



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Museum 2.0“

Zur Nutzung von Weblogs in den PR- und Marketingaktivitäten
von österreichischen Museen

Verfasserin

Kornelia Bauer, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad
Magistra der Philosophie (Mag.phil)

Wien, im Jänner 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt Publizistik und Kommunikationswissenschaften

Betreuer Ing. Mag. rer. soc. oec. Dr. phil. Klaus Lojka

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung ist identisch mit der eingereichten elektronischen Form.

Wien, am 20. Jänner 2015

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Konstantin Guber". The signature is written in a cursive style with some loops and flourishes.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Magisterarbeit auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen sind in der männlichen Form verfasst und gelten gleichwohl für beiderlei Geschlechter.

Ein besonderes Dankeschön möchte ich aussprechen an....

.... meine Mama und an meine Familie, besonders Familie Zeisel für ihre Unterstützung. Danke für eure Geduld!

.... Chris, weil er immer an mich geglaubt und meine Launen ertragen hat.

.... Marina, Babsi und Nina für die inhaltlichen Ratschläge.

.... Marlis und Babsi für die genaue Korrekturarbeit.

.... den Mitarbeitern aus „meinem“ Büro-Gang des Technischen Museums Wien, vor allem Judith Weichselberger und Edith Führer für ihr Verständnis in dieser Zeit.

.... meinem Betreuer Dr. Klaus Lojka für seine Unterstützung und der kompetenten Begleitung dieser Magisterarbeit.

.... meine Interviewpartnern, dass sie sich Zeit genommen haben für die aufschlussreichen und interessanten Gespräche.

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	1
1.1. Problemstellung	4
1.2. Erkenntnisinteresse und Ziel der Arbeit	4
2. FORSCHUNGSSTAND	6
2.1. Forschen zu „Web 2.0 im Kunst- und Kulturbereich“	6
2.2. Weblog-Forschung	9
3. UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION	12
3.1. Unternehmenskommunikation nach Zerfaß	12
3.1.1. Externe Unternehmenskommunikation	14
3.1.1.1. Integrierte Unternehmenskommunikation	16
3.2. Unternehmenskommunikation im Kunst- und Kulturbetrieb	17
3.2.1. Kulturmarketing	17
3.2.1.1. Ziele des Kulturmarketings	19
3.2.2. Kultur-PR	21
3.2.2.1. Ziele der Kultur-PR	24
3.2.2.2. Ansatz der interaktiven PR.....	24
4. VOM WWW ZUM SOCIAL WEB	27
4.1. Web 2.0	27
4.1.1. Zwei Dimensionen Modell von Web 2.0.....	29
4.1.2. Nutzertypen im Social Web	31
4.2. Social Web	33
4.2.1. Merkmale des Social Web	34
4.2.2. Einteilungskriterien des Social Webs	36
4.2.3. Social Media	38
4.2.4. Social Media in der Unternehmenskommunikation.....	39
4.2.4.1. Digitale Reputation und Dialog.....	41

4.3.	Ein Überblick über die wichtigsten Anwendungen im Social Web	43
4.3.1.	Soziales Netzwerk FACEBOOK.....	43
4.3.2.	Microblog TWITTER.....	46
4.3.3.	Video-Portal YOUTUBE	48
4.3.4.	Foto-Plattform FLICKR und INSTAGRAM	49
5.	SOCIAL MEDIA MARKETING.....	50
5.1.	Definition Social Media Marketing	50
5.1.1.	Prozess des Social Media Marketings	52
5.1.2.	Erfolgskontrolle des Social Media Marketings	53
5.2.	Social Media Marketing in der Praxis von Kunst- und Kulturbetrieben	54
5.2.1.	Die Anwendungen im Zusammenspiel für Kunst- und Kulturbetriebe	57
6.	WEBLOGS	58
6.1.	Geschichtliche Entstehung des Begriffes.....	58
6.2.	Definition des Begriffes Weblog	59
6.3.	Weblog aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht.....	61
6.3.1.	Von Push- und Pull Diensten.....	62
6.3.2.	Weblog als Medium	64
6.4.	Eigenschaften von Weblogs.....	66
6.5.	Arten von Weblogs	69
6.6.	Corporate Blogs	71
6.6.1.	Arten von Corporate Blogs.....	72
6.6.2.	Corporate Blogs in der Unternehmenskommunikation	73
6.7.	Die Blogosphäre.....	75
6.7.1.	Teilnehmer der Blogosphäre	76
6.7.2.	Motivation von Weblog-Autoren.....	78
6.7.3.	Weblog Autoren als Meinungsführer	79
7.	WEBLOGS IM KUNST- UND KULTURBETRIEB	82
7.1.	Möglichkeiten im Kunst- und Kulturbetrieb.....	82
7.2.	Erfolgskontrolle der Weblog-Aktivitäten im Kunst- und Kulturbetrieb	86

8.	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	88
8.1.	Forschungsfragen	88
8.2.	Methodisches Vorgehen	90
8.3.	Auswahl der Experten	95
8.3.1.	Ergebnisse - Die Weblogs der österreichischen Museen im Detail	96
8.3.2.	Zusammenfassung hinsichtlich der Eigenschaften der Weblogs	103
8.4.	Datenerhebung Experteninterview	105
8.4.1.	Datenauswertung nach der qualitativen Inhaltsanalyse	106
9.	ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG	108
9.1.	Beantwortung der Forschungsfragen	108
9.2.	Abgeleitete Hypothesen	123
10.	ZUSAMMENFASSUNG	125
10.1.	Ausblick	129
11.	LITERATURVERZEICHNIS	130
11.1.	Internetquellen	141
11.2.	Blogs	142
12.	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	144
13.	ANHANG	145
13.1.	Interviewleitfaden	145
13.2.	Transkription der Experteninterviews	146
13.3.	Abstract	190

1. Einleitung

Die medialen Darstellungsformen haben sich innerhalb weniger Jahre durch die Entwicklung des Web 2.0 und seiner interaktiven Plattformen bezüglich der Kommunikation und Vernetzung stark verändert. Vor allem die Nutzung von Social Web Anwendungen in allen Belangen des menschlichen Lebens nimmt mit rasanter Geschwindigkeit zu. Auch in der Wissenschaft haben diese neuen Kommunikationsfelder in den verschiedensten Bereichen Einzug gehalten. Es liegt eine Vielzahl von wissenschaftlich theoretischen und empirisch untersuchten Publikationen zum Thema Web 2.0 vor.

Die Verwendung von Social Web Anwendungen ist in der gegenwärtigen Medienarbeit ein nicht mehr wegzudenkender Teil geworden. Das gilt auch für die Unternehmenskommunikation in einem Kunst- und Kulturbetrieb. Museen haben in den letzten Jahren verschiedene Maßnahmen getroffen, um sich im Social Web bestmöglich aufzustellen. Ziel der Magisterarbeit ist es, die Verwendung der Social Web Anwendung Weblog in der Unternehmenskommunikation von österreichischen Museen zu untersuchen. Dabei wird von folgenden forschungsleitenden Fragen ausgegangen: Welche Motive seitens der agierenden Kommunikationsakteure von österreichischen Museen stehen hinter der Verwendung von Weblogs und wie gestaltet sich die Unternehmenskommunikation mittels Blog in Österreich gegenwärtig?

Ausgehend von den forschungsleitenden Fragestellungen werden nach der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Thema und auf Grundlage derer Forschungsfragen gebildet, die im empirischen Teil dieser Arbeit beantwortet werden sollen.

Zunächst wird auf den aktuellen Forschungsstand zu den zwei Hauptthemenbereichen der vorliegenden Magisterarbeit, Web 2.0 im Kunst- und Kulturbetrieb und Weblog-

Forschung eingegangen. Dabei werden verschiedene Studien und deren Ergebnisse vorgestellt, da sie wichtige Ansätze für diese Arbeit liefern.

Die von Zerfaß entwickelte Theorie der Unternehmenskommunikation soll als theoretischer Hintergrund dieser Magisterarbeit betrachtet werden, da für Museumsbetriebe durch die Entstehung zusätzlicher Kommunikationsplattformen im Web 2.0 Veränderungen in der Unternehmenskommunikation stattgefunden haben. Da die Betreuung der Blogs meist in den Marketing und PR-Abteilungen angesiedelt ist, sollen im Folgenden die Begriffe Kulturmarketing und Kultur-PR, deren Spezifikation und Zielsetzungen genau erläutert werden. Die Unternehmenskommunikation mittels Weblogs findet im interaktiven Raum statt, daher wird auch auf den Ansatz der interaktiven PR von Zerfaß eingegangen.

Nach einer kurzen geschichtlichen Beleuchtung des Begriffes Web 2.0 und der Vorstellung der wichtigsten Komponenten und Begriffsdefinitionen, werden die Merkmale und Einteilungskriterien des Teilbereiches von Web 2.0, Social Web, vorgestellt. Die Diskussion der Begriffe Social Web und Social Media runden die Einführungsphase ab. Im Weiteren wird die Bedeutung von Social Media in der Unternehmenskommunikation, hinsichtlich der Sicherung der Reputation eines Unternehmens und der Dialog mit den Bezugsgruppen dargestellt. Ein Überblick der wichtigsten Anwendungen schließt dieses Kapitel ab.

Auf Grundlage der wissenschaftlichen Betrachtung der vorhergegangenen Kapitel kann im Kapitel 5 eine genaue Definition zum Prozess des Social Media Marketing und im Fokus dieser Arbeit, die Anwendung in der Praxis und im Zusammenspiel für Kunst- und Kulturbetriebe, abgegeben werden.

Kapitel 6 widmet sich dem zentralen Forschungsgegenstand der vorliegenden Magisterarbeit, den Weblogs, ihrer geschichtlichen Entstehung und Definition und beleuchtet sie aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. Da die Eigenschaften von Weblogs für die spätere, empirische Untersuchung als Grundlage dient, werden die Charakteristika von Weblogs genau erklärt. Das Corporate Blog ist Hauptgegenstand der

Magisterarbeit und folgend wird sein Einsatz in der Unternehmenskommunikation und die Entstehung neuer, vormedialer Räume der Meinungsbildung thematisiert.

Anhand der vorhergehenden, theoretischen Auseinandersetzung wird in Kapitel 7 die Relevanz von Weblogs für Kunst- und Kulturbetriebe vorgenommen, die Für und Wider theoretisch abgewogen und eine mögliche Erfolgskontrolle vorgestellt. Dieses Kapitel schließt den theoretischen Bezugsrahmen der Magisterarbeit ab.

Anschließend erfolgt die genaue Darstellung der Durchführung der empirischen Untersuchung dieser Magisterarbeit, die Vorstellung der Forschungsfragen, die sich aus der forschungsleitenden Fragestellung und der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Thema ergeben haben und des methodischen Vorgehens. Die Auswahl der Experten, die im Zuge der qualitativen Untersuchung mittels Experteninterview befragt wurden, wird durch die Erläuterung der Untersuchungskriterien begründet. Die Beschränkung auf die österreichische Museumslandschaft ergab sich durch die bessere Vergleichbarkeit auf nationaler Ebene. Für die Beantwortung der Forschungsfragen war es notwendig, die ausgewählten Weblogs der österreichischen Museen mittels Inhaltsanalyse nach ihren grundlegenden Eigenschaften zu untersuchen. Der Fokus der Arbeit lag aber vor allem auf den Motiven und der gegenwärtigen Nutzung von Weblogs durch österreichische Museen, deswegen wurden Experteninterviews mit Mitarbeitern der ausgewählten Museen durchgeführt. Anschließend wurden die Interview-Transkripte nach der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet. Die Forschungsergebnisse werden im Anschluss vorgestellt, diskutiert und zusammengefasst.

Aus den Ergebnissen der Experteninterviews der vorliegenden Magisterarbeit wurden Hypothesen abgeleitet, die für weitere wissenschaftliche Untersuchungen als Ausgangspunkt dienen. Abschließend folgen die Zusammenfassung sowie der Ausblick.

1.1. Problemstellung

Die gegenwärtige Medienarbeit von Museen steht unter den Schlagwörtern Web 2.0, Social Web und weiteren Begriffen, die sich in diesen Bereich einordnen lassen. Das Social Web eröffnet Museen als meist nicht absatzorientiert geführten Institutionen neue Wege, um Inhalte zu präsentieren und in direkten Kontakt zu ihren Besuchern zu treten. Der allgemeine Sparkurs von übergeordneten Stellen, die meist als Subventionsgeber von Kunst- und Kulturinstitutionen auftreten, trifft die Museen in Form von fehlenden Budgets und sinkenden Zuschüssen. Die Social Web Anwendungen haben sich hier als relativ kostengünstige Variante für die Präsentation der Inhalte erwiesen, was als Versuch begann, hat sich langsam professionalisiert. Der Stellenwert der Social Web Anwendungen in der Unternehmenskommunikation eines Museums steigt von Tag zu Tag, *„einerseits als Kommunikationskanal für PR- und Marketingaktivitäten, andererseits aber auch als Ausdruck eines Kulturwandels, der den Austausch ins Zentrum stellt.“* (Vogelsang/Minder/Mohr 2011: 11) In der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Thema zeigt sich, dass die Medienarbeit von Kunst- und Kulturinstitutionen ohne die Anwendungen im Social Web nicht mehr auskommt. Doch wie sieht das in der Praxis aus?

Im Zentrum dieser Magisterarbeit steht die Unternehmenskommunikation österreichischer Museen mittels Weblogs, die die Akteure vor neuen Herausforderungen stellt, aber auch Chancen für die Medienarbeit mit sich bringt. Die vorliegende Arbeit soll die Motive, die hinter der Verwendung eines Weblogs stehen, ergründen und des Weiteren soll ermittelt werden, wie sich die Unternehmenskommunikation gegenwärtig gestaltet und welchen Stellenwert sie mittlerweile erreicht hat.

1.2. Erkenntnisinteresse und Ziel der Arbeit

Der Fokus der Magisterarbeit richtet sich auf die Ziele, die mit dem Einsatz von Weblogs im Sinne der Unternehmenskommunikation von österreichischen Museen verfolgt werden. Diese Ziele werden aus Sicht der Kommunikationsexperten in ausgewählten

Museen untersucht. Es soll analysiert werden, wie der Umgang von Akteuren mit der Medienarbeit in der Social Web Anwendung gestaltet ist und wie sich daher die Unternehmenskommunikation verändern und erweitern kann.

Kern der Untersuchung ist, Social Web Anwendungen von österreichischen Museen dahingehend zu prüfen, in wie fern sie von den Möglichkeiten der Weblog - Kommunikation Gebrauch machen, wie sie damit umgehen und wie sie bisher das Potential der Vernetzung nutzen. Aufgrund der fachlichen und quantitativen Eingrenzung soll sich das Kernthema dieser Magisterarbeit mit der Unternehmenskommunikation von österreichischen Museen in dem relevanten Social Web Kanal Weblog befassen, andere relevante Social Web Anwendung werden kurz betrachtet, bilden aber nicht den Kern der Untersuchung.

Die vorläufigen zentralen forschungsleitenden Fragen sind:

Welche Motive seitens der agierenden Kommunikationsakteure von österreichischen Museen stehen hinter der Verwendung von Weblogs und wie gestaltet sich die Unternehmenskommunikation mittels Blog gegenwärtig?

Wie schon vorhergehende Untersuchungen gezeigt haben (vor allem Schmid 2010), kann in dieser Magisterarbeit in erster Linie der Status quo abgebildet werden. Aufgrund der technischen und gesellschaftlichen Entwicklung werden die Ergebnisse nur als Momentaufnahme zu sehen sein. Berücksichtigt wird der Stand der Entwicklung bis 2014 bzw. Anfang 2015. Spätere Veränderungen können in dieser Untersuchung nicht mehr aufgenommen werden, da diese Thematik ein sehr dynamisches Untersuchungsfeld darstellt.

2. Forschungsstand

2.1. **Forschen zu „Web 2.0 im Kunst- und Kulturbereich“**

Bei der Literaturrecherche zum vorgestellten Thema zeigt sich, dass sich Studien in der nahen Vergangenheit mit den unterschiedlichsten Forschungsinteressen mit der Verwendung von Social Media Kanälen von deutschsprachigen Kulturinstitutionen empirisch auseinandergesetzt haben. Die ausgewählten Studien sollen nun in kurzen Abschnitten vorgestellt werden.

Jens Lill und Werner Schweibenz bieten in ihrem 2009 veröffentlichten Beitrag „Museen und Web 2.0 im deutschsprachigen Internet – Erste Eindrücke und Überlegungen zum Mitmach-Netz“ eine Übersicht und der Web 2.0 Elemente und ihre Verwendungen auf Webangebote von Museen. Es werden verschiedene Web 2.0 Funktionalitäten vorgestellt und praktische Anwendungsbeispiele am Beispiel eines Museums in Frankfurt aufgezeigt. Die Autoren besprechen auch kritische Aspekte von Web 2.0 Anwendungen anhand ausgewählter Themen. (Lill/Schweibenz 2009)

Die empirische Studie unter der Leitung von Dozent Helge Kaul – Projektleiter am Zentrum für Kulturmanagement in Winterthur – führte 2010 unter 344 Kulturanbietern eine Online-Befragung durch, in der folgende Fragen im Mittelpunkt standen: Wie intensiv nutzen Kulturanbieter in Deutschland, Österreich und der Schweiz Social Media? Welche Ziele verfolgt Social Media Marketing und lässt sich ein Erfolgsbeitrag messen? (Kaul 2010: 2) Anhand dieser Studie konnten fünf zentrale Ergebnisse festgestellt werden: Social Media findet in der Kulturmarketing-Praxis noch eher geringe Anwendung, jede Kunstsparte hat einen Trendführer, wenn es um Social Media Marketing geht, Plattformen zum Dialog- und Informationsaustausch sind die beliebtesten Anwendungen, Nonprofit Organisationen sind im Vergleich zurückhaltender gegenüber Social Media und der direkte Erfolgseinfluss von Social Media Marketing ist marginal. (Kaul 2010: 6f)

Als Fazit ließ sich festhalten, *„dass nicht die Social Media Tools alleine erfolgsrelevant sind, strategische Analyse, Entwicklung und Umsetzung sind auch in sozialen Netzwerken unverzichtbar.“* (Kaul 2010: 24)

Im Zuge der „actori Studie“ verglichen die Autoren die Social Media Arbeit deutscher Kulturinstitutionen mit den weltweit aktivsten Kultureinrichtungen und kamen zu dem Ergebnis, *„dass viele deutsche Kulturinstitutionen bei der Nutzung von Social Media hinterherhinken.“* (Bannert/Schellenberg 2012) Sie haben dabei die Fan-Aktivitäten auf den Social Media-Profilen analysiert, ausgewertet und beurteilt, dafür wurden die Facebook-Likes, Twitter Followers und Google+ Kreise der Einrichtungen erfasst und zu einem Datenpunkt summiert. Die Ergebnisse der Auswertungen wurden mit den Besucherzahlen der jeweiligen Institutionen in Relation gesetzt. Laut den Autoren gibt dieser Wert Aufschluss darüber, wie effektiv eine Institution Internetnutzer in den Social Networks begeistert und an sich binden kann. (Bannert/Schellenberg 2012: 4)

Einen Leitfaden „zum Einstieg in die Nutzung von Blog, Facebook, Twitter & Co für die Museumsarbeit“ haben die Autoren Vogelsang, Minder und Mohr 2011 erstellt. Sie unterteilen dabei die Zielsetzung für den Einsatz von Social Media in drei Bereiche: Motivation zum Besuch, Bindung von Besuchern und Austausch mit Besuchern. (Vogelsang/Minder/Mohr 2011: 11) Die Autoren geben Fallbeispiele ab, anhand derer sich interessierte Leser für die eigene Arbeit in Social Media inspirieren lassen können. Sie stellen dabei das Forschungsprojekt Audience+ vor, das die Nutzung von Social Media im Museumsbereich untersucht hat. (Vogelsang/Minder/Mohr 2011: 95)

Kommunikationsexpertin Ulrike Schmid untersuchte 2010 das „Social Media Engagement deutscher Museen und Orchester“. Das Ergebnis war zum einen, dass der Trend zur Investition der Kultureinrichtungen in Social Media eindeutig ist, zum anderen, dass die Herangehensweise der Akteure jedoch unterschiedlich ist und in weiten Bereichen der Untersuchungsfelder ein heterogenes Ergebnis aufweist. (Schmid 2010: 42) Sie hatte den Eindruck, dass *„eine klare Social Media Strategie und Strukturierung der Aktivitäten bei vielen Institutionen noch nicht erkennbar sei.“* Des Weiteren zeigte sich, dass die Größe der Einrichtungen keinen Einfluss darauf habe, wie sich eine

Kulturorganisation im Social Web präsentiert. Schmid stellte fest, dass Social Media meist als ein eigenständiger Kanal in der Kommunikation von deutschen Museen und Orchestern betrachtet wird und *„nicht als integrierter Bestandteil derselben.“* (Schmid 2010: 42)

Tanja Binder hat sich 2012 im Rahmen ihrer Studie mit den Web 2.0 Anwendungen im Marketing von Kunstmuseen kritisch auseinandergesetzt. Sie untersuchte unter anderem die Implementierung von Web 2.0 in das Marketingkonzept eines Kunstmuseums und deren Vorgehensweise. (Binder 2012). Zusammenfassend stellt die Autorin unter anderem fest, dass die traditionellen Marketingmaßnahmen nicht durch Web 2.0 Anwendungen ersetzt werden sollen, denn dabei könnte die bestehende Zielgruppe verloren gehen. Social Media Marketing schafft laut Binder einen Mehrwert, *„der sich vielleicht nicht in Zahlen fassen lässt, aber in Ideen manifestiert, wie der einer Weiterschreibung des Museums im virtuellen Raum.“* (Binder 2012: 103)

Im deutschsprachigen Raum gilt vor allem der Autor Christian Henner-Fehr mit seinem Kulturmanagement Blog¹ als Experte auf dem Gebiet des Einsatzes von Web 2.0 Nutzungsformen in Kunst- und Kulturinstitutionen. Er bietet theoretische und praktische Grundlagen für interessierte Leser.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es verschiedene Ansätze zum Thema der Nutzung von Social Web Kanälen in der Medienarbeit von Kunst- und Kulturinstitutionen, sowohl aus Sender, wie auch aus Empfänger Sicht (laut klassischer Einteilung), gibt. Der Kern meiner Untersuchung - existierende Weblog Auftritte von österreichischen Museen dahingehend zu prüfen, welche Motive seitens der agierenden Kommunikatoren der ausgewählten österreichischen Museen hinter der Verwendung eines Weblogs stehen, wie sich gegenwärtig die Kommunikation gestaltet, welche Kommunikationsziele damit verfolgt werden und in welchem Maße sie sich am Potential der Vernetzung bedienen, konnte bisher in noch keiner wissenschaftlichen Arbeit gefunden werden.

¹ <http://kulturmanagement.wordpress.com/>, aufgerufen am 10.10.2014

2.2. Weblog-Forschung

Seit der Entstehung von Weblogs als neue Kommunikationsmittel im Internet, ist deren Anzahl vor allem durch die einfache und kostengünstige Anwendung rasch gestiegen. Sie senken die technische Hürde, um Texte, Bilder oder andere multimediale Inhalte auf einfache Art und Weise im Internet zu veröffentlichen. (Schmidt/Schöneberger/Stegbauer 2005: 1)

Schmidt beschreibt, dass parallel zur steigenden Zahl von Weblogs auch die Aufmerksamkeit für die Einsatzmöglichkeiten und die Folgen daraus gestiegen sind. Dabei sind die akademischen Bereiche, die sich mit Weblogs wissenschaftlich auseinandersetzen, genau so verschieden wie die Inhalte der Blogs selbst. (2006: 21)

Er definiert Weblogs als *„regelmäßig aktualisierte Webseiten, die bestimmte Inhalte (zumeist Texte in beliebiger Länge, aber auch Bilder oder andere multimediale Inhalte) in umgekehrt chronologischer Reihenfolge darstellen. Die Beiträge sind einzeln über URLs adressierbar und bieten in der Regel die Möglichkeit, Kommentare zu hinterlassen.“*

(Schmidt 2006: 13) Es entsteht durch hypertextuelle und soziale Verknüpfungen ein dichtes Netzwerk, welches in ihrem Gesamten als „Blogosphäre“ bezeichnet werden kann. (Schmidt/Schöneberger/Stegbauer 2005: 1) Die weltweit genaue Anzahl an Weblogs kann nur schwer festgestellt werden, da *„diverse Abgrenzungs- und Messprobleme hinsichtlich der Aktivität von Weblogs bestehen.“* (Schmidt 2006: 15)

Das Interesse der Medien war groß, 2004 wurde „Blog“ auch von dem US-amerikanischen Wörterbuch-Verlag Merriam Webster zum Wort des Jahres gekürt.² Auch wenn seit dieser Ernennung schon fast 10 Jahre vergangen sind, Blogs haben nichts an ihrer Attraktivität verloren und das Medienformat bietet immer wieder aufs Neue Stoff für Diskussionen.

Die Unterschiedlichkeit der Disziplinen, die sich mit den Phänomen Weblog wissenschaftlich auseinandersetzen, begründet sich in den verschiedenen Arten von Weblogs, die unterschiedliche Inhalte und Kommunikationsziele aufweisen. Die vier

² Merriam Webster: <http://www.merriam-webster.com/info/04words.htm>, aufgerufen am 10.10.2014

häufigsten Einsatzzwecke von Blogs sind: Weblogs als persönliche Onlinetagebücher, als Medien der internen wie externen Organisationskommunikation, als (quasi-)journalistische Publikationen oder als Medien der Expertenkommunikation und des persönlichen Wissensmanagements. (Schmidt/Schöneberger/Stegbauer 2005: 2)

Weblogs der (internen) und externen Unternehmenskommunikation, sogenannte „Corporate Blogs“ sollen in dieser Arbeit genauer betrachtet werden (siehe Kapitel 6.6), da sich Blogs von österreichischen Museen in diesen Bereich eingliedern lassen. Corporate Blogs lassen sich in verschiedener Art und Weise einteilen:

Zerfaß und Boelter (2005: 121) unterscheiden Corporate Blogs hinsichtlich ihrer Autoren und ihrer Kommunikationsziele. Wright (2006: 101) versucht sich in einer Unterscheidung nach der Kommunikationsfunktion, Ausgangspunkt sind dabei klassische Personeneinteilungen, wie sie auch in jeder x-beliebigen Stadt vorkommen können. So werden zum Beispiel Blogs von bekannten Unternehmen den Typ „Friseur“ zugeordnet, der als Vertrauter agiert.

Schmidt bedient sich einer Einordnung von Weblog als „Genre“ (Herring et al 2004) oder „Medienschema“ (Neuberger 2005), das seinen Platz zwischen *„nonverbalen Webseiten und asynchronen Formen der computervermittelnden Kommunikation (wie E-Mail oder Diskussionsforen) einnimmt.“* (2006: 21) Er stellt durch diese Einordnung eine Anschlussmöglichkeit zu bereits bestehenden Forschungsfeldern her. Die mittlerweile groß angewachsene Literatur zu Themen der onlinebasierten interpersonalen Kommunikation stellt für ihn eine gute Ausgangsbasis dar, um *„die Spezifika von Email oder Diskussionsforen und Newsgroups mit den Merkmalen weblogbasierter Kommunikation zu vergleichen.“* (Schmidt 2006: 22)

Hinsichtlich ihrer vielen Einsatzfelder ist es laut Schmidt et al (2005: 2) weniger sinnvoll, von „den“ Blogs zu sprechen. Eine *„systematische Auseinandersetzung mit diesem Phänomen muss sich bemühen, die unterschiedlichen Funktionen, Motive, Routinen und Konsequenzen für Aneignung und Nutzung dieser neuen Kommunikationsform möglichst differenziert wahrzunehmen und zu analysieren.“* (Schmidt/Schöneberger/Stegbauer 2005: 2)

Nach der Einteilung der Weblogforschung nach Einsatzfeldern unterteilt Schmidt diese auch nach der Analyseebene, wo zwei unterschiedliche Ansätze zu finden sind: Netzwerkzentrierte und handlungszentrierte Untersuchung. (Schmidt 2006: 23)

Die netzwerkzentrierte Untersuchung geht dabei auf die Gestalt und Dynamik der Netzwerke ein und versucht die Unterschiede jener Netzwerke von Weblogs herauszuheben. Die handlungszentrierte Untersuchung nimmt das soziale Handeln als Ausgangspunkt ein und versucht dann, die Merkmale und sozialen Strukturen zu untersuchen. (Schmidt 2006: 23)

Schmidt et al (2005) verordnen bei der bisherigen Betrachtung der Weblog-Forschung, der vor allem aus der Perspektive der Journalismus-Forschung, der Politikwissenschaft oder der Organisationskommunikation Beachtung geschenkt wurde. Sie sehen dabei ein Problem, denn es entsteht durch *„die Konzentration auf quasi-massenmediale Anwendungen des Bloggens ein Bild der Blogosphäre, das auf einer vergleichsweise gering verbreiteten Praxis beruht.“* (Schmidt/Schöneberger/Stegbauer 2005: 4)

Dieser kurze Überblick in den Stand der Weblog-Forschung zeigt zwar, dass Blogs in vielen Disziplinen untersucht wurden, jedoch kann laut Schmidt (2005) in seinem Beitrag *„Erkundungen des Bloggens“* festgehalten werden, dass diese Forschung im deutschsprachigen Raum noch am Anfang steht und deshalb noch nicht als eigenes Forschungsfeld betrachtet werden kann. Er begründet: *„Das hängt zum einen mit der quantitativ noch vergleichsweise geringen Bedeutung von Weblog-Praktiken zusammen. Zum anderen führen wir es aber auch darauf zurück, dass Weblogs ein Medienformat und eine Form der Popularkultur darstellen, dessen quantitativ bedeutsamer Teil im Geruch des Trivialen und Banalen steht.“* (Schmidt/Schöneberger/Stegbauer 2005: 12)

3. Unternehmenskommunikation

Für Kunst- und Kulturinstitutionen im Allgemeinen und Museumsbetriebe im Speziellen ist durch die Entstehung zusätzlicher Kommunikationskanäle im Web 2.0 die klare Ausformulierung der Zielsetzungen in der Unternehmenskommunikation von großer Relevanz. Unternehmen verzeichnen ein starkes Wachstum in jenen Bereichen, die die direkte und dialogische Ansprache der Bezugsgruppen beinhalten. (Zerfaß 2014: 22) Vor allem die *„Verfügbarkeit und der Bedeutungszuwachs von Weblogs beeinflussen die Rahmenbedingungen des Kommunikationsmanagements in dreifacher Hinsicht“* (Zerfaß 2005: 2). In der Unternehmenskommunikation soll erfasst werden, *„wer wo (in welcher Öffentlichkeit) mit wem (mit welchen Bezugsgruppen) wie (mit welchen Mitteln) kommuniziert.“* (Zerfaß 2005: 2)

Die von Zerfaß entwickelte Theorie der Unternehmenskommunikation soll im folgenden Kapitel als theoretischer Hintergrund der Magisterarbeit betrachtet werden. Bisher wurde die Unternehmenskommunikation von verschiedenen Disziplinen betrachtet und definiert. Zerfaß (2010) hat den Versuch unternommen, die Unternehmenskommunikation als interdisziplinären Ansatz zwischen kommunikationstheoretischen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen zu erfassen. Ziel war es, *„die Erarbeitung eines Bezugsrahmens, der das Verhältnis von Unternehmensführung, Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit klärt, und die diesbezüglichen Probleme und Lösungsansätze der Praxis in ihrer Ganzen Vielschichtigkeit aufgreift.“* (Zerfaß 2010: 17f) Für den Autor mündet die Verknüpfung von *„Unternehmensführung, Kommunikation und sozialer Integration“* (ebd. 2010: 287) in den Begriff der Unternehmenskommunikation.

