Arbeiten.

Eine Vielzahl von Lehrbücher und Bücher zum Thema Web 2.0 (z.B. für Unternehmen / BWL) sortieren die darin beschriebenen Social Media-Anwendungen nach deren Gebrauch. So zum Beispiel auch Koch (2007) in seinem Inhaltsverzeichnis:

Kapitel 2 Anwendungsklassen

2.1 Weblogs und Co

2.2 Wikis und Gruppeneditoren

2.3 Social Tagging

2.4 Social Networking

2.5 Instant Communication und Presence Awareness

Mit der Erstellung und Begründung einer Klassifikation für Social Media beschäftigen sich intensiv Kaplan und Hänlein in ihrem Beitrag „Users of the world, unite!“ (Kaplan & Hänlein 2010, S.61). Sie sortieren Social Media-Anwendungen in sechs Gruppen.

1. kooperative Projekte
2. Blogs
3. content communities
4. soziale Netzwerke
5. virtuelle Spielewelten
6. virtuelle soziale Welten

Als Grundlage verwenden sie Merkmale der Kommunikationswissenschaften / Medienforschung (social presence und media richness) und der Soziologie / Sozialverhalten (Selbstdarstellung, Selbstenthüllung).

3.2.2 Social Media-Klassifikation für die Anwendung in der Kulturbranche

Für das Analyseraster in dieser Arbeit soll eine Klassifikation basierend auf den Anwendungsmöglichkeiten von Social Media erstellt werden. Dies entspricht eher den Bedürfnissen von Kultureinrichtungen als die Klassifizierung im Ausgangsmodell von Herget und Mader.

Die konzeptionellen und kommunikativen Aspekte von Social Media stehen für Kultureinrichtungen im Vordergrund. Das Internet wird hier vorrangig als Kommunikationskanal genutzt. Technologien, Programmierungen oder Schnittstellen sind nachrangig². Eine Social Media-Klassifikation für ein Analyseraster, das speziell im Kulturbereich angewandt werden soll, muss dies berücksichtigen.

² Ein Beispiel für die Bedeutung von technologischen Entwicklungen des Web 2.0, die auch Kulturbetriebe betreffen, ist der Katalog 2.0 bzw. OPAC 2.0 Stichworte sind hier Semantische Suche, Datenanreicherung (Ajax, Mashups) usw.

Die im Folgenden dargestellte Klassifikation soll für das Raster zur Nutzenbestimmung von Social Media für Kultureinrichtungen verwendet werden und ist eine Kombination aus den Ansätzen von Alby und Kaplan.

Es werden fünf Rubriken für Social Media-Anwendungen benannt und beschrieben. In einer Liste werden die Programme den Rubriken zugeordnet.

Veröffentlichung und Verbreitung von Inhalten

Ein Merkmal des Web 2.0 ist die einfache Veröffentlichung und Verbreitung von Inhalten (vgl. Kapitel 2.1) Ein populäres Beispiel sind Blogs, aber auch Audio- und Videoveröffentlichungen (Podcast, Vodcast). Auch Microbloggingsysteme wie Twitter³ dienen der Verbreitung und Publikation von Inhalten.

kooperative Projekte

Ein weiteres Merkmal des Web 2.0 ist das gemeinsame Erarbeiten von Inhalten. Mit Wikis werden ganze Nachschlagewerke, aber auch kleinere Wissenssysteme erstellt. In Social Bookmarking-Diensten verschlagworten Nutzer gemeinsam und trotzdem unabhängig Webdokumente. Auch einfache Bewertungssysteme – sei es „thumbs up“ für einen Internetartikel oder eine ausführliche Rezension bei Amazon – sind kooperative Anwendungen.

Teilen von Inhalten / Medien

Es gibt Plattformen / Netzwerke zum Teilen für fast alle Medientypen. Geteilt werden können Fotos, Videos, Präsentationen, Musik udgl. mehr. In der Regel beinhalten diese Plattformen weitere Community-Funktionen wie Nutzerprofil, Freundschaften, Kommentare, Bewertungen usw. Das primäre Ziel der Gemeinschaft ist das Teilen von Medien. Die eingestellten Inhalte sind in der Regel öffentlich (ohne Zugangsberechtigung) einsehbar. Die Medien können in andere Anwendungen (z. Bsp. einem Blogbeitrag) eingebunden werden.

