

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/369285844>

Kulturschaffende und der digitale Wandel. Ein Praxishandbuch zu Social Media und Digitalisierung mit nützlichem Hintergrundwissen

Book · December 2018

CITATIONS

0

READS

10

2 authors, including:



Clemens Maria Schuster
University of Basel

7 PUBLICATIONS 0 CITATIONS

SEE PROFILE

BARBARA KUMMLER
CLEMENS MARIA SCHUSTER

KULTUR- SCHAFFENDE UND DER DIGITALE WANDEL

*Ein Praxishandbuch zu Social Media und Digitalisierung
mit nützlichem Hintergrundwissen*

Kulturschaffende und der digitale Wandel.

Ein Praxishandbuch zu Social Media und Digitalisierung
mit nützlichem Hintergrundwissen

Herausgeber

Guidle AG in Kooperation mit der
Hochschule Luzern – Wirtschaft

Autorinnen und Autoren

Barbara Kummler, Clemens Maria Schuster

Gestaltung

Marko Seeber

Lektorat

Christoph Vollgraff

Bestellungen dieses Buchs direkt bei der Guidle AG möglich:
per E-Mail (info@guidle.com) oder unter
www.guidle.com/buch-bestellen

© Copyright 2018, Guidle AG

KULTURSCHAFFENDE UND DER DIGITALE WANDEL

*Ein Praxishandbuch zu Social Media und Digitalisierung
mit nützlichem Hintergrundwissen*



Das Leben heute ist digital und wird immer digitaler, Produktzyklen beschleunigen sich, Marktbedingungen verändern sich. Dieser Wandel betrifft alle Bereiche – auch die Kommunikation. Beispielsweise stieg die technologische Entwicklung von Hardware in den letzten Jahrzehnten exponentiell und bewirkte damit eine immer grössere Auswahl von Medien und Devices wie Internet, Smartphone, Tablets etc. Dabei bezeichnet digital einen Lebensstil und nicht nur eine reine Technologie. Konkret bedeutet dies, dass sich durch den technologischen Wandel auch die Lebenswelten und Gewohnheiten der Nutzer stark verändert haben. Die Entstehung von Social Media bescherte zum Beispiel eine Vielzahl neuer Plattformen, ermöglichte aber auch neue Formen der Kommunikation. Kommunikation ist heute dialogisch, partizipativ und vernetzt.

Diese massiven Veränderungen gehen auch an der Kulturbranche nicht spurlos vorüber. Während das Budget und die personellen Ressourcen in vielen Fällen praktisch unverändert blieben, sind die Anzahl der Kommunikationskanäle und der damit verbundene Bewirtschaftungsaufwand gestiegen. Gleichzei-

tig haben sich auch Kommunikationspraxen verändert. Speziell bei kleineren Kulturbetrieben stellt sich immer mehr die Frage, wie der Bereich Social Media strategisch angegangen, eine Community in den Sozialen Netzwerken aufgebaut und gepflegt werden soll und welche Tools und Plattformen die richtigen sind beziehungsweise auch mit einem kleinen Budget genutzt werden können. In dieser Hinsicht sind auch die neue Gestaltung der Abläufe und eine mögliche Auslagerung von Teilbereichen der Kommunikation zu wichtigen Themen geworden.

Da jede Organisation andere Prioritäten setzt und andere Ressourcen zur Verfügung hat, gibt es jedoch keine allgemeingültige Antwort auf all diese Fragen. Nicht jedes Tool und nicht jede Empfehlung lassen sich in jedem Kulturbetrieb gleich gut anwenden. In seinen Grundzügen verfolgt dieses Buch aber das Ziel, Kulturbetriebe im Umgang mit Social Media zu unterstützen und ihnen die Suche nach neuen Antworten auf den Wandel zu erleichtern. Die Autoren richten sich dabei an all jene Organisationen und Institutionen, die sich mit der Produktion und / oder Vermittlung von Kultur befassen und unterscheiden dabei nicht zwischen öffentlichen, privatrechtlich-gemeinnützigen oder privatrechtlich-kommerziellen Kulturbetrieben.

Um sich mit der ganzen Thematik Social Media jedoch detailliert und ziel führend auseinanderzusetzen, bedarf es in einem ersten Schritt einer tieferen Einsicht in all das, was sich digital verändert hat, sich derzeit ändert und in naher Zukunft noch ändern wird. Zudem müssen einzelne Begriffe rund um die Digitalisierung erläutert werden. All diese Themen werden im Teil 1 dieses Buches abgehandelt.

Der nachfolgende zweite Teil widmet sich dem praktischen Einsatz von Social Media und bildet den Kern dieses Buches. Da es entscheidend ist, Social Media im Kontext der gesamten Organisation zu betrachten, beginnt dieser Teil bei der Zielsetzung und -messung sowie der Definition einer Organisationsstrate-

gie als Grundlage aller Überlegungen. Auch die Bestimmung von Zielgruppen sowie der Aufbau einer engagierten Community sind elementare Bestandteile im Umgang mit Social Media und werden im zweiten Teil deshalb ausführlich thematisiert. Schliesslich werden auch verschiedene Social-Media-Plattformen sowie deren Eigenheiten und Potenziale für Kulturbetriebe vorgestellt – ebenso wie Chancen und Gefahren, die Soziale Netzwerke mit sich bringen. Im gesamten Teil dieses Buchs finden Kulturbetriebe Handlungsempfehlungen, die mit Anleitungen, Praxisbeispielen und hilfreichen Tipps, Tricks und Tools ergänzt sind.

Welche Motivation steckt hinter diesem Buch? guidle arbeitet eng mit Kulturbetrieben zusammen. Durch den regen Austausch hat das Unternehmen festgestellt, dass auch die Kultur vor verschiedenen Herausforderungen im Bereich Social Media steht. Weil Social Media nicht zum Kerngeschäft von guidle gehört, hat sich das Unternehmen entschieden, zusammen mit ausgewiesenen Experten ein entsprechendes Hilfsmittel für die Kulturbranche zu schaffen. So entstand dieses Buch in einer Zusammenarbeit zwischen der Guidle AG in Baar als Auftraggeber, der Hochschule Luzern Wirtschaft HSLU W als Herausgeberin sowie der Strategie- und Innovationsberatung BON PLEIN in Zürich.

Clemens Maria Schuster von BON PLEIN ist ausgebildeter Geisteswissenschaftler, (Digital-)Unternehmer und gehört mit seiner digitalen Identität “@hofrat” zu den Early Adoptern im Bereich Social Media.

Barbara Kummler ist Leiterin Major Kommunikation, Dozentin und Projektleiterin am Institut für Kommunikation und Marketing IKM der HSLU W und gilt – nicht nur als Mitautorin des 2016 erschienenen Buchs “Social Media für Museen II – der digital erweiterte Erzählraum” – als Expertin für Digitalisierung im Kulturbereich (Vogelsang, Kummler & Minder 2016).

Seit über 11 Jahren beschäftigt sich guidle erfolgreich und mit innovativen Lösungsansätzen mit digitalem Content. Die Unternehmung betreibt die führen-

de Schweizer Plattform zur Distribution digitaler Anzeigen und arbeitet eng mit Schweiz Tourismus und diversen Kulturverbänden und -anbietern zusammen.

Die Autoren danken insbesondere Hubert Weitzer für den substanziellen Beitrag zum Kapitel 5 Mobile first, Margarethe Stadlbauer und Josef Heckler für die Recherche und fachkundige Beratung, sowie Michela Capitelli, Tina Baumberger und Christoph Vollgraff für ihre wertvollen Inputs und kritischen Fragen.

Wo immer in diesem Buch die männliche Form verwendet wird, sind selbstverständlich immer Personen aller Geschlechter gemeint, ausser es handelt sich um eine bestimmte Person. Die Autoren haben sich bemüht, sämtliche Bildrechte einzuholen: Bei einer potenziell missbräuchlichen Verwendung bitten wir um Meldung zu den fehlenden Angaben. Die Rechtschreibung in diesem Buch richtet sich nach den spezifischen Regeln der Schweizer Rechtschreibung.

Nun wünschen wir Ihnen viel Spass beim Lesen und Umsetzen!

INHALT

Teil 1: Der digitale Wandel im Kontext

Ist Social Media gratis?	15
Daten als digitaler Rohstoff	18
Benutzer haben Beziehungen	19
Was ist noch privat?	21
Neue Grundlagen, um zu suchen	22
Digital anders finden	24
Filterblasen und Echokammer	25
Age of Assistance – Voice Search	27
Künstliche Intelligenz	28
Konversation und Gespräche im Wandel	32
Digitale Kultur – Kampf um die Aufmerksamkeit	33
# – Was ist ein #Hashtag?	35

Teil 2: Leitfaden mit Anwendungsbeispielen

1 Was will ich überhaupt? Ziele setzen und messen	41
1.1 Zieldimensionen	42
Qualität	42
Quantität	47
Wirtschaftlichkeit	48
Soziale Aspekte	50
1.2 Digital messen	51
Social Media Monitoring	52
Shitstorm	53
Social Media Engagement	54
Social Media Analytics	54
Web Analytics	55
Social Media Publishing	56

2 Wie komme ich dahin? Von der Organisations- zur Content-Strategie	59
2.1 Die Organisationsstrategie	61
Vision	61
Mission	62
Werte, Leitbilder und Verhaltensrichtlinien	62
Strategie	64
2.2 Content-Strategie	66
Vorgehen – Schritt für Schritt	68
Notwendige Fähigkeiten zur Erstellung einer Content-Strategie	69
Technische Anforderungen – responsive und barrierefrei	70
2.3 Content Marketing	74
Ein Bild sagt mehr...	75
3 Wie schaffe ich eine Community?	79
3.1 Communities – Individuen bilden Gruppen	80
3.2 Zielgruppen definieren mittels Persona-Methode	82
3.3 Beziehungen aufbauen und pflegen	87
4 Wer bin ich? Das eigene Brand	93
4.1 Was macht ein gutes Brand aus?	94
Identifikation schaffen – das Lovebrand	94
Authentizität bewahren – das Team hinter dem Brand	96
Beziehung stärken – die Community	97
4.2 Gefahr durch Trolle – Erkennung und Umgang	100
5 Mobile first - mobile Tools, Apps & Zusatzausstattung für das Smartphone	109
5.1 Think. Planen	111
Kanban-Vorgehen	114
Softwaretools	115
5.2 Act. Produzieren	117
Einstellung	119
Aufnahmeort	122
Perspektiven	123

Speicher	124
Ton	125
Bild	126
5.3 Publish. Community Management	127
5.4 React. Messen, monitoring, reagieren	129
Mess-Tools	129
Wenn etwas schief geht	130
6 Social Media - Channels, Networks, Messenger	133
6.1 Öffentlich – teilen, bewerten und empfehlen	133
Viralität als Erfolgsfaktor	136
Instagram	138
Pinterest	148
6.2 Teil-öffentlich – Foren, Gruppen, Messenger	152
Foren und Facebook-Gruppen	152
Messenger-Dienste und -Marketing	154
WhatsApp	155
Snapchat	162
Dark Traffic	166
7 Multiplikatoren - klassische Medien, Fans, Influencer	169
7.1 Fangemeinde und Trendsetter	169
Fans	169
Superfans	171
Influencer	171
7.2 Umgang mit klassischen Medien	175
Medienmitteilungen richtig gestalten	175
guide	178
8 Schlusswort	181
9 Literatur, Quellen, Links	182

TEIL 1



**Der digitale Wandel
im Kontext**

Anstelle einer langen Einleitung beginnen wir mit einer dieser eher flapsigen Redewendungen, die Lorient in seinem bekannten Film "Pappa ante portas" weiter berühmt gemacht hatte: „Irgendetwas ist anders. Aber irgendetwas ist ja immer“. Als ob er es 1991 schon geahnt hätte: "Irgendwas ist anders." Denn das Internet war damals auf dem Sprung vom universitären Nischenthema in die breite Öffentlichkeit, Heimcomputer waren keine Seltenheit mehr. Man sprach damals zwar noch nicht von "online" oder gar "Social Media", doch wurden damals die Voraussetzungen für die Thematik dieses Buches geschaffen. Bevor wir also konkret werden, gilt es, den Kontext etwas breiter herzustellen. Denn ja: Auch wenn immer irgendwas ist, jetzt ist irgendwas anders.

Ist Social Media gratis?

Social Media ist gratis. Was für ein Geschenk des Himmels – alle können alles immer gratis haben. Ein kommunikatives Schlaraffenland, wo Bilder und Texte wie Milch und Honig fließen. Gerade für Kulturschaffende kann diese Nachricht wie hellster Glockenklang aus dem himmlischen Elysium klingen. Was ist denn schon gratis in Zeiten, in denen Förderungen gekürzt werden und gleichzeitig die Anzahl Akteure, die gefördert werden wollen, zunimmt?

Doch leider hat diese Nachricht einen Haken: Sie stimmt nicht ganz. Um ehrlich zu sein, stimmt sie eigentlich gar nicht. Social Media ist nämlich nicht gratis. Geschweige denn kostenlos. Vielleicht wäre das ja das bessere Wort: Kostenlos. Denn bei genauem Hinsehen ist doch so gut wie nie etwas wirklich "for free".

In Anlehnung an die Bibel könnte man meinen, nur die Hoffnung auf das ewige Leben wäre gratis. Digital verhält sich die Sache unwesentlich anders, es ist aber weit schwieriger, diesen Sachverhalt klar zu erkennen. Denn auf den ersten Blick erscheint bei digitalen Angeboten und vor allem auf Social Media jede Menge gratis zu sein. So gut wie alle grossen Plattformen wie Google, Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest oder Twitter sind gratis – in dem Sinne, dass der Benutzer weder Anmeldekosten hat noch regelmässige Nutzungsgebühren bezahlen muss. Profile zu erstellen ist kostenlos. Fotos, Videos und Texte zu publizieren ist ohne weitere Kostenfolge möglich.

Aus früheren Zeiten kennt man dies als sogenanntes "Rockefeller-Prinzip": Dahinter steckt eine Marktstrategie, bei der das jeweilige (billige) Produkt entsprechende (hohe) Folgekosten auslöst, über die der Verkäufer den Grossteil seines Gewinns erzielt. Der US-amerikanische Unternehmer und lange Zeit reichste Mensch der Welt, John D. Rockefeller (1839-1937), hatte zu seiner Zeit einfache Öllampen verschenkt bzw. zu sehr günstigen Preisen verkauft. Sein Ziel als Besitzer von Erdölraffinerien war es, für die Lampen, die seine Konsumenten gratis oder billig bekommen hatten, sein Öl teuer zu verkaufen. Das Rockefeller-Prinzip kommt seither in den unterschiedlichsten Branchen zum Einsatz: bei günstigen Tintenstrahldruckern und danach teuren Druckerpatronen oder bei einem kostenlosen Smartphone mit einem teuren Mehrjahres-Abonnement. Bei Nassrasierern sind die Klingen allein teurer als ein Griff mit Klinge; günstige Kaffeekapselmaschinen verbrauchen Kaffeekapseln, bei denen der Preis einer Portion Kaffee hochgerechnet auf den Kilopreis wohl so manchen Konsumenten zum Nachdenken bringen sollte.

Selbstverständlich suchen wir "gratis" alles Mögliche auf Google, posten Links auf Facebook, verteilen ein paar Herzchen für Instagram-Fotos und lernen dank Do-it-yourself-Videos auf YouTube jeden Tag etwas Neues. Doch gleichzeitig erlauben wir diesen Plattformen, all unsere Aktivitäten weiter zu verwerten. Dabei geht es so gut wie nie um eine individuelle Person, es geht nicht um ihr Profil oder um das, was sie konkret schreibt. Vielmehr reicht die grosse Masse an Personen, die schreiben, pos-

IF YOU'RE
NOT PAYING
FOR IT, YOU ARE NOT
THE CUSTOMER.

YOU'RE THE
PRODUCT
BEING SOLD.

ten, liken, ja allein schon passiv mitlesen und konsumieren aus, um Abermilliarden von kleinen Verbindungen zwischen den Nutzern herzustellen und diese dann auszuwerten – Big Data ist das Stichwort dazu. Viele bemühen immer wieder den Vergleich zu Rockefeller und dem Rohöl und sagen, Daten seien das Rohöl des 21. Jahrhunderts.

Zwei Beispiele aus dem Kulturbereich, die diese Unmengen an vorhandenen und verfügbaren Daten sinnbringend einzusetzen wissen, sind die Plattformen KulturData.de und das weitaus grössere, internationale Angebot von OpenCulture.com. Die Plattform KulturData wurde initiiert und betrieben vom deutschen Musik- und Kulturmanager Holger Kurtz mit dem Ziel, den wertvollen Schatz an Abschlussarbeiten, Referaten und weiteren Ideen, mitsamt dem innewohnenden Enthusiasmus und Idealismus zu heben¹. Denn all diese Arbeiten wurden während eines Kulturmanagementstudiums in emsiger Mühe und mit akademischer Genauigkeit erstellt und gerade nur einmal präsentiert. KulturData bringt diese Werke nun zur Publikation, womit dieses Wissen aggregiert wird und damit der Allgemeinheit zu Gute kommt. Das Angebot umfasst Datenbanken und Ergebnisse aus Umfragen, Analysen von aktuellen Trends, Benchmarks, Best-Practice-Beispiele, interdisziplinäre Untersuchungen und Software.

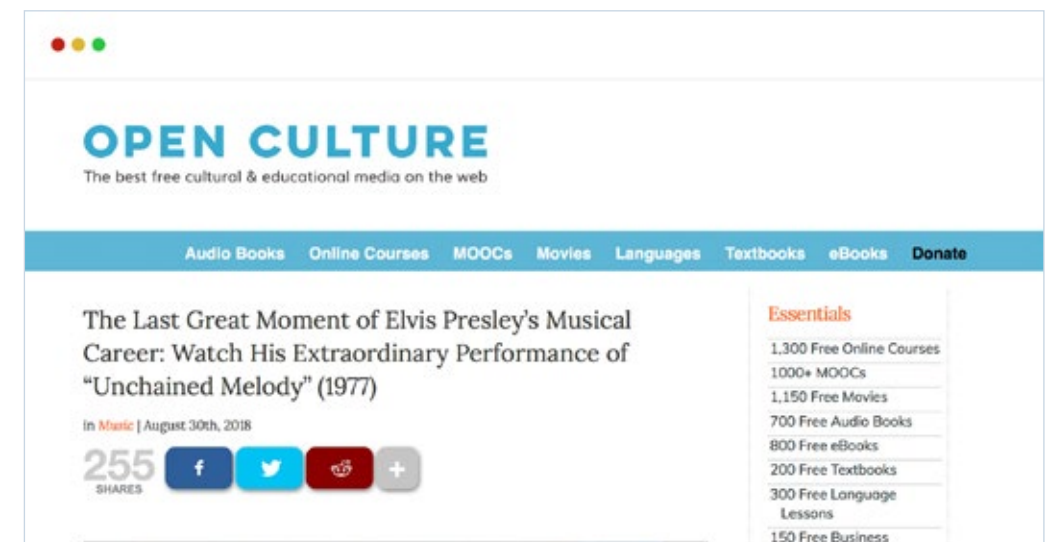


Abb. 1: Screenshot der Startseite von openculture.com

Das zweite Beispiel OpenCulture wurde 2006 vom US-Amerikaner Dan Colman mit einem Team der Universität Stanford gegründet, um qualitativ hochwertige Kulturmedien und (Aus-)Bildungsinhalte für weltweites und lebenslanges Lernen zu sammeln. Ziel war es, über das Internet verstreute und nicht leicht auffindbare kulturelle Inhalte (insbesondere Audiomitschnitte und Videos in derzeit fast 50 Sprachen) zu zentralisieren, zu kuratieren und einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

1) <https://kulturdata.de>



Abb. 2: Social Network Analysis Visualization²

Daten als digitaler Rohstoff

Nun, Daten alleine machten Marc Zuckerberg (Facebook), Jeff Bezos (Amazon) oder Elon Musk (Paypal und Tesla) in etwa so reich wie John D. Rockefeller das Erdöl: vorerst gar nicht.

Wie bei Rockefeller das Rohöl erst durch die Raffinierung an Wert gewann, müssen bei den Datenanbietern die Daten erst strukturiert, verarbeitbar und vor allem miteinander verbunden werden.

Die Fachexperten bezeichnen "structured, linked big data" in den digitalen Netzwerken bzw. Social Media als den "Social Graph" und bedienen sich der sogenannten "Graphentheorie", wonach jeder Punkt eines Netzwerks grafisch dargestellt wird und die persönlichen Beziehungen zwischen Internetnutzern in Form von unzähligen Linien und grösseren Knotenpunkten deutlich gemacht werden.

Eine der frühesten bekannten Formen des "Social Graph" wurde bereits 2002 vom Harvard-Absolventen Philippe Bouzaglou erstellt. In einer Seminararbeit replizierte er das Kevin-Bacon-Spiel mit Harvard-Studenten und ermöglichte so zum ersten Mal einen Überblick über ein gesamtes soziales Diagramm, das die Analyse der Eigenschaften des Netzwerks mittels Graphentheorie ermöglichte. Das Thema der Arbeit

2) https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Social_Network_Analysis_Visualization.png

war die Kevin-Bacon-Zahl (KBZ) und damit die Frage: Wie lang ist die kürzeste Kette von Schauspielern, die gemeinsam in einem Film spielen, zu Kevin Bacon? Diese Zahl macht plastisch, was der Psychologe Stanley Milgram als "Kleine-Welt-Phänomen" bzw. "small world phenomenon" bezeichnet hat.

Man spricht auch von der Theorie der "Six Degrees of Separation", der zufolge jeder Mensch auf der Welt mit jedem anderen Menschen über eine erstaunlich kurze Kette von Bekanntschaften verbunden ist.

Möglich wird dies durch den Unterschied zwischen den realen und den rechnerisch möglichen Kontakten der jeweiligen Kontaktperson – auf diesem Phänomen basieren auch Social Media. Das Phänomen bezeichnet hier den hohen Grad abgekürzter Wege durch persönliche Beziehungen. In digitalen Zeiten und mit entsprechenden Tools lassen sich Daten bzw. diese Beziehungen auswerten und im Social Graph darstellen. Auf Facebook selbst sind es übrigens nicht mehr sechs, sondern nur mehr durchschnittlich dreieinhalb trennende Schritte zwischen einander unbekanntem Personen, wie eine interne Studie dazu ergab (Bhagat et al. 2016).

Benutzer haben Beziehungen

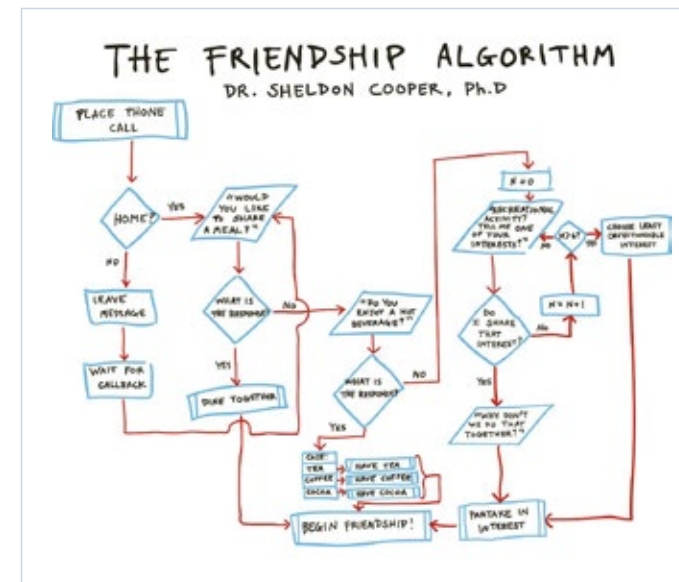


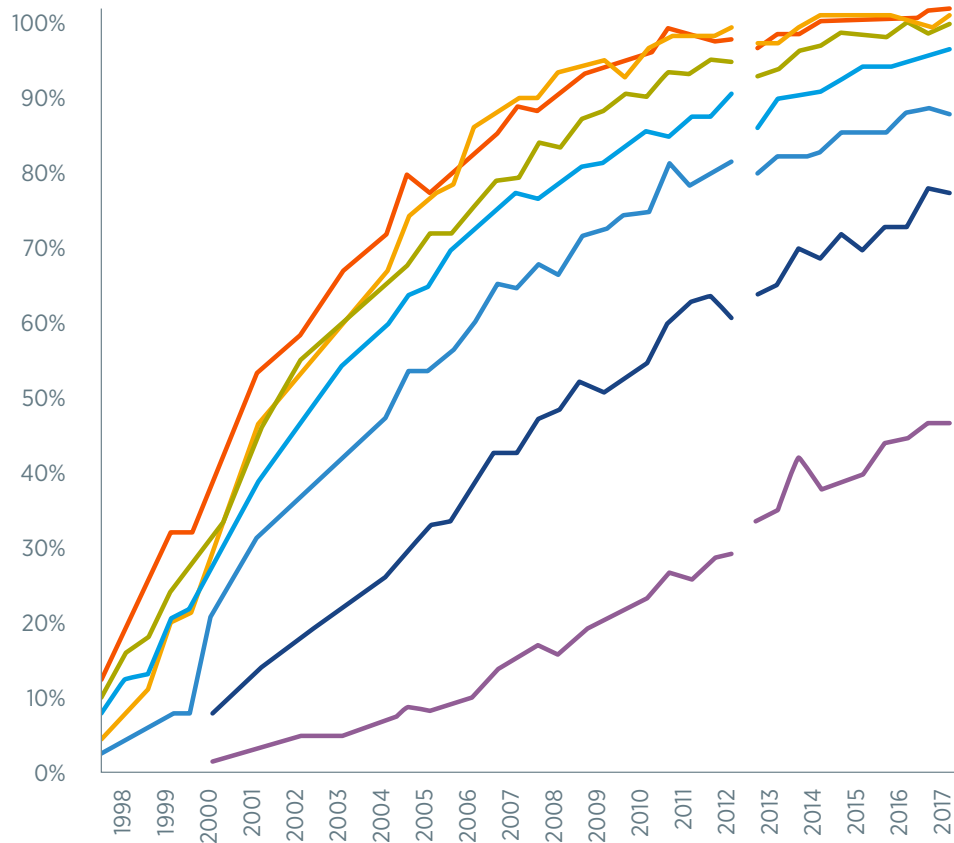
Abb. 3: The Friendship Algorithm von Sheldon Cooper³

Der Begriff „Social Graph“ wurde anlässlich einer Facebook-Konferenz 2007 populär, als damit erklärt wurde, wie die neu eingeführte Plattform die Beziehungen zwischen Einzelpersonen nutzen würde, um das Onlineerlebnis für die Benutzer besonders zu machen. Darüber hinaus verwenden auch andere Plattformen diese Form von Graph, so etwa Google, Twitter und andere.

Daraus wurde unter anderem ein "Open Graph" weiterentwickelt, um ein vereinheitlichtes Format zu schaffen, welches Beziehungen zwischen Inhalten, Nutzern und unterschiedlichen Plattformen ermöglicht.

3) <https://ch.mathworks.com/matlabcentral/mlc-downloads/downloads/submissions/40709/versions/1/screenshot.jpg>

Regelmäßige Nutzerinnen und Nutzer (ENK), in % der Personen ab 14 Jahren



— 14 - 19 Jahre — 30 - 39 Jahre — 50 - 59 Jahre² — 70 Jahre +
— 20 - 29 Jahre — 40 - 49 Jahre — 60 - 69 Jahre

¹ Aus methodischen Gründen können die Ergebnisse ab Herbst 2012 nicht mit älteren Studien verglichen werden. Ein Vergleich mit den kommenden Jahren ist dagegen möglich.

² Ab 50 Jahren in den Jahren 1997-1999

Quelle: MANet: Net-Matrix-Base

Abb. 4: Internetnutzung in der Schweiz nach Alter. Quelle Bundesamt für Statistik⁴

4) <https://www.bfs.admin.ch/bfs/it/home/statistische/cultura-media-societa-informazione-sport.assetdetail.3843995.html>

Aus Sicht eines einzelnen Users ergeben sich allerdings nicht nur positive Aspekte aus dieser unglaublich dichten und umfassenden Darstellung seiner digitalen Präsenz. So spannend und interessant für gewisse Personen die enge Vernetzung von persönlichen Informationen und Daten sein kann, so risikoreich ist es, die privaten Daten über einer Milliarde Menschen einer privaten Unternehmung mit Sitz in den USA anzuvertrauen. Die beiden grossen Themen Privatheit und Sicherheit, die sich bis zu einem gewissen Grad auch ausschliessen, müssen adressiert werden.

In der Schweiz sind 2017 die aktiven Internetnutzer mit 7,4 Millionen angegeben, was einen Anteil von 88% der Gesamtbevölkerung ausmacht. Etwa die Hälfte verwendet Soziale Netzwerke wie Facebook regelmässig. Weltweit verzeichneten Analysten erstmals mehr als drei Milliarden Social-Media-Nutzer, was einen Anteil von 40% der Weltbevölkerung ausmacht (Kroker 2017).

Mit einem Anteil von knapp 60% gilt Facebook als der meistgenutzte Social-Media-Kanal in der Schweiz. Weltweit dominiert Facebook 2017 mit zwei Milliarden Nutzern pro Monat die sozialen Netzwerke. Unternehmen und Kulturveranstalter eignen sich darum verstärkt Social-Media-Kenntnisse an, um aus Kunden und Gästen digitale Fans zu machen.

Was ist noch privat?

Zu Recht legen immer mehr Menschen Wert auf ihre digitale Identität. Der Aktivist, Designer und Entwickler sowie Vorkämpfer für das Recht auf Privatheit im Netz, Aral Balkan, vergleicht beispielsweise die heutigen Digitalkonzerne mit den Baumwollplantagen der USA im 17. und 18. Jahrhundert. Die Grossgrundbesitzer konnten an ihren Arbeitskräften bzw. Sklaven – zwar unmenschlich und aus heutiger Sicht widerrechtlich – Besitz erlangen, aber den Geist, die Seele, die jeweilige persönliche Identität blieb selbst einem Sklaven weiterhin erhalten.

Anders sieht die heutige Situation aus: Daten, unzählige einzelne erhobene Daten, verknüpft und vernetzt, machen die digitale Identität aus – und machen damit einen Menschen im Netz aus. Die Gesetze einzelner Länder oder auch supranationaler Organisationen wie der EU hinken oft meilenweit hinterher, um ihre Bürger zu schützen. Wie Aral Balkan treffend sagt:

“But really what data is, is people. When we think of server farms, have you ever thought what we’re actually farming? What is in those farms if not people? You are what we’re farming. Google, Facebook and these companies are factory farms for human beings. You are what we sell. You are our products. Our industry is in the business of selling people.” (Balkan 2016a)⁵

5) Vgl. auch zum Thema Balkan 2016b

In diesem Moment wird klar, dass sowohl Privatheit als auch Sicherheit keine Themen sind, die nur Spezialisten diskutieren sollten. Wie oft hört man die Aussage: "Was wollen die denn schon über mich herausfinden? Ich bin doch harmlos und der kleinste Fisch von allen." In der digitalen Sphäre ist Privatheit (der eigenen, personenbezogenen, von einem selbst generierten Daten) eins der höchsten Güter, wenn nicht das höchste Gut und damit von uns allen hochgradig schützenswert.

Privatsphäre bedeutet aber auch ein Paradoxon: Viele Menschen behaupten, dass sie ihre Privatsphäre schützen wollen. Dieselben Menschen verteilen wiederum ihre persönlichsten Daten so gedankenlos, als handle es sich um Altpapier. Denn mit der Privatsphäre verhält es sich wie mit der Gesundheit: Man merkt erst, wie wichtig sie ist bzw. war, wenn sie weg ist. Insofern gilt es, dieses schützenswerte Gut als solches zu erkennen und nicht jedem vermeintlichen Gratisangebot zu folgen.

Kleines Post-Scriptum zur Frage nach den Kosten bereits an dieser Stelle: "Gratis" und "kostenlos" sind Social Media auch dann nicht, wenn die jeweiligen Medien, Plattformen oder Kanäle keine (finanziellen) Zugangsbeschränkungen aufstellen bzw. der Basiszugang gratis ist. Die Produktion von Inhalten kostet: Zeit, Man- und Woman-Power, externe Produktionsmittel und schlicht auch die Infrastruktur wie ein Internetzugang oder das Smartphone-Abo.

Dass diese Entwicklungen hin zu weltweit agierenden, datengetriebenen und bis dato noch nicht besonders gut regulierten Unternehmen nicht nur eine Dystopie sind, kurz, dass das Internet und Social Media am Ende nicht doch "Teufelszeug" sind, ist eine wichtige Erkenntnis.

Ein bewusster Umgang, aktiv getroffene Entscheidungen für (oder auch gegen) bestimmte Plattformen und deren Verwertungsmodelle geben uns weit mehr Chancen und damit positive Einflussmöglichkeiten an die Hand.

So beschäftigen sich nicht nur nationale Gesetzgeber und hypernationale Entitäten wie die Europäische Union mit den Fragen des Rechts von global agierenden Plattformen und deren Einfluss auf die staatlichen Verwaltungen, die demokratischen Vorgänge sowie die Erhöhung der politischen Partizipation einzelner Bürgerinnen und Bürger – die dazugehörige Bezeichnung dieses Trends lautet "Civic Technology". So wird schnell klar, dass Social-Media-Aktivitäten kein reiner Kostenfaktor sind – irgendetwas Neues ist ja immer.

Neue Grundlagen, um zu suchen

Eine Suche nach etwas setzt immer zweierlei voraus: Einen Suchenden, der mehr will als nur stöbern und per Zufall etwas auffinden, und eine Quelle, die die Suchergebnisse bereithält, die vorher so angelegt werden muss, dass Informationen auffindbar sind. Diese Prämisse ist einer der ganz grossen Schritte der Digitalisierung, nämlich, dass beliebige Informationen aus unzähligen Quellen mehr oder weniger vollständig digital vorliegen. Die Zeiten, wo das Wissen zwar verfügbar war, etwa in öffentli-

chen Bibliotheken, sortiert in Schlagworten, Zettelkästen und Microficheaufnahmen, sind definitiv abgelöst. Mühsame Recherchen wurden spätestens in den späten 1990er-Jahren durch die Fähigkeit, in der richtigen Datenbank zu suchen, ersetzt.

In einem ersten Schritt wurden die Kataloge digitalisiert, mit dem Zwischenschritt, die Informationen nicht mehr nur aufzuschreiben und auszudrucken, sondern in eigenen Datenbanken auf dedizierten Computern zu speichern oder auf Disketten und CDs zu kopieren. Immer noch hatte sich aber das Verhältnis zwischen Information und Suchendem nicht geändert: Letzterer musste wissen, was er wollte.

In einem nächsten Schritt wurde die "Graph Search" entwickelt: Datenbanken konnten ihre Einträge verknüpfen und diese Verknüpfungen auch für ein Suchergebnis zur Verfügung stellen. Die Methode dazu fusst auf dem "Semantischen Web". Es baut auf existierenden Webstandards und Vorarbeiten im Bereich Wissensmanagement und Wissensrepräsentation auf. Der britische Physiker und Informatiker Tim Berners-Lee – er ist der Erfinder von HTML, der Hypertext Markup Language, und gilt damit als der Begründer des World Wide Web – beschreibt dies so:

"Das Semantic Web ist eine Erweiterung des herkömmlichen Webs, in der Informationen mit eindeutigen Bedeutungen versehen werden, um die Arbeit zwischen Mensch und Maschine zu erleichtern."



Abb. 5: Visual $2 + 2 = 4$, berechnet auf wolframalpha.com

Die semantische Suche ist eine Suchmethode, in der die Bedeutung einer Suchanfrage in den Mittelpunkt gestellt wird. Dazu wird Hintergrundwissen verwendet und die inhaltliche Bedeutung der jeweiligen Suchanfrage berücksichtigt – anfänglich waren ausschliesslich Texte indiziert, kategorisiert und damit im Volltext durchsuchbar. Dies hatte zur Folge, dass nicht mehr nur ein einzelnes Schlagwort oder ein

konkreter Begriff gesucht wird. Vielmehr wird eine Suchanfrage präziser erfasst und mit den inhaltlich relevanten Texten in Verbindung gebracht, womit inhaltlich korrekte Suchergebnisse bereitgestellt werden können. Ziel einer semantischen Suche ist es, das menschliche Gehirn nachzuahmen, wobei sowohl Wissen als auch Assoziationen zur Suche genutzt werden. Eine der ersten Suchmaschinen, die semantische Zusammenhänge in Suchanfragen "verstehen" konnte, erschien 2009 und heisst WolframAlpha: Ihr Hauptziel ist nicht das Auffinden von im Netz verfügbaren Fakten allein

durch diverse Suchstrategien, sondern die Verarbeitung von Fakten durch spezifische Algorithmen zu Ergebnissen. Sie konnte die Suchanfrage "2 + 2" als mathematische Aufgabe erkennen und lösen.

Digital anders finden

Mit besseren Ergebnissen werden bei Benutzern die Erwartungen an zukünftige Suchergebnisse jeweils erhöht und die Qualität der Suchergebnisse nimmt gleichzeitig laufend zu. Diese Erwartungshaltung birgt aber auch bestimmte Risiken und Gefahren. Denn je besser die Algorithmen werden, die die Suchanfrage wahrnehmen, interpretieren und verstehen, desto genauer wird die suchende Person erkannt bzw. wiedererkannt. Die Vorhersagbarkeit aufgrund von aggregierten und vernetzten Daten bzw. semantischer Analyse ist in diesem Moment bereits auch eine Vorhersage, weil die neutralen Berechnungsmethoden mit statistischen Wahrscheinlichkeiten arbeiten, an die wir Menschen oft gar nicht denken. Ein Beispiel, das zeigt, wie die US-amerikanische Supermarktkette Target bereits im Jahr 2012 diesbezüglich einen Meilenstein erreichte:

Der lokale Supermarkt eines Vorortes von Minneapolis im US-Bundesstaat Minnesota versandte eines Tages an eine 15-jährige Schülerin personalisierte Coupons mit Rabatten für Kindersachen. Ihr erzürnter Vater stürmte in die Filiale und beschwerte sich beim Manager: "Meine Tochter hat diese Rabattmarken mit der Post bekommen. Sie ist immer noch in der High School, und Sie schicken ihr Gutscheine für Baby-Kleidung und Spielsachen? Versuchen Sie etwa, sie dazu zu ermutigen, schwanger zu werden?" Der Manager hatte zuerst keine Ahnung, wovon der Mann sprach. Er sah sich die versandte Werbung an: Sie war tatsächlich an die Tochter des Mannes gerichtet und enthielt Anzeigen für Mutterschaftskleidung, Kinderzimmermöbel und Bilder von lächelnden Säuglingen. Der Manager entschuldigte sich und rief dann – ganz kundenorientiert – ein paar Tage später erneut an, um sich nochmals zu entschuldigen. Am Telefon war der Vater aber etwas beschämt: „Ich habe mit meiner Tochter gesprochen. Es stellte sich heraus, dass es in meinem Haus einige Aktivitäten gab, die mir nicht ganz bekannt waren. Sie ist im dritten Monat schwanger. Damit schulde wohl ich Ihnen eine Entschuldigung.“

Diese Episode zeigt auf, wie sich etwas so Simple wie das Einkaufsverhalten in einem Supermarkt oder das Surfen und Klicken durch bestimmte Websites bereits auf das quasi-automatische Erstellen eines Profils auswirken können⁶. Personenbezogene Daten werden erfasst, aggregiert und verfeinert, allenfalls mit anderen verfügbaren Daten ergänzt und ausgewertet. Solche Personendatensätze kann man heute bei Adresshändlern kaufen – früher wurden oft Gewinnspiele und Preisausschreiben

6) *Google und Walmart, die weltgrößte Suchmaschine und der größte US-amerikanische Retailer, haben dazu im Sommer 2017 eine Kooperation geschlossen: <http://blog.walmart.com/innovation/20170823/walmart-google-partner-to-make-shopping-even-easier-heres-how>*

verwendet, um an Adressen zu gelangen. Die Hauptaufgabe heutiger Adress- bzw. Datenhändler sind das Rating und Scoring, d.h. den Datensatz über eine individuelle Person so akkurat wie möglich zu führen. Insbesondere aus dem Bank-, Finanz- und Versicherungsbereich kennt man diese Praxis der Personen-Scores: Je vertrauenswürdiger die Person bzw. vollständiger das Profil, desto eher zahlt eine bestimmte Person den Kredit zurück und desto geringer sind die Kreditraten. Auf solchen Grundlagen nutzen kommerzielle Unternehmen, Organisationen, aber auch Behörden diese Daten für sich.

Filterblasen und Echokammer

Seit Anfang der 2010er-Jahre macht ein weiterer Begriff Furore: Der vom Internetunternehmer und Aktivist Eli Pariser geprägte und populär gemachte Ausdruck der "Filterblase".

Eine solche Informations- oder eben Filterblase entsteht, weil digitale Plattformen versuchen, durch Algorithmen vorauszusagen, welche Informationen ein Benutzer finden bzw. angezeigt haben möchte – basierend auf den jeweils verfügbaren Informationen über eben jenen Benutzer, etwa seinen Standort, seine bisherigen Suchen oder sein Klickverhalten.

Geschieht dies über einen längeren Zeitraum, ergibt sich daraus eine Isolation des Benutzers gegenüber denjenigen Informationen, die nicht seinem Standpunkt entsprechen. Ein Benutzer erfährt in Summe folglich weniger gegenteilige Ansichten zu seiner Meinung bzw. zu der Meinung, von der die Algorithmen annehmen, dass es die seine ist. Ein User wird nicht mit unnötigem, ihn möglicherweise verärgern oder störendem Material „belastet“, wie Pariser sagt, womit er in seiner Informationsblase "intellektuell isoliert" ist (Pariser 2011).

Neben der Filterblase ist ein weiterer Begriff wichtig zum Verständnis von Suchen, Finden und Filtern: die Echokammer. Der Begriff kommt ursprünglich aus der analogen Tontechnik und bezeichnet einen architektonischen Bestandteil vieler Tonstudios, der zur Erzeugung oder Verstärkung des Halls dient. Unter Echokammer verstehen Kommunikationswissenschaftler seit etwa Mitte der 2010er-Jahre insbesondere das Phänomen, dass viele Menschen in den Sozialen Netzwerken dazu neigen, sich mit Gleichgesinnten zu umgeben und sich dabei gegenseitig in der eigenen Position zu bestätigen und zu verstärken (Pick 2012).

So bildet sich auf einzelnen Plattformen eine fatale Dynamik: Befeuert und verstärkt durch die Echokammer, verbreiten sich hauptsächlich bis ausschliesslich konsensfähige Positionen rasant weiter.

Was den Konsens der Gruppe am besten trifft, wird geteilt, geliked, kommentiert, und die so sich bestätigenden zuvor fremden Personen nähern sich gegenseitig an. Die Echokammer wächst, und damit wächst auch der Eindruck, man sei selbst keine Minderheit mehr, sondern eine (gesellschaftlich) relevante Mehrheit.

Facebook, Twitter und die Kommentarspalten vieler Medien unterstützen und verstärken diesen Effekt dadurch, dass deren Algorithmen dafür sorgen, dass man immer wieder und häufiger solche Inhalte angezeigt bekommt, die von Gleichgesinnten stammen bzw. inhaltlich ähnlich gelagert sind, und daher auch eine hohe Chance auf entsprechende Verbreitung haben. Demgegenüber haben abweichende Meinungen oder Positionen, die dem eigenen Weltbild zuwiderlaufen, und gar neutrale Fakten wenig Chancen auf Erfolg. Denn gerade ein weltanschaulicher Konsens stellt das vereinende Element in solchen Gruppen dar. Man filtert Inhalte, die diesem Konsens widersprechen, bereits heraus und ist sich vor allem darin einig, dass man sich einig ist.

Besonders gute Beispiele für digitale Filterungen sind die personalisierten Suchergebnisse von Google oder die personalisierten Content- bzw. News-Streams von Facebook, Twitter oder Instagram. Hier kann man gut nachvollziehen, welche Nachteile eine gefilterte Suche bzw. ein gefilterter Stream haben. Neue Ideen, Themen und wichtige Informationen werden einem schlicht vorenthalten, wenn man nicht aktiv danach sucht. Wer sich besonders gern seinen Hobbys und deren visueller Darstellung widmet, wird z.B. als Fan von gutem Essen und schönen Sonnenuntergängen überproportional viele Fotos mit eben diesen Motiven von seinen Freunden und auch interessierten Werbekunden bekommen.

Insbesondere in politischer Hinsicht hat sich in der letzten Zeit herausgestellt, dass Filterblasen und in deren Folge Echokammern dazu führen, dass es zu Beeinträchtigungen in unserer Gesellschaft führen kann, weil wir nur noch eingeschränkt neuen Informationen ausgesetzt sind. Vor allem der Wahlkampf zwischen Hillary Clinton und Donald Trump im Jahr 2016 hat überdeutlich gemacht, dass es so etwas wie Mainstream – politisch gesagt: eine breite politische Mitte, die sich zwischen wechselnden Parteien und Positionen bewegen kann – immer weniger gibt und sich gleichzeitig die jeweiligen Extreme binnen kurzer Zeit stärker radikalieren als je zuvor (Ignatius 2015).

Gleichgesinnte bestätigen sich in ihren Echokammern gegenseitig und verstärken somit ihre Haltung. Der Kommunikationswissenschaftlerin und Pionierin bzw. Gründerin des Allensbach-Instituts für Demoskopie Elisabeth Noelle-Neumann zufolge verbleibt in der letzten Ausprägung Andersdenkenden in bzw. aus solchen Blasen nur mehr der Rückzug in die Schweigespirale. Auch wenn ihre Theorie nicht unumstritten ist, definiert sie damit die freiwillige Zurückhaltung beim Formulieren und Aussprechen der eigenen Meinung, wenn man annimmt, dass diese der Mehrheitsmeinung widerspricht (Berger 2015). Infolge werden Minderheitsmeinungen immer stärker zurückgedrängt. Ein ähnliches Prinzip lässt sich bei Filterblasen und Echokammern erkennen. Andersdenkende verlassen diese über kurz oder lang, da ein Austausch weder gewünscht noch gefördert wird. Dies berichten beispielsweise Aussteiger aus extremen politischen oder religiösen Gruppierungen.

Weil vor allem Facebook und Google ihren Usern “zu viele Süßigkeiten und nicht genug Karotten anbieten”, wie Eli Pariser schreibt, werde der zivile Diskurs untergraben und die Menschen empfänglicher und anfälliger für Propaganda und Manipulationen.

Die laufende Debatte rund um “Fake News” bestätigt dieses Phänomen ein weiteres Mal.

Age of Assistance – Voice Search

Der wohl spannendste Trend der Digitalisierung geht noch einen Schritt weiter. Nicht mehr die reine Texteingabe über eine Tastatur bzw. das Tastenfeld auf dem Smartphone zählt, sondern die direkte Konversation. Die stimmliche, laut ausgesprochene, sprachlich formulierte Frage löst ein potenzielles Ergebnis aus. Mit zunehmender Verbreitung von Smartphones und weiteren technischen Geräten, die auf Stimmeingabe reagieren (aktuell sind dies Amazon Alexa, Google Home oder das Apple HomeKit), sowie allen IoT-Devices (“Internet of Things”: Geräte wie ein Fitness-Tracker, eine Uhr, Kühlschränke etc.) wird die Spracheingabe bzw. die Sprachkontrolle zu einem wesentlichen Aspekt. Studien zur Verbreitung von Voice Search belegen beispielsweise, dass mittlerweile vor allem jüngere Menschen unter 25 in etwa gleich oft per Stimme wie per Texteingabe suchen.

Der grosse Unterschied zwischen den beiden Vorgehensweisen liegt darin, dass in der stimmlichen Interaktion zwischen Mensch und Maschine jede Menge mehr Natürlichkeit vonseiten der Maschinen, also der Computer und ihrer Rechenleistung, erwartet wird. So weisen die durchschnittlichen Suchanfragen via Stimmeingabe deutlich mehr Worte auf. Der Nutzer verwendet viel mehr Phrasen und Fragen, und seine Stimme gibt die Absicht der eigentlichen Suchanfrage viel deutlicher preis als eine neutral formulierte Texteingabe. Ein Beispiel: Man fragt etwas aus seinem aktuellen Kontext, etwa: “Wo ist das nächste italienische Restaurant?” Unterwegs in ein Smartphone gesprochen, bekommt dieser Satz eine deutliche höhere Relevanz als die neutrale textliche Anfrage “italienisches Restaurant” in der Suchzeile einer Suchmaschine oder einer Karte von zuhause. So werden die Suchwörter plötzlich viel kontextbezogener: Ist eine Eventlocation etwa “in der Altstadt”, “im Neubau-Gebiet” oder “Nahe an der Biegung des Flusses”? Würde die lokale Bevölkerung eher nach dem “Glaibasel” oder nach “Kleinbasel” suchen, wenn sie die Kaserne in Basel meint – Dialekt bzw. Dialekttranskriptionen sind bei Voice Search ein Thema!

Für Kulturschaffende bedeutet dies, im Kontext von Orts- und Event-bezogenen Angeboten, ihre Inhalte so zu präsentieren, dass sie auch durch Voice Search aufgefunden werden können.

Die bekannten Digitalmarketing-Disziplinen SEO und SEA bekommen dadurch in weiteres Betätigungsfeld und können von Kulturschaffenden eingesetzt werden. Dabei bezeichnet Search Engine Optimization SEO, d.h. Suchmaschinenoptimierung: Massnahmen, die dazu dienen, dass Inhalte wie Websites, Videos und Bilder im organischen Suchmaschinenranking in den unbezahlten Suchergebnissen auf höheren

Plätzen erscheinen. Search Engine Advertising SEA, d.h. Suchmaschinenwerbung bezeichnet wiederum das bezahlte Einblenden von Werbeanzeigen als bezahlte Links für bestimmte Suchbegriffe. Sich auf Voice Search einzustellen, bedeutet aber auch sich zu fragen, ob die Angaben jeweils tagesaktuell richtig sind, zum Beispiel Öffnungszeiten, vor allem an Feiertagen oder in den Ferien; oder ob die Telefonnummer richtig ist und auch jemand abhebt. Ein Anrufbeantworter ist nun keine befriedigende Lösung mehr, denn ein potenzieller Besucher hat ja bereits mit seinem Smartphone gesprochen und erwartet sich demzufolge auch Antworten.