3.1. Unternehmenskommunikation nach Zerfaß

Zerfaß (2014: 23) bezeichnet die Unternehmenskommunikation als *„alle gesteuerten Kommunikationsprozesse, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und –erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird und die insbesondere zur internen*

und externen Handlungskoordination sowie Interessensklärung zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen (Stakeholdern) beitragen.“ Die Unternehmenskommunikation spricht als Teil der Organisationskommunikation laut Mast (2008) jene Bereiche an, „die den nicht-unternehmerischen bzw. nicht-kommerziellen Sektor“ ausblenden, somit umfasst die Begrifflichkeit „das Management von Kommunikationsprozessen, die zwischen Unternehmen und ihren internen bzw. externen Umwelten ablaufen.“ (ebd. 2008: 11)

Der Ansatz der Unternehmenskommunikation umfasst also alle Kommunikationsprozesse, die externe und interne Handlungskoordinationen betreffen und der Interessensklärung zwischen Unternehmen und den Bezugsgruppen dienen. (Zerfaß 2014: 42) Dabei nimmt Zerfaß (2014: 24) die Strukturierungstheorie von Giddens (1984) als Grundlage seines Ansatzes. Die eben genannte Theorie nennt das „immanente Wechselspiel von voluntaristischem Handeln und gesellschaftlichen Strukturen (Regeln und Ressourcen)“, als relevanter Faktor in kommunikativen Prozessen. (Kommunikative) Handlungen werden durch gemeinsame Strukturen ermöglicht, „weil sie eine intersubjektive Orientierung ermöglichen – die Bezugnahme auf gemeinsame Begriffe, Symbole, Werte und Koordinationsformen macht die Handlungen einzelner Akteure interpretierbar und anschlussfähig.“ (Zerfaß 2014: 24)

Die Unternehmenskommunikation findet in verschiedenen Teilbereichen ihre Anwendung, die aber letztlich immer ein gemeinsames Ziel verfolgen: Die Ausformulierung, Realisierung und die Durchsetzung von Strategien (Erreichung inhaltlicher und ökonomischer Ziele usw.), die in verschiedenste Kommunikationsprozesse münden. (vgl. Zerfaß 2014: 42)



Abbildung 1: Zerfaß: Unternehmenskommunikation und ihre Teilbereiche 2014, 44

Somit hat die Unternehmenskommunikation innerhalb ihres Wirkens verschiedene Aufgaben zu erfüllen, die sich vor allem in drei Teilbereiche abgrenzen lassen: aufgabenorientierte Organisations- bzw. Mitarbeiterkommunikation, transaktionsorientierte Marktkommunikation und interaktionsorientierte Public Relations. (vgl. Zerfaß 2014: 44 und Mast 2008: 26) Die interne Organisationskommunikation wird wiederum in zwei Bereiche gegliedert, die direkte Kommunikation zwischen den Beteiligten innerhalb des Unternehmens und darauf aufbauend, jene kommunikativen Prozesse, die Delegationsbeziehungen betreffen. (Zerfaß 2014: 44) In der vorliegenden Arbeit werden Weblogs in der Verwendung von externer Unternehmenskommunikation betrachtet, deshalb soll nun verstärkt auf diese Teilbereiche eingegangen werden.

3.1.1. Externe Unternehmenskommunikation

Die externe Unternehmenskommunikation gestaltet markt- und gesellschaftspolitische Beziehungen (Zerfaß 2010: 287) und umfasst die Handlungsfelder in beiden Bereichen, in denen *„arbeitsteilig realisierte Strategien durchgesetzt werden sollen.“* (Zerfaß 2014: 49). Die zwei Teilbereiche der externen Unternehmenskommunikation gliedern sich folgendermaßen auf:

Die Marktkommunikation beinhaltet *„alle kommunikativen Handlungen von Organisationsmitgliedern und ihren Beauftragten, mit denen Transaktions- und Wettbewerbsbeziehungen gestaltet werden.“* (ebd. 2014: 49) Sie kann auf zweierlei Arten aktiv werden, durch die direkte Ansprache mittels Werbemaßnahmen aller Art und die Bemühungen der Stärkung des positiven Images durch die indirekte Ansprache. (ebd. 2014: 50)

Public Relations beinhaltet die *„kommunikativen Beziehungen in gesellschaftspolitischen Umfeld (...)“*, ihr obliegt es, *„die Unternehmensstrategien in den Handlungsfeldern von Politik, Bildung, Wissenschaft usw. durchzusetzen bzw. entsprechende Widerspruchspotentiale und gesellschaftliche Anforderungen in das organisatorische*

Entscheidungssystem einzuspeisen.“ (Zerfaß 2014: 49) Public Relations handelt demnach kommunikativ mit verschiedenen Bezugsgruppen, um gewünschte Ziele zu erreichen. Marktkommunikation und Public Relations unterscheiden sich trotz der gemeinsamen Ziele - die Ausformulierung, Realisierung und die Durchsetzung von Strategien (Zerfaß 2014: 42) zur Erreichung von inhaltlichen und ökonomischen Zielen, Sicherung von Handlungsspielräumen und Legimitäten usw. (Zerfaß/Pleil 2014: 737) – hinsichtlich ihrer Funktionen und Schwerpunkte. (Mast 2002: 20) Marktkommunikation hat in der Regel die Aufgabe, den Kunden *„eine möglichst überzeugend präsentierte Verkaufsbotschaft für Produkte oder Dienstleistungen in den Medien“* zu geben (Mast 2002: 20), somit steht im Mittelpunkt der Betrachtungen der Kunde selbst. Das Objekt der Marktkommunikation wird durch gezielte Kommunikation vermarktet und soll zur Kaufentscheidung beim Kunden führen. Im Vergleich hat die Public Relations nicht *„das Verkaufsgespräch zum Ziel, sondern den Teilöffentlichkeiten Informationen zur Verfügung zu stellen, damit sie sich ein Urteil bilden.“* (Mast 2002: 20) Die Public Relations muss dabei auf ein *„breites Spektrum unterschiedlicher Vorgehensweisen zurückgreifen“* (Zerfaß 2010: 306), da sie sich generell in einem schwach geregelten Raum befindet, *„in dem die vorhandenen Orientierungsmuster selbst aufgebaut werden müssen.“* (Zerfaß 2014: 54) Ziel der Public Relations ist somit die *„Änderung, Verstärkung, und Festigung der Vorstellungsbilder (Images) bestimmter Öffentlichkeiten vom Unternehmen.“* (Derieth 1995: 53) Im Mittelpunkt der Betrachtungen stehen somit relevante Bezugsgruppen und Stakeholder.

Der zentrale Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Magisterarbeit – die Unternehmenskommunikation mittels Blogs von österreichischen Museen - findet in der externen Unternehmenskommunikation ihre Anwendung. Das Format Weblog wird nach der Klärung der relevanten Begriffe und Merkmale im Kapitel 6.6.2. hinsichtlich ihrer Stellung in der externen Unternehmenskommunikation geprüft.

3.1.1.1. Integrierte Unternehmenskommunikation

Die zuvor genannten Teilbereiche der Unternehmenskommunikation - Organisationskommunikation, Marktkommunikation und Public Relations (Zerfaß 2014: 44) – haben zwar unterschiedliche Zielsetzungen, sollen aber dennoch auf gemeinsame Kommunikationsinstrumente und Methoden zurückgreifen. Deshalb spricht Zerfaß (2014: 21) auch von der „*Integrierten Unternehmenskommunikation*“, der eine mehrdimensionale Bedeutung zugesprochen wird: „*Als normative Grundlage, funktionaler Prozess und strategische Notwendigkeit der Kommunikation.*“ (ebd. 2014: 21). Er begründet ihrer Anwendung auf eine erhöhte Effizienz bezüglich der Wahl der geeigneten Mittel und eine Steigerung der Effektivität zu Erreichung der Unternehmensziele. Die Integrierte Unternehmenskommunikation versucht die einzelnen Kommunikationseinheiten, die in Unternehmen bestehen, aufzulösen und alle Kommunikationsprozesse so auszurichten, dass sie die Bezugsgruppen als „*Einheit empfinden, unabhängig davon, aus welcher Quelle sie stammen.*“ (Mast 2005: 42)

Dabei verweist Zerfaß keineswegs auf allgemein gültige Problemlösungsstrategien, denn unterschiedliche Probleme erfordern natürlich auch unterschiedliche Lösungsansätze, aber „*Unternehmenskommunikation kann immer dann einen optimalen Beitrag zur sozialen Integration leisten, wenn ihre Teilaspekte selbst miteinander abgestimmt sind.*“ (Zerfaß 2014: 55f) Daher sollen sich Unternehmen bezüglich ihrer Kommunikation immer selbst die Frage stellen: Are we doing things right? (Effizienzfrage) UND Are we doing the right things? (Effektivitätsfrage). (vgl. Zerfaß 2014: 54f)

Zusammenfassend beinhaltet das Konzept der Integrierten Unternehmenskommunikation die unternehmensinterne Abstimmung aller Kommunikationsinstrumente auf ein Ziel und die Abstimmung der gesellschaftlichen Ansprüche und Werte auf die der unternehmerischen. Das eigenständige Image des Unternehmens soll also durch die Setzung der richtigen Kommunikationsmaßnahmen erreicht werden. (vgl. Mast 2008: 24)

3.2. Unternehmenskommunikation im Kunst- und Kulturbetrieb

Kernthema dieser Masterarbeit ist die Nutzung von Weblogs im Sinne der Unternehmenskommunikation in österreichischen Museen. Obwohl Zerfaß (2014: 57) die vorherrschende Unterscheidung in Marketing und PR zugunsten der Integrierten Unternehmenskommunikation aufheben möchte und ihre Begrifflichkeit in dem Bereich „Kommunikation“ sieht, findet sich in der gängigen Literatur zu diesem Thema die klassische Einteilung in Marketing und PR. Da das Arbeiten und Kommunizieren mit Blogs in österreichischen Museen meist in den Marketing und PR-Abteilungen angesiedelt ist, sollen nun im Folgenden die Begriffe Kulturmarketing und Kultur-PR und deren Zielsetzungen genau erläutert werden

3.2.1. Kulturmarketing

Marketing im Allgemeinen ist ein Begriff, der seit der Mitte des vorigen Jahrhunderts verwendet wird. Es beschreibt die Austauschprozesse des Unternehmens mit allen Bezugsgruppen, Manfred Bruhn hat versucht, die zentrale Philosophie des Marketing durch folgende Definition zu verdeutlichen: *„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“* (Bruhn 2014: 14) Für Kalka und Mäßen hat das Marketing folgende Hauptaufgaben: *„Die systematische Marktsuche und Markterschließung mit dem Ziel, eine Informationsbasis über die Austauschprozesse zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden zu schaffen und den planmäßigen Einsatz verschiedener, aufeinander abgestimmter Instrumente zur Ausgestaltung dieser Austauschprozesse mit dem Ziel, den Absatzerfolg zu sichern bzw. zu steigern.“* (Kalka/Mäßen 2009: 7)

Marketinginstrumente, die den Unternehmen als Werkzeuge dienen, sollen ihnen behilflich sein, auf relevanten Märkten gestaltend zu agieren. Diese Instrumente, auch als Marketingmix bezeichnet, sind Produkt, Preis, Kommunikation und Distribution.

Innerhalb dieser 4 Instrumente werden die Maßnahmen geplant und abgestimmt. Die große Herausforderung liegt darin, die optimale Kombination der Marketinginstrumente, also die Planung des Marketingmix, festzulegen. (Bruhn 2014: 27f)

Diese Grundlage des Marketings kann auch auf den Kunst- und Kulturbereich übertragen werden. Zu beachten ist aber, dass hier nicht versucht wird *„vorrangig die Bedürfnisse der Konsumenten zu befriedigen, sondern den potentiellen Besucher dazu einzuladen, ein Kulturgut kennen und schätzen zu lernen.“* (Bekmeier-Feuerhahn/Ober-Heilig 2014: 40) Andere Autoren bemerken häufig Probleme, die bei der Definition des Begriffes „Kulturmarketing“ auftreten, zurückzuführen sind diese Schwierigkeiten auf das Verständnis des Kulturbezugs des Kulturmarketings, da die Grenzen verschwimmen, wo Kulturmarketing beginnt und aufhört. (vgl. Geyer 2008: 4f)

Trotzdem wurden Versuche unternommen eine gültige Definition zu finden, Hausmann definiert wie folgt: *„Kulturmarketing ist ein Führungskonzept, bei dem die marktbezogenen Aktivitäten und die dafür erforderlichen internen Voraussetzungen eines Kulturbetriebs so auszugestalten sind, dass dauerhaft sowohl die Organisationsziele erreicht als auch die Bedürfnisse der Nachfrager erfüllt werden. (...) Kulturmarketing ist in diesem Sinne kein Selbstzweck für den Kulturbetrieb, sondern soll die verschiedenen künstlerischen, inhaltlichen, aber z.B. auch kultur- und gesellschaftspolitischen Ziele im umfassenden Zielspektrum von Kultureinrichtungen erreichen helfen. Damit das geschieht, müssen jedoch die aktuellen und potenziellen Nachfrager einen Nutzen und Mehrwert durch die Inanspruchnahme von Leistungen des Kulturbetriebs erfahren (...)“* (Hausmann 2011: 40) Diese zuvor angesprochenen „Nachfrager“ einer Kunst- und Kulturinstitution müssen für den Einsatz der richtigen Marketingmaßnahmen festgelegt werden. Dabei wird zwischen Anspruchsgruppen in Angebots- und Nachfrageseite unterschieden: Auf der Angebotsseite sind dies Künstler und Urheber, Mitarbeiter, Träger bzw. Eigner, Gremien, Kommissionen, Verbände, Lobbyverbände. Auf der Nachfrageseite sind jene Personen zu finden, die Einfluss auf die Organisation durch ihre Rezeption haben, also die Besucher im Allgemeinen, Sponsoring-Partner, Kooperationspartner und Medien. (vgl. Hausmann 2011: 24f)

3.2.1.1. Ziele des Kulturmarketings

Die Ziele des Kulturmarketings, die als zentrale Orientierungs- bzw. Richtgröße für das Handeln eines Kulturbetriebes gesehen werden können (Günter/Hausmann 2012: 27), werden im Mission Statement der jeweiligen Kunst- und Kulturinstitution festgelegt, welches die strategische Richtung nach innen und außen transportiert. Im Allgemeinen nennt Klein (2011: 88) die Vorgaben, die im Mission Statement stehen, aber als zu wenig klar definiert, um als verbindliche Vorgabe für die Mitarbeiter zu dienen. Deshalb soll auf Grundlage dieser ein strategisches Leitbild entwickelt werden. Die Leitbilder regeln „das Verhalten in der Kultureinrichtung und geben an, welche künstlerischen oder kulturellen Visionen, welchen Werten, Normen und Idealen sich die Einrichtungen verpflichtet sieht.“ (Klein 2011: 89) In dem strategischen Leitbild sind der Charakter des Kulturbetriebes, seine zentralen Aufgaben, die Art und Weise, wie die Mitarbeiter und sonstigen Bezugsgruppen miteinander arbeiten sollen und welche Zielgruppe mit dem Angebot der Kunst- und Kulturinstitution primär erreicht werden soll, abgebildet. (Günter/Hausmann 2012: 27)

In der Praxis sind die Leitbilder einer Institution sehr offen gehalten, da viele unterschiedliche Mitarbeiter hinsichtlich ihrer Aufgaben in einer Kulturinstitution zu finden sind und sich dieser Markt im Allgemeinen rasch wechselnden Bedingungen ausgesetzt sieht, wodurch eine gewisse Flexibilität erhalten werden muss. Günter und Hausmann haben eine Übersicht bezüglich der Zielsetzungen eines Kulturanbieters erstellt. (Günter/Hausmann 2012: 28)

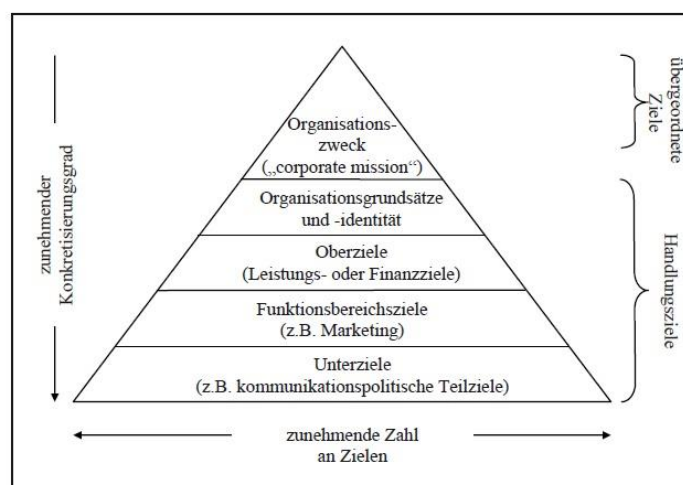


Abbildung 2: Günter/Hausmann: Hierarchieebenen der Zielpyramide von Kulturanbietern 2012, 28

Damit lassen sich konkrete Handlungsziele für das Marketing einer Kunst- und Kulturinstitution ableiten, im Rahmen dieser die Mitarbeiter arbeiten und handeln können. Zu beachten ist, dass die Zielsetzung realistisch (also mit eigenen Ressourcen erreichbar ist) und operationalisierbar (messbar) ist. Bei der Formulierung der Ziele des Marketings müssen laut Günter/Hausmann (2012: 29) vier Dimensionen beachtet werden: die Zielinhalte, das Zielausmaß, der Zeitbezug und das Zielobjekt. Günter sieht eine weitere Möglichkeit der Einteilung von Zielen einer Institution, er unterteilt noch in ökonomische und psychographische Ziele. Die ökonomischen Ziele lassen sich mithilfe von Zahlen der Besucher, Eintrittsgeldern, Führungen messen, die psychographischen Ziele beziehen sich auf die mentalen Prozesse, wie Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Erhöhung der Besucherzufriedenheit usw. (vgl. Günter/Hausmann 2012: 29f)

Zusammengefasst kann gesagt werden: „*Das primäre Ziel des Kulturmarketings besteht dabei darin, eine Anzahl von Menschen in Kontakt zum Kulturprodukt zu bringen und auf diesem Wege zum bestmöglichen finanziellen Ergebnis zu gelangen.*“ (Bekmeier-Feuerhahn/Ober-Heilig 2014: 40)

An das Marketing einer Kunst- und Kulturinstitution sind daher spezielle Anforderungen gestellt, die sich in ihrer Besonderheit nach dem Marketing von Non-Profit Organisationen orientieren. Somit ist nicht die Gewinnmaximierung das erste Ziel einer Institution, sondern die Erfüllung eines kulturellen Bildungsauftrages. (Bruhn 2008: 11f zit. nach Binder 2012: 19) Im Unterschied zu absatzmarktorientierten Unternehmen steht einer Kulturinstitution eine umfangreiche Zahl an Anspruchsgruppen (Besucher, Medien, Sponsoren, Partner, Politiker, Wissenschaftler) gegenüber. Zusätzlich bleibt eine klare Definition des relevanten Marktes außen vor. Die Angebote der Kulturinstitution können wenig bis gar nicht standardisiert werden. Außerdem hat ein Kulturbetrieb im Vergleich meist ein geringeres Budget für Marketingmaßnahmen. (Binder 2012: 19f)

Das bedeutet also, „*dass eine systematische Ausrichtung auf den Markt schwierig ist.*“ (Binder 2012: 20) Kunst- und Kulturbetrieben bleibt deshalb meist keine andere Möglichkeit, als kreative Lösungen für ihren Betrieb in Betracht zu ziehen, die auch im Vergleich zu traditionellen Wegen die kostengünstigere Variante sind. (Binder 2012: 20) Hier kommen die Social Web Anwendungen zum Einsatz, die im Kapitel 5.2.1.

ausführlich behandelt und auf ihren Nutzen für Kunst- und Kulturinstitutionen geprüft werden.

In dieser wissenschaftlichen Arbeit werden Museen hinsichtlich ihrer Weblognutzung in der Unternehmenskommunikation überprüft. Ein Museum ist *„eine gemeinnützige, auf Dauer angelegte, der Öffentlichkeit zugängliche Einrichtung im Dienste der Gesellschaft und ihrer Entwicklung, die zum Zwecke des Studiums, der Bildung und des Erlebens materielle und immaterielle Zeugnisse von Menschen und ihrer Umwelt beschafft, bewahrt, erforscht, bekannt macht und ausstellt.“*³

Da Museen per Definition zu Kunst – und Kulturinstitutionen gezählt werden, liegt der Marketing-Fokus auch in Museen in erster Linie *„auf der Kommunikationsgestaltung und nicht auf der Produktentwicklung.“* (Koch 2009: 209)

3.2.2. Kultur-PR

Der Begriff Public Relations bedeutet sinngemäß etwa „Beziehungen zur Öffentlichkeit unterhalten“ und wird im deutschen Sprachbereich gerne als „Öffentlichkeitsarbeit“ bezeichnet. Es gibt zahlreiche Definitionen zu diesem Begriff, Grupe definiert wie folgt:

„Public Relations sind das Management von Kommunikation von Organisationen mit deren Bezugsgruppen. (...) Kommunikation ist dann exzellent, wenn kompetente Kommunikatoren die strategische Führung einer Organisation (...) darin unterstützen, wechselseitige Beziehungen zu Schlüsselgruppen herzustellen, von denen Bestehen und Wachstum der Organisation abhängen.“ (Grupe 2011: 1) Public Relations (PR) *„wendet sich an Bürgerinnen und Bürger, nicht nur an potenzielle Kunden bzw. Publikum. PR erklärt, vermittelt, und reagiert auf Feedback von relevanten (Teil-) Öffentlichkeiten.“* (Mandel 2012: 9)

In dieser Magisterarbeit wird unter PR (Public Relations) Presse- als auch Öffentlichkeitsarbeit verstanden. Innerhalb dieser wird mit Teilöffentlichkeiten als Bezugsgruppen gearbeitet und kommuniziert, diese Gruppen sind sowohl (potentielle)

³ Museumsdefinition ICOM: <http://www.icom-deutschland.de/schwerpunkte-museumsdefinition.php>, aufgerufen am 30.10.2014

Besucher als auch Medienvertreter, die zur Erreichung der festgesetzten Ziele, die in den Leitbildern der Institution verfasst sind, unerlässlich sind. (vgl. Gentischer 2012: 68)

Die PR einer Kultureinrichtung hat eine Fülle an Funktionen inne, die nun kurz abgehandelt werden sollen:

Informationsfunktion: Inhalte müssen sowohl nach außen, als auch nach innen, zum Beispiel durch ein Intranet, transportiert werden.

Kontaktfunktion: Kulturbetriebe stellen Verbindungen zu den relevanten Bezugsgruppen her.

Imagefunktion: Das Image des Kulturbetriebes soll im besten Fall mit der gewünschten Darstellung, die im Leitbild beschrieben wird, gleich sein.

Harmonisierungsfunktion: Das Selbstbild und Fremdbild soll im besten Fall harmonisch sein, daher müssen die internen Bedürfnisse mit den externen abgeglichen sein.

Stabilisierungsfunktion: Die PR einer Kulturinstitution muss die Standfestigkeit des Betriebes so festigen, dass auch in kritischen Situationen auf stabile Beziehungen zu den Bezugsgruppen zurückgegriffen werden kann.

Kontinuitätsfunktion: Nach außen und innen soll ein einheitlicher Stil des Kulturbetriebes gewahrt werden.

Absatzförderungsfunktion: Anerkennung und Vertrauen der Bezugsgruppen erhöhen den Absatz. (vgl. Klein 2011: 405f)

Die Kultur-PR ist ein Instrument in der Kommunikationspolitik im Kulturmarketing, es bezeichnet daher *„das Management von Beziehungen zwischen einem Kulturbetrieb und ausgewählten Teilöffentlichkeiten.“* (Pöllmann 2010: 30), während das Kulturmarketing über die kommunikativen Maßnahmen hinaus agiert. (Mandel 2012: 11)

Die Kultur-PR handelt auf dem gleichen Medienmarkt mit Strategien und Methoden des Aufmerksamkeitsmanagements wie absatzmarktorientierte Unternehmen, jedoch erfordert das besondere Gut „Kunst“ eigene Bestimmungen für den Vertrieb, da Kunst- sowie Kultur *„kein physisch konsumierbares Produkt, sondern immer auch eine geistige, emotionale, manchmal auch körperliche Erfahrung ist. Kunst hat immer auch einen Mehrwert, gilt als gesellschaftlich wertvolles Gut.“* (Mandel 2010: 15)

Kultur-PR hat im Gegensatz zu der PR von absatzmarktorientierten Unternehmen aber nicht Konsumgüter als zentralen Gegenstand seiner Arbeit, sondern beschäftigt sich mit „Gütern“, die auch immer *„gesellschaftliche Bedeutungen mittransportieren. Ihre Aufgabe (die der Kultur-PR) ist es insofern, dazu beizutragen, dass dieser Bedeutungstransfer gelingt, sie müssen Orientierung ermöglichen in der Fülle kultureller Angebote und Brücken schlagen zwischen künstlerischer Produktion und Öffentlichkeit.“* (Mandel 2010: 14)

Die zentrale Aufgabe der Kultur-PR ist die Information der Öffentlichkeit über ein kulturelles Angebot, Bedingungen hierfür sind *„Transparenz, Verständlichkeit, Zugänglichkeit und Kontinuität.“* (Mandel 2012: 14) Es wird das Publikum für verschiedene Ausprägungen des kulturellen Angebots identifiziert und durch Strategien und Maßnahmen für den Besuch motiviert. (Mandel 2012: 14)

Eine weitere wesentliche Aufgabe der Kultur-PR ist es, manchmal sehr komplexe Inhalte und Gegenstände für die Allgemeinheit vermittelbar und somit vereinfacht zugänglich zu machen. Es soll ein langfristiges Interesse und eine zentrale Ausgangsbasis für alle Bevölkerungsgruppen geschaffen werden. Wichtig ist die Schaffung solch einer Grundlage durch aktive Aufnahmeprozesse, die durch die Kultur-PR angeregt und vorbereitet werden sollen. Denn Kunst- und Kultur ist ein Produkt, das nicht nebenher konsumiert werden soll, es fordert die Nutzer zur vielschichtigen Beteiligung auf. Die Kultur-PR soll damit auch eine Vermittlungsfunktion innehaben, die auch immer von Verantwortlichen grundlegende Kenntnisse des Gegenstandes fordert. (vgl. Mandel 2010: 15f)

Kultur-PR fordert seine jeweiligen Akteure besonders heraus, da *„Kunst nur bedingt berechenbar und vorab planbar ist.“* (Mandel 2010: 15) Auch die langfristige Strategieplanung der PR-Akteure wird durch nahezu nicht planbare künstlerische Prozesse erschwert, die Einschränkung der Zielgruppe und die daraufhin abgestimmten Bedürfnisse sind ebenfalls Faktoren, die beachtet werden müssen. Das Produkt „Kunst“ kann nie einheitlich festgelegt werden, da es unterschiedliche Interpretationsweisen zulässt. (vgl. Mandel 2010: 15) Somit werden Akteuren, die aktiv in der Kultur-PR tätig sind, gewisse Kompetenzen zugesprochen. Sie müssen eine inhaltliche Sachkompetenz, also profundes Wissen über ihr „Gut“ und die vermittelbaren Inhalte vorweisen. Auch Fachkompetenz über Public Relations im Allgemeinen und deren Instrumente gehören

zum erfolgreichen Agieren auf dem Kultur-PR-Markt. Da mit unterschiedlichen Gruppen kommuniziert wird, muss auch eine Vermittlungskompetenz vorausgesetzt werden, um mit den richtigen Botschaften bei den Teilöffentlichkeiten Aufmerksamkeit zu schaffen. Eine wichtige Komponente ist die persönliche Überzeugungskraft und die Glaubwürdigkeit der Akteure in der Kultur-PR. Für die Teilöffentlichkeiten muss der Akteur mit seinem „Gegenstand“ identifizierbar sein. (vgl. Mandel 2012: 34f)

Mandel fasst daher zusammen: *„Aber das Wesentliche für erfolgreiche Kultur-PR ist die inhaltliche Fachkompetenz in Kombination mit kreativer Vermittlungskompetenz.“* (ebd. 2010: 17)

3.2.2.1. Ziele der Kultur-PR

Als wesentlichstes Ziel der Kultur-PR nennt Pöllmann den „Aufbau und die Pflege von Beziehungen zu relevanten Zielgruppen, um Verständnis und Vertrauen für die Arbeit eines Kulturbetriebs zu erlangen und dessen Image zu verbessern. (Pöllmann 2010: 30)

Die Strategiemeasures der Kultur-PR sind somit langfristig aufgesetzt und richten sich an alle Zielgruppen, die für die Organisation von Bedeutung sind. Somit sollen in erster Linie externe Gruppen, wie Besucher und die allgemeine Bevölkerung, Medienvertreter, Sponsoren, Verwaltung, öffentlicher Dienst sowie interne Gruppen, wie Mitarbeiter, angesprochen werden. (vgl. Pöllmann 2010: 30)

3.2.2.2. Ansatz der interaktiven PR

Aufgrund der großen Anzahl der vorhandenen Theorien, die sich mit Öffentlichkeitsarbeit beschäftigen, ist es nötig, eine Einschränkung vorzunehmen. Um eine bessere Übersicht darzustellen, werden hier nun die drei theoretischen Sichtweisen, die von Benno Signitzer (1992) verfasst wurden, erläutert, die eine bessere Einteilung der PR-Theorie erlauben. Signitzer teilt diese in die organisationstheoretischen, gesellschaftstheoretischen und marketingtheoretischen Ansätze ein:

Organisationstheoretische Ansätze: Hier wird nach dem Beitrag, den die Öffentlichkeitsarbeit einbringt, gefragt, um die gesetzten Ziele zu erreichen. Dieser Ansatz charakterisiert die Öffentlichkeitsarbeit als Kommunikationsfunktion einer Organisation.

Gesellschaftstheoretische Ansätze: Hier wird nach den Bedingungen in der Gesellschaft, die für das Auftreten von Öffentlichkeitsarbeit und die daraus resultierenden Ergebnisse, die sie für die Gesellschaft bringt, gefragt.

Marketingtheoretische Ansätze:

Hier wird bei den produzierten Waren und Dienstleistungen, die von der Organisation erzeugt werden, angesetzt. Die Frage ist, zu welchem Teil die Öffentlichkeitsarbeit zur Erreichung der Ziele der Organisation beitragen kann. (vgl. Signitzer 1992: 143ff)

Ansgar Zerfaß hat sich in seinem Aufsatz „Öffentlichkeitsarbeit mit interaktiven Medien“ aus wissenschaftlicher Perspektive mit der interaktiven PR-Arbeit, also der Öffentlichkeitsarbeit im Internet, auseinandergesetzt. Er definiert interaktive PR: *„Interaktive Öffentlichkeitsarbeit nutzt neue Medien, die einen technisch vermittelten Dialog mit gesellschaftlichen Bezugsgruppen ermöglichen (zum Beispiel E-Mail, Newsgroups), den Kommunikationspartnern elektronisch aufbereitete Informationen für einen gezielten Abruf zur Verfügung zu stellen oder den Prozess des PR-Managements unterstützen.“* (Zerfaß 1999: 26) Zu diesen neuen Medien lassen sich auch die verschiedensten Anwendungen des Social Webs zählen, da sie die Kommunikation mit den Zielgruppen und eine wechselseitige Kommunikation zulassen. Dadurch entsteht aber auch eine Fülle von neuen organisatorischen Anforderungen an das Unternehmen. Jedes Unternehmen muss mit dieser neuen Kommunikationsmöglichkeit rechtzeitig vertraut sein und in der heutigen Zeit ist es unmöglich, ohne diese interaktive PR-Arbeit am Markt zu agieren. (vgl. Zerfaß/Fietkau 2000: 37ff) Auch in der externen Unternehmenskommunikation von österreichischen Museen sind Tätigkeiten ohne die Öffentlichkeitsarbeit im Web unvorstellbar. Hierzu zählen Websites, Newsletter, Weblogs, Microblogs, Soziale Netzwerke, Video- und Fotoplattformen oder sonstige Anwendungen.

Zerfaß charakterisiert die interaktive PR mit Hilfe zweier Merkmale: Erstens wird die Unterteilung von Sender und Empfänger aufgehoben und zweitens können interaktive

Medien gleichzeitig „Mittler von Individual – und Massenkommunikation sein.“ (Zerfaß/Fietkau 2000: 39) Die Autoren beschreiben die Interaktive PR aus dreierlei Gründen als besonders wertvoll: Social Web Anwendungen bilden neue Öffentlichkeiten, die sich als Kommunikationsräume mit eigenen Strukturen, Themen, Kommunikationsabläufen und Aufmerksamkeitsregeln von anderen PR-Arbeitsfelder unterscheiden. Die PR- und Marketingakteure müssen deshalb neue Strategien und Maßnahmen für diese neuen Kommunikationsräume entwickeln. Dieses neue Aufgabengebiet hängt grundlegend mit der Kommunikation im Social Web zusammen, somit stehen hinter jeder Anwendung ebenfalls neue Kommunikationsstrategien.

Diese neuen interaktiven Anwendungen bilden eine neue Kommunikationsplattform. Sie schafft neue Möglichkeiten für die Öffentlichkeitsarbeit, in dem sie als neuwertiges Kommunikationsinstrument eingesetzt werden kann. Die virtuellen Dienste werden situationsspezifisch zur Informationsbeschaffung, Informationspräsentation und wechselseitigen Kommunikation genutzt.