Über Nachrichtenticker (RSS) oder Inhaltsblöcke (Widgets) können ebenfalls Inhalte geteilt bzw. in andere Anwendungen eingebunden werden.

soziale Netzwerke / Gemeinschaftsbildung

Das derzeit bekannteste soziale Netzwerk ist wohl Facebook. Ein solches Netzwerk enthält die oben beschriebenen Funktionen wie Publizieren, Teilen, Kommentieren. Zusätzlich kann man noch spielen, einladen (zu Veranstaltungen) udgl.. Dabei sind die angelegten

³ Twitter wird auch zum Teilen von Inhalten genutzt. Informationen werden weitergeleitet (retweet) oder getaggt, Listen können erstellt werden. Da das Grundprinzip jedoch Veröffentlichung ist (wenn auch nur auf 140 Zeichen beschränkt), ordne ich Microbloggingsysteme dem Publizieren zu.

Nutzerprofile in der Regel nicht öffentlich einsehbar. Wichtig sind in einem sozialen Netzwerk die Freundschaften. Nur Freunde können die Inhalte eines Nutzerprofils sehen und interagieren (über Funktionen). Freunde zeigen nach außen eine Gemeinschaft / eine Zugehörigkeit.

Es gibt zahlreiche soziale Netzwerke⁴ – zum Beispiel für verschiedene Altersgruppen (StudiVZ für Studenten oder Platinnetz für die Generation 40+) oder Interessen (Xing für Businesskontakte oder Dampfer für Partyfreundschaften).

Softwareangebote⁵ ermöglichen es, ein eigenes soziales Netzwerk im Internet einzustellen.

virtuelle Welten und Online-Spiele

Einfache Online-Spiele bieten die Möglichkeit, das eigene Spielergebnis mit anderen Spielern zu vergleichen (Bestenliste). In virtuellen Spielwelten treffen die Spieler (bzw. ihre Avatare) in Echtzeit aufeinander und können (den Spielregeln und dem entsprechenden Spielziel folgend) miteinander agieren. Eine bekannte – mittlerweile weniger beachtete – virtuelle Welt, die keine Spielwelt darstellt, ist Second Life.

Anwendungen, die der Kommunikation in Echtzeit dienen, werden in dieser Klassifikation nicht aufgeführt. Diese Programme sind „nur“ neue technische Möglichkeiten für ein Gespräch. Social Media-Anwendungen ersetzen / verändern das Gespräch.

Solche Anwendungen sind zum Beispiel Instant Messaging oder Funktionen der Presence Awareness⁶ (aufgeführt im Inhaltsverzeichnis von Koch 2007).

Liste Social Media-Anwendungen

Die folgende Liste der Social Media-Anwendungen ist sicherlich nicht vollständig. Zum einen verläuft die Entwicklung in diesem Bereich sehr schnell, sodass auch eine vollständige Liste nur zeitlich begrenzt Gültigkeit hat. Es erhalten auch nicht alle Anwendungen die gleiche öffentliche Aufmerksamkeit. Es gibt Hypes und Insider-Tipps. Diese Unvollständigkeit wird kein Mangel bei der Erhebung sein. Man kann davon ausgehen, dass auch Kultureinrichtungen vor allem dem Mainstream der Social Media-Anwendungen folgen.

Eine Beschreibung der Social Media-Anwendungen findet sich im Anhang 7.1.

⁴ Eine Auflistung aus Deutschland von 2008 unter <http://netzwertig.com/2008/04/15/zn-aktuelles-ranking-149-social-networks-aus-deutschland/>

⁵ yooco.de oder xelos.net

⁶ Presence Awareness bedeutet, dass (z.Bsp.in einem Blog) öffentlich sichtbar ist, ob die Person (der Autor) für ein Gespräch, ein Chat zur Verfügung steht.

Verbreiten und Publizieren von Inhalten

Weblog
Microblogging
Podcast
Videocast / Screencast
Webradio

Kooperative Projekte

Wiki (kooperativ)
Social Bookmarking
Nutzerbewertungen / Ratings

Teilen von Inhalten

Videoplattform
Youtube / vimeo
Fotoplattform
flickr
Musikplattform
lastfm
Plattform für Präsentationen
slideshare
RSS
Widgets
Netvibes, igoogole

Soziale Netzwerke

Forum
Bestehende communities
Facebook, xing, studiVZ
Eigene community

Virtuelle Welten

Second life
World of Warcraft

3.3 Nutzen von Social Media für Kultureinrichtungen

Social Media ist ein Kommunikationsinstrument. Mit Social Media können bestimmte Zielgruppen / Teilöffentlichkeiten angesprochen werden. Bei der so genannten Generation der Digital Natives⁷ sorgt eine Social Media-Kommunikation bereits für die notwendige Präsenz im Alltag. Eine Social Media-Präsenz verhilft einer Kultureinrichtung auch zu einem modernen Image – in dem Fall ist die Nutzung des Mediums die Botschaft.