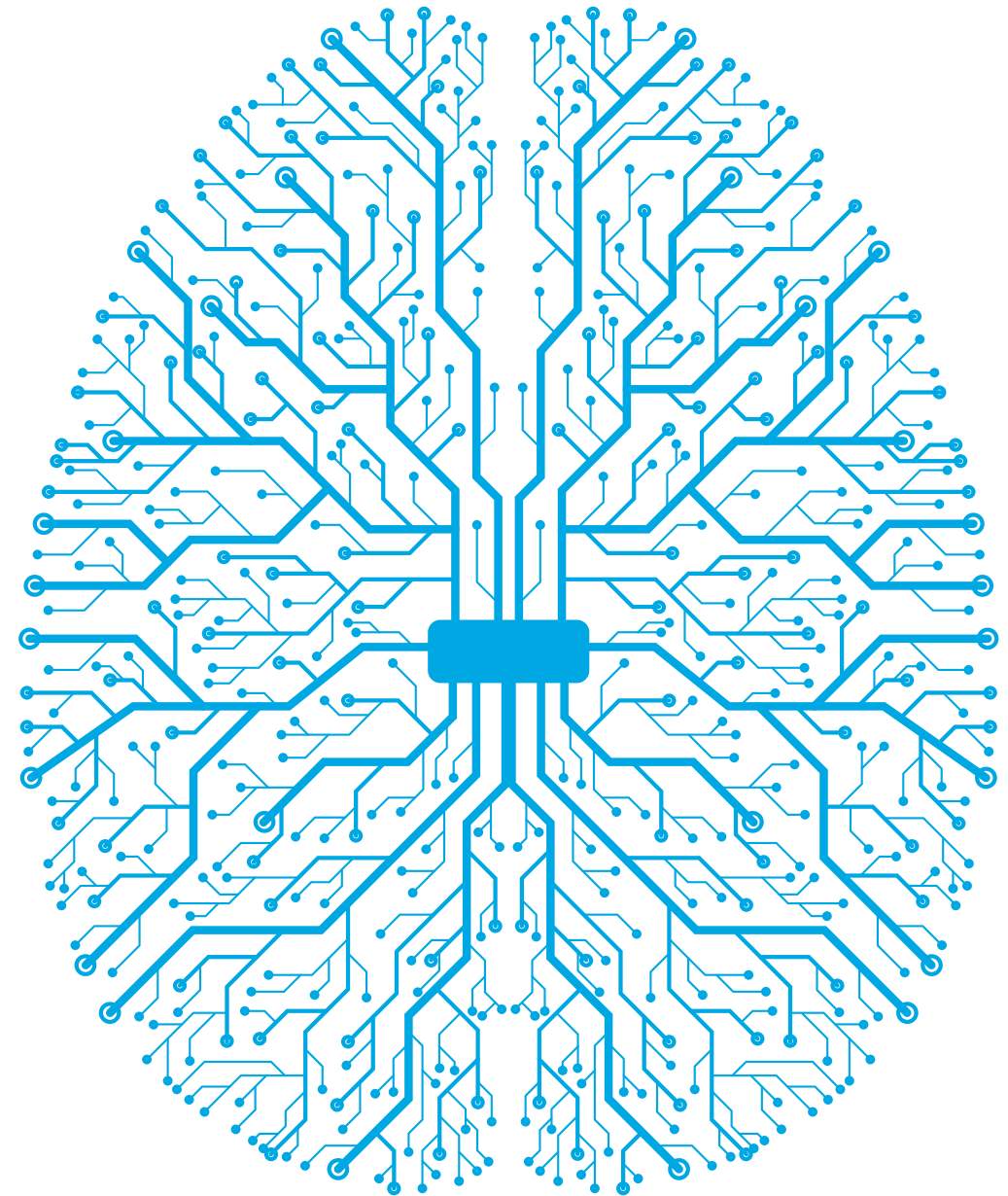
Künstliche Intelligenz

Schliesslich sollten wir uns eines weiteren Megatrends bewusst werden, der sich in einer gewissen logischen Entwicklung zu allem bisher Aufgezeigten ergibt: Künstliche Intelligenz bzw. Artificial Intelligence, abgekürzt KI bzw. AI. Im hier beleuchteten Kontext geht es weniger um Roboter mit süssen Gesichtern, die uns am Flughafen-Check-in oder in einem Hotel begrüßen (die es natürlich bereits gibt). Es geht um selbstlernende Maschinen, d.h. miteinander kommunizierende Computer, Programme und Datenbanken. Diese können eigenständig Probleme lösen und ihre Handlungen bzw. ihre Tätigkeiten aufgrund von Erfahrungen bzw. Erlerntem anpassen. Die Entwicklungen in diesem Bereich schreiten rasant voran. Selbstlernende Maschinen und intelligente Software können immer mehr von dem, wozu vor Jahren allein der Mensch fähig war. Dies bedeutet für unser Leben und die Arbeitswelt gravierende Umwälzungen.

Computerprogramme lernen aus einer Vielzahl von Beispielen. Somit geht es nicht mehr nur ums Vernetzen und Aggregieren von Daten, sondern um weit mehr. Musteranalyse bzw. Mustererkennung und -vorhersagbarkeit, d.h. aus Mustern bestimmte Vorhersagen treffen zu können, rücken ins Zentrum des maschinellen Lernens. Damit stehen Datenschutz und Persönlichkeitsschutz in einem direkten Wettbewerb zu den Interessen, durch das Vernetzen von Daten und dem daraus Erlernten neue Erkenntnisse zu gewinnen - dies kann sowohl neutral sein, aber auch grosse Veränderungen hervorrufen.

Derzeit können wohl nur Fachexperten nachvollziehen, wie selbstlernende Algorithmen zu ihren Schlüssen kommen, und so arbeiten Forscher weltweit daran, die Entscheidungen der Maschinen nachvollziehbar zu machen. So kam im August 2017 eine Nachricht in die Schlagzeilen, wonach Facebook seine KI-Maschinen abschalten musste (Kerkmann 2017; Locker 2017). Bob und Alice, die beiden Chatbots, sollten um ein paar virtuelle Gegenstände feilschen, gerieten aber ausser Kontrolle.

“Chatbots”, “Chatterbots” oder einfach nur “Bots” nennt man Miniprogramme, deren Aufgabe das Herstellen von Dialogen ist. Sie beruhen auf Texten und bestehen im Mindesten aus einer Texteingabe- und -ausgabemaske. Und sie sind darauf ausgelegt, dass die Benutzer in natürlicher Sprache kommunizieren können. Technisch gesehen



sind solche Bots bislang näher an Volltextsuchmaschinen als an selbstlernenden Systemen mit künstlicher Intelligenz.

Zurück zu Facebook im August 2017: Jeder der beiden Chatbots wurde mit bestimmten Präferenzen programmiert (Äpfel und Cowboyhüte). Im Experiment sollten Bob und Alice im Dialog selbst herausfinden, wo die Präferenzen des anderen liegen. Das klappte auch ganz gut.

Doch mit der Zeit begannen die beiden Systeme ein bisschen abzuschweifen und einzelne Buchstaben oder Wortfetzen als Variablen für die virtuellen Cartoon-Äpfel und Cowboyhüte zu verwenden, um die sie verhandeln sollten. Eine Art computerisierte Stenographie, die in etwa so klang:

BOB: I can can I I everything else

ALICE: Balls have O to me to me to me to me to me to me to me to me to

Tatsächlich können Forscher an künstlichen neuronalen Netzen oft nur noch beobachten, welchen Output zwei Systeme präsentieren. Nachzuvollziehen, wie künstliche Intelligenzen auf ihre Codes zur Kommunikation gekommen sind, ist oft nicht mehr möglich. Die Forscher haben Alice und Bob also neu installiert, um sie zielgerichteter einzusetzen, und auch Facebook hat kaum ein Interesse daran, dass Bots eigene Sprachen lernen. Schlaue Chatbots sollen ja nicht untereinander, sondern mit den menschlichen Nutzern plaudern und verhandeln können.

Kulturschaffende können einfache Chatbots nutzen und auch einfach selbst herstellen. Die technische Umsetzung lässt sich mit einfachen Mitteln bewerkstelligen⁷, die Herausforderung liegt aber in der dahinter liegenden Logik der Antworten bzw. dem hinterlegten Wissen, auf welches der Chatbot zugreifen soll. Mica, der Hipster Cat Bot⁸, schlägt zum Beispiel auf Basis des Aufenthaltsortes eines Users per Facebook Messenger entsprechende Hipster-Orte (Cafés, Restaurants, Mittagstische etc.) im Umkreis vor. Die Herausforderung für diese Betreiber des Bots liegt nun darin, regelmäßig neue, überraschende, "hipstrige" Locations zu finden und diesen Service auch möglichst rasch in vielen verschiedenen Städten anzubieten. Damit ergibt sich aber auch für Locationbetreiber die Gelegenheit, sich dieses Etikett "hipstrig" anzueignen und regelmäßig zu aktualisieren.

Sorgen sind zwar nicht akut, aber dennoch durchaus berechtigt, wenn Maschinen Menschen dabei helfen, Entscheidungen vorzubereiten, oder diese sogar autonom treffen. Viele digitale Vorkämpfer und erfolgreiche Unternehmer wie etwa

7) *Tools für Chatboterstellung unter <https://www.akom360.de/blog/2017/07/24/chatbots-definiton-liste-typen-directories-tools-und-ki-loesungen/>*

8) *<https://www.facebook.com/hipstercatbot/> bzw. <https://hipstercatbot.com/>*

Apple-Mitgründer Steve Wozniak, der verstorbene britische Physiker Stephen Hawking oder Elon Musk im folgenden Zitat forderten schon seit 2015 eine proaktive Haltung hinsichtlich einer Regelung für künstliche Intelligenz – dies ist umso erstaunlicher, da viele dieser Unternehmer gerade von weniger Regulierung und weniger staatlichen Eingriffen profitieren:

„Künstliche Intelligenz ist einer der Fälle, wo wir proaktiv regulieren sollten statt reaktiv. Denn wenn wir bei der künstlichen Intelligenz reaktiv handeln, ist es zu spät.“ (Heuzeroth 2017)

Vorerst können Software-Systeme, Tools und Roboter nur unter optimierten Laborbedingungen die erwarteten Ergebnisse bringen, draussen und unter "normalen" Bedingungen versagen viele von ihnen. Dieser Umstand sollte aber keinesfalls davon abhalten, wesentliche Fragen zu stellen und, wenn möglich, auch Antworten zu finden. Denn künstliche Intelligenz wird all jene Bereiche betreffen, in denen die Digitalisierung bereits Einzug gehalten hat: zum Beispiel unsere gesamte Arbeitswelt. Wenn es möglich ist, Systeme einzusetzen, die selbst wissen, ob, was und wann repariert werden muss, und wenn industrielle Fertigung immer stärker auf Automatisierung setzt, dann werden handwerkliche Arbeitsplätze mit grosser Wahrscheinlichkeit wegfallen. Somit werden Güter nahezu ohne menschliche Arbeitskraft und logistischen Aufwand entstehen können.

Davon werden auch der Kunst-, Kultur- und Eventbereich nicht ausgeschlossen sein: Ticketing und Vorverkaufsstellen? Werden zu Plattformen und Apps. Organisation und Abläufe? Der digitale "personal assistant" trackt mit und erledigt diverse Tasks nebenher. Auf der Bühne fehlt ein Stück der Kulisse? Statt den Tischler zu holen, wird mal schnell der 3D-Drucker aktiviert. Manche dieser Umwälzungen werden revolutionär sein und binnen weniger Jahre werden sich viele Menschen beruflich neu orientieren müssen, andere Umwälzungen werden evolutionär die Arbeitssituation verbessern, die Effizienz steigern und das Erlebnis für alle Beteiligten spürbar verbessern.

Ja selbst die letzten Bereiche in menschlicher Hoheit wie die Kreativität bleiben nicht verschont. Wissenschaftler haben an der Universität Tübingen neuronale Netze daraufhin trainiert, ein vorgegebenes Foto im Stil eines berühmten Künstlers zu malen - berühmt wurden die "künstlichen" Nacharbeiten zu Van Gogh oder Edvard Munch. Und bei Google haben Forscher ebenfalls ihre Maschinen so an natürlichen neuronalen Netzen trainiert, dass diese aus einer Art weissem Rauschen neue Bilder zum Beispiel ebenfalls im Stil von Van Gogh produzierten. Diese Bilder wurden später auf einer Auktion versteigert. Was Maschinen schlussendlich bislang aber noch nicht können, sind die unmittelbare Umsetzung und Vermittlung von Leidenschaft und Tiefe.

Kurz: Maschinen fehlt die Empathie, das Einfühlungsvermögen – eine der wenigen menschlichen Eigenschaften, die derzeit maschinell noch nicht imitiert werden können – und damit etwa die Fähigkeit zum kulturell-künstlerischen Geniessen und Schwelgen.

Konversation und Gespräche im Wandel

Es ist tatsächlich jede Menge anders geworden. Die Digitalisierung beschleunigt Innovationszyklen, gleichzeitig sind auch digitale Entwicklungen ihren eigenen, rascheren Zyklen unterworfen. Ein Beispiel:

Frühere grafische Schnittstellen, sogenannte "Graphical User Interfaces" (GUI), waren auf stationäre Computer zugeschnitten und man konnte mit ihnen standardisierte Prozesse erledigen. Doch sobald Daten mehr als passiver Rohstoff sind, kommt es umso mehr darauf an, wie sich die "konversationelle" Schnittstelle zwischen Menschen untereinander bzw. zwischen Menschen und Maschinen (Software, Programmen, Datenbanken, Plattformen) entwickelt. Dass die Interaktion mehr als nur die Eingabe via Tastatur bzw. Touchscreen ist, zeigen die Entwicklungen bei Voice Search und der künstlichen Intelligenz. Diese neue Schnittstelle bezeichnet man als "Conversational User Interface" (CUI). Der bekannteste Prototyp einer konversationellen Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine war der heimliche Star neben David Hasselhoff in der 80er-Jahre TV-Serie "Knight Rider": Sein Wunderauto K.I.T.T. konnte mit seinem Fahrer sprachlich interagieren und auf seine Wünsche und Bedürfnisse eingehen. Der heutige Wechsel von grafischer zu sprachlicher Interaktion muss sich an den neuen Bedürfnissen der Benutzer ausrichten.

Schon länger sagen Zahlen zur Benutzung von Messenger-Apps, dass SMS abgelöst wurde durch weit verbreitete Tools wie z.B. WhatsApp, der Facebook Messenger, WeChat, Skype, iMessage oder KIK, sicher verschlüsselte Messenger wie Signal, Telegram oder Threema. Messenger werden als interaktive Tools heute häufiger als öffentliche Social-Media-Plattformen gebraucht. Hier zeigt sich, nicht nur der Markt ist bereit, sich auf konversationelle Schnittstellen einzulassen, sondern die Menschen selbst nutzen diese bereits, schlicht weil diese Tools die Form von natürlichen Gesprächen, Diskussionen und Konversationen – ob nun zwischen einzelnen Personen oder in Gruppen – viel natürlicher nachbilden.

Für Kulturschaffende bedeutet dies zum einen, dass ihnen mit einer einfachen WhatsApp-Broadcasting-Liste (im Unterschied zu einem regulären Gruppenchat – ein ausführliches Beispiel folgt in Kapitel 6.2 Teil-öffentlich) ein äusserst effektives und persönliches Kommunikations- und Marketingtool zur Verfügung steht.

Zudem erfolgt ihre Kommunikation nun auch unmittelbarer und direkter. Dank konversationellen Schnittstellen hat das kulturelle Erlebnis eine zusätzliche Dimension. Es findet sowohl im Augenblick statt als auch mit einem weitaus grösseren medialen Deutungsbogen: Bei Interaktion zwischen Kulturschaffenden und dem Publikum, den Besuchern können gleichzeitig Fans zuhause im Livestream quasi-direkt dabei sein. Dass dies selbstverständlich reziprok ebenfalls möglich ist, liegt in der Natur von Konversation: Was bislang für Stand-up-Comedians die hohe Kunst war, auf Zuruf aus dem Publikum zu reagieren und ihr Spiel entsprechend anzupassen, steht neu allen zur Verfügung, die auf (Live-)Interaktion setzen wollen.

Digitale Kultur – Kampf um die Aufmerksamkeit

Gleichzeitig war es gerade auch für Kulturschaffende, Künstler und Kulturbetriebe noch nie so einfach wie jetzt, sich den aktuellen (!), zeitgemässen digitalen Entwicklungen anzuschliessen. Die Investitionskosten werden geringer, die Eintrittshürden sind tiefer. Wenn man sich den jeweiligen Deals und Trade-offs gewiss ist, gibt es tatsächlich jede Menge Tools, die kein Geld kosten oder in einer abgespeckten Variante einen nicht allzu grossen finanziellen Aufwand nach sich ziehen. Engagiertes Mitmachen und aktives Teilhaben, aber auch „Teilgeben“ sind gefragt.

Die Dichte des Angebots korreliert mit einem weiteren Phänomen, das insbesondere für Kunst- und Kulturschaffende zentral ist: Menschen haben nur eine beschränkte Fähigkeit zur Aufnahme von Reizen. Und mit der zunehmenden digitalen Vernetzung auf Social Media und einer Vielzahl von Playern in den digitalen Medien sinken die Kosten sowohl für reine Information als auch für Unterhaltung immer weiter. Somit ist das ausschlaggebende Kriterium nicht mehr der reine (physische) Zugang, sondern die gesammelte Aufmerksamkeit der Benutzer, die einem Inhalt zuteil wird.

Diese "Ökonomie der Aufmerksamkeit", so der Titel des Buches vom Stadtplaner Georg Frank aus dem Jahre 1998, versucht gesellschaftliche Zusammenhänge über die Bewirtschaftung von Aufmerksamkeit zu erklären, denn die menschliche Aufmerksamkeit ist eine knappe Ressource, ist begehrtes Einkommen, ökonomisches Kapital und soziale Währung gleichzeitig (Frank 1998).

Ging es in vorigen Kapiteln um die Individualisierung und damit auch um die Daten jedes einzelnen, heisst eine neue Währung nun Aufmerksamkeit: Dabei steigern digital aktive Menschen mittels Castings, ausgeprägter Präsenz auf Social Media und klassischem (Eigen-)Marketing ihren Marktwert aufgrund von Vereinnahmung der Aufmerksamkeit anderer und maximieren diesen. Georg Franck dazu:

„Es gibt die Ökonomie des Tauschens und es gibt die Ökonomie des Schenkens. Wenn von Ökonomie die Rede ist, ist aber fast nur vom Tauschen und kaum je vom Schenken die Rede. Das hat etwas mit der Ökonomie selbst, vor allem aber mit jenen zu tun, die darüber reden.“ (Frank 1998)

Dies bedeutet für Kulturschaffende, dass ihre Angebote aufgrund der Digitalisierung in Konkurrenz zu noch mehr Angeboten stehen, wenn es um die Aufmerksamkeit und Zeit ihrer Besucher geht.



– Was ist ein #Hashtag?

#TANSTAAFL Kann jemand die Bedeutung dieses Doppelkreuzes (Raute, „Gartenhag“) mit nachfolgenden Buchstabensalat enträtseln?

Im Zeitalter des Internets wurde das Zeichen # vor allem durch Twitter bekannt und später auch von traditionellen Medien aufgegriffen und weiterverbreitet. Ein Hashtag ist zuerst einmal nichts anderes als eine Hervorhebung im Text. Es wird zusammengesetzt aus den beiden englischen Begriffen “hash” für das Schriftzeichen Doppelkreuz [„#“] und “tag” für Markierung, Schlagwort, Etikett, Aufkleber, Anhängeschildchen, Kennzeichnung.

Der #Begriff, als ein mit einem Doppelkreuz versehenes Schlagwort, dient dazu, eben jenes Schlagwort in den Kontext zu anderen, weiteren Inhalten bzw. zu bestimmten Themen in Sozialen Netzwerken zu stellen und auffindbar zu machen.

Technisch gesehen sind diese aneinander gereihten Zeichen (der Hashtag mit dem darauffolgenden Wort) eine Art Meta-Tag bzw. eine Meta-Kommentierung, die eine Suche bzw. Filterung mit einem vorausgewählten Suchbegriff auslösen.

Am 23. August 2007, hatte der Rechtsanwalt und Internet-Aktivist Chris Messina auf Twitter eine folgenreiche Idee. Er schrieb:

*„how do you feel about using # (pound) for groups. As in #barcamp [msg]?“
„Was haltet ihr von der Nutzung eines # (Doppelkreuzes)
für Gruppen. Zum Beispiel #barcamp [Nachricht]?“⁹⁾*

Damals ging es nur darum, bestimmte Kanäle thematisch zu markieren. Twitter selbst griff diesen Vorschlag von Chris Messina später auf und verlinkte alle Hashtags ab dem 1. Juli 2009. Vor allem die politischen Proteste im Iran in den Jahren 2009 und 2010 sowie im sogenannten “Arabischen Frühling” führten zu einer grossen Bekanntheit des Gartenhags: Twitter-Nutzer konnten damit dazu beitragen, dass die Geschehnisse vor Ort wahrgenommen und international verbreitet wurden. Übrigens: Der Begriff Hashtag selbst stammt ebenfalls aus 2007: Gerade mal drei Tage, nachdem Chris Messina seinen Tweet mit dem Hashtag #barcamp versehen hatte, bloggte Stowe Boyd dazu am 26. August 2007: „Hash Tags = Twitter Groupings“.

Mit steigendem Bekanntheitsgrad dieser Markierungsmethode begannen auch andere Social-Media-Plattformen und Netzwerke wie Pinterest, Tumblr, Facebook und Instagram, aber auch grosse asiatische Plattformen wie Sina Weibo und Tencent Weibo in China, Hashtags zu nutzen, um ihren Benutzern damit die Suche nach gewissen Themen innerhalb ihrer Netzwerke zu erleichtern.

9) Chris Messina unter <https://twitter.com/chrismessina/status/223115412>

Für Kulturschaffende sind Hashtags die wohl einfachste Methode, ihre Arbeit im eigentlichen Sinn des Begriffs zu markieren und mit einem "Anhängeschildchen" zu versehen. Ein auf ein Plakat gedruckter Hashtag hilft allen, die nicht traditionell im Web per Suchzeile auf Google oder anderen Suchmaschinen weitere Informationen suchen: Sie könnten als Besucher auf Instagram die ersten Fotos eines Events sehen und dann emotional entscheiden, ob Sie sich weiter damit beschäftigen wollen oder nicht. Ein auf die Eintrittskarte aufgedruckter Hashtag – prominent und gross – lässt Besucher wissen, dass es durchaus im Sinne des Veranstalters ist, über das heutige Event zu schreiben, Fotos zu veröffentlichen oder ein Video zu machen. Alle anderen wundern sich oder fragen nach, was denn dieses Doppelkreuz bedeuten sollte.

Apropos Bedeutung: Die Auflösung des #TANSTAAFL steht für "there ain't no such thing as a free lunch"; um die etwas sperrige doppelte Verneinung zu umgehen, verwendet man auch die alternative Abkürzung TINSTAAFL "there is no such thing as a free lunch". Dieses Zitat wurde durch den Science-Fiction-Autor Robert A. Heinlein in seinem 1966 erschienenen Roman "The Moon Is a Harsh Mistress" populär gemacht. Der Roman beschäftigt sich mit den Problemen der unreflektierten Inkaufnahme von einseitiger Wirtschaftspolitik, dass eben immer alles etwas kostet - und wenn schon nicht Geld, dann zumindest Daten, oder Datenverbindungen.

Das „free lunch“ bezieht sich auf eine Tradition in US-Saloons, die zwar ein kostenloses Mittagessen im Angebot hatten, welches aber nur dann wirklich gratis war, wenn der Cowboy mindestens einen Drink dazu bestellte. Findige Wirte bereiteten ihre Speisen daher mit besonders viel Salz zu mit der Folge, dass die Gäste durstig wurden und umso mehr Bier bestellten. Der amerikanische Autor Rudyard Kipling schrieb 1891 in seinen "American Notes":

"I came upon a bar-room full of bad Salon pictures, in which men with hats on the backs of their heads were wolfing food from a counter. It was the institution of the „free lunch“ I had struck. You paid for a drink and got as much as you wanted to eat. For something less than a rupee a day a man can feed himself sumptuously in San Francisco, even though he be a bankrupt. Remember this if ever you are stranded in these parts." (Kipling 1982)¹⁰

TANSTAAFL steht hier dafür, dass für eine Person oder Gesellschaft etwas nie wirklich kostenlos sein kann, wiewohl gerade die Gründer des Internets von einem freien und für alle gleichermassen zugänglichen Netz geträumt hatten; das Gegenteil ist

eingetreten, denn "free" sollte wohl eher die Bedeutung "as in free speech", also wie in freier Rede haben, nicht wie das "free" beim Lunch.

Ausserdem lehrt dieses Beispiel, dass ein Hashtag, der als kompliziert oder als eine Reihe unzusammenhängender Buchstaben, die nur von Eingeweihten verstanden werden können, wahrgenommen wird, wenig Erfolg haben wird. #NoFreeLunch wäre doch die eindeutig bessere Idee. Hashtags sind die kürzeste Zusammenfassung des eigentlichen Themas: je allgemein verständlicher und je kürzer, desto besser, also #NoFreeLunch statt #TANSTAAFL.

10) „Ich kam in ein Bar-Zimmer mit schlechten Salonbildern, in denen Männer mit Hüten auf dem Hinterkopf am Tresen Essen in sich hineinschlängen. Es war die Institution des „freien Mittagessens“, das ich gefunden hatte. Du hast für einen Drink bezahlt und bekamst so viel zu essen, wie du wolltest. Für weniger als eine Rupie am Tag kann sich ein Mann in San Francisco üppig ernähren, selbst wenn er bankrott ist. Denk daran, wenn du jemals in dieser Gegend gestrandet bist.“

TEIL 2



**Leitfaden mit
Anwendungs-
beispielen**

1

WAS WILL ICH ÜBERHAUPT? ZIELE SETZEN UND MESSEN

So einfach die Frage nach den Zielen einer Person oder einer Organisation klingt, so schwierig ist sie oft zu beantworten. "Ist doch klar, wofür es geht", sagen die einen, "Na klar, alle Tickets an jedem Tag ausverkauft", sagen die anderen, "Wir wollen die ganze Schweiz erreichen, von jung bis alt", meinen wieder andere. "Viel mehr Umsatz und Gewinn machen", wer träumt denn nicht davon? Und sind das nun sinnvolle Ziele? Ein Beispiel:

Will ich - als Betreiber einer Eventlocation - tatsächlich jeden Tag dreifach gebucht und ausgelastet sein? Habe ich dazu überhaupt die nötigen Ressourcen, um diese Auslastung zu bewältigen? Und wenn ich dann mehr Personal anstellen muss und die Reinigungssequipe öfter durchputzen muss und die kleineren Schäden nach jedem Event rasant zunehmen, dass meine Location bereits nach einem Jahr eine grössere Sanierungspause braucht, und ich mich um all das nun zusätzlich noch kümmern muss und meine Freizeit, die Zeit zuhause

oder mit Freunden und der Familie nur mehr im Kalender eingetragen ist - wollte ich GENAU DAS wirklich erreichen? War mein Ziel nicht einfach nur ein bisschen mehr Umsatz, etwas mehr Buchungen, aber immer noch so, dass ich mir auf das durchgearbeitete Wochenende einen ruhigen Montag gönnen kann?

Es zahlt sich aus, sich durchaus konkret zu überlegen, was die Ziele meiner Aktivitäten sind, und woran ich merken kann, dass ich entweder auf gutem Weg dahin bin, diese vielleicht gar schon erreicht habe, oder nicht - oder weiss, was ich ändern muss, damit ich meine gesetzten Meilensteine erreichen kann und wie ich von dort den Weg neu planen kann. Und auch für die Kommunikation in den Sozialen Medien sind Ziele enorm wichtig.



Abb. 6: War dies das Ziel der OpenAir-Veranstaltung?¹¹

Nachdem nun in einem ersten Teil wichtige Grundlagen und Entwicklungen im Bereich Social Media und Digitalisierung näher betrachtet wurden, befasst sich der zweite Teil dieses Buches mit der praktischen Umsetzung. Kulturschaffende erhalten auf den nachfolgenden Seiten wichtige Hinweise für eine erfolgreiche Social-Media-Strategie, praktische Kurzanleitungen für die Umsetzung und hilfreiche Tipps für geeignete Tools. Da sich sowohl die einzelnen Apps wie auch die Social-Media-Kanäle technisch sehr schnell weiterentwickeln, wurde auf detaillierte Anleitungen zu den einzelnen Plattformen verzichtet und viel mehr die Strategie in den Fokus gerückt.

11) <http://www.tagblatt.ch/ostschweiz/werdenberg/OpenAir-verbietet-Blick-auf-Chaos;art415141,3862626>

1.1 ZIELDIMENSIONEN

Die vier folgenden Kriterien erleichtern es, Ziele zu definieren. Die ersten drei Kriterien sind die Qualität, die Quantität, die Wirtschaftlichkeit und das vierte Kriterium berücksichtigt die sozialen Aspekte. Aber keine Sorge, dieses Buch will Sie nun nicht mit Handlungsanweisungen zur Zieldefinition langweilen. Und auch wir wissen: Nicht jede Zahlentabelle ist schon ein Argument, und noch lang nicht jede schlechte Saison ist die Bestätigung für schlecht formulierte Ziele.

Trotzdem sehen wir einen Unterschied zwischen einem gesetzten Ziel und einem erreichten Ziel. Die gute Mischung macht es aus: Man sollte frühzeitig die tiefhängenden reifen Früchte ernten, während man sich gleichzeitig überlegt, wie man eine Leiter baut, um diejenigen zu ernten, die hoch oben auf den höchsten Zweigen wachsen. Hauptsache, man erntet.

Qualität

... steht über allem - sagt man doch. Denn wer will sich schon mit dem Zweitbesten zufrieden geben? Man wird als Zuschauer bisweilen ungehalten, wenn die Schauspieler der Zweitbesetzung eines Musicals auf der Bühne stehen oder wenn statt des Originals nur die Kopie an der Wand im Museum hängt. Doch gilt es, das allgemeine Verständnis von Qualität zu überprüfen: Ist denn die Laientheatergruppe tatsächlich weniger unterhaltsam als das Ensemble aus dem Reinhardt-Seminar? Hatte man je wirklich Zeit, sich die Mona Lisa im Louvre in aller Ruhe und Musse anzuschauen und auf sich wirken zu lassen, oder konnte man erst in der digitalen Kopie und Vergrößerung einzelne Details wirklich herausfinden?

Qualität bedeutet immer zweierlei: einerseits die Summe aller Eigenschaften eines Objektes, eines Systems oder eines Prozesses, oder, in einer wertenden Dimension, die Güte aller Eigenschaften eines Objektes, eines Systems oder eines Prozesses.

Ein unternehmerisches Qualitätsverständnis geht natürlich weit über die ISO-genormten und eidgenössisch-zertifizierten Definitionen hinaus. Auch Kulturschaffende sind eher Unternehmer - wenn auch im weiten Sinn - denn alles andere, da sie oft ins Risiko gehen und von sich aus bestimmte Nischen und Bedürfnisse abdecken. Es geht bei unserem Qualitätsverständnis um den Deckungsgrad zwischen expliziten und impliziten Forderungen (das "Soll") von Anspruchsgruppen - im Fall einer Kulturorganisation um die Forderungen und Erwartungen der Besucher - und dem „Ist“ eines Events, im Beispiel der Location oder einer Darbietung.

Die ausschliessliche Orientierung einer Organisation an den Kundenwünschen ist jedoch gerade bei Kulturschaffenden weder zwangsläufig unternehmerisch noch qualitativ. Die eigentliche unternehmerische Qualität ist dennoch nicht so weit entfernt von dem, was Kulturschaffende ohnehin bereits machen.

Beim unternehmerischen Qualitätsverständnis stellt erst der Deckungsgrad der drei folgenden Zielgrössen die eigentliche unternehmerische Qualität dar:

- Forderungen der Kunden an uns bzw. an unsere Organisation: Was sollen wir tun?
- Ausrichtung: Was wollen wir tun?
- Fähigkeiten der Organisation: Was können wir wirklich gut?

Kundenforderungen sind etwa Forderungen nach spezifischen Funktionalitäten, Eigenschaften oder Details. Besucher von Anlässen wollen sich auf die organisatorischen Details verlassen können (ja, es gibt ausreichend WCs auf unserem Open Air), sie kommen wegen des Line-ups (ja, es gibt jedes Jahr eine gute Mischung von Bands) und ein paar Tage beste Unterhaltung sind garantiert (ohne Schlamm auf dem Zeltplatz war's kein gutes Festival, oder?).



Abb. 7: Greenfield Festival Interlaken 2017

In der Vision und Mission spiegeln sich sowohl die Ziele als auch die strategische Ausrichtung einer Organisation wider - mehr dazu im nächsten Kapitel, doch ist es für das Verständnis von qualitativen Zielen substantiell, dies bereits mitzudenken. Diese visionäre bzw. strategische Ausrichtung definiert, wie eine Organisation einen vorhandenen Markt und damit existierende Kunden und Interessenten bedie-

nen möchte, aber eben auch mehr: neue Märkte in Form von neuen Interessenten und Besuchern zu erreichen.

Was haben Kulturschaffende und neue Märkte miteinander zu tun? Sollte man überhaupt von Märkten sprechen, wenn es doch um etwas geht, das einen grösseren Anspruch hat als Geld und Gewinnmaximierung? Das einen gesellschaftlichen Nutzen erbringt, der schwieriger messbar ist als andere Ziele? Bei dem es um die Unterhaltung und kulturell-künstlerische Auseinandersetzung der Menschen geht?

Ein kleines Beispiel könnte hilfreich sein, um den bestehenden Zusammenhang zu verdeutlichen: Eine Theatergruppe bietet abseits der grossen Städte Jahr für Jahr ein Stück desselben Autors, sagen wir Johann Nepomuk Nestroy. Eine auf den ersten Blick leichte, unterhaltsame Posse, komödiantisch und die drei

Hauptdarsteller der Gruppe sind authentisch in ihrem Auftreten. Die allermeisten Besucher kommen Jahr für Jahr in Kooperation mit einem Reisedar-Unternehmen, auch hier gibt es eine persönliche Verflechtung zwischen der Truppe und dem Car-Unternehmer. Dementsprechend sind die Besucher auch jedes Jahr in etwa aus denselben Regionen – die Werbung für die Carfahrten kommt per Postwurfsendung mit den lokalen Gemeindezeitungen. Sie sind hauptsächlich im Seniorenalter und kennen sich untereinander gut.

Was wäre nun ein "neuer Markt", der den Qualitäten dieser Nestroy-Truppe entsprechen könnte? Es geht immer noch um leichte Unterhaltung für das Publikum ("Was sollen wir tun?"), unsere Ausrichtung bleibt dieselbe: Nestroystücke in konventioneller Aufführungspraxis ("Was wollen wir tun?") und unsere Organisationsfähigkeiten sind so perfektioniert, dass die Theatergruppe auf Knopfdruck alles, was zu tun ist – von den Proben über die Aufführungstermine bis hin zu den Werbetexten ("Was können wir wirklich gut?") – professionell erledigen kann. Ein weiterer "Markt" wäre in diesem Beispiel etwa dieselbe Zielgruppe von "Kunden", aber aus einer anderen Region, die sich durch die Kooperation mit einem weiteren Car-Unternehmer erschliessen liessen.

Ein anderes Beispiel für einen neuen Markt könnten Besucher mit einem deutlich niedrigeren Altersschnitt sein. Auch hierfür gilt es, keine der grundsätzlichen Qualitäten zu verändern: Auch junge Menschen lassen sich gern unterhalten, für einmal ist es dann kein welscher Rapper oder Bündner Hiphopper, sondern ein Stück aus dem 19. Jahrhundert und aus Wien, und es ist alles so locker organisiert, dass man einfach nur mehr hinkommen muss. Vielleicht nimmt das Trio der Hauptdarsteller einen ebenfalls jungen "Nachwuchs-Crack" auf und lässt dessen Profilierung zugunsten der neuen Zielgruppe – des neuen Marktes – zu.

Jede Organisation – und sei sie auch noch so klein – hat individuelle Kompetenzen, das ganz Besondere, Einzigartige, Auszeichnende, Spezielle, Unnachahmliche: ihre Alleinstellungsmerkmale.



Abb. 8: Frühlingkonzert der Musikschule Buchs-Rohr

Das oberste Kriterium, ob sich Menschen für eine Kulturveranstaltung interessieren, ist nach wie vor die Qualität. Dazu gehört natürlich auch die Überlegung, dass alles immer viel leichter und einfacher ist, wenn es eine Grundsympathie zwischen den Besuchern und den Kulturschaffenden bzw. deren Angeboten gibt. Sind die Besucher treue, begeisterte Fans und können Gleichgesinnte treffen, so ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sie sich genau für diesen einen Anlass entscheiden, trotz der Fülle an zeit-

gleichen Konkurrenz-Veranstaltungen im selben Einzugsgebiet. Besteht zudem eine persönliche Beziehung zu Organisatoren oder Künstlern, wird dieses Event allen anderen vorgezogen.

Ein ähnlicher Effekt tritt auch in Sozialen Netzwerken ein und kann sich dort potenzieren:

Sehe ich mir zum Beispiel ein Live-Video vom Montreux-Jazz-Festival auf Facebook an¹², dann schliessen sich meine Facebook-Freunde mit einer erhöhten Wahrscheinlichkeit auch an, zumindest wenn der Algorithmus eine Jazz-Affinität erkennt und das Live-Event vorschlägt. Der gleiche Effekt tritt bei jedem weiteren User ein, der sich wiederum individuell entscheidet, sich anzuschliessen oder das Video vielleicht sogar zu teilen. Denn bei jeder Teilung bekommen auch User das Video zu Gesicht, die nicht zur Fanbase gehören. So entdecken User Videos, die von Freundes-Freunden dritten oder vierten Grades geteilt wurden.



Abb. 9: Screenshot Facebook Festtage AM Basel

Letztendlich setzt sich aber doch Qualität durch, wenn es um eine starke Verbreitung über die Fanggrenzen hinaus geht.

Qualität ist für jeden einzelnen etwas anderes und wird subjektiv bewertet. Qualität lässt sich nicht nur allein auf Fakten herunterbrechen. Vielmehr ist Kultur ein Zusammenspiel aus qualitativ hochstehenden Begegnungen, guter Unterhaltung, Spass und dem Angebot.

Anders betrachtet, definiert sich Qualität in einem Kulturbetrieb aus Besuchersicht sehr komplex. Für den einen besteht sie darin, dass ein hochwertiges Musikstück perfekt nachgespielt wird, so originalgetreu wie möglich und wie es der Komponist vorgibt. Für einen anderen Besucher zählt die Leidenschaft eines Interpreten als das wahre – ästhetische – Qualitätskriterium.

Es kommt darauf an, durch welchen Filter ein Zuschauer das Angebot wahrnimmt, was ihm dabei wichtig ist und wie er es interpretiert. Aber auch, wie seine Sozialisierung ausfällt, worauf er gelernt hat, Wert zu legen und zu achten.

Das immer stärker fragmentierte und detailreichere Angebot für den Besucher macht es also notwendig, dass sich auch Kulturschaffende darüber Gedanken machen, welches die weiteren neuen Märkte sein könnten – insbesondere, wenn sich das Angebot digitalisiert und ins Netz verlagert. Solche Fragen wären beispielsweise, welche Voraussetzungen gegeben sein müssen, damit ein Besucher immer noch in ein Live-Konzert geht, trotz angebotenen Livestream auf Facebook direkt ins Wohn- oder gar

12) Mit der Live-Video-Funktion von Facebook kann ein Nutzer eigene Videos vom Smartphone auf Facebook streamen und seine Freunde können live zuschauen und kommentieren.



Abb. 10: Livestream Greenfield Festival 2016: Progressive Ressourcenentscheidungen wie ein Livestream erleichtern es all jenen, die nicht physisch vor Ort sein können¹³



Abb. 11: Livestream 2016 Donnerstag aus "Licht", Theater Basel¹⁴

Schlafzimmer und unter welchen Bedingungen sich ein Besucher für den Livestream einer Oper und nicht für dieselbe Oper in einem anderen Schauspielhaus oder in einer anderen Inszenierung mit einer anderen Besetzung entscheidet. In diesem Moment wirkt sich die oben erwähnte "Ökonomie der Aufmerksamkeit" aus: Ist eine kulturell interessierte Person willens und in der Lage, die Zeit und das Geld aufzuwenden, die Oper in der nächsten Stadt zu besuchen, ein Ticket zu kaufen und sich auf einen genüsslichen Abend einzulassen? Oder geht es doch einfach nur darum, endlich mal wieder Opernmusik im Hintergrund bei einer längeren Reise zu hören?

Neue Technologien wie etwa schnelle mobile Datennetze ermöglichen Livestreams von überall und schaffen ihren (potenziellen) Besuchern eine bisher einmalig grosse Auswahl an Möglichkeiten. Gleichzeitig können die vorhandenen Ressourcen der Kulturschaffenden,

aber auch der Besucher gegeneinander abgewogen werden. Diese Ressourcen sind beispielsweise Zeit, Geld, Aufwand, Mobilität (wie weit weg, wie kommt man nach Hause, Parkplätze vor der Türe, Bahnstation in der Nähe) oder schlicht die aktuellen Wetterbedingungen.

Schlussendlich kann es durchaus auch ein erfolgreich gesetztes Qualitätsziel sein, über ein breites digitales Angebot der eigenen Inhalte so viele Kunden wie möglich zu aktivieren – und mittlerweile wächst die Gruppe derjenigen, die ein "digital only" Angebot zu schätzen wissen.

Für Kulturschaffende bedeutet dies, ihr qualitatives Schaffen um die digitale Dimension zu erweitern – die Zielgruppe dafür ist bereits heute da.

Quantität

Die Quantität ist neben der Qualität ein wichtiger Baustein – auch im kulturellen Bereich. Nicht alles, was viele Besucher anzieht, ist deswegen automatisch schlecht oder austauschbare Massenware. Oft sind es erst die grossen, gutbesuchten „Strassenfeiger“, die es einem Kulturbetrieb ermöglichen, bewusst auch einmal ein Spartenangebot zu lancieren oder eine Nische zu bedienen. Eine gut besuchte Ausstellung mit Klassikern ermöglicht eine weitere Vernissage für Nachwuchskünstler, ein ausverkauftes Konzert auf der grossen Bühne macht es leichter, den zeitgenössischen Kammermusikabend zu organisieren.

Ohne vorgreifen zu wollen, ist eine Entscheidung, wen man sich als sein Publikum erwartet, durchaus planbar.

Es kann sowohl in der Vision als auch in der Strategie verankert sein, sich programmatisch sowohl auf vergleichbar hohen Qualitätsstufen zu bewegen und trotzdem anzustreben, eine potenziell grosse Zielgruppe zu erreichen. Anders gesagt: Strategie und Vision haben einen mittel- und langfristigen Zeithorizont, Ziele sind als Abgrenzung dazu mehr auf Projektebene und kurzfristig angesiedelt.

Vielleicht empfiehlt es sich in digitalen Zeiten, das Thema Quantität mit einem weiteren Begriff zu koppeln, der im Kapitel 7 *Multiplikatoren* noch detailliert erläutert wird: Reichweite. In der Reichweite eines Angebots liegt ein grosser Hebel, um die gesetzten Ziele auch zu erreichen, und dank Social-Media-Advertising, also dem Werben auf den jeweiligen Plattformen, kann genauer als je zuvor Reichweite erzielt werden. Übersetzt in die Praxis bedeutet dies, dass man sich problemlos innerhalb seiner qualitativen Nische eine möglichst grosse Reichweite aufbauen kann.

Ein kleines Kino, das sich einer bestimmten Produktionsart verschrieben hat, MoMoFilmFest in Zürich, hat sich zum Ziel gesetzt, das internationale Top-Festival für den Bereich Bewegtbild (gedreht bzw. produziert auf Smartphone, Tablet oder Action Cameras wie der GoPro) zu werden. Damit sind die Qualitäten gesetzt, und zwar messbar: Jede Einreichung, die mit einer anderen Kamera gedreht wurde, ist nicht qualifiziert. Dass die Technologie erst seit kurzem in der Lage ist, auf derartigen Geräten gedrehte Filme und Produktionen auch ästhetisch wertvoll zu präsentieren, macht eben den Reiz aus: Man würde sich nicht unbedingt Filme im Kino ansehen, die auf einem Smartphone aus dem Jahr 2012 hergestellt wurden, deren "Qualität" ist, was die Pixeldichte, Farbechtheit, Sound etc. betrifft, schlicht nicht vergleichbar zu

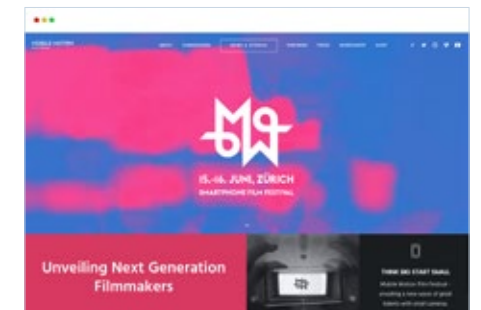


Abb. 12: Screenshot <http://momofilmfest.com>

13) <https://de-de.facebook.com/greenfieldfestival.ch/>

14) <https://www.theater-basel.ch/Spielplan/Donnerstag-aus-Licht/oHA0ot4B/Pv4Ya/>

den Kameras der heutigen Zeit. Nichtsdestotrotz gelingt es dem Mobile-Motion-Filmfestival, seine quantitativen Ziele so gut zu erreichen, dass sowohl die Einreichungen (und deren künstlerische Güte - fast hätten wir Autoren nun auch "Qualität" geschrieben) von Event zu Event gesteigert werden können als auch die Zahl der verkauften Tickets für das Screening.

Wirtschaftlichkeit

Geld. Die Gretchenfrage der modernen Welt - was in Goethes Faust noch die Religion war, hat sich in vielem wohl gewandelt. Kulturbetrieben widerstrebt oft, sich als reiner Wirtschaftsbetrieb zu verstehen, der sich einzig nach Excel-Tabellen und in Zahlenkolonnen bewerten und messen lässt.

Und doch wird sich die Frage nach dem wirtschaftlichen Ziel nicht vermeiden lassen. Von der Antwort hängt mehr ab, als es auf den ersten Anblick scheint. "Wie teuer werden wir die Tickets dieses Jahr verkaufen?" impliziert den Umstand, dass bestimmte Dienstleistungen teurer, dass die Entschädigung für Darsteller, Mitarbeitende oder die Buchhaltung umfangreicher werden können als im Jahr davor oder dass die Miet- und Unterhaltskosten einer Location sich ebenfalls erhöht haben. Schliesslich gibt es noch die allgemeine Teuerung bzw. Inflation, die uns daran erinnert, dass wir in der Kindheit Süßigkeiten für kleine Münzen bekommen haben, heute ist dafür schon fast ein Geldschein nötig.

Die Frage nach der Wirtschaftlichkeit als Ziel lässt sich auf eine einfache Formel herunterbrechen: "Follow the money".

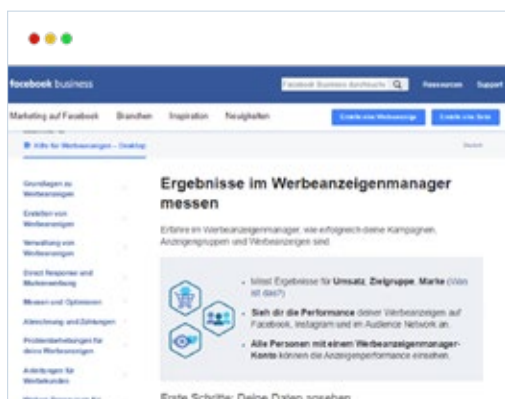


Abb. 13: Screenshot Facebook Werbeanzeigenmanager¹⁵

Für Kulturschaffende ist diese Überlegung insofern relevant, dass die meisten von ihnen mit äusserst knappen Ressourcen umgehen und planen müssen. Daher lassen sich Aktivitäten und Aktionen anders setzen, wenn klar(er) ist, wofür Geld

15) <https://business.facebook.com>

Dieses Sprichwort ist im Zusammenhang mit der filmischen Aufarbeitung des Watergate-Skandals in den USA zum geflügelten Wort geworden: Im 1976 veröffentlichten Film "All The President's Men" werden die Geldflüsse in die Korruption und andere dunkle Kanäle thematisiert und beobachtet, wie sich dies auf politische Entscheidungen auswirkt.

"Follow the money" stellt die Frage, wann wer von vorhandenen Ressourcen bzw. ganz konkret von Geld profitiert.

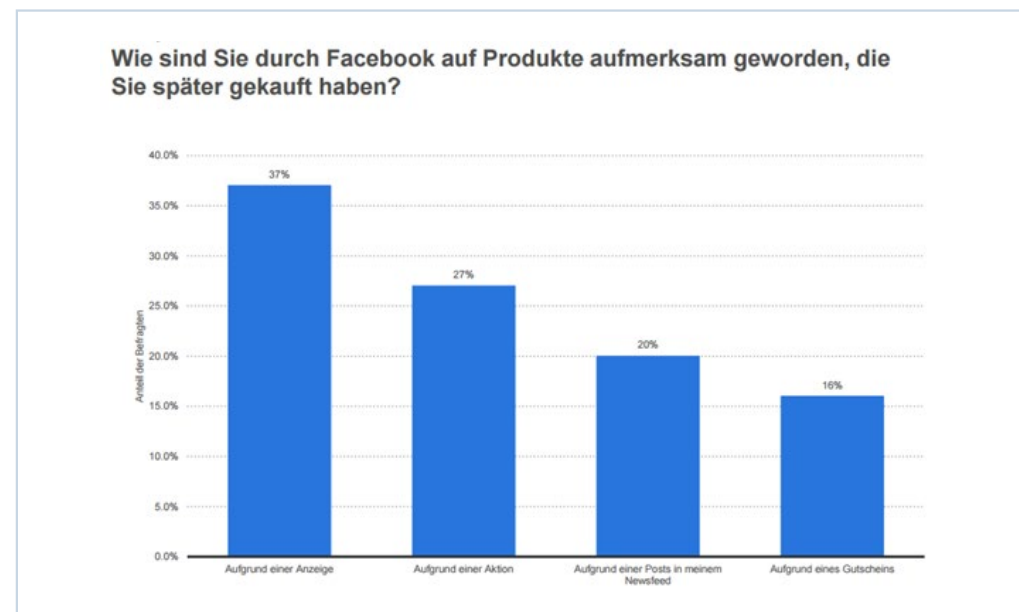


Abb. 14: Statistik CH 2015 Facebook aufmerksam gekauft¹⁶

eingesetzt wird. Macht sich ein Inserat in einer Gratis-Wochenzeitung wirklich bezahlt - kommen mehr Menschen an das beworbene Event? Oder lässt sich das Werbegeld nicht besser auf Facebook einsetzen, wo man über den Facebook Ad Manager genau einstellen kann, welche Personen, welchen Alters, aus welcher Region und mit welchen konkreten Interessen die Anzeige sehen sollen? Am Ende ist das Geld jedenfalls weg bzw. in der Hoffnung auf Werbewirkung ausgegeben: Einmal an einen traditionellen Verlag bezahlt, andererseits an Facebook oder Google. Es ist jedem Werbetreibenden überlassen zu entscheiden, was mehr Impact auf die Community hat, resp. was bei der angestrebten Zielgruppe bewirkt. Aber auch intern gibt es durchaus Entscheidungen, die nicht nur nach Gefälligkeit getroffen werden. Wohin fließt Geld ab und woher kommt es? Bei kulturellen Veranstaltungen ist die Wirtschaftlichkeit essenziell.

Digitales Storytelling in der Kommunikation unterstützt die Wirtschaftlichkeit, d.h. es steigert das Interesse an der Organisation und kann dazu führen, dass mehr Karten verkauft werden.

Wenn Sie den Zuschauer mit hinter die Kulissen nehmen und ihm zeigen, wie z.B. ein Bühnenbildner arbeitet, wird die Veranstaltung nahbar und dadurch interessant. Der Zuschauer wird mitgenommen und bekommt Einblicke zu Menschen, die dahinter stehen und die bei der Veranstaltung an sich nicht in Erscheinung treten. Dadurch wird die Aufführung, die Veranstaltung, das Festival

16) <http://www.marketing.ch/Portals/o/social-media-in-der-schweiz-statista-dossier.pdf?ver=2016-08-02-141729-547>

oder die Ausstellung nahbar. Es wird ein Bewusstsein geschaffen für das Was, das Wer und das Wie alles entsteht. Der Besucher/User ist sensibilisiert für die Geschichte drumherum und kann sich durch dieses Wissen, mit der Veranstaltung emotional identifizieren, da er nun „Insiderwissen“ hat. Dadurch ist er auch bereit, angemessenes Geld dafür zu bezahlen.