Zu beachten ist, dass Social Web Anwendungen auch dann zur Anwendung kommen, wenn die Kommunikation mit den Bezugsgruppen (noch) nicht interaktiv gestaltet ist. Zerfaß (2000: 48) meint dazu, dass *„Datennetze einen Informationspool bilden, der vor allem in der Planungs- und Kontrollphase angezapft werden kann, um konventionelle PR-Methoden und Instrumente zu optimieren.“* Das heißt, die Informationsbeschaffung steht im Vordergrund. (vgl. Zerfaß/Fietkau 2000: 48)

4. Vom WWW zum Social Web

4.1. **Web 2.0**

Als Erfinder des Begriffes „Web 2.0“ gilt der amerikanische Verleger Tim O’Reilly und benannte damit die Veränderung des Internets von seinen Anfängen als Informationsmedium hin zu einem Medium des Austausches, der Partizipation und der Vernetzung. Deshalb beschreibt dieser Begriff keine technische Veränderung, sondern vielmehr ein Phänomen. (Janner 2014: 151). Seit der erstmaligen Nennung des Begriffes verbreitete er sich rasend schnell im World Wide Web und wurde zum Oberbegriff für sämtliche Neuerungen im Internet. (Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 28)

Tom Alby fasst die Begriffsdefinition zusammen: *„Der Begriff (Web 2.0) steht für alles, was sich im Netz und um das Netz herum weiter entwickelt hat, seien es die wirtschaftlichen Aspekte des Webs, seien es die sozialen Phänomene wie Partizipation.“*

Alby 2008: 18) O’Reilly fasste im viel zitierten Text „What ist the Web 2.0?“ die wichtigsten Komponente zusammen (O’Reilly 2005: zit. nach: Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 28f):

1. Web als Service Plattform

Anstelle des lokalen Computers wird das Web mit seinen Funktionalitäten genutzt.

2. Einbeziehung der kollektiven Intelligenz der Nutzer

Die Gestaltung der Inhalte fällt nicht mehr nur den Betreiber zu, der Nutzer befüllt die Seiten mit seinen Inhalten wie Bilder, Videos und Informationen. Der User Generated Content ist das Schlagwort dieser Komponente.

3. Daten stehen im Mittelpunkt der Anwendungen

Die Inhalte sind wesentlich wichtiger als das Design.

4. Neue Formen der Softwareentwicklung

Software wird nicht mehr als Produkt, sondern als Service gesehen.

5. „Leichtgewichtige“ Programmiermodelle

Übersetzt heißt dies, dass „Lightweight Programming Models“ eingesetzt werden, um die Daten einer breiten Menge zugänglich zu machen. Sie werden via http- oder Web-Service-Schnittstelle bereitgestellt.

6. Software, die auf vielen Geräten nutzbar wird

Da sich das Endgerät nicht mehr auf den Computer alleine beschränkt, sollen die Inhalte so gestaltet sein, dass die Darstellung auf allen Geräten möglich ist.

7. Rich User Experience

Der letzte Punkt in O'Reillys Text geht auf die einfache Bedienbarkeit der Software ein. Damit ist konkret die Usability und deren Verschmelzung von Programmen gemeint. (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 28f)

Die Autoren Ebersbach, Glaser und Heigl (2011: 31) haben die sieben Punkte Tim O'Reillys um drei Punkte erweitert, da diese bei der Betrachtung von Web 2.0 immer wieder auftauchen:

8. Juristische Herausforderung

Das Web 2.0 lebt von der Präsentation persönlicher Informationen von Menschen im World Wide Web. Da jeder Zugriff darauf hat, ergeben sich daraus neue rechtliche Problemstellungen, *„die natürlich auf das reale Leben abfärben und damit dort nach der momentanen Gesetzeslage behandelt werden müssen. (...) Es ist anzunehmen, dass es noch Jahre dauern wird, bis der rechtspopulistische Klärungsprozess tragfähige Ergebnisse bringt.“* (Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 31)

9. Neue Geschäftsmodelle

Die meisten Dienste im World Wide Web werden kostenlos zur Verfügung gestellt und dabei ist die Konkurrenz sehr groß. Auch die Basissoftware ist zumeist über Open-Source-Technologien verfügbar. Hier liegt eine große Herausforderung für Organisationen und Unternehmen, im Web 2.0 Gewinne machen zu können. Versuche gibt es mittlerweile, zu nennen wären hier zum Beispiel Einnahmen über Werbung. (Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 32)

10. Eigene Web 2.0 Ästhetik

Web 2.0 Anwendungen wird keine grundlegende Vorgabe bezüglich des Designs vorgelegt. Daher findet man sehr farbenfrohe und verspielte Designs. Auch bei

der Titelvergabe sind wenige Grenzen gesetzt. Die Inhalte werden nicht mehr im ganzen Browserfenster gezeigt, sondern eher in der Mitte platziert und erinnern an Din A4-Seiten. (Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 32)

Web 2.0 agiert unter dem Schlagwort „Mitmachnetz“. Jan Schmidt sieht darin aber eher den Mythos verstärkt, unter dem dieser Begriff agiert. *„Er legt eine neue Stufe in der Internetentwicklung nahe, die mit Hoffnung auf innovative und dynamische Technologien, geschäftlichen Erfolgen und auf positive gesellschaftliche Veränderungen verbunden ist.“* (Schmidt 2009: 21) Damit soll der Bruch mit früheren Phasen des Internets dargestellt werden, der laut Schmidt aber nicht gerechtfertigt ist.

Bei der Diskussion um den Begriff Web 2.0 geht es um zwei wesentliche Merkmale, die die bisherige Internetnutzung durch technische und gesellschaftliche Entwicklungen verändern: Erstens, *„die Möglichkeit zur Gestaltung oder Mit-Gestaltung von eigenen Webangeboten und“* zweitens, *„die Verwendung des Internets als öffentliche Kommunikationsplattform.“* (Gerhards/Klingler/Trump 2008: 129)

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht verweist Jan Schmidt (2009: 21) auf den Begriff „Social Web“ als besser geeigneter Begriff gegenüber Web 2.0. Er begründet diese Begriffswahl durch drei Argumentationen: Social Web verweist erstens auf den universalen Dienst im World Wide Web, zweitens betont dieser Begriff den grundlegenden sozialen Charakter, der das soziale Handeln zwischen Individuen fördert. Drittens werden keine zeitlichen Phasen unterschieden, dadurch können auch Anwendungen wie Diskussionsforen zum Social Web gezählt werden. (Schmidt 2009: 21f)

4.1.1. Zwei Dimensionen Modell von Web 2.0

Die Autoren Trump, Klingler und Gerhards haben in Rahmen ihrer 2007 durchgeführten Studie den Versuch unternommen, eine Begriffsdefinition zu finden, die beschreibt, auf welche Art und Weise Websites genutzt werden können: rein betrachtend und

individuell kommunizierend oder gestaltend und öffentlich kommunizierend. (Trump/Klinger/Gerhards 2007: 9) Dafür haben sie das „zwei Dimensionen Modell von Web 2.0“ entwickelt, um die Merkmale des Social Webs zu definieren.

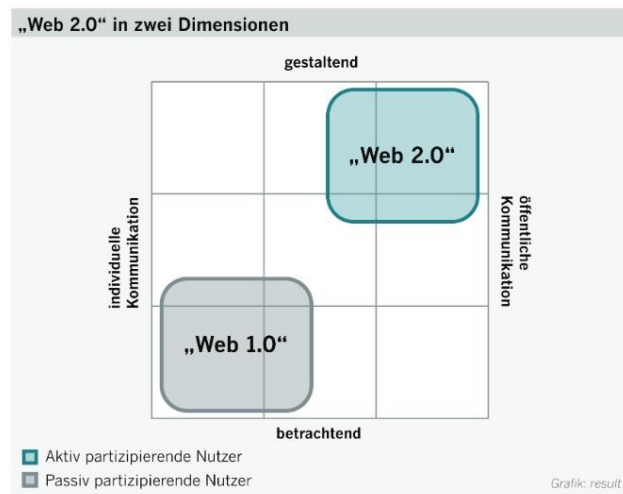


Abbildung 3: Trump/Klinger/Gerhards: Web 2.0 in zwei Dimensionen 2007, 9

In der ersten Dimension wird der Gestaltungsgrad der Web 2.0 Anwendungen angesprochen, da es den Nutzern möglich gemacht wird, *„mit wenig Aufwand, ohne besondere Vorkenntnisse und zudem meist kostenfrei Texte, Bilder, Audiodateien oder Videos ins Netz zu stellen und zu verbreiten, was unter dem Stichwort User generated content zusammengefasst wird.“* (Trump/Klinger/Gerhards 2008: 130) Diese Dimension ermöglicht das Mitgestalten im Web 2.0, das von der passiven, rein betrachtenden Rolle, bis zur aktiven, mitgestaltenden Rolle der Nutzer reicht. In der zweiten Dimension wird das Merkmal der öffentlichen und vernetzten Kommunikation angesprochen, die von „individueller Kommunikation“ (zum Beispiel Email, Information geht nur an bestimmten Kreis) bis hin zur „öffentlichen Kommunikation“ (zum Beispiel Weblogs, Information können theoretisch an jeden User gehen) reicht. (vgl Trump/Klinger/Gerhards 2008: 130f)

Das zwei Dimensionen-Modell von Trump, Klinger und Gerhards kann als eine Art „Internet-Landkarte“ verwendet werden. Mittels der Landkarte kann ermittelt werden, *„wie sehr ein Nutzer von den spezifischen Möglichkeiten des Internets Gebrauch macht oder wie sehr einzelne Websites eine solche Nutzung ermöglichen.“* (Trump/Klinger/Gerhards 2008: 132) Somit können Nutzer in der Landkarte eingeteilt

werden, in jene Nutzer, die das Internet auch in jener Art und Weise gebrauchen, in der sie auch klassische Medien nutzen, also betrachtend und nicht öffentlich kommunizierend. Sie würden sich auf der Landkarte im linken unteren Ende des Feldes bewegen. Die zweite Gruppe der Nutzer nutzen die Möglichkeiten des aktiven Mitgestaltens, die das Web 2.0 bietet, voll aus. Sie wären auf der Landkarte am oberen rechten Ende des Feldes angesiedelt. (vgl. Trump/Klinger/Gerhards 2008: 132)

4.1.2. Nutzertypen im Social Web

In der im vorigen Kapitel angesprochenen Studie haben die Autoren des Weiteren versucht, eine Typologie der Nutzer, die im Web 2.0 aktiv sind, zu entwickeln, dabei ergeben sich 8 Einteilungen hinsichtlich der Hauptnutzungsmotive (vgl. Trump/Klinger/Gerhards 2008: 139f) Dabei wurden die Nutzertypen innerhalb der „Internet-Landkarte“ aufgestellt.

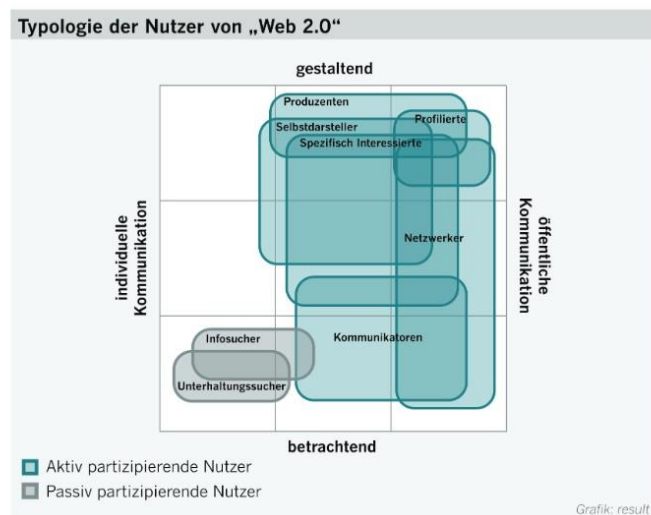


Abbildung 4: Trump/Klinger/Gerhards: Typologie der Nutzer von Web 2.0 2007, 37

Bei der Platzierung der Typologien ist zu beachten, dass die Größe der Felder nicht die Größe der Gruppe abbildet, sondern die mögliche Bandbreite des gestaltenden und kommunikativen Miteinbeziehens darstellt:

Produzente sind jene Nutzer, die Inhalte über Web 2.0 Anwendungen veröffentlichen. Damit sind sie vor allem an der Verbreitung ihrer Inhalte interessiert, die Vernetzung und Kommunikation mit anderen ist nur dann interessant, wenn sie ihrer Inhaltsverbreitung dienlich ist. Bestes Beispiel dieser Gruppe sind Musiker, die ihre Inhalte via Video-Plattform veröffentlichen.

Die Selbstdarsteller sind auch an der Veröffentlichung der eigenen Inhalte interessiert, wobei die Darstellung der eigenen Person auch von immenser Wichtigkeit ist. Diese Personen sind in privaten Blogs zu finden.

Jene Nutzer, die **spezifisches Interesse** an einem bestimmten Themenbereich zeigen, nutzen die Anwendungen zum Beispiel für ein Hobby. Dabei steht der Austausch mit Gleichgesinnten im Vordergrund.

Die Gruppe der **Netzwerker** nutzt die Angebote des Web 2.0 im Sinne des Austausches mit anderen. Hier stehen die Kontaktaufnahmen und –erhaltung mit Menschen im Vordergrund.

Die **profilierten Nutzer** nutzen die Chancen der Mitgestaltung, die das Web 2.0 bietet, vollständig aus. Sie verwenden es also im eigentlichen Sinne. Sie wollen ihre Person präsentieren, nutzen das Web 2.0 aber auch zur Kontaktaufnahme und –pflege mit anderen und für die Darstellung von Text, Bild und Ton.

Die **Kommunikatoren** nutzen die Anwendungen im Sinne der klassischen Mediennutzung, in dem sie Blogs lesen und sich an der Diskussion rund um die vorgestellten Themen beteiligen. Sie haben kein Interesse an eigenen Veröffentlichungen.

Die **Infosucher** nutzen die Anwendungen rein betrachtend und sind auf der Suche nach aktueller und authentischer Berichterstattung. Sie kommentieren wenig bis gar nicht und nehmen eine passive Rolle ein.

In der Gruppe der **Unterhaltungssucher** steht, wie die Bezeichnung schon verrät, der Unterhaltungsaspekt der Anwendungen im Vordergrund. Sie vernetzen sich nicht mit anderen und nehmen die Möglichkeit von Kommentaren nicht wahr.

Web 2.0 Nutzer sind vor allem in der Gruppe der Kommunikatoren und Unterhaltungssucher aktiv, wobei beachtet werden muss, dass die Einteilung nicht

streng durchgeführt werden kann, da Nutzer auch mehreren Typologien zugeteilt werden können. (vgl. Trump/Klinger/Gerhards 2008: 140f)

4.2. Social Web

Wie schon angesprochen, verweist Jan Schmidt aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht auf den Begriff „Social Web“ als besser geeignet. (Schmidt 2009: 21) Social Web ist ein Teilbereich des Web 2.0. Der Begriff zielt auf die Bereiche des Web 2.0 ab, *„bei denen es nicht um neue Formate oder Programmarchitekturen, sondern um die Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Netz geht.“* (Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 32f)

Hajo Hippner bietet die Grundbasis für die Definitionen. Anzumerken ist hier, dass Hippner den Begriff „Social Software“ benutzt, sie umfasst laut Hajo Hippner (2006: 7) *„webbasierte Anwendungen, die für Menschen, den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation in einem sozialen Kontext unterstützt.“*

Alby meint zur Definition, dass *„der Begriff Social Software selbst in der Regel für Systeme genutzt wird, mit denen Menschen kommunizieren, zusammenarbeiten oder auf eine andere Art agieren können.“* (Alby 2007: 89) Somit kann Social Software als Überbegriff für verschiedene Internet-Dienste gesehen werden, die auf dem sozialen Netzwerkgedanken aufbauen. (Fischer 2006: 161)

Alby teilt Social Software in zwei Kategorien ein, jene bei der die Kommunikation im Vordergrund steht (in der Regel wird diese nicht aufgezeichnet) und jene, bei denen Inhalte im Mittelpunkt stehen, die von den Teilnehmern erstellt werden oder in mancher Weise angereichert werden (der Community Gedanke ist hier das Hauptaugenmerk). (Alby 2007: 90)

Das Social Web besteht aus:

„(Im Sinne des WWW) webbasierten Anwendungen, die für Menschen, den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen oder

gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie den Daten, die dabei entstehen und den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen.“
(Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 35)

Ebersbach, Glaser, Heigl (2011: 35) haben nach Hajo Hippner (2006: 8f) die Anwendungen im Social Web nach ihren Prinzipien zusammengefasst: Im Mittelpunkt des Social Web steht immer das Individuum bzw. die Gruppe, deren Kommunikation untereinander das wesentlichste Merkmal für eine Social Web Anwendung ist. Die Dienste sind personalisiert, somit kann die Benutzung der Anwendung direkt zu dem User gezogen werden. Die Integration in Gruppen ist für die User erheblich, da Einzelkämpfer meist nicht willkommen sind. Hier steht auch der Grundgedanke von Social Web – das Thema Vernetzung – im Mittelpunkt der Betrachtung. Im Social Web werden Aktionen und Zusammenhänge sichtbar gemacht. Die Transparenz der Vernetzungen steht im Vordergrund. Die Grundlage von Social Web ist die „*Idee der Selbstorganisation*“ (Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 36). Die User passen die Inhalte an ihre Anforderungen und Bedürfnisse an und bilden somit gewisse Verhaltensnormen. Die Autoren zeichnen hier das Bild der „Demokratisierung des Webs“ ab. Die Freiheit der Selbstorganisation wird in Form von Social Ratings in Bahnen gelenkt. Die User versuchen ein kollektives Wissen aufzubauen, in dem Informationen miteinander verbunden werden. (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 36)

4.2.1. Merkmale des Social Web

Die Merkmale, die charakteristisch für die Anwendungen im Social Web sind, können wie folgt zusammengefasst werden (vgl. Günter 2012: 92f):

Aktualität

Es vergeht nur eine geringe Zeitspanne zwischen dem Versenden von Informationen und dem Erhalt bei den Zielgruppen in Social Web Anwendungen. Damit verfügen sie über eine sehr hohe Informationsaktualität.

Viralität

Social Web Anwendungen bieten umfangreiche Möglichkeiten, die Inhalte an eine große Gruppe an Personen zu vermitteln und haben damit – im Vergleich zu klassischen Kommunikationswegen – eine bessere Kommunikationswirkung. Theoretisch gesehen, haben die Kommunikationswege im Social Web keine beschränkte Reichweite.

Glaub- und Vertrauenswürdigkeit

Von jenen Personen, die Empfänger sind, kann von einem entsprechenden Interesse an dem Inhalt der Botschaft ausgegangen werden. Damit erhält die Nachricht eine höhere Glaub- und Vertrauenswürdigkeit.

Multimedialität

Inhalte in Social Web Anwendungen können mittels zahlreicher Gestaltungselemente, wie Bilder und Videos, zusätzlich gestaltet und damit interessanter für die Nutzer gemacht werden. In wie weit diese zusätzlichen Elemente verwendet werden, hängt von der Zielsetzung der Übermittlung ab.

Geographische Reichweite und zeitliche Verfügbarkeit

Wie schon angesprochen, können Inhalte theoretisch an alle Nutzer im Social Web gesendet werden. Räumliche Distanzen und Zeitunterschiede spielen keine große Rolle mehr.

Interaktivität und Partizipation

Die Interaktion und der Dialog ist auch wesentliches Merkmal der Social Web Anwendungen. Die Versender der Inhalte können ihre Empfänger ausdrücklich auffordern, ihre Kommentare abzugeben oder/und eigene Inhalte zu erstellen.

Kosten-Nutzen-Relation

Im Vergleich zu klassischen Kommunikationswege entstehen durch die Verbreitung von Inhalten in Social Web Anwendungen geringe Kosten. Diese Übermittlung von Inhalten bietet eine hohe Verbreitung innerhalb von Netzwerken mit geringen Kosten bei gleichzeitig hohem Nutzen wie Aufmerksamkeitswirkung und Imageverbesserung.

Somit formuliert Günter auf Grund der wesentlichen Merkmale der Anwendungen im Social Web zusammengefasst folgende Definition, es sind *„webbasierte Anwendungen, die die individuelle oder partizipative Aufbereitung multimedialer Inhalte unterstützen, den schnellen Austausch und die unbegrenzte Verbreitung dieser Inhalte ermöglichen*

und die Kommunikation, Interaktion und den Beziehungsaufbau zwischen (organisationalen und/oder individuellen) Nutzern fördern.“ (Günter 2012: 93)

Pleil (vgl. 2007: 513) teilt das Social Web hinsichtlich seiner Nutzungsebene, die sich für die User öffnet, ein. Dabei ergeben sich folgende Möglichkeiten:

Publizieren (Authoring): Einfache und kostengünstige Content Management Systeme ermöglichen jedem Nutzer, ohne technisches Vorwissen, das Publizieren im Social Web.

Teilen (Sharing): Social Web profitiert von geteilten Inhalten, Inhalte können auf einfache Weise im Netz verbreitet werden.

Zusammenarbeit (Collaboration): Das Social Web bietet neue Wege der Zusammenarbeit, Inhalte werden aufgrund verschiedener Wissensstände der Nutzer erstellt.

Vernetzen (Networking): Anwendungen im Social Web ermöglichen die Vernetzung von Menschen und Organisationen untereinander, es ist ein wesentliches Merkmal des Social Webs.

Bewerten und Filtern (Scoring and Filtering): Durch Bewertungssysteme im Social Web öffnen sich für die Nutzer neue Bewertungs- und Filtersysteme hinsichtlich der Informationen, die gesucht werden.

Jede Anwendung im Social Web erfüllt laut Pleil (2012: 28) eine oder mehrere dieser Funktionen hinsichtlich der Nutzung, meistens ist eine Kombination erkennbar. Im nächsten Kapitel werden darauf aufbauend die Anwendungen im Social Web hinsichtlich ihrer technischen Komponente eingeteilt.

4.2.2. Einteilungskriterien des Social Webs

Es gibt mittlerweile viele Anwendungen im Social Web, zu fast jedem Bereich des menschlichen Lebens findet sich eine Community im Netz. Ebersbach, Glaser und Heigl (2011: 37) teilen die verschiedenen Anwendungen nach ihrem technischen Aufbau:

Wikis zielen darauf ab, dass gemeinsam Inhalte erstellt werden und für andere leicht zugänglich sind. Hier steht das gemeinsame „Ganze“, also das geschaffene Wissen und die Grundlage dazu, im Vordergrund.

Blogs sind persönliche Webseiten, die mit Texten, Bildern, Videos usw. versehen werden, diese Einträge sind in chronologisch umgekehrter Reihenfolge vorzufinden. Durch Vernetzung der Blogs untereinander entsteht eine Gemeinschaft, die sogenannte Blogosphäre.

Mit Hilfe von **Microblogs** werden Kurznachrichten über das Internet versendet und empfangen. Es geht vor allem um die Kommunikation untereinander und den Wissensaustausch.

Soziale Netzwerke sind Plattformen im Internet und dienen dem Aufbau und der Pflege von Netzwerken auf privater und beruflicher Ebene. Im Zentrum steht der Austausch von Themen. (Janner 2014: 160)

Neben den **Social Sharing Diensten**, einer Gruppe von Anwendungen, die das Bereitstellen und den Austausch von digitalen Inhalten umfassen, gibt es auch gewisse Elemente, die dem Social Web dienen, sich aber in keine der oben genannten Anwendungen einteilen lassen, sondern als Erweiterung zu verstehen sind. Darunter fallen sogenannte RSS-Dienste. (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 37)

Hajo Hippner (2006: 10f) versucht die verschiedenen Anwendungen auch nach ihrem Zweck zu unterteilen. Demnach besteht eine Einteilung anhand von drei Kriterien: **Information, Beziehung und Kommunikation**. Die Autoren Ebersbach, Glaser und Heigl (2011: 37) kritisieren aber vor allem das Kriterium der Kommunikation, da „Kommunikation“ in allen Anwendungen in verschiedensten Ausprägungen ihren Platz findet und somit nach ihrer Definition kein Einteilungskriterium ist.

Jan Schmidt nennt eine weitere Möglichkeit der Einteilung des Social Webs nach dessen Nutzung, er unterscheidet drei Handlungskomponenten nach Informations-, Beziehungs- und Identitätsmanagement. (Schmidt 2009: 71) Dabei umfasst das **Informationsmanagement** vor allem jegliche Darstellungen des eigenen „Ichs“ im Web. Im **Beziehungsmanagement** werden die Beziehungen im Social Web aufgebaut, erweitert und gepflegt. Das **Informationsmanagement** bezieht sich auf das Filtern,

Selektieren, Bewerten und Verwalten von Informationen, die im Social Web zugänglich sind. (vgl. Schmidt 2009: 71) Diese drei Handlungskomponenten treten in unterschiedlicher Ausprägung in allen Anwendungen auf, die zum Social Web gezählt werden.

4.2.3. Social Media

Die deutschen Medienwissenschaftler Mario Anastasiadis und Cajo Thimm (2011) schlagen vor, den Begriff Social Web mit dem Begriff „Social Media“ zu aktualisieren, der vor allem in der englischsprachigen Literatur geläufiger ist. Sie begründen dies vor allem damit, dass *„so die Einbeziehung social web-fähiger Geräte und vor allem die Erweiterung möglicher Nutzungskontexte erfasst werden.“* (Anastasiadis/Thimm 2011: 13) Der Begriff „Social Media“ umfasst alle Möglichkeiten des Austausches, der Interaktion und Vernetzung im Netz: Sämtliche Bereiche der Sozialen Netzwerke, Weblogs, Foto- und Videoportale oder auch Webseiten mit Kommentarfunktion. (Bernet 2010: 9) Für Weinberg (2010: 1) ist Social Media ein Hilfsmittel um geographische Mauern zwischen den Usern zu überwinden, dadurch wachsen die Online-Communities ins Unermessliche. Günter fasst zusammen, dass diese webbasierten Anwendungen unterstützend bei der Aufbereitung von Inhalten agieren und dadurch den schnellen Austausch von Informationen und die Vernetzung der möglichen Interessensgruppen forcieren. (ebd. 2012: 93) Zur Übersicht, welche Bereiche zu Social Media gezählt werden können, hat Marcel Bernet (2010: 10) eine „Social Media Landkarte“ erstellt:



Abbildung 5: Bernet: Social Media in der Medienarbeit 2010, 10

4.2.4. Social Media in der Unternehmenskommunikation

Die Entstehung des Internets und dadurch ermöglichte Online-Kommunikation ist nicht nur ein zentraler Aspekt in den täglichen kommunikativen Handlungen von Menschen, auch für Unternehmen haben sich Veränderungen in ihrer Kommunikation mit Stakeholdern und relevanten Teilöffentlichkeiten ergeben. Als Online-Kommunikation bezeichnet man die „Gesamtheit netzbasierter Kommunikationsdienste, die den einzelnen Kommunikationspartner via Datenleitung potenziell an weitere Partner rückkoppelt und ein ausdifferenziertes Spektrum verschiedenartiger Anwendungen erlauben.“ (Rössler 2003: 506) Durch Kommunikationskanäle, die sich im Zuge der Entstehung des Web 2.0, durchgesetzt haben, bietet sich für die Unternehmenskommunikation eine einfache und direkte Art, um mit Stakeholdern und relevanten Teilöffentlichkeiten in Kontakt zu treten und sie auch langfristig aufrecht zu erhalten. Die Grenzen der klassischen Kommunikation mit den Teilöffentlichkeiten beginnen zu verschwimmen. Auch in der Unternehmenskommunikation löst sich beispielsweise die klare Trennung von Marketing und Public Relations auf. (Zerfaß/Pleil 2014: 731)

Relevant für die Unternehmenskommunikation sind vor allem Anwendungen, die verschiedene Möglichkeiten auf einer Plattform vereinen und „offene, interaktive und partizipative Plattformen“ (Zerfaß/Pleil 2014: 733) sind, die von Unternehmen selbst, aber auch von der breiten Masse mit Inhalten bespielt werden können.

	Online-Kommunikation (= CMC Computer Mediated Communication)							
<i>Kommunikationsmodi (Dienste)</i>	Instant Messaging	Chats	E-Mail	Mailinglisten	News-groups	P2P-Dienste	Datenbanken	Websites
<i>Interaktion</i>	1:1	n:n	1:n
<i>Dynamik</i>	synchron	asynchron	asynchron
<i>Initiierung</i>	push	push	pull
<i>Kommunikationsplattformen</i>	Nachrichtenplattformen	Meinungsplattformen	Communities	Weblogs	Online-Magazine	Portale		
<i>Beispiele</i>	shortnews.de dotcomtod.de	dooyoo.de ciao.com	metropolis.de multimedia.de	schockwellenreiter.de	ka-news.de netzeitung.de	web.de t-online.de		
<i>Kommunikatoren</i>	viele	viele	viele	eine(r)	wenige	wenige		
<i>Rezipienten</i>	viele	viele	sehr viele	viele	viele	sehr viele		
<i>Themenvielfalt</i>	groß/mittel	mittel	gering	mittel	mittel	groß		

Abbildung 6: Zerfaß: Erscheinungsformen der Online-Kommunikation 2010, 419

Die Plattformen und Anwendungen, die für die Unternehmenskommunikation genutzt werden können, unterscheiden sich hinsichtlich der beteiligten Personen, der Themen, der Initiierung, der zeitlichen Dynamik und der Interaktion. (vgl. Zerfaß 2014/Pleil: 732)

Durch die Verbreitung des Internets und die damit einhergehende rasante Entwicklung der Online-Kommunikation haben sich also die Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation in vielfacher Hinsicht verändert. (vgl. Zerfaß/Pleil 2014: 733 und Zerfaß 2010: 418) Zusammenfassend ist zu erkennen, dass zum einen *„die globale Verfügbarkeit zielgruppengenaue Kommunikationskanäle die Fragmentierung der Gesellschaft in immer spezifischere und teilweise voneinander abgeschottete Lebensformen“* drängt. (ebd. 2014: 733) Zum anderen bietet sich ein immer größer werdendes Sortiment an Medienangeboten, da die interaktiven Möglichkeiten und günstigen Produktionskosten ein Entstehen dieser vereinfachen. Nebenbei entwickelten sich Soziale Netzwerke zu multifunktionalen Plattformen, *„die ihren Mitgliedern wie auch Unternehmen verschiedene Formen der Präsenz und des Dialogs ermöglichen.“* (ebd. 2014: 733)

Zerfaß und Pleil (2014) nennen den Faktor der Integration, der sowohl in der Online-Kommunikation als auch in der Unternehmenskommunikation zu finden ist. Das Leitbild der Integrierten Kommunikation verweist darauf, *„dass die Teilbereiche der Unternehmenskommunikation (Interne Kommunikation, Marktkommunikation und Public Relations) ebenso wie konkrete Vorgehensweisen stets gesamthaft betrachtet sowie inhaltlich, formal, zeitlich und dramaturgisch abgestimmt werden müssen. Zugleich gilt die soziale Integration, d.h. die Schaffung gemeinsamer Handlungszusammenhänge angesichts der knappen Ressourcen und Arbeitsteiligkeit, als zentrale Aufgabe der Kommunikation.“* (Zerfaß 2014: 23f) Die Autoren verweisen auf die vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten im Internet, die die Koordination im Sinne der Integrierten Kommunikation voraussetzt. So kann eine Anwendung die Teilbereiche der Unternehmenskommunikation (Interne Kommunikation, Marktkommunikation und Public Relations) umsetzen. Daher muss die Unternehmenskommunikation im Sinne der Strategischen Online-Kommunikation geplant und durchgesetzt werden. Sie umfasst alle *„gesteuerten Kommunikationsaktivitäten im Internet und Social Web, die der internen*

und externen Handlungskoordination mit Stakeholdern und der Interessensklärung dienen und damit einen Beitrag zur Realisierung der übergeordneten Unternehmensziele (Erreichung inhaltlicher und ökonomischer Ziele, Sicherung der Handlungsspielräumen und Legitimität) leisten soll.“ (Zerfaß/Pleil 2014: 736f) Die Ziele, die mit der Unternehmenskommunikation verfolgt werden, die Ausformulierung, Realisierung und die Durchsetzung von Strategien, die in verschiedenste Kommunikationsprozesse münden, lassen sich auch im Online-Bereich umsetzen. Ein wichtiger Faktor ist dabei der Aufbau und die Sicherung der digitalen Reputation und des digitalen Dialogs. (Zerfaß/Pleil 2014: 737)

4.2.4.1. Digitale Reputation und Dialog

Die wichtigsten Ziele der strategischen Online-Unternehmenskommunikation sind der Aufbau und die Sicherung der Reputation des Unternehmens und der Dialog mit den Bezugsgruppen. Die Reputation wird definiert als die *„Summe der Wahrnehmungen und Einschätzungen eines Unternehmens durch die relevanten Stakeholder einschließlich der konkreten Unterstützungspotenziale, die sich hieraus ergeben.“* (Zerfaß/Pleil 2014: 737) Reputation ist ein immaterieller Wert, der zwar einen langfristigen Aufbau erfordert, von dem das Unternehmen aber auch in Krisenzeiten zerren kann. (ebd. 2014: 737)

Zerfaß und Boelter kreieren dafür den Begriff der digitalen Reputation, der als jener Teil der Reputation wahrgenommen wird, welcher im Internet entsteht und aufgebaut werden kann. (ebd. 2005: 88) Als wichtige Grundvoraussetzung nennen sie den *„Grad der Vernetzung und die Authentizität der Online-Kommunikation“*. (Zerfaß/Pleil 2014: 737) Hierbei wird wiederum ein schwer greifbarer Faktor angesprochen, der Grad der Authentizität, die als wahrgenommene Qualität der Kommunikation definiert wird, aber in ihrer Wahrnehmung so manche Tücken für die Unternehmenskommunikation aufweisen kann, denn die Ehrlichkeit, Echtheit oder der Grad der Kommunikation sind schwer beweisbar. Es ist eine Wechselwirkung mit der üblichen Reputation eines Unternehmens zu deren digitaler Form erkennbar. Unternehmen, die schon abseits der virtuellen Welt ein gewisses Ansehen haben und mit denen besondere Eigenschaften

verbunden sind, werden diese Faktoren auch meist unkommentiert von den Bezugsgruppen in der digitalen Welt zugeordnet.