Herget und Mader beschreiben fünf Nutzenkategorien von Social Media für Unternehmen. Sie berücksichtigen dabei auch Ansätze aus der Sozialpsychologie. (Herget & Mader 2009, S.234)

Die Nutzenkategorien sind:

- Gemeinschaft und Bildung von Interessengruppen / community / interest group building
- Reziprozität / reciprocal commitment
- Generierung und Mehrwert auf Webseiten / added site value
- Soziale Empfehlung / social proof
- Wertschätzung / liking

Die Anwendung dieser Nutzenkategorien für Kultureinrichtungen wird im Folgenden diskutiert.

3.3.1 Gemeinschaft und Bildung von Interessengruppen

Kulturangebote werden häufig in einem sozialen Kontext nachgefragt. Es ist wichtig, ob und vor allem wer noch dieses Angebot nutzt (Klein 2008, S.537). Virtuelle soziale Netzwerke können diese Informationen zeigen. Facebook zum Beispiel bietet die Möglichkeit zu Veranstaltungen einzuladen – einschl. der Anzeige, wer teil nimmt / vielleicht teil nimmt / nicht teil nimmt.

Durch Social Media werden Netzwerke gebildet und es finden Personen mit ähnlichen Interessen zueinander. Netzwerke bieten Nähe und ein Zugehörigkeitsgefühl: der Kulturinteressent steht nicht mehr neben der Kultureinrichtung sondern sozusagen

⁷ Mit Digital Natives sind in der Regel die 14- bis 29jährigen gemeint. Diese Generation ist in das digitale Zeitalter hineingeboren. Durch die frühe Sozialisation mit dem Internet und den neuen Medien gehen Digital Natives sehr selbstverständlich damit um (Busemann & Gscheidle 2009, S.364 Anmerkung Nr. 2).

mittendrin. Die Beteiligung an einem Netzwerk bietet Identifikation mit dem Kulturangebot bzw. der Kultureinrichtung. Identifikation, Einbeziehung und Nähe sind wichtige Aspekte der Publikumsbindung (Günter 2002, S.11). Verbundenheit, commitment (Günter 2002, S.10) entsteht, wenn sich Kunden als Teil des Netzwerkes empfinden. Wichtig ist dabei immer der persönliche Kontakt. Verbundenheit entsteht nicht mit einer anonymen Organisation, sondern mit Personen, die diese Kultureinrichtung repräsentieren (Günter 2002, S.11).

Kultureinrichtungen beziehen einen großen Teil Ihrer Legitimation aus treuem Publikum (ein gut besuchtes Theater schließt man nicht) und ihnen verbundenen Personen (alle Bürger sind der Meinung, dass „ihre“ Stadtbibliothek weiter finanziert wird) (vgl. dazu Klein 2005, S.499).

Nicht nur das Publikum sondern auch andere Bezugsgruppen können durch Social Media an die Kultureinrichtung gebunden werden – Stichworte Lobbying und Fundraising (vgl. dazu Janner 2008, S.41). Weitere Bezugsgruppen sind zum Beispiel Sponsoren, Förderer, öffentliche Verwaltung, Kulturverbände, Journalisten, Mitarbeiter oder andere Künstler.

Ein Beispiel für die Wichtigkeit von Gemeinschaft und Zugehörigkeit auch im Kulturbereich ist vielleicht die Fan-Seite von Wolfgang Amadeus Mozart in Facebook. Die Seite bietet kaum Inhalte und wenig Aktion durch den Ersteller⁸ - letzter Eintrag 2008. Trotzdem gibt es mehr als 197.000 Fans – Tendenz steigend - und immer wieder Kommentare.

⁸ Der Ersteller selbst ist nicht identifizierbar.



Abbildung 2 Facebook Fansseite Mozart Stand 09.04.2010

3.3.2 Reziprozität

Menschen haben das Bedürfnis, einen Gefallen mit einem anderen Gefallen auszugleichen⁹.

