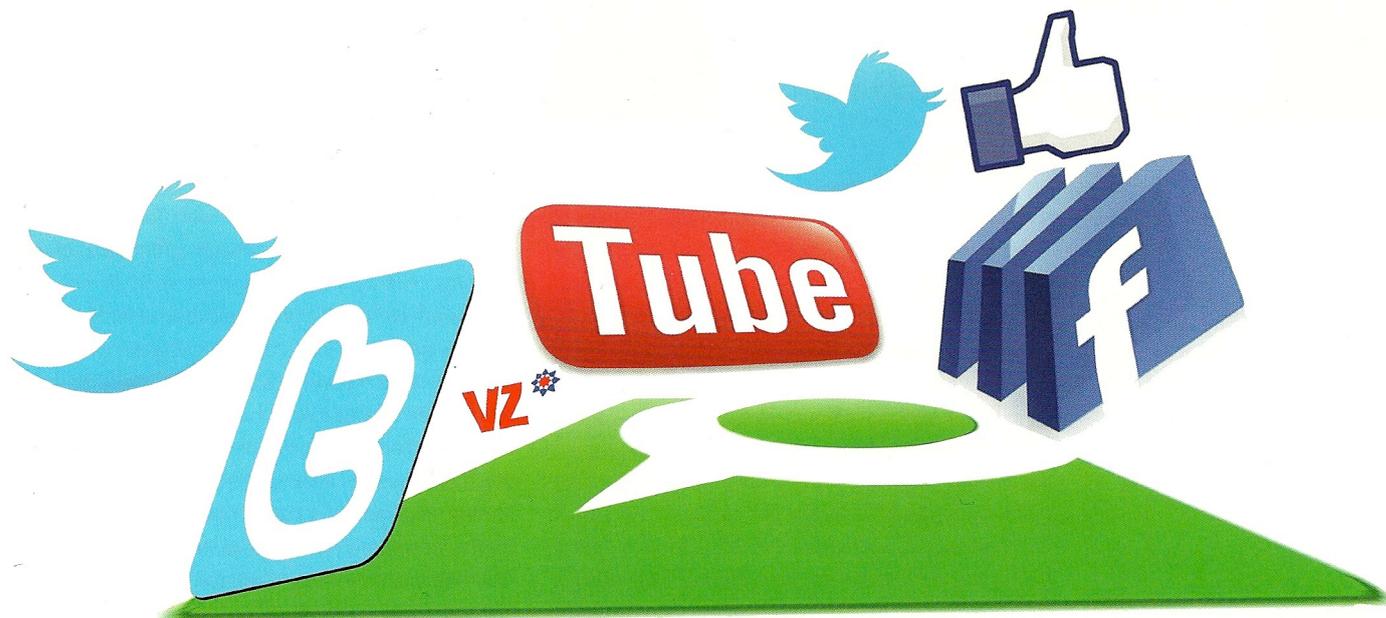


Markus Dreesen und Hans-Jörg Woite

Social Media

Ernstzunehmende Kommunikation oder Kinderkram?

Immer mehr Ausstellungshäuser und Restaurierungszentren nutzen Social Media zur Kommunikation. Aber braucht man das wirklich für die eigene Kommunikationsstrategie oder ist das alles nur Kinderkram? Die folgenden Zeilen geben eine erste Orientierung.



Social Media für die eigene Kommunikationsstrategie

Das schöne daran, einen Artikel über Social Media im Sommer 2012 zu schreiben, ist die Tatsache, dass man vielleicht darüber spekulieren kann, ob die Facebook-Aktie überbewertet ist, und ob ein Kaufpreis für den Fotodienst Instagram von 1 Milliarde US-Dollar nicht vielleicht völlig aus der Luft gegriffen ist. Aber man muss nicht mehr – wie noch vor einem Jahr – den Lesern verdeutlichen, dass Social Media fester Bestandteil der aktuellen Kommunikation ist. Nutzerzahlen von 900 Millionen Menschen weltweit bei Facebook sprechen Bände und das allgegenwärtige blau eingerahmte »F« auf Plakaten, Websites und sogar in der Fernsehwerbung beweist, Social Media hat seinen Platz im Mainstream und damit in der Riege der Massenmedien gefunden.