Der Aufbau und die Sicherung des Dialogs mit Bezugsgruppen eines Unternehmens wurden vormals mit der ständigen Darlegung von Informationen versucht, damit sich die Kommunikation weg von einer eher monologischen Form hin zu einem ständigen Dialog entwickeln kann. Da hier eher der Kommunikationsweg der nicht-digitalen Welt weitestgehend in die digitale Welt übertragen wurde, blieb auch die überwiegend monologische Kommunikation. Obwohl die Anwendungen im Social Web den direkten Dialog zwischen Unternehmen und Bezugsgruppen ermöglichen, werden Dialog und Vernetzung bisher auf beiden Seiten nur wenig genutzt. (vgl. Zerfaß/Pleil 2014: 373f) Und das obwohl sich durch die veränderten Beziehungen und Kommunikationsmöglichkeiten besondere Chancen für die Unternehmenskommunikation bieten, da Social Web die Kommunikationsbarrieren senken kann.

Die Effizienz der Unternehmenskommunikation wird durch die Möglichkeit der Online-Kommunikation erhöht, da Arbeitsabläufe schneller, direkter und offener abgewickelt werden können. Eine weitere Chance ergibt sich durch die Bildung neuer Öffentlichkeiten und Bezugsgruppen im Social Web. Dabei handelt es sich um *„weltumspannende Kommunikationsräume mit eigenen Strukturen, Themen, Kommunikationsabläufen und Aufmerksamkeitsregeln, die sich grundlegend von anderen Handlungsfeldern der Unternehmenskommunikation unterscheiden.“* (ebd. 2014: 739) Der Kommunikation mit diesen Öffentlichkeiten sind keine Grenzen hinsichtlich Raum und Zeit gesetzt und sie kann schnell und direkt erfolgen. Auch für die Entstehung von neuen Stakeholdern wie Bloggern bietet das Social Web ein Nährboden. Auf Blog-Autoren als Stakeholder und Meinungsmacher wird im Kapitel 6.7.3. näher eingegangen. Nicht nur die direkte und schnelle Form der Kommunikation, die im Social Web möglich gemacht wird, ist eine Chance für die Unternehmenskommunikation. Die Online-Kommunikation kann behilflich sein, die Möglichkeiten der Effektivität nachhaltig zu steigern, denn Bezugsgruppen sind ohne Umwege direkt ansprechbar und der Dialog kann daher zielgerichteter ablaufen. (vgl. Zerfaß/Pleil 2014: 739f)

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass das Social Web in seinen verschiedenen Ausprägungen einen grundlegenden Bestandteil in der Unternehmenskommunikation darstellt. Die klassische Einteilung der Unternehmenskommunikation in online und offline ist nicht mehr möglich, da Kommunikation im Social Web die klassische Form der Kommunikationsarbeit unterstützt und umgekehrt. Auf der einen Seite sind alle Teilbereiche der Unternehmenskommunikation (Interne Kommunikation, Marktkommunikation und Public Relations) ohne Maßnahmen im Internet nicht mehr realisierbar, auf der anderen Seite entstehen neue wichtige Bezugsgruppen für die Teilbereiche. Um als glaubwürdig und authentisch zu gelten, müssen die Maßnahmen im Social Web allerdings stets vor dem Hintergrund der gewählten Strategie der Unternehmenskommunikation in all seinen Ausprägungen gesehen werden. (vgl. Zerfaß/Pleil 2014: 751)

4.3. Ein Überblick über die wichtigsten Anwendungen im Social Web

Für die vorliegende empirische Untersuchung wichtigstes Phänomen von Social Web - Weblog - wird anschließend in einem eigenen Kapitel genauer betrachtet. (siehe Kapitel 6.). Im Folgenden werden die bekanntesten Anwendungen von Social Web im Hinblick auf ihre Bedeutung für die Unternehmenskommunikation eines Kunst- und Kulturbetriebes vorgestellt.

4.3.1. Soziales Netzwerk FACEBOOK

Facebook ist im weltweiten Vergleich eines der beliebtesten Sozialen Netzwerke. Mittlerweile können sich 1,3 Milliarden⁴ Menschen als aktive User bezeichnen. Innerhalb weniger Jahre wuchs das von Mark Zuckerberg 2004 gegründete Unternehmen zu einem milliardenschweren Imperium an und ließ alle anderen Sozialen Netzwerke hinter sich. Der ursprüngliche Gründungsgedanke war, dass sich Studenten der Harvard Universität

⁴ Statistik Facebook Nutzer weltweit: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/>, aufgerufen am 2.10.2014

im Internet einfach und schnell vernetzen können. Der Erfolg stellte sich schnell ein und innerhalb kürzester Zeit wurde Facebook auch für andere Nutzer außerhalb der Universität geöffnet. Facebook ermöglicht es Personen oder Unternehmen ein persönliches Profil oder einer offiziellen Seite anzulegen und zu gestalten, um sich mittels dieser mit anderen Nutzern zu vernetzen und auszutauschen. Facebook ist mittlerweile in mehr als 70 Sprachversionen⁵ verfügbar und durch verschiedene Applikationen von Drittanbietern wie Spiele attraktiver für die Nutzer als jemals zuvor. (Schmid 2010: 20)

In Österreich nutzten im August 2014 mittlerweile 3,24 Millionen⁶ Menschen als aktive User das Soziale Netzwerk Facebook und ein weiteres Steigen der Userzahl in den nächsten Monaten ist vorhersehbar.

Die Verbreitung und der Austausch von Inhalten sind extrem einfach, durch eine Registrierung kann eine Seite angelegt werden, deren Daten hauptsächlich in strukturierter Form vorliegen, was die Kommunikation mit anderen vereinfacht. (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 96)

Für Unternehmen gibt es mittlerweile einen eigenen Seitentyp. Im Vergleich zu Personenseiten, deren Vernetzung auf beidseitigem Interesse basiert, erfolgt auf Unternehmensseiten die Vernetzung einseitig. Die User müssen dafür nur auf der Profilsseite des Unternehmens den „Gefällt mir“-Button drücken und können somit die Neuigkeiten der Seite abonnieren. Im eigenen Newsfeed werden die Beiträge des Unternehmens angezeigt und können hier kommentiert und geteilt werden. Unternehmen können im Gegensatz zu Privatpersonen aber weder Beiträge auf die Pinnwände ihrer „Fans“ posten noch deren private Inhalte wie Fotos und dergleichen kommentieren und/oder verbreiten. (vgl. Janner 2014: 162)

Facebook ist nicht nur innerhalb der Sozialen Netzwerke das erfolgreichste, auch im Kunst- und Kulturbetrieb scheint es ein sehr beliebtes Mittel zu sein, um Inhalte unter möglichst viele Menschen zu bringen, wie die Untersuchung von Ulrike Schmid (2010:

⁵ Statistik Facebook Nutzer weltweit: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/>, aufgerufen am 2.10.2014

⁶ Facebook Nutzer Österreich: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/>, aufgerufen am 2.10.2014

20) zeigt. Mit Facebook als Kommunikationsmaßnahme können viele Menschen erreicht werden und es ist ein beliebtes Mittel, um in der Öffentlichkeit bekannt zu werden. Schmid sieht den Vorteil von Facebook darin, dass mit Menschen in einem Bereich Kontakt aufgenommen werden kann, in dem sie sich in erster Linie privat aufhalten. *„Es ist also auch für Kultureinrichtungen sinnvoll, Menschen gerade dort, in diesem „privaten Umfeld“ abzuholen.“* (Schmid 2010: 25)

Sind die Kunst- und Kulturbetriebe nun mit dem „privaten“ Menschen in Kontakt getreten, tritt ein weiterer großer Vorteil von Facebook bzw. Sozialen Netzwerken im Allgemeinen auf. Für Marcel Bernet (2010: 137) sind der aktive Dialog, die Interaktion mit Menschen und die Möglichkeit der schnellen Reaktion auf Fragen, Kommentaren und Meinungen von großer Bedeutung. Diese Interaktion mit Menschen kann für das Unternehmen in drei Dimensionen unterstützend sein:

Reputation:

Alle Inhalte, in denen das Unternehmen vorkommt, tragen zum Image und zur Wahrnehmung des Betriebes als kundenorientierte Organisation bei.

Service:

Aktuelle Informationen und rasche Antworten werden von den Nutzern erwartet und tragen ebenfalls zur positiven Bewertung des Unternehmens bei.

Absatz:

Die Reputation und das gelungene Service fördern indirekt den Verkauf bzw. den betriebswirtschaftlichen Erfolg. (vgl. Bernet 2010: 137f)

Das Wirken in Facebook und Sozialen Netzwerken im Allgemeinen kann sich aus verschiedenen Aspekten für das Unternehmen lohnen, indem Medien und Meinungsmacher auf das Unternehmen aufmerksam werden und dadurch auch die Reichweite der kommunizierten Inhalte erhöht werden kann. Außerdem kann es förderlich bei der Reputation als kundenorientiertes Unternehmen sein. Des Weiteren kann sich der Auftritt der Unternehmung in dem Sozialen Netzwerk positiv auf die Besucher der Webseite oder anderen Social Web Anwendungen auswirken. (Bernet 2010: 138)

Für ein Museum ist Facebook ein interessantes Mittel, um sich in der Öffentlichkeit darzustellen, außerhalb des „verstaubten“ Museumsimages. Es ergeben sich daraus

großartige Chancen der Vernetzung mit anderen Institutionen und Personen, zudem kann der Dialog mit verschiedenen Stakeholdern positiv beeinflusst werden. (Binder 2012: 36)

4.3.2. Microblog TWITTER

Das Microblogging ist in seiner Form mit Weblogs verwandt und zählt dennoch zu einer eigenen Kategorie. Zu den bekanntesten kostenlosen Microblogging-Diensten zählt zweifelsfrei Twitter. Twitter wurde 2006 gegründet und zählt mittlerweile 271 Millionen⁷ aktive Nutzer. In Österreich nutzen mittlerweile 121.500⁸ Menschen den Kurznachrichtendienst. Mithilfe von Kurznachrichten – sogenannten „Tweets“ – werden Inhalte versendet und empfangen. Die Merkmale von Microblogging können zusammengefasst werden: *„ultrakurze Textnachrichten (Twitters: 140 Zeichen) in chronologisch umgekehrter Reihenfolge; der Fokus liegt auf tagesaktuellen Postings, die Inhalte sind expressiv, appellativ koordinierend und verweisend; folgen und gefolgt werden; kommentieren und verbreiten externe Nachrichten an die eigenen Follower (Übernahmefunktion: retweet); abonnieren und senden sind in speziellen „Channels“ möglich, indem Schlagwörter vergeben werden; bestens für mobile Geräte geeignet ; asynchrones Echtzeitmedium.“* (Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 85)

Twitter zeichnet sich durch 3 Charakteristika aus, die sie im Zusammenspiel mit anderen Social Web Anwendungen interessant für PR- und Marketingleute eines Kunst- und Kulturbetriebes machen. Twitter ist schnell, da Nutzer des Microblogging Dienstes immerzu online sind, oft wird Twitter auch via App am Smartphone genutzt und relevante Informationen können mit nur einem Klick weitergeleitet werden. Es ist eine sehr einfache Anwendung, die wenig Aufwand bei der Registrierung und beim Verschicken von Einträgen braucht. Die Tweets sind wegen ihrer Kürze und den fehlenden Formatierungen rasch geschrieben. Twitter ist ebenfalls flüchtig. Mit dieser

⁷ Twitter Nutzer weltweit: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/232401/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-twitter-weltweit-zeitreihe/>, aufgerufen am 3.10.2014

⁸ Twitter Nutzer Österreich: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/296135/umfrage/twitter-nutzer-in-oesterreich/>, aufgerufen am 3.10.2014

Beschreibung wird die erhebliche Menge an Geschriebenen bezeichnet, es wird geschwätzt ohne Ende und es gibt Nutzer, die mit gezielten Hinweisen einen schnellen Nachrichtenstrom ermöglichen. (vgl. Bernet 2010: 121)

Im Gegensatz zu Facebook macht Twitter keinen Unterschied zwischen dem Auftritt von Privatpersonen und Unternehmen, die Vernetzung ist im Grunde immer nur einseitig und die Rolle des Autoren und Kommentatoren verschwimmt. Um Nachrichten, Tweets, zu empfangen, müssen diese abonniert werden und der Nutzer wird zum „Follower“. (Janner 2014: 163) Jemand, der engagiert auf Twitter vertreten ist, hat bestenfalls viele Follower um sich und folgt ebenfalls genau so vielen Menschen auf Twitter. Damit bleibt er immer und ohne große Mühe auf dem neuesten Informationsstand. (Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 85) Somit kann der „Schneeballeffekt“ bei Twitter effektiv genutzt werden, weil es diese Anwendung besonders einfach macht, Nachrichten weiterzugeben, was als „retweet“ bezeichnet wird. So können Nachrichten via Twitter binnen weniger Minuten an eine große Menge an Menschen verbreitet werden. (Janner 2011a: 41)

Für Kunst- und Kulturbetriebe ist Twitter ein gutes Mittel, um mit Menschen schnell und unkompliziert ins Gespräch zu kommen, so kann leicht und effektiv auf Ausstellungen, auf Neuigkeiten in anderen Social Web Anwendungen oder generell auf News zu der Institution aufmerksam gemacht werden. Für die PR- und Marketingabteilung bietet Twitter einen guten Kanal im Zusammenspiel mit anderen Anwendungen, um regelmäßig auf sich aufmerksam zu machen, sich auszutauschen und zu vernetzen, vor allem mit Multiplikatoren und Kooperationspartner. (Janner 2014: 164) Nur wenige Kultureinrichtungen nutzen diese sehr einfache Möglichkeit der Vernetzung. Bisher wird Twitter noch in klassischen Strukturen verwendet, *„Wissensweitergabe und –austausch – auch zwischen den Museen untereinander – findet nicht statt, und das obwohl sich viele gegenseitig folgen.“* Schmid 2010: 41) Diese nicht vorhandene Vernetzung zwischen Follower und Following scheint ein generelles Problem bei Kunst- und Kulturbetrieben zu sein, deshalb sagt auch eine hohe Zahl an Follower wenig bis nichts über die Qualität der Interaktion aus. (Schmid 2010: 39)

4.3.3. Video-Portal YOUTUBE

Als populärstes Video-Portal kann sicherlich YouTube genannt werden, es zählt zu den Social-Sharing Plattformen im Social Web, deren Aufgabe es ist, hochgeladene Videos möglichst einfach und unkompliziert anderen Usern zugänglich zu machen. (Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 122) YouTube wurde 2005 gegründet und erweckte schon sehr bald nach deren Gründung die Aufmerksamkeit der Medien, da sich durch das Hochladen von Videos, vor allem von aufgezeichneten Sendungen aus dem Fernsehen, Fragen hinsichtlich des Copyrights ergaben. Nachdem große Medienunternehmen aber die Vorteile, die durch diese Verbreitung und Aufmerksamkeit entstanden sind, erkannt haben, wurden strategische Partnerschaften vereinbart. (Alby 2007: 108f) Wie der Slogan „Broadcast Yourself“ schon verrät, stehen eigentlich selbstgedrehte Clips im Vordergrund. Rund um YouTube gibt es eine Community, Personen oder Unternehmen können sich mit einem Benutzernamen anmelden, ein eigenes Konto anlegen, Videos können abonniert, bewertet und kommentiert werden. (Alby 2007: 110) Es ist sehr einfach, die Videos in fremden Seiten einzubetten, Hersteller und Nutzer müssen in keinem persönlichen Interaktionsverhältnis stehen. (Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 123f) Die Kommunikation zwischen „Produzent und Nutzer“ erfolgt zeitversetzt und die Vernetzung ist im Grunde einseitig, sieht man von der Kommentarfunktion ab. (Binder 2012: 60)

YouTube ist wie Twitter ein gutes Mittel im Zusammenspiel mit anderen Social Web Anwendungen, es ist eine externe Plattform, die für erhöhte Verbreitung und intensiven Austausch von Inhalten geeignet ist. (Bernet 2010: 101)

Schmid (2010: 31f) sieht vor allem die Nutzung von viralen Effekten als entscheidenden Faktor für die Einbindung eines YouTube Kanals in die PR- und Marketingaktivitäten von Kunst- und Kulturbetrieben. Die produzierten Videos dürfen dabei nicht nur auf der einen Plattform präsentiert werden, sie sollen kanalübergreifend und mehrfach genutzt werden. Auch hier muss auf das Zusammenspiel aller eingesetzten Social Web Anwendungen geachtet werden. Wichtig ist auch, *„dass die Videos authentisch sind, die Menschen hinter den Kulissen zu Wort kommen und der Prozess der Entstehung von Inszenierungen, Konzerten und Ausstellungen gezeigt werden.“* (Schmid 2010: 32)

4.3.4. Foto-Plattform FLICKR und INSTAGRAM

Die Foto-Plattformen Flickr und Instagram weisen eine ähnliche Funktionsweise wie YouTube auf, hier können Fotos auf eine Plattform hochgeladen werden. Durch Abonnieren, Bewerten und Kommentieren entsteht eine Community. Es lassen sich eigene Gruppen erstellen, in denen Nutzer eigens agieren können, indem sie Fotomaterial eigenmächtig hochladen können. Somit können Kunst- und Kulturinstitutionen Bildmaterial optimal für Reichweitenaufbau, Verbreitung, Austausch und Suchmaschinenoptimierung nutzen. (Janner 2014: 164) Auch bei Flickr ist es sehr einfach, digitalisierte Bilder in anderen Social Web Anwendungen einzubetten. Es bietet für Kulturbetriebe eine sehr einfache und günstige Möglichkeit, sich zu präsentieren. Schmid sieht den geringen Produktionsaufwand als großen Vorteil für die Verwendung von Flickr oder sonstigen Foto-Plattformen wie Instagram. Die Inhalte lassen sich wieder kanalübergreifend und mehrfach nutzen. (Schmid 2010: 32) Seitens der verantwortlichen Personen muss auf die eindeutige Vergabe von Bildtitel und Bildbeschriftung geachtet werden, damit sich die Daten einfach im Netz verbreiten können. (Schmid 2010: 35)

Auch hier erfolgt die Kommunikation zeitversetzt und die Vernetzung ist einseitig, wobei die Kommentarfunktion nicht außer Acht gelassen werden darf. Flickr und Instagram ermöglichen außerdem, die Koppelung der verbreiteten Informationen mit Bildmaterial, welches direkter wirken kann als nur reine Textinformationen, was vor allem für die PR-Verantwortlichen eines Kulturbetriebes als wesentlicher Faktor gesehen werden kann. (Binder 2012: 70f)

5. Social Media Marketing

Nachdem in dem vorigen Kapiteln (siehe Kapitel 3.2.) Kulturmarketing und Kultur-PR hinsichtlich ihrer Begrifflichkeit, Anwendungen und Ziele erläutert wurden, soll im Folgenden das Thema Social Media Marketing und der Einsatz im Sinne der externen Unternehmenskommunikation in Kunst- und Kulturbetrieben betrachtet werden. Im Kapitel 4 wurde das Social Web und seine facettenreichen Ausprägungen wissenschaftlich betrachtet, auf Grundlage dessen kann nun eine genauere Definition zu „Social Media Marketing“ angeführt werden. Wie schon besprochen (Kapitel 4.2.3.), wird in dieser Magisterarbeit der Begriff Social Web synonym mit dem – im englischsprachigen Raum häufig verwendeten Begriff Social Media - gleichgesetzt.

5.1. **Definition Social Media Marketing**

Social Media Marketing ist ein Begriff, der sich in den letzten Jahren etabliert hat. Ihm liegen die Anwendungen des Social Webs zugrunde. Für Weinberg (2010: 4) ist Social Media Marketing *„ein Prozess, der es Menschen ermöglicht, für ihre Websites, Produkte oder Services in sozialen Netzwerken zu werben und eine breite Community anzusprechen, die über traditionelle Werbekanäle nicht zu erreichen gewesen wären.“* In der heutigen Zeit ist es für eine Institution oder ein Unternehmen unverzichtbar, auf diversen Social Web Anwendungen im Sinne der Unternehmenskommunikation aktiv zu sein, denn *„es verbindet Dienstanbieter und kleine und große Unternehmen mit einem breiten Publikum von Multiplikatoren und Konsumenten.“* (ebd. 2010: 2) Für Akteure der Unternehmenskommunikation besteht also die große Herausforderung in der richtigen Handlungsweise in den Communities, um somit die User mit dem beworbenen Produkten, egal welcher Herkunft, nachhaltig zu verbinden. Die Communities müssen beobachtet und verstanden werden und Inhalte auf ihre Nützlichkeit für das Unternehmen geprüft werden. (ebd. 2010: 4) Somit besteht die Hauptaufgabe der Akteure darin, *„dem Kollektiv zuzuhören und hochwertige Inhalte zur Verfügung zu stellen. Damit werden Links gewonnen, Marken bekannt gemacht, Conversions gesteigert und Onlinediskussionen angestoßen.“* (ebd. 2010: 20) Wenn von Social Media

Marketing gesprochen wird, kommt auch häufig der Begriff User Generated Content vor. Dieser Begriff beschreibt den Prozess, in dem der User die passive Rolle verlässt und das Netz mit eigenen Inhalten aktiv mitgestalten kann. Social Web Anwendungen bieten jedem User die Möglichkeit, *„mit sehr geringem Aufwand, ohne finanzielle Aufwendungen und ohne technisches Expertenwissen, in die Rolle eines Produzenten zu wechseln und Inhalte im Netz zu generieren.“* (Frank 2010: 22) Im Vergleich zu klassischem Marketing und Werbung werden Inhalte, die im Sinne des User Generated Content verbreitet werden, von den Usern im Normalfall als besonders glaubwürdige und authentische Form der Kommunikation wahrgenommen. (vgl. Gentischer 2012: 82).

Weinberg fasst die Gründe, warum ein erfolgreich agierendes Unternehmen/eine Institution nicht auf Social Media Marketing verzichten kann, wie folgt zusammen (vgl. Weinberg 2010: 7): Neue Inhalte werden durch Anwendungen im Social Web leichter und vor allem auf natürliche Weise durch das Teilen der Informationen durch die User aufgefunden. Somit werden Inhalte schneller und effektiver im Social Web verbreitet. Ein weiterer relevanter Grund ist unter dem Begriff Social Media Optimization zusammengefasst und beschreibt im Grunde das Optimieren der Zugriffszahlen, die in Suchmaschinen dargestellt werden. (ebd. 2010: 5) Durch Communities kann somit die Bekanntheit der Institution erhöht werden. Das Social Media Marketing kann ebenfalls dazu beitragen, dass langfristige Beziehungen zwischen der Institution und der Mitglieder der Community aufgebaut werden, da sich die User durch Feedback als Teil der „Produktes“ sehen.

Gentischer (2012: 88) sieht schon aufgrund des geänderten Mediennutzungsverhaltens der Menschen das Social Media Marketing als Komponente im Kommunikationsmix, das nicht mehr wegzudenken ist. Gerade für Kunst- und Kulturbetriebe ist die kostengünstige Anwendung und die Möglichkeit der crossmedialen Vernetzung der Inhalte in den einzelnen Social Web Anwendungen ein relevanter Faktor für die Nutzung. Der Autor sieht hier die Tücken, die sich nun den Akteuren in den Weg stellen. Die Kommunikation und die Darbietung der Inhalte muss an die Gepflogenheiten des Social Web angepasst werden, also *„weg von einer einseitigen Oneway-Kommunikation hin zu einer auf Interaktion und Feedback ausgerichteten.“* (ebd. 2012: 88)

5.1.1. Prozess des Social Media Marketings

Akteure, die im Social Media Marketing aktiv sein wollen, müssen im Vorfeld die Spielregeln der Kommunikation im Social Web lernen, die Community als wichtigen Bestandteil der Arbeit sehen und neue Trends aktiv verfolgen. (Weinberg 2010: 8) Social Media Marketing ist keine Aufgabe, die nebenher gemacht werden kann, denn die Planung und der Einsatz einer Social Media Marketing Strategie muss genau durchdacht werden. Ceyp und Scupin (2013) haben diesen Prozess in einem Social Media Marketing Kreislauf graphisch zusammengestellt.



Abbildung 7: Ceyp/Scupin: Kreislauf des Social Media Marketing 2013, 20

In dem Social Media Kreislauf müssen zuerst die Ziele festgelegt werden, die mit der Strategie verfolgt werden sollen. Ceyp und Scupin (2013: 20) unterscheiden nach aktiven Zielen, also die bewusste Dialogbereitschaft mit den Kunden und passiven Zielen, bei denen die Beobachtung von verwendeten Anwendungen im Mittelpunkt steht. Nach der konkreten Zielfestlegung wird eine Situationsanalyse über die vorhandenen Social Web Angebote, die vom Unternehmen oder auch von Kunden benutzt werden, durchgeführt. Im nächsten Schritt wird aufgrund des gewonnenen Materials eine Strategie, wie Social Media für das Unternehmen verwendet werden soll, erarbeitet. Um hier eine richtige Entscheidung treffen zu können, „*muss der Umfang in Bezug auf Zeit, Kosten, Glaubwürdigkeit, Änderbarkeit und Regionalität berücksichtigt werden.*“ (Ceyp/Scupin 2013: 20) Bei der operativen Durchführung wird die zuvor durch Analyse gewählte Strategie in das Social Media Marketing implementiert. Wie auch im

klassischen Marketing stellt das Controlling der Strategien des Social Media Marketings einen unverzichtbaren Bestandteil dar. (vgl. Ceyp/Scupin 2013: 20) Welche Probleme bei der Erfolgskontrolle von Social Media Marketing auftreten, wird im nächsten Kapitel erläutert.

5.1.2. Erfolgskontrolle des Social Media Marketings

Die Messbarkeit des Erfolges von Social Media Marketing stellt ein gewisses Problem dar. Daher sollte vorab von Unternehmen klar festgelegt werden, wann von einem Erfolg gesprochen werden kann und vor allem, welche Ergebnisse der Messung besonders relevant sind. (Ceyp/Scupin 2013: 126)

Bei absatzmarktorientierten Unternehmen hat sich die Bemessung des Return of Investment (ROI) im klassischen Marketing durchgesetzt. Social Web Experten sehen jedoch Schwierigkeiten in der Ermittlung des ROI von Social Media Marketing: *„Das Problem bei der Ermittlung des ROI für Social Media ist, dass Sie dabei versuchen, menschliche Interaktionen und Diskussionen, die nicht quantifizierbar sind, in Zahlen zu pressen.“* (Falls 2008, zit. nach Weinberg 2010: 9) Da die Strategie und die Umsetzung in Social Web Anwendungen ein langfristiger Prozess ist, lassen sich auch die Erfolge nur schwer messen. Weinberg (2010: 338) hat für die Bemessung des Erfolges einer Social Media Marketing Strategie fünf Kennzahlen entwickelt, die dabei helfen, den Institutionen zu zeigen, ob die Aktivitäten erfolgreich sind:

Reichweite:

Hier wird mittels Links ermittelt, wie oft zum Beispiel ein Blogbeitrag mittels RSS-Feed abonniert oder weitergegeben wird. Grundlegend ist hier der Einsatz von Unique URL's, damit klar gesehen werden kann, wie viele User über den Link auf die Unternehmens-Webseite zugegriffen haben. (Ceyp/Scupin 2013: 126f)

Frequenz und Traffic:

Durch das Analyseprogramm, das jeder Anwendung zugrunde liegt, kann eruiert werden, wie viele Menschen eine Seite anklicken. Bei Blogs hat sich zum Beispiel der

Einsatz von Tracking Tools, die die Verweildauer und das Scrollverhalten der User ermitteln, bewährt. (Ceyp/Scupin 2013: 127)

Einfluss:

Ermittelt werden soll, ob die Dialoge, die innerhalb der Anwendung stattfinden, tatsächlich mit der Institution und den dargebrachten Inhalten zusammenhängen.

Conversions und Transactions:

Hier lassen sich die Auswirkungen von Strategien auch auf andere Online-Angebote wie zum Beispiel auf bestimmte Bereiche innerhalb der Website einer Institution feststellen.

Nachhaltigkeit:

Die User sollen auch nach der Darbietung von Informationen innerhalb einer bestimmten Kampagne langfristig an die Institution gebunden sein.

Für Weinberg liegt es an den Akteuren des Social Media Marketing herauszufinden, welche Kennziffer individuell untersucht werden soll und wie sich der Output für die Institution am besten messen lässt. (Weinberg 2010: 340)

5.2. Social Media Marketing in der Praxis von Kunst- und Kulturbetrieben

Social Media Anwendungen nehmen einen immer wichtig werdenden Platz in den Kommunikationsstrategien und Kommunikationsmaßnahmen von Kunst- und Kulturbetrieben ein. (vgl. Schmid 2010) Dabei werden die Anwendungen des Social Webs in verschiedenen Bereichen genutzt. Je nach ihrer Funktionalität finden sie Einsatz in Vertrieb, Service, Sponsoring, Fundraising und Vermittlung. Nach dem Expertenwissen von Schmid (2011: 15) werden die Anwendungen nach derzeitigem Stand vorrangig in den Bereichen Kulturmarketing und –PR eingesetzt. Social Media als Tool im Kulturmarketing hat als zentrales Merkmal, dass die User und somit potentiell interessierte Menschen in die kommunikationspolitischen Aktivitäten des Kunst- und Kulturbetriebes eingebunden werden können. Der Institutionen obliegt nicht mehr die

alleinige Vorherrschaft über die Inhalte, sie werden auch von den Usern generiert und ausgetauscht. (vgl. Günter/Hausmann 2012: 82)

Die Autoren Vogelsang, Minder und Moor schreiben dem Social Media Marketing von Kunst- und Kulturorganisationen eine wichtige Rolle zu: *„Einerseits als Kommunikationskanal für PR- und Marketingaktivitäten, andererseits aber auch als Ausdruck eines Kulturwandels, der den Austausch ins Zentrum stellt.“* (ebd. 2010: 11)

An den Grundsätzen eines Museumsbetriebes, der Kern dieser Untersuchung ist, ändert die Implementierung von Social Media Marketingstrategien nichts. Für Vogelsang, Minder und Moor *„eröffnet sich aber ein zusätzlicher Raum, der für die Belange der Museumsarbeit ganz unterschiedlich genutzt werden kann.“* (ebd. 2010: 11) Social Media eröffnet für die Agierenden einen zusätzlichen virtuellen Raum für die Kommunikation, *„der den Austausch und die Interaktion ins Zentrum stellt.“* (ebd. 2010: 11)

Somit bieten sich für nicht kommerziell ausgerichtete Kunst- und Kulturbetriebe vielfältige Mittel und Möglichkeiten in ihrer Kommunikation nach außen und innen. Als größtes Potenzial der Social Media kann hier die Zielgruppenansprache und die Einbeziehung dieser Gruppen durch Austausch, Dialog und Vernetzung in die Kulturarbeit genannt werden. Die Zielgruppen sollen mittels Social Media besser erreicht werden. (Schmid 2010: 5) Beachtet werden muss hierbei, dass Gruppen, die früher nicht direkt sondern nur über Medien angesprochen werden konnten, im Social Web als neuer Dialogpartner hinzukommen. Somit werden Social Media User zu neuen Multiplikatoren, deren Haltungen und Einstellungen ebenfalls analysiert und vor allem gehört werden müssen. (Schmid 2011: 16) Für Kunst- und Kulturbetriebe bietet sich somit die Möglichkeit, schon außerhalb der Institution mit den potentiellen Besuchern in Kontakt zu treten, sich auszutauschen und einen Dialog zu fördern. Die Inhalte, die weitervermittelt werden, werden zielgruppengerecht aufbereitet und laden somit zum Dialog ein. (Vogelsang/Minder/Moor 2011: 13f)

Die Inhalte, die transportiert werden, können mittels Social Media mehrfach und kanalübergreifend genutzt werden. (Janner 2014: 165f) Der große Vorteil liegt darin, dass mit einer Botschaft viele Nutzer, unabhängig von Zeit und Raum mittels Vernetzung erreicht werden können. Somit treten Vernetzungseffekte in Erscheinung, die

grundlegend für die Arbeit im Social Web sind. Hier liegt die Herausforderung für Kulturbetriebe, den Dialog und Austausch mit den Usern voranzutreiben und den üblichen Weg der Kommunikation abzulegen. *„Weg von einer einseitigen Oneway-Kommunikation hin zu einer auf Interaktion und Feedback ausgerichteten.“* (Gentischer 2012: 88)

Ein weiterer Faktor für die Arbeit mit Social Media spricht die finanzielle Seite an. Kunst- und Kulturinstitutionen haben mit sinkenden Zuschüssen von Bund bzw. Ländern zu kämpfen, hier bietet sich die Finanzierung mittels Crowdfunding an. (Gumpelmaier 2011: 366) Crowdfunding, also die Finanzierung von Projekten durch Geldgeber aus sozialen Netzwerken, ist deshalb gerade für kleine Kulturbetriebe ein nicht zu unterschätzendes Mittel zu Geldbeschaffung. (vgl. Schmid 2010: 5f)

Projekte können durch Partizipation, also den Einbezug der Besucher einer Kunst- und Kulturinstitution entstehen. Diese partizipativen Projekte werden mittels Interaktion im Social Web initiiert und durchgeführt. Es ist wieder ein interessantes Mittel, um die potentiellen Besucher schon vor dem eigentlichen Ereignis für die Institution und das geplante Projekt zu begeistern. Diese Herangehensweise wird von Experten als Crowdsourcing bezeichnet. Dieser Begriff bezeichnet die Mobilisierung von Wissen und die Ressource von Menschen, die für die Entstehung eines Projektes maßgeblich sind. Dieser Vorgang gewinnt auch in Kunst- und Kulturbereich zunehmend an Bedeutung und fördert die Einbindung der Besucher. (vgl. Vogelsang/Minder/Moor 2011: 14)

Kunst- und Kulturbetrieben haftet der Anspruch des Expertenwissens an. Da im Social Web viele Wissensstände zusammenlaufen, besteht die Gefahr, dass unwahre und unprofessionelle Fakten verbreitet werden. Hier können die Experten mittels Social Web entgegenwirken, indem Inhalte zielgruppengerecht weitergegeben werden können. Außerdem ergibt sich die Möglichkeit *„ausstellungsunabhängig präsent zu sein und spezifische Zielgruppen längerfristig an sich zu binden.“* (Vogelsang/Minder/Moor 2011: 15) Fachliche Experten einer Institution können somit im Sinne des Kulturmarketings handeln.