„Reziprozität bedeutet, [einen] Gefallen oder ein Geschenk zurückgeben zu wollen oder eine gewisse Verpflichtung gegenüber dem Gebenden zu empfinden.“

(Herget & Mader 2009, S.234)

Kostenlose Angebote können zum Beispiel Gratismaterialien, Downloads, Online-Spiele, Widgets oder ähnliches sein. Gegenleistungen sind im Internet denkbar als Blogbeiträge, Weiterleitung, Empfehlung.

Das Prinzip Reziprozität funktioniert auch in der Blogosphäre – also der Welt der Weblogs und ihrer Verbindungen. Die Kultureinrichtung bezieht sich in ihrem Weblog idealerweise nicht nur auf sich, sondern auch auf andere (Kultur)Blogs. Im Idealfall erreicht man die Meinungsführer¹⁰ der (Kultur)Blogosphäre und darüber neues Publikum.

⁹ Herget und Mader greifen hier auf Ergebnisse sozialpsychologischer Forschung von Cialdini (2004) zurück

¹⁰ So wie die Printmedien Meinungsführer / Leitmedien haben, so hat auch die Blogosphäre ihre Meinungsführer. Beispiel Sascha Lobo

3.3.3 Generierung von Mehrwert

Kulturmarketing ist im Kern die Wahrnehmung von Produkteigenschaften (Klein 2008, S.536). Je mehr Informationen zu einem Kulturangebot vorhanden sind (Fotos, Rezensionen, Video von den Proben, Hintergrundberichte) desto eher wird das Angebot wahrgenommen und genutzt (gekauft). In der Informationsgesellschaft ist Information über das Produkt zum Teil wichtiger als das Produkt selber (Nagel 2009, S.96).

Im Web 2.0 stellt nicht mehr nur die Kultureinrichtung Informationen zu ihren Angeboten ein, sondern auch das Publikum. Die Webseite oder Social Media-Präsenz der Kultureinrichtung sollte zentraler Informationspunkt (one-stop-shop) für das eigene Kulturangebot sein.

Die Technologien des Web 2.0 machen es möglich, dass Nutzer Inhalte zur Webseite einer Kultureinrichtung beitragen können. Das simpelste Beispiel sind Blogkommentare, Gastbeiträge im Blog oder Bewertungsangebote.

Die Webseite selber kann vom Redakteur angereichert werden durch passende (Fremd) Inhalte zum Beispiel aus youtube oder flickr oder delicious.

3.3.4 Soziale Empfehlung

Dass der soziale Kontext für die Nutzung von Kulturangeboten wichtig ist, wurde bereits in 1.3.1 beschrieben.

Kulturelle Dienstleistungen haben einen hohen Anteil an Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften. Bei Kauf der Dienstleistung besteht eine gewisse Qualitätsunsicherheit (Ist das Theaterstück gut?). Diese Unsicherheit kann vor allem durch soziale Empfehlungen ausgeglichen werden (Günter & Hausmann 2009, S.54 mit Verweis auf Müller 2008).

Wirksam sind soziale Empfehlungen vor allem, wenn bestimmte Merkmale der „Mundwerbung“ (Günter & Hausmann 2009, S.83) vorhanden sind:

- Glaub- und Vertrauenswürdigkeit des Gegenübers,
- Homogenität / Ähnlichkeit der Gesprächspartner,
- Möglichkeit zu Feedback / Rückfragen / Ergänzungen,
- keine finanziellen Eigeninteressen des Gesprächspartners,
- soziale Kontrolle der Gesprächssituation.

(Günter & Hausmann 2009, S.83 zitiert nach Helm 2000, S. 138)

3.3.5 Wertschätzung

Wertschätzung und positiver Respekt des Produzenten gegenüber dem Konsumenten sind eine hohe Motivation für den Konsumenten, ein Produkt zu kaufen (Herget & Mader 2009, S.234) bzw. die Angebote einer Kultureinrichtung wahrzunehmen.

Armin Klein plädiert für eine „konsequente Besucherorientierung“ (Klein 2005, S.71) in Kultureinrichtungen. Ohne die künstlerischen und kulturellen Ziele der Organisation zu vernachlässigen, sollen

- die Bedürfnisse und Wünsche der Besucher berücksichtigt werden
- die Diskussion und der Austausch mit dem Publikum partnerschaftlich und respektvoll (also nicht überheblich) sein.

Social Media-Anwendungen bieten die Möglichkeit mit den Besuchern einfach und dialogisch in Kontakt zu treten und ihre Wünsche abzufragen bzw. zu erkennen (Feedback). (Selbstverständlich ersetzt das nicht eine systematische Besucherforschung.) Auch der (hoffentlich respektvolle) Umgang der Kultureinrichtung mit dem Publikum zeigt sich mit Hilfe von Social Media weltweit (Beschwerdemanagement, Kritikfähigkeit).