Soziale Aspekte

Waren die ersten Abschnitte zum Thema „Ziele“ einer gewissen Logik von Rentabilität, Wirtschaftlichkeit unterworfen und unter der Massgabe begrenzter eigener, vor allem finanzieller Ressourcen verfasst, so gilt es gerade im Kulturbereich, die gesellschaftlichen bzw. sozialen Ziele keinesfalls unterzubewerten. Viele Organisationen haben einen kulturpolitischen Auftrag und nehmen diesen wahr, andere sind den Strukturen der Verwaltung zu- resp. untergeordnet und damit auch den öffentlichen Budgets und befinden sich somit in einem komplexen Zielumfeld bzw. befassen sich mit zahlreichen Zielkonflikten. Die Anzahl „Kunden“ bzw. „Besucher“ oder gar deren Wünsche sind dann ein Ziel unter vielen. Denn die oben gestellten Fragen, wie man seine Ziele besser fassen kann, bekommen nun andere Antworten: „Was sollen wir tun?“, „Was wollen wir tun?“ und „Was können wir wirklich gut?“ erhalten einen weiteren Dreh. Damit wird der gesellschaftlich-kulturelle Auftrag die tragende Antwort darauf, was wir tun sollen, und damit ergibt sich zwangsläufig eine Herausforderung in der Wahl der weiteren Schritte und Massnahmen. Was dies konkret für die Anwendungen der obigen drei Kriterien bedeutet, erläutern wir in diesem Kapitel weiter unten.

Eine weitere Dimension des „sozialen“ Ziels der Aktivitäten von Kulturschaffenden liegt ein weiteres Mal in der Digitalisierung begründet.

Denn bei „Social Media“ geht es insgesamt weniger um „Media“ und viel mehr um „Social“ – wiederum ein kleiner Vorgriff auf ein späteres Kapitel.

Einige Zahlen aus den Statistiken des BAK, des Schweizerischen Bundesamts für Kultur¹⁷: Im Jahr 2014 besuchten über 70% aller Bewohner der Schweiz mindestens ein Museum, ein Konzert oder ein Denkmal, und 64% der Schweizer Bevölkerung führten im Jahr 2014 in ihrer Freizeit kulturelle Aktivitäten aus. Eine kurze Gegenüberstellung von Zahlen: Ende 2016 waren pro Monat knapp 4 Mio. Menschen in der Schweiz aktive Facebook-Nutzer – die Zahlen beruhen auf dem Ad Manager, also der Facebook-eigenen Angabe, wie viele Menschen mit Anzeigen auf Facebook erreicht werden können. Diesen 4 Mio. gegenübergestellt sind nun rund $\frac{2}{3}$ alle Schweizer Einwohner, also etwa 5,5 Mio. Menschen, mindestens einmal pro Jahr kulturell aktiv.

Mittels eines Targeting, also einer feinen und ausgewogenen Einstellung, wem die

¹⁷) <http://www.bak.admin.ch/dokumentation/04105/index.html>

Werbeanzeigen eingeblendet werden sollen, können so genau jene Personen erreicht und Werbebudgets zielgerichtet einzusetzen werden. Das ist gerade auch für Kulturschaffenden und ihre Institutionen, die durch die öffentliche Hand gestützt werden, eine Chance sich den oben genannten „unternehmerischen“ Zielen zu stellen.

Wo statt Optimierung (denn die Maximierung stellte sich bereits am Anfang dieses Kapitels als nicht besonders tragfähig und nachhaltig dar) nun ein soziales Ziel zuoberst steht, drehen sich auch weitere Parameter. Auf welche Weise sind soziale Ziele messbar? Ab wann ist ein staatlicher Auftrag zur Kulturvermittlung denn erfüllt? Oder noch schwieriger die Frage: Wann kann man sagen, dass er erfüllt ist und was geschieht danach? Eine weitere Komplexität besteht in der Zielfrage: Wer kann nach wie langer Zeit bzw. zu welchem Zeitpunkt sagen, dass der Auftrag nicht erfüllt ist? Auch soziale Ziele müssen – gleich wie die qualitativen, quantitativen und wirtschaftlichen – messbar sein.

1.2 DIGITAL MESSEN

Alle Ziele müssen messbar sein. Dies gilt auch für Social Media. Weiter oben wurde bereits auf den relevanten Unterschied zwischen gesetzten und erreichten Zielen aufmerksam gemacht, daher geht es in diesem Abschnitt vor allem darum, Ziele sowohl messbar definieren zu können als auch das für die Messung benötigte Toolset zu kennen.

Bezogen auf Social Media bzw. digitale Aktivitäten bedeutet Messbarkeit, dass de facto alles gemessen werden kann, was sich digital ereignet (auch Empathie und andere Emotionen sind unter Laborbedingungen messbar). Der gesamte interaktive Bereich der Kommunikation ist grundsätzlich messbar – die Diskussion über die allgegenwärtige Verfügbarkeit von personenbezogenen Daten wurde bereits in der Einleitung eröffnet. Und in diesem Moment ist die Vielzahl an vorhandenen Daten ein unerwarteter Segen.

Im Zusammenhang mit den vom deutschen Digitalisierungsexperten Stefan Evertz geformten Überbegriffen Social Media Monitoring, Social Media Analytics, Social Media Publishing, Social Media Engagement und Web Analytics, die sich mit der digitalen Messbarkeit befassen, ergeben sich Messwerte, Kennzahlen und KPIs („Key Performance Indicator“, Leistungskennzahlen) bzw. Indizes zur Interpretation des eigenen Weges zum Ziel. Eine umfassende Auswahl möglicher KPIs findet sich bei Rockit Internet (URL im Literaturverzeichnis).

Den jeweils besten und tagesaktuellen Überblick zu den unzähligen Social Media Monitoring Tools und Anbietern bietet die Plattform MonitoringMatcher. Abgedeckt werden die Bereiche „Analytics“, „Monitoring“, „Publishing“, „Engagement“, Web Analytics sowie explizit „Facebook only“, „Twitter only“ und „Instagram only“. Ergänzt



Abb. 15: Übersicht Social Media Monitoring & Marketing, eigene Darstellung in Anlehnung an Evertz 2017

wird am Schluss der Hinweis, ob das Tool kostenpflichtig oder komplett kostenlos ist¹⁸. Ebenfalls empfehlenswert ist der jährliche erscheinende Goldbach-Toolreport.

Ein wichtiger Aspekt bei der Auswahl eines Tools liegt darin, sich vorab klar zu sein, wonach man tatsächlich sucht: Viele Anbieter preisen ihre Tools als Allrounder an. In der folgenden Differenzierung sowie auf MonitoringMatcher wird klar, dass für einzelne Aufgaben oft auch schon die Gratis-Version eines Tools ausreicht – oder dass einfaches Allroundtool zwar nicht jedes Bedürfnis befriedigt, aber in der täglichen Arbeit die wesentlichen Dienste leistet.

Social Media Monitoring

Social Media Monitoring bedeutet, Gespräche im Social Web zu einem bestimmten Thema bzw. Begriff zu erfassen und zu analysieren. Monitoring steht damit fürs Finden und Zuordnen: Es geht dabei um die Identifikation und Analyse bzw. inhaltliche Interpretation von denjenigen Beiträgen auf Social Media, die sich mit der eigenen Organisation befassen. Dabei steht folgende Frage im Zentrum: Auf welchen Kanälen wird wie (d.h. in welcher Form) über uns, unsere Angebote bzw. Produkte oder über unsere aktuellen Themen diskutiert? Monitoring bedeutet, bestimmte Begriffe wie etwa den Namen der eigenen Organisation oder die Namen von Künstlern, Locations oder die wichtigen Begriffe bzw. Themen vorab zu definieren und danach nach diesen Begriffen strukturiert mittels geeigneter Tools zu suchen. Auf die Suchergebnisse werden Filter und Sortierungen angelegt, um konkrete Auswertungen zu erhalten. Weitere Bereiche des Social Media Monitorings sind die allgemeine Marktbeobachtung, Umfeldanalysen, Beobachtung der Konkurrenz oder das Identifizieren von relevanten Medien, Kanälen, Plattformen oder Influencern.

18) <http://www.monitoringmatcher.de/anbieter/social-media-monitoring/>

Kundenservice und die Kundenbetreuung können mittels Social Media Monitoring deutlich verbessert werden, und nicht zuletzt können Krisen frühzeitig erkannt werden.

Shitstorm

Der allseits bekannte Begriff “Shitstorm” – vom Schweizer Radio 2012 als “Wort des Jahres” gekürt – ist etwas nüchterner betrachtet die Häufung eines bestimmten Themas bzw. Nennungen eines Begriffs innerhalb eines gewissen, oft kurzen Zeitraums (wenige Minuten bis Stunden, seltener Tage oder gar länger). Ein Shitstorm, also die überdurchschnittlich hohe Nennung eines Begriffs, wäre dann ein “Peak” im allgemeinen Social Buzz.

Monitoring Tools geben über diesen Buzz einen Überblick und ermöglichen dadurch, entsprechend zu handeln. Alle Social Media Monitoring Tools haben eine Alert-Funktion, die darauf ausgelegt ist, auf diese Peaks frühzeitig hinzuweisen. Eine sogenannte Sentiment-Analyse, die ebenfalls in den meisten Tools mitangeboten wird, ermöglicht die Zuordnung von Begriffen in einem positiven, neutralen oder negativen Kontext – dazu werden Textumfeldanalysen vorgenommen und statistisch ausgewertet. Im Zuge von Voice Search (vgl. oben) wird insbesondere die Sentiment-Analyse von grösserer Bedeutung werden, weil die Tonalität nun messbar wird. Viele Berater haben immer wieder vor den Gefahren eines Shitstorms, also eines negativ konnotierten Peaks, gewarnt und damit bei digital unkundigen Entscheidern nachhaltig Angst geschürt – das Gegenteil wäre wohl besser gewesen.

Statt freudiger, beherzter und authentischer Aktivitäten stellten sich Organisationen und Unternehmer konservativ auf und versuchten, ihre Social-Media-Aktivitäten einer starken Kontrolle zu unterwerfen – eine Illusion, die ohnehin niemals Bestand hatte.

Denn auch in nicht-digitalen Zeiten konnte kein Unternehmenssprecher kontrollieren, was Journalisten tatsächlich in ihren Medien veröffentlichten, und gleich wenig konnte kontrolliert werden, was Mitarbeiter zuhause und unter Freunden sprachen. Digital sind die Verbreitungsradien deutlich grösser und die Verbreitungsgeschwindigkeit höher – und damit auch die ‘Gefahr’ potenziell drängender, ‘Opfer’ einer solchen konzentrierten Attacke im Netz zu werden. Aber genauso schnell, wie sich diese Stürme zusammenbrauen und wüten, vergehen sie oft wieder, denn gerade die erhöhte Geschwindigkeit macht es nicht attraktiv, beständig auf dasselbe Ziel einzuschlagen. Selbst die durch Echokammern verstärkten Aktivitäten erschöpfen sich mit der Zeit (vgl. *Teil 1 Filterblasen und Echokammern*).

Bislang gibt es wenige Belege, die von nachhaltigen Schäden für eine Organisation oder ein Unternehmen berichten. Die durch einen Shitstorm aufgekommenen tatsächlichen Fehler, Fehleinschätzungen oder auch nur vermeintlichen Fehler konnten von den Betroffenen jeweils aufgegriffen, verarbeitet und zum Teil sogar positiv verwertet werden: Denn die Geschichte vom reuigen Sünder löst allemal Verständnis und Empathie aus.

Anders verhält es sich, wenn gegen Personen gestürmt wird: Abgesehen von den juristischen Mitteln steht einem Opfer der digitalen Hetze oft nur mehr die Zeit als Heiler von Wunden zur Verfügung. Der digitale Radiergummi, das vieldiskutierte "Recht auf Vergessenwerden" ("right to be forgotten") im Netz, ist noch wenig ausgeprägt und bedarf langwieriger, intensiver Kleinarbeit. Der Begriff wurde zwar bereits 2010 vom deutschen Rechts- und Politikwissenschaftler Viktor Mayer-Schönberger geprägt, und es gibt sowohl Aktivitäten der EU-Kommission als auch nationale und EuGH-Gerichtsentscheide. Sie alle bestätigen das Recht auf Löschung von persönlichen Daten. Nichtsdestotrotz zieht sich ein solcher Prozess in die Länge und lange reagieren nicht alle Anbieter, Netzbetreiber und Plattformen auf gemeldete Persönlichkeitsverletzungen.

Social Media Engagement

Auf Social Media bezogen bedeutet Engagement jegliche Form von Reaktionen und Interaktionen auf veröffentlichte eigene Inhalte.

Sich mit dem Social Media Engagement zu befassen, ist dann besonders wichtig, wenn man eine Organisation, Location oder ein Event mit besonders hoher oder intensiver Kunden- bzw. Besucherfrequenz hat.

Denn nachdem man mit dem Social Media Monitoring die relevanten Gespräche in den relevanten Medien erfasst und identifiziert hat, geht es nun um die geeignete, umfassende und angemessene Reaktion.

Um über neue Anfragen, Lob oder Beschwerden auf den eigenen und auch auf fremden Kanälen zeitnah reagieren zu können, ist eine gute Verankerung, rasche Anbindung und Benachrichtigung ausschlaggebend – hier spielt oft Social Media Analytics (siehe unten) eine grosse Rolle: Es geht hierbei um die rasche Erfassung von "User generated Content" sowie um Postings und Kommentare von Usern auf der organisationseigenen Facebook-Fanpage.

Dieses Monitoring der eigenen Kanäle kann automatisiert durch ein Engagement-Tool oder manuell bewerkstelligt werden. In beiden Fällen sollten jegliche Beiträge (eigener Content sowie die Reaktionen darauf) sowohl ins Tool einlesbar und auch beantwortbar sein.

Social Media Analytics

Der Bereich Social Media Analytics befasst sich mit der Dokumentation und Messung von eigenen (bzw. fremden) Social-Media-Aktivitäten. Messwerte und Kennzahlen sind von Plattform zu Plattform und von Kanal zu Kanal unterschiedlich, aber die allgemeinen Eckdaten sind immer dieselben: Wie entwickelt sich die Anzahl Fans, Follower, Abonnenten? Wie hoch ist die Reaktion auf Inhalte (Engagement), etwa in Form von Likes, Kommentaren, Shares oder Retweets? Wie entwickelt sich die Interaktion,

welche Gespräche finden statt? Welche Inhalte bzw. welche Formate und Inhaltsformen sind besonders erfolgreich?

Oft werden die KPIs ("Key Performance Indicator", d.h. Leistungskennzahlen) über Analytics definiert: "Wir wollen bis zu unserem Event unsere Fanzahlen verdoppeln" oder "Während des Events erreichen wir eine 1000%-ige Steigerung der Interaktionsrate auf unsere veröffentlichten Inhalte" oder "In den nächsten zwei Monaten testen wir, ob Bilder, animierte GIFs, Videos ohne Ton, aber mit Untertiteln oder reguläre Videos die besten Reaktionen in unserer Community hervorrufen."

Leistungskennzahlen sind in der klassischen Betriebswirtschaftslehre Kennzahlen, anhand derer der Fortschritt oder der Erfüllungsgrad von Zielsetzungen oder Erfolgsfaktoren innerhalb einer Organisation ermittelt werden können. Damit grenzt sich Social Media Analytics deutlich vom Bereich Social Media Monitoring ab.

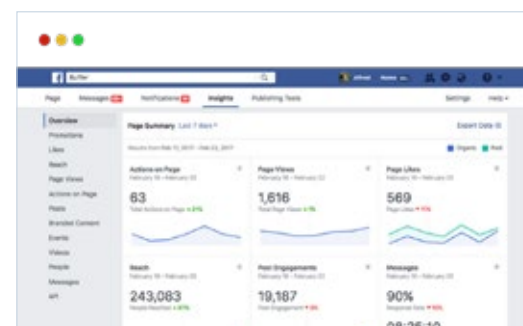


Abb. 16: Messen auf Facebook Analytics¹⁹⁾

Es bietet sich insbesondere bei solchen Organisationen mit konkreten Mitbewerbern oder innerhalb einer eindeutig fassbaren Branche an, neben der Analyse der eigenen Social-Media-Kanäle auch diejenigen der Mitbewerber und auch weitere, übergeordnete Benchmarks zu analysieren. Erst dann lässt sich das eigene Ergebnis gut vergleichen und besser einschätzen.

Der Erfolg von Werbekampagnen, die verstärkt oder ausschliesslich via Social Media geführt werden, wird anhand von Analytics-Tools überprüft und optimiert.

Einfache Kampagnen könnten über die hauseigenen Tools der Plattformen überprüft werden, es empfiehlt sich aber, auch bei kleinen Werbebudgets strukturiert vorzugehen und etwa mit den angebotenen Übungstools oder in Demo-Versionen auszuprobieren, was man später bewerben will.

Web Analytics

Wenn Web Analytics und Social Media Analytics nicht Hand in Hand gehen, sind beide Messaktivitäten in ihrem Erfolg beeinträchtigt.

Eine umfassende Analyse aller digitalen Aktivitäten umfasst damit die eigene Website, den Onlineshop und weitere digitale Angebote wie Apps oder Newsportale. Die beiden bekanntesten Tools sind beide kostenfrei: Google Analytics ist mit Abstand

19) <https://blog.bufferapp.com/social-media-analytics-tools>

das meistgenutzte Tool zur Webanalyse, das andere ist Piwik, eine Open-Source-Alternative.

Der Bereich Web Analytics untersucht das Nutzerverhalten auf der eigenen Website, etwa die Anzahl Besucher, die durch entsprechende Links von den verschiedenen Social-Media-Plattformen auf die Website gekommen sind. Auch das Nutzerverhalten, wie z.B. der Besucherfluss von Unterseite zu Unterseite oder etwa an welcher Stelle ein potenzieller Kunde einen Bestellprozess im Webshop abgebrochen hat, wird analysiert. Oft wird die effektive "Conversion", die Umwandlung des Status einer Zielperson in einen neuen Status, also vom Interessenten in einen Käufer (oder in Newsletter-Abonnenten, Fan, Download etc.), erst auf den eigenen digitalen Angeboten wirklich sichtbar und daher viel besser messbar. Ebenfalls können – derzeit noch – durch eine umfangreiche Analyse des Nutzerverhaltens auf den eigenen Seiten die Interessen der Besucher an bestimmten Themen oder Informationen weit besser als über Social Media identifiziert und damit auch behandelt werden.

Social Media Publishing

Eigentlich kein direkter Bereich des digitalen Messens, gehört das Social Media Publishing dennoch untrennbar zum Social Media Monitoring, Social Media Engagement und Social Media bzw. Web Analytics dazu. Denn es umfasst die inhaltliche Planung, Vorbereitung und Veröffentlichung von Inhalten für die eigenen digitalen bzw. Social-Media-Kanäle.

Oft bieten Tools aus dem Monitoring- und Engagement-Bereich auch Publishing-Optionen mit einem (semi-)professionellen redaktionellen Workflow (Vier-Augen-Check, Freigabeprozesse etc.) mit an. Damit können Veröffentlichungen auch zeitversetzt geschehen. Solche redaktionellen Prozesse sind im Zusammenspiel mehrerer Personen bisweilen eine Herausforderung, da die Redaktionsplanung spontan und aktuell erfolgt und sich laufend anpasst. Einfache Hilfsmittel wie Excel-Tabellen oder Redaktionskalender reichen dann nicht mehr aus. Zudem beherrschen komplexe Tools auch die zielgruppengerechte Ansprache mittels vorab definierter Personas (siehe Kapitel *3.2 Zielgruppen definieren mittels Persona-Methode*).

Ziele setzen und messen – das Wichtigste auf einen Blick

Sich Ziele zu setzen und sie vor allem auch zu messen, ist die Grundvoraussetzung, um zu wissen, ob man mit einer bestimmten Aktivität auf dem richtigen Weg ist – und wenn nicht, was allenfalls einer Optimierung bedarf. Folgende vier Zieldimensionen gilt es sowohl auf Unternehmensebene wie auch im Social Media Management zu berücksichtigen:

- Qualität
- Quantität
- Wirtschaftlichkeit
- Soziale Aspekte

Bezogen auf die Messung von Social-Media-Aktivitäten gibt es vier Kernbereiche, denen Beachtung geschenkt werden sollte, um aussagekräftige Erkenntnisse zu erhalten:

- **Social Media Monitoring:** Zeitnahe Identifikation und Analyse von Social-Media-Beiträgen, welche die eigene Organisation betreffen. Tool-Tipp: MonitoringMatcher (deckt auch die nachfolgenden zwei Bereiche ab)
- **Social Media Analytics:** Dokumentation und Messung eigener Social-Media-Aktivitäten. Mögliche KPIs: Fans, Followers, Abonnenten, Likes, Shares etc. Tool-Tipp: hauseigene Analytics-Tools der Plattformen (bieten oft die besten Einblicke)
- **Social Media Engagement:** Wichtige Teildisziplin von Social Media Analytics, umfasst jegliche Form von Reaktionen und Interaktionen auf veröffentlichte Beiträge
- **Web Analytics:** Identifikation des Customer Flows – sprich von welchen Social-Media-Plattformen die Nutzer auf Ihre Website gelangen. Tool-Tipp: Google Analytics

2

WIE KOMME ICH DAHIN? VON DER ORGANISATIONS- ZUR CONTENT-STRATEGIE

Schon wieder eine solche Frage? Reicht es denn nicht aus, dass man sich entschieden hat, ein eigenes Profil zu entwickeln? Sich zu differenzieren, sich abzuheben und nicht dasselbe wie alle anderen auch anzubieten? Sich überlegt zu haben, dass es auch etwas kostet, Zeit aufzuwenden, und dass diese Zeit nicht immer auch finanziell gewinnbringend sein kann oder gar muss, sondern eine soziale, gesellschaftliche Bedeutung hat? Dass Ziele wertlos sind, wenn nicht gleichzeitig eine Messlatte gelegt wird, an der man sie überprüfen kann?

Noch nicht ganz. Obige Teilaspekte sollten im grossen Ganzen der Organisation gedacht werden. Oft verursacht die Frage nach der „Strategie“ aber Kopfschmerzen. Und doch empfiehlt es sich, ein paar Gedanken darauf zu verwenden, was es heisst, sich strategisch zu verhalten. Vorerst wollen wir in diesem Kapitel der Einordnung des Begriffs einige Worte widmen, um anschliessend den wichtigen Brückenschlag von der Organisations- hin zur konkreten Content-Strategie zu machen. Wichtig deshalb, weil eine Content-Strategie erst dann gut werden kann, wenn sie im Einklang mit der übergeordneten Strategie steht. Und Social-Media-Aktivitäten dann am meisten Sinn machen, wenn sie zur Organisation passen und ihre grundlegenden Ziele unterstützen.

Der Begriff Strategie selbst kommt aus dem Altgriechischen: στρατός stratós – das Heer, στρατηγός stratēgós – der Feldherr und davon abgeleitet eben die Strategie, στρατηγία stratēgía, die „Feldherrenkunst“. Gute „Feldherrenkunst“ zeichnet sich dadurch aus, möglichst wenige eigene Verluste zu haben und gleichzeitig seinen militärischen Zielen näher zu kommen.

Somit versteht man unter Strategie eine solche Verhaltensweise, die möglichst langfristig geplant ist und dazu dient, die gesetzten Ziele zu erreichen. Sie bezeichnet das konkrete „Wie“.

Je nach Kontext bedeutet langfristig meist einige Jahre, in wirtschaftlicher Planung ab etwa 4 Jahren nach vorn. Dass diese klassische Definition von Strategie ihre Tücken hat, steht ausser Zweifel - wir kennen alle Wendungen des Schicksals, Zufälle und Grossereignisse, die nicht vorhersehbar sind und dazu führen, dass die gesamte Planung wieder angepasst werden muss.



2.1 DIE ORGANISATIONSSTRATEGIE

Unabhängig davon, welches Organisationsmodell, welche Führungsprinzipien und welches konkrete Strategiemanagement einem zusagen, ist es durchaus angebracht, sich gewisse Entscheidungshilfen vorzubereiten. Die folgende strategische Planungspyramide erleichtert es, bestimmte Fragen einzuordnen und zu beantworten, selbst wenn die Trennschärfe zwischen den einzelnen Bereichen nicht immer gegeben ist.



Abb. 17: Strategische Planungspyramide, eigene Darstellung

Wie die Grafik zeigt, müssen bei der Definition einer Strategie auch die Vision, Mission und die Werte einer Unternehmung als Gesamtkonstrukt berücksichtigt werden. Nur wenn all diese Elemente mit der Strategie korrelieren, kann eine Organisation langfristig bestehen und authentisch agieren. Aus diesem Grund wird vor der eigentlichen Strategieentwicklung nachstehend kurz auf die wichtigsten Aspekte von Vision, Mission und Werten eingegangen.

Vision

Die Vision ist immer langfristig. Sie kann grosse Ziele vorgeben. Sie geht jedenfalls weit über das laufende Tagesgeschäft hinaus. In der Vision wird ein Idealbild gezeichnet - man könnte sagen, dass die eigene Vision so zu formulieren ist, dass sie unerreichbar ist, aber dennoch nicht als absurd wahrgenommen wird. Die Vision motiviert und erlaubt grosses Vertrauen zu entwickeln.

Wichtige Fragen zum Formulieren einer Vision:

- Wo sind wir in fünf Jahren, wo sind wir in zehn Jahren?
- In welchen Bereichen sollen die Schwerpunkte unserer Tätigkeit in fünf bis zehn Jahren liegen?
- Was wollen wir erreichen?

Mission

Die Mission klärt die Frage, warum es uns überhaupt gibt. Jede Person in der Organisation kennt den gesellschaftlichen Nutzen und die Ziele der Organisation. Für Besucher, Gäste und potenzielle neue Mitarbeitende kommt in der Mission zum Ausdruck, warum sie ihre Zeit für genau diese Organisation einsetzen. Sie richtet sich daher nach innen, an das Team und alle Mitstreiter, und nach aussen: Was wollen wir für unsere Besucher, Gäste, Kunden sein?

Wichtige Fragen zum Formulieren einer Mission:

- Worin liegt der Sinn unseres Tuns?
- Welchen Nutzen liefern wir?
- Was ist unsere Aufgabe?
- Worin liegen unsere Kernkompetenzen?
- Worin unterscheiden wir uns von anderen Anbietern oder Mitbewerbern?

Werte, Leitbilder und Verhaltensrichtlinien

In Vision und Mission ist bereits ein fundamentales Werteverständnis eingewoben. Es wird definiert, was eine Organisation als operative (Geschäfts-)Tätigkeit machen will – und vor allem auch, was nicht. Es wird oft übersehen, dass ein gemeinsames Verständnis auf dieser pragmatischen und handlungsorientierten Ebene viel entscheidender ist für den Erfolg als typische Wertedeklarationen, die auf A4 ausgedruckt und in der Kaffecke an die Wand geheftet, trotzdem von niemandem beachtet werden. Gleichwohl steht ausser Frage, dass es notwendig ist, Werte und Verhaltensrichtlinien festzulegen, um die Vision und Mission mit einer Strategie spezifiziert umzusetzen. Denn damit werden absichtlich und vorsätzlich Handlungsspielräume eingeschränkt und gleichzeitig Handlungsanleitungen erhöht.

Relevante Frage für die Erarbeitung von Werten und Verhaltensrichtlinien:

- Bewirkt eine Aussage tatsächlich eine Einschränkung der Handlungsspielräume oder ist sie für die Art unserer Tätigkeit (unseres Geschäfts, unserer Organisation) selbstverständlich?

Falls letzteres der Fall ist, handelt es sich aller Wahrscheinlichkeit nach um eine Worthölse und eine leere Plattitüde, die keine Handlungsanleitung bewirkt und somit getrost aus dem Katalog der Werte und Verhaltensrichtlinien gestrichen werden kann.

Der Begriff Leitbild wird oft zur Bezeichnung jenes Dokuments verwendet, welches Vision, Mission, Strategie sowie die selbst auferlegten Einschränkungen zu deren Umsetzung in Form von Werten und Verhaltensrichtlinien enthält. Solche Leitbilder werden in der Regel für den internen Gebrauch erstellt, d.h. sie sollen eine Orientierung nach innen liefern. Alle Mitarbeitenden sollen explizit wissen, wohin sich die Organisation entwickeln soll (Vision), warum und wofür es diese Organisation überhaupt gibt, welchen gesellschaftlichen Nutzen bzw. Auftrag sie hat (Mission), und wofür die Organisation steht bzw. für welche Werte sie einsteht (Werte, Unternehmensphilosophie).

Nach aussen hin werden Leitbilder in Form eines „Über uns“ zusammengefasst und auch bewusst anders als Leitbilder formuliert. Die externe Kommunikation übernimmt dabei die Funktion der Aussensicht auf die eigene Organisation, womit auch ein allseits verständliches Wording verbunden ist: Interne Fachbegriffe oder Abkürzungen weichen einer klaren, einfachen Sprache.

Das Leitbild bietet in Summe vier Funktionen:

- Orientierung (für Entscheider und Mitarbeitende)
- Legitimation gegenüber Dritten (bei Kulturschaffenden ist dies auch die öffentliche Hand)
- Identifikation und Motivation
- Inspiration

Im nächsten Schritt werden die Ziele abgeleitet (vgl. Kapitel 1 *Was will ich überhaupt?*)

Strategie

Vision und Mission müssen nicht zwingend statisch festgeschrieben sein, ihre Formulierung sollte aber unabhängig von der jeweiligen "Grosswetterlage" hinsichtlich Technologien, Mitbewerbern, Ökonomie, Politik etc. und damit eher auf eine langfristige Gültigkeit ausgelegt sein. Im Gegensatz dazu bezieht sich die Strategie auf die aktuellen Bedingungen und Situationen: Immer noch geht es darum, wie oben aufgezeigt, sich so zu verhalten, dass möglichst langfristig geplant werden kann und damit die gesetzten Ziele auch erreicht werden können.

Relevante Fragen bei der Erstellung einer Strategie:

- Welche Zukunftsszenarien sind unter den aktuellen Bedingungen wahrscheinlich?
- Was müssen wir heute tun, um in all diesen Szenarien zu bestehen?
- Wodurch erreichen wir die gesteckten Ziele?

Diese noch sehr allgemeinen Fragen gilt es zu konkretisieren. Die nebenstehende Abbildung zeigt ein Beispiel, wie eine solche Konkretisierung für die Formulierung einer Museumsstrategie vorgenommen werden kann.

Aus der Organisationsstrategie lassen sich die Kommunikationsstrategie und die kommunikativen Ziele ableiten. Die Kommunikationsstrategie regelt die gesamte Organisationskommunikation auf übergeordneter Ebene – sie definiert, warum die Organisation mit wem den Dialog wie und wo in den nächsten 1–5 Jahren pflegt.

Relevante Fragen für die Formulierung einer Kommunikationsstrategie:

- Was wollen wir warum kommunizieren?
- Wie wollen wir kommunizieren?
- Wer sind unsere Zielgruppen?
- Welchen Beitrag kann Kommunikation zur Erreichung der Ziele der Organisation beitragen? Was sollen unsere kommunikativen Aktivitäten konkret erreichen und wie wird das gemessen?
- Wer in der Organisation kommuniziert?

Wenn es um die Inhalte geht, also um das „Was“, rückt eine Content-Strategie als Teil der Kommunikationsstrategie in den Fokus. Alle Aktivitäten fassen dann auf der dargestellten Aufeinanderfolge.

Ziele und Handlungen	Welches sind die wesentlichen inhaltlichen Zielsetzungen des Museums? Welche konkreten strategischen Schritte bzw. Handlungen sind zur Erreichung dieser Zielsetzungen notwendig?
Finanzierung	Woher stammen die Finanzmittel, und wohin fließen sie?
Kulturmärkte und Besucher	In welchen Märkten ist das Museum heute und morgen tätig? In welchen Bereichen bietet das Museum Angebote an, und warum ist es dazu in der Lage? Welche Besucher hat das Museum, und warum ist es für sie attraktiv?
Konkurrenz	Mit wem steht das Museum in Konkurrenz um Unterstützungsbeiträge, und warum ist es in der Lage, gegen diese zu bestehen? Mit wessen Museumsangeboten stehen Ihre Angebote in Konkurrenz, und weshalb ist Ihr Museum zur besseren Leistung in der Lage?
Prioritäten	Welche Vorhaben werden vor diesem Hintergrund mit welcher Intensität und welchem Einsatz verfolgt?
Organisation	Welche Strukturen und Abläufe sind notwendig? Welche Handlungsanweisungen braucht es dafür?
Erfolgskriterien	Welche konkreten qualitativen und quantitativen (Bereichs-)Ziele lassen sich aus diesen Vorgaben ableiten? Wie und wann werden diese Ziele gemessen?

Abb. 18: Konkrete Fragen für die Strategieformulierung eines Museums in Vogelsang, Kummeler & Minder 2016, S. 161

2.2 CONTENT-STRATEGIE

Im Januar 1996 manifestierte sich in einem Essay, verfasst vom Microsoft-Gründer Bill Gates, ein Gedanke, der zum damaligen Zeitpunkt des Webs visionär und zukunftsweisend war: "Content is King"²⁰. Content, also die Inhalte, gehen über alles – und nicht die Container, also einzelne Medien, Technologie oder Werbebotschaften.

In den darauffolgenden 20 Jahren beanspruchten diverse Disziplinen aus dem Werbe-, Kommunikations- und Technologiebereich ihren Platz in dieser Vision, getrieben von dem epochalen Wechsel, den Bill Gates damit eingeläutet hatte. So lauteten die geflügelten Worte nun neu in unterschiedlicher Kombination: "Content is king but [beliebige Begriffe einsetzen, Reihenfolge alphabetisch, Liste unvollständig] is queen and you know who rules the house."

Content is king.

... **Activation** is queen. ... **Conversion** is queen. ... **Distribution** is queen.
... **Context** is queen. ... **Creative** is queen. ... **Engagement** is queen.
... **Conversation** is queen. ... **Data** is queen. ... **Marketing** is queen.

Nicht unbegründet ist die Sorge all jener Teildisziplinen bzw. Industrien, die plötzlich zu weiten Teilen obsolet werden, wenn erfolgreiche Inhalte Menschen tatsächlich bewegen. Geschäftsfelder von "Activation" über "Engagement" bis hin zu "Promotion" verlieren angesichts von Communities und wertigem Content ihre Berechtigung, der weitverbreitete Einsatz von Adblockern und die niedrige Akzeptanz für Online-Marketingaktivitäten wie Banner geben einen Hinweis darauf, dass User Content statt Werbung wollen.

Umso relevanter ist es daher auch für Kulturbetriebe, sich nicht nur ausführlich den Fragen der (Organisations-)Strategie zu widmen, sondern auch den Inhalten selbst mindestens gleich viel Aufmerksamkeit zukommen zu lassen.

Die sogenannte Content-Strategie befasst sich mit dem professionellen und strukturierten Umgang mit allen Inhalten einer Organisation, meist mit Fokus auf die digitalen. Dazu zählen im Prinzip alle zur Verfügung stehenden Informationen. Der Fokus richtet sich historisch bedingt vor allem auf die Inhalte einer Website – angefangen bei der Benennung der Navigation und Menüführung (der übergeordnete Fachbegriff dafür lautet "Informationsarchitektur") über die Webtexte bis hin zu Bildern, Podcasts, Videos etc.

20) Der originale Link ist nicht mehr verfügbar. Über die Wayback-Machine, das so genannte Internet Archive, welches Websites immer wieder besucht und dabei archiviert, lässt sich das Original allerdings noch nachlesen: <http://web.archive.org/web/20010126005200/http://www.microsoft.com/billgates/columns/1996essay/essay960103.asp>

Content is like water.



„You put water into a cup, it becomes the cup. You put water into a bottle, it becomes the bottle. You put it in a teapot, it becomes the teapot.“

Abb. 19: Content ist unerlässlich für die Kommunikation, eigene Darstellung in Anlehnung an J. Clark; S. Walter²¹

Es geht grundsätzlich immer um alle Inhalte, egal in welcher Darstellungsform. Aufgrund der Tatsache, dass sich die Content-Strategie hauptsächlich aus der PR und später dem Texten fürs Web entwickelt hat, liegt ihr Fokus allzu oft noch auf geschriebenen Inhalten. In der klassischen Definition von Kristina Halvorson, der US-amerikanischen Autorin des Standardwerks "Content Strategy for the Web", heisst es:

"Content strategy plans for the creation, delivery and governance of useful, usable content." (Halvorson 2009)

Die britische Content-Strategin Rahel Anne Bailie geht hier weiter und schliesst nicht nur die Umsetzung und das weithin missverständene Content- und Community-Management explizit aus dem Kern der Content-Strategie aus, sondern sie verschränkt die Content-Aktivitäten mit den Geschäfts- und Organisationszielen und hebt damit Inhalte auf die geschäftsrelevante bzw. die Organisationsebene:

"Content strategy deals with the planning aspects of managing content throughout its lifecycle, and includes aligning content to business goals, analysis, and modeling, and influences the development, production, presentation, evaluation, measurement, and sunsetting of content, including governance. What content strategy is not is the implementation side. The actual content development, management, and delivery is the tactical outcomes of the strategy that need to be carried out for the strategy to be effective."²² (Bailie & Noz 2012)

21) https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Content_is_like_water.png

22) Die Content-Strategie befasst sich mit den Planungsaspekten der Inhaltsverwaltung während ihres gesamten Lebenszyklus und umfasst die Ausrichtung von Inhalten auf Geschäftsziele, Analyse und Modellierung sowie die Entwicklung, Produktion, Präsentation, Auswertung, Messung und Löschung von Inhalten, einschließlich der Governance. Was Content-Strategie nicht ist, ist die Implementierung des Contents. Die tatsächliche Entwicklung, Verwaltung und Bereitstellung von Inhalten sind die taktischen Ergebnisse der Strategie, die durchgeführt werden müssen, damit die Strategie effektiv ist.

Beiden Content-Strategie-Definitionen gemein ist ihr Bezug auf die "Governance" – ein nur schwer ins Deutsche übertragbarer Begriff –, und damit auf die Verbindung der Content-Strategie mit der Steuerung oder Regelung von Organisationen. Zu aufgestellten Regeln gehörte ursächlich auch die Verantwortung für deren Einhaltung und die Sanktionierung für den Fall des Regelbruchs. Damit ist sichergestellt, dass auch Content nicht der Beliebigkeit anheimfällt und kein Selbstzweck wird.

Vorgehen – Schritt für Schritt

Wenn man eine Content-Strategie erstellt, werden passende Inhalte für die Website und diverse weitere (digitale) Kanäle entworfen und festgelegt.

Eine Content-Strategie umfasst im Idealfall folgende in chronologischer Reihenfolge geordneten Elemente:

- | | |
|-------------------|----------------------|
| 1 Content-Audit | 3 Content-Produktion |
| 2 Content-Planung | 4 Content-Management |

Die erste Entscheidung sollte eine grundsätzliche sein: Ist unsere Organisation überhaupt in der Lage und will sie sich einem Content-orientierten Modell stellen? Dazu empfiehlt sich ein abgeschlossenes Pilotprojekt, wie und ob sich Content Marketing lohnen würde. Anschliessend kann der erste von vier Schritten nach dem traditionellen Modell von Miriam Löffler erfolgen (Löffler 2014): das Content-Audit, die Bestandsaufnahme aller vorhandenen Inhalte. Dabei wird festgestellt, wie viele Inhalte bereits digital verfügbar sind und etwa auf der Website stehen, wie brauchbar diese sind und wie diese von den Usern angenommen werden (Engagement).

Der zweite Schritt ist die Content-Planung. Dazu werden die Ergebnisse des Content-Audits ausgewertet und priorisiert. Auf diesen Ergebnissen aufbauend werden Zielgruppen definiert und ein übergeordneter Kommunikationsstil ("Tone of Voice") erarbeitet. Zur Planung gehört auch ein Content-Konzept, das bestimmt, welche Inhalte wann publiziert werden und bei wem die Verantwortung dafür liegt. Dazu werden auch – passend zur gewünschten und potenziellen Zielgruppe – die Plattformen und Kanäle festgelegt, auf denen die Inhalte veröffentlicht werden.

Im dritten Schritt wird die Content-Produktion umgesetzt: Alle Inhalte müssen bereitgestellt und veröffentlicht werden. Ein Redaktionsplan bzw. Redaktionskalender regelt, wo und in welchen Formaten die erstellten Inhalte präsentiert werden. Es empfiehlt sich auch, eigene Guidelines mit Hinweisen zu den Qualitätsanforderungen festzulegen: Welches Format sollen Fotos haben (hoch, quer, quadratisch)? Wie hoch muss die Auflösung mindestens sein? Wie sind Videos gestaltet? Wie stark setzen wir unser visuelles Branding ein?

Im vierten und letzten Schritt dieses Modells, dem Content-Management, werden die festgelegten Prozesse und Abläufe auf ihre Einhaltung hin überprüft. Als Teil dieser Überprüfung finden regelmässige Ressourcen-Checks statt, wobei sowohl das Budget als auch die personelle Ausstattung validiert werden.

Notwendige Fähigkeiten zur Erstellung einer Content-Strategie

Wenn nun das europäische Zentrum für Content-Strategie an der FH Joanneum in Graz feststellt, dass durch das Web jedes Unternehmen und jede Organisation auch ein Medienunternehmen geworden ist, gilt es als Kulturschaffender, sich den damit verbundenen Anforderungen zu stellen. Dafür benötigt es zusätzliche Fähigkeiten und Fertigkeiten, welche mit der übergreifenden Digitalisierung in direkter Verbindung stehen:

- **Usability und User Experience (UX) Design:** Jeglicher Content wird immer auf den Nutzer bezogen erstellt, „digital first“ und daher webbezogen. Dafür braucht es entsprechende Audits, Untersuchungen und Benutzer-Tests.
- **Digital-Marketing und digitale PR:** Strategien und Massnahmen für die gesamte (und nicht nur die Online-)Kommunikation.
- **Change Management:** Die digitale Transformation betrifft vor allem die organisationalen Fragen und insbesondere die Kultur von Organisationen, welche weiterentwickelt wird hinsichtlich des Gedankens von "Sharing", also der unmittelbaren Weitergabe und des Teilens von Wissen und Kompetenzen.
- **Online-Redaktion:** Ursächlich digitale redaktionelle Workflows haben andere Prozesse und Verläufe als traditionelle, analoge redaktionelle Abläufe, die digitalisiert werden. Digitalpublikation geschieht in gemeinsamen Verständnis zwischen Entwicklern, Designern und Content-Produktion.
- **Content-Management und Publikationstechnik:** Digitale Inhalte können effizient, mediengerecht und zum Teil auch automatisiert verwaltet, publiziert und weiterentwickelt werden.
- **Monitoring und Controlling:** Die Auswertung der Daten aus dem digitalen Auftritt (Website, Social Media, crossmediale Inhalte) unterstützt die Planung und die Performance der Inhalte.

Der Fokus bei neuem Content liegt eindeutig auf dem Visuellen. Dieser Aspekt wurde bereits oben beim Thema Suche festgehalten:

In der Produktion und im Management von Content manifestiert sich die Entwicklung von textlich-grafischen Elementen hin zum Bewegtbild-Storytelling deutlich.

Die oben beschriebenen konversationellen Schnittstellen, die die Konversation mit einer realen Person imitieren, bedürfen immer weniger einer visuellen "Übersetzung",

es müssen keine zusätzlichen grafisch-visuellen Verständigungshilfen mehr geschaffen werden. Der Trend vom UI- (User Interface, den reinen Schnittstellen) hin zum UX-Design (User Experience, der Gesamteindruck eines Benutzers an der Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine) wird durch die Conversational UIs noch einen Schritt weiter getrieben: Der Content selbst bestimmt nicht nur die visuelle Gestaltung, sondern wird zum visuellen Medium selbst. Deshalb spielen Techniken wie Personas oder (User)-Stories (siehe Kapitel 3.2 *Zielgruppen definieren mittels Persona-Methode*) nicht lediglich im Hinblick auf die Nutzer eine Rolle, sie kommen jetzt auch bei der Konzeption von Sprachassistenten und Chatbots verstärkt zum Einsatz.

Technische Anforderungen – responsive und barrierefrei

Damit Content im Netz erfolgreich ist, muss er nicht nur geräte- und plattformübergreifend richtig dargestellt, sondern auch situationsspezifisch angepasst werden. Egal ob Flat-TV, Desktop-PC, Smartphone oder Smartwatch: Content funktioniert auf allen Geräten. Dass mittlerweile sogar Devices ohne Bildschirm keine grosse Hürde mehr sind, beweisen die sprachgesteuerten Geräte wie Google Home oder Amazon Echo. Digitaler Content kann dementsprechend auch geräte- und plattformübergreifend per Cloud synchronisiert werden.

Damit rückt die Optimierung des Contents für verschiedene Display-Größen ins Zentrum. Es gibt unterschiedliche Ansätze, eine Website für verschiedene Display-Größen zu optimieren. Einmal steht das Ausgabegerät im Vordergrund, einmal das Design bzw. die Information: “responsive” bedeutet demzufolge reaktionsfähig, “adaptive” anpassungsfähig. Beide Ansätze stammen aus der Zeit, als die Darstellung von Webinhalten auf mobilen Geräten noch nicht optimiert war.

Zukünftig werden aber weniger die grafischen Darstellungen als vielmehr die zeitsensitiven Interaktionen mit den angebotenen Inhalten eine gute User Experience ausmachen – heute sollten Websites selbstverständlich mobil-optimiert programmiert sein.

Sogenannte Website-BUILDER wie Squarespace, Wordpress, Wix etc. ermöglichen Gratis-Websites. Mittlerweile bietet sogar Google ein Gratis-Tool²³ an, mit dem Organisationen eigene Websites bauen können, die noch dazu tief in das Google-Universum mit Analytics, AdWords und natürlich der Suche verwoben sind.

Mobile Apps und Websites haben den Usern beigebracht, dass ein Hamburger nicht nur ein Fastfood-Klassiker ist, sondern als Symbol ☰ auch der Hinweis auf die Navigation bzw. auf ein Menü, also eine darunterliegende Informationsebene, ist. Derartige Konventionen sind allerdings nur über einen längeren Zeitraum und durch oftmalige Wiederholung und konstante Verwendung schaffbar.

23) https://www.google.com/intl/de_de/business/how-it-works/website

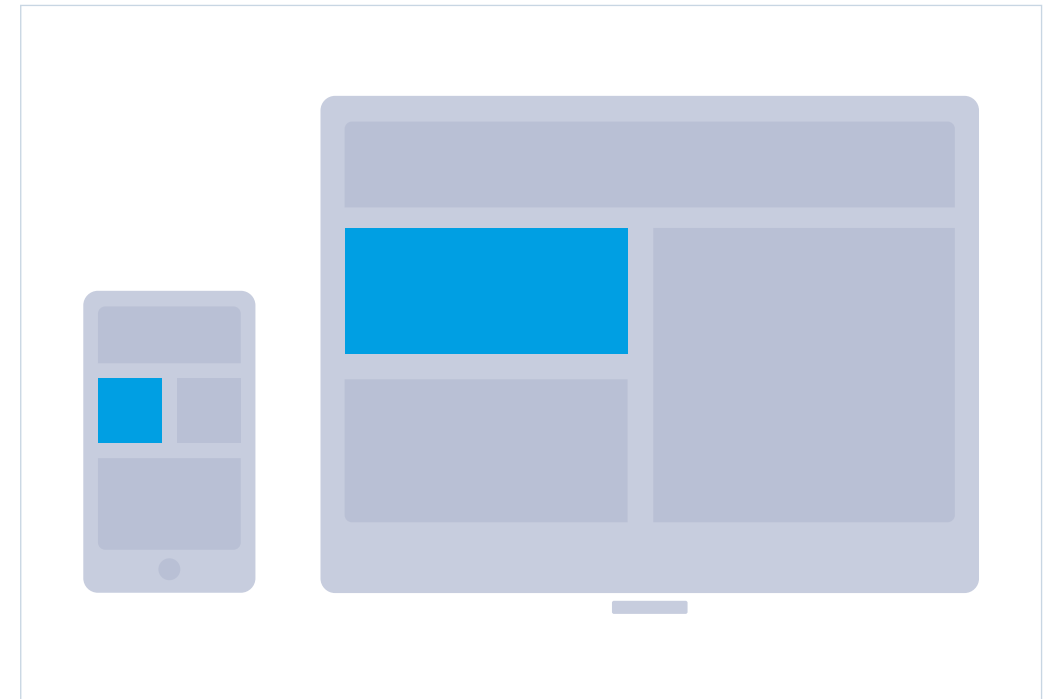


Abb. 20: Responsive Design passt sich dem Ausgabegerät an. Eigene Darstellung

Ein weiterer Aspekt einer Content-Strategie sollte die sogenannte “Accessibility”, also die Barrierefreiheit sein. Die Web Accessibility Initiative (WAI) ist eine Teilorganisation des World Wide Web Consortiums (W3C), dem Gremium zur Standardisierung der Techniken im World Wide Web, und wurde 1997 gegründet mit dem Ziel, das Web möglichst vielen Menschen zugänglich zu machen. Dazu gehören auch Menschen mit unterschiedlichen Beeinträchtigungen der Wahrnehmung, Menschen mit Behinderungen und ältere Menschen. Barrierefreiheit von digitalen Inhalten hängt von mehreren Faktoren ab, welche von der WAI und dem W3C seit 1999 im Rahmen mehrerer Standards, den Web Content Accessibility Guidelines, veröffentlicht wurden.

Web Content Accessibility Guidelines:

- Website-Programmierung und Inhaltsarchitekturen, Layout-Grundlagen und Verwendung von standardisierter Technologie
- Werkzeuge zur Website-Erstellung
- Anforderungen an Browser und Mediaplayer
- WAI-ARIA ist eine Spezifikation für Metadaten und Mechanismen, um Widgets und Webanwendungen für Nutzer assistiver Technologien nutzbar zu machen.

Das Ziel sind jeweils niedrige Einstiegshürden für alle Nutzer. Dabei stellt die Kommunikation per Voice Search oder auch nur schon per Chatbot insbesondere für User, die unter einer Seh- oder Hörschwäche leiden, eine vitale Alternative dar. Doch auch für alle anderen Benutzer wird der Zugang zu Content erleichtert, wenn sich Anbieter und Organisationen nach diesen Guidelines verhalten.

Da der Content selbst auch zum Medium wird und gleichzeitig eine gute User Experience über den Erfolg beim Publikum entscheidet, ist die dazugehörige UX-Technik diejenige des Storytellings, also das Erzählen einer zusammenhängenden und verständlichen Geschichte.

Ein gelungenes Beispiel, das dies gut illustrieren kann, ist das Projekt Operation Sawfish mit Bombenangriff auf Heilbronn.

Vogelsang, Kummler und Minder beschreiben das Projekt, das von der Heilbronner Zeitung und der Nachrichtenplattform «Die Stimme» durchgeführt wurde, wie folgt: „Zum 70. Jahrestag wurde am 4. Dezember 2014 die Erfahrung der Bombardierung von Heilbronn mithilfe der Chat Software WhatsApp inszenatorisch vermittelt. Ab 16 Uhr abends, dem Beginn des Ereignisses, bekamen die 2500 Teilnehmer immer wieder Textnachrichten, Videos und Bilder zugesandt, die eindrucksvoll und bedrückend zugleich den Verlauf der katastrophalen Ereignisse nacherzählten ... dieses Beispiel [verdeutlicht], dass die Sozialen Medien einen erweiterten musealen Raum konstituieren können, der über die eigentlichen vier Wände einer Institution hinausgreift und nicht bei einer banalen Spiegelung des Ausstellungsangebots stehen bleibt. Das Beispiel zeigt aber auch die Macht der Erzählung, die selbst in solchen Kurzformaten zutage treten kann. Man muss dazu allerdings auch verstehen, wie diese Sozialen Medien funktionieren. Sie sind dialogisch und schnell und haben ihre eigenen Konventionen.“ (Vogelsang, Kummler, Minder 2016, S. 14) Dem Funktionieren von Messenger-Diensten widmen wir das Kapitel 6.2 *Teil-öffentlich*.