5.2.1. Die Anwendungen im Zusammenspiel für Kunst- und Kulturbetriebe

Wie schon in den vorhergehenden Kapiteln ausführlich behandelt, eignen sich Social Web Anwendungen vor allem wegen ihrer kanalübergreifenden und mehrfachen Benutzbarkeit für die PR- und Marketingaktivitäten eines Kunst- und Kulturbetriebes. (vgl. Janner 2014: 165f) Im Folgenden sollen die Anwendungen nochmals zusammengefasst und hinsichtlich ihrer Charakteristika verglichen werden:

Die Länge der Beiträge: Während ein Blog umfassende Beiträge erlaubt, ist der Platz auf Twitter und Facebook für die Textlänge begrenzt. Somit eignen sich die letztgenannten vor allem für die Abgabe von kurzen Statements oder den Hinweis auf einen Blogbeitrag, in dem der Inhalt ausführlich behandelt wird.

Bild- und Tonmaterial: Inhalte, sowohl auf dem Blog, wie auch auf Twitter und Facebook, lassen sich durch Bild- und Tonmaterialien ergänzen. Diese können auch direkt auf Plattformen wie YouTube und Flickr hochgeladen und damit zur Verfügung gestellt werden.

Archiv und Recherche: Blogs bieten eine gute Möglichkeit, Inhalte zu archivieren. Mittels der permanenten URL, die jeder Beitrag erhält, lassen sich diese auch nach langer Zeit in Suchmaschinen finden. Gut platzierte Themen können mittels Schlagwörtern bei YouTube und Flickr bei der Suche nach Inhalten wiedergefunden werden. Twitter ist ebenfalls ein gutes Mittel bei der Recherche zu tagesaktuellen Themen, da die meisten Tweets öffentlich sind und speziell Meinungsbildner und Multiplikatoren gerne auf dieser Anwendung vertreten sind.

Kommentarfunktion: In Blogs können Nutzer den Inhalt ausführlich diskutieren, während auf Facebook und Twitter die Kommentarmöglichkeit sehr knapp bemessen ist. Janner hat festgestellt, dass die Kommentarfunktion in Blogs abnimmt, wenn der Bloglink mittels Facebook oder Twitter veröffentlicht wurde. Dann wird meist gleich auf diesen Social Web Anwendungen diskutiert.

PR- und Marketingverantwortliche von Kunst- und Kulturbetrieben kommen bei der Anwendung von Social Web Tools nicht über einen Knotenpunkt, an dem die verschiedenen Kanäle zusammenlaufen, hinweg. (Janner 2014: 165) Dafür eignet sich optimal ein Weblog, als zentraler Untersuchungsgegenstand dieser Magisterarbeit soll dieses Tool im folgenden Kapitel ausführlich behandelt werden.

6. Weblogs

6.1. **Geschichtliche Entstehung des Begriffes**

Der Begriff „Weblog“ taucht in unserer medialen Geschichte zum ersten Mal 1997 auf und wurde von dem Programmierer und Philosoph Jon Barger geprägt. Er bezeichnete sein Netztagebuch zu den verschiedensten Themen erstmals als „Weblog“ (Zerfaß/Boelter 2005: 20ff) Er definierte den Begriff als „a Webpage, where a Weblogger logs all the other Webpages she finds interesting“ (Blood 2004: 54, zit. nach Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 63)

Jan Schmidt nennt schon Vorläufer von Weblogs in der ersten Hälfte der 90er Jahre, wie zum Beispiel den Vater des „World Wide Web“ – Tim Berners-Lee – oder Organisationen wie das „National Center for Supercomputing Applications (NCSA). Diese hatten regelmäßig aktualisierte Webseiten, die als Informationsfilter für die rasend wachsenden Inhalte im World Wide Web verwendet wurden und Verweise auf interessante Online-Quellen beinhalteten. Diese Merkmale wurden zur ersten Charakteristika der frühen Form eines Weblogs, die Vielzahl an Verlinkungen zu anderen Webseiten, die im Idealfall mit persönlichen Kommentaren der Autoren versehen wurden. (Schmidt 2006: 14)

Aufmerksamkeiten durch die breite Öffentlichkeit erfuhren Weblogs dann ab den Jahre 2001, über die erste „Bloggercon“-Konferenz an der Eliteuniversität Harvard wurde in allen Medien berichtet, die Terroranschläge vom 11. September wurden Thema auf der massenmedial vermittelten Ebene durch die schnelle und direkte Berichterstattung mittels Weblogs. (Ruisinger 2011:178). In der politischen Öffentlichkeitsarbeit traten die Weblogs im US-Präsidentenwahlkampf erstmals 2004 in Erscheinung. (Zerfaß/Boelter 2005: 21) Es wurden Softwareprogramme und Online-Services entwickelt, die das Einrichten und Betreiben dieser speziellen Webseiten für alle ermöglichten. Diese blieben meistens kostenfrei und lösen somit die herkömmlichen HTML- oder Web-Editoren ab. Auch die großen Internet-Unternehmen wie zum Beispiel „Google“, „Microsoft“ und „Yahoo“ erkannten im Laufe der Zeit die Attraktivität der Blogs und erweiterten ihre Angebote um Weblog-Dienste. Diese Angebote der „Großen unter den Internet-Unternehmen“ richten sich vor allem an die Nutzer, die eine

vergleichsweise geringe Vorkenntnis haben und trotzdem in die virtuelle Welt der Blogs eintauchen wollen.

Daher kann gesagt werden, dass diese sogenannten „Big Player“ der Internetbranche erheblich zur Verbreitung von Weblogs beitragen. (vgl. Schmidt 2006: 15)

6.2. Definition des Begriffes Weblog

Bei der Auseinandersetzung mit dem Phänomen Weblog haben verschiedenste Autoren versucht, diese Begrifflichkeit klar zu definieren.

So schreiben zum Beispiel Dietrich Boelter und Ansgar Zerfaß, dass Weblogs *„Online Publikationen [sind] die sich durch kurze, umgekehrt chronologisch angeordnete Einträge sowie eine starke Dialogorientierung auszeichnen und besonders expressive, authentische Ausdrucksformen ermöglichen. (...) Weblogs werden mit Hilfe einfacher Content Management Systeme als Website im Internet publiziert und sind in vielfältiger Weise miteinander verknüpft. (...) Durch die enge und dichte Verknüpfung von Inhalten, Kommentaren und automatischen Referenzen bildet sich ein globales Netzwerk aus Weblogs, die in seiner Gesamtheit als „Blogosphäre“ bezeichnet wird.“* (Zerfaß/Boelter 2005: 20)

Jan Schmidt, der sich in seiner Publikation den Weblogs aus kommunikationssoziologischer Sichtweise nähert, charakterisiert diese als *„[...] regelmäßig aktualisierte Webseiten, die bestimmte Inhalte (zumeist Texte beliebiger Länge, aber auch Bilder oder andere multimediale Inhalte) in umgekehrt chronologischer Reihenfolge darstellen. Die Beiträge sind einzeln über URLs adressierbar und bieten in der Regel die Möglichkeit, Kommentare zu hinterlassen. Dadurch sowie durch Verweise auf andere Weblogs, denen interessante Informationen entnommen wurden oder zu deren Autoren ein persönlicher Kontakt besteht, bilden sich Netzwerke von untereinander verbundenen Texten und Webseiten heraus; die Gesamtheit aller Weblogs wird auch als „Blogosphäre“ bezeichnet.“* (Schmidt 2006: 13)

Die Autoren Anja Ebersbach, Markus Glaser und Richard Heigl beschreiben Weblogs als „(...) auf WWW Seiten geführte öffentliche Tagebücher. Daher kommt auch ihr Name: Log (Tagebuch, Fahrtenbuch, Protokoll) im WWW (Web). Inhaltlich ergreifen darin Autorinnen und Autoren das Wort, die mit kurzen Texten auf Inhalte im Netz verweisen oder persönliche Erfahrungen verarbeiten. (...) So werden gerne multimediale Elemente wie Videos, Tonaufnahmen oder Bilder eingebunden. (...) Softwaretechnisch ist ein Weblog eine Anwendung im Internet, die eine Liste mit Artikeln ausgibt. Die Beiträge sind über URLs einzeln adressierbar und bieten in der Regel die Möglichkeit, Kommentare zu hinterlassen.“ (Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 61)

Anhand dieser ausgewählten Definitionen wird klar ersichtlich, welche wesentlichen Merkmale und Strukturen Weblogs aufweisen müssen. Ein Weblog muss also regelmäßig aktualisiert werden muss, die neuesten Einträge stehen am Seitenanfang und zeichnen sich durch die hohe Authentizität des Autors aus. Die starke Vernetzung untereinander und die dadurch gegebene schnelle Vernetzung in der Blogosphäre zeigt ebenfalls ein Hauptmerkmal eines Weblogs. Die Diskussion ist ein grundlegendes Wesensmerkmal, Partizipation ist daher sehr wichtig, die Leser und zukünftige Autoren sollen am Wissensaustausch teilnehmen, weitere Aspekte der Themen aufgreifen und untereinander diskutieren. (Alby 2007: 22) Auf diesen sozialen Prozess weisen alle gefunden Definitionen hin.

Zusammenfassend sind die Merkmale von Weblogs, dass die Beiträge in umgekehrt chronologischer Reihenfolge angeordnet sind, ein Autor bzw. eine überschaubare Größe an Autoren stehen vielen Kommentatoren gegenüber, die Kommentarfunktion steht meist allen Besuchern offen. Des Weiteren zeichnen sich die Beiträge durch ihre hohe Aktualität und eher geringeren Textlänge aus. Weblogs sind leicht bedienbar, ihre Inhalte erfahren durch die hohe Vernetzung eine schnelle Verbreitung im Netz. Sie können authentisch durch ihre Subjektivität sein, das heißt, dass die Inhalte nicht nur durch Verweise auf die Quellen belegbar sind, sondern sie können sich auch auf die Autorität der persönlichen Erfahrung des Autors beziehen. (Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 62)

6.3. Weblog aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht

Zerfaß/Boelter (2005: 70f) haben versucht, eine Einteilung der Weblogs aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht vorzunehmen. Nach Vergleichen von klassischen Modellen sind sie zu der Erkenntnis gelangt, dass sich Weblogs „zwischen“ mehreren kommunikationstheoretischen Konzepten eingliedern lassen. Beim Versuch der Einteilung von Weblogs wird von den Kommunikationsprozessen ausgegangen. Hierbei handelt es sich um *„Handlungszusammenhänge, in denen sich die Beteiligten durch aufeinander bezogenen Mitteilungs- und Verstehenshandlungen gegenseitig beeinflussen.“* (Zerfaß 2004: 141). Die Kommunikationsprozesse, die in Weblogs entstehen, werden wie folgt gegenübergestellt:

Monologische versus dialogorientierte Kommunikation

Bei den monologischen Prozessen wird die Kommunikation vor allem vom Kommunikator gesteuert und lädt nicht zur Reaktion ein. Dialogorientierte Kommunikationsprozesse leben vom Rollenwechsel zwischen Kommunikator und Rezipient und können dabei eine eigene Dynamik in Gang setzen, da beide Seiten auf den Verlauf des Kommunikationsprozesses einwirken können. Bei Weblogs tritt zuerst ein monologischer Kommunikationsprozess auf, der sich aufgrund der Kommentare und der Trackback-Eigenschaft von Weblogs schnell in eine dialogorientierte Kommunikation ändern kann.

Persuasive, argumentative und informative Kommunikation

Hier wird der Einfluss der Beteiligten eines Kommunikationsprozesses angesprochen, mit welcher Absicht kommuniziert wird. Bei der persuasiven Kommunikation stehen klar die Interessen des Kommunikators im Vordergrund, so werden durch emotionale Bindung diese Interessen an den Rezipienten gespielt, er soll überredet werden. Die argumentative Kommunikation setzt hingegen darauf, den Rezipienten durch einen gemeinsamen Klärungsprozess zu überreden. *„Das setzt zwingend einen Dialog voraus, in dem alle Beteiligten ihre Argumente, Wertvorstellungen und Interessen vortragen, und gegenseitig prüfen können.“* (Zerfaß/Boelter 2005: 72) Bei der informativen Kommunikation steht das Informieren und Verstehen im Vordergrund. In Blogs können

auf schnelle Art und Weise alle drei Kommunikationsstile eingesetzt werden. Im Vergleich zu traditionellen Massenmedien, bei denen die argumentative Kommunikation nicht möglich ist, bieten Weblogs eine Plattform für gemeinsame Klärungsprozesse.

Direkte und indirekte Kommunikation

Bei der direkten Kommunikation müssen alle Beteiligten anwesend sein und verschiedene Kommunikationskanäle müssen zur Verfügung stehen. Bei der indirekten Kommunikation sind Kommunikationsmittler wie Personen und Institutionen bei einem mehrstufigen Kommunikationsablauf vorhanden. Für Zerfaß/Boelter (2005: 73) sind Weblogs zweifach nutzbar. Einerseits kann durch die einzunehmende Rolle als Kommunikationsmittler ein großes Publikum erreicht werden, andererseits sind Weblogs *„interaktive Plattformen, die Unternehmen und politischen Akteuren eine direkt, schnelle und unverzerrte Kommunikation mit ihren Bezugsgruppen ermöglichen.“* (Zerfaß/Boelter 2005: 73)

Authentische und reichweitenstärkte Kommunikation

Authentische Kommunikation setzt die Möglichkeit, die Persönlichkeit des Kommunikators wahrnehmen zu können, voraus. Reichweitenstarke Kommunikation ist im Vergleich um ein vielfaches unpersönlicher, es können aber viel mehr Menschen erreicht werden. Weblogs können sehr authentisch und direkt agieren, aber hier wird der Inhalt meist nur an ein relative kleines Publikum übermittelt. Die besonderen Eigenschaften von Weblogs, die im Kapitel 6.4. näher erörtert werden, bieten großartige Möglichkeiten, um Inhalte in kurzer Zeit einem großen Publikum zugänglich zu machen. (vgl. Zerfaß/Boelter 2005: 70f)

6.3.1. Von Push- und Pull Diensten

Blogs können weder eindeutig den Push- noch den Pullmedien (laut klassischer Einteilung von Picot und Fischer 2006) zugeordnet werden, vielmehr können sie genau zwischen beiden positioniert werden. *„Aufgrund dieser konstitutiven Besonderheiten*

verbinden Weblogs die jeweiligen Vorteile von Push-Diensten wie E-Mail mit Pull-Diensten wie News-Foren oder Chat.“ (Picot/Fischer 2006: 5) Dabei wird von den Autoren das RSS-Feed zur Pushfunktion gezählt, weil damit die Blog-Beiträge an eine gezielte Leserschaft entsendet werden. Mit Hilfe einer Software kann der Blog-Leser eine Auswahl treffen, welche Informationen für ihn relevant sind. Somit wird dieser kontinuierlich mit den Neuigkeiten zu dem „abonnierten“ Thema versorgt. (Picot/Fischer 2006: 5)

Tim Fischer (2004) sieht die netzwerkartige Kommunikation als spezielles Merkmal von Weblogs in der kommunikationswissenschaftlichen Sichtweise. Im Unterschied zu den klassischen Kommunikationsmodellen ersetzen die Blogs die lineare „one-to-many“ Kommunikation durch ihre Hypermedialität.

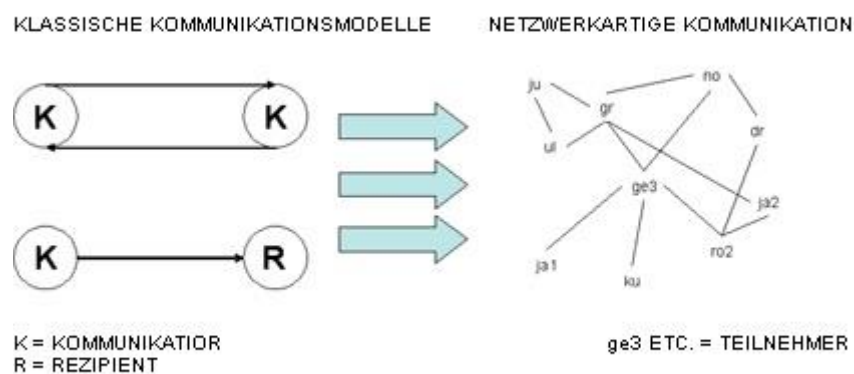


Abbildung 8: Fischer: Corporate Blogs. Seifenblase oder Bereicherung 2004

Durch Trackbacks, Blogrolls und Pings können Verlinkungen und Themencluster auf einem Weblog hergestellt werden, was diese netzwerkartige Kommunikation voraussetzt. Fischer sieht den Vorteil darin, dass damit alle möglichen Stakeholder ohne Zwischenfilter direkt angesprochen werden können. (Fischer 2004)

6.3.2. Weblog als Medium

Im Folgenden soll untersucht werden, inwiefern sich der kommunikationswissenschaftliche Begriff „Medium“ auf Weblogs anwenden lässt. An dieser Stelle sei nochmals darauf hingewiesen, dass Jan Schmidt den Begriff bereits dem Social Web zugeordnet hat, da er *„den sozialen Charakter betont und auf den gegenseitigen Austausch der Nutzer eingeht“*. (2008: 35)

Nach Burkart (2002: 35) braucht jede Mitteilung eine Instanz, also ein Medium, als Ausdrucksmittel der kommunikativen Aktivität, es stellt die materielle „Hülse“ für die noch immateriellen Bedeutungsinhalte bereit. *„Erst mit seiner Hilfe, wird es überhaupt möglich, daß (sic!) miteinander geteilt werden können.“* (Burkart 2002: 35)

Somit lassen sich *„personale Vermittlungsinstanzen“* wie auch technische Hilfsmittel als Medium einordnen. (Burkart 2002: 36) Harry Pross versteht laut der Einteilung den Medienbegriff nicht nur als Vermittlungsinstanz, sondern versucht eine Differenzierung hinsichtlich der medialen Vielfalt der menschlichen Kommunikation vorzunehmen. (Burkart 2002:36). Der Autor unterscheidet dabei die primären, sekundären und tertiären Medien. (Pross 1972: 10ff)

Primäre Medien

Dazu werden die Medien des *„menschlichen Elementarkontaktes“* verstanden. (Pross 1972: 10) Dazu werden alle körpergebundenen Ausdrucksformen wie Sprache, Mimik und Gestik gezählt. Charakteristisch ist, dass kein Gerät zwischen Sender und Empfänger gebraucht wird. (Burkart 2002: 36)

Sekundäre Medien

Die sekundären Medien brauchen auf der Empfängerseite kein Gerät, um die Mitteilung empfangen zu können. Die Senderseite benötigt hingegen ein Gerät, so etwa bei Büchern und Zeitungen. (Burkart 2002: 37)

Tertiäre Medien

In diese Kategorie fallen alle Kommunikationsmittel, die auf Sender und Empfänger Seite ein Gerät für die Mitteilung benötigen, wie zum Beispiel Fernseher und Computer. (Burkart 2002: 37)

Durch die technischen Entwicklungen in den Kommunikationstechnologien wurde die Einteilung nach Harry Pross um eine vierte Kategorie erweitert:

Quartäre Medien

Diese vierte Kategorie beruht auf der „*Technik der Digitalisierung und setzt die Existenz eines Computers (mit Online-Verbindung) voraus.*“ (Burkart 2002: 38) Die starre Rollenverteilung kann durch diese Interaktivität aufgehoben werden, der Sender wird zum Empfänger, der Empfänger wird zum Sender. Wichtig ist hier festzuhalten, dass nicht die Hardware, also die technische Voraussetzung an sich, dieser vierten Medieneinteilung zuordenbar ist, sondern dass damit die Dienste, die dadurch ermöglicht werden, gemeint sind. Als Beispiel sind hier Webseiten, Emails und Diskussionsforen anzuführen. (Burkart 2002: 38)

Somit lassen sich Weblogs den quartären Medien zuteilen, da es in der Grundsubstanz eine Webseite darstellt.

Kubicek, Schmidt und Wagner (1997: 32) haben eine weitere Einordnung der Medien erstellt. So lassen sie sich nach Medien erster und zweiter Ordnung einteilen.

Medien erster Ordnung sind wichtig für die „*Infrastruktur*“ und werden als rein technische Vermittlungssysteme“ verstanden und eröffnen die „*technische Möglichkeiten der Vermittlung, des Speicherns und/oder des Abrufens von Mitteilungen*“. (Burkart 2002: 45)

Medien zweiter Ordnung entstehen erst, „*wenn institutionalisierte Kommunikatoren am Werk sind, die diese technischen Mittel zur Herstellung und Verbreitung von Inhalten benutzen, wenn also diese Vermittlungstechniken zur Selektion, Strukturierung und Präsentation von Aussagen im Hinblick auf ein Publikum eingesetzt werden.*“ (Burkart 2002: 45) Burkart versteht das Internet als ein Medium erster Ordnung, welches „*Infrastruktur*“ zur Verfügung stellt. Anhand dieser Infrastruktur können Medien zweiter Ordnung entstehen. (Burkart 2002: 45)

Zusammengefasst sei hier nochmals angeführt, dass sich Weblogs den quartären Medien und Medien zweiter Ordnung zuteilen lassen.

6.4. Eigenschaften von Weblogs

Techniken, die Weblogs von normalen Webseiten unterscheiden und daher die Vernetzung und Diskussion unterstützen, können wie folgt zusammengefasst werden. (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 68ff)

Beiträge

Beiträge sind die Hautbestandteile eines Weblogs. Die Einträge werden über ein Textverarbeitungsprogramm integriert, somit gespeichert und in umgekehrt chronologischer Reihenfolge dargestellt. Die Beiträge, die schon veröffentlicht wurden, werden somit in Archiven abgelegt.

Kommentare

Ein Weblog lebt von Kommentaren und dem Wissensaustausch. Die Funktion ermöglicht die Interaktion des Autors mit den Lesern. Erik Möller fasst zusammen: *„Die direkte und auf einzelne Beiträge bezogene Kommentarfunktion zeichnet Weblogs in besonderer Weise aus, da auf diese Weise eine echte Dialogkommunikation entsteht.“* (Möller 2006: 149) Die Kommentatoren können sich am Ende eines Beitrages schriftlich äußern, die Eingabe erfolgt über ein Formular mit Name und/oder Email-Adresse am Ende des Eintrages. Manche Anbieter erlauben es sogar, dass Videos in den Kommentaren eingebunden werden können. Der Autor Marcel Bernet meint dazu, dass ein Weblog ohne die übliche Kommentarfunktion nicht die wesentlichen Funktionen erfüllen kann, da er keinen Austausch schaffen kann und somit keine Beachtung findet (Bernet 2006: 117)

Archivfunktion

Alle Einträge, die jemals in einem Weblog verfasst wurden, werden in einem Archiv geordnet und gespeichert. Sie können in einem Menü chronologisch nach Jahreszahlen oder Monaten angezeigt werden.

Permalinks/Permanentlinks

Jeder Beitrag erhält einen Link, der nicht verändert werden kann und eine eindeutige Komponente besitzt. Über diesen Permalink kann der Beitrag direkt aufgerufen werden und die Verlinkung auf andere Seiten im Internet wird erleichtert. Erst durch die Löschung des Beitrages wird auch der Permalink entfernt, bei Änderungen am Text bleibt der Permalink hingegen unverändert.

Backlinks/Trackback/Pingback

Unter diesen drei Bezeichnungen versteht man die Funktion, mit der Reaktionen auf den eigenen Eintrag im Weblog angezeigt werden können. Dadurch wird der Autor benachrichtigt, sobald einer der Blogbeiträge im Internet verlinkt und kommentiert wurde. (Henner-Fehr 2010: 152) Die Meldungen dieser Backlinks werden am Ende des Beitrages vermerkt und enthalten den Namen des verlinkenden Blogs und seine URL. Mit einem Auszug wird auf den Beitrag hingewiesen. (Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 70) Die Vernetzung, eines der Hauptmerkmale eines Weblogs, wird durch diese Funktion ermöglicht. *„Stellt ein Blogger einen Beitrag in seinen Weblog, wird dies über die spezielle Vernetzung anderen, meist thematisch gleich gesinnten Weblogs mitgeteilt (...) Damit erzeugt ein einziger Beitrag in einem gut vernetzten Weblog recht ansehnliche Wellen im Web. Auf dieses Aufschaukeln und gegenseitige Verlinkung reagieren die Rankingalgorithmen der Suchmaschine meist sehr positiv.“* (Fischer 2006: 63)

Blogroll

Unter dieser Funktion handelt es sich um eine Linksammlung, die auf andere Blogs hinweist. Hierbei handelt es sich um die persönlichen Empfehlungen des Bloggers. Die Autoren Ebersbach/Glaser/Heigl nennen mehrere Gründe, warum ein Bloggroll unerlässlich ist. *„Sie gibt dem Leser Empfehlungen für andere Websites, die ihn interessieren könnten, lässt Rückschlüsse über die Persönlichkeit und Glaubwürdigkeit des Bloggers zu und erlaubt dem Blogger einen schnellen Zugriff auf seine Favoriten.“* (Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 70) Für die meisten Experten auf dem Weblog-Gebiet scheint die Verwaltung der Linksammlung mittels Blogroll als wesentlicher Bestandteil eines funktionierenden Weblogs. Der PR-Experte Peter Wolff teilt diese Meinung nicht zur Gänze, er ist der Ansicht, dass vor allem bei Corporate Blogs ein Blogroll verzichtbar

sei, weil ein durchschnittlicher Internetbenutzer mit einer großen Ansammlung an Links überfordert ist. (Wolff 2006: 28) Jan Schmidt schreibt dem Blogroll eine grundlegende Funktion zu, denn er meint: *„Die Blogrolls dienen weniger dem persönlichen Informationsmanagement, werden nicht als Ausgangspunkt für eigenes Surfen benutzt, sondern drücken vor allem soziale Beziehungen aus.“* (Schmidt 2006: 92)

RSS-Feed

Diese Technologie steht für „really simple syndication“ und ermöglicht es, dass Beiträge eines Blogs elektronisch abonniert werden können, ohne sie vorher direkt aufrufen zu müssen. (Henner-Fehr 2010: 152) Durch ein RSS-Feed ist es möglich, dass neue Beiträge automatisch dem Abonnenten zugesendet werden können. Das hat den Vorteil, dass die aktuellen Informationen zugesendet werden und es nicht mehr erforderlich ist, einen Weblog aufzurufen, um diesen auf aktuelle Beiträge zu überprüfen. (Eck 2007: 181) *„Feeds sind hervorragend geeignet, um die Zugangsbarrieren so niedrig wie möglich zu halten.“* (Wright 2006: 238)

Ping

Das Sendesignal zeigt die Meldung über einen neuen Eintrag, es bezeichnet die Technik hinter einem RSS-Feed. Dadurch können aktuelle Beiträge in Suchmaschinen und weiteren Diensten publik gemacht werden.

Tags/Kategorien

Diese Funktion ermöglicht es dem Autor eines Weblogs, thematisch verwandte Inhalte mittels Stichwörtern und Kategorien zu gruppieren. Jedem Eintrag kommen ein oder mehrere Schlagwörter zu, aus diesen werden dann Übersichten mit den verwendeten Kategorien gebildet. Somit sind die entsprechenden Inhalte mittels Mausclick abrufbar. (Boelter/Zerfaß 2005: 34)

Über den Autor

Ein weiteres typisches Element eines Weblogs ist, dass es häufig eine kurze Beschreibung des Autors sowie ein kurzes „Mission Statement“ gibt. *„Dies unterstreicht*

die Profilierung von Weblogs als Mittel für eine besonders authentische Berichterstattung und Kommunikation.“ (Boelter/Zerfaß 2005: 35)

6.5. Arten von Weblogs

In allen Bereichen der Gesellschaft finden die Weblogs ihren Platz. In dieser Arbeit werden diese nun kurz charakterisiert, Zerfaß/Boelter (2005: 23ff) nennen fünf Arten, nach denen Weblogs aufgrund ihrer Inhalte eingeteilt werden können.

Private Weblogs

Die meisten Weblogs, die sich im Internet finden, werden von Privatpersonen betrieben. Sie finden sich meist in Form von Online-Tagebüchern wieder, in denen virtuell gefundene Nachrichten kommentiert oder Bild und Audio-Dateien veröffentlicht werden. Auch persönliche Probleme der Blogger werden veröffentlicht. Die User solcher Blogs sind meist Personen aus dem Umfeld des Bloggers oder Bekanntschaften aus dem Internet. Boelter und Zerfaß (2005: 24) meinen zwar, dass die Relevanz dieser privaten Blogs für Unternehmen und Politik sehr gering ist, sie sind aber auch nicht zu vernachlässigen. Denn die äußerst hohe Zahl an privaten Blogs macht diese auch für Unternehmen und für die Politik durchaus relevant. Dies wird mit dem Argument begründet, dass der Blog der Nachbarin oder des Studienkollegen in Suchmaschinen zu finden und daher auch weltweit zugänglich ist. Die Hauptgründe für die Erstellung eines privaten Blogs scheinen die Selbstinszenierung und die Möglichkeit des persönlichen Ausdrucks zu sein. Blogger können das Design und die Themenwahl für ihren Weblog selbst wählen und nach Belieben verändern. (vgl. Schmidt 2006: 76) Eine weitere Art der privaten Weblogs sind jene, die sich speziellen Themen oder Produkten widmen. Nicht nur Fußballvereine oder Schauspieler, sondern auch bestimmte Produkte, egal ob der Lebensmittel- oder Kosmetikbranche zugehörig, werden umfassend beleuchtet. Dies geschieht meist schneller als in üblichen Informationsquellen wie Fachmedien oder Unternehmenspublikationen. (vgl. Boelter/Zerfaß 2005: 26)

Journalistische Weblogs

Diese journalistischen Weblogs dringen in den klassischen Bereich des Journalismus ein und werden von professionellen Journalisten oder sogenannten „Laienjournalisten“ geführt. Schon seit längerem scheiden diese speziellen Fälle von Weblogs die Expertengeister. Begriffe wie „grassroots journalism“, dabei handelt es sich um Bürger oder einer Gruppe von Bürgern, die zu einem bestimmten Thema Stellung nehmen, prägen die Diskussion. In dieser wird vor allem der Frage nachgegangen, ob Weblogs den bisherigen Journalismus und die bestehende Öffentlichkeit verändern können und ob Weblogs als neue Form des Journalismus gelten dürfen. (Boelter/Zerfaß 2005: 26)

Blogs in der Zivilgesellschaft

Diese Weblogs werden von gesellschaftspolitischen Initiativen, Aktivisten und NGO's geführt. Sie werden *„stark von den Interessen einzelner Betreiber geprägt, haben aber den investigativen und meinungsbildenden Anspruch von journalistischen Plattformen und können in Einzelfällen auch institutionelle Ziele unterstützen bzw. die Etablierung von Organisationen initiieren.“* (Zerfaß/Boelter 2005: 28)

Weblogs von Institutionen, Unternehmen und Parteien

In diesem Corporate Blog wird die Kommunikation nicht zum Selbstzweck beführt, sondern um ein Ziel, das übergeordnet steht, zu erreichen. Institutionen, Unternehmen und Parteien nutzen Weblogs, um *„Unterstützer für ihre gesellschaftspolitischen Ziele zu suchen und ihre Arbeit zu dokumentieren.“* (Zerfaß/Boelter 2005: 29)

Weblogs von Politikern und Prominenten

Hier wird ein Weblog im Sinne von einer Personality-PR betrieben, in dem einzelne Personen sich selbst ins rechte Licht rücken, um somit andere an ihren Gedanken teilhaben lassen und ihre Anhänger zu mobilisieren. Somit kann die Nähe zu den Anhängern leichter dargestellt werden, da Informationen direkt an die Leser gelangen, ohne den Zwischenschritt eines Journalisten als klassischen Gatekeeper. (Zerfaß/Boelter 2005: 30)

Da der Einsatz von Weblogs in der externen Unternehmenskommunikation von österreichischen Museen in dieser Arbeit untersucht wird, soll im Folgenden auf die Nutzung von Weblogs in der Organisationskommunikation eingegangen werden, da sie in diesem Bereich eingeordnet werden.