3.3.6 Zuordnung Social Media und Nutzenkategorien

Die von Herget und Mader (2009) beschriebenen Nutzenkategorien von Social Media können auch für die Kulturbranche angewendet werden. Für Kultureinrichtungen ergeben sich aber zum Teil andere erzielbare Nutzen als für marktorientierte Unternehmen. Bei der Beschreibung der Nutzenkategorien und Nennung von Beispielen (vgl. vorige Kapitel) wurde die Sichtweise der Kulturbranche berücksichtigt. Die Zuordnung von Anwendung und Nutzen wurde nicht eins zu eins vom Ausgangsmodell übernommen.

Einer Social Media-Anwendung können mehrere Nutzenkategorien zugeordnet werden. Eine ausführliche Beschreibung der Programme, welche auch die Zuordnung der Nutzenkategorien begründet, befindet sich im Anhang 7.1 . Eine verkürzte Darstellung ist Tabelle 1.

SOCIAL MEDIA-ANWENDUNG	NUTZEN
Verbreiten und Publizieren von Inhalten	
Weblog	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinschaft und Bildung von Interessengruppen • soziale Empfehlung • Wertschätzung
Microblogging	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinschaft und Bildung von Interessengruppen • Reziprozität • soziale Empfehlung
Podcast	<ul style="list-style-type: none"> • Generierung von Mehrwert auf Webseiten
Videocast / Screencast	<ul style="list-style-type: none"> • Generierung von Mehrwert auf Webseiten
Webradio	<ul style="list-style-type: none"> • Generierung von Mehrwert auf Webseiten
Kooperative Projekte	
Wiki (kooperativ)	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinschaft und Bildung von Interessengruppen • Reziprozität • Generierung von Mehrwert auf Webseiten • Wertschätzung
Social Bookmarking	<ul style="list-style-type: none"> • Generierung von Mehrwert auf Webseiten • Soziale Empfehlung
Nutzerbewertungen / Ratings	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinschaft und Bildung von Interessengruppen • Reziprozität • Generierung von Mehrwert auf Webseiten • Soziale Empfehlung • Wertschätzung

TEILEN VON INHALTEN	
Videoplattform Youtube / vimeo	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinschaft und Bildung von Interessengruppen • Reziprozität • Generierung von Mehrwert auf Webseiten • Soziale Empfehlung
Fotoplattform flickr	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinschaft und Bildung von Interessengruppen • Reziprozität • Generierung von Mehrwert auf Webseiten • Soziale Empfehlung
Musikplattform lastfm	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinschaft und Bildung von Interessengruppen • Reziprozität • Soziale Empfehlung
Plattform für Präsentationen slideshare	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinschaft und Bildung von Interessengruppen • Reziprozität • Generierung von Mehrwert auf Webseiten • Soziale Empfehlung
RSS	<ul style="list-style-type: none"> • Reziprozität
Widgets Netvibes, igoogole	<ul style="list-style-type: none"> • Generierung von Mehrwert auf Webseiten • Reziprozität
Soziale Netzwerke	
Forum	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinschaft und Bildung von Interessengruppen • Reziprozität • Generierung von Mehrwert auf Webseiten • Soziale Empfehlung • Wertschätzung

e-learning	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinschaft und Bildung von Interessengruppen • Reziprozität
Bestehende Communities Facebook, xing, studiVZ	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinschaft und Bildung von Interessengruppen • Reziprozität • Soziale Empfehlung • Wertschätzung
Eigene Community	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinschaft und Bildung von Interessengruppen • Reziprozität • Soziale Empfehlung • Wertschätzung
Virtuelle Welten	
Second life	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinschaft und Bildung von Interessengruppen
World of Warcraft	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinschaft und Bildung von Interessengruppen

Tabelle 1

3.3.7 Zuordnung Nutzen und Unternehmenserfolg

Herget und Mader bewerten die von Ihnen definierten fünf Nutzenkategorien auf ihren Beitrag zum Unternehmenserfolg hin (2009, S.237).

Sie nutzen dafür den Ansatz von Mayfield, der den Grad der Beteiligung als Grundlage hat (vgl. Abbildung 3).