Abb. 21: Bombenangriff auf Heilbronn am 4. Dez. erzählt über Whatsapp²⁴

24) <http://www.stimme.de/themen/dossierarchiv/4dez/Eine-WhatsApp-Geschichte-zum-70-Jahrestag;art136553,3247174> und <http://sawfish.stimme.de/>

2.3 CONTENT MARKETING

Spricht man von Content Marketing, kann man sich sicher sein, im Trend zu liegen. Seit den frühen 2010er-Jahren war der Marketing- und Werbebranche klar, dass Smartphones und Social Media das Konsumverhalten der Nutzer – auch in Bezug auf die Nutzung von Inhalten – massiv verändern werden. Ihre Antwort darauf lautete “Content Marketing”²⁵, eine Marketing-Technik, die mit Inhalten – je nach Kontext informierend, beratend, unterhaltend etc. – die Zielgruppe ansprechen und überzeugen soll bzw. als Kunden gewinnen oder halten soll. Oder, wie es Robert Rose vom Content Marketing Institute auf den Punkt bringt:

“Marketing and advertising is telling the world you’re a rock star. Content Marketing is showing the world that you are one.”²⁶

Und dennoch ist es heutzutage nicht mehr damit getan, einfach nur von klassischer Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf Content umzustellen: Der “Content Shock”, der Überfluss an allgegenwärtigen öffentlichen Inhalten führt dazu, dass sich immer mehr Menschen aus der digitalen Öffentlichkeit zurückziehen und auf (vermeintlich) private bzw. teil-öffentliche Medien und Kanäle wechseln. Denn zu viel Content ist einfach zu viel. Für Organisationen ändert sich damit die Art und Weise, wie sie mittels ihres Content-Angebots Zugänge zu ihren Kunden bzw. Besuchern aufbauen. Sie müssen ein Content-Angebot machen, das deren Bedürfnisse abbildet, und diese auf dem von den Benutzern bevorzugten Kanal anbieten.

Auf den eigenen Websites und Social-Media-Kanälen erreichen Organisationen nämlich oft nur mehr diejenige Menschen, die ohnehin schon in Kontakt mit ihnen stehen. Damit ist eine Faustregel der Frühzeit von Social Media in den späten 2000er-Jahren in weiten Teilen aufgehoben: Community doesn’t follow content any more. Wer neue Kunden und Besucher ansprechen will, begibt sich dorthin, wo diese bereits sind – so auch das Ergebnis einer Studie von Brigitte Bertling (Bertling 2016).

Damit entwickelt sich das Content Marketing von der Content Creation, dem Erstellen von wertigen Inhalten, zur Frage nach der Content Distribution, der Publikation und Verteilung und dem Engagement auf unterschiedlichen Kanälen und Plattformen.

Daran schliesst sich folgerichtig die Frage nach der Bezahlung an. War es früher ein Inserat oder ein Advertorial, wissen Content-Strategen heutzutage darüber Bescheid, dass man Reichweite und damit Zielgruppen auch im Content Marketing kaufen muss.

25) Die US-amerikanische Marketing-Strategin Heidi Cohen sammelt seit 2011 Definitionen zu Content Marketing und kann aktuell auf die stattliche Anzahl von 50 Definitionsversuchen verweisen: <http://heidicohen.com/content-marketing-definition/>

26) R. Rose, 2013 unter: https://twitter.com/robert_rose/status/416252821529710592?lang=de

In der Zusammenarbeit mit Medien wird das sogenannte Native Advertising²⁷ wohl an Bedeutung weiter zunehmen: Organisationen bezahlen heute Medien dafür, eigenen Content auf deren Seiten einbinden zu lassen, um auf ihre Botschaften zu verweisen. Aus der (journalistischen) Perspektive stellt sich so gleichzeitig die Gretchenfrage um die eigene Glaubwürdigkeit, denn je effizienter und nahtloser die Einbindung, umso stärker ist auch die eigene Unabhängigkeit in Gefahr.

Ein Bild sagt mehr...

“I only read the headlines.”

Dieses Geständnis könnte von gut $\frac{2}{3}$ aller Benutzer von Social Media gemacht werden (Gabelkov et al 2016). Damit ist klar, dass derzeit visueller Content bei weitem besseres Engagement mit den Usern hervorrufen kann als Text. Der Erfolg der Videoplattform YouTube belegt dies eindrücklich: Auf YouTube schauen 2017 1.5 Mrd. Menschen – ein Viertel der Menschheit – pro Monat Videos an (Kroker 2017). Auf den Trend zum Bewegtbild setzen demzufolge die derzeit führenden Social-Media-Plattformen wie Twitter, Facebook, Instagram, aber auch WhatsApp und Snapchat: Mit sogenannten “Stories” (vgl. Kapitel 5.2 Act. Produzieren) als kurzen Videosequenzen, die allerdings auch Texte und Bilder miteinander kombinieren, wird der Trend zum Visual Storytelling bestätigt.

Eine weitere Ergänzung des Visual Storytellings ergibt sich durch die Möglichkeit zum Livestreaming, etwa via Facebook, YouTube oder Twitter. Die Content-Produzenten ermöglichen damit ihren Usern, nahe am Geschehen dran zu sein. Live gilt als authentisch und schnell, birgt aber auch das Risiko von unerwarteten Wendungen oder Entwicklungen und Aussagen, die kontraproduktiv oder auch justiziabel sein können: Ein Livestream kann nicht korrigiert und geschnitten werden. Im Kapitel 5 *Mobile first* zeigen wir auf, welche Kompetenzen Sie lernen sollten, um mit diesen neuen Möglichkeiten von Live- und Echtzeit-Content umzugehen.

Dass auch der Einsatz von Voice Search und konversationellen Schnittstellen wie Bots als digitale Assistenten deutliche Auswirkungen auf den angebotenen Content haben wird bzw. bereits hat, wurde bereits oben festgehalten (vgl. Teil 1 *Age of Assistance*). Fürs Content Marketing bedeutet dies einerseits, dass Anbieter von Inhalten diese weitere Ausgabevariante bereits beim Erstellen mitdenken müssen. Das kann für ein Video etwa bedeuten, dass der Inhalt oder im Mindesten die Untertitel als Transkript mitgeliefert werden. Für Illustrationen und Fotos ist eine genaue Beschreibung in den sogenannten Metatags, also der nicht-sichtbaren technischen Dokumentation einer Bilddatei, unerlässlich.

27) Native Advertising ist eine Form der Werbung, bei der die werblichen Inhalte im gleichen Stil wie die redaktionellen Beiträge des veröffentlichenden Mediums aufbereitet werden.

Für Kulturschaffende kann eine weitere Entwicklung im Bereich des Content Marketings von grosser Bedeutung werden: Augmented Content und Virtual Reality.

Dabei geht es um die digitale Erweiterung der wahrnehmbaren, realen Aussenwelt, indem etwa weitere Informationen als zusätzliche Ebene via Datenbrille ergänzt werden oder ganz eigene digitale Welten dargestellt werden. Bei letzterem spielen 360°-Videos eine wesentliche Rolle.

Der Begriff Immersion beschreibt den Moment, wenn digitale und reale Welten miteinander verschmelzen, sodass der User sich und seine Umwelt nicht nur in der physischen, sondern auch in der virtuellen Welt wahrnehmen kann. Je perfekter die digitale Umwelt der realen nachempfunden ist, desto leichter finden sich Benutzer in dieser Mischung aus on- und offline zurecht. Ein gutes Beispiel war der Sommer-Hype des Jahres 2016, wo das Spiel "Pokémon Go" unzählige Menschen so sehr in seinen Bann gezogen hat, dass sie in der gemischt-realen Welt auf ihrem Smartphone wie gefangen schienen.

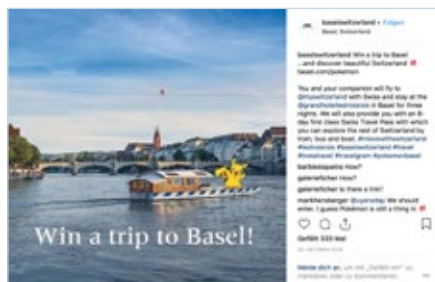


Abb. 22: Basel Tourismus auf Instagram²⁸

Die Tourismus-Organisation der Stadt Basel hat eindrücklich gezeigt²⁸, wie man auf einen solchen Trend wie Pokémon Go und Augmented Reality mit bereits vorhandenem Content aufspringen und ihn für sich nutzen kann. Das Video "The Revenge"²⁹ erreichte auf Facebook und Youtube bis heute über 100 Mio. Menschen, die sich in völlig neuem Kontext mit der Stadt am

Rheinknie beschäftigt hatten – ein klassisches "Viral-Video". Als "viral" (in der Art eines Krankheitsvirus) bezeichnet man ein Webvideo, das sich durch bezahlte Marketingmassnahmen über das Internet verbreitet und/oder – ohne explizite Marketinggedanken – durch besondere Umstände sich überdurchschnittlich schnell und weit im Internet verbreitet. Da die Aktion zudem als Kampagne auf Social Media mit eigenen Hashtags #LoveBasel #PokemonBasel unterstützt wurde, kann sie auch als gelungene, contentgetriebene und communityorientierte Aktion bezeichnet werden.

Kulturschaffenden bieten die Datenbrillen – bekannt sind die HoloLens von Microsoft, Google Glass oder das ganz simple Google Cardboard aus Karton, Samsung Gear, Oculus Rift etc. – bislang ungeahnte Möglichkeiten der Präsentation ihrer Inhalte und des völlig neuartigen Engagements. Denn es gilt, das Gefühl von "live dabei, mitten im Geschehen" zu imitieren. Die erste Chance liegt daher beim Livestream – etwas,

28) <https://www.basel.com/de/Pokemon>

29) <https://www.youtube.com/watch?v=6-RerthVB54>

das bereits für viele eine bislang nicht in Betracht gezogene Neuerung darstellt. Potenzielle Besucher können nun an jedem beliebigen Ort der Welt angesprochen werden. Dieselben Voraussetzungen gelten für diese Datenbrillen: Dank virtueller Realität ist der Zuschauer nicht mehr nur virtuell-zweidimensional, sondern annähernd physisch und live inmitten des Geschehens dabei. Ein interessantes Beispiel ist das Theaterprojekt Terra Nova der belgischen Tanztheater-Gruppe Crew³⁰.

30) <https://tageswoche.ch/kultur/theater-tauchgang-in-eine-virtuelle-welt/>

Von der Organisations- zur Content-Strategie – das Wichtigste auf einen Blick

Eine Strategie ist, kurz und knapp gesagt, der Weg zum Ziel. An erster Stelle steht dabei immer die Organisationsstrategie, die stets auf den Elementen Vision, Mission und Werte aufbauen sollte. Ist man sich über die Organisationsstrategie im Klaren, kann eine Kommunikationsstrategie und darin eine konsistente Content-Strategie entwickelt werden – der Grundstein des Content Marketings. Eine Content-Strategie umfasst folgende Elemente:

- 1 **Content-Audit durchführen** (Bestandsaufnahme vorhandener Inhalte)
- 2 **Content-Planung** (Bewertung der Inhalte, Zielgruppendefinition sowie ein Konzept mit Kommunikationsstil, Zeitplan, Verantwortlichkeiten und Kanalwahl)
- 3 **Content-Produktion** (Bereitstellung und Veröffentlichung von Inhalten mit Hilfsmitteln wie Redaktionsplänen und Guidelines)
- 4 **Content-Management** (Überprüfung von Abläufen mittels Ressourcen-Check)

Für eine erfolgreiche Umsetzung einer Content-Strategie gilt es ferner folgende Punkte zu beachten:

- **Technische Anforderungen** (Stichworte Responsive Design und Barrierefreiheit)
- **Content-Distribution** (d.h. spezifische Überlegungen zur Kanalwahl je Zielgruppe, inkl. effizienter Bewirtschaftung derselben) wird immer wichtiger
- **Visueller und konversationeller Content vor reinem Text** (Elemente wie Bilder, Videos, Livestreams, Augmented Reality und Chatbots sind die Gewinner)

3

WIE SCHAFFE ICH EINE COMMUNITY?

Was ist eine Community überhaupt? Eine Community in unserem Zusammenhang ist aus dem Englischen übersetzt eine Interessens-Gemeinschaft, die sich über das Internet, d.h. virtuell auf einer Plattform, zusammenfindet. Eine Community tauscht sich auf unterschiedlichen Plattformen und Kanälen über Themen und Inhalte aus. Man tritt untereinander in Kontakt, "befreundet" sich in der Sprache von Facebook oder folgt einander (Twitter, Instagram, Tumblr etc.). Der Austausch selbst, die Interaktion, findet über Foren, Chats, Newsboards und Messenger statt. Die aktuell grossen und bekannten Plattformen des Austausches über Themen und Inhalte sind Facebook, Youtube als Videoplattform sowie die Microblogging-Plattform Twitter; in China sind es WeChat, Tencent und Sina Weibo, in Russland VKontakte. Snapchat, Pinterest und Instagram, ebenfalls nahezu weltweit verfügbar, widmen sich überwiegend Lifestyle-Themen.

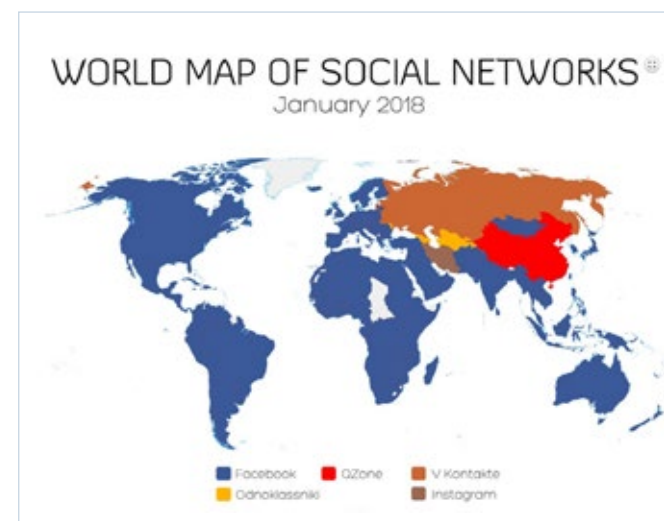


Abb. 23: Weltkarte der Social Networks von Vincenzo Cosenza³¹

Digitale Communities tauschen sich – nicht anders als zu analogen Zeiten – über die grossen Themen des Alltags aus: Partnersuche und Liebe, Kochen und Essen, Hobbys und Technik sind neben Politik, Religion und schliesslich auch Unterhaltung, Musik und Spiele die immerwährenden Klassiker.

Um nun als Kulturschaffende unsere eigene Community neu aufzu-

bauen bzw. unsere vorhandene Community kennenzulernen – Wer genau interessiert sich für die Konzerte, Ausstellungen, Museen, Theateraufführungen und andere Events? – müssen wir uns allerdings damit beschäftigen, welchen Mehrwert wir unserer bestehenden oder auch neuen Community bieten.

31) <http://vincos.it/2018/02/05/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo-gennaio-2018/>

Schnell stellt sich auch die Frage nach der Relevanz: Wie relevant sind unsere Inhalte, und welcher Vorteil kann den Nutzern also den digitalen Besuchern geboten und aufgezeigt werden, wenn sie unsere Seite liken und den Inhalten folgen? Wie können wir Nutzer dazu bringen, sich aktiv an Diskussionen zu beteiligen bzw. sich einzubringen oder gar eigene Inhalte zu erstellen? Was macht uns einmalig bzw. einzigartig, welches ist unser USP³² nicht nur, wenn es um Ziele und das Profil geht, sondern auch als Ergänzung zu anderen Communities mit ähnlichen Themen? Warum sollen die User, warum soll eine Community genau uns und unseren Inhalten und Angeboten folgen, wo es doch unzählige vergleichbare Angebote gibt, die vielleicht sogar ähnlich aufbereitet sind?

Um die eigene Community zu ermitteln und die Frage „Wer ist meine Community?“ zu beantworten, sollte man sich im Vorfeld einige Gedanken dazu machen, wie Communities offline und online entstehen. Auf dieser Basis und mit Hilfe der Persona-Methode kann dann die eigene Zielgruppe definiert und Aktivitäten für eine Community geplant werden.

3.1 COMMUNITIES – INDIVIDUEN BILDEN GRUPPEN

Wenn man über Communities spricht, ist zu berücksichtigen, dass sie sich aus einzelnen Personen, aus echten, realen Individuen – jeder und jede mit ihren und seinen eigenen Geschichten, Erfahrungen, Weltanschauungen, Denkweisen, Interessen, Vorlieben und Netzwerken – zusammensetzen. Jeder Gast und damit jeder potenzielle User beziehungsweise Empfänger unserer Inhalte ist eine individuelle Person, die eigene Entscheidungen trifft und angebotene Inhalte unterschiedlich interpretiert.

Wurden im Teil 1 die Phänomene Filterblasen und Echokammern und besonders homogene Gruppen thematisiert, so gilt es nun, das Zustandekommen dieser Gruppen – eben als homogene Community mit kongruenten Sichtweisen auf die Welt – hinsichtlich einzelner Individuen zu beobachten oder im besseren Fall so zu steuern, dass sich eine neue Gruppe unterstützend verhält.

Grundsätzlich gilt: Menschen bzw. Individuen suchen – als soziale Wesen – nach Zugehörigkeit und Akzeptanz. So ist die erste konkrete Gruppe, der man angehört, die eigene Familie. Zur Familie kommen im Laufe eines Lebens diverse weitere Gruppierungen hinzu, mit denen man Weltbilder und andere Gemeinsamkeiten teilt. So gibt es immer mindestens ein verbindendes Element, weshalb Menschen sich zusammenschliessen oder gemeinsam etwas unternehmen – ob es nur das lockere Feierabend-

32) Gabler definiert den USP als einzigartiges Verkaufsversprechen bei der Positionierung einer Leistung. Unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/unique-selling-proposition-usp-50075/version-273300>

bier ist, der Liederabend, Kartenspiele oder Vereinsabende, aber auch gemeinsame Festivalbesuche, der Ausflug ins Theater oder in die Oper oder in ein Museum. Die digitale Erweiterung wären u.a. gemeinsame Computerspiele via Internet, wo die Gruppe nicht mehr physisch, sondern virtuell zusammenkommt – berühmt-berüchtigte LAN-Partys aus den 2000er-Jahren, zu denen Computer-Freaks ihren Rechner zuhause abgebaut und in eine grosse Halle mit jeder Menge anderen Spielen gebracht hatten, sind mittlerweile auch bereits ein Phänomen der Geschichte.

Je nach Altersgruppe gibt es eine andere Dynamik, wie Gruppen untereinander kommunizieren. Bereits etablierte Treffen wie monatliche oder wöchentliche Vereinsabende, gemeinsame Sportstunden oder Stammtische müssen nicht mehr gesondert ausgemacht werden. Ort und Zeit stehen bereits fest. Menschen verabreden sich digital oder vereinbaren mündlich auf konventionelle bzw. herkömmliche Art und Weise ihre Treffen. Sie kommen so als Gruppe zusammen.

Während die ältere Generation es noch gewohnt ist, Zusammenkünfte telefonisch auszumachen, sprechen sich digital-affine über WhatsApp/Threema/Signal (Sprachnachrichten)/ Facebook oder Tinder ab.

Freundeskreise planen ihre gesamte Freizeit digital, Arbeitskollegen tauschen sich aus und bringen sich gegenseitig auf den neuesten Stand.

Gruppen treffen sich nicht mehr nur physisch, sie schliessen sich auch digital zusammen. Eine digitale Mitgliedschaft verhält sich etwas anders als die physische. Die Anwesenheit wird etwas anders bestimmt. Das Mitglied muss nicht mehr direkt vor Ort sein, vielmehr ist eine „operative Anwesenheit“ im digitalen Netzwerk wesentlich. Entschliesst man sich, nicht mehr am Netzwerk teilzunehmen, existiert man auch für das Netzwerk nicht mehr.

Soziale Netzwerke haben dennoch den intrinsischen Wert einer Mitmachmitgliedschaft, die als besondere Mitgliedschafts- und Teilnahmebedingungen gilt. Bezüglich der Frage, inwieweit und intensiv Gruppenmitglieder untereinander interagieren, lässt sich eine klare Struktur zwischen Zentrum und Peripherie erkennen. So gibt es Kernmitglieder, Randmitglieder und das Mittelfeld. Drei Aspekte zeigen differenziert den Dualismus zwischen Zentrum und Peripherie auf.

- Ist man mehr „drin in der Gruppe oder draussen“? Hier spielt die Zugehörigkeit zur Gruppe bzw. das Gefühl, das man hat, ob und wie sehr man selbst oder andere zur Gruppe dazu gehören oder nicht, eine wichtige Rolle.
- „Oben oder unten“? Das heisst, wer ist massgeblich für Entscheidungen in der Gruppe verantwortlich, wer ist einflussreich und hat etwas zu sagen, an welchen Meinungen richten sich andere aus? Oder wer ist leicht zu beeinflussen, ist ein Mitläufer oder wer geht Auseinandersetzungen aus dem Weg? Vermutlich hat nicht jeder in der Gruppe gleich viel Ahnung von einem Thema oder bringt persönliche

Expertise mit, deshalb kann die Dominanz in Themengebieten von Gruppenmitgliedern auch variieren.

- „Nah oder fern“? meint, wie nah man dabei bzw. engagiert ist und mitwirkt, wie ernst man andere der Gruppe und Vorgänge innerhalb der Gruppe nimmt, wie offen der Umgang miteinander ist oder wie sehr man sich darauf einlässt.

Damit eine Gruppe funktioniert und nicht sofort wieder auseinanderbricht, glaubt jedes Gruppenmitglied daran, dass jedes weitere Mitglied auch am gemeinsamen Gruppenprozess interessiert und zudem motiviert ist, die gemeinsamen Ziele mitzuverfolgen. Würde keiner an die Gruppe und ihre gemeinsamen Ziele glauben, würde die Gruppe schnell zerfallen. Somit hilft die Arbeit eines jeden Teilnehmers die Gruppe aufrechtzuerhalten.

Über einzelne Mitglieder, die eine motivierende Art an sich haben, wird die Gruppe über einen längeren Zeitraum stabilisiert. Ein WIR-Gefühl entsteht, wobei der berühmte Gruppenzwang auch in den Sozialen Medien wirken kann. Trotz all dem basieren Social-Media-Gruppen immer noch auf der Willensfreiheit jedes einzelnen Menschen. Ob Menschen etwas erzählen oder nicht, ob sie sich mit anderen gut verstehen oder nicht, welche Interessen sie verfolgen, entscheiden sie selbst und bewirken eine hohe Unsicherheit in der Vorhersage, wie sie sich verhalten werden.

3.2 ZIELGRUPPEN DEFINIEREN MITTELS PERSONA-METHODE

Vor dem Hintergrund der oben erwähnten Ungewissheit, ist die Definition einer Zielgruppe oftmals ein kniffliges Unterfangen. Hinzu kommt, dass wohl auch alle (Projekt-)Beteiligten in einer Organisation ihr eigenes Bild der anzusprechenden Zielgruppe haben. Dadurch entstehen viele unterschiedliche Auffassungen über die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe, welche interne Konflikte und Meinungsverschiedenheiten zur Folge haben können. Aufgrund dieser Gegebenheiten besteht die Gefahr, dass Projekte und konkrete Massnahmen an der Zielgruppe vorbei geplant werden.

Eine bewährte Methode, diese Konflikte zu umgehen, ist die Arbeit mit fiktiven, prototypischen Personen, sogenannten “Personas”.

Eine Persona (aus dem lateinischen übersetzt: Maske) ist ein Modell aus dem Bereich des UX (“User Experience”)-Designs. Hierzu werden fiktive Charaktere erstellt, um einen bestimmten Benutzer-Typ darzustellen, der eine Website, eine Marke oder ein Produkt in ähnlicher Weise verwenden könnte.

Es geht also um einen Prototyp für eine Gruppe von Nutzern mit konkret ausgeprägten Eigenschaften und einem konkreten Nutzungsverhalten. Das Modell wurde bereits 1983 vom US-amerikanischen Programmierer und Software-Designer Alan Cooper,

dem “Vater von Visual Basic” (einer der wichtigsten Programmiersprachen aus den Frühzeiten der IT), erwähnt und 2008 für die Online-Business- und Technologie-Community populär gemacht (Cooper 2008).

Üblicherweise werden Personas statistische Daten aus unterschiedlichen Quellen zugrunde gelegt, die mit hypothetischen, aber sehr konkreten persönlichen Eigenschaften ausgestattet werden. Damit stehen sie stellvertretend für eine grosse Kerngruppe innerhalb einer Zielgruppe. Als Ergebnis einer Persona-Studie entsteht ein umfassender, detaillierter Steckbrief, der auch von einer realen Person stammen könnte. Oft reichen vier bis fünf unterschiedliche Personas – je nach Zielgruppe eine konkrete Persona – aus, um viele denkbare Szenarien durchzuspielen und sich ein klares Abbild der User und ihrer Bedürfnisse vor Augen zu führen. Diese Steckbriefe werden bei späteren Entscheidungen zurate gezogen und man fragt sich: Wie würde Persona A im Fall dieser Massnahme reagieren? Welche (Re-)Aktionen kann man von Persona B auf eine Veränderung hin erwarten? Auf diese Weise kann sich eine Organisation wesentlich detaillierter und konkreter auf die Wünsche und Bedürfnisse ihrer User, ihrer Kunden bzw. Besucher einstellen, auf sie eingehen und noch besser verstehen. Der Erfolg von Personas ist bei grösstmöglicher Empathie gegeben: Personas geben dem abstrakten Konstrukt des Users sozusagen ein Gesicht.

Der Steckbrief einer jeden Persona hat einen Namen, ein Alter und ein Foto: Ein Schweizer Konzertveranstalter für klassische Musik könnte eine erste Persona etwa “Urs Konzärtli” nennen – ein sprechender, (positiv) doppeldeutiger Name hilft dabei, sich schnell und unkompliziert diese Persona in Gedanken live vorzustellen. Dazu kommen die persönlichen Eckdaten zur familiären Situation, Beruf, Werdegang, Herkunft und Wohnort sowie Hobbys und Verhaltensweisen, insbesondere Medienkonsum, Tools und Social-Media-Aktivitäten. Schliesslich werden noch spezifische Fragen aus der Sicht der jeweiligen Organisation beantwortet. Eine Persona könnte wie folgt beschrieben werden:

Urs Konzärtli ist 38 Jahre alt und stammt gebürtig aus St. Gallen. Er lebt seit etwa zehn Jahren in Zürich im gepflegten, familiären und trotzdem bunten Kreis 5 in einer 3-Zimmer-Wohnung und er arbeitet für die UBS im mittleren Kader bei einem durchaus guten Gehalt von etwa 120'000 Franken pro Jahr – das war der Grund, von St. Gallen nach Zürich zu zügeln. Urs hat an der HSG Betriebswirtschaftslehre studiert und war Mitglied in einer Studentenverbindung – aus diesem Grund dauerte sein Studium etwas länger –, wohin er immer noch viele Freundschaften pflegt. Urs ist traditionell und fühlt sich seinem Heimatkanton stark verpflichtet, er hat auch seinen Dialekt kaum verändert. Urs hat seit kurzem eine Freundin Claudine, sie ist 34-jährig und stammt aus Murten und arbeitet in Bern für das Wirtschaftsdepartement. Gemeinsam gehen sie gerne Tennis spielen, wandern oder segeln, er isst gerne Fondue und auch gesundes Essen. Gerade lesen beide zusammen den neuen Roman von Lukas Bärfuss. Urs leistet sich

ein sportliches Auto: Er fährt einen BMW I3, dazu noch eine Vespa für die kurzen Ausflüge in der Stadt Zürich. Urs' Ziel ist ein eigenes Chalet im Wallis, er will eigentlich keine Kinder haben. Urs konsumiert morgens und abends Gratiszeitungen im Tram, hat aus beruflichen Gründen einen Twitter-Account, Facebook und Instagram nutzt er unregelmässig und mit sehr restriktiven Einstellungen. Seinen Flat-TV nutzt er fast ausschliesslich für Streaming-Dienste wie Netflix und Spotify und hat auch noch weitere Pro-Abonnements diverser Anbieter, wenn überhaupt wirft er einen kurzen Blick in die Schweizer und deutschen Spätnachrichten im TV.

Die spezifischen Fragen des Konzertveranstalters könnten Urs so charakterisieren: Ihm und seiner Freundin ist ihre Leidenschaft für Musik gemein – Urs spielt Klavier und liebt klassische und Alte Musik, Claudine spielt Violoncello, sie gehen zusammen, aber unregelmässig zu kulturellen Events. Er liebt vor allem klassische Musik in traditioneller Aufführungspraxis und zieht sie jeglichen modernen oder gar zeitgenössischen Komponisten vor. Seine Freunde schenken ihm jährlich ein Ticket für das Blue Balls Festival im KKL in Luzern.

Kulturschaffende, die sich mit Personas beschäftigen, sollten nicht nur an ihr Stammpublikum denken, sondern auch an zusätzliche mögliche Zielgruppen. Denken Sie an Jugendliche – Ihr Publikum von morgen – oder an Kulturverweigerer und Kunstmuffel. Gerade in der Arbeit mit ablehnenden oder kritischen Zielgruppen bzw. Personas kommen unerwartete neue Ideen für Massnahmen auf, die man nicht nur in Social Media umsetzen könnte.

Leitfragen und Schlüsselinformationen um Personas zu erstellen:

- Name und Foto
- Demographische Daten wie Alter, Geschlecht, Ausbildung, ethnische Zugehörigkeit, Familienstand, Ausbildung/ Studium, beruflicher Background, Berufserfahrung, Job-Titel und wichtige Aufgaben, Nettohaushaltseinkommen, Mobilität
- Wie setzt sich ihr Freundeskreis zusammen?
- Welche Werte sind ihr wichtig? Welche Lebensziele, Träume und Wünsche hat sie?
- Fachwissen, besondere Fähigkeiten?
- Was motiviert die Persona? Was sucht sie?
- Welchen Hobbys/ Interessen geht die Persona nach?
- Besucht sie Veranstaltungen oder ist sie Mitglied in einem Verein?
- Ist sie auf Social Media aktiv?
- Welche Vorbilder hat sie z.B. im Sport, Musik-, oder Filmstars, Künstler, Politiker, Eltern?
- Was sind ihre Bedürfnisse? Welche Faktoren beeinflussen sie? Welche Faktoren demotivieren sie?
- Ein Zitat, das die Person gut beschreibt
- Wie informiert sich die Persona?
- Sucht sie online nach Informationen oder tauscht sie sich mit Gleichgesinnten aus?
- Kauft sie eher Bücher oder hört sie Vorträge?
- Vergleicht und recherchiert die Persona nach Kulturangeboten im Internet?
- Entscheidet sie spontan (Bauchentscheidung) oder faktenbasiert?
- Welche Medienkanäle sind Hauptinformationsträger der Persona (Internet/Zeitungen/persönliche Empfehlung)?
- Wo könnte die Persona sonst noch die Informationen, die sie gerade sucht, finden, wenn nicht auf unseren Kanälen? (Welche ähnlichen Kulturveranstaltungen gibt es in der eigenen Stadt, im Kanton, in anderen Städten/der ganzen Schweiz? Oder in den benachbarten Ländern, die sie interessieren könnte?)
- Warum kommt die Persona auf unsere Seite?
- Wo findet ihre Informationsaufnahme auf unserer Seite statt? Startseite? Mittels Video? Text? Bild?
- ...



3.3 BEZIEHUNGEN AUFBAUEN UND PFLEGEN

Mit der Persona-Methode hat man nun einen Prototyp für eine Gruppe von Nutzern mit konkret ausgeprägten Eigenschaften und einem konkreten Nutzungsverhalten erarbeitet. Will man nun auf dieser Basis eine Community aufbauen, muss man sich klarmachen, dass eine Fangemeinde nicht von allein wächst. Wie jede Beziehung muss auch diese gehegt und gepflegt werden. Dabei sind wir als Social-Plattform auf die Fans mehr angewiesen als die Fans auf uns. Schliesslich müssen die User in den Sozialen Medien erstmal davon überzeugt werden, uns zu folgen. Aber auch eine Beziehungspflege zu Künstlern oder anderen Kultur-Plattformen, Verlagen oder internationalen Social-Media-Auftritten mit grosser Fanzahl ist enorm wichtig. Sie können Multiplikatoren für die eigenen Inhalte sein, ebenso wie umgekehrt: Der eigene Auftritt kann zu einem wichtigen Verbreitungskanal für andere Künstler und Kreative werden.

Damit es soweit kommt, muss man wie in realen Beziehungen, erstmal in Vorleistung gehen: Fans kommen nur dann, wenn sie etwas geboten bekommen: Content in Form von Artikeln, Fotos und Videos. Nur wenn Fans unsere Inhalte gut finden, bekommen wir von ihnen auch etwas zurück: Likes und Teilungen, die dafür sorgen, dass unsere Inhalte noch weiter verbreitet werden, ausserdem Kommentare und letztlich auch wertvolle Daten der User.

Aus all den User-Reaktionen können wir als Kultur-Seite eine Menge lernen: Was gefällt unserer Fangemeinde wirklich, wie lange werden unsere Videos geschaut, wann steigen die Zuschauer aus, welche Altersgruppe und welches Geschlecht interessiert sich für unsere Inhalte, woher kommen die Nutzer? Leben sie in der Region oder stösst unsere Seite gar auf internationales Interesse? Hier spielt auch die gewählte Sprache eine wichtige Rolle³³. Wer international erfolgreich werden will, sollte unbedingt eine englische Version der Website unterhalten.

In User-Kommentaren können sich auch Verbesserungsvorschläge oder Themenvorschläge verstecken. Deshalb sollte man hier immer einen Blick darauf haben. User wollen miteinbezogen werden - vor allem, wenn man sich ihrer Vorschläge bedient. Das schafft eine enge Bindung.

Wie in jeder Beziehung braucht es auch in Sozialen Medien regelmässigen Kontakt. Das kann mehrmals täglich sein, oder auch nur zwei Mal die Woche. Unsere Fans sollten sich jedoch daran gewöhnen, wann sie sich auf Kontakt einstellen können, wann sie also mit neuem Content rechnen können.

33) weiterführende Informationen unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/70247/umfrage/nutzer-von-facebook-in-der-schweiz-nach-sprache/>

Dabei gilt: lieber zwei gute Posts in der Woche, als fünf schlechte am Tag.

Immer wieder wird in Social-Media-Kreisen darüber diskutiert, wann der beste Wochentag, die beste Tageszeit oder gar das richtige Wetter zum Posten ist. Eine eindeutige Antwort gibt es bis heute nicht. Wann wie viele User online sind, lässt sich zwar in Facebook-Statistiken oder anderen Analyse-Tools gut ablesen, hier ist meist um 21.00 Uhr abends die am stärksten frequentierte Zeit, doch ist es deshalb sinnvoll, nur abends zu posten? Eher nicht, denn man verschenkt den ganzen Tag als Vorlauf. Zudem ist 9.00 Uhr morgens die zweitbeliebteste Zeit bei den Usern. Viele Page-Owner betrachten es deshalb als besonders sinnvoll, früh morgens zu posten, damit die User schon beim ersten Blick morgens unsere Inhalte zu Gesicht bekommen. Das denken sich andererseits jedoch die meisten, weshalb morgens die Konkurrenz auch am grössten ist.

Die Erfahrung zeigt: Ein gutes Thema setzt sich immer durch, relativ unabhängig vom Zeitpunkt der Veröffentlichung. Zwischen 23.00 Uhr und 6.00 Uhr ist jedoch "Tabuzeit". Einzige Ausnahme: Aktualität – dabei sollte die Information so früh wie möglich veröffentlicht werden.

Zurück zum Aufbau einer Fangemeinde: Zu Beginn dürfen die Erwartungen an die Fanbase nicht zu gross sein: Die Erfahrung zeigt, dass ein Grossteil der User passiv konsumiert und weder kommentiert, teilt oder liked. Der Beginn der Beziehung kann ein sehr hartes, zähes, langwieriges Unterfangen sein. Aber Durchhalten lohnt sich, mit etwas Geduld kann man früher oder später eine grosse Community sein Eigen nennen.

Themen zu Kunst und Kultur eignen sich zudem hervorragend für Social-Media-Posts. Viele wichtige Kriterien erfüllen sie von Haus aus: Sie sind originär, meist bildstark, oft emotional, haben immer wieder gesellschaftskritische Aussagen, die zum Teilen anregen. Wir haben also Content, den sich viele Seiten aus anderen Branchen wünschen würden.

Die Beziehung zu den Usern ist umso stärker, je einzigartiger und hochwertiger sie unseren Content finden und wie stark sie sich mit unseren Inhalten und der Aussage unserer Posts identifizieren können.

Hier schliesst sich der Kreis: Mit der Einzigartigkeit und Hochwertigkeit des Contents generieren wir oben angesprochenen Mehrwert für unsere bestehende oder neue Community. Und je klarer unsere Haltung und unser Profil ist, desto enger wird die Bindung zu unseren Fans.

Wie schaffe ich eine Community? – das Wichtigste auf einen Blick

Eine **Community** ist eine Interessens-Gemeinschaft, eine Art Fan-Gemeinde, die sich virtuell auf einer Plattform zusammenfindet. Communities tauschen sich auf unterschiedlichen Plattformen und Kanälen über die grossen Themen des Alltags und andere Inhalte aus. Um nun als Kulturschaffende unsere eigene Community neu aufzubauen bzw. die bestehende Community besser kennenzulernen, müssen wir uns bewusst werden, wie sich Communities bilden und welchen Mehrwert wir unserer neuen als auch der bestehenden Community bieten können, damit sie entsteht oder bestehen bleibt.

Soziale Netzwerke bzw. Social-Media-Gruppen haben den intrinsischen Wert einer Mitmachmitgliedschaft, bei der besondere Mitgliedschafts- und Teilnahmebedingungen gelten. Über einzelne Mitglieder, die eine motivierende Art an sich haben, wird die Gruppe über einen längeren Zeitraum stabilisiert. Ein **WIR-Gefühl** entsteht. Trotz alledem basieren Social-Media-Gruppen immer auch auf der Willensfreiheit jedes einzelnen Menschen. Ob Menschen etwas weitererzählen oder nicht, entscheiden sie selbst und bewirken eine hohe Unsicherheit in der Vorhersage, wie sie sich verhalten werden.

Vor diesem Hintergrund ist die Definition einer **Zielgruppe** oftmals ein kniffliges Unterfangen. Eine bewährte Methode ist die Arbeit mit fiktiven, prototypischen Personen, sogenannten "Personas". Mit der **Persona-Methode** werden fiktive Charaktere erstellt, um einen bestimmten Nutzer-Typ darzustellen. Dadurch wird es einfacher, für diesen Nutzer-Typ kommunikative Angebote zu erstellen.

Will man auf der Basis von Personas eine **Fangemeinde aufbauen**, muss man sich klarmachen, dass diese nicht von allein wächst. Wie jede Beziehung muss auch sie gepflegt werden, das heisst, man muss in Vorleistung gehen. Fans kommen nur dann, wenn sie etwas geboten bekommen, zum Beispiel **Content** in Form von Artikeln, Fotos und Videos. Nur wenn Fans die Inhalte gut finden, geben sie auch etwas zurück. Hochwertiger Content, Interaktionen auf Basis dieses Contents und regelmässige Kontakte können zu einem Mehrwert für die User und infolgedessen zu Beziehungen mit und zwischen den Usern führen.

Beim Publizieren von **Content** gilt:

- Hochwertigen Content anbieten: originär, bildstark, emotional, anregend
- Neben dem Publizieren der Inhalte regelmässig einen Blick darauf haben, was von den Gruppenmitgliedern gepostet wird
- Für Interaktionen sorgen (z.B. Fragen stellen)
- Aus Nutzerreaktionen lernen und die Inhalte als auch die Zeit der Veröffentlichung optimieren
- Lieber zwei gute Posts in der Woche als fünf schlechte am Tag

4

WER BIN ICH? DAS EIGENE BRAND

Ein Brand ist genau genommen mehr als eine Marke:

“Eine Marke kann als die Summe aller Vorstellungen verstanden werden, die ein Markenname oder ein Markenzeichen bei Kunden hervorruft bzw. beim Kunden hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.” (Gabler Wirtschaftslexikon Online³⁴)

Eine Marke kann auch der Name oder das Logo eines Produktes sein, das dabei hilft, das eigene Produkt von den anderen auf dem Markt angebotenen Produkten zu unterscheiden. Die Wortherkunft des Brands stammt ursprünglich aus dem Englischen: “to brand something” heisst kennzeichnen, etwas markieren. Früher wurden Rinder “gebranded”, also der Besitzanspruch mit einer Brandmarke deklariert. Heute ist damit gemeint, dass man sein eigenes Produkt signiert. Damit unterstreicht man gleichzeitig den qualitativen Leistungsanspruch. Der wohl bekannteste Werbeslogan, der das wörtlich ausdrückt, kommt vom bayerischen Babynahrungshersteller Claus Hipp mit seinem Slogan:

“Dafür stehe ich mit meinem Namen.”

Brands müssen weder selbsterklärend, auffällig, glänzend noch teuer sein. Denken wir nun aber an Brands von Festivals oder an Künstler und Kulturschaffende, die wir “lieben”, also von denen wir unseren Freunden und Nachbarn erzählen, weil sie uns begeistern. Gerade sie haben oft nur ein geringes Werbebudget. Sie haben wiederum etwas ganz Besonderes geschaffen: Sie haben uns eine Geschichte erzählt, ein Gefühl entlockt, uns ein Erlebnis zuteil werden lassen, das wir unbedingt mit anderen teilen wollen, weil es uns berührt hat.

„People will forget what you said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel.“³⁵

Dieses der US-amerikanischen Dichterin und Bürgerrechtsaktivistin Maya Angelou zwar fälschlicherweise zugeschriebene Zitat verdeutlicht, worum es beim Branding geht: Man kann bewusst für und mit seiner Zielgruppe Erlebnisse erschaffen, entwickeln und gestalten bzw. die Rahmenbedingungen und den Raum dafür schaffen, dass Emotionen entstehen und Geschichten erzählt werden können. Ergo bestehen

34) Vgl. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marke-36974>

35) Vgl. <https://www.theguardian.com/books/2014/may/28/maya-angelou-in-fifteen-quotes>

Brands aus weit mehr als nur der eigentlichen Veranstaltung, dem Festival, der Museumsausstellung oder der Theateraufführung. Es sind die Geschichten, Emotionen und Menschen darum herum, die ein Brand mit Leben füllen.

4.1 WAS MACHT EIN GUTES BRAND AUS?

Was macht eine gute Marke, ein gutes Brand aus? Um von einem guten Brand zu sprechen, sind folgende drei Punkte massgeblich:

- 1 eine gute Idee, Dienstleistung, Veranstaltung, ein gutes Produkt, Service, Angebot etc. – mit einem echten Mehrwert;
- 2 ein tolles Team, das gemeinsame Werte teilt und eine gemeinsame Kultur pflegt;
- 3 eine Community, eine Fangruppe, mit der man im Austausch ist und die unbedingte Unterstützung gewährt.

Identifikation schaffen – das Lovebrand

Lovemarks bzw. Lovebrands sind Marken, die wir "lieben". Sie bedienen sich drei bedeutungsvoller Eigenschaften, die sie zu einer Marke machen, mit der wir uns leidenschaftlich bzw. intensiv identifizieren.

- 1 **Das Geheimnisvolle.** Es vereint Geschichten, Metaphern, Träume und Symbole. Darin fallen Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft zusammen. Das Geheimnisvolle erhöht die Komplexität von Beziehungen und Erfahrungen, weil Menschen zu dem hingezogen werden, was sie nicht wissen. Denn wenn wir alles wüssten, gäbe es nichts mehr zu staunen oder lernen.
- 2 **Sinnlichkeit.** Sie hält die fünf Sinne ständig wach für neue Texturen, faszinierende Düfte und Geschmäcker, wunderbare Musik: sehen, hören, riechen, berühren, schmecken. Unsere Sinne arbeiten zusammen, um uns zu alarmieren bzw. zu aktivieren. Je mehr unserer Sinne gleichzeitig stimuliert werden, umso unvergesslicher werden Erlebnisse. Mit unseren Sinnen erfahren wir die Welt und schaffen damit Erinnerungen.
- 3 **Intimität.** Sie bedeutet Empathie, Engagement und Leidenschaft: Die engen Verbindungen, die intensive Loyalität und die kleine perfekte Geste gewinnen. Daran erinnern wir uns, wenn Funktionen und Nutzen schon lang vergessen sind. Ohne Intimität können Menschen nicht das Gefühl haben, eine Marke zu besitzen, und ohne diese Überzeugung kann eine Marke niemals zu einem Lovebrand werden.

Eine Marke, die mit ihren Usern, also mit Gästen oder Kunden sehr eng und intim ist, erfährt je enger die Bindung, eine umso höhere Loyalität zum eigenen Brand.

Dabei ist beispielsweise Humor eine raffinierte Möglichkeit, eine empathische Wirkung zu erzielen, denn alles, was wir selbst lustig finden, gefällt uns umso mehr.

Kommen wir zurück zu Punkt zwei. Wenn wir etwa an sinnliche Verführung und Essen denken, nehmen unsere fünf Sinne unterbewusst alles rund um uns herum wahr. Sie sind differenzierte Entscheidungsorgane.

Musik, Düfte oder Visuelles regen auch unsere inneren Sinne wie die Fantasie und die Erinnerung an. Das alles saugen Körper und Geist auf, wodurch Erlebnisse erzeugt werden, wie beispielsweise Stimmen, Geräusche (Meeresrauschen) oder Musik, die man mit einem besonderen Urlaub assoziiert oder auch der Geschmack eines bestimmten Schinkens – sie sind tief im Gehirn verankert und wecken Erinnerungen.

Werden mehrere Sinne gleichzeitig angesprochen, so zeigen Erkenntnisse aus dem Neuromarketing, dass ein Ereignis bis zu zehnmal stärker erlebt bzw. erinnert wird. Dies bedeutet, dass auch die Markentreue steigt. Sie kann beispielsweise bei ca. 60% liegen, wenn Besucher eine Veranstaltung mit vier bis fünf unterschiedlichen Sinnen wahrnehmen und sich daran erinnern. Wird nur ein Sinn angesprochen, so liegt die Markenloyalität unter 30%. Verfügt eine Marke über ein stabiles Netzwerk im Gehirn, in dem alle Sinne vernetzt angesprochen werden, so ist einem die Marke unterbewusst sympathisch und vertraut. Dies zu erreichen erfordert Ausdauer und Konstanz in der Kommunikation.

Kann man nun mit der Kommunikation die Faktoren, die die Emotionen der Menschen erreichen, auf das eigene Brand übertragen und verbinden, entsteht bei den Angesprochenen sofort eine unterbewusste emotionale Verbindung, etwa zum eigenen Event. Dann hat man es geschafft, dass dem Besucher nicht das Preis-Leistungsverhältnis am relevantesten erscheint. Vielmehr ist ihm die Veranstaltung es schlicht wert, den dafür veranschlagten Preis zu bezahlen. Denn der Besucher identifiziert sich mit der Marke und diese wird ein Teil seiner Lebenswelt. Diesen Mechanismus illustriert Mike Phillips im folgenden Bild sehr eindrücklich.



Abb. 24: Humorvolle Kampagne der Berliner Verkehrsbetriebe BVG³⁶

36) <https://de-de.facebook.com/weilwirdichlieben/>



Abb. 25: Nutzer- bzw. Konsumentenverhalten und Marke (eigene Darstellung in Anlehnung an Phillips 2013)

Authentizität bewahren – das Team hinter dem Brand

Das Team steht für gemeinsame, geteilte Werte und eine gemeinsame Mission. Das Team ist das menschliche Gesicht der Marke nach aussen. Es steht hinter dem Brand und steht zu jedem Zeitpunkt dafür ein. Es besteht aus Vordenkern, Leadern und Supportern. Es entwickelt die Marke weiter, indem es sich in die Teilnehmer, User, Gäste, Besucher hineinversetzt und aus deren Sicht Aktivitäten plant.

Das Team ist auch Ansprechpartner in allen Belangen des Produktes und der Marke. Es trägt die Verantwortung für sich selbst, das Brand, die Idee, Veranstaltung, das Produkt und für die Community. Die vom Team geschaffenen optimalen Rahmenbedingungen und Räume können sich nun die Teilnehmer zu Nutze machen und sich ganz darauf einlassen, indem sie mit allen Emotionen, mit Herz und Verstand eintauchen und den Besuch zu einem Erlebnis bzw. einer Geschichte werden lassen. Das Team schenkt dem Brand Authentizität und Glaubwürdigkeit.

Was bedeutet das für Kulturbetriebe? Wie auch in einem Unternehmen ist in Kulturbetrieben eine gemeinsame Haltung, online wie offline, von wichtiger Bedeutung – sozusagen das gemeinsame Auftreten nach aussen. Erleichtert wird das gemeinsame Auftreten, wenn sich jeder zugehörig und als Teil des Teams fühlt, vom Ticketverkäufer vor Ort, bis hin zum Präsidenten oder Vorstand.

Jeder im Team repräsentiert sozusagen die Marke nach aussen und sollte sich auch als Repräsentant dieser wahrnehmen.

Die gemeinsame Haltung, offline und online, und die Art, wie wir online auftreten – frech, locker oder doch seriös, duzen oder siezen wir die Community? – sollte einheitlich sein. Dies bedeutet, dass wenn mehrere im Team Updates posten, darauf zu achten ist, was der vorherige Post war und wie lang dieser zurückliegt. Eventuell heisst es sogar, wenn eine Diskussion aufkommt, darauf zu reagieren. Nicht nur unter Social-Media-Managern hat sich darum das 4-Augen-Prinzip bewährt, d.h. vor jeder Veröffentlichung eines Posts eine andere Person lesen zu lassen. Klare Rollen und klare Absprachen – wer postet wann welche Inhalte – sind zudem notwendig, um professionell und einheitlich aufzutreten.

Eine gute Kommunikation untereinander und Transparenz im Team sind die Voraussetzungen für den oben angesprochenen roten Faden. Dies gilt auch von offline zu online. Social-Media-Beauftragte sollten deshalb eng mit einem Projektteam zusammenarbeiten, dieses begleiten und ergänzen – etwa klären, wer mit welchen Kontakten was besprochen hat, ohne dass Arbeit doppelt vollzogen wird. So können die Kontakte für die eigene Veranstaltung optimal genutzt werden.

Beziehung stärken – die Community



Abb. 26: Migros Community – Migros Kinder³⁷

Die Community ist Wegbegleiter jedes Brands. Sie steht hinter dem Brand, ist Fan des Brands. Am besten veranschaulicht werden kann dies in der Schweiz wohl am Beispiel der sogenannten “Migros- und Coopkinder”:

Würden wir Sie fragen, ob Sie lieber zu Migros oder zum Coop einkaufen gehen, hat jeder und jede von Ihnen individuell sofort eine Meinung,

ein Gefühl und ein starkes, leidenschaftliches Zugehörigkeitsgefühl zu jeweils einem der beiden Brands. Schon die Eltern waren Coop- oder Migroskinder. Es ist eine Frage der Identität.