Nur hornbebrillte Geeks finden das blöd (»Ich war schon auf Facebook, da gab's das nur in Englisch!«), der Rest fragt sich: Brauch ich das und wenn ja, wie mache ich das? Darauf gibt es so viele Antworten, wie es sogenannte Social Media Berater gibt.

Jede Menge Inhalte

Es gibt landläufig das Vorurteil, dass gerade im sozialen Netz nur sinnentleerter Blödsinn mitgeteilt wird. Durchstreift man an langweiligen Sonntagnachmittagen YouTube oder Twitter, hat man zumindest dort den Eindruck, dass 90 % des Inhalts aus Katzenbildern oder -videos besteht. Aber Social Media ist ja eigentlich nichts anderes als die ganz normale Kommunikation – nur auf einem anderen Vertriebsweg.

Und wenn das so ist, dann gibt es auch da gute und weniger gute Kommunikation. Jetzt sind wir schon fast beim Kern der Sache: Die Leserschaft dieser Zeitschrift setzt sich aus Menschen zusammen, die mit Tonnen von Inhalt in ihrem täglichen Leben zu tun haben: Hochwertigem Inhalt, spannendem Inhalt, seltenem Inhalt ...

Wie schön wäre es doch, wenn anstatt der Millionen von Videos, in denen Katzen mit Wollknäueln balgen, mehr Videos zu sehen wären, in denen Geschichten erzählt werden, die wirklich spannend sind: von aktuellen Restaurierungen, von interessanten Baustellen und den Hintergründen dazu, von Kammern, die man als Normalsterblicher

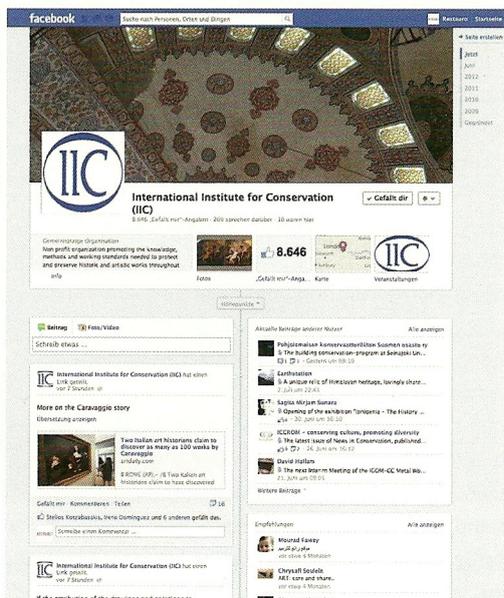


Nachdem man sich für eine Plattform entschieden hat, ist zu überlegen, wie man eine Geschichte erzählen möchte. Das Evangelische Jugendwerk Württemberg wünschte über Twitter z. B. frohe Weihnachten, indem es die Geschichte von Joseph von Nazareth erzählte.

nie zu Gesicht bekommt ... Sie sagen, die gibt es doch schon! Ja aber warum kennen die meisten Menschen sie dann noch nicht? Genau da kommt Social Media ins Spiel. Aber dazu muss man zuerst einmal diesen schwammigen Begriff etwas besser definieren.

Was ist Social Media?

Seit 2005 gibt es rein technisch im Netz die Möglichkeit für die Nutzer, auf den angebotenen Inhalt zu reagieren. Sogenannte WEB 2.0-Tools machten mit Kommentarfeldern oder Bewertungsmechanismen den Inhalt des Internets zugänglich – wer sucht sich heute sein Hotel nicht über die Bewertungen anderer Nutzer aus? Gleichzeitig gab es immer mehr Angebote, auf denen sich der Nutzer selber Profile erstellen und sich innerhalb der Plattform mit anderen Nutzern austauschen konnte. Das Social Media war geboren und verdrängte seit 2008 immer mehr den Begriff WEB 2.0 – obwohl es eigentlich das gleiche ist.