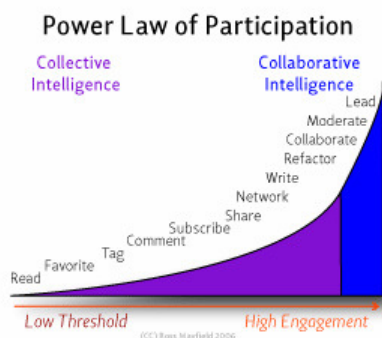


Abbildung 3 Quelle <http://www.flickr.com/photos/ross/135959002/>

Es gilt: je mehr Beteiligung (also Lesen – Teilen – Kollaborieren), desto höher der Unternehmenserfolg. Demzufolge vergeben die Autoren für die Nutzenkategorien fixe Werte, die in Tabelle 2 dargestellt sind.

Gemeinschaft und Bildung von Interessengruppen / community / interest group building	1 Punkt
Reziprozität / reciprocal commitment	1 Punkt
Generierung und Mehrwert auf Webseiten / added site value	2 Punkte
Soziale Empfehlung / social proof	1,5 Punkte
Wertschätzung / liking	2 Punkte

Tabelle 2

Für den Kulturbereich soll eine andere Wichtung der Nutzenkategorien vorgenommen werden. Im Kulturmarketing wird die Wichtigkeit der Besucherbindung / Besucherorientierung (Günter & Hausmann 2009, S.46) und des sozialen Kontext (Klein 2008, S.537) für den Erfolg betont.

Die Ziele der Kultureinrichtung werden am besten erreicht, je mehr sich der Kulturinteressent mit der Organisation verbunden fühlt (commitment) und je häufiger sein soziales Umfeld die Kulturangebote positiv bewertet bzw. empfiehlt. Darum erhalten die Nutzenkategorien Gemeinschaft und Bildung von Interessengruppen und Soziale Empfehlung für die Kulturbranche (im Gegensatz zu Marktunternehmen) eine übergeordnete Bedeutung. Wertschätzung (liking) als Aspekt der Besucherorientierung erhält einen mittleren Wert für die Erreichung der Ziele von Kultureinrichtungen.

Gemeinschaft und Bildung von Interessengruppen / community / interest group building	2 Punkte
Reziprozität / reciprocal commitment	1 Punkt
Generierung und Mehrwert auf Webseiten / added site value	1 Punkt
Soziale Empfehlung / social proof	2 Punkte
Wertschätzung / liking	1,5 Punkte

Tabelle 3

3.4. Qualität von Social Media-Präsenzen

Ein Programm ist immer nur so gut, wie es genutzt wird. Das gilt auch für Social Media. Bei der Bewertung des Nutzen von Social Media für Kultureinrichtungen muss auch die Qualität der Präsenz berücksichtigt werden. Mit Hilfe von transparenten Qualitätskriterien können auch Vergleiche zwischen den Präsenzen verschiedener Organisationen gezogen werden (benchmarking).

Herget und Mader (2009, S.237) nutzen in Ihrem Modell ein einfaches Qualitätsraster.

1 Punkt: unterdurchschnittliche Qualität

1,5 Punkte: durchschnittliche Qualität

2 Punkte: überdurchschnittliche Qualität

Dieses Raster ist sehr grob und wahrscheinlich wenig aussagekräftig.

Detaillierte Qualitätskriterien¹¹ für Social Media-Nutzung sind sicher notwendig, können aber im Rahmen dieser Arbeit nicht erstellt werden.

3.5 Zusammenfassung : Analyseraster für Kultureinrichtungen

Das Analyse- und Bewertungsraster zur Bestimmung des Nutzen von Social Media wurde für Kultureinrichtungen angepasst.

Die Klassifikation / Sortierung der Anwendungen wurde verändert (Kapitel 3.2). Die Nutzenkategorien wurden auf ihre Verwendbarkeit für Kultureinrichtungen geprüft (Kapitel 3.3) und ihr Beitrag zum Erfolg der Kultureinrichtung (business impact) neu bestimmt (Kapitel 3.4). Den Social Media-Anwendungen wurden entsprechend den Bedürfnissen des Kulturbereiches Nutzenkategorien zugeordnet (Kapitel 3.3 und Anhang 7.1)

Die Metrik des Ausgangsmodells wird beibehalten. In Tabelle 4 wird sie mit den angepassten Kriterien für Kultureinrichtungen dargestellt. (nur generische Sicht)

¹¹ Zu berücksichtigen wäre dabei zum Beispiel Aktualisierungsrate oder Zahl der Kontakt udgl.