6.6. Corporate Blogs

Corporate Blogs, die auch als Unternehmens- oder Businessblogs bezeichnet werden, werden als Medien der internen und externen Unternehmenskommunikation eingesetzt. Ansgar Zerfaß definiert dazu: *„Corporate Blogs (bzw. Unternehmens-Weblogs) sind persönliche oder thematische Nachrichtendienste, die von Unternehmen oder mit deren Unterstützung von Mitarbeitern unter Verwendung einfacher Content Management Systeme als Website im Internet publiziert, in regelmäßigen Abständen ähnlich wie ein Tagebuch um neue Einträge ergänzt und in vielfältiger Weise mit anderen Blogs und Websites verlinkt sind.“* (Zerfaß 2005: 3)

Corporate Blogs werden hinsichtlich ihrer Zielgruppen unterschieden: Weblog in der internen Organisationskommunikation, der sich an die Mitarbeiter des Unternehmens richtet und jener, der in der externen Kommunikation ihre Anwendung finden und sich an den Kunden/Besucher richtet. Im externen Verwendungsfeld werden Blogs vor allem im PR- und Marketingbereich benutzt. Der Vorteil liegt in der Möglichkeit der direkten und authentischen Kommunikation und der Umsetzung von strategischen Konzepten. (Schmidt 2006: 97) Sie ermöglichen eine direkte, ungefilterte und dialogorientierte Kommunikation mit den relevanten Stakeholdern. Ein weiterer Vorteil liegt im schnelleren Aufbau und der relativ kostengünstigen Verwendung. (Zerfaß 2005: 3) Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Corporate Blogs im Sinne der externen Kommunikationsstruktur, deswegen wird hier nur auf diese eingegangen.

Zerfaß Ansgar und Dietrich Boelter differenzieren Corporate Weblogs nach der Art und Weise, wie die Autoren *„mit Hilfe der Bedeutungsvermittlung und Verständigung Einfluss*

auf die Zielgruppe ausüben wollen.“ (Zerfaß/Boelter 2005: 126). Sie unterscheiden demnach: Die Informative Kommunikation, bei der die Wissensvermittlung im Vordergrund steht, die Persuasive Kommunikation in der übergestellte Formen wie Reputation, administrative Macht oder Verträge unterstützt werden und die Argumentative Kommunikation, die vor allem der Interessensklärung dient. (Zerfaß/Boelter 2005: 126)

6.6.1. Arten von Corporate Blogs

Zerfaß (2005: 4ff) unterscheiden insgesamt 8 Typen, wie Weblogs in Unternehmen bezüglich ihrer Zielsetzung zum Einsatz kommen können.

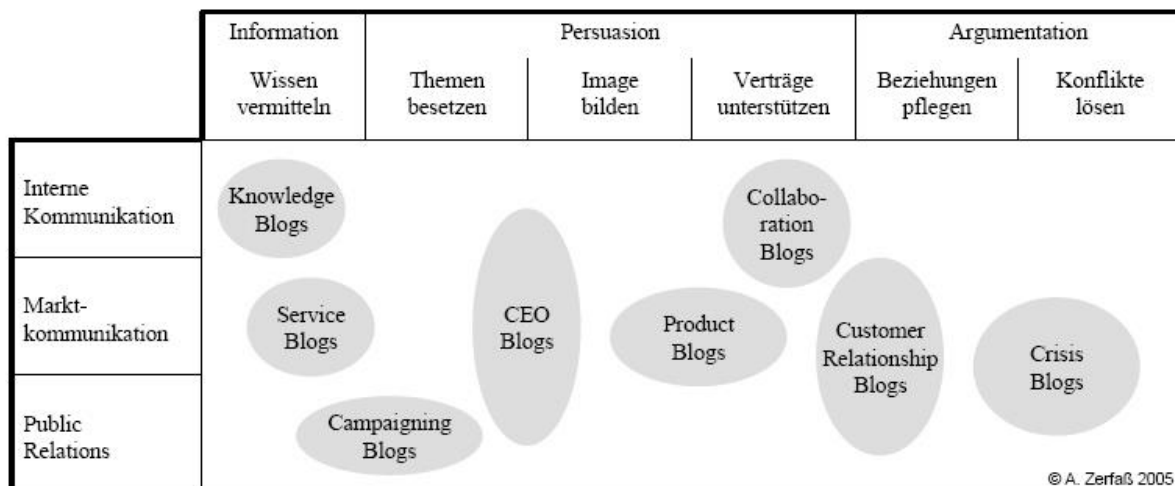


Abbildung 9: Zerfaß: Einsatzmöglichkeiten von Corporate Blogs 2005, 4

Knowledge Blogs gehören zum Bereich der internen Kommunikation und werden zum Austausch von neuen Informationen und Know-how verwendet. Bei den Collaboration Blogs wird die Zusammenarbeit der Mitarbeiter hinsichtlich neuer Projekte gefördert.

In den Bereich der Marktkommunikation fallen Service Blogs (ausgewählte Mitarbeiter betreiben einen Blog für eine spezielle Produktlinie), Customer Relationship Blogs (Blog eines Unternehmens zu einer bestimmten Produktlinie für Kunden) und Product Blogs (Blogs von meist kleinen Firmen mit innovativen Leistungen).

Im Bereich der Public Relations finden sich CEO Blogs. Dabei handelt es sich um Blogs von Führungskräften, Vorständen und Geschäftsführern einer Firma, die sich in ihrem persönlichen Weblog über Branchenthemen, aber auch über allgemeine Themen äußern. Campaigning Blogs werden meist nur temporär eingesetzt und unterstützen klassischen PR-Kampagnen.

Crisis Blogs sind Weblogs, die als Nachrichtendienste behandelt werden. Sie können bei Produkt- oder Unternehmenskrisen relativ kurzfristig aktiviert werden und bieten eine Plattform für betroffene Bürger und Kunden.

Auch bei der Analyse der Autoren unterscheiden sie drei Varianten. (Boelter/Zerfaß 2005: 120ff). Die erste Variante spricht die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit an, d.h. Autoren sind hier die Unternehmen bzw. die Organisationen selbst. Beiträge im Weblog werden im Rahmen von organisatorischen Kommunikationsstrategien verfasst. Bei der zweiten Variante treten meist bekannte Führungskräfte wie Vorstand oder Geschäftsführer selbst als Blogger auf. Diese Variante bietet die Möglichkeit dem Unternehmen nach außen hin ein Gesicht zu geben. Die Blogs von Führungskräften werden oft als „CEO-Blogs“ oder „Executive Blogs“ bezeichnet, wie bereits erwähnt wurde. Vorteil ist hier, dass viele Unternehmen von außen durch ihre Führungskräfte wahrgenommen werden. Die Unternehmen selbst können auch ihre Mitarbeiter dazu motivieren, ein eigenes Weblog zu führen. Daher werden von der Firma die dafür nötigen technischen Infrastrukturen bereitgestellt. Vorteil dieser Mitarbeiterblogs ist eine authentische und glaubwürdige Ansprache der Zielgruppen. Zu beachten ist aber, dass die Aussagen auf den Weblogs schwer zu steuern und weniger geeignet für die Umsetzung von Kampagnen sind.

6.6.2. Corporate Blogs in der Unternehmenskommunikation

Wie schon im Kapitel 3.1. ausgeführt wurde, findet die externe Unternehmenskommunikation in zwei Teilbereichen statt, in der Marktkommunikation (Austausch und Wettbewerbsbeziehungen) und in Public Relations (gesellschaftspolitisches Umfeld). (Zerfaß 2014: 49) Die Rahmenbedingungen der

externen Unternehmenskommunikation werden durch die Verfügbarkeit und den Bedeutungszuwachs von Weblogs in dreifacher Weise beeinflusst, da festgelegt werden muss *wer wo (in welchen Öffentlichkeiten) mit wem (mit welchen Bezugsgruppen) wie (mit welchen Mitteln) kommuniziert.*“ (Zerfaß 2005: 2) Durch Corporate Weblogs werden diese drei Handlungsdimensionen verändert: Die Blogosphäre (siehe Kapitel 6.7.) bildet in ihrer Gesamtheit, die alle Weblogs vereint, eine neue, weltumspannende, interaktive Kommunikationsarena und kann daher die Meinungsbildung in bestehenden Öffentlichkeiten grundlegend verändert. Weblog – Autoren bilden neue Bezugsgruppen für die Unternehmenskommunikation und können in der selbigen als Instrument des Kommunikationsmix eingesetzt werden. (vgl. Zerfaß 2005: 2f) Corporate Blogs werden als weiterer Kanal in der externen Unternehmenskommunikation genutzt und finden in beiden Teilbereichen ihre Anwendung, da hier dieselben Ziele verfolgt werden, nämlich die Förderung der ökonomischen Ziele des Unternehmens.

Der Einsatz von Corporate Blogs in der externen Unternehmenskommunikation bedarf einer sorgfältigen Umsetzung und Planung. (vgl. Zerfaß 2005: 6f) Ein Blog als Kommunikationskanal soll dabei einen konkreten Beitrag zur Erreichung von Organisationszielen leisten. Es ist nicht getan, dass Inhalte, die generell publiziert werden, auch auf den Blog gestellt werden. Weblogs eignen sich besonders für Inhalte, die sonst keine Platz in den klassischen Massenmedien finden. Nur durch die Festlegung des Beitrages zur Zielerreichung kann über Effizienz und Effektivität entschieden werden. Außerdem müssen die Form und der Inhalt des Blogs konkretisiert werden, damit sie im Kommunikationsmix Bestand haben können. Eine weitere Überlegung betrifft *„Workflow, Technologie und Design des Weblogs.“* (ebd. 2005: 7) Daher muss der Blog regelmäßig mit neuen Inhalten aktualisiert werden, um den Kriterien in der Blogosphäre Genüge zu leisten. Auch die klare Erkennbarkeit der Corporate Identity eines Unternehmens und die einfache Bedienung spielen eine wesentliche Rolle, denn die Nutzerfreundlichkeit spielt *„bei allen digitalen Inhalten eine große Rolle für die Akzeptanz und damit für den wirtschaftlichen Erfolg.“* (Zerfaß/Hartmann 2005)

6.7. Die Blogosphäre

Die Blogosphäre bezeichnet „*die Masse aller Weblogs und ihrer Verbindungen*“. (Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 73) Es ist deshalb nicht richtig, von einer einzigen Blogosphäre zu sprechen, viel mehr werden hier die Vernetzungen und sozialen Phänomene untereinander bezeichnet, die rund um die Weblogs entstehen. Diese Struktur ist verantwortlich dafür, dass sich Informationen mittels Vernetzung schnell in den Weiten des Internets verbreiten können. (Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 73) Die Blogosphäre entsteht durch einzelne Netzwerke von Inhalten der Autoren untereinander. Der Autor weiß mittels Trackbacks, wann und von wem sein Beitrag in einem anderen Blog aufgegriffen wurde. „*Durch die einheitlichen Technologien erhalten die Inhalte und Meinungen einzelner Blog-Betreiber das gleiche Gewicht wie der Output der etablierten Medienindustrie.*“ (Zerfaß/Boelter 2005: 39)

Durch die Definition der Begrifflichkeit „Blogosphäre“ kann der Eindruck entstehen, dass es sich „*um einen homogenen Kommunikationsraum handelt und alle Blogs würden nach denselben Gesetzen funktionieren.*“ (Beck 2008: 62) Diesen Eindruck weist Klaus Beck durch die Nennung von zwei Faktoren entschieden zurück: Zum einen nennt er kulturelle Grenzen, wie sprachliche und subkulturelle Differenzen, zum anderen gibt es funktionale Grenzen, also verschiedene Arten von Blogs, die sich hinsichtlich ihrer Ziele unterscheiden. (Beck 2008: 62f)

Weblogs sind ein rasch wachsendes Phänomen der letzten Jahre, es ist jedoch schwierig, exakte Daten und Zahlen zu ermitteln, da laut Jan Schmidt (2005: 6) verschiedene Abgrenzungs- und Messprobleme bestehen. Er stellt die Frage, unter welchen Kriterien ein Weblog als solcher zu bezeichnen ist. Diese sind zum Beispiel: Wie oft muss ein Weblog mit neuen Inhalten aktualisiert werden, um noch als solcher bezeichnet werden zu dürfen? Muss ein Weblog eine Kommentarfunktion beinhalten, um als Weblog zu gelten? Zahlen von kostenlosen Hosting-Plattformen werden in der Regel veröffentlicht, die Zahl von installierten Weblog-Skripten ist faktisch aber sehr schwer zu ermitteln, da es kein Verzeichnis gibt. Aufgrund der großen Probleme bezüglich der Erfassung aller Weblogs, werden mittlerweile nur noch Umfragen erstellt, die sich mit der Herkunft und der Motivation der Weblogs befassen. Bernet (2010: 108) sieht die Schwierigkeit aller

Studien in der unterschiedlichen Bedeutung des Wortes „Blog“, denn Online-Magazin, die alle Charakteristika von Blogs aufweisen, benennen sich nicht als solche und werden deshalb nicht registriert.

6.7.1. Teilnehmer der Blogosphäre

Bei der Ermittlung der Teilnehmer der Blogosphäre ergibt sich ein ähnliches Problem wie bei der Erhebung der Blogosphäre im Allgemeinen. Laut Jan Schmidt sind die Daten zur *„Soziodemographie von Weblog Autoren aus methodischen Gründen ähnlich problematisch zur Erheben wie die zur Verbreitung von Weblogs“*. (Schmidt 2005: 8)

Die ersten Nutzer waren sogenannte „early adoptors“, die tendenziell jung, männlich und gut gebildet sind. Die ersten Blogger waren jene Personen, die das Internet und deren Anwendungen intensiv nutzen und mit dem Netz vertraut waren. (Zerfaß/Boelter 2005: 48) In einer im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten Verbandes durchgeführten Studie haben die Autoren Blogger als *„eher männlich, hoch gebildet und journalistisch unerfahren“* charakterisiert. (Schenk/Niemann/Briehl 2014: 9) Der Großteil der Personen ist berufstätig und die Hälfte davon ist selbstständig oder freiberuflich tätig.

Zerfaß/Boelter teilen Blogger in vier Typologien ein: Die Beobachter und Kommentatoren agieren weitgehend passiv, Autoren und Erzähler betreiben Weblogs vor allem zur Konversation und wenden sich an eine begrenzte Gruppe. Themenanwälte und Vernetzer wollen mit ihren Inhalten bestimmte Diskussionen vorantreiben, dabei geht es um die Fokussierung von relevanten Inhalten und das Zusammenbringen von Gleichgesinnten. Botschafter und Moderatoren treiben den Dialog und den Austausch aktiv voran und übernehmen dabei eine *„publizistische Funktion“*, in dem sie Inhalte auswerten, gewichten, kommentieren und publizieren. (Zerfaß/Boelter 2005: 50f)

Ansgar Zerfaß und Janine Bogosyan charakterisieren auf der anderen Seite die Blognutzer, sie *„sind mehrheitlich investigative Multiplikatoren – Konsumenten, die mehr wissen wollen, Informationen aktiv weitergeben und gut vernetzt sind.“*

(Zerfaß/Bogosyan 2007: 7) Somit treten sie als wichtiger Dialogfaktor für die PR- und Marketingaktivitäten von Organisationen auf.

Die Autoren der Blogstudie 2007 nennen verschiedene Gründe für die Blognutzung: So sind sie vor allem an „*neuem, schnellem und hintergründigem Wissen interessiert.*“ (Zerfaß/Bogosyan 2007: 5). Die folgende Grafik zeigt die wesentlichen Gründe an, wofür Leser Blogs vor allem nutzen:



www.blogstudie2007.de – Frage: „Warum nutzen Sie Blogs?“ n= 474

Abbildung 10: Zerfaß/Bogosyan: Blogstudie 2007 - Blogs als neues Recherchetool 2007, 5

Im Vergleich von Weblog-Autoren und Weblog-Lesern zeigen sich interessante Unterschiede hinsichtlich der Nutzungsmotive. Bei Autoren dominieren die Motive des Mitteilungsbedürfnisses und des Dialogs mit anderen. Blog-Leser nutzen die Weblogs hingegen hauptsächlich bei der Informationssuche und zur Produktinformation. Die Autoren fassen zusammen: „*Blogger sind extrovertierter, Blogleser stärker konsumorientiert.*“ (Zerfaß/Bogosyan 2007:)

6.7.2. Motivation von Weblog-Autoren

Wie im Kapitel 6.5. bereits genau erläutert, gibt es verschiedenste Beweggründe für das Kommunizieren mittels Weblogs. *„Weblogs machen deutlich, wo die Grenzen zwischen Privatem und Öffentlichem in der Online-Kommunikation verschwimmen können. Autoren machen dort persönliche Merkmale, Gedanken und Gefühle öffentlich verfügbar und überschreiten dadurch Grenzen des vormals Privaten, behalten jedoch die Kontrolle über Form, Inhalt und Grenzen dieser Darstellung nach außen.“* (Schmidt 2006: 83)

Hinsichtlich der Art von Weblogs gibt es deshalb die unterschiedlichsten Beweggründe für die Kommunikation mittels Weblogs. Zerfaß und Boelter sehen die grundlegendste Motivation des Bloggens an der *„Freude und dem Spaß am Teilen von Erlebnissen.“* (2005: 49) und sehen grundlegende, charakteristische Motive in der Interaktion und Selbstdarstellung in Social Software Anwendungen. Dabei kann der Grad der Selbstdarstellung und das Veröffentlichen des eigenen „Ichs“ nach Wunsch reguliert werden. Die Selbstdarsteller können diese Grenzen demnach bewusst ziehen, indem sie bestimmte Themen nicht ansprechen, Ereignisse nicht kommentieren oder durch sprachliche Andeutungen so codieren, dass nur ein „eingeweihter“ Personenkreis die Anspielungen versteht. (Schmidt 2006: 85) Hier kann als Ziel von Autoren vor allem die Präsentation des „Ichs“ in unterschiedlichen Facetten als Hauptmotiv der Weblog-Nutzung genannt werden.

Hinsichtlich ihrer Ziele unterscheiden sich die Weblogs von Unternehmen und Institutionen in Bezug auf kurzfristige und langfristige Ziele, die mit den Kommunikationsstrategien verfolgt werden. (Bernet 2010: 111) So liegt zum Beispiel die Motivation eines Kampagnen-Blogs im Austausch mit Medien und externen Zielgruppen für eine relative kurze Zeit. Bei Themen Blogs wird versucht, langfristig einen redaktionellen Mehrwert rund um ein Produkt oder eine Dienstleistung anzubieten. (Bernet 2010: 110)

6.7.3. Weblog Autoren als Meinungsführer

Das Internet und seine Ausprägungen im Social Web tragen wesentlich zur Realitätskonstruktion und Meinungsbildung in der heutigen Gesellschaft bei. Daher sind im Sinne der Unternehmenskommunikation und der Strategien, die durch ihre Planung und Ausführung gesetzt werden, die Rahmenbedingungen von großer Bedeutung. Die Informations- und Orientierungssuche der heutigen Gesellschaft passiert in der neuen Öffentlichkeit *„im Sinne von Kommunikationsräumen“*, die sich durch die Verwendung von Online-Angeboten herausgebildet haben und diesen Anwendungen *„inzwischen selbst Sinn und Orientierung geben.“* (Zerfaß/Boelter 2005: 74) Die öffentliche Kommunikation wird als eine Kommunikationsform beschrieben, *„die weder im Hinblick auf die Beteiligten, noch in Bezug auf Inhalte, Formen oder Mitteilungskanälen eine Beschränkung erfährt.“* (Theis-Berglmair 2014: 146) Im Vergleich dazu stellt die Öffentlichkeit in der heutigen Gesellschaft *„eine Beobachtungsinstanz (...) dar, die in sich differenziert ist und durch Social Media eine weitere Differenzierung erfährt.“* (ebd. 2014: 146)

Im Internet sind User und Suchmaschinen zugleich an die Seite der Journalisten als Gatekeeper (vgl. Burkart 2002: 276) getreten. Somit ist es eine neue Herausforderung für die Bereiche der Unternehmenskommunikation, diese neuen Ausprägungen der Gatekeeper zu erfassen und sich auch bei der Entwicklung von eigenen Formaten und Inhalten auf sie einzustellen. (Pleil 2012: 20) Innerhalb der neuen Öffentlichkeit in den Kommunikationsräumen (Zerfaß/Boelter 2005: 74) entsteht ein vormedialer Raum der Meinungsbildung (Pleil 2012: 20), in dem die klassischen Gatekeeper *„wie Journalisten und (traditionelle) Meinungsführer eine wesentlich geringere Rolle als in den klassischen Öffentlichkeiten (spielen), die durch die herkömmlichen Massenmedien wie Zeitung und Rundfunk hergestellt werden.“* (Zerfaß/Pleil 2014: 742) Im vormedialen Raum bilden sich innerhalb von kurzer Zeit *„neue Meinungsführer und Bezugsgruppen heraus“* (Zerfaß/Pleil 2014: 742) Dem Bereich der Unternehmenskommunikation obliegt somit die Aufgabe, die neuen Meinungsführer rechtzeitig zu erkennen und in die Kommunikation miteinzubeziehen. So werden zum Beispiel in bekannten Blogs bestimmte Sachverhalte aufgegriffen und öffentlich diskutiert.

Wie bereits erwähnt (und auch Ergebnis der Blog-Studie 2007), nutzen User Weblogs als zusätzliche Quelle bei der Suche nach bestimmten Informationen zu Themen und Sachverhalte, die in der klassischen Berichterstattung wenig bis gar nicht aufgefunden werden. (Zerfaß/Bogosyan 2007) Weblogs agieren daher im Sinne der Weitergabe von Informationen. Auf der einen Seite geschieht dies am Blog selbst durch die Informationen, die der Weblog Autor bereit legt. Auf der anderen Seite können weitere Informationen durch Kommentare der Leser empfangen werden. Wie diese Informationen bzw. Empfehlungen empfangen werden, hängt somit vom Empfänger selbst ab. Dieser Ansatz führt also direkt zu dem konstruktivistischen Ansatz. Laut Weber ist es *„ein Theorem des Konstruktivismus, immer der Empfänger, der den Wert einer Botschaft bestimme.“* (Weber 2010: 178)

Paul Lazarsfeld hat schon im Opinion Leader Ansatz festgehalten, dass im weitesten Sinne der Faktor „Weiterempfehlung“ einen erheblichen Einfluss auf die Entscheidungsprozesse von Menschen nimmt. Lazarsfeld, Berelson und Gaudet haben im Zuge der Studie „The People’s Choice“ das Modell des Opinion Leaders entwickelt. Sie gingen noch vom klassischen S-R Modell aus und wollten Faktoren ermitteln, die das individuelle Wahlverhalten von Menschen beeinflussen. Sie gingen davon aus, dass die Massenmedien in erster Linie für das Wahlverhalten verantwortlich sind, kamen jedoch im Zuge der Studie zu dem Ergebnis, dass *„Menschen in ihren politischen Entscheidungen mehr durch Kontakte von Mensch zu Mensch beeinflusst (sic!) werden – wie etwa durch Familienmitglieder, Bekannte und Nachbarn sowie durch Arbeitskollegen – als unmittelbar durch die Massenmedien.“* (Lazarsfeld/Menzel 1964: 20 zit. nach Burkart 2002: 208) In weiteren Untersuchungen über den *„persönlichen Beeinflussungsprozess“* (Burkart 2002: 208) wurde eine Gruppe erkennbar, die als Opinion Leader (Meinungsführer/Meinungsbildner) in ihrem Umfeld wirkten.

Charakteristisch für die Opinion Leader ist, dass sie über ein überaus aktives kommunikatives Verhalten verfügen und andere sehr leicht mit ihren Argumenten zu verschiedenen Sachverhalten und Themen überzeugen können. Sie zeichnen sich auch durch einen gewissen Expertenstatus aus. (vgl. Burkart 2002: 209f)

Das Modell des Opinion Leaders ist ebenfalls auf Weblogs und deren Autoren anwendbar. Weblogs werden von Menschen genutzt, um bestimmte Interessen gegenüber einem Unternehmen oder einer politischen Organisation zu vertreten. Zerfaß und Boelter (2005: 108ff) definierten Blogger als *„Meinungsmacher im eigentlichen Sinn und als direkte Zielgruppe der Unternehmenskommunikation.“* Die Kommunikation, die auf persönlicher Ebene geschieht, wird hier als wahrhaftiger und glaubwürdiger empfunden. Persönliche Netzwerke überstehen die Grenzen von Raum, Zeit und politischen Systemen mithilfe von Weblogs. (Zerfaß/Boelter 2005: 90) Die Inhalte, die in Weblogs dargebracht werden, haben mehrfache Auswirkungen auf die Meinungsbildung. *„Sie ermöglichen Massenkommunikation und persönliche Kommunikation, bilden aber auch Schnittstellen zwischen Nischenöffentlichkeiten und dem gesellschaftlichen Mainstream und initiieren so neue der der Thematisierung.“* (Zerfaß/Boelter 2005: 92)

Bisher liegen zu Weblog- Autoren als Opinion Leader wenige Untersuchungen vor, es konnte bisher nur wenig befriedigend erklärt werden, inwieweit Weblog Autoren als Meinungsführer anzusehen sind. Laut Schmid (2006: 103) ist aber davon auszugehen, *„dass sie mit ihren Urteilen über bestimmte Produkte Einfluss auf Angehörige ihrer sozialen Netzwerke nehmen.“*

In der Vergangenheit wurden in wissenschaftlichen Untersuchungen zum Thema Weblogs auch auf das Modell des Opinion Sharings (Trohldal/van Dam 165, zit. nach Burkart 2002: 212) zurückgegriffen, da es die wechselseitigen Kommunikationsprozesse, die in einem Weblog vor allem durch Kommentare der User entstehen, berücksichtigt. Die Weblog Autoren und User wechseln sich in ihrer Rolle als Ratgeber (Opinion Giver) und Suchenden (Opinion Asker) ab. Außerdem wird eine Ähnlichkeit der Mediengewohnheiten und des Informationsstandes zwischen den beiden Gruppen erkennbar. (Burkart 2002: 212)

7. Weblogs im Kunst- und Kulturbetrieb

7.1. **Möglichkeiten im Kunst- und Kulturbetrieb**

Generell können Social Media Anwendungen, unter deren Begrifflichkeit Weblogs fallen, als weiterer Kommunikationskanal in der Unternehmenskommunikation von Kunst- und Kulturbetrieben gesehen werden. Die Autoren Vogelsang, Minder und Moor sehen die Verwendung von Social Media aber auch als „*Ausdruck eines Kulturwandels, der den Austausch ins Zentrum stellt.*“ (Vogelsang/Minder/Moor 2011: 11)

Sie nennen drei Bereiche, in die sich die Zielsetzung für den Einsatz von Social Media einteilen lassen:

Motivation zum Besuch: Hier können interessierte, potentielle Besucher durch den Social Media Auftritt eines Museums zu einem realen Besuch motiviert werden. Die Motivation liegt darin, die Inhalte, die virtuell präsentiert werden, auch real zu sehen.

Bindung von Besuchern: Über die laufenden Darstellungen in Social Media Anwendungen kann Verbundenheit mit einer Kunst- und Kulturinstitution hergestellt werden.

Austausch mit Besuchern: Der Dialog mit den Besuchern ist ein wichtiger Faktor für das Wirken eines Museums, Social Media Anwendungen bieten Platz für Interaktionen zwischen diesen Gruppen. (vgl. Vogelsang/Minder/Moor 2011: 11)

Der Weblog-Experte im deutschsprachigen Kulturmanagement-Bereich Christian Henner-Fehr hat folgende Vor- und Nachteile, die für oder gegen den Einsatz eines Weblogs in der Öffentlichkeitsarbeit von Kunst- und Kulturorganisationen relevant sind, aufgezählt: (vgl. Henner-Fehr 2010: 154ff) Die Vorteile sind:

... kostengünstig ...

Die Erstellung eines Weblogs ist meistens kostenlos bzw. kostet im Vergleich sehr wenig, gratis Softwareangebote finden sich zuhauf im Internet. Die Kosten für Personal und Hardware müssen dabei aber beachtet werden.

... Die Marke bekannt machen ...

Das Weblog kann den Namen/die Marke, also die Kunst- und Kulturinstitution, bekannt machen bzw. den Bekanntheitsgrad stärken.

... direkte Kommunikation ...

Ein Weblog macht eine direkte Kommunikation mit den Zielgruppen, also den Besuchern, möglich. Dabei entfällt der Umweg über Medien und Journalisten, deren Gatekeeper-Funktion in den Hintergrund gedrängt wird. (Alby 2007: 37)

... persönliche Beziehung ...

Weblogs in der Öffentlichkeitsarbeit eines Museums erlauben den Aufbau einer persönlichen Beziehung zu den Besuchern und anderen Zielgruppen. Menschen, die hinter der Arbeit eines Museums stehen, werden „sicht- und greifbarer“. (Janner 2011: 26)

... weiterer Kommunikationskanal ...

Es öffnet sich ein zusätzlicher Kanal, über den Informationen und Inhalte kommuniziert werden können. (vgl. Henner-Fehr 2010: 154ff)

... Vernetzung ...

Der Faktor Vernetzung ist einer der relevantesten Vorteile eines Weblogs und ist wesentlich höher als über die klassische Webseite. Via gegenseitigem Verlinkens entsteht um jeden Blog ein Netzwerk, auch über Kommentare sind Blogs vernetzt. (Janner 2011: 26)

... vereinfachen Kommunikation mit Besuchern ...

Mit den Besuchern kann mittels Weblog direkt kommuniziert werden. Daher können wertvolle Aufschlüsse gezogen werden, wie die Angebote angenommen und das Museum wahrgenommen wird.

... Wiederfinden im Netz ...

Ein Weblog kann dazu beitragen, dass die eigene Webseite in den Suchmaschinen ganz oben dargestellt wird. Hier spielt der Grad der Verlinkung eine wesentliche Rolle, „*Blogs haben in dieser Hinsicht gegenüber normalen Seiten einen klaren Vorteil.*“ (Henner-Fehr 2010: 155) Weblogs sind bestenfalls extrem verlinkt und dadurch sichtbarer.

... Trendsetter ...

Derzeit ist ein Museum im deutschsprachigen und vor allem österreichischen Kunst- und Kulturbereich noch ein Trendsetter, wenn ein Weblog in der Öffentlichkeitsarbeit verwendet wird. (Binder 2012: 52)

... Projektbegleitend ...

Weblogs können projektbegleitend eingesetzt werden, um ein Projekt in seiner Entstehung sichtbar für die Öffentlichkeit zu machen und die Besucher schon für dessen Entstehung zu interessieren. Für die Dokumentation können Weblogs auch intern für die Mitarbeiter eines Museums nützlich sein. (Binder 2012: 53)

Die Nachteile sind:

... zeitlicher Aufwand ...

Die sinnvolle Betreuung eines Weblogs in der Öffentlichkeitsarbeit erfordert einen erheblichen Zeitaufwand. Es geht primär um den dauerhaften Kontakt und Austausch mit den Besuchern. *„Blogs mit guten Zugriffszahlen stellen jeden Tag einen, manchmal auch mehrere Beiträge online.“* (Henner-Fehr 2010: 156)

... Kontrollverlust der Inhalte und Kritik...

Es besteht die Gefahr, dass bestimmte Inhalte nicht ausreichend „kontrolliert“ werden können, vor allem dann, wenn Kritik in den Kommentaren geäußert wird, ist ein schnelles Reagieren erforderlich. Dafür muss schon im Vorfeld überlegt werden, wie mit solchen kritischen Kommentaren umgegangen werden soll.

... Verbreitung von unerwünschten Inhalten ...

Mittels Schneeballsystem können sich unerwünschte Inhalte rasend schnell im Netz verbreiten. Auch Informationen, die nur intern behandelt werden sollen, können hier rasch öffentlich gemacht werden. (Binder 2012: 53)

... Dialog mit Besucher ...