Social Media wie Facebook und Twitter sind mittlerweile fester Bestandteil der täglichen Kommunikation. Viele Ausstellungshäuser und Restaurierungszentren nutzen bereits Facebook, Twitter und YouTube.

Wie nutzt man Social Media?

Wer sich auf das Thema Social Media als Institution wirklich einlässt, der muss vorher wissen, ob er wirklich bereit ist, die Folgen in Kauf zu nehmen. Als Spielart der Kommunikation hat Social Media diese Konsequenzen enorm verändert, zumindest was professionelle Kommunikation angeht: Es gibt nicht mehr das alleinige Privileg, als bestimmender Sender aufzutreten. Das Gegenüber ruft zurück und das muss man aushalten und auch darauf reagieren können. Denn Social Media heißt offene Kommunikation. Durch den Vertriebsweg Internet ist es für jeden Nutzer möglich, genauso »laut« zu reagieren, und letztendlich entwickelt sich der einmal eingestellte Inhalt kontinuierlich weiter durch die Reaktionen. Das muss man schon beim Erstellen bedenken, denn glatt gebügelte Statements werden schnell als solche entlarvt und auch als solche vom Gegenüber gekennzeichnet.

Vor allen Dingen muss man den Ton finden. Dieser ist durch einige Parameter grundsätzlich bestimmt: Nicht umsonst spricht man in sozialen Netzwerken meist von »Freunden«. Natürlich ist jedem bewusst, dass hier nicht von wirklichen Freunden die Rede ist, aber der Ton wird dadurch vertrauter und sicher auch verbindlicher. Auf der anderen Seite darf er auch nicht anbiedern, sondern er muss vor allen Dingen auf Augenhöhe und authentisch sein. Es kommt darauf an, Reaktionen von »Freunden« zu wertschätzen, sprich, darauf zu reagieren. Gerade Reaktion ist der Schlüssel bei kritischen Anmerkungen.

Aber wenn man das so alles liest, fragt man sich: Wer soll das alles machen?

Wie organisiert man Social Media?

Eins der Kennzeichen von Social Media-Plattformen ist die einfache Bedienbarkeit. D.h., mit ein bisschen Rumprobieren kann jeder erstaunliche Ergebnisse erzielen. Im Netz zu agieren ist nicht mehr nur einigen Entwicklern vorbehalten. Das ist einer der wichtigsten Gründe für das Erfolgsmodell Social Media. Außerdem wird oft in der Nutzerführung das spielerische Moment eingesetzt, so dass die Bedienung Spaß macht. Und damit sind wir beim großen Problem, wenn man Social Media im professionellen Umfeld anwenden will. Meist wird der Arbeitsaufwand bei weitem unterschätzt.

Fakt ist aber, dass Social Media richtige Arbeit ist, sogar eine sehr zeitintensive. Wenn man für dieses Thema nicht mindestens eine Stunde am Tag investieren kann oder will, dann sollte man jetzt aufhören zu lesen. Der finanzielle Aufwand ist zwar meist gleich Null, weil die Online-Dienste größtenteils kostenlos sind, dafür muss aber die Arbeitszeit gerechnet werden.

Mit einer Stunde Arbeitszeit wird man übrigens sicher nur rudimentär und mit geschickter Zeitplanung zurecht kommen. Dennoch: Das geht.

Aber dafür gibt es eine grundsätzliche Voraussetzung: Dass man weiß, was man will. Welche Geschichte will ich erzählen, welche Menschen will ich ansprechen? Sprich, alles geht nicht ohne eine anständige Strategie.