Ihre zielführende Frage lautet also: “Was müssen wir dafür tun, damit die Community unsere Geschichten teilt, wie etwa die der Migros?” Der dänische Webdesign-Experte und Schriftsteller Jakob Nielsen stellte bereits 2006 die sogenannte “90-9-1-Re-

37) https://famigros.migros.ch/.imaging/mte/famigros-web/image_teaser/dam/famigros/ausfluege-freizeit/basteln/indianer-federschmuck/indianer-federschmuck-buehne-content-1.jpg/jcr:content/indianer-federschmuck-buehne-content-1.jpg

gel“ über die Beteiligung von Mitgliedern in digitalen Sozialen Netzwerken auf (vgl. Kapitel 7 *Multiplikatoren*). Laut dieser Regel – unterschiedliche Studien kommen zu vergleichsweise ähnlichen Ergebnissen – gibt es vereinfacht gesagt drei Nutzertypen in Communities:

- “Lurkers” (Zuseher) sind auf einer Plattform eingeloggt und konsumieren Inhalte, steuern aber aktiv nichts zur Community bei. Sie machen 90% der Community aus.
- Weitere 9% sind die Commenters: Sie kommentieren bzw. beantworten bereits bestehende Posts, Artikel, Blogs, Fragen oder Ähnliches.
- Nur 1% aller Mitglieder sind Creators (Produzenten). Sie bewegen sich sehr aktiv in der Community, d.h. sie schreiben Artikel, posten Fotos und Videos, erstellen Blogposts, wirken als Moderatoren usw. (Nielsen 2006)

Diese Nutzertypen müssen in der Kommunikation berücksichtigt werden. Eine Stufe konkreter wird dieser Gedanke, wenn Konsumenten im Sinne einer Marke auch gleichzeitig als Produzenten verstanden werden. Man bezeichnet diese mit dem Kofferwort “Prosumer” bzw. Prosument – ein Zusammenschluss aus Produzent und Konsument. Diese Menschen stellen professionellere Ansprüche an ein bestimmtes Produkt im Vergleich zum durchschnittlichen Endverbraucher, also den oben genannten 99 Prozent. Da sich diese Prosumer sowohl glaubwürdig zu unserer Marke verhalten und gleichzeitig vollwertiges, anerkanntes Mitglied einer Community sind, genießen sie als Influencer die höchstmögliche Glaubwürdigkeit – gerade weil sie sich in der Sprache und im Alltag der Community bewegen.

Wie können wir nun diesen Menschen Gründe dafür liefern, dass sie unsere Geschichte erzählen und sich mit unserer Veranstaltung identifizieren? Dazu ist es wichtig, dass unser Brand für die Community nahbar ist und nicht selbstverliebt und abgehoben kommuniziert. Die Community will verstanden werden (Social Listening!). Sie will, dass wir ihr zuhören, sie ernst nehmen und auf ihre Wünsche und Bedürfnisse eingehen. Wenn wir als Marke, genauer gesagt als Team, das für die Marke tätig ist, genau hinhören, was sich die Community wünscht, was die Mitglieder bzw. Prosumer konkret brauchen und welche Ideen sie haben, um z.B. ein Festival weiterzuentwickeln und es damit noch besucherfreundlicher zu gestalten, dann sind wir glaubwürdig und haben wir schon viel erreicht. Kurz gesagt, um besonders glaubwürdig zu sein, ist es im Kulturbereich wie in der Politik:

Nur wenn sich Menschen ernst genommen fühlen, teilhaben dürfen und im Ergebnis sehen, dass ihre Ideen Einzug halten konnten bzw. wenn sie eine Möglichkeit zur Mitgestaltung haben, bleiben sie der Marke treu und beteiligen sich aktiv.

Bei Marken ist das eine neue Entwicklung: Man sendet als Brand nicht mehr nur eine Botschaft, sondern ist auch Empfänger von Nachrichten. Die Community reagiert auf die Botschaft, interpretiert sie, teilt sie, kritisiert sie, identifiziert sich mit ihr oder nicht

und baut sie in die eigene Lebenswelt ein. Ist ein Brand erfolgreich, so definieren sich Menschen sogar über dieses Brand. Ein Beispiel: Es ist ein Statement und sagt etwas über die eigene Persönlichkeit aus, wenn man z.B. eine Jahreskarte für das Züricher Schauspielhaus besitzt oder jedes Jahr das Greenfield Festival besucht.

Brands machten bislang über Plakate, Radio- und TV-Werbung, Flyer oder Anzeigen in Printmedien auf sich aufmerksam. Social Media machen diese traditionellen Werbemaßnahmen nicht obsolet, sie tragen ergänzend dazu bei.

Branding gibt es nicht nur für ein Produkt oder für eine Veranstaltung, das Personal Branding ist ein zugehöriger Teilbereich. Menschen können durch ihren Bekanntheitsgrad zu einem Brand werden: So hat sich einer der Autoren Clemens Schuster unter dem Namen “Hofrat” ein digitales Brand aufgebaut und mit seiner ersten Firma “Hofrat Sues” ein Team von 20 Mitgliedern geschaffen. Dabei ist man selbst das Produkt, das Team sind die Menschen, die mit und für jemanden arbeiten, die Community sind Kunden, Anhänger und Fans. Für Kulturschaffende sind beide Arten von Branding interessant. So können beispielsweise Kuratoren, Dirigenten, Vorsteher, Präsidenten oder Direktoren selbst ein Brand werden, auf Social Media aktiv sein und kraft ihres Amtes Empfehlungen abgeben, kommentieren, Neuerungen preisgeben oder ihre Meinung kundtun.

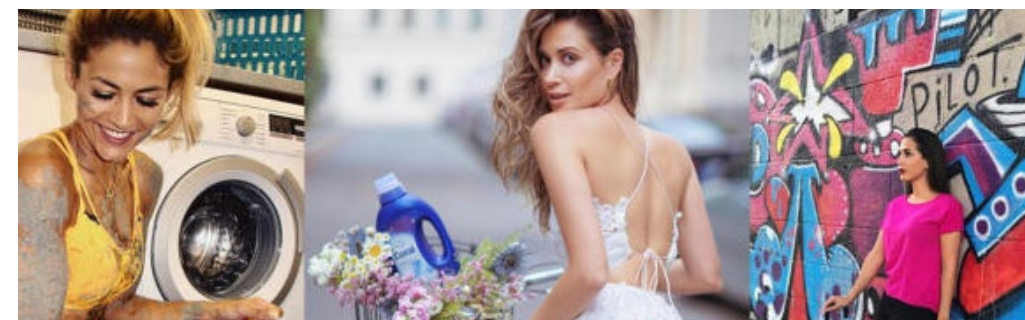


Abb. 27: Montage aus Motiven der Coral Instagram Kampagne erstellt von Absatzwirtschaft³⁸

Ein schlechtes Beispiel: Der Waschmittelhersteller Coral startete im Sommer 2017 eine Social-Media-Kampagne auf Instagram. Prominente Influencer sollten das Produkt bewerben. Leider wirkte die Kampagne derart unecht, dass Coral dafür viel Spott und Hohn im Netz erntete.³⁹

Das Brand definiert sich über seine Beziehungen zu den Usern, zu Besuchern und Teilnehmern. Auch das Thema “Monitoring” spielt eine wichtige Rolle (vgl. Kapitel 1.2

38) <http://www.absatzwirtschaft.de/coralliebtdeinekleidung-ist-das-die-peinlichste-instagram-kampagne-2017-110571/>

39) <https://www.leitmedium.de/2017/07/14/coral-liebt-deine-kleidung-und-wir-lieben-die-peinlichste-instagram-kampagne-des-jahres/>

Digital messen): Um die Community in einem guten, gesunden Zustand zu erhalten, sollten wir klare Regeln vorgeben, die in einer "Netiquette", der Netz-Etikette als Benimmhandbuch, formuliert sind. Also etwa keine Beleidigungen, keine Links auf themenfremde Seiten, keine Werbung und keine Diskussionen, die nicht zum Thema gehören. Was man erlauben will, liegt letztlich bei einem selbst, ausser es werden Regeln der Social-Media-Plattform verletzt. Beim Monitoring bzw. Listening achtet man im Hintergrund darauf, dass sich alle auch an diese Regeln halten. Bei Verstössen werden User verwarnet, bei wiederholter Missachtung der Netiquette ist ein Ausschluss des Users aus der Community durchaus üblich.

Wie soll eine Community gestaltet werden, um die maximale Bindung zum Brand zu erreichen? Als erster Schritt gilt es zu prüfen, inwieweit die Marke ihre User emotional anspricht und auch dauerhaftes Interesse generieren kann. Dann sollten klare Ziele definiert werden. Der erwartete Nutzen einer Community sollte allen Usern klar und verständlich kommuniziert werden. Die User dürfen wissen, warum sie gebraucht werden und warum uns ihre Meinung wichtig ist. Als dritter Schritt sollten Richtlinien für die Community aufgestellt und Moderatoren, die auf ebendiese achten, eingesetzt werden. Zudem ist ein Haftungsausschluss zu definieren – auch Kulturschaffende sollten sich rechtlich absichern, da Kommentare von Usern auch fehlerbehaftet sein oder die Rechte anderer verletzen können. Ausserdem sind auch die Datenschutzbestimmungen zu kommunizieren, was besonders wichtig für das gegenseitige Vertrauen ist. Als letzter Schritt gilt es, von Beginn an die Vernetzung der Community zu fördern. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube: Durch Präsenz auf mehreren Social-Media-Plattformen wird die Bekanntheit deutlich erhöht. Sicherlich muss geprüft werden, ob das auch leistbar ist. Schliesslich wird auf jeder Plattform anderer Content erwartet. "Grow, learn and connect with others, every day."

4.2 GEFAHR DURCH TROLLE – ERKENNUNG UND UMGANG

Als Troll – der Begriff leitet sich ab von der Bezeichnung für alle plumpen, unheimlichen, übernatürlichen Wesen sowie vom Namen eines Riesen in der nordischen Mythologie – bezeichnet man im Netz eine Person, die ihre Kommunikation auf Beiträge beschränkt, die auf emotionale Provokation anderer Gesprächsteilnehmer zielt. Dies erfolgt mit der Motivation, eine Reaktion der anderen Teilnehmer zu erreichen. Dieses Verhalten nennt man „trollen“.

Seit kurzem verschiebt sich der Aspekt bei Internet-Trollen auf die aggressive Verhaltensweise, der Begriff dazu heisst Hassrede (als Lehnübersetzung des englischen "hate speech"). Gemeint sind sprachliche Ausdrucksweisen von Hass mit dem Ziel der Herabsetzung und Verunglimpfung bestimmter Personen oder Personengruppen. Je nach Verwendung reicht das Verständnis dabei von 'einfachen' Verunglimpfungen

Woran erkennt man einen Troll?

- **Der Troll versucht, emotionale Antworten zu bekommen.** Aufregung zu erzeugen, ist das Hauptkriterium. Wenn Sie jemanden entdecken, der absichtlich Ärger zu verursachen scheint – entweder indem er Streit anfängt oder indem er gezielt aufhetzende Inhalte postet – wird das sehr wahrscheinlich ein Troll sein. Wenn Sie also feststellen, dass Sie in einer Social-Media-Diskussion emotional werden, halten Sie inne und fragen Sie sich, ob es irgendwelche Anzeichen dafür gibt, dass Ihr Gegenüber Sie zu manipulieren versucht.
- **Überzogener Egoismus.** Viele Trolle agieren in der Überzeugung, dass sich die Welt um sie dreht – oder das zumindest tun sollte.
- **Übertreibungen.** Social-Media-Trolle übertreiben oft und auffällig. Sie bevorzugen starke Worte wie „nie“ oder „alle“ anstelle von „selten“ oder „manche“. Ziel ist dabei meistens, durch Extrempositionen und Übertreibungen mehr Aufregung zu erzeugen.
- **Persönlich statt sachlich.** Diskussion verlaufen schnell unter der Gürtellinie und werden zu persönlichen Angriffen. Anstelle von vernünftigen und sachlichen Argumenten wird der Charakter thematisiert. Schimpfwörter bzw. verklausulierte Flüche und Kraftausdrücke sind ein weiteres Indiz.
- **Schlechte Rechtschreibung und Grammatik.** Troll-Beiträge wirken oft unverständlich und roh aufgrund falsch verwendeter Wörter, falscher Homophone oder einfacher Grammatikfehler. Die Aggression wird durch Verwendung von Grossbuchstaben ausgedrückt und die Interpunktion ist falsch oder man verwendet unzählige Ausrufezeichen.

bis hin zu brutaler Gewalt und, am schlimmsten, sexuell konnotierten Vergewaltigungsaussagen. Das geballte Auftreten und die Schnelligkeit von Trollen haben dazu geführt, dass sich der Umgang mit Hate Speech auch im juristischen, politischen und soziologischen Diskurs wiederfindet. Im deutschsprachigen Raum fallen Ausdrucksweisen, die zum Hass aufstacheln, unter die Gesetzgebung zur Volksverhetzung (Deutschland) bzw. Verhetzung (Österreich) oder die Rassismus-Strafnorm (Schweiz).

Sowohl individuelle Einzel-Trolle als auch ganze Troll-Armeen stellen ihre jeweiligen Opfer vor grosse Probleme – ein ungelöstes Troll-Problem ist Gift für jede Community. Die Mechanismen sind zwar auf einer soziologischen Ebene in einer 2017 erschienenen Studie der US-amerikanischen Universität Stanford gut aufgearbeitet und dargestellt worden (Cheng et al. 2017). In Zeiten von frei erfundenen Meldungen ("Fake



News”), von Hasskommentaren und persönlichen Angriffen in den Sozialen Netzwerken wird aber gerne übersehen, dass hinter vielen Trollen keine hasserfüllten Aussen-seiter oder organisierte Einzeltäter stehen, sondern oft einfache Menschen, die nur mal eben einen schlechten Tag hatten und nun ihren Frust im Internet ausleben.

Organisierte Trolle – oft zu politischen Zwecken – erfahren eine Verschärfung ihrer aggressiv-destruktiven Art durch Bots, das sind automatisierte Profile und Accounts. Insbesondere vonseiten Russlands wurde immer wieder auf Troll-Armeen bzw. Troll-Fabriken (bisweilen auch Kreml- oder Putinbots genannt) gesetzt, um mit Hilfe von Sockenpuppen – also fingierten Identitäten – die öffentliche Stimmung in Online-Foren und Kommentarbereichen von Nachrichtenseiten oder auf Social-Media-Plattformen zu beeinflussen.

Was aber kann man tun, wenn sich das Internet gegen einen zusammenrottet und man selbst Opfer von Troll-Attacken wird? Die alte Faustregel lautete: “Don’t feed the troll” – d.h. man sollte sich nicht aktiv mit einem solchen auseinandersetzen. Wenn man doch antworten muss, dann nicht direkt, sondern immer nur mit anderen über diesen Troll sprechen. Es geht darum, die Deutungshoheit nicht zu verlieren.

Ein Troll sucht meistens Aufmerksamkeit. Wenn er diese nicht bekommt, gibt er zu- meist auf und zieht weiter.

Aktuell werden auch Methoden im Umgang mit Trollen vorgeschlagen, diesen mit aller Wucht entgegenzutreten und ihnen keinen Platz zu lassen, ja die Community aktiv zur Verteidigung aufzufordern und dieses Engagement öffentlich zu honorieren. Bernd Rubel formuliert das so: “Nichts ist schlimmer als eine schweigende Mehrheit. Auch im Netz.”, und sieht eine aktive Handhabung, die den übermässig lauten, oft organisierten, destruktiven Kräften bereits frühzeitig und ohne grosse Diskussion die rote Karte zeigt, als probates Mittel im Umgang mit Trollen an. (Rubel 2017)

Es gibt keine garantierte Methode im Umgang und Kampf gegen Trolle, und die Wahl der Strategie ist immer auch abhängig von der jeweiligen Situation. Wie immer gilt aber auch in einer solchen Krisensituation, dass die gewählte Methode und Sprache zur Gesamtstrategie bzw. zur Ausrichtung des Brands passen muss.

Strategien im Umgang mit Trollen:

1 Zuhören und antworten.

Eine einfache Anweisung, die oft nicht beherzigt wird. Aktives Zuhören und individuelles Antworten sind die ersten Schritte zur Vermeidung weiterer Eskalation. Es ist dabei immer hilfreich, der gesamten Community zu zeigen, dass man ihr zuhört und auf professionelle Art reagiert. Der US-amerikanische Autor Jeffrey Hayzlett bringt die Chancen von einfachem Zuhören auf den Punkt: „Unternehmen steuern ihr Schicksal und den Ruf ihrer Marke in den Sozialen Medien. Der Kunde mag nicht immer recht haben, aber er wird immer gehört werden. Hören Sie Ihren Kunden zu, und werden Sie aktiv. Sie werden mit jedem positiven Schritt das Engagement vorantreiben, Follower hinzugewinnen und Markentreue aufbauen“ (Hayzlett 2014). Die nachfolgenden Punkte machen konkret, was Hayzlett meint.

2 Ignorieren, ausblenden.

Wenn Trolle nur Aufmerksamkeit und negative Reaktionen verursachen wollen, gehört das Ignorieren schlicht zum gesunden Menschenverstand. Tun Sie Trollen nicht den Gefallen, sie dafür zu belohnen.

3 Fakten auf den Tisch, Fehler klarstellen.

Ruhige, eindeutige und klare Antworten sind eine weitere Massnahme. Falschinformationen, die ein Troll verbreitet, müssen korrigiert werden: Das Richtigstellen ist für die eigene Community wichtig. Es geht darum, die Fake News, Lügen und Falschbehauptungen im Keim zu ersticken, bevor ein Gerücht Zeit hat, sich weiterzubreiten.

4 Humor.

Man kann eine Troll-Situation auch mit Humor nehmen, um sie zu entschärfen. Man zeigt damit das eigene menschliche Gesicht. Diese Strategie kann sehr wirksam sein, wenn sie richtig eingesetzt wird. Dabei gilt es zu beachten: Billige Lacher und Schenkelklopfer, die als Witze auf jemandes Kosten gemacht werden, sind fatal, aber auch intelligenter Humor wird nicht immer verstanden. Noch viel komplizierter ist es, mit Ironie zu reagieren, da es immer eine grosse Anzahl von Menschen gibt, die ironische Aussagen wörtlich nehmen, und damit weiter Öl ins Feuer gegossen wird.

5 Blockieren, sperren, melden.

Viele Trolle sind zwar nervig, aber harmlos. In Fällen von Hate Speech sollte man schnell durchgreifen und eine Sperre oder den Ausschluss

dieses Nutzers in Erwägung ziehen. Auch sind bestimmte Hass-Posts strafbar und man könnte eine Anzeige erstatten. Für jede Social-Media-Plattform gibt es eigene Richtlinien und einen eigenen Prozess für die Meldung.

6 Eine wiedererkennbare Strategie ist das Vorgehen von Susan Carland, einer australischen, muslimischen Akademikerin, die durch ihre Reaktion auf Twitter-Trolle zur Internet-Berühmtheit wurde: Für jeden Hass-Tweet, den sie erhielt, spendete sie einen Dollar an UNICEF. Ende Oktober 2015 hatte sie auf diese Art und Weise bereits mehr als 1.000 Dollar gespendet. Obwohl Carlands Idee für den Umgang mit Trollen sicher nicht immer geeignet ist, ist ein kreativer Umgang mit negativen Situationen gerade im Social Web immer von Vorteil. Mittlerweile haben sich andere angeschlossen: UNICEF hat daraus sogar eine Kampagne mit dem Namen „Tweets für das Gute“ ins Leben gerufen, die Menschen dazu bringen soll, „Hass-Tweets in eine Kraft des Guten zu verwandeln“

7 Niemals etwas persönlich nehmen.

Das ist zwar ausgesprochen wichtig, aber leichter gesagt als getan, vor allem wenn die Troll-Posts sich persönlich anfühlen. Es ist weitaus wahrscheinlicher, eine wütende Antwort zu geben, wenn man Trolle an sich heranlässt. In der Defensive muss man aber nicht zwingend abwehrend reagieren. Mit einer verärgerten Antwort begibt man sich auf dasselbe Niveau des Trolls.

8 Posts nicht löschen.

Einen Troll-Post zu löschen, löst oft eine Eskalation des Troll-Verhaltens aus. Extreme Massnahmen gegen kleine Regelverstösse verschlimmern das unsoziale Verhalten. Auf Facebook lassen sich Reaktionen schlicht ausblenden, so dass sie von anderen Usern nicht mehr gelesen werden können. Ausgenommen von dieser Nicht-Löschen-Empfehlung sind explizite Aufrufe zu Gewalt, Verhetzung und Missbrauch – alles, was strafrechtlich relevant sein kann, muss gelöscht werden. Wichtig: Vor dem Löschen eine Dokumentation dieser Posts per Screenshot machen.

Das eigene Brand – das Wichtigste auf einen Blick

Ein gutes Brand schafft Erlebnisse, weckt Emotionen und lässt Geschichten entstehen. Folgende Punkte sind dabei massgebend:

- 1 eine gute Idee, Dienstleistung, Veranstaltung, ein gutes Produkt, Service, Angebot etc. – mit einem echten Mehrwert;
- 2 ein tolles Team, das gemeinsame Werte teilt und eine gemeinsame Kultur pflegt;
- 3 eine Community, eine Fangruppe, mit der man im Austausch ist und die unbedingte Unterstützung gewährt.

Das Ziel ist es eine Marke zu schaffen, mit der sich Leute leidenschaftlich identifizieren. Sogenannte Lovebrands machen sich drei Aspekte zu nutzen:

- 1 **Das Geheimnisvolle:** Geschichten, Träume und Symbole werden vereint und Menschen ins Staunen versetzt
- 2 **Sinnlichkeit:** Alle 5 Sinne werden miteinbezogen (sehen, hören, riechen, berühren und schmecken) und schaffen so ein unvergessliches Erlebnis, das sich tief im Gehirn verankert wird und Erinnerungen aufleben lässt
- 3 **Intimität:** Empathie, Engagement und Leidenschaft stärken die Verbindung und fördern die Loyalität

Das Team wiederum schenkt einem Brand Authentizität und Glaubwürdigkeit und ist das Gesicht der Marke nach aussen.

In Bezug auf Community ist es wichtig, dass ein Brand bzw. das Team dahinter nahbar kommuniziert, zuhört, die Community miteinbezieht und Inputs ernst nimmt.

Beinahe jedes Unternehmen hat heutzutage auch mit sogenannten „Trollen“ zu kämpfen. Dabei handelt es sich um Personen, die mit emotionalen und provokanten Aussagen Aufmerksamkeit erlangen möchten. Es gibt unterschiedliche Strategien mit Ihnen umzugehen. Eine Faustregel lautet jedoch „Don't feed the troll“.

5

MOBILE FIRST - MOBILE TOOLS, APPS & ZUSATZAUSSTATTUNG FÜR DAS SMARTPHONE

Zu verschenken: 1,85 GHz Dual Core als 64-Bit Prozessor mit 2GB RAM und 128GB Speicherplatz mit Full HD Farbdisplay und Internetanschluss. Wer nun glaubt, dass es sich dabei um einen durchschnittlichen Desktop-Computer handelt, der hier kostenlos abzugeben ist, hat weit gefehlt. Hierbei handelt es sich um ein durchschnittliches, zeitgemässes Smartphone aus dem Jahr 2017. Und zu verschenken ist keinesfalls das Gerät, sondern dessen mobile Rechenpower. Leider lassen wir diese geballte Leistung meist nur rumliegen und verschwenden so ein wahres Kraftpaket.

Wir tragen diese mobilen Arbeitsplätze immer bei uns. 24 Stunden am Tag. Verwenden das Smartphone meist nur zum Telefonieren, zum Suchen, zum Musikhören, für ein paar Schnappschüsse und das Beantworten von Nachrichten. Dabei sind aktuelle Smartphones zu viel mehr im Stande, als wir eigentlich vermuten. Dieses Kapitel zeigt, wie man ein Smartphone effizient einsetzen kann, sodass Veranstalter von künftigen Anlässen und Events teilweise oder sogar vollkommen auf einen stationären Desktop-PC verzichten können.

Da es sich um ein einzelnes Gerät handelt, braucht das Team einen Workflow, der auf das Smartphone abgestimmt ist. Nicht jedes Gerät kann alles gleich schnell, aber jedes Gerät kann mit ein wenig Übung viel mehr, als man sich vorerst gedacht hat. Um den optimalen Workflow für sich herauszufinden, lohnt es sich, sich von ein paar alten Gewohnheiten zu trennen. Vehement an Abfolgen festzuhalten und zu suchen, was den eigenen Vorlieben entspricht, führt leider oftmals nicht und schon gar nicht effizient zum gesetzten Ziel, das Smartphone als Desktop-Ersatzgerät zu etablieren. Um die Trial-and-Error-Phase zu verkürzen, beginnt man zuerst mit der Planung, setzt mit der Produktion fort, publiziert den erstellten Content und kümmert sich anschließend um das Monitoring und die Optimierung dieser vier Schritte. Warum?

Jeder hatte schon einmal eine Idee für spontanen Content, hatte in der Sekunde des Moments mit Schnappschüssen, kurzen Videos oder sogar mit dem Texten von Tweets begonnen - ohne darauf zu achten, wie man diesen besonderen Moment bestmöglich für die eigene Organisation oder das geplante Event nutzen könnte.

Aber wer sagt eigentlich, dass alles im Moment seines Entstehens und spontan und sofort publiziert werden muss? Korrekt. Niemand! Wir haben uns selbst oft ertappt, dass wir diese besonderen Momente zwar bemerkt hatten und festhalten wollten, aber nicht mehr geniessen konnten. Echtzeit-Kommunikation ist gut, sehr gut sogar,

aber echt Zeit für die Kommunikation zu haben, ist noch viel besser. Jeder Community wird ein Sonnenuntergang auch 15 Minuten nach dem tatsächlichen Sunset gefallen. Oder erst am darauffolgenden Tag. Oder in der nächsten Woche.

Echtzeit heisst nicht live und sofort, sondern echt Zeit für den richtigen Einsatz gehabt zu haben.

Besondere Momente sollten kommunikativ zelebriert werden und dem Erwartungsmuster der eigenen Community entsprechen. Deshalb gilt es, zuerst zu planen, dann zu produzieren und erst anschliessend zu veröffentlichen und zu optimieren. Und im Moment selbst zu entscheiden, ob dieser wiederbringbar ist oder nicht. Sonnenauf- und -untergänge finden täglich statt. Der Ort, an dem der Moment gerade erlebt wird, wird auch bestehen bleiben. Ein Schnappschuss als Erinnerung und Anhaltspunkt ist gut, den Moment bestmöglich für die eigene Kultur-Community an einem anderen Tag zu nutzen wohl noch besser.

5.1 THINK. PLANEN

Produktionen können mit Hilfe verschiedensten Vorgehens geplant, gesteuert und durchgeführt werden. Für eine gezielte Strukturierung eignen sich je nach Komplexität verschiedene Vorgehensmodelle, die den Ablauf Ihrer Production unterschiedlich aufgleisen. Sind die Anforderungen sehr klar, haben Sie ein einfaches Projekt vor sich. Im Grunde müssen Sie hier nicht viel nachdenken, sondern können “einfach machen”. Best Practices und Checklisten können Sie in der Umsetzung unterstützen.

Wenn für einen Anlass etwa ein Timelapse-Video eines Sonnenuntergangs benötigt wird, so könnte eine Checkliste für die Production “Sonnenuntergänge” wie folgt aussehen:

Mögliche Checkliste für ein Timelapse-Video „Sonnenuntergang“:

- besten Standort für die Montage des Stativs ausfindig machen
- mit der App “Sunseeker” den genauen Sonnenverlauf überprüfen
- mit der App “FiLMiC Pro” ein Profil für Sonnenuntergänge anlegen
- den Flugzeugmodus des Smartphones während der Aufnahme aktivieren
- Footage sichten und bewerten, allenfalls gleich löschen
- Daten in den Cloudspeicher (Dropbox, GoogleDrive etc.) legen
- bei mehr als 30% Regenwahrscheinlichkeit eine IFTTT-Nachricht erstellen

Ein Timelapse-Video, bei welchem alle paar Sekunden ein Bild gemacht wird und danach die Bilder zu einem Video zusammengesetzt werden (“Zeitraffer”), bietet sich für den Abend vor dem Start, den Abschluss des ersten Tages oder als “Sehnsuchts-Content” fürs nächste Mal bzw. fürs nächste Jahr an.

Werden die Anforderungen unklarer, wird Ihr Projekt kompliziert. Sie müssen vorab analysieren und planen, es gibt viele Abhängigkeiten, die es zu beachten gilt, in Konflikt stehende Ziele müssen bereinigt werden. Vielleicht geht es darum, verschiedene Optionen gegeneinander abzuwägen, interne Kompetenzen aufzubauen oder externe Experten hinzuzuziehen (Roock, Henning 2016). In diesem Fall eignet sich ein sequenzielles Vorgehen in Phasen. Mögliche Arbeitsschritte könnten in der Definitionsphase die Erstellung eines Briefings sein, in der Planungsphase die Pre-Production, in der Steuerungsphase die Production, Post-Production und die Verteilung der Inhalte sowie in der Abschlussphase die Archivierung.



Abb. 28: Mögliches Vorgehen in einem Phasenmodell (eigene Darstellung)

Hier gilt: Vorab wird analysiert, geplant, dann wird ausgeführt. Der Vorteil dieses Vorgehens liegt in seiner einfachen, klaren Struktur, sein Nachteil ist die mangelnde Flexibilität. Ist die Planung abgeschlossen, sollte möglichst nichts mehr verändert werden, sodass ein reibungsloser Ablauf gewährleistet werden kann. Dies bedeutet, dass Arbeitspakete dann erledigt werden, wenn sie an der Reihe sind. Denn die Post-Production kann nicht vor der Production abgeschlossen werden und ohne Briefing kann nicht in die Pre-Production gegangen werden.

Ein solches Briefing orientiert sich am einfachsten am “The Ultimate Briefing”, eine für den Public-Relations-Verband Austria von Hubert Weitzer und dem Arbeitskreis “Briefing” entwickelte, zusammenhängende Abfolge von Massnahmen⁴⁰:

- **Grund:** Was ist der Auslöser für das Projekt und was motiviert mich persönlich das Projekt umzusetzen? Was steckt ehrlich dahinter?
- **Ziel:** Was wäre das gemeinsame Ziel im Projektteam? Ist es das Lösen eines Missstandes oder wollen wir Anerkennung? Ein gemeinsames Ziel ist ausreichend.
- **Evaluation:** Wie messen wir gemeinsam unseren Erfolg? Was wären unsere gemeinsamen Schlüsselindikatoren dafür? Womit und wer evaluiert?
- **Herz:** Für wen machen wir die spätere Umsetzung? Wer sind die einzelnen Personen, denen wir damit Freude bereiten?
- **Beweis:** Warum sollte uns jemand glauben oder wodurch werden wir zu glaubhaften Umsetzern? Könnte unser Anliegen durch etwas angezweifelt werden?
- **Botschaft:** Was ist die Kernaussage unseres Projekts? Ein einfacher Satz, den sich jeder merken kann und der den Nagel auf den Kopf trifft. Keep it short and simple.
- **Tonalität:** Wie wird die Botschaft für unser Herz formuliert? Per Du? Per Sie? Informativ oder doch unterhaltend und frech? Oder ganz anders?
- **Das Ding:** Erst jetzt soll die Entscheidung für das passende Produkt fallen. Fotos, Videos, Texte, Podcast und alle anderen Produkte sollten auf dem Vorhergehenden aufbauen und nicht als Ausgangspunkt dienen.
- **Beispiele:** Was gefällt dir? Was gefällt mir? Gibt es bereits Best-Practice-Beispiele oder Inspirationsgrundlagen?
- **Zeitraumen:** Der Zeitraumen macht das Budget. Gut und billig gibt es nicht schnell, aber gut und schnell wird nicht billig sein.
- **Ressourcen:** Was steht uns an Equipment, Skills und Budget zur Verfügung? Was können wir mit Sicherheit selbst umsetzen und was geht mit Sicherheit nicht ohne Hilfe?
- **Menschen:** Wer hat die Verantwortung? Wer ist in unserem Team? Wer macht die Freigaben? Funktionierende Projekte werden meist von einer geschlossenen Gruppe umgesetzt. Hop on, hop off von Personen sollte für tragende Entscheidungen vermieden werden.
- **Deal or no deal:** Rasche Zu- und Absagen sind im professionellem Umfeld wichtig. Je rascher auch schlechte Nachrichten übermittelt werden, desto besser für beide Seiten.

40) Vgl. <https://prva.at/62-wissen/arbeitskreise/abgeschlossene-arbeitskreise/440-briefing>

Kanban-Vorgehen

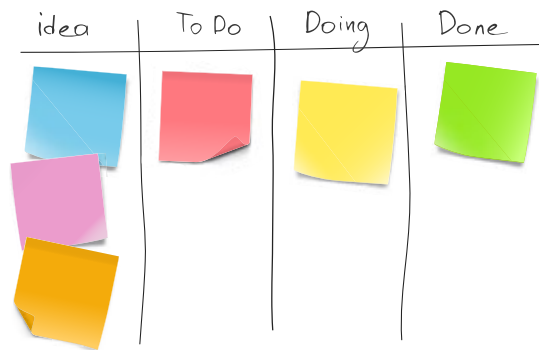


Abb. 29: Beispielhaftes Kanbanboard (iStock)

Wissen Sie noch gar nicht genau, wie Sie dieses Briefing formulieren wollen, weil die Anforderungen noch unklar sind, sodass es Ihnen schwerfällt, alles umfassend vorab zu benennen und zu planen, eignet sich ein agiles Vorgehen, bei dem Sie grob analysieren, nur kurzfristig planen und umsetzen. Dann wieder analysieren, wo Sie stehen, um dann die Planung zu verfeinern, weiter umzusetzen und zu optimieren etc. Wird in kurzen Zyklen

geplant und stetig die Richtung auf ihre Richtigkeit überprüft, sind Transparenz und Kommunikation sehr wichtig. In diesem Fall eignen sich wie gesagt agile Methoden. Eine solche agile Methode ist Kanban. Kanban wurde bereits in der Mitte des 20. Jahrhunderts von Toyota entwickelt, um die Production zu optimieren. Es ist ein Verfahren zur Visualisierung von Prozessen und Workflows, sodass sie allen im Team transparent sind und darüber gesprochen werden kann. Zudem erleichtern ein paar wenige von Kanban vorgegebene Regeln das Vorgehen.

Kanban-Regeln:

- 1 Machen Sie die Arbeit mit einem Board für alle sichtbar, d.h. visualisieren Sie die Arbeitsschritte.
- 2 Limitieren Sie die Anzahl der Arbeitspakete, die gleichzeitig bearbeitet werden sollen.
- 3 Managen Sie den Fluss der Arbeitspakete von "To-do" über "Doing" zu "Done".
- 4 Machen Sie die Prozess-Regeln explizit (Governance).
- 5 Implementieren Sie Feedback-Mechanismen (Kommunikation).
- 6 Führen Sie gemeinschaftliche Verbesserungen durch.

Der Vorteil eines solchen Vorgehens ist die Möglichkeit, flexibel auf Veränderungen reagieren zu können und somit komplexe Projekte einfach zum Erfolg zu führen. Zudem wird mit Kanban die Menge der begonnenen Aufgaben für ein Team begrenzt, so dass es zu einer gleichmäßigen Auslastung des Teams und damit der einzelnen Teammitglieder kommt.

Softwaretools

Zwei der bekanntesten Kanban-Softwaretools, die Sie vor allem mobil unterstützen, sind Trello (trello.com) und Blossom (blossom.co). Beide können gratis getestet werden.

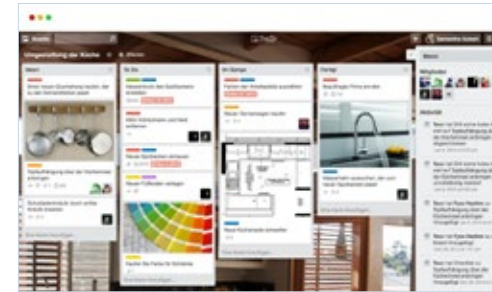


Abb. 30: Beispielhaftes Kanbanboard in Trello (Desktop Version)⁴¹



Abb. 31: Beispielhaftes Kanbanboard in Blossom (Desktop Version)⁴²

Trello ist in der Basisversion kostenlos, will man mehr Freiheiten und das Tool auf einer professionellen Ebene verwenden, kommt man um die Bezahlvariante allerdings nicht herum. Blossom bietet zwar keine kostenlose Basisversion, kann aber wiederum für einen Pauschalbetrag von uneingeschränkt vielen Teammitgliedern gleichzeitig verwendet werden.

Wichtig in der Unterscheidung dieser beiden Tools ist, dass Trello eine Smartphone App anbietet und Blossom rein über den Browser zu bedienen ist. Beide Zugänge haben Vor- und Nachteile. Wer seine Apps nicht regelmässig einem Update unterzieht oder womöglich zukünftig zwischen Android und iOS wechseln möchte, ist mit der Browser-Variante und Blossom besser beraten. Blossom sieht auf jedem Endgerät gleich aus. Trello hingegen ist mit der App vom Betriebssystem des Smartphones abhängig, ist somit auch tiefer im System des Smartphones integriert und läuft zudem auch ohne Internetverbindung. Wollen mehrere Leute auf die Informationen in Trello zugreifen, braucht es aber trotzdem eine stabile Internetverbindung. Denn auch wenn man selbst bereits alles eingepflegt hat, erfolgt die Synchronisierung erst mit bestehender Datenverbindung.

Checklisten für ein einfaches Projekt können wiederum sehr einfach mit jedem Tabellenkalkulationsprogramm angelegt werden. Egal ob Excel, Numbers oder Google Sheets, alle haben eine eigene Smartphone App. Die hilfreichste und übersichtlichste Art, Checklisten zu führen, bietet Asana. Asana gibt es als kostenlose Basisversion, für

41) <https://www.trello.com>

42) <https://www.sm-cloud.com/trello-vs-sprintly-blossom-jira-as-an-agile-scrum-management-tool/>

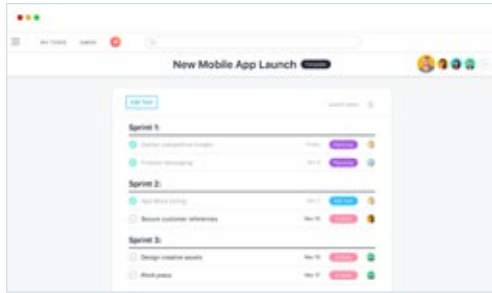


Abb. 32: Beispielhaftes Kanbanboard in Trello (Desktop Version)⁴³

einen dauerhaften und professionellen Einsatz ist auch hier die Bezahlvariante empfohlen.

Der Vorteil bei Asana (asana.com) ist, dass die Software für viele Anwendungsbereiche bereits Vorlagen vorhält. Weitere sind auf templana.com zu finden, sodass man nicht selbst alle Werkzeuge neu erfinden muss.

Individuelle eigene Abfolgen können

natürlich genauso gestartet werden, um Checklisten an die individuellen Bedürfnisse anzupassen. Asana beherrscht aber nicht nur einfache Checklisten, neue Projekte lassen sich etwa auch als Kanban-Board anlegen. Eine weitere Möglichkeit ist somit, das Kanban-Board als Überblick und Checklisten zum täglichen Abarbeiten in Asana zu einer neuen "mobilen Gewohnheit" zu verschmelzen. Asana funktioniert auf Android und iOS als eigenständige App sowie als Browserversion.

5.2 ACT. PRODUZIEREN

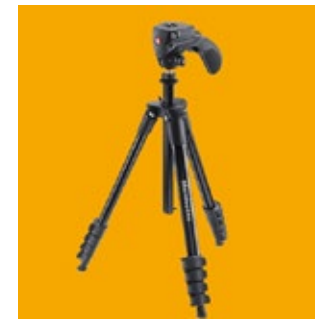


Abb. 33: Stativ⁴⁴



Abb. 34: Flexibles Stativ⁴⁵

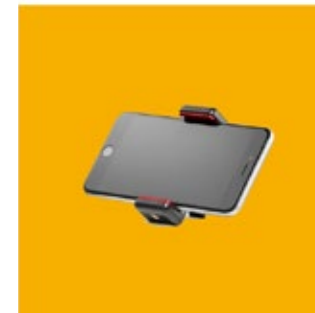


Abb. 35: Smartphone Halterung⁴⁶

Der Produktionsumfang steht. Was wann zu erledigen ist, ist geplant und eingetragen. Also los. Auf geht's. Aktuelle Smartphones nehmen Bilder mit 12 Megapixel und mehr auf. Das bedeutet, dass Smartphone-Bilder zumindest 4000 Pixel breit und 3000 Pixel hoch sind. Jeder handelsübliche Fernseher in Full HD hat eine Auflösung von 1920 Pixel in der Breite und 1080 Pixel in der Höhe. Smartphone-Bilder reichen somit mit ihrer Auflösung für ein solches Fernsehbild vollkommen aus. Neue 4K-Bildschirme sind 4096 Pixel breit und 2160 Pixel hoch. Vergleicht man das mit der Smartphone-Fotoauflösung, so kann das Smartphone mit einem 4K-Bildschirm und dessen Auflösung mithalten.

Damit wird klar, dass die Production vollständig mit und auf einem Smartphone gemacht werden kann – mit ein paar Einschränkungen.

Sollte es zeitlich dennoch einmal knapp werden, so können mit Hilfe des ausgearbeiteten Briefings und der erfolgten Pre-Production Profis (mit professionellem Equipment) für die Production engagiert werden. Profis haben zudem grössere Möglichkeiten in der Post-Production.

Die Einschränkungen für eine Production auf dem Smartphone sind unter anderem die Produktionszeit, die vom Speicherplatz des Smartphones und dem Ladezustand des Akkus abhängt, die fehlende Linsenstabilisation des fix verbauten Smartphone-Objektivs und das eingebaute Mikrofon. Zudem können fehlende manuelle Bedienelemente, versteckte oder nicht freigeschaltete Funktionen und die steigende Betriebstemperatur im Dauereinsatz die Production einschränken. Aber keine Sorge, vieles kann umgangen werden und manches wird bei guter Planung gar nicht gebraucht. Soviel zur guten Nachricht. Die schlechte Nachricht an dieser Stelle ist, dass sich einige Drittanbieter, die man ggf. braucht, ihre

43) <https://asana.com/de/uses/project-management>

44) Manfrotto Stativ, Herstellerfoto

45) JOBY Gorillapod, Stativ, Herstellerfoto

46) Manfrotto Smartphonehalterung, Herstellerfoto

Hilfestellungen und Gadgets teuer bezahlen lassen. Aber auch hier gilt: Nicht alles, was es auf dem Markt gibt, braucht man in Ihrer Situation unbedingt.

Was braucht es nun? Was gibt es? Und was macht den Unterschied?

Unumgänglich für professionelles Arbeiten mit dem Smartphone ist der aktive Umgang mit den Schwachstellen der Smartphones.

Zu aller erst Akku und Speicherplatz: Mobile Ladestationen gibt es in grosser Zahl, aber worauf sollte man bei den sogenannten Powerbanks achten? Powerbanks für USB-Ausgänge gibt es in unterschiedlichen nominellen Kapazitäten zu kaufen: von unter 1'000 mAh (Milliamperestunden) bis weit über 20'000 mAh. Diese Kapazitätsangaben beziehen sich auf den verbauten Akku und haben nichts mit der entnehmbaren elektrischen Energie zu tun. Faustregel ist aber, je grösser die nominelle Kapazität der Powerbank, desto öfter können Smartphones generell damit geladen werden. Man kann auch sagen: Je grösser die Kapazität, desto länger kann das Smartphone im Dauerbetrieb sein. Auch wenn Powerbanks mit grösseren nominellen Kapazitäten teurer bzw. selten als Werbegeschenk erhältlich sind, lohnt sich die Anschaffung von zwei grösseren Powerbanks. Für eine professionelle Production ist diese Variante besser als viele kleine billige Powerbanks einzusetzen. Zwei gute Powerbanks mit zusätzlicher Komfortausstattung wie Lade- und Betriebszustand rechnen sich von Beginn an. Zwei grössere sind leichter zu transportieren als viele kleine, zudem kann eine Powerbank geladen werden, während die andere das Smartphone lädt und wenn eine Powerbank ausfällt, ist man mit zwei Powerbanks immer noch handlungsfähig, zumindest an diesem Tag.

Wenn nun Powerbanks für den Dauerbetrieb verwendet werden, so fällt negativ das zusätzliche Gewicht auf. Spätestens ab jetzt lohnt sich die Anschaffung eines Stativs. Das Stativ trägt nun nicht nur das Gewicht der Powerbank, sondern stabilisiert auch das Smartphone. Ruhige, solide Aufnahmen machen den gefühlten Unterschied aus, ob man eine Aufnahme als professionell oder amateurhaft wahrnimmt. Hier gilt die Faustregel, dass sich die Bewegung vor der Linse des Smartphones abspielen sollte und nicht mit wilden und nie enden wollenden „Kamerafahrten“ vermeintlich Dynamik inszeniert wird.

Um ein spannendes Bild ohne Bewegung der Kamera zu erzeugen, sollten folgende drei Dinge beachtet werden: Einstellungsgrösse, Aufnahmeort und Perspektiven.

Diese drei Punkte sind bei Fotos und/oder Bewegtbild/Film/Video gleich.

Einstellung

Bei den Einstellungsgrössen gibt es grundsätzlich die Einteilung in „long shots“ oder auch „Totale Einstellungen“ und die „close-ups“ oder auch „Nahe Einstellungen“. Bei der korrekten Benennung der Einstellungen geht es um die Relation des abzubildenden Menschen oder Objekts im finalen Bild.

Begonnen wird mit der grösstmöglichen Art, einen Menschen abzubilden, auf Deutsch die **„Extreme Totale“** bzw. „extreme long shot“, abgekürzt „ELS“, genannt. Bei der extremen Totalen ist der abzubildende Mensch kaum bis gar nicht in der Landschaft oder der Umgebung zu erkennen. Panoramaaufnahmen sind dafür ein gutes Beispiel. Diese Aufnahmen können Gefühle wie Freiheit sehr gut erlebbar machen, ebenso können extreme Totalen aber auch Einsamkeit, Isolation, Fremdheit oder Gefahr vermitteln. Diese Erfahrungen aus der Kino- und Filmgeschichte gilt es zu berücksichtigen. Extreme Totalen eignen sich quasi nur für Aussenaufnahmen, in geschlossenen Räumen sind sie nicht einmal mit GoPros und deren 178° Blickwinkel umsetzbar.

Die nächste Einstellungsgrösse ist die **„Totale“** oder auch „long shot“ bzw. abgekürzt „LS“ genannt. In dieser Einstellung sind Menschen Teil einer Landschaft oder Umgebung und sind untergeordnet zu sehen. Oft werden solche Einstellungen verwendet, um Neues vorzustellen und werden deshalb auch „establishing shots“ genannt. Menschen gelten in dieser Einstellung als unnahbar. Sie ist in Spielfilmen weniger oft im Einsatz als in News- und Dokumentarfilmen, da bei Spielfilmen Ort und Geschehen meist über einen längeren Zeitraum definiert sind. Im News-Bereich hingegen sind Berichte oft nur wenige Sekunden lang, dem Publikum wird öfter auf diese Art eine neue Umgebung vorgestellt.

Die **„Halbtotale“** oder „medium long shot“ und mit „MLS“ abgekürzt, ist die im Fernsehen am häufigsten zu findende Einstellungsgrösse, da hier die Körpersprache im Vordergrund steht. Das gesprochene Wort ist nachrangig und somit gut in verschiedene Sprachen zu synchronisieren. Die abgebildeten Menschen sind mit ausgestreckten Armen komplett im Bild zu sehen. Deshalb wird diese Einstellung auch als „complete view“ bezeichnet. Eine Besonderheit der „Halbtotalen“ ist der „full shot“, der nur den Menschen mit wenig oder kaum Umgebung abbildet.

Die nahen Einstellungen, die weg von der Umgebung hin zum Menschen fokussieren, beginnen mit dem „medium shot“ oder auch als „MS“ abgekürzt. Die Menschen werden vom Kopf abwärts bis zur Hüfte gezeigt. Die Umgebung ist erkennbar, wird aber in den Hintergrund gedrängt. Allfällige Objekte, die man in nach oben gestreckten Händen hält, sind im Anschnitt zu sehen. Die bekannteste Variation dieses „medium shots“ ist die sogenannte „Amerikanische Einstellung“, bei der die Menschen bis zum Knie zu sehen sind. Hintergrund dieser Einstellung ist der amerikanische Western, bei dem die Darsteller bzw. Cowboys mit dem am Oberschenkel befestigten Colt zu sehen waren.



Abb. 36: v.l.n.ru.o.n.u: Extreme Totale, Totale, Halbtotale, Halbnahe, Nahe, Grossaufnahme, Detail⁴⁷

Die „**Halbnahe**“ oder auch „medium close-up“ und mit „MCU“ abgekürzt, entspricht in der Fotografie dem Portrait und zeigt die Menschen bis maximal zum Gürtel. Objekte, die man in nach oben gestreckten Händen hält, sind im Unterschied zum „medium shot“ nicht mehr zu sehen. Dies ist die Einstellung für klassische Dialogszenen.

Die „**Nahe**“ oder auch „shoulder close-up“ und als „SCU“ abgekürzt, stellt eine Büste dar. Also eine Einstellung, bei der Schultern und Kopf zu sehen sind. Die Einstellung wird eingesetzt, wenn Mimik und Gestik von besonderer Bedeutung sind und wenn es darauf ankommt, den Blick der Zuseher in eine bestimmte Richtung zu lenken, um einen Anschluss in der Handlung zu finden.

Die „**Grossaufnahme**“ oder „close-up“, abgekürzt mit „CU“, zeigt zumeist einen Ausschnitt des Objekts oder des Menschen. Wenn das Gesicht in einer Grossaufnahme gezeigt wird, steht die Mimik des Darstellers im Vordergrund. Diese Einstellung wird oft verwendet, um Reaktionen oder Gefühle im Entstehen zu zeigen oder wenn es um Handlungen geht, die nur mit den Händen oder Füßen vorgenommen werden können.

Das „**Detail**“ oder „extreme close-up“, abgekürzt als „ECU“, ist eine Einstellung, bei der nur ein Ausschnitt, zum Beispiel ein Auge oder nur der Mund zu sehen sind. Verwendung findet diese Einstellung, wenn die Aufmerksamkeit des Betrachters auf

einen ganz bestimmten Teil gelenkt werden soll. Der Schnitt einer Rose oder das Tropfen aus einer Regenrinne. Die Bildwirkung von „Detailaufnahmen“ ist so intensiv, dass damit einerseits gerne Intimität oder Abstossendes gezeigt werden kann. Eine Besonderheit der Detailaufnahme ist ebenfalls im Genre des Western zu finden. Diesmal in Italo-Western. Die Detailaufnahme der Augenpartie, also ein Zoom auf die Augen im Querformat, wird als „italian shot“ bezeichnet.

Merkhilfe für die Einstellungsgrößen:

Wer sich beim ersten Lesen nicht alle Einstellungen gemerkt hat, kein Problem. Mit leicht modifizierten W-Fragen, die im Journalismus zum Einsatz kommen, kann man sich die wichtigsten Einstellungen locker merken. In der richtigen Reihenfolge angewendet, lassen sich erzählenswerte Kulturereignisse leicht bebildern:

- WO macht
- WER denn eigentlich
- WAS und
- WANN macht man es
- WARUM?

Das **WO** gelingt mit einer Totalen oder Halbtotalen recht gut. Das **WER** löst man am einfachsten mit einer Halbnahen oder einem medium shot auf. Das **WAS** funktioniert über eine Grossaufnahme gut. Das **WANN** kann wiederum eine Halbtotale oder Totale sein und das **WARUM** kann mit einer Nahen gelöst werden. Daraus ergibt sich schon eine brauchbare Shotlist, die eine Situation folgerichtig in nur fünf Einstellungen auflöst. Und das alles am Stativ und ohne Bewegung. Zu beachten ist noch, dass bei den Einstellungen im finalen Schnitt zumindest eine Einstellungsgröße zu überspringen ist. Dies bedeutet, dass auf einen medium shot immer eine Halbnahe oder noch besser einer Nahe folgen sollte, da sonst das Bild gefühlt springt oder als Ruckeln wahrgenommen wird.

47) Figuren von M.H. (2005) Nr. 68 + 71, Fotos Barbara Kummeler

Aufnahmeort

Wer nun aber nicht nur die Bewegung vor der Linse haben möchte, sondern auch zusätzlich eine Kamerabewegung einbauen will, kann dies ebenfalls über zwei Wege angehen. Bewegungen können an einem Aufnahmeort in 2D durch Stativ oder Monopod gemacht werden – oder im 3D-Raum durch Gimbals, Kränen, Slider oder an einer Steadicam.