Metrik 1 Vorkommen (a)	Metrik 2 Qualität (b)	Metrik 3 Business impact (c)	Web 2.0 Intensity Index : W2i-Index
0/1 Punkt 0= existiert nicht 1 = existiert	1 Punkt unterdurchschnittlich 1,5 Punkte durchschnittlich 2 Punkte überdurchschnittlich	1 Punkt reciprocal commitment addes site value 1,5 Punkte liking 2 Punkte community building social proof	Tool (T) $W2i = a * b + c$ W2i-Index: $\sum W2i (T_{1-n})$
Index 1: $\sum(a) (T_{1-n})$	Index 2: $\sum(b) (T_{1-n})$	Index 3: $\sum(c) (T_{1-n})$	W2i-Index: $\sum W2i (T_{1-n})$

Tabelle 4 Metrik Analyseraster für Kultureinrichtungen

4 Anwendung des Rasters

4.1 Auswahl der Beispiele

Das Analyseraster wurde an fünf ausgewählten Beispielen geprüft. Auf diese Weise soll die Anwendbarkeit erprobt werden. Die Erfassung und Auswertung empirischer und aussagekräftiger Daten über die Web 2.0-Aktivitäten von Kultureinrichtungen ist nicht Ziel dieser Arbeit.

4.1.1 Duisburger Philharmoniker – dacapo

www.duisburger-philharmoniker.de und www.dacapo-dp.de

Die Duisburger Philharmoniker nutzen das Web 2.0 seit dem Start des Weblog dacapo am 15. September 2008 sehr umfangreich und erfolgreich ¹². Der Weblog dacapo ist das

¹² <http://www.dacapo-dp.de/die-philharmoniker> und <http://www.duisburger-philharmoniker.de/Philharmoniker/dacapo.htm>

Herzstück der Aktivitäten. Die Duisburger Philharmoniker werden oft als Best Practice für Social Media-Nutzung in Kultureinrichtungen angeführt. Die StARTconference (StART Conference 2010), die sich explizit mit dem Thema Web 2.0 und Kultureinrichtungen beschäftigt, geht ebenfalls auf die Duisburger Philharmoniker zurück.

4.1.2 Sächsische Landes- und Universitätsbibliothek Dresden - SLUB Dresden

www.slub-dresden.de

Eine Bibliothek ist eine Bildungs- und Kultureinrichtung. Bibliotheken sehen sich als Wissens- und Informationsorte. Bibliothekare diskutieren beständig über die Konkurrenz oder Vereinbarkeit von Bibliotheken und Internet in den Bereichen Wissen und Information. Die Nutzung von Webtechnologien und Social Media durch Bibliotheken ist für mich als Bibliothekarin interessant. Die SLUB Dresden wird in der Fachpresse als Best Practice häufig erwähnt.

4.1.3 Goethe-Institut – Zentrale

www.goethe.de

Das Goethe-Institut vermittelt deutsche Sprache, Kunst und Kultur im Ausland. Die Bedeutung des Internet für die Arbeit im Ausland wächst ständig. Das Internet ist wegen seiner großen Reichweite als Kontakt-, Kommunikations- und Lernplattform für das Goethe-Institut interessant. Neue Entwicklungen im Internet werden vor allem in der Zentrale in München beobachtet und eingebracht.

Die Arbeit des Goethe-Institut ist mir aus meiner beruflichen Praxis bekannt.

4.1.4 To4ka-Treff – russischsprachiges Jugendportal

www.to4ka-treff.de

To4ka-Treff (sprich Totschka) ist ein Jugendportal für russischsprachige Jugendliche. Das Goethe-Institut möchte durch Kommunikation im Internet die junge Zielgruppe für deutsche Sprache, Kunst und Kultur erreichen.

Das Beispiel wurde gewählt, weil es sich um ein Internetprojekt mit jugendlicher Zielgruppe (digital natives) handelt. Die Nutzung von Social Media wird erwartet.

4.1.5 Goethe-Institut New York

www.goethe.de/newyork

Das Goethe-Institut in New York wurde als Beispiel für ein großes Auslandsinstitut in einem Land mit umfangreicher Infrastruktur und Online-Nutzung gewählt.

4.2 Untersuchungsverfahren und Auswertungsergebnisse

Die Webseiten und Social Media-Präsenzen der ausgewählten Beispiele wurden Ende April / Anfang Mai 2010 ausgewertet. Es wurde nur im Internet recherchiert. Eine Rücksprache mit Vertretern der Organisationen, um Lücken zu schließen oder Fragen zu klären, hat nicht stattgefunden.