Wie entwickelt man eine Social Media-Strategie?
Am Anfang aller Strategien steht immer ein Ziel – am Anfang von guten Strategien steht ein realistisches Ziel. Realistisch ist es, dass man mit Social Media eine größere Aufmerksamkeit für sich und sein Produkt erreichen kann. Realistisch ist auch, dass man mit Social Media die jüngeren Zielgruppen für seine Inhalte besser erreichen kann – aber nicht nur, denn auch die älteren Semester sind immer mehr auf den sozialen Netzwerken unterwegs. Realistisch ist auch, dass man mit Social Media-Aktivitäten seine Ergebnisse bei der Suchmaschinenoptimierung erheblich steigert, denn die Präsenz auf den Plattformen wird durch die Suchmaschinen belohnt.

■ Entscheidung für die Plattform(en):

Die Entscheidung, welche Plattform für das eigene Projekt zu wählen ist, entscheidet sich meist mit der Festlegung der Zielgruppe: Wo diese vertreten ist, da sollte man auch sein. Erwähnt sei aber, dass man – zumindest zurzeit – nicht an Facebook vorbeikommen wird. Dafür ist die Durchdringung einfach zu groß. Auf wie vielen Plattformen man vertreten sein will, entscheidet sich meist über das Zeitbudget. Als Faustformel sollte man aber bedenken, dass mehrere Plattformen nicht nur mehr Zeitaufwand bedeuten, sondern auch bessere Auffindbarkeit im Netz und bessere Streuung der Inhalte. Sinnvoll ist es, für die verschiedenen Medien die am besten geeignete Plattform auszuwählen. (Eine Beispielliste dafür gibt es in unserem Zusatzkasten.)

■ Entscheidung für die Art der Inhalte:

Ein zentraler Punkt ist auch die »Geschichte«, mit der man seine Inhalte transportieren will. Will man dies nüchtern tun oder will man sich vielleicht ein Vehikel nehmen, mit dem man die Inhalte auf verspielte Art darstellen kann? Für beide Wege gibt es erfolgreiche Beispiele:

Auf Twitter gab es vor Weihnachten 2011 einen Account mit dem Namen »Joseph von Nazareth«. Dieser beschrieb in vier bis fünf Tweets am Tag die menschliche Seite des Weges eines jungen Paares auf dem Rücken eines Esels nach Bethlehem. Es folgten Zweifel an der Treue der jungen Frau oder auch die Misslichkeiten mit der Besatzungsmacht. Am 24.12. wurde das Geheimnis hinter Joseph von Nazareth gelüftet und das Evangelische Jugendwerk in Württemberg wünschte frohe Weihnachten.

Im Gegensatz dazu gibt es den Account des designorientierten Magazins »Brand Eins« auf Face-



Welche Social Media Plattformen gibt es?*

Facebook ist der Platzhirsch im derzeitigen Geschäft. Die bereits erwähnten 900 Millionen User erklären das ohne viele Worte. Facebook versteht sich als Komplet-Plattform, hier können Fotos, Texte, Töne oder Videos gepostet werden. Der Ton ist verbindlich und eher freundschaftlich. Viele professionelle Anbieter haben bereits eine Präsenz auf Facebook. Der besondere Reiz daran ist, seine »Produkte« in einem Umfeld zu präsentieren, das durch »Freunde« geprägt ist. Hierbei kommt es sehr wohl auf die geeignete Tonwahl an, damit man nicht hochnäsiger oder anbiedernd klingt.

Sicher auch allen bekannt ist **YouTube**, die größte Videoplattform – betrieben von Google. Wer mit Videos zu tun hat, kommt nicht daran vorbei. Außerdem bietet YouTube die Möglichkeit, die dort eingestellten Videos auf anderen Internetseiten einzubinden. Das spart eigene Serverkapazitäten und streut Inhalte damit um ein Vielfaches. Die Tatsache, dass gerade Videoinhalte aktuell für bessere Ergebnisse bei Suchmaschinen sorgen, macht eigentlich die Bestückung von YouTube zu einer Pflichtübung.