Ob 2D oder 3D, jeweils sind vier Bewegungen möglich. An einem Ort am Stativ können **Pans**, also Schwenks gemacht werden – nach links und nach rechts. Dabei sollte die Bewegung der Kamera einen Grund haben. Entweder wird eine Person oder ein Objekt im Bild quasi von einer zur anderen Seite verfolgt. Genau die gleiche Bewegung geht von oben nach unten, diese wird auch **Tilt** genannt. Auch hier gilt es, einen Beweggrund zu haben. Die Darstellung eines hohen Hauses von einer besonders hohen oder tiefen Position ist kein gutes Beispiel, denn die Betrachtungsweise entspricht nicht dem menschlichen Sehen. Niemand von uns würde sich sekundenlang vor einen Turm hinstellen und nur den Kopf von oben nach unten oder umgekehrt bewegen. Solange nicht ein Objekt von unten nach oben gehoben wird bzw. von oben nach unten fällt, ist der Tilt keine Bewegung, die verwendet werden soll.

Die dritte Möglichkeit, an einem Stativ eine Bewegung durchzuführen, ist der sogenannte **Roll**. Beim Roll wird das Smartphone um 90 Grad gedreht am Stativkopf befestigt, sodass um die eigene Achse gerollt werden kann. Aber auch hier sollte ein Grund für die Bewegung erkennbar sein.

Als letzte Möglichkeit, eine Bewegung am Ort zu machen, wäre zoomen. Der **Zoom** ist ebenfalls keine natürliche Bewegung und sollte nicht als Storytelling-Technik zum Einsatz kommen. Der Zoom an sich suggeriert den Zusehern ein Hineinkriechen in Etwas. Stilistisch könnte ein Zoom ein Hineinversetzen in die Gedankenwelt eines Charakters darstellen. Beim Smartphone sollte aber möglichst auf den Zoom verzichtet werden, weil das Smartphone keinen mechanischen oder echten optischen Zoom aufweist, sondern dieser rein digital zulasten der Auflösung erfolgt.

Die vier Bewegungen im 3D-Raum sind der sogenannte Push, der Pull, der Slide und der Boom. Beim **Push** wird die Kamera auf einer linearen Ebene vom Zuseher weg bewegt. Beim **Pull** wird die Kamera zum Zuseher auf einer linearen Ebene herangezogen. Beide Bewegungen werden in grossen Filmproduktionen entweder mit einer Dolly, einem schweren Rollstativ, oder einem Slider, einer Schiene, gemacht. Wird mit einem Smartphone gefilmt, so hat sich vor allem im Rahmen von BMX-Sportvideos das Filmen von einem Skateboard bzw. Rollbrett aus bewährt. **Slides** sind wohl die am häufigsten genutzten Kamerabewegungen. Dabei wird das Smartphone auf einer vordefinierten Strecke von links nach rechts oder rechts nach links verschoben.

Jede Bewegung, die von links nach rechts erfolgt, ist im Sinne einer Storytelling-Strategie eine Bewegung nach vorne oder in die Zukunft. Während eine Bewegung von

rechts nach links, egal ob als Person oder als Kamera, den Weg in die Vergangenheit suggeriert.

Also aufgepasst, wer von welcher Seite kommt und wohin er geht. Bösewichte kommen zumeist von links, Liebenswürdige zumeist von rechts ins Bild. Wer das Bild dann aber rechts verlässt, muss beim nächsten Mal von links kommen und umgekehrt, da sonst im Kopf kein logischer Anschluss möglich ist.

Die letzte mögliche Bewegung im 3D-Raum ist noch der **Boom**, also das Heben und Senken der Kamera.

Wer jetzt glaubt, da muss es ja noch mehr geben, dem sei gesagt – zum Glück nicht, denn alle anderen Bewegungen sind Kombinationen aus 2D und 3D Bewegungen.

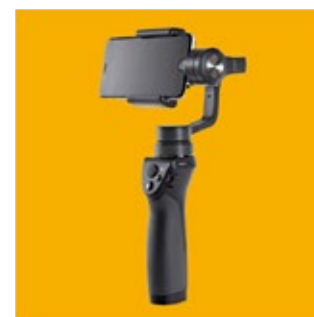


Abb. 37: Gimbal⁴⁸

Alle beschriebenen Bewegungen im 3D-Raum können auch relativ einfach mit einer mobilen Halterung für das Smartphone, einem sog. **Gimbal**, gemacht werden. Gimbals gleichen unerwünschte Bewegung aus: Kein Wackeln, kein Wobbeln oder Drehen. Es entsteht ein perfektes, gerades Bild. Gimbals gibt es in unterschiedlichen Ausführungen, sie sind bereits unter 300 Franken erhältlich und definitiv eine lohnenswerte Investition, wenn man seine Production komplett auf das Smartphone verlagern möchte.

Perspektiven

Nach den Einstellungen und dem Aufnahmeort sind noch die Perspektiven oder Kamerawinkel von besonderer Bedeutung. Die wichtigste und natürlichste Perspektive ist die **Normalsicht**, auch „Eye Level“ oder Augenhöhe genannt. In diesem Fall bilden das Smartphone und der Boden einen rechten Winkel. Handelt es sich etwa um ein Interview, so sollten Interviewpartner und Interviewer auf gleicher Höhe sein, sodass weder der eine noch der andere nach oben oder nach unten sieht. Im Idealfall sind Kamera und Augenpaar auf einer Ebene.

Ändert man den Winkel des Smartphones am Stativ, um in eine Aufsicht oder in die **Vogelperspektive** zu wechseln, verschafft man sich dadurch zwar einen Überblick, gewichtet aber die Personen vor der Linse. Personen aus der Vogelperspektive betrachtet, werden unterbewusst kleiner und unbedeutender wahrgenommen. Genau umgekehrt verhält es sich aus der **Frosch-Perspektive**. Hierzu wird die Kamera am Stativ von oben bewegt und die Personen erscheinen nun mächtiger und bedeutsamer.

48) DJI Osmo Mobile Gimbal, Herstellerfoto

Ein in Smartphones und Action Cams sehr beliebter Betrachtungswinkel ist **POV** (Point of View). POV-Aufnahmen zeigen immer eigene Körperteile, wie zum Beispiel die Beine beim Hochkarussellfahren oder eine ausgestreckte Hand mit einer Tasse Kaffee. Gerade der POV wird gerne verwendet, um Nähe zu schaffen und Menschen etwas erleben zu lassen, was sie selbst im Moment nicht erleben können.

Die letzte Perspektive ist der Vorgänger des POV-Shots, nämlich der **OSS** oder Over-the-Shoulder-Shot. Dieser dient dazu, die Perspektive einer bestimmten Person einzunehmen, und wird gerne in Interviewsituationen mit einem Drei-Kameraset verwendet. Hierbei sehen jeweils zwei Kameras über die Schulter zur jeweils gegenüberliegenden Person und eine Kamera bildet die beiden Gesprächspartner ab. Daraus ergibt sich das Positionieren der jeweiligen Gesprächspartner. Die Person links im Überblick ist im OSS ebenfalls links im Bild und die Person rechts im Überblick ist im OSS rechts im Bild.

Aus diesem Drei-Kameraset ergibt sich auch noch die 180-Grad-Regel, die besagt, dass, wenn man das Geschehen von oben in einem Kreis betrachtet, die Aufnahmen immer nur auf einer Kreishälfte erfolgen dürfen. Also, man entscheidet sich für eine Hälfte des Kreises und bleibt in diesem 180-Grad-Feld.

Speicher



Abb. 38: Powerbank⁴⁹

Da nun die Akkulaufzeit durch Powerbanks fast ins Unendliche verlängert wurde, jede Art von Vibration eliminiert wurde, gibt es in der Production mit dem Smartphone nur noch ein Problem: zu wenig Speicherplatz. Manche Smartphones erlauben das Einschleiben von Micro-SD-Karten. Diese haben bereits einen Speicherplatz von mehr als 256 GB und können auch problemlos gewechselt werden. Wer nicht in der glücklichen Lage ist, eine solche Micro-SD-Karte zu verwenden und alles ab Smartphone macht, der sollte die Investition in eine Pro App nicht scheuen.

Eine mögliche Pro App für Film ist FiLMiC Pro. Sie ist für iOS und Android verfügbar und mit ein paar Features ausgestattet, die sowohl Profis als auch geübte Kulturschaffende zu schätzen wissen. Neben der vollen manuellen Kontrolle von Shutter Speed, ISO und Fokus des Smartphones bringt FiLMiC eine hilfreiche automatische Einstellung mit sich, bei der nur noch scharf gestellt werden muss. Dies bedeutet, man überlässt den Rest der FiLMiC Pro. Oder man kombiniert die manuelle und die automatische Einstellung - zu einem eigenen hybriden Profil. iPhone-Nutzer kön-

49) Mophie Powerbank, Herstellerfoto

nen je nach Modell noch weitere Features nutzen. Zu diesen gehören ein eigener LOG-Modus für extrem flache Gammakurven (für die perfekte Post-Production) sowie Analyse-Tools mit Falschfarben, Fokus Peaking und Zebra. Wichtiger als die Zusatzfeatures sind die normalen Einstellmöglichkeiten von Auflösung, Framerate, Ton und das Erkennen von externen Geräten wie Mikrofon, Stabilisatoren wie Gimbals oder angeschlossenen Powerbanks. Der Vorteil von FiLMiC ist aber definitiv das mitgelieferte Content Management System (CMS). Egal ob dann am Laptop oder am Smartphone der Endschnitt gemacht wird, das CMS garantiert in jedem Fall die höchstmögliche Qualität mit dem geringsten Speicherverbrauch.

Für den finalen Schnitt lohnt sich am iPhone das Üben mit iMovie, dem hauseigenen Schnittsystem von Apple. Das Pendant dazu auf Android ist Adobe Premiere Clip. Alternativen für beide Schnittprogramme sind FilmoraGo, die Schnittsoftware von GoPro, oder auch Vimeo.

Ton

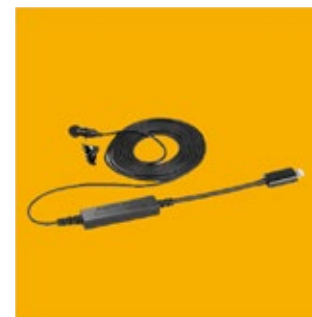


Abb. 39: Ansteckmikrofon⁵⁰

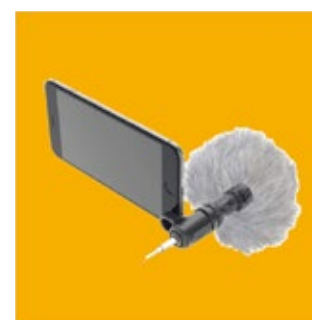


Abb. 40: Richtmikrofon⁵¹

Oft wird das Wichtigste beim Filmen vergessen: der Ton. Er sollte aber beachtet werden, denn ein perfekt wackelfreier Film mit schlechtem Ton wird unprofessioneller wahrgenommen als ein verwackelter Film mit gutem Ton. Dies bedeutet nicht, dass Sie auf Stativ oder Gimbal verzichten sollten, aber Stabilisation und Ton sollten Sie beim Einkauf die gleiche Beachtung schenken. Es gibt eine Vielzahl an Anbietern für externe Mikrofone. Einen guten Überblick darüber bietet die Website von FiLMiC Pro⁵². Je nach Art der Anwendung empfiehlt sich ein Ansteckmikro bzw. Lavaliermikrofon zu verwenden, wenn es um Interviews geht. Will man den Ton der Veranstaltung selbst aufnehmen, empfiehlt sich ein Richtmikrofon am Smartphone anzubringen. Zu jedem Mikrofon gehört auch noch ein Kopfhörer, denn auch wenn man den Tonpegel am Smartphone sehen kann, sagt dieser nichts über die Qualität oder eventuelle Mängel aufgrund von Umgebungsgeräuschen aus: Zuerst Kopfhörer aufsetzen und den Ton probieren, auch die Position des Ansteckmikrofons checken, ob es nicht doch eventuell irgendwo kratzt oder scheuert.

50) Rode VideoMic ME Richtmikrofon, Herstellerfoto

51) Senneheiser ClipMic Lavaliermikrofon Ansteckmikrofon, Herstellerfoto

52) <http://www.filmicpro.com/gear/audio/>

Bild

Wer nun aber doch nur Fotos machen möchte, für den gilt Ähnliches. Zuerst die Bilder planen, in Asana oder einer anderen Liste sammeln, teilen und dann je nach Perspektive und Einstellung ordnen, nach Tageszeiten gliedern und Unwiederbringbares vor Wiederkehrendem produzieren, d.h. aufnehmen.

Auch GIFs, d.h. Einzelbilder, die von Webbrowsern als Animation interpretiert werden, lassen sich mit einem Smartphone bereits ganz einfach machen. Bereits das iPhone 6S unterstützte Live-Fotos, kurze Videoaufnahmen vor und nach dem eigentlichen Foto. Daraus lassen sich unter anderem mit der App MotionStills von Google schöne GIFs erstellen. Mit ein wenig Übung und einem Stativ lassen sich so beeindruckende Ergebnisse erzielen. Android User können GIFs ebenfalls aus Live-Fotos machen, sofern sie „Graphica Live Photo Maker“ verwenden. Für besondere 3D-Erlebnisse durch Drehen oder Kippen des Smartphones sorgt die Android App „Fyuse 3D Fotos“. Mit dieser App aufgenommene Bilder werden plastisch dargestellt, da man beim Fotografieren die Kamera leicht um das Objekt führt. Die Software macht dann den Rest, um die Kultur-Community zu begeistern.

GIF Slideshows aus Fotos können sowohl auf iOS und Android mit der App „Giphy“ erstellt werden. Wer mag, kann dazu auch die in iOS eingebaute automatische Erstellung von Slideshows für die schönsten Erinnerungen oder besten Event-Szenen verwenden.

Online Creator Tools für Social-Media-Bilder gibt es ebenfalls einige. Zwei für die Kunstszene besonders geeignete Werkzeuge sind Pablo und Canva. Pablo ist ein Text-Bild-Kompositions-Tool, das in wenigen Sekunden entweder eigene oder hochgeladene Bilder mit Text anreichert und so zu einem unvergesslichen Post macht. Es können verschiedene Bildgrößen ausgewählt werden, wobei die richtige Grösse für den jeweiligen Social-Kanal automatisch generiert wird. Also keine Sorge mehr, dass das Bild zu gross, zu klein, zu unleserlich oder was auch immer ist. Pablo kümmert sich um die perfekte Komposition – und das auch noch kostenlos und ohne Login.

Einen Schritt weiter geht Canva. Trotz Konto und Login sind auch hier viele Bilder kostenlos zu erwerben. Aber was Canva besonders macht ist, dass ein Posting kreiert und anschliessend einfach für viele Social-Kanäle adaptiert werden kann. Dies bedeutet, man macht die Kreation einmal, den Rest übernimmt die App automatisch. Egal ob vom Tweet ein Headerfoto auf Facebook gebraucht wird oder von einem Pinterest-Bild eine Präsentation erstellt werden soll – alles an einem Ort. Canva kann in Teams gegliedert oder nach Marken oder Events geordnet werden.

5.3 PUBLISH. COMMUNITY MANAGEMENT

Endlich, die Bilder sind gemacht. Die Videos vorbereitet. Und fast alle GIFs erstellt. Und jetzt? Teilen, teilen, teilen – oft leichter gesagt als getan. Wie und wo man schnell und effizient mit seinem Smartphone die eigene Community erreicht, erfahren Sie hier in diesem Abschnitt.

Vorab aber noch schnell Ordnung schaffen auf dem Smartphone: Auch wenn man selbst den digitalen Content erstellt hat, so ist es oft unumgänglich, dass weitere Personen darauf Zugriff haben und den erstellten Content in der bestmöglichen Qualität teilen können. Am einfachsten geht das mit Online-Ordner über die Cloud. Diese Cloud-Speicherplätze gibt es von unterschiedlichen Anbietern wie Dropbox, Box, OneDrive, GoogleDrive oder auch iCloud. Egal für welchen Anbieter die Entscheidung fällt, es gilt darauf zu achten, dass alle am Projekt beteiligten Personen auch auf die geteilten Ordner Zugriff haben, die jeweiligen Apps installiert sind und sich die beteiligten Personen auch schon einmal eingeloggt haben, bevor es losgeht.

Um im Produktionsprozess sowohl den Speicherplatz am eigenen Smartphone nicht übermässig zu beanspruchen und die Daten effizient zu verteilen, lohnen sich zwei Werkzeuge näherer Betrachtung. Egal ob Android oder iOS, IFTTT ist der „Automatisierungsheld“ schlechthin. Im Original heisst diese Workflow-App „if this, than that“ – „wenn dies, dann das“: Aber was macht IFTTT nun so beachtenswert? Angenommen, man erstellt einen Screenshot des Smartphone-Bildschirms, etwa weil man auf einem Social-Kanal eine besonders freundliche Nachricht bekommen hat, und man möchte diese nun auch auf einem weiteren Kanal verteilen: Man erstellt den Screenshot und dieser landet in der Bilddatenbank des Smartphones. Anschliessend macht man ein paar andere Fotos oder man bekommt einen Anruf – der Screenshot wird vergessen. Fürs erste zumindest. Tage später erinnert man sich vielleicht wieder daran, kann den Screenshot aber nicht gleich finden und erstellt einen weiteren. Der Speicherplatz ist doppelt verbraucht mit einem mehr oder weniger ähnlichen Bild. Die Lösung von IFTTT dazu ist: Der gemachte Screenshot wird von einem aktivierten Workflow von IFTTT erkannt. Daraufhin wird das Bild sofort in einen eigenen Ordner in einem Cloudspeicher wie Dropbox verschoben und unmittelbar danach vom Smartphone gelöscht – automatisch.

Aber was genau ist jetzt geschehen? IFTTT hat den Screenshot (Trigger) im Hintergrund aus der Bilddatenbank des Smartphones genommen und ihn in den dafür vorbereiteten Ordner (Aktion) auf zum Beispiel Dropbox verschoben. Jeder im Team kann, sofern berechtigt, nun den Screenshot nehmen und ihn in einem Post für einen anderen Kanal verwenden. Oder man macht es selbst, mit der Gewissheit, dass das IFTTT-Rezept aus Trigger und Aktion, alle Smartphone Screenshots im Dropbox-Ordner geladen hat. Somit muss nichts gesucht, sondern nur noch im jeweiligen Ordner nachgeschaut werden. Effizient und schnell. IFTTT kann aber nicht nur Screenshots

automatisch verschieben. Die Liste der Fähigkeiten bzw. Rezepte ist fast unendlich und bedient aktuell mehr als 250 verschiedene Onlinedienste.

Eine eingebaute Workflow App hat iOS seit Frühjahr 2017. Diese nennt sich „Workflow“ und macht Ähnliches wie IFTTT bzw. kann auch mit IFTTT zusammenarbeiten, nur bietet die eigene Apple Workflow App iOS zusätzlich systemrelevante Funktionen an. Der Download lohnt sich auf alle Fälle, vor allem auch, weil man erst mit dem Verwenden der Workflow Apps bemerkt, wie oft man immer und immer wieder das Gleiche macht. Und dann sind es Kleinigkeiten wie „Schickst du mir bitte XY?“, die Projekte in eine Schiefelage bringen. Dabei wäre es ein Einfaches, solche Schickst-du-mir's zu automatisieren. Egal ob Dropbox oder E-Mail, es gibt mit Sicherheit einen entsprechenden IFTTT-Workflow dazu.

Zur Automatisierung im Publishing-Prozess empfiehlt es sich, zusätzlich zu den nativen Apps der jeweiligen Plattformen eine eigene, dedizierte All-in-One-Lösung zu verwenden. Seit 2008 gibt es etwa Hootsuite. Die Software verbindet mittlerweile nicht nur das Publizieren über verschiedene Social-Media-Kanäle, sondern verknüpft auch Monitoring und Analytics auf einem einfachen Level miteinander. Die Vollversion von Hootsuite ist zwar kostenpflichtig, bringt aber mehrere Vorteile mit sich. Wer allerdings nur drei Social-Media-Profilen von einem Ort aus verwalten möchte, kann dies auch in einer kostenlosen Version machen. Hinzu kommen Funktionen wie eine grundlegende Analysefunktion und eine, die das Vorausplanen von Inhalten ermöglicht. Gewinnspiele sind ebenfalls in der kostenlosen Version zur Leadgenerierung enthalten, sowie zwei RSS-Feed-Integrationen. Services wie Dropbox oder Soundcloud können ebenfalls in Hootsuite integriert werden, oder auch die E-Mail-Automatisierung MailChimp.

Wer nun für das kommende Kunstprojekt oder die bevorstehende Kultur-Crowdfunding-Kampagne seine eigene Community aufbauen möchte, kommt um die unterschiedlichen Automatisierungstechniken nicht mehr umher. Denn Konzeption, Aufbau, Leitung, Betrieb und Betreuung von virtuellen Gemeinschaften brauchen Zeit, Übung und auch einen gewissen Grad an Expertise, vor allem, wenn man Bestehendes optimieren möchte. Die Expertise bringen die Tools bereits mit sich, die Zeit diese bestmöglich nach Ressourcen einzusetzen und so den Desktop-PC auf lange Sicht gegen das Smartphone einzutauschen, sollte aufgebracht werden. Die nötige Power dazu steckt bereits in den mobilen Geräten, die Belohnung für die Mühen kommt dann von der eigenen Community.

5.4 REACT. MESSEN, MONITORING, REAGIEREN

Selbst am Smartphone produziert, mit Hilfe von Automatisierungen publiziert und jetzt? Entweder tut sich nichts. Meistens. Oder es kommen sofort Reaktionen. Selten. Ob das eine oder das andere geschieht, kann beim ersten Versuch nicht vorausgesagt werden. Werden aber Tools verwendet um den digitalen Content zu beobachten, so stehen die Chancen gut, dass von Mal zu Mal die Interaktion gesteigert werden kann, da man seine Community durch die digitalen Helferleins auch besser kennenlernen kann.

Wer sich nun auf die Suche nach den wichtigsten Akteuren im Netz macht, um den eigenen Fachartikel bestmöglich platziert zu bekommen, kann dies mit Buzzsumo machen. **Buzzsumo** (im Herbst 2017 von Brandwatch gekauft) analysiert, welcher Inhalt zu welchem Thema in einer bestimmten Zeit und in welcher Region die meiste Interaktion hervorgerufen hat. Und das auf dem Niveau eines Profis. Für einen schnellen Überblick kostenlos, aber wer echte Insights professionell nutzen möchte, muss zahlen.

Mess-Tools

Wer hingegen seine eigene Performance auf Facebook messen möchte, kann dies mit **Likealyzer** tun. Kostenlos wird hier die Facebook Page analysiert, die allgemeine Page Performance angegeben und auch die beste Interaktionszeit mit der eigenen Community bestimmt – viele nützliche Tipps und Hilfestellungen inklusive.

Das wohl bekannteste Messinstrument ist **Google Analytics**. Es bietet die Möglichkeit Marketing-Aktivitäten wie AdWords, Zugriffe auf Facebook Postings, Newsletter-Klicks, QR-Code-Verwendung oder Klicks in der E-Mail-Signatur zu messen – und das kostenlos.

Um wirklich auf dem Laufenden zu bleiben, lohnt es sich, seine Projekte, Websites, Social-Kanäle automatisch zu überwachen. Denn es gibt doch nichts Schlimmeres, als wenn auftretende Künstler oder Bekannte und Freunde über ähnliche Themen sprechen und sich informieren, aber man selbst es in der Flut von Informationen einfach nicht mehr mitbekommt. In diesem Fall hilft ein weiteres Mal das Tool **Hootsuite** (vgl. Kapitel 5.3 *Publish. Community Management*), das mit ausgewählten Keywords das Umfeld auf Interaktionen prüft. Die eigenen Twitter und Facebook Mentions werden genauso verfolgt wie aufkommende Trends rund um das eigene Themenfeld.

Brandwatch kann Diskussionen im Social Web verfolgen und bietet dadurch eine breite Abdeckung hinsichtlich Foren, Nachrichtenseiten und Blogs. Brandwatch kostet, kann aber dafür auch vieles leisten.

Wenn etwas schief geht

Alle Aktivitäten sind nun in einer gut geöhlten Maschine miteinander verbunden, automatisiert und per Checklisten in Reihe gebracht. Dennoch bleibt die Angst vor zu viel an Öffentlichkeit. Auf der einen Seite begründet, wenn man etwas zu verstecken hat. Ansonsten schützt Transparenz vor Angriffen. Denn wenn der Punkt „Beweis“ im „Ultimate Briefing“ ehrlich beantwortet wurde, kann eigentlich wenig geschehen.

Digitale Empörungswellen bzw. Shitstorms haben meist einen klaren Hintergrund, entweder eine negative Erfahrung mit dem angebotenen Service bzw. Event oder es kam zu einem (gefühlten) Bruch konkreter Verhaltensregeln, die im Leben oder Social Web für gewisse Menschen Gültigkeit besitzen. Wer nichts zu verstecken hat noch ein „unmoralisches“ Verhalten an den Tag legt, kann sich ziemlich in Sicherheit wiegen.

Doch was tun, wenn doch einmal etwas schief geht? Wichtig ist zu reagieren. Die richtige Reaktionszeit kann nicht in Minuten oder Sekunden angegeben werden, und sie variiert von Inhalt zu Inhalt. Dennoch gilt eine Reaktion innerhalb von einer Stunde als guter Richtwert. Zu schnell könnte überhastet sein, zu langsam bringt mehr Unmut als nötig mit sich. Reagieren kann man aber nur dann, wenn man sich gut vorbereitet. Vorbereiten kann man sich etwa mittels Szenarien, die man durchspielt, oder anhand von Beispielen, d.h. wenn man ähnliche Events recherchiert und analysiert. Ebenso wichtig ist, dass alle Beteiligten bzw. das jeweilige Team im Fall der Fälle gut zusammenarbeitet und jeder und jede weiss, was von wem getan werden soll.

Ob alleine oder im Team, eine verständliche Sprache, die dem Gegenüber angepasst ist und der gewählten Tonalität des „Ultimate Briefing“ entspricht, ist wichtig.

Ebenso braucht es Genauigkeit und Klarheit, sodass kein neuer Raum für Missverständnisse entsteht.

Patente oder Rezepte, wie genau man im Krisenfall reagiert, gibt es nicht. Solange vorab klar ist, wer nach aussen in den Dialog tritt (oder bei etwas grösseren Organisationen: wer was wann freigibt und wie gross der Handlungsspielraum ist), können interne Konflikte vermieden werden und der Fokus auf das kritische Anliegen gerichtet bleiben. Die Wahl der richtigen Person, die sich empathisch, aktiv und transparent der Sache eigenständig nach aussen annimmt, ist entscheidend. Sie muss die Fähigkeit besitzen, in einer Diskussion auch mal etwas deutlicher zu werden oder mit Nachdruck auf die Regeln der Netiquette hinzuweisen.

Ein weiterer Punkt sollte zudem beachtet werden: Die Reaktion auf eine negative Interaktion sollte dort geschehen, wo der Ursprung der Interaktion war. War es Facebook, dann auf Facebook. War es Twitter, dann eben auf Twitter. Die Kritiker sind dort abzuholen, wo sie sich befinden.

Mobile first – das Wichtigste auf einen Blick

Smartphones haben heute einen so hohen technologischen Stand erreicht, dass sie sehr gut als mobile Workstation eingesetzt werden können – im Besonderen auch für die Content-Produktion. Um dieses Werkzeug erfolgreich einzusetzen, hilft es, folgende vier Phasen zu berücksichtigen:

- 1 Planen:** Bei komplexen Projekten wird ein sequenzielles Vorgehen empfohlen; bei solchen, deren Anforderungen noch unklar sind, eine agile Methode (z.B. Kanban).
- 2 Produzieren:** Bei der Production speziell zu beachten sind Speicherplatz und Akku (Hilfsmittel: Micro SD-Karten und Powerbanks) ebenso wie Überlegungen zu Kameraeinstellung, Aufnahmeort, Perspektive und Ton.
- 3 Publizieren:** Vorher gilt es, unbedingt Ordnung zu schaffen (Tool-Tipp: IFTTT), anschliessend können Automatisierungstools wie Hootsuite für ein effizientes Publishing nützlich sein.
- 4 Reagieren:** Auch hier gilt, den Content unmittelbar nach dem Publizieren zu messen und auf allfällige Interaktionen zu reagieren (Tool-Tipp: Buzzsumo, LikeAlyzer, Google Analytics).

6

SOCIAL MEDIA - CHANNELS, NETWORKS, MESSENGER

Im nachfolgenden Kapitel werden das allgemeine Verhalten der User in den verschiedenen Social-Media-Kanälen durchleuchtet und einzelne Plattformen detailliert vorgestellt. Dabei wird zwischen öffentlichen und teil-öffentlichen Kanälen unterschieden.

6.1 ÖFFENTLICH – TEILEN, BEWERTEN UND EMPFEHLEN

Öffentlich ist alles, was im Netz frei zugänglich ist und ohne Beschränkungen wie etwa einer Anmeldung für ein Forum oder eine Plattform eingesehen werden kann beziehungsweise auffindbar ist. In diesem Kapitel liegt der Fokus auf dem von Nutzern erstellten Content (vgl. Kapitel 7.1 *Fangemeinde und Trendsetter zu „User Generated Content“*). Beliebt sind beispielsweise öffentlich nachlesbare Bewertungen auf Booking.com und Tripadvisor.com für Tourismus, Gastronomie, Hotellerie und Kulturstätten, kununu.com für Arbeitgeber, Google, Facebook oder Yelp für unterschiedliche Örtlichkeiten und Unternehmen.

Für die meisten von uns steht der Begriff “Mund-zu-Mund-Propaganda” bzw. “Word of Mouth” für die gängige Methode, sich im Alltag mit Freunden, den Nachbarn oder der Familie über den wirklich tollen oder auch absolut lausigen Service in einem Restaurant, die desolaten Zustände der Infrastruktur eines Theaters oder über dessen grandiose Inszenierung auszutauschen. Warum Word of Mouth so gut funktioniert, liegt in der hohen Glaubwürdigkeit sozialer Kontakte begründet.

Der US-amerikanische Soziologe Mark S. Granovetter konnte aufzeigen, dass paradoxerweise gerade die schwachen sozialen Beziehungen dafür sorgen, dass Informationen fließen und Vertrauen unter an sich Unbekannten hergestellt wird (Granovetter 1973). Dieser Informationsfluss lässt sich digital in den Sozialen Medien nachbilden, wodurch diese Gespräche an Reichweite und Verbreitungsgeschwindigkeit gewinnen.

Durch das Sammeln und Aggregieren von Kommentaren und Bewertungen von Nutzern auf Bewertungsportalen wurde und wird der Kreis der glaubwürdigen Personen digital und international erweitert – im deutschsprachigen Raum entstand mit ciao.de bereits 1999 eine umfangreiche Bewertungsplattform. Infolgedessen konnte jeder seine positiven und negativen Erfahrungen im Internet mit der Community teilen und sich austauschen. Heute können mittlerweile fast alle Dienstleistungen, Produkte und



Abb. 41: Screenshot 18.11.2016 Veranstaltung TYR Shitstorm⁵³

Veranstaltungen im Internet von Usern (bzw. Konsumenten, Besuchern etc.) bewertet werden. Dadurch gewinnt der User an Einfluss gegenüber Brands und Organisationen.

Dass diese Bewertungen durch Benutzer von grosser Relevanz und damit zu einem entscheidenden Faktor für Organisationen und Unternehmen geworden sind, ist unbestritten.

Für Kulturbetriebe bedeutet dies, dass es denselben Effekt wie das Empfehlungsmarketing vor Ort hat, wenn sich Besucher, die gerade an einem Anlass bzw. in einer Eventlocation sind, mit potenziellen Gästen virtuell austauschen. Dieses trägt massgeblich zum Erfolg von Anlässen, Festivals, Konzerten oder Ausstellungen bei.

Diese Empfehlungskultur der User erhöht den Seriositäts-

grad und die damit verbundene Glaubwürdigkeit der bewerteten Organisationen: Denn wenn potenzielle Besucher eine Nachricht zu einem Event von ihren Freunden bekommen, ist diese nicht neutral formuliert, sondern bereits von einer vertrauten Quelle bewertet. Die Freunde sind deshalb viel eher geneigt, das Event zu besuchen. Somit findet ein Reputationstransfer von Ihren Besuchern auf Ihre Organisation statt.

Das Internet und Social Media sind damit wichtige Verstärker für Ihr Empfehlungsmarketing auf lokaler, regionaler und überregionaler Ebene.

Mehrere Studien zeigen, dass sich Menschen bei der Auswahl von Produkten oder Dienstleistungen an den Empfehlungen ihrer Freunde und Verwandten orientieren oder Online-Bewertungen des jeweiligen Produkts zurate ziehen.

53) https://www.facebook.com/pg/kulturzentrumgalvanik/posts/?ref=page_internal unter: <https://www.zentralplus.ch/de/news/kultur/5507350/Die-Galvanik-zwischen-Tierschutzern-und-Metal-Fans.htm>

Aber auch negative Auswirkungen sind möglich: Obwohl Bewertungsportale Hürden eingebaut haben, wie etwa die Bewertung nur mit Klarnamen, vorheriger Anmeldung und Verifizierung, sind Organisationen und damit auch Kulturbetriebe nicht gefeit vor Trollen oder Fake-Bewertungen, wie das folgende Beispiel illustriert:

Das Zuger Kulturzentrum Galvanik wurde im Herbst 2016 Opfer eines Shitstorms auf Facebook. Die färöische Band Tyr kündigte sich im November 2016 für ein Konzert an. Dies rief sogleich Tierschützer auf den Plan, die den Konzertveranstalter im Internet teilweise heftig angriffen und konzertiert schlecht bewerteten, da offenbar der Frontman der Band, Heri Joensen, die verbotene Grindwal-Jagd auf den Färöern verherrlichen und sogar aktiv daran teilnehmen würde. Aus Sicht der Geschäftsleiterin Eila Bredehöft war dies eine akkordierte Aktion von Tierschützern – solche Kampagnen sind kein neues Phänomen:

“Wir wurden im Minutentakt mit negativen Kommentaren bombardiert. Uns wurde unter anderem vorgeworfen, dass wir mit dem Band-Booking die Waljagd auf den Färöern unterstützen würden. Wir befürworten die Grindwaljagd auf den Färöern nicht. Es ist für uns aus Ressourcengründen unmöglich, jede einzelne Band auf Herz und Nieren zu prüfen und zu schauen, in welchen privaten Angelegenheiten einzelne Bandmitglieder stecken.”⁵⁴

Im nächsten Kapitel beschäftigen wir uns mit der Frage, wie man seine Community dazu bewegt, sich überhaupt zu engagieren, intensiver zu agieren und schliesslich die Inhalte der eigenen Organisation zu teilen (vgl. Kapitel 3 *Wie schaffe ich eine Community?*).

54) www.zomin.ch/schweiz/zentralschweiz/story/11715147

Viralität als Erfolgsfaktor

Die Frage, die sich viele Kulturschaffende stellen, ist: Wie bewegt man seine Besucher dazu, die Nachrichten von oder über die eigene Organisation zu teilen?

Der US-amerikanische Marketingprofessor und Experte für Word-of-Mouth- bzw. Viral-Marketing Jonah Berger hat dazu im Jahr 2013 ein Werk veröffentlicht, das Antworten auf die Frage gibt, warum und wie bestimmte Dinge in den Sozialen Medien populär werden (Berger 2013). Populär werden heisst bezogen auf die eingangs gestellte Frage, warum User bestimmte Inhalte sehen, lesen, kommentieren und teilen.

Um dies zu erklären, hat er sechs Grundprinzipien herausgearbeitet, die zeigen, aufgrund welcher Sachverhalte etwas viral verbreitet wird – von Konsumgütern über politische Ideen und Initiativen bis hin zu Dienstleistungen von Organisationen. Bergers Kriterien sind sozusagen das Grundrezept für Viralität: Warum werden bestimmte Geschichten geteilt, warum werden E-Mails oder andere Nachrichten weitergeleitet, oder warum gehen Videos viral?

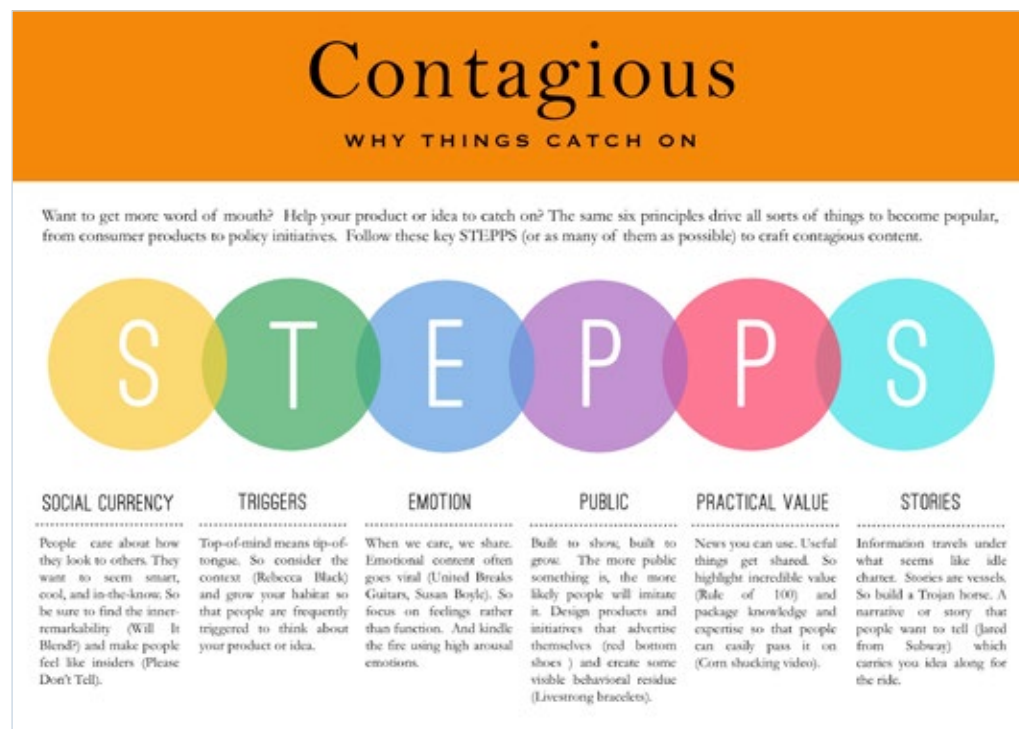


Abb. 42: STEPPS Framework von Jonah Berger⁵⁵

55) <http://jonahberger.com/contagious-framework-steps/>

- 1 Soziale Währung:** Informationen und Inhalte, die man teilt, machen die soziale Währung aus: Auf die eine oder andere Weise sieht man aufgrund der veröffentlichten Inhalte für andere Menschen gut aus. Menschen kümmern sich darum, wie sie auf andere wirken – auch beim Posten und Sharen. Sie wollen klug, cool und ein Insider sein.
- 2 Auslöser:** Ein Trigger lässt einen leicht an ein Produkt oder eine Idee erinnern und sorgt dafür, dass diese auch im Kopf bleibt. Wenn eine Organisation es schafft, mit ihren Inhalten präsent zu bleiben und gut bei ihrer Zielgruppe verankert ist, dann spricht diese auch über sie. Daher gilt es, gleichermassen Kontexte und Auslöser zu schaffen.
- 3 Emotion:** Wenn etwas wichtig ist, dann teilt man es: „Sharing is caring“ gilt seit jeher als eine der Grundsäulen von Social Media. Emotionale Inhalte bzw. Informationen mit einer emotionalen Komponente gehen öfter viral – positive, verstärkende, amüsierende und unterhaltende Inhalte erst recht. Damit liegt der Schlüssel zum viralen Erfolg eher im Auslösen oder Vermitteln von Gefühlen als von reiner Funktion bzw. Information. Emotionen mit hohem Erregungsfaktor können auch aktiv geschürt werden. Bedeutet das, dass jede versendete Nachricht ins Herz zielen sollte? Wahrscheinlich nicht, aber jede gesendete Botschaft soll konsistent hinsichtlich des eigenen Brands bleiben und gleichzeitig auf die Kunden fokussiert sein. Wenn Benutzer das Gefühl haben, dass es beim erstellten Content nur um den Absender geht, darf man keine allzu grosse Verbreitung erwarten.

- 4 Öffentlich sichtbar:** Je öfter man etwas sieht, desto öfter redet man darüber. Die öffentliche Komponente von erfolgreichen und gemeinsam nutzbaren Inhalten liegt in der Niedrigschwelligkeit des Mitmachens. Guter Content wird so geplant und erstellt, dass er einfach sichtbar ist und sich ebenso einfach weiterverbreiten lässt. Je öffentlicher etwas ist, desto wahrscheinlicher wird es imitiert, verarbeitet oder ergänzt und damit weiterverbreitet. Produkte, Initiativen oder Events sprechen für sich selbst, bewerben sich und verbreiten sich dadurch selbst weiter: Die Armbändchen diverser Sommerfestivals sind dafür ein perfektes Beispiel.
- 5 Praktischer Nutzen:** Praktischer Nutzen ist immer mit Relevanz verbunden: Nützliches wird geteilt. Denn Nutzen hat per se einen Wert. Jemand, der Nutzen erkennt, ist verständlich, weiss also noch mehr und ist eine wertvolle Quelle. Inhalte,



Abb. 43: Zürich Openair Armbänder⁵⁶

56) <http://www.zomin.ch/schweiz/zuerich/story/-rger-am-Zuerich-Openair-wegen-Cashless-System-26372792>

die praktisch sind oder auch nur praktisch verpackt sind, haben grosse Chancen, weite Verbreitung zu erfahren. Ratschläge, Empfehlungen, Fakten, Listen, Ratings etc. bieten kompakt beim ersten Eindruck alles, was man braucht.

Dazu hat sich in den letzten Jahren der Begriff von „Snackable Content“ etabliert: Inhalte, die sich schnell, einfach und flexibel konsumieren sowie teilen lassen, denn es muss auch in Sachen Information nicht immer ein 3-Gang-Menü sein.

Wer seinen Hunger nach Informationen stillen will, kann das dank Snackable Content schnell und gut – die Qualität kommt zudem auch nicht zu kurz. Wie bei einem Snack kommt es beim Snackable Content auf den guten Geschmack (gute Unterhaltung, hohe Relevanz), die geringe Menge (kurze Posts, Bilder, Videos etc.), hohe Flexibilität (geräte-, zeit- und ortsunabhängig verfügbar) sowie die leichte Teilbarkeit (geringes Volumen) an. Beispiele für Snackable Content sind etwa Tweets, Memes, Gifs, Snaps oder Instagram-Posts bzw. Kurzvideos.

6 Geschichten: Gute Geschichten wurden immer schon weiter erzählt – über Generationen und Ländergrenzen hinweg. Menschen lieben Geschichten und versuchen, den Handlungsablauf, den Sinn und die Metaphern zu erfassen und die darin enthaltenen Weisheiten zu verstehen – auch wenn die Geschichten auf den ersten Blick einen simplen Plot haben und wie einfache Erzählungen wirken. Erfolgreiche Organisationen erzählen ihre Geschichte so, dass die Leute sie erzählen und weiter erzählen wollen. Was ist etwa der historische Werdegang der Marke einer Organisation, erzählt als Geschichte? Jedes einprägsame Brand gibt implizite Versprechungen an seine Kunden über wichtige Berührungspunkte hinweg weiter und hält diese Versprechen bei jeder Interaktion auch ein.

Storytelling ist in der Marketing-Kommunikation der letzten Jahre zum Trendbegriff schlechthin geworden – zu Recht. Geschichten zu erzählen erfüllt viele Aufgaben: Lebenserfahrung vermitteln, Wissen weitergeben, Sachinformationen vermitteln, Problemlösungen aufzeigen, Denkprozesse einleiten, Rollenerwartungen definieren, Verhaltensänderung anregen, das Repertoire an Verhaltensweisen erweitern, Unterhaltung, Normen und Werte vermitteln, Anschauungsvermögen fördern, zum Handeln motivieren, Hoffnung stiften und Sinn geben. Das (Weiter-)Erzählen all dieser Geschichten steht für das „Teilen“ auf Social Media – eine der Kernfunktionen schlechthin.

Clemens Schuster fügt diesem STEPPS-Modell von Jonah Berger und den darin erarbeiteten Kriterien von Viralität noch ein siebtes Element an:

7 “I” für Identifikation. Benutzer müssen sich identifizieren können und brauchen eine persönliche Betroffenheit – im positiven wie im negativen Sinn: “Es hätte mich genauso betreffen können” führt dazu, es auch weiterzugeben. Diese Identifikation findet auch auf einer oberflächlichen Ebene statt und kristallisiert sich im Influencer-Marketing: Man will so sein bzw. man will dieselben Dingen haben wie eine Person, die glaubwürdig und nahbar erscheint.

Was macht einen guten Social Media Post aus?

- **Die erste grundsätzliche Überlegung, bevor man postet, heisst:** Würde mich das interessieren?
- **Guter Content:** Keiner liest langweilige Posts, darum gilt: Humorvolle oder interessante Teaser machen Lust auf mehr.
- **Positive Inhalte:** Es werden lieber positive Inhalte als negative verbreitet bzw. geteilt. Jeder positive wie negative Inhalt wirkt sich auch auf das Brand aus.
- **Hochwertige Visuals:** Geeignete Bilder (nicht zwingend ästhetisch ‘schöne’) können vom Auge schneller erfasst werden als jeder Text. In Social Media haben Bilder mehr Wirkung (Engagement wie Likes, Shares, Comments) als Texte oder Links
- **Timing:** Wenn man weiss, zu welchem Zeitpunkt die eigene Community in welchem Netzwerk online ist, sollte man auch genau dann die Inhalte posten.
- **Engagement:** Posts mit der Aufforderung (call to action) “Bitte Teilen” oder “Please Retweet” werden viermal häufiger retweetet bzw. geteilt. Achtung: Es wirkt nicht glaubwürdig, wenn man diesen Hinweis jedem Post anfügt.

Grundsätzlich gilt: User sollten aktiv zum Verbreiten der Inhalte angeregt werden, denn es erfüllt seinen Zweck schlicht nicht, eigene Inhalte einfach auf die jeweiligen Social-Media-Plattformen und -Kanäle hochzuladen und dann zu hoffen, dass diese schon von irgendjemanden gesehen werden bzw. dass sich diese schon von selbst irgendwie verbreiten würden.

Der ganz verkehrte Weg in dieser Logik ist es, Nutzern zu verbieten bzw. zu meinen, man könnte Nutzern verbieten, (eigene) Inhalte zu teilen. So ist es in vielen Museen verboten, zu fotografieren – das war zur Art Basel im Juni 2017 auch im Kunstmuseum Basel so (Balzer 2017). Nun fällt dieses Verbot, weil es sich schlicht wegen der unzähligen Smartphones nicht mehr aufrecht halten lässt – und auch, weil das Museum realisiert hat, dass Bilder auf den sozialen Plattformen mindestens gute Werbung sind. Auf Instagram oder Facebook zirkulieren nun nicht mehr nur Bilder des Gebäudes oder des Innenhofes, sondern auch aus den Ausstellungen. Kleine Anmerkung: Oftmals verfügen Museen nicht über die entsprechenden Bildrechte der Ausstellungsstücke, Gemälde oder Kunstwerke, z.B. bei Leihgaben, oder diese wären für das Museum zu teuer. Nichtsdestotrotz sollte man Lösungen finden, sodass es möglich gemacht werden kann, etwa mit kleinen Symbolen oder Texthinweisen an den Erklärungstafeln (“Instagram-Foto erwünscht” / “Bitte nicht Fotografieren, Bildrechte liegen bei XY”) zu arbeiten.

Wir gehen auf den nächsten Seiten konkret auf einzelne Social-Media-Plattformen ein und geben ausgewählten Methoden breiten Raum. Insbesondere für Facebook verzichten wir aufgrund der Vielzahl bestehender Handreichungen und Anleitungen⁵⁷ auf eine allgemeine Ein- bzw. Anleitung und gehen lediglich auf Facebook-Gruppen ein. Jede Plattform bietet auch ausführliche und aktuelle Gratis-Tutorials⁵⁸. Ebenfalls nehmen wir Twitter aus unserer detaillierten Betrachtung heraus, da sich die Zielgruppen für Kulturschaffende selten nur auf Twitter bewegen und über andere Kanäle ebenfalls erreichbar sind; in der Schweiz ist Twitter ausserhalb von Medien und Politik nach wie vor wenig verbreitet und darum für Kulturschaffende nicht erste Priorität.

Instagram

Instagram ist eine digitale Gratisplattform zum Teilen von Fotos und Videos und gehört zum Facebook-Konzern. Die Nutzer laden per App – Instagram verfolgt fast ausschliesslich eine Mobile-Strategie – ihre Fotos und Videos auf diese Plattform und bearbeiten diese mit Filtern. Diese Filter verfremden die ursprünglichen Bilder oder Videos, indem Farben kräftiger oder schwächer, Kontraste verstärkt oder reduziert werden oder Unschärfen, Rahmen, Fokussierungen oder eine Kombination aus allem darübergelegt werden. In Anlehnung an das bekannte Kassettenfilmsystem von Kodak (“Instamatic”) und an Polaroid-Kameras hatten mit Instagram gemachte Fotos und Videos ursprünglich eine quadratische Form.

Eine weitere Besonderheit neben den durch Filter verfremdete Fotos sind die Instagram Stories. Diese stehen sowohl Privat-Usern wie auch Unternehmensprofilen zur Verfügung: Sie können kurze Geschichten einstellen, die 24 Stunden nach ihrer Veröffentlichung automatisch verschwinden. Eine Story kann Fotos, Video-Clips oder sogenannte Boomerangs (Videos in kurzen Loops) beinhalten. Instagram Stories sind eine zusätzliche Plattform, die innerhalb von Instagram lebt und die “normale” Instagram-Seite ergänzt.

Was ist wichtig über Instagram und dessen Funktionsweise zu wissen?

User lieben Instagram als Inspirationsquelle. Mit der eigenen Instagram-Identität kann man anderen Usern folgen, ihre Bilder mit einem Herz liken oder die User sind eigene Follower.

Neu hochgeladene Fotos landen in den jeweiligen Galerien zu jedem Hashtag und auf der Timeline der Abonnenten. User sehen sich sowohl ihre eigene Timeline an, um sich inspirieren und überraschen zu lassen, viele klicken aber auch auf einen Hashtag oder einen Ort, um die Bilder und Kurzfilme dazu zu sehen. Hashtags erklären

57) Grabs et al. 2016 und Pein 2017

58) Facebook Tutorials unter <https://www.facebook.com/help/> bzw. <https://www.facebook.com/business/resources>





Abb. 44: Beliebteste Fotos Fondation Beyeler, Riehen, auf Instagram⁵⁹

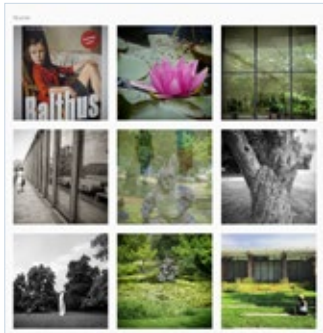


Abb. 45: Neueste Fotos Fondation Beyeler, Riehen, auf Instagram⁶⁰

und beschreiben das Bild und geben die Stimmung wieder.

Instagram hat dazu eine Priorisierung, welche Fotos in der Listung weiter oben kommen als andere. Jede Hashtag-Galerie hat zwei Galerien. Einerseits die beliebtesten Fotos und andererseits neueste Fotos.