Die ausführlichen Ergebnisse der Untersuchung finden sich im Anhang.

Die Tabelle 5 stellt im Überblick dar,

wie viele Social Media-Präsenzen eine Kultureinrichtung verwendet (Vorkommen),

wie die Qualität der Social Media-Präsenzen ist (Qualität)

welchen Wert der Web 2.0 Intensity-Index (W2i) hat.

	Duisburger Philharmoniker	SLUB Dresden	GI Zentrale	To4ka – Treff	GI New York
Vorkommen Metrik 1	10	5	12	5	7
Qualität Metrik 2	10,5	7	15,5	6,5	9
W2i	53,5	25,5	66,5	34,5	48,5

Tabelle 5 Auswertungsergebnisse zu den Social Media-Präsenzen

Der Web 2.0 Intensity-Index beschreibt das Aktivitätslevel der Organisationen im Web 2.0. Je höher der Wert, desto erfolgreicher werden Social Media-Anwendungen genutzt.

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 Philharmonikern¹³ oder der zentralen Webseite des Goethe-Institut¹⁴ zu finden. Zum Teil mussten die einzelnen Plattformen durchsucht werden. Auf diese Weise konnten aber nicht alle der zahlreichen Social Media tools geprüft werden.

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.

¹³ www.dacapo-dp.de/die-philharmoniker

¹⁴ Startseite : Verweis Multimedia führt zur Adresse www.goethe.de/frm/deindex.htm

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 myvideo¹⁵.

¹⁵ 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.

6 Literaturverzeichnis

Alby, T., 2007. *Web 2.0 : Konzepte, Anwendungen, Technologien* 2. Aufl., München: Hanser.

Busemann, K. & Gscheidle, C., 2009. Web 2.0 : Communitys bei jungen Nutzern beliebt : Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. *Media Perspektiven*, 47.2009 (7), 356 - 364.

Cialdini, R.B., 2004. *Psychologie des Überzeugens : ein Lehrbuch für alle, die ihren Mitmenschen und sich selbst auf die Schliche kommen wollen* 3. Aufl., Bern: Huber.

Günter, B., 2002. Junges Publikum gewinnen und binden - zentrale Herausforderung für das Kultur-Marketing. Available at: www.kulturtexte.de/Download/CKK-GESA.pdf.

Günter, B. & Hausmann, A., 2009. *Kulturmarketing*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Haas, S. u. a., 2007. Web 2.0 : Nutzung und Nutzertypen. *Media Perspektiven*, 45.2007(4), 215 - 222.

Helm, S., 2000. *Kundenempfehlungen als Marketinginstrument*, Wiesbaden: Gabler.

Herget, J. & Mader, I., 2009. Social Software in der externen Unternehmenskommunikation : ein Gestaltungsansatz zur Messung, Bewertung und Optimierung von Web 2.0 Aktivitäten. *Information Wissenschaft und Praxis*, 60(2009)4, 233 - 240.

Janner, K., 2008. *Das Internet in der Kommunikationspolitik von Kultureinrichtungen - neue Ideen und Best-Practice-Beispiele : Diplomarbeit*, Hamburg: Institut für Kultur- und Medienmanagement, Hochschule für Musik und Theater.

Kaplan, A. & Hänlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53.2010 (1), 59 - 68.

Klein, A., 2008. Kulturmarketing. In *Kompendium Kulturmanagement*. München: Vahlen, S. 535 ff.

Klein, A., 2005. *Kultur-Marketing : das Marketing-Konzept für Kulturbetriebe* 2. Aufl., München: dtv.

Koch, M., 2007. *Enterprise 2.0 : Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen*, München: Oldenbourg.

Müller, U., 2008. *Informationsverhalten beim Kauf von Unterhaltungsdienstleistungen : eine Analyse am Beispiel von Circusunternehmen*, Marburg: Tectum.

Nagel, K., 2009. *Kulturbetrieb Quo Vadis? : das Regiebuch für strategisches Denken und Handeln Kulturverantwortlicher*, Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis.

StART Conference, 2010. start.10 Homepage StART Conference. *start.10*. Available at:
<http://www.startconference.org/> [Zugegriffen Mai 3, 2010].

Westermann, A., 2004. *Unternehmenskommunikation im Internet : Bestandsaufnahme und Analyse am Beispiel nationaler und internationaler Unternehmen*, Berlin: Vistas.