Twitter ist quasi der kleine Bruder von Facebook und das nicht nur wegen der geringeren Userzahlen. Auf Twitter ist die Anzahl der Zeichen pro Eintrag auf 140 beschränkt. Das führt zu vielen Besonderheiten, allerdings auch zu einer größeren Verspieltheit – die man ggf. mit in die Strategie einbauen kann. Twitter wird oft als das Reich der Aphorismen bezeichnet – also gerade der Kunstbetrieb sollte einen zweiten Blick wagen.

In Sachen Fotocommunity vollzieht sich gerade ein Wandel: Bisher war hier ganz klar **flickr** sehr weit vorne mit einem sachlichen Design und einer Menge nützlicher Features (z.B. Einbindung von Fotogalerien). Seit Ende letzten Jahres macht sich aber **Pinterest** immer breiter. Hier hat man auf geschickte Art und Weise Fotos, Design und Geschichten dazu kombiniert. Auf Grund der exzellenten Vernetzungsmöglichkeiten kann man sagen, dass clevere Pressearbeit ohne Pinterest eigentlich kaum mehr denkbar ist. Sprich, Sie haben mit Fotos zu tun, dann schauen Sie sich definitiv Pinterest einmal an.

Für den sachlichen Social Media Nutzer, der gern an wissenschaftlichem Austausch interessiert ist, ist **Slide Share** die Plattform der Wahl. Hier kann man selbst Präsentationen einstellen und zu fast jedem gewünschten Thema von anderen Nutzern eingestellte Präsentationen finden. Auch hier gibt es sehr clevere und gute Vernetzungsmöglichkeiten, so dass Ihre Inhalte auch auf Ihren eigenen Seiten sehr ansprechend präsentiert werden können, ohne dafür teure Agenturarbeit fürs Programmieren einzukaufen.

Am Schluss sei noch **soundcloud** erwähnt, eine Plattform, die sich ganz dem Ton verschrieben hat. Egal, ob Vortrag, Interview oder Song, bei soundcloud hochgeladen kann man sie bequem Kollegen zugänglich machen, ohne eigene Serverkapazitäten zu strapazieren.

* Neben den genannten Plattformen, gibt es natürlich noch weitere. Aus Platzgründen ist hier nur diese (subjektive) Liste vorgestellt – mit Beispielen für die jeweiligen Medienarten.

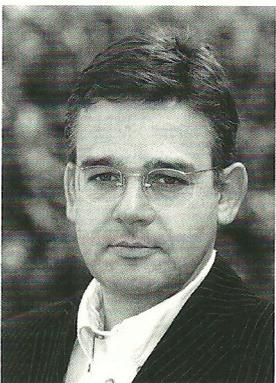
Zu den Autoren

Markus Dreesen



ist Experte für die Implementierung von Social Media Networks. Der Radiojournalist übernimmt seit 1998 diverse Radiotätigkeiten und befasst sich seit 2004 verstärkt mit strategischer Beratung und Projektmanagement. Seit 2005 ist er bei der Culturetainment GmbH verantwortlich für Marketing, Kommunikation und strategische Beratung.

Hans-Jörg Woite



ist Diplomkaufmann. Seit 1991 führte er in der Exter & Exter Unternehmensberatung GmbH Ausstellungen in Kooperation mit dem Natural History Museum, London durch und erstellt Konzeptstudien und Marketingkampagnen. Seit 1998 ist er Geschäftsführer der Agentur Culturetainment GmbH, die für Museen Ausstellungen plant und realisiert und in Themen Organisation, Marketing und Museums-shops betreibt und berät.