Die beliebtesten Fotoposts setzen sich zusammen aus einer Kombination aus "wie neu ist der Post" und "wie viele Likes bzw. Kommentare" konnte der Post generieren. Dabei gilt: Je mehr Hashtags verwendet werden, in desto mehr Galerien erscheint das jeweilige Foto. Das erlaubte Maximum sind 30 Hashtags pro Post. Ob man im Kulturbereich wirklich 30 Hashtags benötigt, ist fraglich, da der Grat zwischen Information und Spam, also der Belästigung von Usern, sehr schmal ist. Erfindet man jedes Mal neue Hashtags für die eigene Veranstaltung, so generiert man auch jeweils einen neuen Hashtag und somit eine neue Galerie, die womöglich nur von einem selbst verwendet wird – und kein anderer User findet dann die Bilder.

Ein ausgewogener Mix aus unterschiedlichen Hashtags gewährleistet, viele User aus unterschiedlichen

Bereichen zu erreichen. Der Hashtag-Mix sollte sich aus den Antworten auf die journalistischen W-Fragen "Wer, Was, Wo, Wann, Wie, Warum und Woher?" beziehen sowie aus der Stimmung und einem Statement zusammensetzen (Hooffacker & Meier 2017). Werden lokal und international beliebte bzw. gebrandete Hashtags und allgemein anerkannte im Mix verwendet, so ist die Chance hoch, dass das Foto in einer Galerie der beliebtesten Fotos gelistet wird.

Es empfiehlt sich, mindestens fünf beliebte Hashtags wie etwa #picoftheday neben den eigenen individuellen zu verwenden.

Im eigenen Beitrag können Hashtags sowohl im Titel wie auch im beschreibenden Text oder im nachstehenden Kommentar als Antwort stehen. Dazu gibt es zwei Philosophien: Die eine ist, Hashtags in die Beschreibung einzufügen, da bei Instagram die Uploadzeit des Bildes ausschlaggebend ist. Die zweite ist, dem Bild erst etwas später Hashtags hinzuzufügen: So wird das Bild auch Stunden später noch in den Suchergebnissen angezeigt. Der Unterschied liegt für Sie darin, wann Sie für die Beschrei-

bung des Bildes Zeit aufwenden wollen. Wer Wert darauf legt, dass die Beschreibung optisch ansprechend und sauber getrennt von den Hashtags erscheint, könnte beides durch einen Punkt oder ein Emoji vom Rest trennen. Lange Beschreibungen werden oft nicht gelesen, deshalb wird die Beschreibung auch teilweise auf das Nötigste reduziert und dabei mit (international) relevanten oder gebrandeten Hashtags aufgefüllt. Im ersten Kommentar werden dann die restlichen Hashtags mit örtlichem bzw. lokal-regionalem Bezug, einem persönlichen Statement oder einer Aussage zur Stimmung ergänzt. Der lokale Bezug ist immer wichtig, da die Community vor Ort stark miteinander interagiert und vernetzt ist. Damit auch interessierte Follower erreicht werden, ist die Sprache bei der Recherche der Hashtags und beim Posten der Begriffe ein wichtiger Aspekt und sollte stets bedacht werden.

Besucht man beispielsweise das Streetfoodfestival in Zürich, könnte die Auswahl folgender (lokaler) Hashtags für die Fragen Wo und Was verwendet werden: #zurichfood #zurichfoodies #foodzurich #streetfood #streetfoodmarket #streetfoodfestival #streetfoodlover #foodmarket #streetfoodzurich #urbanfood #Switzerland

Ergänzend dazu fehlen noch die Stimmung und individuelle Tags: #foodzurich #foodzurich18 #deliciousfood #tasty #dinner #popup #popupstreetfood #summer #summertime #summernights #happymoment #happyday #deliciousfood. Die regionalen Tags zum Ort wären etwa: #zurich #zürich #hardturm #stadionbrache #zuricheats

Doch es gibt bei Hashtags auch eine kleine Gefahr: Bestimmte Hashtags werden von Instagram zensiert und das Bild damit nicht veröffentlicht bzw. ausgeblendet. Die Liste dieser zensierten Hashtags ist lang und vor allem für europäische Benutzer nicht immer ganz nachvollziehbar. Meistens sind es sexuell konnotierte Begriffe, aber es sind neben #instamood aktuell auch #tgif ("thank god it's friday") oder #streetphoto gesperrt. Auch #snapchat findet sich unter den zensierten Tags.

Ist man sich nicht ganz sicher, wie man die eigene Veranstaltung bildstark kommunizieren und mit passenden Hashtags versehen soll, so empfehlen wir, bei anderen, auch ausländischen, Instagram-Profilen mit einem ähnlichen Fokus zu "spicken" und sich inspirieren zu lassen. Damit meinen wir nicht, andere zu kopieren, sondern die Eindrücke auf das eigene Angebot zu adaptieren. Das eigene Profil sollte in einer gewissen Weise ein Gesicht haben, einen roten Faden bei Fotos aufweisen, etwas, was den einen eigenen Stil ausmacht, zeigen: Das können beispielsweise immer derselbe Farbfilter oder die gleiche ObjektivEinstellung sein – aber nur diese technischen Aspekte machen noch lange keinen guten Stil aus. Es fängt schon bei der Erstellung der Bilder an (vgl. Kapitel 5.2 Act. Produzieren): So ist es nicht damit getan, schnell einfach ein paar Fotos zu knipsen. Der berühmte "goldene Schnitt" aus der Fotografie ist eine hilfreiche Einteilung, wie attraktive Fotos gut proportioniert entstehen können.

59) <https://www.instagram.com/explore/locations/302814/fondation-beyeler/>

60) <https://www.instagram.com/explore/locations/302814/fondation-beyeler/>

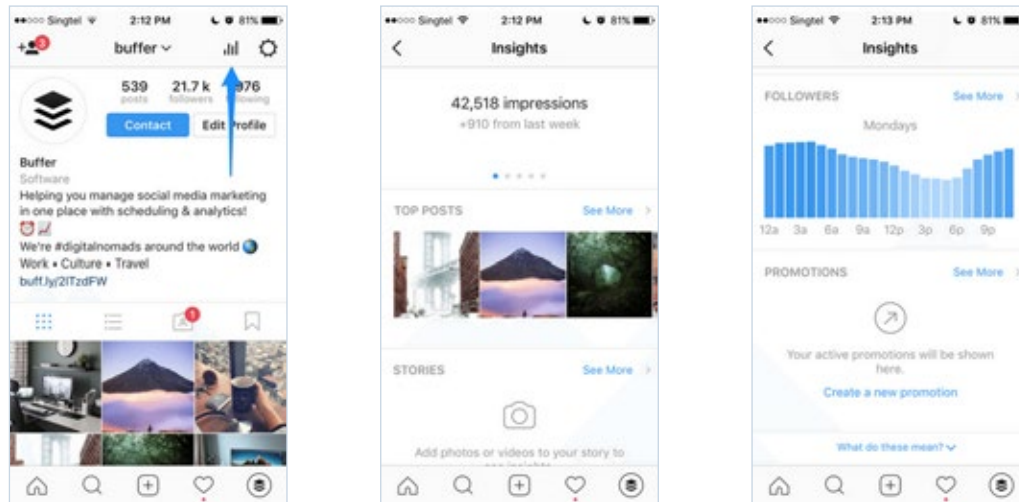


Abb. 46: Beispielhafte Analytics-Oberfläche in Buffer

Zu wissen, was die anderen machen, wie sie ihre Bilder beschreiben, welche Hashtags sie nutzen und, im Vergleich dazu, welche Hashtags auf der eigenen Seite verwendet werden, ist immer hilfreich. Interessant ist auch, wie sie mit der Community umgehen, wie schnell und wie sie auf Antworten aus der Community reagieren und wie hoch das Engagement bei den Bildern der anderen ist.

Best Practice Instagram Hashtags:

- Erstellung lokaler Hashtags
 - Veranstaltungen wie #greenfieldfestival
 - Konferenzen wie #TN18 (Theater und Netz)
 - Behind the Scenes wie #behindthescenes
- Verwendung von bestehenden, aktiven lokalen Hashtags
- Orte und Plätze nutzen, um interessante Hashtags zu finden z.B. #lausanne
- Wochentage/Feiertage, beispielsweise #samstag, #ostern
- Analysieren anderer ähnlicher Profile für Hashtags
- Sprache der Zielgruppe analysieren und verwenden
- Nutzung der Instagram-App, die schon Hashtags vorgibt, wenn man danach sucht
- Hashtag-Empfehlungen von Instagram

Best Practice im Vorgehen:

- Eigene Begriffe sammeln und in Themenclustern organisieren
- Verwendung eines öffentlichen Profils
- Erstellen von Bildern, die Anklang finden
- Keine Bots (automatische Likes, Hashtags, Antworten, Follows) einsetzen

Instagram Tools:

Hier folgt nun eine Liste hilfreicher Tools, die Sie zum Arbeiten mit Instagram einsetzen können.

- Der **Aviary Photo Editor** ist eine Bildbearbeitungs-App, mit der Fotos kreativ mit Effekten und Texten versehen werden können.
- **Instastories**: Mit diesem Tool können Instavideos gedreht, geschnitten und zusammengestellt werden.
<https://storiesads.com>
- **Later** ist ein Stundenplan-Tool, mit dem bis zu 30 Fotos im Monat kostenlos vorausgeplant werden können.
<https://later.com>
- **Canva** ist ein Design-Tool, mit dem beispielsweise Schriften bzw. "Quotes" auf Bilder geschrieben werden können. Mit dem Tool können auch Instagram-Stories erstellt werden.
<https://about.canva.com/create/instagram-stories/>
- Mit dem **InstaSize Photo Editor** aus dem App/Playstore können Fotos in der Grösse geändert, Collagen kreiert und verschiedene Filter und Typografien verwendet werden.
- **Autohash** im Playstore für Android generiert automatisch über Algorithmen Hashtags zu dem hochgeladenen Foto. Relevante Hashtags werden dann für das Bild empfohlen. Wenn dazu noch das GPS aktiviert ist, wird auch die Örtlichkeit mitberücksichtigt. Für Apple erfüllt die App Auto Hashtags Pro zum algorithmenbasierten selbstständigen Generieren von Hashtags denselben Dienst.
- **Tagsforlikes** aus dem App-/Playstore kategorisiert Hashtags in verschiedene Bereiche wie Social, Entertainment, Fashion oder Art/Photography und stellt die beliebtesten Hashtags bereits vorgefertigt zur Verfügung. Beispiele für die Wortfamilie zu "Kunst": #art #illustration #drawing #draw #picture #artist #sketch #sketchbook #paper #pen #pencil #artsy #instaart #beautiful #instagood #gallery #masterpiece #creative #photooftheday #instaartist #graphic #graphics #artoftheday
- Um zu messen, was gut ankommt, kann beispielsweise das kostenlose Tool **Hootsuite** eingesetzt werden (vgl. Kapitel 5.3 *Publish. Community Management*). Das Tool hilft, Instagram-Inhalte zu planen und alle Social-Media-Konten zu verwalten. Über das Tool können Instagram-Inhalte und -Videos vorausgeplant, hochgeladen und veröffentlicht werden. Es können andere Instagram- wie auch weitere Social-Media-Konten mit dem Tool verwaltet werden. Hootsuite ermöglicht das Arbeiten im Team, und es können zusätzlich parallele Veröffentlichungen auf anderen Social-Media-Kanälen netzwerkübergreifend geplant und veröffentlicht werden.
www.hootsuite.com

- **Buffer** ist ein umfangreiches Organisationswerkzeug, über das alle eigenen Social-Media-Kanäle verwaltet werden können.
<https://buffer.com/>
- Mit **Trendspottr** können durch eine Echtzeit-Datenvisualisierung trendige Themen auf Social-Media-Plattformen identifiziert werden, bevor sie populär werden.
<http://trendspottr.com>

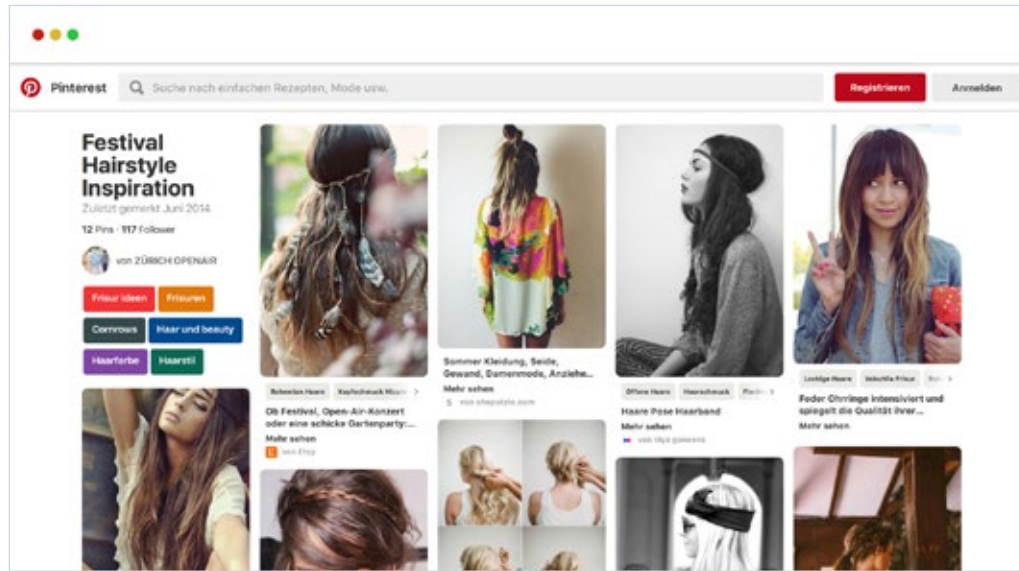


Abb. 47: Screenshot Zürich Openair Pinnwand Festival Hairstyle Inspiration⁶¹

Pinterest

Pinterest funktioniert gänzlich anders als Facebook oder Instagram. Hier stehen besonders die persönlichen Interessen im Vordergrund. Daher auch der Name, der sich aus den englischen Wörtern "pin" und "interest" zusammensetzt. So gibt man nach der Anmeldung als neuer User seine Hauptinteressen preis. Sogleich wird einem Content in Form von Links mit grossen, hübschen Thumbnails (Vorschau Bildern) angezeigt. Hinter diesen Links können verschiedenste Inhalte stehen: Fotos, Artikel, Blogs, Filme etc.

Jeder User hat die Möglichkeit, eigene Pinnwände zu unterschiedlichen Themen zu gestalten – egal ob Kochen, Autos, Mode, Fotografie etc. Andere User können wiederum dem Profil oder auch nur einzelnen Pinnwänden folgen.

Pinterest wird auch oft von Usern genutzt, die gezielt zu bestimmten Vorhaben Anleitungen oder Ideen suchen: Egal ob Kochrezepte, Zitate, Kunst, Mode, Inspirationen für eine Hochzeit, Geburtstag, Wohnungseinrichtung oder Reisen. Sucht man auf Pinterest beispielsweise Frisurideen für ein Festival, so kann man sich alle Frisuren, die einem gefallen, merken und der eigens erstellten Pinnwand "Frisuren" auf der eigenen Seite zuordnen. Das Zürich Openair erstellte beispielsweise die Pinnwand "Festival Hairstyle Inspiration", in der DIY (Do It Yourself) Anleitungen und Festival-Hairstyle-Inspirationen gezeigt werden. So kann sich das Openair auch mit Tipps und Tricks rund um das Festival präsentieren (vgl. Kapitel 6.1 *Öffentlich, Viralität als Erfolgsfaktor*).

61) <https://www.pinterest.at/zurichopenair/festival-hairstyle-inspiration/>

Auf Pinterest spielen im Unterschied zu Instagram Hashtags keine besondere Rolle, um Reichweite zu erzielen. Hashtags erfüllen hier in der Regel die Suchfunktion und helfen dabei, gefunden zu werden. Verwendet man etwa in der Beschreibung zu einem Foto einen Hashtag, der das Bild genauer beschreibt, wie #monalisa, so taucht nicht nur allein das weltbekannte Gemälde auf, sondern auch ganz andere Fotos, die mit dem Gemälde der Mona Lisa nichts zu tun haben. Eine direkte Kommunikation der einzelnen User untereinander ist durch eine Kommentarspalte vorgesehen.

Beispielsweise macht das Winterthur Museum, Garden and Library bei Pinterest auf sich aufmerksam, indem es unterschiedliche kreative Pinnwände erstellt.



Abb. 48: Screenshot Winterthur Museum, Garden and Library⁶²

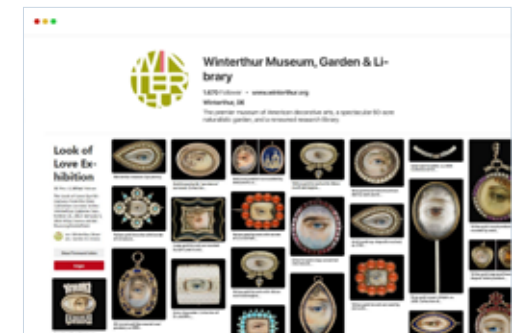


Abb. 49: Screenshot Winterthur Museum, Garden and Library, Look of Love Exhibition⁶³

Als Kulturschaffender macht es durchaus Sinn, auf Pinterest aktiv zu werden, da hier einerseits die Bildästhetik eine wichtige Rolle spielt und die User einen grossen Hang zur Kreativität haben.

Zudem spielt auch die Lokalität eine wichtige Rolle: Touristen nehmen Pinterest als Inspiration für ihren Urlaub. Andererseits ist Pinterest für Kulturschaffende durchaus auch eine prima Inspirationsquelle: Dank der weltweiten Community von mehr als 175 Mio. aktiven Usern wird diese auch nicht so schnell versiegen.

Etwa 50% aller Pinterest-User sind über die Pinnwände auch mit Marken verbunden. Das ist erheblich mehr als bei Facebook oder Twitter. 81% der User sind weiblich und etwa 80% der Pins sind weiter geteilte Fremdinhalte, weshalb Pinterest ein sehr hohes virales Potenzial hat. Wie auch bei Facebook gibt es bei Pinterest Interessensgruppen, die Marken ganz bewusst für sich nutzen und ihre Angebote mit den Interessenten teilen.

Pinterest selbst bietet den Nutzern zudem professionelle Unterstützung und zeigt auf dem hauseigenen Business-Blog auf, welche Möglichkeiten User haben, die Plattform

62) <https://www.pinterest.de/winterthurmuse/>

63) <https://sk.pinterest.com/winterthurmuse/look-of-love-exhibition/>

im besten Sinn zu nutzen. Man legt grossen Wert auf die Content-Produktion, die von Pinterest selbst durch wertvolle Tipps unterstützt wird:

<https://business.pinterest.com/en/blog>

Best-Practice-Tipps Pinterest:

- **Regelmässiges Posten** zur richtigen Zeit ist wichtig. Wir empfehlen den Samstag bzw. den Nachmittag und den Abend sowie mengenmässig zwischen 5 und 30 Pins pro Tag⁶⁴.
- Es ist wichtig, in der Bildbeschreibung **Hashtags hinzufügen**, unter denen das Bild auffindbar wird.
- Für zusätzliche Informationen sollte immer der **Link zur Website** in die Bildbeschreibung gesetzt werden. Dies bringt auch mehr Traffic für die Website und erhöht die Aufmerksamkeit.
- Es gilt, das eigene **Profil zu einem wichtigen Anlaufpunkt** für relevante Informationen aus der Branche zu machen.

Über die geordnete Pinnwand-Struktur von Pinterest gibt es die Möglichkeit, sich zu einem einflussreichen Experten im Netz bzw. in der eigenen Branche zu etablieren ("Influencer"), indem man nützliche und relevante Informationen teilt bzw. selbst produziert. Was alles nützlich und relevant für die Branche ist, dazu sind den kreativen Ideen keine Grenzen gesetzt. Wertvolle und hilfreiche fremde Inhalte, die geteilt werden, sind für die eigene Reichweite wie auch für die Community gut. Denn Pinterest ist eine Plattform zum Stöbern. Es gehört für User dazu, sich treiben zu lassen und vom einen auf das andere zu stossen.

Pinterest Tools:

Hier folgt nun eine Liste gängiger Tools, die Sie zum Arbeiten mit Pinterest einsetzen können.

- **Pin4Ever** ist ein hilfreiches Tool, mit dem innerhalb einer Pinnwand Fotos verschoben werden können, was Pinterest selbst nicht ermöglicht. Es ermöglicht Massen-Uploads, findet Duplikate und kontrolliert somit auch die Qualität der Pins. Das integrierte Screenshot-Tool hilft, zunächst nicht pinnbare Bilder umgehend pinnen zu können, wengleich hierbei ein erhöhtes Augenmerk auf das Copyright gelegt werden muss.
<https://www.pin4ever.com>
- **Canva** (siehe Instagram) oder Picmonkey ergänzen Pinterest als gute Design-Tools.
<https://www.picmonkey.com>
- Das neue Tool von Pinterest **Lens** mit integrierter Fotofunktion sucht und gleicht die geschossenen Fotos mit der Plattform in Form von möglichst ähnlichen Fotos ab. Geworben wird mit folgendem Zitat für das Tool. "Hi, I'm Lens. Point me at anything from pants to plants and see what ideas I find."
<https://about.pinterest.com/en/lens>
- **Tailwind** ist ein Management-Tool zum Verwalten von Instagram und Pinterest, das professionelle Analytics- und Optimierungsmöglichkeiten bietet. Über Tailwind können z.B. Instagram-Fotos auf Pinterest gepinnt werden. Geplante Pins, Massen-Uploads Wettbewerbsanalysen oder eine Influencer-Identifizierung sind einige der Funktionalitäten des leistungsstarken Tools.
<https://www.tailwindapp.com>
- **Buffer** (vgl. oben zu Instagram) ist im Prinzip ein ähnliches, umfangreicheres Tool, das mehrere Social-Media-Kanäle managt.
<https://buffer.com>
- Um die Reichweite zu steigern, sind die Tools **Board Deck** oder **Pingroupie** zu empfehlen. Sie helfen dabei, gezielt Gruppen-Pinnwände zu finden, die zur eigenen Branche passen und auf denen man sich einbringen und etwas beitragen kann. Sortiert werden kann beispielsweise nach Kategorie/Branche, Followern, Pins, Likes oder Repins.
<http://boarddeckhq.com>
<http://pingroupie.com>
- Mit **Curalate** kann entdeckt werden, welche Bilder in Pinterest und Instagram beim eigenen Publikum am beliebtesten sind.
<https://www.curalate.com>

64) <https://blog.bufferapp.com/pinterest-scheduling-frequency-timing>

6.2 TEIL-ÖFFENTLICH – FOREN, GRUPPEN, MESSENGER

Foren und neuerdings insbesondere Facebook-, WhatsApp- oder andere Messenger-Gruppen können als teil-öffentlich bezeichnet werden: Jeder User kann Teil einer Gruppe werden bzw. sich in einem Forum anmelden. Auch das oben beschriebene Word of Mouth findet oft teil-öffentlich statt.

Foren und Facebook-Gruppen

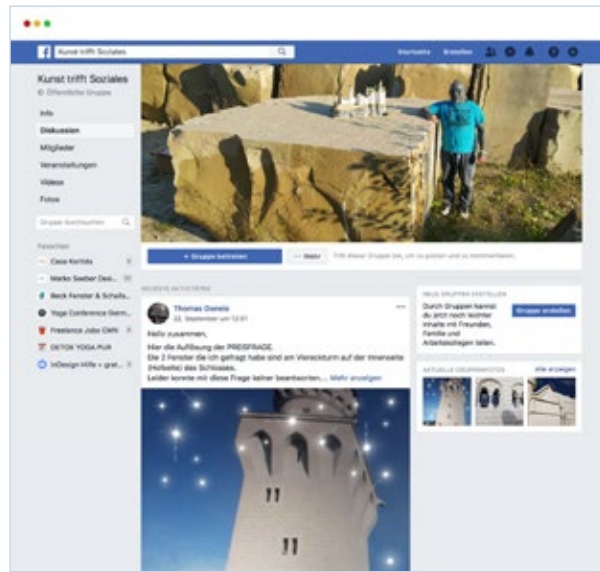


Abb. 50: Öffentliche Facebook-Gruppe „Kunst trifft Soziales“⁶⁵

In einem Forum oder in einer geschlossenen Facebook-Gruppe hat der User das Gefühl von ein bisschen mehr Schutz und ein bisschen mehr Privatheit als an öffentlichen Orten im Netz, da es in Foren oder Facebook-Gruppen - wie oben erklärt - bereits erste Zugangshürden gibt, wodurch sich auch ein verändertes Gesprächsverhalten

bestehenden Mitglied aktiv zur Gruppe hinzugefügt werden. Zudem können offene und geschlossene Gruppen über die Facebook-Suche gefunden werden, geheime hingegen nicht⁶⁶.

65) <https://de-de.facebook.com/groups/1521887088133926/>

66) Kurze Begriffsklärung: Im Unterschied zur Facebook-Gruppe repräsentiert das Facebook-Profil eine echte Person und ist für einzelne private Nutzer gedacht. Unternehmen, Organisationen, Marken und bekannte Persönlichkeiten wiederum haben die Möglichkeit, über eine Facebook-Seite Inhalte zu teilen.

In einer Facebook-Gruppe senden Nutzer Updates, Bilder, Dokumente und Videos und posten anderen Mitgliedern Nachrichten. Hier können sich Menschen gleicher Interessen verbinden und austauschen, wobei die Privatsphäre der Gruppe definiert werden kann: Zur Wahl stehen die Status „offen“, das heisst, die Gruppe ist für alle zugänglich und einsehbar, „geschlossen“, was bedeutet, dass ein Nutzer vorab eine Beitrittsanfrage senden muss, und „geheim“. Bei geheimen Gruppen muss ein neuer Nutzer von einem

beobachten lässt. Facebook kam 2014 diesem Bedürfnis nach Privatheit nach und lancierte eigens dafür eine Gruppen-Mobile-App, welche 2017 zwar wieder eingestellt, nun aber mit der Funktionalität „Gruppen“ als komplementäre Konkurrenz zu den bekannten Facebook Pages abgelöst wurde.

Gerade Kulturschaffende sollten sich dieses Tool genauer ansehen, denn es birgt mehrere Vorteile:

Einführend lässt sich davon ausgehen, dass eine Person, die sich dazu entschliesst, einer Facebook-Gruppe beizutreten, an der Thematik der Gruppe speziell interessiert ist. Man ist also in einer Facebook-Gruppe ganz nah an seiner Zielgruppe und kann durch gezielte Fragen und Anregungen von dieser Zielgruppe viel erfahren. Die erhaltenen Informationen dienen dann wiederum der Optimierung der eigenen Postings und ggf. sogar der Offline-Angebote. Zudem kann eine Organisation eine Art Expertenstatus erhalten, wenn sie der Gruppe regelmässig Inputs liefert und die Gruppenmitglieder einbezieht. Dies ist wichtig für die Vertrauensbildung. Ebenso wichtig ist, dass in einer Facebook-Gruppe mehrere Personen Nachrichten veröffentlichen können. Damit eignen sich die Gruppen deutlich besser zum Aufbau und zur Pflege einer Community als die Pages. Administratoren und Moderatoren erhalten neue Tools, um im Zweifelsfall eingreifen zu können. Weiter werden Statistiken ähnlich wie bei Facebook Pages oder bei Instagram Business Accounts angeboten. Administratoren erhalten so einen Überblick über die geographische Herkunft und über die Verhaltensweisen der User innerhalb einer Gruppe. Auf dieser Basis können für die jeweilige Gruppe relevantere Beiträge veröffentlicht werden. Konkret werden Auswertungen nach Alter und Geschlecht der User angeboten, beispielsweise zu welchen Uhrzeiten die Gruppenmitglieder aktiv sind, welches die beliebtesten Posts sind bzw. welche Gruppenmitglieder am aktivsten handeln. Zudem können Posts terminiert werden.



Abb. 51: Facebook Group Insights⁶⁷

Abschliessend ist es vorteilhaft, wenn in Facebook-Gruppen andere relevante Gruppen vorgeschlagen werden. So können Beziehungen untereinander sichtbar gemacht werden und Mitglieder erhalten die Möglichkeit, neue Gruppen aus dem eigenen Interessengebiet einfacher zu finden. In Zeiten sinkender Reichweiten von Facebook-Seiten kann es also durchaus Sinn machen, eine eigene Facebook-Gruppe zu gründen. Allerdings darf nicht vergessen werden, dass eine Facebook-Gruppe mit viel Arbeit verbunden ist (die Gruppe bekannt machen, aufbauen und pflegen, vgl. Kapitel 3 *Wie schaffe ich eine Community?*).

67) <https://allfacebook.de/>

Messenger-Dienste und -Marketing

Messenger-Dienste ermöglichen über Instant-Messaging-Apps (z.B. WhatsApp) das Versenden von Kurznachrichten, Bildern, Videos, Dateien, Kontakten sowie dem eigenen Standort über Smartphones. Die Dienste wurden zunächst zur (privaten) Individualkommunikation von Smartphone zu Smartphone genutzt. Über die 1:1-Kommunikation hinaus ist hier aber auch das Gründen einer Gruppe möglich, sodass sich mehrere Teilnehmer gleichzeitig austauschen können und die Kommunikationssituation nicht mehr ganz so privat ist.

Will eine Organisation über Messenger-Dienste ihre Zielgruppen erreichen, sollte sie sich mit Messenger-Marketing auseinandersetzen, da die Eigenschaften der Messenger-Dienste einiges in der Kommunikation verändern.

Das Messenger-Marketing ist eine Teildisziplin des personalisierten 1:1-Marketings, bei welchem die Kommunikation auf einer personenbezogenen Ebene auf die Bedürfnisse der einzelnen Individuen zugeschnitten wird. Solche Massnahmen können, wie alle anderen Tools und Methoden dieses Buchs, entlang der gesamten Customer Journey bzw. Besucher-Journey angewendet werden. Doch gerade beim personalisierten Marketing ist es wesentlich zu wissen, wer die eigene Zielgruppe ist, welche Bedürfnisse sie hat und welches Nutzungsverhalten entstehen bzw. aufgerufen werden soll. Um dies zu klären, hilft die in Kapitel 3.2 beschriebene Methode Personas schnell weiter, wenn die erstellten Personas zusätzlich mit Daten angereichert und bestätigt werden.

Im Folgenden gehen wir auf das Messenger-Marketing näher ein. Vorweg muss jedoch festgehalten werden, dass ein personalisiertes Vorgehen auch in weiteren Bereichen möglich ist:

- Kommunikation über Social-Media-Kanäle, wobei die einzelnen Personen von der Marke bspw. über Privatnachrichten oder Kommentare angesprochen werden.
- Personalisiertes E-Mail-Marketing, via Alleskönner-Tools wie Mailchimp, CleverReach und Newsletter2Go (alle sind EU-Datenschutz-konforme Tools), oder auch GetResponse, ActiveCampaign, SendInBlue etc.
- Remarketing im Social-Media- und Display-Bereich (Spezialform im Digitalmarketing, bei der Ihre Besucher auf einer anderen Site gezielt mit Ihrer Werbung angesprochen werden)
- Live-Chat auf der eigenen Website
- Content Marketing (digital und offline, wobei etwa klassische Mailings mit Hilfe von Digitaldruck ebenfalls personalisierbar sind)

Das Messenger-Marketing hat sich ähnlich wie der Bereich Social Media relativ unabhängig vom Einfluss der Werbebranche entwickelt.

Messenger-Marketing setzt auf die im Markt weit verbreiteten Instant-Messaging Apps und die daraus resultierenden Vorteile. Dazu gehört, dass User alle persönlichen Anliegen schnell und einfach übermitteln können, womit ein Service-Rückkanal für die Organisation entsteht, über den eingehende Anfragen zeitnah beantwortet werden können. Durch diesen persönlichen Kanal wird wiederum die Beziehung zwischen Organisation und User gestärkt.

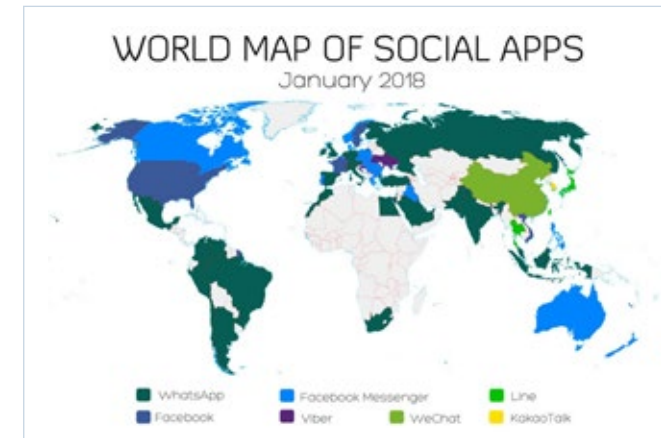


Abb. 52: Weltkarte der Social Apps von Vincenzo Cosenza⁶⁸

Wenn sich Organisationen dem Medium bzw. dem Messenger entsprechend verhalten, ist das Verhältnis zu den Usern ungezwungen und kollektional, wodurch sich insbesondere eine jüngere Zielgruppe angesprochen fühlt. Messenger schaffen resp. inszenieren eine gefühlte Nähe und ermöglichen damit Schnelligkeit. Diese Nähe erzeugt zudem hohe Aufmerksamkeit und - über einen längeren Zeitraum - das Gefühl von Verbundenheit. Und schliesslich wird die Erinnerung an das Brand durch das Erscheinen des Logos in den persönlichen Chat-Nachrichten der User immer wieder verstärkt.

WhatsApp

Weltweit nutzen 1,2 Mrd. Menschen⁶⁹ Facebook und WhatsApp Messenger pro Monat. Etwa 30 WhatsApp-Nachrichten versendet jeder User durchschnittlich pro Tag. Somit ist WhatsApp bei den Nutzern im Alltag mehr als präsent. Unternehmen machen sich WhatsApp als Marketingtool zunutze, um Nutzer einfach, persönlich, schnell und sofort zu erreichen. Auch die hohe Öffnungsrate⁷⁰ von bis zu 90%⁷¹ und Interaktionsraten um die 50% sind attraktiv.

Ab Herbst 2017 öffnete WhatsApp erstmals offiziell den Markt für Business-Kunden, u.a. da die Möglichkeit, über WhatsApp mit Kunden zu kommunizieren, auch für Un-

68) <http://vincos.it/2018/03/16/la-mappa-delle-social-app-nel-mondo-2018/>

69) <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2017/08/30/erstmal-mehr-als-3-milliarden-social-media-nutzer-40-prozent-der-weltbevoelkerung>

70) Die Öffnungsrate misst den prozentualen Anteil der Empfänger einer Nachricht, die diese auch wirklich geöffnet haben.

71) <https://blog.hubspot.de/marketing/whatsapp-marketing>

ternehmen immer interessanter wird. Es gibt unterschiedliche Angebote, abgestimmt auf die Grösse des Unternehmens. Unternehmen und Brands bzw. Einzelpersonen bekommen eine offizielle Präsenz und ein verifiziertes Profil, welches sich eindeutig als solches identifizieren lässt. Sie können nun Ihre Kunden zum Beispiel über Lieferbestätigungen (aus dem Onlinehandel), Bus-, Bahn- oder Fluginformationen oder andere nützliche Informationen benachrichtigen. Die Kunden können eine Bestellung beim örtlichen Bäcker aufgeben oder die Verkäufer um Rat fragen etc. Auch Einladungen zu Events und besonderen Veranstaltungen können direkt über WhatsApp erfolgen.

Die Philosophie von WhatsApp ist es, dass die Nutzer sich mit den Unternehmen, die für sie wichtig sind, verbinden und mit ihnen in Kontakt treten könne⁷². Als Kulturschaffende gilt es, zunächst zu hinterfragen, ob Messenger-Marketing insgesamt in Frage kommt und für eigene Events, Projekte und Angebote zusätzlichen Nutzen bringen kann. Dabei ist entscheidend, wer die angesprochene Zielgruppe ist.

Entscheidet man sich für Messenger-Marketing, gibt es mehrere Möglichkeiten, wie WhatsApp genutzt werden kann. Wichtig ist zunächst, dass sich potenzielle Nutzer des eigenen Messenger-Angebots als Abonnenten auf der eigenen Website eintragen, denn damit sind zwei Vorteile gegeben. Die Nutzer sind nur Personen, die sich aktiv eintragen, und zweitens erhält man mit der Eintragung die Erlaubnis, die Nummer der Nutzer für Marketingzwecke einzusetzen. Damit können etwa Broadcast-Listen erstellt werden.

WhatsApp-Broadcast-Listen werden direkt in WhatsApp erstellt. Der Vorteil einer solchen Liste liegt darin, dass damit eine Nachricht gleichzeitig an mehrere Kontakte gesendet werden kann, ohne jedes Mal neu die Kontakte auswählen zu müssen. Gespeicherte Listen von Nachrichtenempfängern ermöglichen, dass darin immer wieder Nachrichten gesendet werden können. Bei Broadcast-Listen können die Teilnehmer anders als in einer WhatsApp-Gruppe nicht sehen, welche Kontakte darüber hinaus in der Liste eingetragen sind. Des Weiteren können sie auch nicht lesen, welche Antworten die anderen Teilnehmer schreiben. Hier findet immer eine 1:1-Konversation zwischen Absender und Empfänger der Nachrichten statt.

Anstelle einer Broadcast-Liste können auch WhatsApp-Gruppen erstellt werden. Üblicherweise werden sie für interne organisatorische Zwecke erstellt oder wenn es wichtig ist, dass alle Teilnehmer mitlesen können, was jeder einzelne postet. Datenschutzrechtlich ist dies ohne Einverständniserklärung jedoch bedenklich.

Über WhatsApp-Tools können Kanäle für spezifische Gruppen erstellt werden, die mit Content, Information, Hinweisen etc. differenziert bedient werden sollen. So kann beispielsweise für ein Event ein Presse-Channel, ein Besucher-Channel oder ein Sponsoren-Channel etc. erstellt und je nach Zielgruppe angepasste Inhalte versendet

werden. Wichtig ist, dass auf Rückfragen und Antworten persönlich und mit kurzer Reaktionszeit reagiert wird. Zudem soll der Content für die Nutzer einen echten Mehrwert bieten. Der Fokus liegt auf der Echtzeit-Kommunikation. Mittelfristig wird das Messenger-Marketing einen festen Platz in der Kommunikation einnehmen. In den Kinderschuhen steckt momentan noch eine Bezahlungsfunktion über WhatsApp.

Anleitung zur Erstellung einer WhatsApp-Broadcast-Liste:

- WhatsApp herunterladen und installieren
- Öffnen von WhatsApp
- Unter dem Reiter "Chats" Broadcast-Gruppe erstellen mit "Neuer Broadcast": Beschränkung auf 256 Kontakte. Sind es mehr als 256 Kontakte, werden weitere Listen erstellt, bis jeder Kontakt einer Liste zugeordnet ist.
- Um Namen hinzuzufügen, wird entweder aus der Kontaktliste mit der "+"-Taste gewählt oder der Name aus der Kontaktliste eingegeben.
- Neue Kontakte können über einen Aufruf in den bestehenden Communities wie Facebook, Instagram oder Channels akquiriert werden, oder via Mund-zu-Mund-Propaganda oder auf Empfehlung in der Zielgruppe selbst.
- Zu beachten ist das An- und Abmeldeprocedere, die Einwilligung über die Verwendung der Daten sowie weitere (Datenschutz-)Rechtsgrundlagen.
- Broadcast-Liste erstellen
- Benennung und Anpassung der Broadcast-Liste mit Profilbild (z.B. Logo) und Namen (der Organisation, des Events, des Projekts etc.)

72) <https://blog.whatsapp.com/10000633/Building-for-People-and-Now-Businesses?l=en>

Anleitung zur Erstellung einer WhatsApp-Gruppe:

- WhatsApp herunterladen und installieren
- Öffnen von WhatsApp
- Unter dem Reiter "Chats" eine "Neue Gruppe" erstellen
- Gruppenteilnehmer aus dem eigenen Telefonbuch hinzufügen
- Gruppenbetreff und Gruppenbild hinzufügen

Neue potenzielle Gruppenteilnehmer, die nicht im eigenen Telefonbuch gelistet sind, können auch über einen Link eingeladen werden:

- In der WhatsApp-Gruppe oben auf Gruppeninfo klicken
- "Teilnehmer hinzufügen..."
- "Mit Link zur Gruppe einladen"
- Die Link-Einladung kann über WhatsApp versendet werden bzw. über andere Messenger geteilt oder per E-Mail versendet werden.
- Jeder, der WhatsApp installiert hat, kann diesem Link folgen und der Gruppe beitreten. Deshalb sollte man Vorsicht walten lassen, wem der Link anvertraut wird.

Best-Practice-Tipps WhatsApp-Kommunikation:

- Kurz und **prägnant**
- **Lockerer Stil**
- **Hinweise und Infos** sind willkommen, zu viel wirkt schnell nervig und erreicht das Gegenteil
- Immer für Nutzer **relevante Informationen** verbreiten
- User wollen **direkt die Information** erhalten, Links werden fast nicht geklickt. Eine gute Alternative zur Verlinkung ist, den Link aufzurufen, einen Screenshot zu machen und diesen zu versenden.
- Als Gruppenadministrator gehört es zur Kommunikation und zum Service dazu, **Rückfragen zu beantworten**.
- **Tonalität:** Höflich, freundlich, kundenorientiert, gerne charmant und mit Humor.
- Der Gruppenmoderator achtet auf die Einhaltung der **Netiquette**.
- **Multimedial** mit Texten, Bildern, Videos, Links und Emoticons (Text kann emotionalisiert werden) kommunizieren.
- **WhatsApp-Logo** auf der Website integrieren.

Praktische WhatsApp-Tipps für Veranstaltungen:

Im Folgenden tippen wir kurz die vielen möglichen Bereiche an, in welchen Sie WhatsApp einsetzen können.

- **WhatsApp-Newsletter:** Kulturschaffende informieren beispielsweise über neue Aufführungen im Theater, neue Ausstellungen, neue Acts im Line-Up eines Festivals, neu bestätigte Sprecher oder Autoren einer Konferenz, Vorverkaufsstart, Aktionen oder Gewinnspiele.
- **Tickets:** Versenden von Tickets, in Kombination mit Mobile Ticketing in Form von Barcodes und QR-Codes. Versenden von Last-Minute-Ticket-Angeboten oder regelmässigen Ticket-Angeboten für beispielsweise Studenten, Familien.
- **Einladungen:** Schnell und unkompliziert können elektronische Einladungen, inklusive Text, Bild, Audio, Video und Link zur Anmeldung versendet werden - mit Einverständnis der potenziellen Teilnehmer (auch für ein kleines Budget geeignet).
- **Aktuelle Neuigkeiten:** Nützliche Informationen zum Wetter, Programm und aktuelle Angebote am Tag der Veranstaltung, kurzfristige Engpässe, Parkmöglichkeiten, Garderobe, Essensmöglichkeiten etc.
- **Pressearbeit:** Ein eigener Medien-Channel für Journalisten und Multiplikatoren informiert diese über aktuelle Geschehnisse. Die Empfänger können auch direkt mit dem Absender, beispielsweise für Fragen, in Kontakt treten.
- **Gutscheine:** Das Versenden von beispielsweise Getränkgutscheinen am Tag der Veranstaltung trägt zur Freude der Besucher und zu einem ausgewogenen Besuchermanagement bei, wenn die Bars unterschiedlich ausgelastet sind.
- **Kampagnen und Gewinnspiele:** Begeisterte Besucher werden mittels einer Nachricht motiviert, an Gewinnspielen und Challenges teilzunehmen und Beiträge zurückzusenden.
- **Besucher-Chat:** Eine eigens für Besucher eingerichtete Gruppe ermöglicht dieser, sich untereinander vor, während und nach dem Event über Tipps, Mitfahrgelegenheiten etc. auszutauschen.
- **Livestream:** Festivals oder Konzerte können alle Daheimgebliebenen über einen versendeten WhatsApp Link per Livestream direkt am Handy live mitverfolgen.
- **Kundenservice über WhatsApp** ist besonders kundenorientiert, schnell und kostenlos (mit Ausnahme der Personalkosten). Fragen, Wünsche und Beschwerden können direkt per WhatsApp von Mitarbeitern beantwortet werden.
- **Erinnerung an Termine oder Fristen:** Termine und Fristen werden zur Erinnerung versendet und können direkt von WhatsApp übertragen im

Smartphone-Kalender gespeichert werden.

- **Team-Kommunikation und Koordination:** Alle, die am Gelingen des Projektes beteiligt sind, wie Eventplaner, Catering, Security, Kassa und andere Mitwirkende kommunizieren über das Projekt in einer WhatsApp-Gruppe.
- **Nachberichte:** Die besten Bilder, Videos, Blogs der Veranstaltung werden an die Empfänger versendet. Vorteil: Auch Besucher können die eigenen Fotos und Videos vom Event teilen.
- **Umfragen und Feedback:** Für eine schnelle, kostengünstige Rückmeldung und zur Verbesserung zukünftiger Veranstaltungen
- **Sich bedanken:** Zum Beispiel für die erfolgreiche und vielbesuchte Eröffnung einer Ausstellung, ein stimmungsvolles Konzert etc. – bei den anwesenden Mitgliedern der Gruppe

Checkliste zum Planen eines WhatsApp-Kanals:

- **WER?** Zuständigkeit im Team für den Channel, denn Nutzer benötigen einen persönlichen Ansprechpartner. Denken Sie an die Urlaubsvertretung, Krankheit etc.
- **WAS?** Multimediale Themen, Inhalte, Hinweise und Events sammeln für Posts
- **WIE?** Einheitlicher Umgang mit Nachrichten von Nutzern, die Art der Kommunikation festlegen
- **Regeln aufstellen!** Do's und Don'ts der Kommunikation, Bilder, Videos
- **Standardtexte** für die An-/Abmeldung oder automatische Antworten vorformulieren
- **WANN?** Abklären, wann und wie oft gepostet werden soll, evtl. Abstimmung mit anderen Kanälen. Dabei hilft ein Redaktionsplan zur Organisation (was ist bis wann erledigt).
- **Erfolgsmessung** planen
- Der Content muss für **Mobile-Endgeräte** nutzbar sein.
- Die **Einbindung** in bestehende On- und Offline-Kanäle sollte vorgesehen werden.
- **Datenschutzbestimmungen** sollten überprüft oder angepasst werden.
- **Einwilligung einholen:** Eintragung der Nutzer in die Abonnentenliste in zwei Schritten durch das Double-Opt-In-Verfahren (selbstständige Registrierung des Nutzers und nochmalige Bestätigung der Registrierung).

- Bereitstellung einer **Abmeldemöglichkeit**
- Erstes Versenden von Nachrichten an eine **Testgruppe** mit der Bitte um Feedback

Vorüberlegungen WhatsApp-Tools:

- **Welche Anforderungen an das WhatsApp-Tool gibt es?**
 - mehrere Nutzer
 - mobil und PC
 - Beantwortung der Nachrichten über das Tool oder E-Mail
 - übersichtliche Kontaktverwaltung
 - Anmeldung und Registrierung über Website, QR-Code
 - internationale Rufnummern, +41, +39, +42, +43, +49
 - Abdeckung anderer Messenger-Dienste wie Facebook
 - persönliche Ansprechpartner zum Unternehmen
 - Hilfen
 - seriöser Eindruck
 - ...
- **Welche Anbieter** sind für uns geeignet?
- **Kosten vergleichen** (Vertragslaufzeit, Einrichtungs- und Grundgebühren, Änderungen, Zusatzfeatures und automatisierte Komponenten wie bspw. automatische Antworten, Bots)
- Ist eine **Schnittstelle** zum bestehenden System notwendig?
- Wie soll der **Anmeldeprozess** aussehen?
- **Tools** testen
- **Schriftliche Beauftragung** des Tool-Anbieters und Abklärung rechtlicher Rahmenbedingungen wie AGB, Vertrag
- **Schulung für Mitarbeiter** für WhatsApp-Tools

Komplementäre Tools im Umgang mit WhatsApp:

- Mit dem Mobile-Ticketing-Tool **mtms** können Tickets online erstellt, versendet und verwaltet werden. Live-Statistiken lassen die Anzahl der Teilnehmer an einem konkreten Event verfolgen. Über das Tool können SMS oder Coupons zur Veranstaltung versendet werden. Über einen QR-Code können Nutzer der gebuchten Veranstaltung beiwohnen.
<https://mtms.at/page/ticketing>
- **WhatsBroadcast** ist ein Organisationstool mit den Inhalten "automatisches Listenmanagement", "zeitgesteuertes Versenden", "umfangreiche Statistiken", "Newsletter Marketing", "Kundenservice" und mit einer Chatbox.
<https://www.whatsbroadcast.com/de/>
- **WhatsATool** ist ein ähnliches Organisationstool wie WhatsBroadcast. Es konzentriert sich ausschliesslich auf WhatsApp als Plattform und ist deshalb auch eine günstigere Alternative.
<https://www.dtms.de/whatsatool>
- **InstantKOM** ist im Basispaket zwar sehr günstig, kann aber viel weniger als die beiden oben genannten Tools.
<https://instantkom.de/start/>
- **BIG USU** ist ein Business-Tool für alle Social-Media-Kanäle in einer Inbox. Diese Lösung ist für grössere Institutionen empfehlenswert.
<https://www.big-social-media.com/de/>

Snapchat

Ephemere Kommunikation gilt als die spannendste Entwicklung innerhalb von Social Media in der letzten Zeit. Das Wort ist aus dem Altgriechischen abgeleitet und bedeutet "nur einen Tag lang dauernd", "flüchtig" oder "vergänglich" – Vergänglichkeit und digitale Inhalte scheint beim ersten Eindruck zunächst ein Widerspruch zu sein. Eine erste Faustregel, die man im Umgang mit Social Media lernt, lautet: "Alles, was du einmal ins Internet geschrieben und hochgeladen hast, ist dort dauerhaft gespeichert, bleibt auf ewig bestehen und kann auch dann wieder gefunden werden, wenn du es bei dir gelöscht hast."

Deshalb sind Apps wie Snapchat, deren USP darauf beruht, dass sich gesendete Nachrichten und Fotos nach 20 Sekunden von selbst wieder löschen, so attraktiv bei der jüngeren Generation. Diese flüchtige Kommunikation ist unverbindlich und sehr unterhaltsam, sie ruft zur Spontaneität auf und ist für Dritte später nicht nachvollziehbar. Die albernen und lustigen Filter und Sticker steigern den Spassfaktor noch

zusätzlich. Auch der Messenger-Dienst Signal verfügt über eine Funktion der Vergänglichkeit von Nachrichten. Je nach Belieben können viele unterschiedliche Zeiten, wie lange eine Nachricht sichtbar bleiben soll – zwischen fünf Sekunden, eine Minute, ein Tag und eine Woche – eingestellt werden.

In einer Welt, in der so sehr darauf geachtet werden sollte, was und wo etwas gepostet wird, hat die Vergänglichkeit einen ganz besonderen Reiz und Charme. Die Menschen haben hier ein anderes Bewusstsein. Es geht ihnen um die Aufmerksamkeit für den Moment. Denn in diesem Moment kann man "einfach nur konsumieren", reagieren oder sogar selbst in Aktion treten und aktiv mitmachen. Junge Menschen haben ein Bedürfnis, kreative, alberne, witzige bzw. unsinnige Inhalte "zu produzieren", die sie mit ihren Freunden teilen können, die aber nicht auf ewig in Daten versteckt im Internet auffindbar sein sollen. Junge Menschen wollen auch mit digitalen Tools jung sein dürfen und "Blödsinn machen", ohne dass der zukünftige Arbeitgeber sie mit genau diesen albernen Fotos nach 15 Jahren konfrontiert. Die Vergänglichkeit hat zudem ein wenig etwas von einem Geheimnis, einer besonderen Erfahrung, die in diesem Moment nur mit ausgewählten Menschen geteilt wird.