Es ist zwar ein großer Vorteil von Weblogs, unvermittelt und schnell mit den Besuchern in Dialog treten zu können, daraus ergibt sich aber auch eine nicht außer Acht zu lassende Herausforderung. Wichtig ist die Motivation der Besucher, sich zu bestimmten Themen klar zu äußern. *„Sich öffentlich im Internet zu äußern, stellt für viele Menschen eine hohe Hürde dar, das sollte man berücksichtigen.“* (Henner-Fehr 2010: 156)

... authentisches Schreiben ...

Der Weblog und sein dargebotener Inhalt müssen zum Museum passen. Wichtig sind deshalb die gewählte Sprachform und die Auswahl der Beiträge damit sich Besucher dauerhaft an den Weblog binden. (Henner-Fehr 2010: 156)

... Präsentation der Inhalte ...

Die Beiträge im Weblog müssen *„aktuell, wahr, kurz, verlinkt und individuell sein.“* (Binder 2012: 54)

Zusammengefasst kann hier nochmals festgehalten werden, welche Unterschiede zwischen einem Blog und der klassischen Museumswebsite für Kunst- und Kulturbetriebe bestehen. Der Blog bietet Vorteile hinsichtlich des direkten Austausches mit den Dialoggruppen durch die Kommentarmöglichkeit der Nutzer, die auf der normalen Website nicht möglich ist. Über das RSS-Feed können die Nutzer die neuen Beiträge abonnieren, somit werden sie automatisch informiert. Blogs bieten im Vergleich einen hohen Vernetzungsgrad, da durch die Verlinkungen mit anderen relevanten Blogs Netzwerke entstehen und diese Synergieeffekte für den gesamten Kulturbetrieb genutzt werden können. Ein Weblog lebt davon, dass die Beiträge regelmäßig aktualisiert werden, die Inhalte auf der normalen Website ändern sich im Vergleich nur wenig. Blogs werden auch wegen ihrer guten Archivfunktion gerne genutzt, denn über die Zuordnung von Schlagwörtern finden sich Beiträge leichter auf. (vgl. Janner 2014: 160)

Ulrike Schmid (2010: 19) hat in ihrer Untersuchung festgestellt, dass Blogs, trotz ihrer vielen Vorteile und Möglichkeiten für Kunst- und Kulturbetriebe, noch sehr unterrepräsentiert sind. Wenn Blogs in den PR- und Marketingaktivitäten zu finden sind, werden diese dennoch nur unregelmäßig mit neuen Inhalten und Beiträgen befüllt. Bieten Blogs doch *„ein großes Potenzial, um einen Blick hinter die Kulissen zu gewähren und Geschichten zu präsentieren, die den Weg in die klassischen Medien nicht finden.“* (Schmid 2010: 19)

7.2. Erfolgskontrolle der Weblog-Aktivitäten im Kunst- und Kulturbetrieb

Der Weblog-Experte Christian Henner-Fehr bietet ein Modell an, wie die Weblog - Aktivität eines Kunst- und Kulturbetriebes gemessen werden kann. Er verweist auf das Modell der Balanced Scorecard von Robert S. Kaplan und David P. Horton. (Kaplan/Horton 1997) Hierbei geht es um die Betrachtung eines Systems, zum Beispiel eines Kulturbetriebes, aus vier verschiedenen Perspektiven und um die Bewertung der dazu passenden Kennzahlen. Dieses Konzept wurde ursprünglich zur Messung, Dokumentation und Steuerung der Aktivitäten einer Organisation oder eines Unternehmens im Hinblick auf seine Visionen und Strategien entwickelt. (Henner-Fehr 2010: 158) Das Modell kann auch zur Bewertung der gesamten Social Media Aktivität einer Organisation herangezogen werden.

Das Balanced Scorecard Modell enthält 4 Perspektiven, die behilflich sind bei der Erfolgskontrolle eines Weblogs von einer Kunst- und Kulturinstitution.

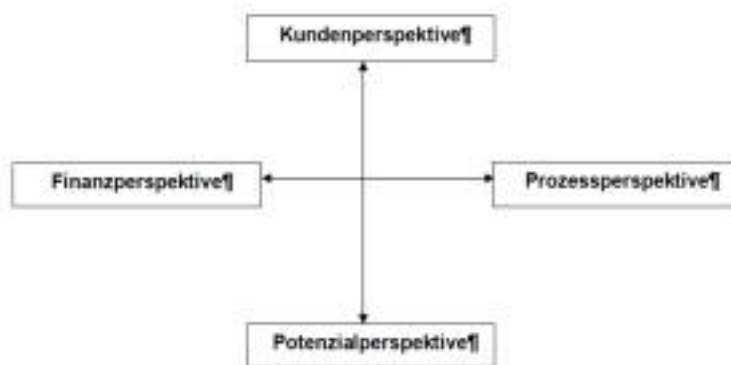


Abbildung 11: Henner-Fehr: Herausforderung Weblogs 2010, 158

Finanzperspektive

„Wie sehen die finanziellen Ziele aus?“

Die Eigenschaft eines Weblogs weist wenige Strukturen auf, die eine direkte finanzielle Gewinnabgabe zulassen. Bewertbar ist hier eher, ob und wie oft Leser eines Weblogs direkt in den Ticketshop wechseln und online Karten kaufen. Henner-Fehr sieht auch die Online- und Offline Marketingaktivität, also messbare Kennzahlen, an. Auf der einen

Seite ist hier die Zahl der Besucher, die erreicht werden, eine mögliche Kennzahl, auf der anderen Seite die Kosten pro erreichter Person. (Henner Fehr 2010: 158)

Kundenperspektive

„Was erwarten die Kunden?“

Hier wird eine quantitative oder qualitative Vorgehensweise herangezogen. Auf der quantitativen Seite werden die Zugriffszahlen oder auch die Verweildauer auf dem Weblog als Kriterium bzw. Kennzahl verwendet. Es kann daher vermutet werden: Je höher die Zugriffszahlen sind und je länger die Leser auf dem Weblog verweilen, desto größer ist die Kundenzufriedenheit.

Auf der qualitativen Seite soll herausgefunden werden, was die Leser des Weblogs interessiert. Dabei kann die Blogsoftware unterstützend agieren. Sie zeigt an, über welchen Suchbegriff der Weblog oder die einzelnen Einträge darauf gefunden wurden.

(vgl. Henner-Fehr 2010: 159)

Prozessperspektive

„Wie müssen die internen Prozesse aussehen, um die Kunden zufrieden zu stellen?“

Hier geht es nicht um die Inhalte, sondern um die benötigten Prozesse bei der Erstellung eines Beitrages. Als messbare Kennzahl wird die für das Schreiben eines Beitrages benötigte Zeit herangezogen. Bei der Projektarbeit einer Organisation kann der Blog als Ort der Dokumentensicherung verwendet werden und bei der internen Kommunikation behilflich sein. (vgl. Henner-Fehr 2010: 159)

Potenzialperspektive

„Welche Voraussetzungen bedarf es, um die notwendigen Leistungen zu erbringen?“

Die Aktivitäten auf dem Weblog können auch Input für andere Bereiche in der Organisation geben, Beiträge am Blog sind daher Grundlage für weitere Aktivitäten.

Als weiterer Bereich wird der Blog zu einem Archiv aller verfassten Einträge. Als Kennzahl kann hier die Zahl der wiederverwendeten Beiträge gesehen werden. Hier gilt: Je öfter auf ältere Blogs zugegriffen wird, desto produktiver wird das Social Web mit seinen Möglichkeiten genutzt. (vgl. Henner-Fehr 2010: 159f)

8. Empirische Untersuchung

Nach der theoretischen Auseinandersetzung mit den Begriffen der Kunst- und Kulturkommunikation und Social Web Anwendungen, im Speziellen von Weblogs, wird im empirischen Teil dieser Magisterarbeit der Einsatz von Weblogs in der Unternehmenskommunikation von österreichischen Museen untersucht.

Ziel der Untersuchung ist es, zu klären, welche Motive seitens der agierenden Kommunikationsakteure der ausgewählten österreichischen Museen hinter der Verwendung von Weblogs stehen und wie sich die Kommunikation mittels Blog gegenwärtig gestaltet. Um diese Fragen zu klären, wurden die Blogs der österreichischen Museen, die die Grundgesamtheit der Analyse bilden, mittels Inhaltsanalyse untersucht. Dies gründet vor allem in der Frage nach den grundlegenden Blog-eigenschaften (siehe Kapitel 6.4.). Die Inhaltsanalyse soll Erkenntnisse über die Blogs der österreichischen Museen selbst liefern, diese Erkenntnisse werden für die Beantwortung der Kernfragen dieser Untersuchung genutzt.

Daher kann gesagt werden, dass der IST-Zustand der Blogs von österreichischen Museen mittels Inhaltsanalyse kurz beleuchtet werden soll, aber keinesfalls zum zentralen Gegenstand der Magisterarbeit wird. Die Hintergründe, Motive, Strategien, Verwendungszwecke, Vorgänge usw. der Unternehmenskommunikation mittels Blogs aus Sicht der agierenden Akteure sind für diese wissenschaftliche Untersuchung relevant. Um diese Strategien „sichtbar“ zu machen, also diese zu rekonstruieren, sollen die „Experten“ zu diesem Thema befragt werden. Nach der Entscheidung für eine qualitative Untersuchungsmethode fiel die Auswahl bezüglich der Form der Befragung auf die Methode des Experteninterviews.

8.1. Forschungsfragen

Ausgehend von der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Thema dieser Magisterarbeit wurden folgende forschungsleitenden Fragen abgeleitet:

Welche Motive seitens der agierenden Kommunikationsakteure von österreichischen Museen stehen hinter der Verwendung von Weblogs und wie gestaltet sich die Unternehmenskommunikation mittels Blog gegenwärtig?

Daraus ergeben sich die folgenden Forschungsfragen.

FF1: Welches Motiv spricht aus Expertensicht für den Einsatz eines Weblogs als Instrument der Unternehmenskommunikation eines Museums?

FF2: Gibt es einen Social Media Manager im Museum, der sich ausschließlich um die Betreuung der Social Web – Kanäle, insbesondere des Weblogs, kümmert?

FF3: Sind österreichische Museen, die ein Weblog im Zuge ihrer Unternehmenskommunikation betreiben, auch auf Facebook und Twitter aktiv?

FF4: Wie sieht die Vernetzung der Inhalte am Blog mit Facebook, Twitter und weiteren Social Web Anwendungen aus?

FF5: Welchen Stellenwert hat das Weblog als Instrument der Unternehmenskommunikation in österreichischen Museen?

FF6: Welche Themen werden hauptsächlich gebloggt?

FF7: Gibt es Themen, die ausschließlich auf dem Weblog veröffentlicht werden?

FF8: Passiert eine direkte Kommunikation mit den Besuchern durch die Kommentarfunktion am Museumsblog?

FF9: Wie wird der Erfolg der Social Media Aktivitäten eines Museums gemessen?

FF10: Welche Zielgruppe soll primär durch die Unternehmenskommunikation mittels eines Weblogs angesprochen werden?

FF11: Welche Hauptvorteile ergeben sich aus Kommunikatoren-Sicht in der Unternehmenskommunikation mittels Weblog?

FF12: Welche Faktoren müssen bei der Verwendung des Weblogs in der Unternehmenskommunikation eines Museums beachtet werden?

8.2. Methodisches Vorgehen

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurde die Weblogs von österreichischen Museen mittels Inhaltsanalyse untersucht. Dies gründet vor allem in den Fragen nach:

- Design (hinsichtlich der Corporate Identity)
- Beiträge (Regelmäßigkeit und Sprache)
- Archivfunktion
- Blog-Element RSS-Feed
- Blogroll
- Übersicht der Autoren
- Einbindung von anderen Social Web-Anwendungen

Eine Mittel für die Untersuchung, das auch Jan Schmidt neben der Befragung von Bloggern bzw. Lesern sowie Netzwerkanalysen vorschlägt: *„Eine Inhaltsanalyse von Weblogs und den darauf veröffentlichten Texten kann nähere Aufschlüsse über Formen der online-gestützten Selbstdarstellung und des Identitätsmanagements geben.“* (Schmidt 2005: 66)

Da in dieser Magisterarbeit vor allem die Hintergründe, Motive und Strategien der Kommunikationsakteure hinsichtlich ihrer Weblog-Nutzung „sichtbar“ gemacht werden sollen, werden Experten zum Thema der Unternehmenskommunikation von österreichischen Museen mittels Weblogs befragt. Die Autoren Michael Meuser und Ulrike Nagel bezeichnen in ihrem wissenschaftlichen Aufsatz „Das Experteninterview – Wissenssoziologische Voraussetzungen und methodische Durchführung“ das

Experteninterview als „geeignete Rekonstruktion komplexer Wissensbestände.“ (Meuser/Nagel 1997: 481) Eine Erklärung zu den Begriffen Experte und Experteninterview liefern Gläser und Laudel (2009: 12) *„Experte beschreibt die spezifische Rolle des Interviewpartners als Quelle des Spezialwissens über die zu erforschenden sozialen Sachverhalte. Experteninterviews sind eine Methode, dieses Wissen zu erschließen.“* Weitere Erklärungen für die Verwendung von Experteninterviews in der empirischen Sozialforschung geben Alexander Bogner und Wolfgang Menz. *Experteninterviews dienen „zur Herstellung einer ersten Orientierung in einem thematisch neuen oder unübersichtlichen Feld, [...] der Experte klärt über objektive Tatbestände auf [...], Experten haben die Funktion als Informationsquelle in Hinblick auf Rekonstruktion von Abläufen und sozialen Situationen, [...] nicht die Experten selbst sind aus dieser methodologischen Perspektive die Gegenstände der Untersuchung, diese fungieren vielmehr als Informanten in Bezug auf die eigentlichen Forschungsobjekte.“* (Bogner/Menz 2009: 65)

Bezüglich der Befragungsformen unterscheidet Peter Atteslander in seinem Werk „Methoden der empirischen Sozialforschung“ wenig strukturierte, teilstrukturierte und stark strukturierte Interviews, die Kommunikationsarten mündlich und schriftlich, sowie ein weiches, hartes oder neutrales Interviewverhalten. (Atteslander 2006: 124) In dieser Magisterarbeit wird eine teilstrukturierte, mündliche und weiche Interviewform gewählt. Bei teilstrukturierter Befragung handelt es sich *„um Gespräche, die aufgrund vorbereiteter und vorformulierter Fragen stattfinden, wobei die Abfolge der Fragen offen ist. Die Möglichkeit besteht aus dem Gespräch sich ergebende Themen aufzunehmen und sie von den Antworten ausgehend weiter zu verfolgen.“* (Atteslander 2006: 125) Im Regelfall wird hier ein vorbereiteter Gesprächsleitfaden verwendet. Bei dieser qualitativen Erhebung kann auf die persönliche Beziehung nicht verzichtet werden, deshalb wurde die Form der mündlichen Befragung gewählt. Atteslander attestiert der mündlichen Befragung einen gewissen Verzerrungsfaktor, da der Interviewer auch direkten Einfluss auf den Gesprächsverlauf nimmt. Andererseits ergibt sich dadurch auch, dass der Interviewer eine gewisse Regel- und Kontrollfunktion übernehmen kann. (ebd. 2006: 124) Beim gewählten weichen Interviewverhalten spielt der Interviewer vorwiegend eine passive Rolle, das heißt, dass der Interviewer in dem Gespräch selbst

nicht viel redet. Durch das interessierte Zuhören soll eine entspannte Atmosphäre entstehen und dadurch die Offenheit des Interviewpartners gefördert werden. (Ebd. 2006: 126ff) Somit wird die Durchführung der Experteninterviews in einer teilstrukturierten, mündlichen und weichen Art vorgenommen.

Im Anschluss sollen die Aufzeichnungen der Interviews transkribiert und an den Leitfaden angepasst werden, damit ergibt sich eine erleichterte Auswertung und die einzelnen Experteninterviews sind leichter vergleichbar. Die späteren Fragen des Gesprächsleitfadens werden sich primär auf die vorab formulierten Forschungsfragen stützen. Die Leitfragen sind ein *„Bindeglied zwischen den theoretischen Vorüberlegungen und qualitativen Erhebungsmethoden [...] sie charakterisieren das Wissen, das beschafft werden muss, um die Forschungsfragen zu beantworten.“* (Gläser/Laudel 2009: 90)

Die Begründung für die gewählte Methode des Experteninterviews liegt in den zuvor gewählten Definitionen und Erklärungen zum Thema. Zum untersuchenden Feld, die Nutzung von Weblogs in der Unternehmenskommunikation von österreichischen Museen, findet sich keine Studie und dieses Untersuchungsfeld wurde bisher noch nicht wissenschaftlich bearbeitet. Wie bereits erwähnt, befassen sich die Werke zu den Social Web Anwendungen für Kunst- und Kulturinstitutionen vor allem mit den Möglichkeiten der Nutzungsformen im Allgemeinen. Aufgrund des wissenschaftlichen Interesses soll in dieser Magisterarbeit die Kommunikatorseite beleuchtet werden, (siehe auch Forschungsfragen). Die Kommunikationsakteure sollen daher, wie bereits erwähnt, als Informationsquelle in Hinblick auf die Rekonstruktion von Abläufen in der Unternehmenskommunikation, die sich hinter der Verwendung eines Weblogs abspielen, verwendet werden. Das eigentliche Forschungsobjekt sind nicht die Akteure selbst, diese fungieren nur als Informanten, sondern die Kommunikation und Vernetzung mittels Weblogs.

Verbunden mit einem Experteninterview ist die qualitative Inhaltsanalyse. Sie erleichtert im Anschluss die systematische Auswertung der Experteninterviews. Die qualitative Inhaltsanalyse behandelt die auszuwertenden Texte (also die Transkriptionen der Interviews) als Material, in dem die Daten enthalten sind. Gläser und Laudel meinen

dazu: *„Wenn man eine qualitative Inhaltsanalyse durchführt, dann entnimmt man den Texten diese Daten, das heißt, man extrahiert Rohdaten, bereitet diese Daten auf und wertet sie aus.“* (Gläser/Laudel 2009: 199) Durch die Informationen, die den Transkriptionen entnommen werden, entsteht eine Informationsbasis, die nur jene Informationen enthält, die für die Beantwortung der Forschungsfragen relevant erscheinen. Um die in den Texten enthaltenden Informationen auch für die qualitative Inhaltsanalyse aufzubereiten zu können, müssen bestimmte Operationen vorausgesetzt werden, diese sind: Aufbau eines geschlossenen Kategoriensystems, Zerlegen der Texte in Analyseeinheiten, Durchsuchen der Texte auf relevante Informationen und die Zuordnung dieser Informationen zu den Kategorien. (Gläser/Laudel 2009: 198ff)

Der Ablauf wird sich an der vorgeschlagenen Methode der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) orientieren. Das Grundprinzip ist hier, dass *„die jeweilige Abstraktionsebene der Zusammenfassung genau festgelegt wird, auf die das Material durch Einsatz der Makrooperatoren transformiert wird. Diese Abstraktionsebene kann nun schrittweise verallgemeinert werden; die Zusammenfassung wird immer abstrakter.“* (Mayring 2010: 67)

Mayring fasst den Ablauf der zusammenfassenden Inhaltsanalyse in 7 Schritten zusammen (vgl. Mayring 2010: 68f): (1) Zuerst passiert die genaue Beschreibung des Materials und die Zusammenfassung erfolgt durch die Festlegung der Fragestellung. (2) Dann werden relevante Textteile paraphrasiert, um einzelne Kodiereinheiten festzulegen. Hier erfolgt die Streichung von irrelevanten Textpassagen. Zu beachten ist, dass die Paraphrasen *„auf einer einheitlichen Sprachebene formuliert“* (Mayring 2010: 69) sind. (3) Des Weiteren erfolgt die Bestimmung des Abstraktionsniveaus und der Verallgemeinerung jener Paraphrasen, *„die unter dem Niveau liegen“* (Mayring 2010: 69) und der erste Reduzierungsschritt (4). (5) *„In einem zweiten Reduzierungsschritt werden nun mehrere, sich aufeinander beziehende und oft über das Material verstreute Paraphrasen zusammengefasst und durch eine neue Aussage wiedergegeben.“* (Mayring 2010: 69) Somit ist die Reduktionsphase abgeschlossen und (6) es muss geprüft werden, *„ob die als Kategoriensystem zusammengestellten neuen Aussagen das Ausgangsmaterial noch repräsentiert.“* (Mayring 2010: 69). Die zuvor gewählten

Paraphrasen, die im ersten Materialdurchgang entstanden sind, „müssen im Kategoriensystem aufgehen. (7) Noch gründlicher ist natürlich eine Rücküberprüfung der Zusammenfassung am Ausgangsmaterial selbst.“ (Mayring 2010: 69)

Mayring (2010: 70) stellt dazu Interpretationsregeln der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse auf:

Z1:	Paraphrasierung
Z1.1:	Streiche alle nicht (oder wenig) inhaltstragenden Textbestandteile wie ausschmückende, wiederholende, verdeutlichende Wendungen!
Z1.2:	Übersetze die inhaltstragenden Textstellen auf eine einheitliche Sprachebene!
Z1.3:	Transformiere sie auf eine grammatikalische Kurzform!

Z2:	Generalisierung auf das Abstraktionsniveau
Z2.1:	Generalisiere die Gegenstände der Paraphrasen auf die definierte Abstraktionsebene, sodass die alten Gegenstände in den neu formulierten impliziert sind!
Z2.2:	Generalisiere die Satzaussagen (Prädikate) auf die gleiche Weise!
Z2.3:	Belasse die Paraphrasen, die über dem angestrebten Abstraktionsniveau liegen!
Z2.4:	Nimm theoretische Vorannahmen bei Zweifelsfällen zu Hilfe!

Z3:	Erste Reduktion
Z3.1:	Streiche bedeutungsgleiche Paraphrasen innerhalb der Auswertungseinheit!
Z3.2:	Streiche Paraphrasen, die auf dem neuen Abstraktionsniveau nicht als wesentlich inhaltstragend erachtet werden!
Z3.3:	Übernehme die Paraphrasen, die weiterhin als zentral inhaltstragend erachtet werden (Selektion!)
Z3.4:	Nimm theoretische Vorannahmen bei Zweifelsfällen zu Hilfe!

Z4:	Zweite Reduktion
Z4.1:	Fasse Paraphrasen mit gleichem (ähnlichem) Gegenstand und ähnlicher Aussage zu einer Paraphrase (Bündelung) zusammen!
Z4.2:	Fasse Paraphrasen mit mehreren Aussagen zu einem Gegenstand zusammen (Konstruktion/Integration)!
Z4.3:	Fasse Paraphrasen mit gleichem (ähnlichem) Gegenstand und verschiedener Aussagen zu einer Paraphrase zusammen (Konstruktion/Integration)!
Z4.4:	Nimm theoretische Vorannahmen bei Zweifelsfällen zu Hilfe!

Abbildung 12: Mayring: Interpretationsregeln zusammenfassende qualitative Inhaltsanalyse 2010, 70

8.3. Auswahl der Experten

Aufgrund der Thematik der vorliegenden Magisterarbeit ergibt sich nach erster Recherche eine Grundgesamtheit von neun Experten, die sich verstärkt mit der Unternehmenskommunikation mittels Weblogs im Zuge ihrer beruflichen Tätigkeit auseinandersetzen. Die Auswahl basiert auf eigener Recherche und Festsetzung von Kriterien der Autorin. Die allgemein formulierten Kriterien für die Auswahl waren: Das Wort „Weblog“ oder synonym „Blog“ in der URL der aufgerufenen Seite und das Bereitstellen von regelmäßigen (circa einmal pro Monat) Textbeiträgen zu verschiedenen Bereichen und Themen des jeweiligen Museums.

Für die Ermittlung der Grundgesamtheit wurde die Kulturstatistik 2012, herausgegeben von Kulturstatistik Austria⁹, herangezogen. Untersucht wurde dabei, welches der angegebenen österreichischen Museen einen Weblog im Zuge ihrer externen Unternehmenskommunikation verwendet, außerdem wurde ebenfalls die Verwendung von anderen populären Social Web Kanälen wie Facebook und Twitter evaluiert.

(Reihung erfolgt alphabetisch)

Museum	Weblog	Experte	Abteilung
Albertina	blog.albertina.at	Michaela Pachler	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
ARS Electronica Center	www.aec.at/blog	Christopher Sonnleitner Magdalena Leitner	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Social Media Manager
BA-Kunstforum	kunstforumwien.blogspot.co.at	Nathalie Würnitzer	Social Media Management
ESSL Museum	esslmuseum.wordpress.com	Barbara Royc	Marketing
Jüdisches Museum Eisenstadt	www.ojm.at/blog	Johannes Reiss	Direktion
Kunsthistorisches Museum Wien	www.khm.at/blog	Angelika Kronreif	Kommunikation und Marketing
MAK	blog.mak.at	Friedemann Lämmel	Social Media
Schloss Schallaburg	www.renaissanceschloss-schallaburg.at/blog	Sabrina Gmeiner	Online-Marketing
Universalmuseum Joanneum	www.museumsblog.at	Christoph Pelzl	Referat Digitale Kommunikation

Abbildung 13: Tabellenübersicht österreichische Museen für die empirische Untersuchung

⁹ Statistik Austria Museale Einrichtungen und Besuche 2012:
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/museen_und_ausstellungen/index.html,
 aufgerufen am 10.10.2014

Zusätzlich wurden zwei Museen in die empirische Untersuchung aufgenommen, die zwar keinen Weblog im Sinne der Unternehmenskommunikation führen, aber auf anderen Social Media Anwendungen sehr aktiv sind. (Reihung folgt nachfolgend ebenfalls alphabetisch). Hier soll vor allem der Frage nachgegangen werden, aus welchen Gründen die Akteure der ausgewählten österreichischen Museen keinen Weblog im Sinne der Unternehmenskommunikation nutzen, auch wenn sie auf anderen Social Web Anwendungen regen Kommunikationsaustausch betreiben.

Museum	Social Media	Experte	Abteilung
Belvedere	Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Flickr	Clemens Niederhammer	New Media
MUMOK	Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Google+	Karin Bellmann	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Abbildung 14: Tabellenübersicht österreichische Museen für die empirische Untersuchung_Kein Blog

8.3.1. Ergebnisse - Die Weblogs der österreichischen Museen im Detail

blog.albertina.at

Die Albertina ist ein seit 2000 als wissenschaftliche Anstalt des öffentlichen Rechts definiertes Museum und beherbergt heute eine der bedeutendsten Kunstsammlungen der Welt.¹⁰ Im Jahre 2013 zählte die Albertina 631.126 Besucher.¹¹

Der Weblog der Albertina ist unter der eignen URL blog.albertina.at aufrufbar, seit Oktober 2012 online und an das Corporate Design der Webseite angepasst. Der Icon zum Blog ist gut sichtbar auf der Webseite platziert. In zweiwöchigem Abstand wird der Blog mit einem neuen Beitrag aktualisiert. Es gibt keine Übersicht, wer die bloggenden Mitarbeiter sind, aber der Name des Beitragsverfassers steht zumeist am Ende des Eintrages. Die Beiträge können via RSS-Feed abonniert oder im vorhandenen Archiv gesucht werden. Der Blog der Albertina weist keine Blogroll auf. Es gibt zu jedem Beitrag mindestens ein Bild, aber wenige Videos. Es gibt die Möglichkeit, Beiträge zu

¹⁰ Albertina: <http://www.albertina.at/>, aufgerufen am 3.1.2015

¹¹ Wien Kultur Besucherzahlen 2013: http://www.wienkultur.info/wien_besucherzahlen.html, aufgerufen am 3.1.2015

kommentieren. Diese Funktion wird aber von den Besuchern nicht genutzt. Die Texte sind ausschließlich in deutscher Sprache abrufbar.

Die Albertina betreibt aktiv die Social Web Anwendungen Facebook, Twitter und Instagram.

www.aec.at/blog

Das Ars Electronica Center in Linz wird als GmbH von zwei Geschäftsführern geleitet und von der Stadt Linz und der Republik Österreich subventioniert. Es besteht seit 1996 und wird als Museum der Zukunft geführt, einmal im Jahr ist es Schauplatz für ein Festival, an dem zahlreiche internationale Künstler und Wissenschaftler teilnehmen. Das Museum, das Festival, der jährliche Wettbewerb und das Futurelab als Forschungs- und Entwicklungszelle bilden die 4 Säulen des Ars Electronica Centers.¹² Im Jahre 2013 haben 175.261 Personen das Center besucht.¹³

Das Weblog des Ars Electronica Centers in Linz besteht seit 2011 unter der URL www.aec.at/blog und ist an das Corporate Design der Website angepasst. Am Blog finden sich umfangreiche Informationen und Hintergrundberichterstattungen zu den vier Säulen des AEC's. Der Hinweis zum Blog ist auf der Website klar ersichtlich. Wöchentlich wird der Blog mit drei bis vier neuen Einträgen aktualisiert. Es gibt keine Übersicht der Mitarbeiter, die Beiträge für den Blog verfassen, aber der Name des Beitragsverfassers steht am Anfang des Textes. Wenn auf den Namen geklickt wird, bekommt der Besucher eine Übersicht, welche Beiträge von der Person geschrieben wurden. Beiträge können via RSS-Feed abonniert werden, es besteht auch die Möglichkeit, bestimmte Texte via Archiv zu suchen. Der Blog des Ars Electronica Centers weist keine Blogroll auf. Es besteht die Möglichkeit am Ende des Beitrages den Text zu kommentieren, jedoch wird dies von den Besuchern wenig bis gar nicht genutzt. Jeder Beitrag weist zumindest zwei Bilder auf, auch Videos sind oft am Blog zu finden. Die Texte sind in deutscher oder englischer Sprache abrufbar.

¹² Ars Electronica Center: <http://www.aec.at/>, aufgerufen am 3.1.2015

¹³ Ars Electronica Center Besucherzahlen 2013: <http://www.aec.at/press/2014/01/10/ars-electronica-center-zieht-erfreuliche-bilanz-2013/>, aufgerufen am 3.1.2015

Das AEC betreibt aktiv die Social Web Anwendungen Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Flickr und Pinterest, wobei Twitter für die internationale Vernetzung genutzt wird und ausschließlich in englischer Sprache kommuniziert wird.

kunstforumwien.blogspot.co.at

Das Bank Austria Kunstforum ist ein Ausstellungshaus mit Schwerpunkt auf der Malerei der modernen Zeit und zeitgenössischer Kunst. Wie der Name schon sagt, wird das Ausstellungshaus von der Bank Austria gesponsert.¹⁴ Im Jahre 2013 haben circa 250.000 Personen das Kunstforum besucht.¹⁵

Das Weblog des Bank Austria Kunstforums ist unter kunstforumwien.blogspot.co.at unter einer URL eines Bloghostingdienstes aufrufbar und orientiert sich am Corporate Design der Webseite, auf der sich eine eigene Leiste findet, in der alle Icons der Social Web Kanäle, die vom Kunstforum betrieben werden, angebracht sind. Der Blog wurde im Dezember 2013 initiiert und befindet sich noch im Aufbau, deswegen findet sich nur einmal pro Monat ein neuer Beitrag am Blog. Die Texte sind ausschließlich in deutscher Sprache verfasst und können im Archiv gesucht werden. Durch Fehlen eines RSS-Feeds können die Texte nicht abonniert werden. Es gibt keine Blogroll. Es gibt keine Übersicht der bloggenden Mitarbeiter, der Name des Beitragsverfassers steht jedoch am Ende des Textes. Die Besucher können die Texte kommentieren, diese Funktion wird aber nicht genutzt.

Das Kunstforum betreibt aktiv die Social Web Anwendungen Facebook, Twitter, YouTube, Google+ und Instagram, wobei Facebook und Twitter vor allem für Meldungen für die breite Masse genutzt werden.

esslmuseum.wordpress.com

Das Essl Museum beherbergt die private Sammlung des österreichischen Kunstsammlerehepaars Essl an zeitgenössischer Kunst und wurde 1999 in Klosterneuburg bei Wien eröffnet.¹⁶ Eine offizielle Besucherzahl wird von den Betreibern nicht genannt.

¹⁴ Bank Austria Kunstforum: <https://www.kunstforumwien.at/>, aufgerufen am 3.1.2015

¹⁵ Wien Kultur Besucherzahlen 2013: http://www.wienkultur.info/wien_besucherzahlen.html, aufgerufen am 3.1.2015

¹⁶ Essl Museum: <http://www.essl.museum/>, aufgerufen am 3.1.2015

Unter der URL eines Bloghostingdienstes esslmuseum.wordpress.com wird der Blog seit Jänner 2011 alle zwei bis drei Wochen mit neuen Beiträgen bespielt. Das Design des Blogs ist eigenständig, jedoch mit den Farben an jene der Website angelehnt. Der Hinweis zum Blog ist auf der Webseite leicht auffindbar. In einer eigenen Rubrik werden die bloggenden Mitarbeiter oder Gastautoren vorgestellt. Der Name des Beitragsverfassers steht ebenfalls am Ende des Textes, der ausschließlich in deutscher Sprache abgerufen werden kann. Es gibt keine Archivfunktion, jedoch weist der Blog eine Kategorienfunktion auf, die es den Mitarbeitern ermöglicht, thematisch verwandte Inhalte mittels Stichwörtern und Kategorien zu gruppieren. Die Texte können mittels RSS-Feed abonniert werden. Es gibt die Möglichkeit, die Texte zu kommentieren, dies wird aber sehr wenig genutzt. Positiv aufgefallen ist, dass der Blog des Essl Museums eine Blogroll aufweist. Hier finden sich Blogs von anderen Museen oder von Personen oder Unternehmen, die sich mit Kultur und Social Web auseinandersetzen.