Kontakt: Culturetainment GmbH, Tempelhofer Damm 139, 12099 Berlin, Tel. 0 30/85 61 11 70, www.culturetainment.de, www.twitter.com/museum-solutions

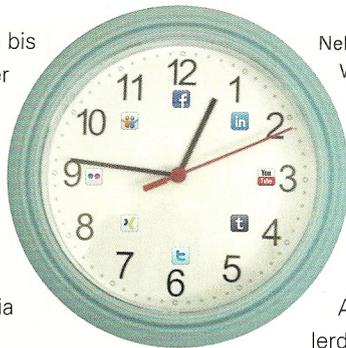
book. Hier gibt es konsequent ein bis zwei Posts pro Monat, die immer Bezug auf das Printmagazin nehmen und wenige Kommentierungsmöglichkeiten bieten.

Zwischen diesen beiden extremen Beispielen gibt es viel Platz für die eigene Strategie und Art und Weise, sich auf Social Media Plattformen zu präsentieren.

■ Entscheidung für viel oder wenig Interaktion: Schließlich gilt es zu überlegen, wie man präsent sein will. Möchte man viel Interaktion, dann muss man dazu aufrufen, aber auch gewappnet sein für die Reaktionen – sprich die Zeit einplanen, um auf die herausgeforderten Reaktionen der Nutzer wiederum selbst zu reagieren. Hier ist die Regel ganz einfach: Ignoranz wird direkt bestraft. Wer einmal ins Leere kommentiert hat, wird das niemals mehr tun.

Kommentare und die Reaktion darauf sind sicher der Kern von Social Media – das Erfolgsmodell sozusagen. Aber das heißt nicht, dass man Social Media nur so betreiben kann. Dann greift die festgelegte Strategie, in der man ja für sich selbst entscheiden kann, wie offen man sich mitteilen, wie oft man sich zu Wort, Bild oder Ton melden und inwieweit man die Interaktion als den Kern seiner Aktivitäten verstehen möchte. Aber wenn Sie sich denn dafür entscheiden, werden Sie sehen, wie nachhaltig diese Kundenbeziehung werden kann. (Als Beispiel: Auf der Facebook Fanseite der Deutschen Bahn sind Öffnungszeiten vermerkt, so dass der User gleich weiß, wann er eine Reaktion erwarten kann. Eine clevere Art, damit umzugehen.)

Schließlich kann man ja auch für sich selbst entscheiden, diese Kommunikation außen vor zu lassen. Dafür kann es viele Gründe geben, fehlendes



Neben den zentralen Fragen WO und WAS man im Social Web postet, kommt es auch auf das WIE OFT und WANN an.

Personal, falsche Zielgruppen, Angst vor Datenmissbrauch etc. Allerdings beraubt man sich durch diese Entscheidung einer wirklich effektiven Art der Kommunikation.

Wo soll man anfangen?

Es gibt drei Dinge, die für Social Media sprechen:

1. Die immense Verbreitung und damit die Chance für die eigenen Inhalte, von möglichst vielen Menschen wahrgenommen zu werden.
2. Die Möglichkeit, dass die eigenen Inhalte in einem vorher nicht vorstellbaren Kontext wahrgenommen werden und so völlig neue Zielgruppen darauf aufmerksam werden.

Und 3. immer noch eine gewisse Verspieltheit der Anwendungen, die sich jedem sehr schnell erschließen. Gerade der letzte Punkt könnte Anker für Sie sein, um dieses sehr schnell expandierende Feld der Kommunikation einfach einmal auszuprobieren. Hat man in Kursen mit Menschen zu tun, die sich einen ersten Überblick über die Materie erarbeiten wollen, stellt man immer wieder fest, dass gerade der dritte Punkt viele überzeugt und sie sich letztendlich für Social Media entschließen lässt. Überlegt man sich dann noch eine realistische Strategie und bindet diese in den Arbeitsprozess ein, werden Sie schnell merken, dass Sie hiermit nachhaltige Kundenkontakte schaffen können, die ein immenses Aktivierungspotenzial haben.



Wer mit Videos zu tun hat, kommt an You Tube nicht vorbei. Auf die Videos aufmerksam machen kann man wiederum über viele andere Kanäle, wie z. B. Websites, Facebook, Twitter oder Newsletter.