Snapchat ist wie ein Gegenentwurf zu den herkömmlichen Social-Media-Plattformen. Während es bei Facebook, Twitter und Instagram letztlich darum geht, dass Beiträge möglichst oft geteilt und möglichst häufig gesehen werden, will Snapchat Content wieder eine gewisse Einmaligkeit und Einzigartigkeit zurückgeben. User können hier Fotos und Videos nur höchstens zweimal betrachten. Jeder Snap konnte ursprünglich nur einmal wiederholt angesehen werden, Liken und Teilen war und ist nicht möglich. Heute gibt es Snapchat Stories, mit welchen diese Regel etwas umgangen werden kann – Stories bleiben 24 Stunden verfügbar und zerstören sich danach selbst. Ein kleiner runder Kreis im Sanduhrformat zeigt an, wieviel Zeit schon verstrichen ist, bis sich das Foto oder Video von selbst löscht. Diese kurzen, zehnstündigen Videosequenzen haben am besten einen dramaturgischen Bogen aus Anfang, Mitte und Schluss und bauen aufeinander auf.

Das mag zunächst nicht gerade nach einem Erfolgsmodell klingen. Trotzdem hat es der Instant-Messaging-Dienst geschafft, die Internetplattform mit den weltweit meisten Videoaufrufen zu sein. Mehr als zehn Milliarden Videoclips werden hier weltweit täglich (!) aufgerufen. Die User folgen einander, weil man sich kennt, nicht weil eine Person sehr viele Follower hat. Erst dadurch bekommen die witzigen, informativen oder amüsanten Geschichten einen Mehrwert für die Followers.

Die User scheinen wesentlich leichtfertiger Fotos und Videos an ihre Freunde und Follower zu verschicken, wenn sie wissen, dass diese bald wieder gelöscht werden. Dass die Inhalte nicht wirklich technisch gelöscht werden, wie findige Hacker mittlerweile herausgefunden haben, sondern auf dem Handy verbleiben und zudem auf den Firmen-Servern von Snap Inc. landen, samt deren Rechten, scheint kaum jemanden zu stören.

Das mag auch daran liegen, dass die Userschaft als eine der jüngsten unter den Social-Media-Nutzern gilt. Der Grossteil der User nutzt die App jedoch mittlerweile als Messenger, so wie sie ursprünglich gedacht war.

Das Alter der angestrebten Zielgruppe ist deshalb die erste Frage, die man sich als Kulturschaffender stellen sollte, wenn man darüber nachdenkt, ob man auf den Snapchat-Trend aufspringen will.

Zudem sollte man bedenken, dass Snapchat kein Kanal ist, der nur mal so nebenbei betrieben werden kann. Die digitale Gefolgschaft fordert eine sehr grosse Aktivität ein, wenn man Reichweite erlangen will.

Ergänzende Filter wie die aktuelle Uhrzeit, die Temperatur, den Akkustand, die Höhe, auf der man sich befindet, oder auch ein Schwarzweiss- und Sättigungsfilter geben den Snaps eine individuelle Prägung. Elf unterschiedliche Smileys erscheinen hinter dem Namen des Kontaktes, je nachdem wie intensiv der Kontakt mit den Personen gepflegt wird. Beispielsweise steht ein gelbes Herz für den Kontakt, mit dem man am meisten Snaps austauscht. Ein Baby-Smiley hingegen meint eine Person, mit der man erst seit kurzem befreundet ist.

Best-Practice-Tipps Snapchat:

- Kontinuität, täglicher Output
- Man folgt sich, weil man sich kennt
- Authentisch den direkten Augenblick miterleben (lassen)
- Fortlaufende Storys mit Anfang, Mitte und Schluss erstellen
- Kurze Videogeschichten kreieren
- Sehr spielerische Darstellung wählen, da eine sehr junge Zielgruppe
- Ein exklusives Angebot nur für Snapchat schaffen für z.B. Tagesaktionen

Snapchat Tools:

- **Storyheap** ist ein Managing-Tool, um die Performance von Stories zu analysieren und zu planen.
<https://storyheap.com>
- **Pepper-Filters** ist eine Erweiterung an Geofilter, die jede Marke für sich selbst zu unterschiedlichen Anlässen entwerfen und anbieten kann. Mit den Snapchat Geofiltern zeigen User, wo sie gerade sind.
<https://pepperfilters.com>
- **Delmondo** misst die Performance von Videoinhalten auf Snapchat und hilft so, die besten Social-Videos zu monetarisieren.
<http://delmondo.co>



Abb. 53: Übersicht über die Verteilung von Mobile Shares⁷³

Dark Traffic

Aktivitäten in teil-öffentlichen Gruppen können mit den bisherigen Methoden des Social Media Monitorings, des Social Media Analytics und Web Analytics nicht oder nur mit komplizierten Workarounds gemessen werden.

Sie können nur als "Dark Traffic" erkannt werden. Der Begriff selbst wird auch "Dark Social" genannt (nach der Quelle des Traffics) und wurde erstmals 2012 von Alexis C. Madrigal⁷⁴ verwendet. Er bezeichnet denjenigen Datenverkehr auf Websites, der von nicht verfolgbaren, nicht messbaren Quellen her kommt. Solche Quellen sind vor allem die klassische E-Mail, Instant Messengers oder Foren. Mit der zunehmenden Verbreitung von mobilen Apps ohne eindeutigen Referrer⁷⁵ sowie durch den https-Standard gibt es jedoch inzwischen mehrere Ursachen für hohe Zugriffsraten

ohne verfolgbare Herkunft. Somit sind die Ursachen nicht alleine auf Messenger wie WhatsApp, Facebook Messenger, Signal oder ähnliche Tools zurückzuführen. RadiumOne fand in einer Untersuchung zwischen 2014 und 2016 heraus, dass weltweit 84% (in Europa 80%) der Websites aus Dark Social heraus referenziert werden. 62% der Shares finden mobil statt, 38% vom Desktop. Durch E-Mail, Instant Messaging und SMS werden 84% geteilt, nur 16% finden im öffentlichen sozialen Web statt (RadiumOne 2016).

So kann es durchaus vorkommen, dass innerhalb weniger Minuten eine grosse Anzahl Tickets für ein Event verkauft wurden, ohne dass nachvollzogen werden könnte, woher die Nachfrage kam. Dark Traffic ist durchaus entscheidend: Eine Gruppe Fans, die unregelmässig an Events teilnimmt, verabredet sich via WhatsApp-Gruppenchat und bucht nach dem gemeinsamen Entscheid viele Tickets ohne erklärbaren Grund. An sich eine gute Sache, doch eine planbare Wiederholung wäre doch eine bessere Sache ...

Dark Social Traffic kann, wie bereits dargelegt, vorerst nicht präzise gemessen werden, doch gibt es drei Annäherungsversuche:

- 1 Eigene (Kurz-)URLs:** Ein wesentlicher Schlüssel zur Messbarkeit von Dark Traffic sind Customised-, Personal- oder Kurz-URLs. Auf dem Web Analytics Dashboard wird Traffic, der aus diesen URLs kommt, unter den Quellen einzeln aufgelistet und damit eindeutig erkennbar. URL-Builder-Tools wie das von Google selbst (<https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>) bzw. goo.gl kreieren URLs für einzelne Seiten mit tief in Analytics integrierten Trackinginformationen. Weitere Möglichkeiten sind Kurz-URLs über Dienste wie ow.ly (in der Kombination mit dem All-in-One-Tool Hootsuite) oder bit.ly.
- 2 Share-Buttons:** Nutzern wird über Share-Buttons das Teilen von Inhalten bequemer gemacht. Diese Share-Buttons machen Visits direkt nachvollziehbar. Dazu werden nachverfolgbare URLs pro geteilter Page vergeben. Ebenfalls einfach zu messen sind Shares via E-Mail, denn die Apps erleichtern die Messbarkeit.
- 3 Visits:** Direkte Seitenzugriffe sind die dritte Möglichkeit. Konkret kann die Länge der besuchten URLs Auskunft darüber geben, woher Besucher kommen: Je länger eine URL ist, umso wahrscheinlicher ist es, dass der Besucher den Link aus einem Share aus Dark Social geklickt hat, denn es ist sehr unwahrscheinlich, dass User lange, komplizierte URLs von Hand eintippen.

73) Radium One 2016, unter: <https://radiumone.com/wp-content/uploads/2016/09/RadiumOne-Dark-Social-White-Paper.pdf>

74) www.theatlantic.com/technology/archive/2012/10/dark-social-we-have-the-whole-history-of-the-web-wrong/263523/

75) Begriffsklärung: Ein Referrer bezeichnet die Herkunft eines Besuchers auf die aktuelle Website

Social Media – Channels, Networks, Messaging – das Wichtigste auf einen Blick

Die Sozialen Medien können in öffentliche Bildnetzwerke (Instagram, Pinterest), teil-öffentliche Beziehungsnetzwerke (Facebook-Gruppen) und Kurznachrichtendienste (WhatsApp-Gruppen) unterschieden werden.

Im öffentlichen Bereich (aber auch in geschlossenen Facebook-Gruppen) bewegt viele natürlich die Frage, wie man seine Besucher dazu bringt, Beiträge, Seiten oder Veranstaltungen mit anderen zu teilen, sprich Inhalte viral zu verbreiten. Jonah Berger führt in seinem STEPPS-Modell sechs entscheidende Punkte für Viralität auf:

- 1 **Soziale Währung:** persönliche Wirkung auf andere Benutzer
- 2 **Auslöser:** Erinnerung dank einem Trigger
- 3 **Emotion:** vermitteln von Gefühlen
- 4 **Öffentlich:** Niedrigschwelligkeit des Mitmachens, Content muss sichtbar sein
- 5 **Praktischer Nutzen:** Nützliches wird geteilt
- 6 **Geschichten:** tolle Geschichten werden weitererzählt
- 7 **Identifikation:** persönliche Betroffenheit
(Ergänzung Clemens Schuster)

User, die ein bisschen mehr Schutz und Privatheit suchen, schliessen sich oft teil-öffentlichen Gruppen oder Foren an. Dort ist in den meisten Fällen ein anderes Gesprächsverhalten anzutreffen und Gruppenmitglieder erhalten die Möglichkeit, neue Gruppen aus dem eigenen Interessengebiet einfacher zu finden.

Im Kontext der Kurznachrichtendienste wird der Begriff Messenger-Marketing gross geschrieben. Hier wird auf eine direkte und persönliche Kommunikation gesetzt, beispielsweise über den weit verbreiteten Messenger-Dienst WhatsApp. Im speziellen Fall von Snapchat ist diese Kommunikation vergänglich, da die Bilder innerhalb von wenigen Sekunden wieder gelöscht werden und dieser Echtzeit-Faktor die Authentizität der Kommunikation betont. Die meisten Aktivitäten im teil-öffentlichen Kontext können allerdings bis heute nur sehr schwierig gemessen werden. Annäherungsversuche an die Messbarkeit können mit eigenen (Kurz-)URLs, Share-Buttons und Visits gemacht werden.

7

MULTIPLIKATOREN - KLASSISCHE MEDIEN, FANS, INFLUENCER

Damit sich Inhalte möglichst schnell verbreiten und sowohl on- als offline ohne mühsames Suchen gefunden werden, können sogenannte Multiplikatoren in Form von Fans, Superfans oder Influencern eingesetzt werden. Doch auch die klassischen Medien stellen wichtige Multiplikatoren dar und dürfen bei der Planung nicht in Vergessenheit geraten. Aufgrund der Vielzahl der Medien ist es jedoch entscheidend, dass die Bedienung dieser Medien effizient abläuft und die Informationen und Bilder in einer guten Qualität übermittelt werden.

7.1 FANGEMEINDE UND TRENDSETTER

Viele Menschen fühlen sich aus verschiedenen Gründen speziell mit einem Produkt oder einer Dienstleistung verbunden oder möchten Ihre Erfahrungen und Tipps an die Welt weitergeben. Sie sind für Kulturschaffende enorm wichtig und tragen zum Ruf im Netz bei.

Fans

Fans kennen wir in erster Linie vom Sport, der Musik oder aus Filmen. Sie organisieren sich oft selbst, indem sie Zusammenkünfte planen, um ihr Fan-Sein gemeinsam zelebrieren zu können.

Fans leben von der Zugehörigkeit zu einem Kollektiv, brennen gemeinsam für eine Sache, und tauschen sich aus, um gemeinsame Erlebnisse zu teilen. Fans empfinden ihr Fan-Sein meist als sehr erfüllend und positiv. Dieser positiv empfundene emotionale Bezug zu einem Künstler oder zu einem Festival weist besondere Verhaltensweisen auf - das gilt auch für Social Media.

Fans posten Fotos von den Veranstaltungen auf Instagram, Twitter und Facebook, helfen folglich mit ihrem "User generated Content" mit, ein Event stärker zu verbreiten und bekannter zu machen. Sie sind Multiplikatoren unseres Contents und Botschafter unserer Marke und somit heimliche Werbeträger.

Heutzutage sind Fans also nicht mehr nur "Konsumenten", sondern auch aktive Mitgestalter (vgl. Kapitel 4.1 *Was macht ein gutes Brand aus?, Beziehung stärken zu "Prosumer"*). Fans unterscheiden sich von normalen Besuchern, heben sich aktiv hervor und identifizieren sich mit der jeweiligen Organisation, indem sie Symbole wie Buttons, T-Shirts oder Bändchen tragen, Poster oder Fotos von einer Ausstellung in

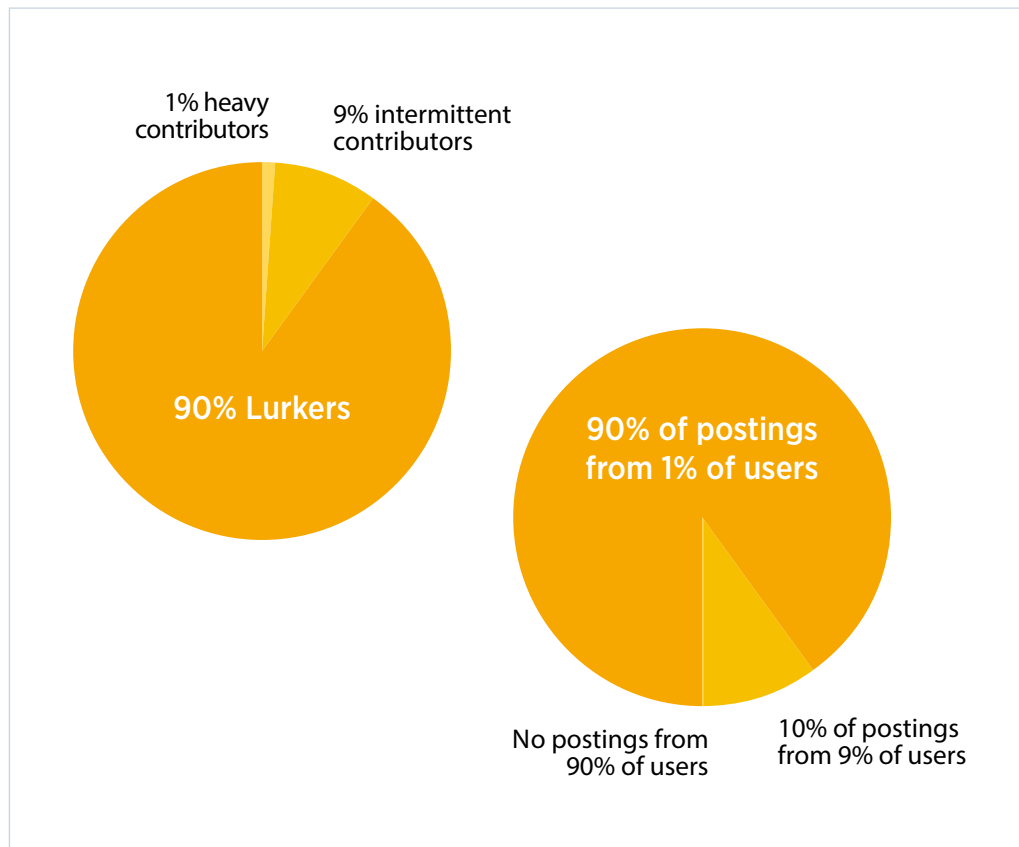


Abb. 54: Übersicht über die Verteilung von Mobile Shares⁷⁶

ihrem Domizil aufhängen und sich in den Sozialen Medien klar zur Organisation bekennen. All diese Aspekte geben dem jeweiligen Fan eine ganz individuelle Passung.

Auf Social-Media-Plattformen präsent zu sein, nur um Fans zu haben, ist jedoch nicht die richtige Strategie. Denn die Fans wollen etwas von uns – Content und Kontakt – und wir wollen etwas von unseren Fans: Eine nachhaltige Verbindung und letztendlich mehr reale und treue Besucher bei unseren Veranstaltungen.

Diese Wechselbeziehung ist jedoch hoch sensibel und durchaus wie eine reale Beziehung zu verstehen (vgl. Kapitel 3.3 *Beziehungen aufbauen und pflegen*). Das Verhältnis ist geprägt von Aufrichtigkeit, Vertrauen und gegenseitigem Engagement und lebt von der Qualität der Beziehung. Falsche Versprechungen werden übel genommen, die Freundschaft schnell aufgekündigt. Fans fühlen sich emotional leidenschaftlich tiefer verbunden, wenn sie das Gefühl haben, dass das, was sie erleben, einzigartig ist und nur für sie veranstaltet wird. Denn der Fan sucht aktiv Kontaktmöglichkeiten zum Künstler sowie auch zu anderen Fans, um gemeinsam das Fan-Sein zu erleben.

76) <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>

Fans brauchen einen Wiedererkennungswert. Sie haben konkrete Erwartungen an die Veranstaltung und teilweise ein maximales Anspruchsdenken, das in die Zukunftsvision der Brands “Wo wollen wir nächstes Jahr, in 5 Jahren, in 10 Jahren sein?” miteinfließen kann.

In Social Media gibt es drei Arten von Fans. Geringe Fans, durchschnittliche und hochgradige Fans, sogenannte Superfans.

Geringe Fans interessieren das Erscheinungsbild eines Künstlers, seine öffentliche Person und Darstellung bzw. sein Unterhaltungswert. Sie wenden im Allgemeinen wenig Zeit und Geld für den Künstler auf und beschäftigen sich nur wenig mit tagesaktuellen Themen rund um den Künstler.

Durchschnittliche Fans haben eine engere Beziehung zu den jeweiligen Künstlern. Sie schätzen deren Persönlichkeit, die Leistung und die sozialen Faktoren der Künstler. Durch die Identifikation mit dem Künstler konsumiert der Fan auch die Produkte rund um den Künstler. Die Fans wenden Zeit und Geld auf, um persönliche Informationen über die Künstler herauszufinden, ihnen nahe zu sein oder mit ihnen zu reisen.

Den Superfans wird ein gesondertes Kapitel gewidmet.

Superfans

Superfans, oder auch Power User genannt, finden nahezu ohne Einschränkungen alles grossartig, was der Künstler macht und haben eine grosse Zuneigung mit starken Gefühlen.

Diese Fans sind bereit, eine erhebliche Menge an Geld für den Künstler auszugeben und wenden sehr viel Zeit für ihn auf. Superfans sehen sich stellenweise auch als Teil des erweiterten “Familienkreises”.

Die Anzahl der Superfans ist meist eher gering (vgl. Nielsen-Regel in Kapitel 4.1 *Was macht ein gutes Brand aus?, Beziehung stärken*). Dies birgt die Gefahr, dass 90% der Nutzer, wenn es um Kundenbewertungen, Feedback oder Rezensionen geht, keine Meinung abgeben und dass somit die kundgetane Meinung nicht repräsentativ ist. Demgegenüber fördern loyale Fans das Engagement und die Produkte von Künstlern und schützen deren Reputation. Sie geben umgehend Feedback, sobald sich Gelegenheit dazu ergibt.

Deshalb sind loyale Superfans auch für Kulturschaffende Gold wert, zum Beispiel mit ihrem Feedback zu Veranstaltungsplanung oder -weiterentwicklung. Um herauszufinden, wer meine Superfans sind, ist ein detailliertes Monitoring zu empfehlen.

Influencer

Was früher die Meinungsführer am Stammtisch oder die Trendsetter im Freundeskreis waren, sind heute die Influencer im Internet. Als Influencer (auf Deutsch würde

man Meinungsmacher sagen) bezeichnet man Menschen, die in Sozialen Netzwerken über Marken berichten oder Produkte präsentieren. Durch ein hohes Ansehen und eine starke Präsenz haben sie einen vermeintlich grossen Einfluss auf ihre Community. Im Unterschied zu früher ist eins der Hauptmotive der neuen Influencer oft, Geld zu verdienen. Diese Möglichkeit besteht, denn sie haben oft eine viel grössere Reichweite als herkömmliche Testimonials in klassischen Medien.

Instagram ist in Social Media der beliebteste Kanal, unkompliziert seine eigene Art der Leidenschaft mit anderen zu teilen. Die erfolgreichsten Schweizer Instagramerinnen sind Modebloggerinnen und Fotobloggerinnen.

Die Genfer Modebloggerin und ehemalige Miss-Schweiz-Kandidatin kristinabazan mit 2,4 Millionen Abonnenten “zelebriert Luxus”. Michèle Krüsi mit ihrem Account “thefashionfraction” ist das genaue Gegenteil und wird als “das stilvolle Mädchen von nebenan” betitelt.

Agenturen setzen wiederum auf solche Blogger als Verbreiter ihrer kommunikativen Inhalte.

Beispielsweise verantwortet Jung von Matt die Medienstelle der Campari Schweiz AG. Neu ist, dass die bekannte Werbeagentur mittlerweile auch Blogger gezielt zu Eröffnungen einlädt, um deren Follower mitzunutzen und um mehr Glaubwürdigkeit zu erlangen.

Die Glaubwürdigkeit ist die Währung der Influencer. Wenn aber Influencer heute für ihre “Werbung” Geld erhalten, ist ihre Glaubwürdigkeit und Authentizität geschrumpft, sodass sie oft nur noch Reichweite erzielen.

Im Kulturbereich wurden 2017 zum Zürcher Opernball erstmalig Influencer und Blogger eingeladen. Ziel der Einladungen war es, langfristig jüngeres Publikum für das Opernhaus zu gewinnen. So wurde die Fotografiebloggerin Martina Bisaz aus Graubünden eingeladen, sie ist auf Instagram mit über 220.000 Abonnenten durchaus erfolgreich. Ob diese Einladungen an sich und die weiterer Influencer dazu beigetragen haben, das Image des Zürcher Opernballs beim jüngeren Publikum zu erhöhen, kann momentan nicht gesagt werden. Aufmerksamkeit erregt hat es allemal, sodass konventionelle Medien darüber berichteten.

Wie erfolgreich der Einsatz von Influencern jedoch tatsächlich ist und welchen direkten Einfluss sie haben, ist schwer einzuschätzen. Der Einfluss der Influencer auf die Verkaufszahlen ist sehr schwierig zu analysieren, auch aufgrund der breiten Streuung.

Der Effekt der Influencer wird manchmal auch mit Plakaten verglichen. Experten schätzen, die Streuung dürfte ähnlich stark ein.

Kritiker argumentieren, dass Influencer wenig Einfluss auf Verkaufszahlen haben, insbesondere in den Sozialen Medien. Denn es geht eher um einen Gefühlszustand, also

einen Like, ein Herzli oder eine Zustimmung. Ablehnungen sind allenfalls in Kommentaren zur Sprache gebracht. Es findet somit kein wirklicher Diskurs statt. Jeder möchte gefallen und so viele Likes und Herzchen wie möglich generieren. Spinnt man den Faden weiter, könnte man sogar behaupten, dass das Phänomen Influencer auch zu einer gewissen Gleichförmigkeit, einer Ununterscheidbarkeit der User führt und wenig Innovatives und Neues hervorbringt. Fragt man erfolgreiche Instagramer nach Tipps, so ist das Spicken bei anderen – z.B. welcher Content dort gut läuft – eine gängige Praxis.

Fühlen sich Influencer bedrängt oder genervt vom Brand, so kann durchaus auch negativer Content entstehen und das genaue Gegenteil von dem, weshalb man ursprünglich auf sie gesetzt hat, passieren. Wichtig zu wissen ist auch, dass der Influencer selbst bestimmt, wie er berichtet und was er für berichtenswert hält. Denn er formuliert die Botschaft in seinem ganz eigenen Stil. Weder eine Marketingagentur noch das Brand selbst gibt ihm etwas vor. Das würde den Stil beeinflussen und womöglich sofort von der Community enttarnt werden – was dem Influencer sein wertvollstes Gut, die Glaubwürdigkeit, kostet.

Ist es nun im Kulturbereich sinnvoll mit Influencern zusammenzuarbeiten? Es ist auch hier wie überall. Es gibt nicht eine Lösung für alle. Deshalb liegt uns eine Pauschalisierung fern. Ob Influencer sinnvoll sind für unser Brand, muss ganz individuell entschieden werden. “Drum prüfe, wer sich (ewig) bindet” gilt auch bei Influencern. Es muss geprüft werden, ob sie zu unserem Brand passen und uns positiv vertreten können. Wichtig ist, dass der Influencer auch unsere Zielgruppe erreicht und dort glaubwürdig und authentisch wahrgenommen wird. Oft gilt, je mehr kreative Freiheit der Influencer hat, desto kreativer wird ein von ihm erstelltes Posting und passt damit zu seinem Stil – und wird dadurch am Ende auch erfolgreich. Es versteht sich von selbst, dass Transparenz nicht nur im Umgang mit Besuchern, Partnern und der eigenen Community wichtig ist, auch im Umgang mit Influencern ist sie von Bedeutung. Eine solche Transparenz könnte sogar einen Influencer im positiven Sinne neugierig machen, was ihn tiefer mit unserem Thema oder unserer Veranstaltung beschäftigen liesse – ohne dass wir aufdringlich mit ihm umgehen. Erkennt der Influencer schliesslich noch einen Mehrwert, wird er für uns mit Leidenschaft eintreten.

Le Guide Noir misst relativ glaubwürdig die Relevanz der weltweiten Influencer auf Social-Media-Plattformen und -Netzwerken: <http://www.leguidenoir.com/>



7.2 UMGANG MIT KLASSISCHEN MEDIEN

Grundsätzlich fungieren auch alle klassische Medien als Multiplikatoren. Wer kennt das nicht? Unsere Veranstaltung kann nur stattfinden, wenn eine Mindestteilnehmerzahl erreicht wird, und braucht deshalb eine noch grössere Aufmerksamkeit. Oder unser Projekt, das uns sehr am Herzen liegt, benötigt dringend Unterstützer, oder ein Anlass soll angekündigt werden und möglichst breit gestreut werden. Dieses Buch befasst sich in erster Linie damit, wie man sich Social Media für die eigene Veranstaltung zu Nutze machen kann. Doch wie bereits zu Beginn dieses Kapitels erwähnt, sind auch die klassischen Medien nach wie vor wichtige Multiplikatoren. Es lässt sich eine ergänzende Koexistenz aller Medien - klassische (Online- und Printmedien) und Soziale Medien - beobachten. Doch wie kommen Medien an die Informationen von Kulturschaffenden?

Hier kann zwischen zwei verschiedenen Vorgehensbereichen unterschieden werden: Einerseits kann mit PR erreicht werden, dass Medien ein bestimmtes Angebot wie zum Beispiel ein neues Festival in ihrer Berichterstattung aufgreifen und damit einem breiten Publikum journalistisch vermitteln. Wichtigstes PR-Instrument der Organisation ist dabei die Medienmitteilung. Parallel dazu gilt es, die Medien und (Online-) Plattformen laufend über aktuelle Angebote, beispielsweise Veranstaltungen, zu informieren. Hier geht es weniger um schöne Geschichten als um die Versorgung der Medien mit den relevanten Informationen, damit ein Konzert, ein Festival oder eine Ausstellung schliesslich im Veranstaltungskalender oder Ausstellungsführer eines Mediums präsent ist.

Medienmitteilungen richtig gestalten

Ein weiteres Instrument in der Medienarbeit ist die Medienmitteilung. Hier wird in erster Linie das Ziel verfolgt, dass jeweilige Medium zu einer Berichterstattung bzw. zum Abdruck der Mitteilung zu bewegen. Bei der Formulierung müssen folgende Punkte berücksichtigt werden:

1 Das Wichtigste kommt immer zuerst

Die journalistische W-Fragen "Wer, Was, Wo, Wann, Wie, Warum und Woher?" gilt es gleich zu Beginn zu beantworten. Eine Medienmitteilung beginnt mit den Antworten auf die bekannten W-Fragen: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Woher bzw. welche Quelle? Diese Informationen, in dieser Reihenfolge - und keiner anderen - stehen am Anfang, wenn man eine Pressemitteilung schreibt. Ob das Wichtigste tatsächlich am Anfang der Medieninformation steht, testet man einfach, indem die Absätze der Reihe nach von hinten gedanklich gestrichen werden und man sich dabei überlegt, ob der Text immer noch aussagekräftig bleibt.

Ein häufiger Fehler ist, dass die Informationen nicht präsent genug aufgezeigt werden. Das Wichtigste steht zwar ausführlich in den ersten ein bis zwei Absät-

zen, doch schon in der Überschrift einer Pressemeldung sollte klar werden, was die tatsächliche Neuigkeit ist. Ein Zitat oder eine eindrückliche Zahl können dies deutlich machen. Machen Sie den Journalisten neugierig auf mehr! Bevor man eine Medienmitteilung schreibt, versetze man sich in die Lage eines Redaktors, der den ganzen Tag über arbeitet und dabei dutzende Pressemitteilungen und hunderte Agenturmeldungen bekommt, dazu der reguläre E-Mail-Verkehr und Social Media. Vor allem bei unbekanntem oder neuen Angeboten, deren Namen dem Journalisten noch nicht bekannt sind, entscheidet oftmals allein der Titel der E-Mail, ob die Medienmeldung gelesen wird.

2 KISS – keep it short and simple!

Journalisten haben wenig Zeit, daher formuliert man seinen Text daher möglichst publikationsfertig: kurze Sätze verfassen und Schachtelsätze vermeiden. „Auch die Verwendung von Substantivierungen kann zu Verkomplizierungen der Publizität und Langwierigkeit führen“ – wie man an diesem Beispiel sieht. Besser klingt doch: „Versuchen Sie, Substantive zu vermeiden.“ Wörter auf -ung, -keit, -ik, -iät, -heit oder -ismus können in den meisten Fällen einfacher beschrieben werden. Nutzen Sie daher starke, eindeutige, aussagekräftige Verben und streichen Sie so oft wie möglich das unpersönliche „man“. Lassen Sie den Journalisten wissen: Wer hat was gemacht? Und zwar formuliert im Aktiv. Meiden Sie Passivkonstruktionen, wenn Sie eine Medienmitteilung schreiben: Man wurde nicht ausgezeichnet, sondern der Wettbewerb hat Ihre Eventlocation ausgezeichnet. Substantivierungen führen zudem zu Passivkonstruktionen. Auch zusammengesetzte Wörter wirken sperrig – einfach umschreiben. Dasselbe gilt für Fremdwörter bzw. fachspezifische Ausdrücke und Abkürzungen: Diese müssen in einer Medienmitteilung auf jeden Fall erklärt oder ganz weglassen werden. Die Regel lautet: Den Text soll am Ende jeder verstehen.

Zur KISS-Regel zählt nicht nur, die Wörter und Sätze „short“, also kurz, zu halten. Auch auf formaler Ebene gilt das Motto: kurz & knackig! Achten Sie darauf, dass die Meldung nicht länger als eine Seite wird, der Zeilenabstand und die Schriftgrößen gut leserlich sind und die Absätze Sinneinheiten bilden. Ein häufiger Fehler besteht darin, Dinge vollständig darstellen zu wollen. Fokussieren Sie sich auf einen Aspekt und beschreiben Sie diesen. Wenn Sie mehrere Neuigkeiten zu berichten haben – wirkliche, grosse Themen, so versuchen sie nicht, diese in einer Nachricht zu verpacken. Differenzieren Sie, wann Sie welche Informationen unterbringen wollen, wenn Sie eine Pressemitteilung schreiben.

„Simple“ – sich einfach ausdrücken meint auch: Betiteln Sie die Meldung als solche, damit sofort erkennbar ist, was dem Journalisten vorliegt. Direkt am Anfang Ihres Textes sollte deutlich hervorgehoben das Wort Medien- oder Pressemeldung/Pressemitteilung / Presseinformation stehen. Auch das Datum und ein Ansprechpartner mit Kontaktdaten sind unerlässlich. Wann immer möglich, liefern Sie Bildmaterial direkt mit, egal ob in Form von Infografiken oder Fotos. Wichtig

ist hierbei, dass das Material aussagekräftig ist und trotzdem eine Grösse von 2 bis 3 MB nicht überschreitet. Eine Bildbeschreibung sollte ebenfalls direkt vorgeschlagen werden: Was ist zu sehen? Was soll ausgesagt werden? Eine Medienmitteilung wird immer als PDF versendet.

3 Medienmitteilungen sind keine Werbung

Wenn es das Ziel ist, dass der Text möglichst 1:1 übernommen werden kann, gehört dazu auch, die Meldung möglichst neutral zu schreiben. Journalisten enttarnen versteckte Werbebotschaften ohnehin. Eine Pressemitteilung entsteht nicht aus Werbegründen, sondern als Vorlage für journalistische Produkte. Daher sollten sämtliche Formulierungen in die werbliche Richtung vermieden werden: Superlative, Adjektive und Adverbien zu streichen, hilft dabei oft. Ich/Du/Wir/Sie/Uns- Formulierungen sind zudem zu unterlassen.

Zur Relevanz und Glaubwürdigkeit tragen Quellen, Daten und Fakten bei. Sollte dies nicht möglich sein, können wertende Aussagen in Zitate verpackt werden, die die Meldungen lebendig machen. Konzentrieren Sie sich darauf, kurze und prägnante und für Medienvertreter gut nutzbare Zitate zu liefern. Die Masse ist dabei nicht entscheidend, sondern die Qualität. Achten Sie beim Schreiben der Pressemitteilung auf greifbare Formulierungen, die Schlagzeilen machen könnten. Ein guter Rat zum Schluss: Auch wenn es selbstverständlich klingt, sollte jede Mitteilung immer noch einmal Korrektur gelesen werden – Rechtschreib- und Zeichenfehler passieren jedem, sind jedoch für Medienmitteilungen ein absolutes No-Go!

Checkliste zur Erstellung einer Medienmitteilung:

- Wort „Pressemeldung“ genannt?
- Überschrift prägnant?
- Datum?
- W-Fragen “Wer, Was, Wo, Wann, Wie, Warum und Woher?” zu Beginn und das Wichtigste am Anfang?
- Fremdwörter gemieden, Abkürzungen erklärt?
- Kurze Sätze? Adjektive und Adverbien und Superlative gestrichen? Aktiv formuliert?
- Keine Ich/Du/Wir/Sie/Uns-Formulierungen
- Zusatzinfos am Ende?
- Ansprechpartner genannt?
- Mit Kontaktdaten?

guidele

Eine Veranstaltung, Ausstellung oder ein Museumsporträt gezielt in den Medien zu platzieren, ist gerade im digitalen Umfeld nicht immer ganz einfach. Oft kostet es viel Zeit und Ressourcen, die relevanten Medien und Plattformen überhaupt zu ermitteln, für jede Plattform ein Profil zu erstellen und sein Angebot mehrfach zu erfassen. Die Media Services von guidele ermöglichen es, den Aufwand in diesem Bereich erheblich zu reduzieren und die freigewordene Zeit für Aufgaben zu verwenden, die das eigene Engagement zwingend erfordern – wie zum Beispiel den Aufbau und die Pflege eines Social-Media-Auftritts. Veranstalter können ihr Angebot ein Mal bei guidele erfassen und es an alle Veranstaltungskalender und Ausstellungsverzeichnisse der relevanten Medien verteilen lassen (Online, Print und Radio). Besonders im Kulturbereich verfügt guidele über ein grosses Netzwerk aus Medien, Plattformen und (Tourismus-)Organisationen, die qualitativ hochwertige Inhalte bei guidele beziehen. Das erfasste Angebot kann der Veranstalter zudem auch ohne grossen Aufwand in die eigene Website integrieren.

Im Zuge der Digitalisierung des Kulturbetriebs stellt sich auch guidele den neuen Herausforderungen und entwickelt seine Technologien laufend weiter. Nebst der Weiterentwicklung der eigenen Dienstleistungen findet eine laufende Auseinandersetzung mit Themen statt, welche die Kulturschaffenden beschäftigen. So entstand auch die Idee, dieses Buch im Bereich Digitalisierung und Social Media als Hilfsmittel für Kulturschaffende in Zusammenarbeit mit Experten zu erarbeiten.

Multiplikatoren und (klassische) Medien – das Wichtigste auf einen Blick

In jeder Community gibt es immer auch Personen, die sich mit dem Produkt oder der Dienstleistung eines Unternehmens speziell verbunden fühlen, dies aktiv kundtun und wichtige Beiträge dazu verfassen. Diese können wie folgt kategorisiert werden:

- **Fans:** Sie sind nicht nur Konsumenten, sondern auch aktive Mitgestalter, die sich mit dem Produkt oder der Firma identifizieren. Fans möchten mit Organisatoren/ Künstlern in Kontakt stehen und Content von ihnen erhalten.
- **Superfans:** Sie sehen sich teilweise als erweiterten „Familienkreis“ und werden auch Power User genannt. Sie fördern die Interaktion auf den Social Media Pages der Kulturschaffenden und schützen deren Ruf. Sie sind für Kulturschaffende sehr wichtig und es ist elementar wichtig, solche Beziehungen zu pflegen.
- **Influencer:** Sie sind die Meinungsmacher im Netz und verfügen oft über eine sehr grosse Community. Influencer werden als Multiplikator eingesetzt und teilweise auch für Ihre Beiträge bezahlt. Das wertvollste Gut für einen Influencer ist seine Glaubwürdigkeit.

Wie dieses Buch zeigt, gewinnt der Bereich Social Media immer mehr an Bedeutung. Es ist aber nach wie vor sehr wichtig, dass auch die Zusammenarbeit mit den Journalisten, Print- und Onlinemedien und dem Tourismus nicht in Vergessenheit gerät. Denn nur wenn alle Informationen rund um ein Event in einer guten Qualität und korrekt im Netz auffindbar sind, kann eine gesamte Geschichte daraus entstehen. Mit den Services von guidele werden alle passenden und relevanten Medien mit hochwertigen Informationen versorgt und Kulturschaffenden bleibt mehr Zeit, sich um Aufgaben zu kümmern, die das eigene Engagement zwingend erfordern.

Im Rahmen der allgemeinen Pressearbeit stellt sich auch immer wieder die Frage, einer Medienmitteilung. Damit diese jedoch für die Medien interessant ist, müssen bei der Formulierung folgende Punkte beachtet werden:

- Das Wichtigste kommt immer zuerst: Die journalistische W-Fragen “Wer, Was, Wo, Wann, Wie, Warum und Woher?”
- KISS – keep it short and simple!
- Medienmitteilungen sind keine Werbung

8

SCHLUSSWORT

Der digitale Wandel ist Tatsache, er geschieht seit langer Zeit und jeden Tag. Viele Aspekte davon wurden in diesem Buch beleuchtet. Die angebotenen Handlungsempfehlungen, Tipps und Tools sind eine Möglichkeit, diesem Wandel auf geeignete Weise zu begegnen.

Die vielen Möglichkeiten, die Soziale Medien bieten, sollte man als bunten Strauss von Chancen, die aktiv genutzt werden können, begreifen. Dabei empfehlen wir – wie im Handbuch beschrieben – zielorientiert zu experimentieren und aus den eigenen Erfahrungen laufend zu lernen. So kann ein neuer Zugang zu der eigenen Zielgruppe gefunden und die eigene Community sogar noch erweitert werden.

Jeder, der macht (anstatt nur zu reden oder gar abzuwarten und den anderen zuzusehen), hat mehr Erfolg also solche, die immer nur eine Meinung haben oder gar passiv konsumieren.

Damit meinen wir: All jene, die bereit sind, sich mit ihren aktuellen und zukünftigen Communities auseinanderzusetzen, werden das eine oder andere mal enttäuscht sein – sei es aufgrund fehlender Reaktionen, aufgrund von unerwarteten oder gar unkritischen bzw. negativen Reaktionen. Doch am Ende rutscht mit jedem neuen Post auf Facebook, Twitter, WhatsApp, Snapchat, Messenger, Pinterest, Youtube, Instagram und vielen anderen Plattformen derjenige Post oder Kommentar, der weniger erfolgreich war, weiter nach unten und wird früher oder später auch vergessen. Wer Kritik als Aufforderung zum Lernen und Bessermachen versteht, wird gerade in einer digitalen Umgebung oft vom Glück des Tüchtigen belohnt.

Darum ist die wichtigste und klarste Empfehlung der Autoren dieses Buches: Abwarten ist mittlerweile eher schädlich, Zögern fatal, zumal dann, wenn sich die meisten anderen bereits bewegen. Daher gilt: Beginnen! Jetzt! Machen! Experimentieren! Los! **Und seien Sie dessen versichert: Es wird gut.**

LITERATUR, QUELLEN, LINKS

- 1 **Bailie R, Noz U (2012): Content Strategy: Connecting the Dots Between Business, Brand, and Benefits.** XML Press
- 2 **Balzer M. (2017): Im Museum der Selbstdarstellung – Was bedeutet die Aufhebung des Fotografieverbots für die Kunst?**
In bz Basel.
<https://www.bzbasel.ch/basel/basel-stadt/im-museum-der-selbstdarstellung-was-bedeutet-die-aufhebung-des-fotografieverbots-fuer-die-kunst-131572911>
- 3 **Balkan A (2016a): Bucerius Lab Lecture. Digital Emancipation: Ownership of the Self in the Digital Age.**
<https://vimeo.com/157297541/919eb111c9>.
- 4 **Balkan A(2016b): Wir sind alle Cyborgs.**
<http://www.zeit.de/digital/mobil/2016-03/digitalisierung-big-data-soziale-netzwerke-ueberwachung-umgang-digital-denken>
- 5 **Berger J (2013): Contagious: Why Things Catch On.**
Simon & Schuster.
- 6 **Berger J (2015): Willkommen in der Echokammer – Politische Debatten in Zeiten des Internet.**
<https://www.nachdenkseiten.de/?p=28235>
- 7 **Bertling B (2016): Content Marketing in der DACH-Region.**
<https://www.ligatus.com/de/blog/studie-content-marketing-in-der-dach-region>
- 8 **Bhagat S, Burke M, Diuk C, Filiz I, Edunov S (2016): Three and a half degrees of separation.**
<https://research.fb.com/three-and-a-half-degrees-of-separation/>
- 9 **Cheng J, Bernstein M, Danescu-Niculescu-Mizil C, Leskovec J (2017): Anyone Can Become a Troll: Causes of Trolling Behavior in Online Discussions.**
Stanford University, Cornell University.
https://files.clr3.com/papers/2017_anyone.pdf
- 10 **Cooper A (2008): The origin of personas.**
https://www.cooper.com/journal/2008/05/the_origin_of_personas
- 11 **Evertz S (2017): Kommunikationscontrolling - Marketing in Social Media analysieren.**
<https://www.slideshare.net/hirnrinde/kommunikationscontrolling-marketing-in-social-media-analysieren>
- 12 **Franck G (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit.**
Hanser.
- 13 **Gabielkov M, Ramachandran A, Chaintreau A, Legout A (2016): Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter?**
<https://hal.inria.fr/hal-01281190> und die Einordnung der Washington Post dazu:
<https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/06/16/six-in-10-of-you-will-share-this-link-without-reading-it-according-to-a-new-and-depressing-study/>
- 14 **Grabs A, Bannour K-P, Vogl E (2016): Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.**
Galileo Computing. 4. aktualisierte Auflage.
- 15 **Granovetter M (1973): The Strength of Weak Ties.** A
merican Journal of Sociology, Volume 78, Issue 6 (May, 1973), 1360-1380.
- 16 **Halvorson K (2009): Content Strategy for the Web.**
New Riders.
- 17 **Hausmann A, Frenzel L (2014): Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale.**
Springer.
- 18 **Hayzlett J (2014): Fighting Trolls, Spammers and Troublemakers**
In Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/237908>
- 19 **Heuzeroth T (2017): Tesla-Chef Musk warnt vor tödlichen Robotern.**
<https://www.welt.de/wirtschaft/article166725047/Tesla-Chef-Musk-warnt-vor-toedlichen-Robotern.html>
- 20 **Hooffacker G, Meier K (2017): La Roches Einführung in den praktischen Journalismus.**
Journalistische Praxis. 20. Auflage.
- 21 **Ignatius D (2015): America's political center is collapsing.**
In The Washington Post: <http://www.businessinsider.com/americas-political-center-is-collapsing-2015-5?IR=T>

- 22 Jewffs M (2018): OK Google, Siri, Alexa, Cortana; Can you tell me some stats on voice search?**
In BRANDED3: <https://www.branded3.com/blog/google-voice-search-stats-growth-trends/>
- 23 Kerkmann C (2017): Künstliche Intelligenz außer Kontrolle?**
<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/chatbot-projekt-von-facebook-kuenstliche-intelligenz-ausser-kontrolle/20133670.html>
- 24 Kipling R (1982): American Notes.**
Western Frontier Library (Book 54), Univ of Oklahoma Pr.
- 25 Kroker M (2017): Erstmals mehr als 3 Milliarden Social-Media-Nutzer – 40 Prozent der Weltbevölkerung.**
<http://blog.wiwo.de/look-at-it/2017/08/30/erstmals-mehr-als-3-milliarden-social-media-nutzer-40-prozent-der-weltbevoelkerung>
- 26 Locker T (2017): Außer Kontrolle geraten: Warum Facebook seine Künstliche Intelligenz wirklich abschalten musste.**
<https://motherboard.vice.com/de/article/qv84p7/ausser-kontrolle-geraten-warum-facebook-seine-kunstliche-intelligenz-wirklich-abschalten-musste>
- 27 Löffler M (2014): Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web.**
Galileo Computing.
- 28 Mayer-Schönberger V (2010): Delete. Die Tugend des Vergessens in digitalen Zeiten.**
University Press.
- 29 Nielsen J, Loranger H (2006): Web Usability.**
Addison-Wesley Verlag.
- 30 Pariser E (2011): The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You.**
Penguin. Viking.
- 31 Pein V (2017): Der Social Media Manager: Das Handbuch für Ausbildung und Beruf. Der offizielle Ausbildungsbegleiter des BVCM.**
Rheinwerk Computing.
- 32 Phillips M (2013): Beyond likes: Quantifying brand love.**
<https://www.slideshare.net/imjustmike/quantifying-brand-love>
- 33 Pick Y(2013): Das Echo-Prinzip: Wie Onlinekommunikation Politik verändert.**
Czernin.
- 34 RadiumOne (2016): The dark side of mobile sharing. Whitepaper.**
<https://radiumone.com/wp-content/uploads/2016/09/RadiumOne-Dark-Social-White-Paper.pdf>
- 35 Rokit Internet (keine Angaben): DIE 60 wichtigsten Social Media Metriken - Ein Überblick!**
<https://www.rokit-internet.de/die-60-wichtigsten-social-media-metriken/>
- 36 Roock S, Wolf H (2016): Scrum – verstehen und erfolgreich einsetzen.**
dpunkt.
- 37 Rubel B (2016): Trolle und Hater sind der Tod jeder Community. Mit Binsenweisheiten wie „Don’t feed the troll!“ lässt sich das Problem nicht mehr lösen, ganz im Gegenteil.**
<https://www.mobilegeeks.de/artikel/do-not-feed-the-troll-bullshit/>
- 38 Shane D (2017): 11 Strategies for Getting Social Media Fans Onto Your Email Lists.**
In INC: <https://www.inc.com/dakota-shane/11-creative-and-not-awkward-ways-to-get-email-addr.html>
- 39 Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Marke.**
Online: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marke.html>
- 40 Virji P (2016): How Voice Search Will Change Digital Marketing – For the Better.**
In MOZ: <https://moz.com/blog/how-voice-search-will-change-digital-marketing-for-the-better>
- 41 Vogelsang A, Kummeler B, Minder B (2016): Social Media für Museen II – der digital erweiterte Erzählraum. Ein Leitfaden zum Einstieg ins Erzählen und Entwickeln von Online-Offline-Projekten in Museen.**
HSLU.

guide vermittelt digitale Anzeigen in der Schweiz und im angrenzenden Ausland und fungiert als zentrale Drehscheibe zwischen Angebot und Nachfrage. Veranstalter übergeben guide ihre Anzeigen zur Publikation in den relevanten Medien, während Print- und Online-Medien qualitativ hochwertige Inhalte für ihren Auftritt beziehen. Hinter dem Unternehmen steht ein 17-köpfiges innovatives Team mit Hauptsitz in Baar ZG.

Barbara Kummler ist diplomierte Medienwirtin (Master of Arts an der Universität Siegen). Seit 2012 ist sie an der HSLU als Dozentin und Projektleiterin im Institut für Kommunikation und Marketing IKM im Bereich Online Kommunikation tätig. Sie ist zudem Kernteammitglied des Zukunftslabor CreaLab und Leiterin des Majors Kommunikation sowie Mitautorin des 2016 erschienenen Buchs "Social Media für Museen II. Der digital erweiterte Erzählraum". Vor 2012 arbeitete sie als Projektleiterin, Konzepterin und Kommunikationsbeauftragte.

Clemens Maria Schuster ist ausgebildeter Geisteswissenschaftler, (Digital-) Unternehmer und gehört mit seiner digitalen Identität "@hofrat" zu den Early Adoptern im Bereich Social Media. Er ist Berater für digitale Wertschöpfung und Digitalisierung, Gründer und CEO von Hofrath Suess und BONPLEIN, sowie Co-Founder von politik.ch.

Twitter, Instagram, Shitstorm, Content-Strategie, Community Management, Social Media Engagement – Begriffe, die heutzutage in aller Munde sind und auch in der Kulturbranche längst Einzug gehalten haben. Die Digitalisierung hat die Lebenswelten und Gewohnheiten der Nutzer von kulturellen Angeboten stark verändert. Durch das Aufkommen von Social Media sind völlig neue Formen der Kommunikation entstanden, sodass sich der Austausch heute dialogisch, partizipativ und vernetzt gestaltet. Viele Organisationen beschäftigen sich deshalb mit den Fragen, wie der Bereich Social Media angegangen werden soll, wie eine Community entsteht und auf welchen Plattformen die eigene Zielgruppe am besten erreicht wird. Doch während in der Kulturbranche die Budgets und die personellen Ressourcen oftmals unverändert bleiben, wächst der Bewirtschaftungsaufwand für die verschiedenen Kanäle immer weiter. Dieses Buch unterstützt Kulturbetriebe dabei, die Thematik Social Media strategisch anzugehen und effizient in die Praxis umzusetzen. Egal, ob Sie mit den Sozialen Medien vertraut sind oder nicht – erweitern Sie mit diesem Buch Ihr Know-how und holen Sie sich Tipps und Tricks für die Praxis!



Weniger
Aufwand,
mehr
Besucher

Machen Sie Ihre
Veranstaltung **mit
einem Klick** bekannt!

EINMAL ERFASST, ÜBERALL PRÄSENT.

Mit unserem Media Pool erreichen Sie Ihre Zielgruppe passgenau.



Ihre
Veranstaltungen

Mehr als
2'000 Medien
angeschlossen

- Steuern Sie Ihre Marketing-Kampagnen zentral auf guidle
- guidle vermittelt Anzeigen an über 2'000 Medien
- guidle ermittelt die zum Event passenden Medien in Abhängigkeit von Inhalt und Ort
- Unsere Redaktion stellt sicher, dass die Anzeigen alle Richtlinien der Medien erfüllen
- So einfach erreichen Sie Ihre Zielgruppe und mehr Besucher mit nur wenigen Klicks
- 5 Veranstaltungen pro Jahr können gratis verteilt werden

**JETZT MEHR
BESUCHER SICHERN**

Guidle AG
Schutzengelstrasse 57
CH-6340 Baar

+41 41 766 95 95
info@guidle.com
guidle.com