Das Essl Museum betreibt aktiv die Social Web Anwendungen Facebook und Twitter.

www.ojm.at/blog

Das Jüdische Museum in Eisenstadt wurde 1972 als erstes Jüdisches Museum Österreich gegründet. Träger des Museums ist der unpolitische Verein „Österreichisches Jüdisches Museum in Eisenstadt“, es wird durch Subventionen und Mitgliedsbeiträge finanziert.¹⁷ Eine offizielle Besucherzahl wird nicht genannt. In dieser Untersuchung stellt es hinsichtlich der Ausstellungsfläche und der Anzahl der Mitarbeiter das kleinste Museum dar.

Unter dem Namen „Koschere Melange“ besteht der Blog www.ojm.at/blog seit August 2009 und wird ein bis zwei Mal pro Monat mit einem neuen Beitrag bespielt. Das Aussehen des Blogs orientiert sich an der Darstellung der Webseite. Die Texte sind mit großflächigen Bildern versehen und können im Archiv nach Themen und Schlagwörtern gesucht werden. Es ist ebenfalls möglich, die Texte via RSS-Feed zu abonnieren. Auch auf diesem Blog ist das Vorhandensein einer Blogroll positiv aufgefallen. Hier finden sich Blogs zu jüdischen Themen, anderen Museen und Personen/Unternehmen, die sich mit Kultur und Social Web auseinandersetzen. Jeder Textbeitrag wird vielfach kommentiert

¹⁷ Jüdisches Museum Eisenstadt: <http://www.ojm.at/>, aufgerufen am 3.1.2015

und es entstehen hier Dialoge, die auch von den Autoren forciert werden. Unter der Rubrik „Wer bloggt“ findet sich eine Übersicht der bloggenden Mitarbeiter und Gastautoren. Die Texte selbst sind in deutscher Sprache verfasst, es findet sich aber ein Hinweis zum Google Übersetzer unter den Beiträgen.

Das Jüdische Museum Österreich betreibt aktiv die Social Web Anwendungen Facebook, Twitter und YouTube, wobei die Überlegung besteht, in naher Zukunft den Facebook Account des OJM aufzulösen und den Fokus klar auf den Blog und Twitter zu legen.

www.khm.at/blog

Das Kunsthistorische Museum Wien ist als Bundesmuseum organisiert und zählt zu den bedeutendsten und größten Museen weltweit. Neben dem Hauptgebäude am Burgring in Wien gehören noch das Österreichische Theatermuseum, das Weltmuseum, der Theseustempel im Volksgarten, die Schatzkammer in der Hofburg, die Wagenburg im Schloss Schönbrunn und das Schloss Ambras in Innsbruck zum Verband des Kunsthistorischen Museums.¹⁸ Im Jahr 2013 haben insgesamt 778.577 Personen das Museum besucht.¹⁹ Die verschiedenen Standorte agieren eigenverantwortlich im Social Web Bereich und betreiben daher separat Social Web Plattformen.

Unter www.khm.at/blog betreibt das Kunsthistorische Museum Wien seit Anfang 2012 den Blog, der sich klar ins Corporate Design der Webseite eingliedern lässt. Der Hinweis zum Blog ist auf der Webseite klar ersichtlich. Der Blog wird ein bis zwei Mal im Monat mit neuen Inhalten bespielt, manche Texte sind in die englische Sprache übersetzt. Die Beiträge können via RSS-Feed abonniert und im Archiv nach Stichwörtern gesucht werden. Zu jedem Beitrag finden sich mindestens zwei Fotos, fallweise auch Videos. Es ist keine Blogroll vorhanden und es gibt auch keine Übersicht, wer die bloggenden Mitarbeiter sind. Es ist nicht möglich, Beiträge am Blog selbst zu kommentieren, da es keine dafür vorgesehene Funktion gibt.

Das Kunsthistorische Museum Wien hat eine kostenlose APP entwickelt, mit deren Hilfe sich das interessierte Publikum schon vor ihrem Besuch über die Ausstellungen informieren können.

¹⁸ Kunsthistorisches Museum Wien: <http://www.khm.at/>, aufgerufen am 3.1.2015

¹⁹ Wien Kultur Besucherzahlen 2013: http://www.wienkultur.info/wien_besucherzahlen.html, aufgerufen am 3.1.2015

Das Kunsthistorische Museum Wien betreibt die Social Web Anwendungen Facebook und YouTube, der Twitter Account ist stillgelegt.

blog.mak.at

Das Österreichische Museum für Angewandte Kunst ist ein Kunstgewerbemuseum mit besonderem Fokus auf die Gegenwartskunst und es ist als Bundesmuseum organisiert.²⁰

Es zählte im Jahr 2013 insgesamt 181.072 Besucher.²¹

Auf der eigenen URL blog.mak.at finden sich seit Oktober 2010 vor allem Hintergrundberichterstattungen und Veranstaltungsnachberichte. Der Blog ist an das Corporate Design der Webseite angepasst, der Button dafür ist gut ersichtlich angebracht und der Blog wird ein bis zwei Mal im Monat mit neuen Beiträgen aktualisiert. Er bietet eine gute Übersicht über die Themen, die gepostet werden. Es ist ein Archiv mit Suchfunktion vorhanden, Texte können via RSS-Feed abonniert werden. Am Blog ist keine Übersicht der bloggenden Mitarbeiter vorhanden, der Name des Beitragsverfassers steht jedoch am Ende des Textes. Auch auf diesem Blog ist keine Blogroll verfügbar. Die Texte, die in deutscher Sprache verfasst und mit mindestens zwei großflächigen Bildern versehen sind, können nicht kommentiert werden, da diese Funktion gänzlich fehlt.

Das MAK hat 2014 eine APP entwickelt, die die bisher üblichen Audioguides abgelöst hat.

Das MAK betreibt die Social Web Anwendungen Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Instagram und Vimeo, wobei hier der Fokus klar bei Facebook liegt. Twitter wird vor allem für die Verbreitung von aktuellen Meldungen und externen Inhalten verwendet.

www.renaissanceschloss-schallaburg.at/blog

Das Renaissanceschloss Schallaburg wird seit 1974 als Veranstaltungszentrum vom Land Niederösterreich geführt, in dem jährlich große Ausstellungen zu spezifischen Themen stattfinden.²² Im Jahr 2013 haben 168.836 die Ausstellungsräume besucht.²³

²⁰ MAK: <http://www.mak.at/aktuell>, aufgerufen am 3.1.2015

²¹ Wien Kultur Besucherzahlen 2013: http://www.wienkultur.info/wien_besucherzahlen.html, aufgerufen am 3.1.2015

²² Schloss Schallaburg <http://www.schallaburg.at/de>, aufgerufen am 3.1.2015

²³ Schloss Schallaburg Besucherzahlen 2013: http://noe.gv.at/Presse/Pressedienst/Pressearchiv/114447_schallaburg.html, aufgerufen am 3.1.2015

Der Blog ist auf der eigenen URL renaissanceschloss-schallaburg.at/blog seit 2011 zu finden und wird circa einmal pro Woche mit neuen Inhalten bespielt. Der Blog lässt sich klar ins Corporate Design der Webseite einordnen. Auf der Webseite selbst findet sich gut ersichtlich eine Leiste mit Icons der Social Web Anwendungen, die von der Schallaburg aktiv betrieben werden. Die Texte, die ausschließlich in deutscher Sprache verfasst sind, sind mit großflächigen Bildern versehen. In jedem Text finden sich zahlreiche Links zu Webseiten mit weiterführenden Informationen oder Blogbeiträgen. Nur bei einzelnen Texten ist der Autor genannt, dabei handelt es sich vor allem um Gastbeiträge. Es gibt keine Möglichkeit, die Texte via RSS-Feed zu abonnieren, sie können jedoch im Archiv nach Schlagwörtern gesucht werden. Der Blog der Schallaburg weist keine Blogroll auf. Es gibt die Möglichkeit der Kommentarfunktion am Ende jedes Beitrages, dies wird aber von den Besuchern nicht genutzt.

Das Renaissanceschloss Schallaburg betreibt aktiv die Social Web Anwendungen Facebook und Flickr. Die Schallaburg ist gerade dabei, ihren YouTube Kanal zu optimieren.

www.museumsblog.at

Das Universalmuseum Joanneum hat seinen Hauptsitz in Graz, ist das älteste Museum in Österreich und wird als GmbH geführt, als Subventionsgeber agiert das Land Steiermark. Zu dem Universalmuseum gehören viele Standorte, die im ganzen Bundesland zu finden sind.²⁴ Insgesamt haben im Jahr 2013 548.565 Personen die zahlreichen Standorte des Universalmuseums Joanneum besucht.²⁵ Die verschiedenen Museen und Ausstellungshäuser agieren eigenverantwortlich im Social Web Bereich und betreiben daher separate Accounts vor allem auf Facebook und Twitter.

Am Museumsblog vereinen sich Berichte über alle Standorte des Universalmuseums seit 2012, der an das Corporate Design der Webseite angelehnt ist. Der Blog wird circa einmal pro Woche mit ein bis zwei neuen Beiträgen aktualisiert. Die Texte, die ausschließlich in deutscher Sprache geschrieben sind, können via RSS-Feed abonniert und im Archiv mittels Suchfunktion gefunden werden. Es gibt keine Übersicht der

²⁴ Universalmuseum Joanneum: <http://www.museum-joanneum.at/>, aufgerufen am 3.1.2015

²⁵ Universalmuseum Joanneum Besucherzahlen 2013: <http://www.museum-joanneum.at/newsletter-mail/presse/presseinformation-positive-jahresbilanz-2013-23012014>, aufgerufen am 3.1.2015

bloggenden Mitarbeiter, der Name des Beitragsverfassers steht jedoch am Anfang des Textes. Wenn der Verfasser des Textes angeklickt wird, gelangt der Besucher zu einer Übersicht, welche Beiträge vom ihm verfasst wurden. Der Museumsblog weist keine Blogroll auf. Besucher können die Beiträge am Ende des Textes kommentieren, jedoch wird diese Funktion bisher wenig genutzt.

Das Universalmuseum Joanneum betreibt aktiv die Social Web Anwendungen Facebook, Twitter, YouTube und Flickr, wobei sich die Verantwortlichen in naher Zukunft als zentrale Stelle auf Facebook und Twitter zurückziehen möchten und nur in beratender Funktion für die Social Media Betreuer der jeweiligen Standorte zur Verfügung stehen.

8.3.2. Zusammenfassung hinsichtlich der Eigenschaften der Weblogs

Als Grundlage der vorliegenden Untersuchung war es notwendig, die ausgewählten Weblogs österreichischer Museen hinsichtlich ihrer Blog-eigenschaften zu untersuchen. Zusammenfassend sollen nun die Ergebnisse präsentiert werden:

Design hinsichtlich des Corporate Design des Web-Auftrittes des Museums

Die Blogs der österreichischen Museen orientieren sich hinsichtlich der Gliederung, Farbe und Schriftart an dem jeweiligen klassischen Web-Auftritt und sind als dazugehöriger zusätzlicher Kommunikationskanal klar erkennbar.

Regelmäßigkeit und Sprache der Beiträge

Die Sprache der Beiträge, die durchschnittlich alle zwei bis drei Wochen aktualisiert werden, ist mehrheitlich Deutsch. Die Einträge am Blog des Ars Electronica Centers in Linz können zusätzlich auch in Englisch gelesen werden. Dies gründet vor allem in der Tatsache, dass das AEC durch das jährliche internationale Festival und des Prix Ars Electronica international gut vernetzt ist. Trotz internationalen Publikums der anderen Museen sind die Informationen am Blog nur deutschsprachigen Personen vorenthalten.

Archiv

Veröffentlichte Beiträge können mittels Eingabe von Schlagwörtern im Archiv der Blogs gesucht werden. Der Blog des ESSL Museums weist eine Kategorie-Funktion auf, die es ermöglicht, thematisch verwandte Artikel mittels Schlagwörter für die Leser zu gruppieren. Somit erhält der jeweilige Blog durch das Vorhandensein des Archivs eine Chronikfunktion über die Aktivitäten der Museen.

Blog-Element RSS-Feed und Blogroll

Als eines der grundlegendsten Eigenschaften eines Weblogs wird das Abonnieren der Beiträge mittels RSS-Feed genannt. (Kapitel 6.4.: Eigenschaften von Weblogs) Nur der Blog des Bank Austria Kunstforums und des Renaissanceschlosses Schallaburg verzichten auf diese praktische Anwendung.

Eine weitere hilfreiche Eigenschaft, die auf Weblogs zu finden ist, ist die Sammlung von interessanten Links in einer Blogroll. Diese Sammlung fördert auch die Vernetzung untereinander in der Blogosphäre. Nur das ESSL Museum und das Österreichische Jüdische Museum in Eisenstadt weisen diese Sammlung auf, auf der sich vor allem Links zu Blogs von anderen Museen oder von Personen beziehungsweise Unternehmen befinden, die sich mit Kunst, Kultur und Social Web auseinandersetzen.

Übersicht der Autoren

Am Blog des ESSL Museums und des Österreichischen Jüdischen Museums in Eisenstadt werden die bloggenden Mitarbeiter und Gastautoren in einer eigenen Rubrik vorgestellt. Die Blogs der übrigen österreichischen Museen weisen keine Übersicht der Autoren auf. Der Name des Beitragsverfassers steht zumeist am Anfang oder Ende des Textes.

Einbindung von anderen Social Web-Anwendungen

Die Icons der Social Web Anwendungen, die im Sinne der externen Unternehmenskommunikation noch genutzt werden, sind gut platziert auf dem Blog des jeweiligen ausgewählten Museums zu finden. Zusätzlich bieten jene Museumsblogs, die eine Kommentarfunktion aufweisen, die Möglichkeit an, die Beiträge mittels der Social Web Anwendungen, zum Beispiel Facebook und Twitter, zu verlinken.

8.4. Datenerhebung Experteninterview

Nach der Festlegung der Kriterien und der damit verbundenen Auswahl an neun Experten, die sich im Zuge ihrer beruflichen Tätigkeit mit der Unternehmenskommunikation mittels Weblogs auseinandersetzen, erfolgte die erste Kontaktaufnahme am 29. Oktober 2014 per Email. Nachdem auf manchen Blogs nicht klar ersichtlich war, wer sich genau im jeweiligen Museum für den Blog verantwortlich zeigt, erfolgte die Kontaktaufnahme über allgemeine Emailadressen (zum Beispiel `pressemuseum@...at`) mit der Bitte um Weiterleitung. Schon am Tag der Kontaktaufnahme verlief der Prozess des Feedbacks sehr befriedigend. Innerhalb der ersten Woche nach Kontaktaufnahme konnten mit allen potentiellen Teilnehmern der Untersuchung ein genauer Interviewtermin per Email oder vereinzelt per Telefon vereinbart werden, wobei sieben Experteninterviews in einem teilstrukturierten Leitfadeninterview durchgeführt werden konnten, aufgrund des Mutterschutzes einer Expertin und sonstigen zeitlichen Engpässen wurden zwei Interviews via Email beantwortet. Zusätzlich wurden mit Akteuren von zwei österreichischen Museen ein Experteninterview geführt, um der Frage nachzugehen, warum sie keinen Weblog in ihrer Unternehmenskommunikation installiert haben.

Der Erhebungszeitraum, in welchem die Experteninterviews durchgeführt wurden, war von Ende Oktober 2014 bis Mitte Dezember 2014, insgesamt eineinhalb Monate. Der Erhebungszeitraum ergab sich durch die gewählten Interviewtermine der Gesprächspartner.

Die Experteninterviews wurden durch einen Leitfaden gestützt (siehe Anhang), der alle relevanten Fragen für die Untersuchung enthielt. Es wurde darauf geachtet, dass die Fragen in dem Experteninterview behandelt werden, jedoch ergab sich eine individuelle Richtung der Gespräche, in denen auch auf neue Aspekte und andere Gesprächsrichtungen eingegangen werden konnten.

Die Experteninterviews fanden Großteils in den Büros der jeweiligen Experten statt, zweimal wurde auch in Cafés in den Räumlichkeiten der Museen interviewt. Dabei wurde auf eine möglichst niedrige Geräuschkulisse und wenig Ablenkung geachtet.

Durchschnittlich betrug die Interviewdauer 23 Minuten, wobei das kürzeste Interview rund 16 Minuten und das längste rund 33 Minuten gedauert hat. Alle Interviews wurden mittels Tonaufnahmegerät aufgezeichnet und von der Autorin der vorliegenden Masterarbeit transkribiert. Dabei wurden die Regeln für die Transkription beachtet (Gläser/Laudel 2010: 194). Nonverbale Zeichen wie zum Beispiel Lachen wurden in der Transkription nur dann vermerkt, wenn sie die eigentliche Bedeutung der gegebenen Aussage verändern könnten.

8.4.1. Datenauswertung nach der qualitativen Inhaltsanalyse

Nach der Transkription der Interviews wurde das Datenmaterial, wie schon erwähnt, nach der Methode der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse Mayrings (Mayring 2010) untersucht. Somit wurde im ersten Schritt die gesammelte Datenmenge zusammengefasst, um die für die Beantwortung der Forschungsfragen relevante Inhalte zu filtern. Nach Mayring ist es das Ziel der Analyse, *„das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterial ist.“* (Mayring 2010: 65) Textpassagen, die für die vorliegende Untersuchung als irrelevant gesehen werden, werden gestrichen und relevante Textpassagen werden auf das Wesentliche reduziert. (Mayring 2010: 66) Es handelt sich hiernach um eine induktive Kategorienbildung, da *„bei solchen reduzierte Textanalyseprozessen nur bestimmte (nach einem Definitionskriterium festzulegende) Bestandteile berücksichtigt werden.“* (Mayring 2010: 66)

Bei der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse in dieser Masterarbeit erfolgte die Reduktion wie in dem nachfolgenden Beispiel gezeigt:

... Grundsätzlich die Vielfältigkeit der Möglichkeit, die ein Blog bietet. So ein Blog vereint wirklich viele Möglichkeiten der Kommunikation und der vielfältigen Darstellung von relevanten Themen auf einer Plattform. ~~Leider ist es uns derzeit noch nicht möglich, diese Möglichkeiten auch ganz auszuschöpfen, so wie wir das gerne hätten. Aber das ist auch immer eine Ressourcenfrage. Wir betreiben einen Blog, der ist~~

aber in verschiedene Kategorien geteilt, wir können also eine Blogmeldung mit verschiedenen Kategorien versehen. Wir können also Beiträge entsprechend ausweisen, wo wir sie auch ausgewiesen sehen möchten. Entweder im entsprechenden Standort, in der entsprechenden Sammlung. ~~Oder in Folge ist auch gedacht, einen Wissenschaftsblog zu betreiben. Das würden wir gerne mit dem Kuratoren im Haus machen, wo man halt auf der anderen Seite jemanden finden müsste, also auf Seite der Kuratoren, die da auch bereit wären, regelmäßig Blogmeldungen zu schreiben.~~ Im Prinzip ist es so eine Art Nachrichtenkanal für unsere Besucher. ~~Das haben wir schon versucht, thematisch zu gliedern. Wagenburg hat zum Beispiel mittlerweile einen Videoblog, also ein Kanal, wo verschiedene Videos gesammelt und präsentiert werden. Und es hat sehr viel Potential, aber leider nützen wir es derzeit noch nicht ganz aus.~~

(Textausschnitt Transkription Interview Angelika Kronreif, Marketing und Kommunikation, Kunsthistorisches Museum Wien)

Somit werden jene Textpassagen, die relevant für die Beantwortung der Forschungsfragen und daher nicht durchgestrichen sind, im nächsten Schritt im Kategoriensystem paraphrasiert und in eine „*nur auf den Inhalt beschränkte, beschreibende Form umgeschrieben*“ (Mayring 2010: 69), also paraphrasiert und die irrelevanten Passagen werden, wie das Beispiel zeigt, weggelassen. Im Folgenden wird für jede der elf Forschungsfragen ein Kategoriensystem erstellt, in dem zu der jeweiligen Passage eine Paraphrase erstellt wird. Es erfolgt die Zusammenfassung von gleichen oder ähnlichen Textpassagen und die Streichung von „*unwichtigen und nichtssagenden Paraphrasen*“. (Mayring 2010: 69) Im nächsten Schritt werden die Paraphrasen generalisiert.

Hierzu ein Beispiel in verkürzter Form:

Interview	Textpassage	Paraphrase	Generalisierung
1	... Wir verstehen das Blog als ergänzenden, eigenständigen Kanal mit gewissen Freiheiten: So sind Form der Beiträge, Länge der Beiträge, Einbindung von anderen Medien nicht so stark genormt oder beschränkt wie es bei klassischen Kanälen oder in Social Media Netzwerken der Fall ist ...	Blog hat hohen Stellenwert für ergänzende Inhalte, da keine Beschränkung vorliegt.	Hoher Stellenwert
3	... Also prinzipiell ist unser Hauptfokus schon auf Facebook, jetzt von den Social Media Kanälen. Und der Blog ist, glaub ich, hat nicht so einen hohen Stellenwert in der Kommunikation, wie wir es gerne hätten ...	Blog hat keinen hohen Stellenwert, läuft ein bisschen mit der übrigen Kommunikations- und Medienarbeit mit.	Geringer Stellenwert

Abbildung 15: Beispiel Kategorienschema für qualitative Auswertung

9. Ergebnisse der empirischen Untersuchung

9.1. Beantwortung der Forschungsfragen

Forschungsfrage 1:

Welches Motiv spricht aus Expertensicht für den Einsatz eines Weblogs als Instrument der Unternehmenskommunikation eines Museums?

Aus Expertensicht spricht vor allem der Einsatz eines Weblogs für die Bereitstellung zusätzlicher qualitativer Inhalte an das Museumspublikum und interessierte Personen. Es sind jene Inhalte wie „Behind the Scenes“ – Beiträge, weiterführenden Informationen zu Ausstellungen und Ausstellungsobjekten oder begleitende Veranstaltungen, die sonst keinen Platz in der klassischen Medienarbeit hätten. Ein Museumsblog bietet des Weiteren eine Plattform für aktuelle Meldungen, die direkt und ohne Zwischeninstanz an das Publikum gesendet werden können.

Die Motivation rührt eigentlich daher, dass wir einfach wahnsinnig viele Sachen machen, die man im Rahmen einer klassischen Medien- und Pressearbeit einfach nicht unterbringt oder recht knapp halten muss. (Textausschnitt Interview Christopher Sonnleitner, AEC)

Ein weiterer wichtiger Faktor, neben dem Faktor des Archivierens von Inhalten, der für einen Blog in der Unternehmenskommunikation spricht, ist die Transparenz bezüglich der Arbeit eines Museums. Die Ausstellungsfläche ist nur ein kleiner Teil dessen, was die Museumsarbeit ausmacht. Hinter dieser Fläche verbergen sich umfassende Arbeitsbereiche und Arbeitsschritte, die durch Berichte am Blog transparent und somit einem breiten Publikum zugänglich gemacht werden können.

*... das schien uns so, dass wir sehr transparent sind. Wir sagen das, was wir uns denken und wir sagen auch, was wir so machen, wir verstecken die Dinge nicht.
(Textausschnitt Johannes Reiss, OJM)*

Für Museen, die viele Standorte, unterschiedliche Häuser und somit verschiedene Forschungsinteressen verantworten, bildet ein Weblog die Möglichkeit einer

umfassenden Plattform, die die verschiedenen Arbeitsbereiche und Interessen vereint und somit ebenfalls für die breite Öffentlichkeit zugänglich macht. Auch Mitarbeiter von anderen Standorten können sich am Blog über die Aktivitäten der anderen zugehörigen Häuser informieren.

Also, kurzgefasst, wir wollten mit dem Museumsblog eine Plattform erstellen, wo wir interessante Inhalte aus den vielen Museen und unterschiedlichen Bereichen für die Öffentlichkeit zugänglich machen. (Textausschnitt Interview Christoph Pelzl, Joanneum)

Letzten Endes spricht das Hauptmotiv der Bekanntmachung und Werbung für eine Institution und deren Aktivitäten für den Einsatz eines Weblogs im Zuge der Unternehmenskommunikation. Das übergeordnete Ziel eines jeden Museums ist schlussendlich, die Besucherzahlen stetig zu erhöhen und den Mehrfachbesuch zu fördern.

Wir haben keine Blog für Idealisten. Die Arbeitskraft, die da dahinter steht, wird finanziert, damit wir mehr Besucher im Museum haben... (Textausschnitt Interview Christopher Sonnleitern, AEC)

Forschungsfrage 2:

Gibt es einen Social Media Manager im Museum, der sich ausschließlich um die Betreuung der Social Web – Kanäle, insbesondere des Weblogs, kümmert?

Die Koordination und Betreuung der Social Web-Anwendungen, insbesondere des Museumsblogs, obliegt bei fast allen Institution der interviewten Person einem eigenen Social Media Manager, der der Kommunikationsabteilung zugehörig ist. Es handelt sich dabei um eine Person, die auch für die technischen Belange zuständig ist.

Im Universalmuseum Joanneum hat ein eigenes Referat (Referat Digitale Kommunikation), bestehend aus vier Personen, die Aufgabe, die verschiedenen Online-Kanäle zu betreuen. Zusätzlich wird eine externe Agentur beschäftigt, die im geringen Ausmaß unterstützend wirkt. Auch im Bank Austria Kunstforum greift man trotz einer

eigenen Social Media Managerin fallweise auf eine externe Mitarbeiterin zurück. Das Österreichische Jüdische Museum Eisenstadt hat nur wenige Mitarbeiter angestellt. Deshalb übernimmt die Koordination der Beiträge und die technische Betreuung zumeist der Museumsdirektor selbst und er wird von einem weiteren Mitarbeiter unterstützt. Das OJM verfügt jedoch über ein großes Pool an verschiedensten Gastautoren, die regelmäßig Beiträge liefern.

Ja, die kommen ausschließlich von den Autoren. Und es war sogar so, dass mich manche unserer Blogger angesprochen haben, dass sie Inhalte für den Blog haben und da gerne – regelmäßig – was veröffentlichen möchten. Mein Kollege Christopher und ich übernehmen dann das Technische und geben die Beiträge auf den Blog.
(Textausschnitt Interview Johannes Reiss, OJM)

Im ESSL Museum obliegt die Betreuung der Social Media Kanäle den Mitarbeitern der Marketingabteilung, einen dezidiert ausgewiesenen Social Media Manager gibt es nicht. Im Marketing läuft der Redaktionsplan für die Social Web Anwendungen zusammen. Die immense Wichtigkeit des Faktors der Vielstimmigkeit des Museumsblogs wurde von allen Experten genannt. Die Beiträge für den Blog entstehen in enger Zusammenarbeit mit Personen aus unterschiedlichen Arbeitsbereichen des Museums.

Wir machen ca. alle 2 Monate eine Redaktionssitzung mit den Kuratoren, in der über aktuelle Projekte gesprochen und nach Ideen für den Blog gesucht wird. Danach wird ein Zeitplan erstellt, wann die Beiträge erscheinen sollen. Die Kuratoren stellen die Texte entweder selbst online oder schicken sie mir – ich lese sie Korrektur und veröffentliche die Texte inklusive Fotos. (Textausschnitt Michaela Pachler, Albertina)

Aber es wird mir auch weiterhin wichtig sein, dass hier eine Vielschichtigkeit herrscht. Also, dass viele, naja, ich sag einmal, Gesichter, am Blog sind. Das ist mir natürlich auch sehr wichtig. Weil zum Beispiel kann ein Kurator da viel mehr über eine neue Ausstellung oder über ein bestimmtes Objekt oder Bild erzählen. Ich glaube, das ist auch sehr wichtig, damit der Blog erfolgreich sein kann. (Textausschnitt Interview Nathalie Würnitzer, BA-Kunstforum)

Somit fließen verschiedene Wissensstände zu Sachverhalten und profundes Fachwissen in die Beiträge des Museumsblogs. Die Texte, die für den Blog von Mitarbeitern des Hauses oder Gastautoren geschrieben werden, werden vom Social Media Manager, wenn vorhanden, Korrektur gelesen und online gestellt.

Das Installieren eines Social Media Managers spricht daher für die Professionalisierung von Kunst- und Kulturinstitutionen auf diesem Gebiet. Die Kommunikation in den neuen Medienformaten war früher oftmals eine Tätigkeit, die von Mitarbeitern der Marketing- und Presseabteilung, neben dem eigentlichen Arbeitsbereichen gemacht wurde. Museen, die professionell auf diesem Markt agieren wollen, können daher nicht mehr auf das profunde Wissen der jeweiligen Mitarbeiter verzichten.

Forschungsfrage 3:

Sind österreichische Museen, die ein Weblog im Zuge ihrer Unternehmenskommunikation betreiben, auch auf Facebook und Twitter aktiv?

Jene Museen, die ein Weblog im Zuge ihrer externen Unternehmenskommunikation betreiben, legen ihren Hauptfokus bei den Social Web Anwendungen auf eine aktive Fanseite bei Facebook. Das Österreichische Jüdische Museum in Eisenstadt möchte sich in Zukunft von Facebook differenzieren und legt das Hauptaugenmerk, neben dem Blog „Koschere Melange“, auf Twitter.

Facebook ist unser Hinkebein, derzeit. Wir überlegen tatsächlich, ob wir es weitermachen und wie wir es weitermachen sollen. Schuld ist dieser Algorithmus von Facebook.
(Textausschnitt Interview Johannes Reiss, OJM)

Die Renaissanceschloss Schallaburg und das Kunsthistorische Museum Wien haben ihre Twitter Accounts derzeit stillgelegt. Die Experten haben die Stilllegung damit begründet, dass keine Person gefunden wurde, die als physische Gestalt auftritt und für die Institution Nachrichten und Kurzmeldungen twittert.

Das ist ein bisschen eine schwierige Sache, weil wir eigentlich nicht Twittern. Der Twitter Account war eine einmalige Sache. ... Und wir sind dann eher der Meinung gewesen, dass wir als Institution nicht twittern, es müsste also eine Person geben, die twittert, hier im KHM, aber das haben wir auch nicht. (Textausschnitt Interview Angelika Kronreif, KHM)

Twitter wird von den Institutionen der interviewten Experten vor allem für Neuigkeiten und Terminankündigungen benutzt. Hinsichtlich der Sprache konnte festgestellt werden,

dass auch auf Twitter vor allem in Deutsch kommuniziert wird. Eine Ausnahme bilden hier das Ars Electronica Center, deren Strategie es ist, Facebook-Postings in Deutsch und Twitter-Postings in Englisch zu verfassen. Die Twitter Kommunikation soll vor allem im internationalen Umfeld genutzt werden. Diese Strategie benützt auch das OJM in Eisenstadt.

Wir verwenden Twitter extrem international, wir twittern englisch, hebräisch und auch auf Deutsch. (Textausschnitt Johannes Reiss, OJM)

Das Universalmuseum Joanneum verantwortet Museen und Ausstellungshäuser und diese agieren eigenverantwortlich im Social Web und betreiben daher separate Accounts, vor allem auf Facebook und Twitter. Deswegen legen die Mitarbeiter des Referats Digitale Kommunikation ihr Hauptaugenmerk auf das Weblog und ziehen sich immer mehr als zentrale Stelle zurück. Zukünftig werden sie nur noch unterstützend agieren.

Die Museen, die im Social Web aktiv sind, haben in Zusammenarbeit eine Social Media Guideline erstellt, in der die Rahmenbedingungen für die Online-Aktivitäten festgehalten sind. Innerhalb dieser Guideline soll festgesetzt werden, welche Ziele durch den Auftritt der Institution im Social Web erreicht werden sollen, welche Maßnahmen dafür gesetzt werden und wie sich die Verantwortlichkeiten innerhalb der Mitarbeiter aufteilen sollen.

Forschungsfrage 4:

Wie sieht die Vernetzung der Inhalte am Blog mit Facebook, Twitter und weiteren Social Web Anwendungen aus?

Die Vernetzungseffekte, die sich durch die Bereitstellung von Informationen im Social Web ergeben, werden als Hauptgrund für die Verwendung eines Museumsblogs im Allgemeinen beziehungsweise für die Kommunikationsmaßnahmen in verschiedenen Social Web Anwendungen genannt. Dabei werden Strategien der externen Unternehmenskommunikation für das Erreichen bestimmter Kommunikationsziele

erstellt. Die klassische Medien- und Kommunikationsarbeit wird dabei an die veränderte Kommunikation im Social Web angepasst. Es wird versucht, die Kommunikationsmaßnahmen zu bündeln beziehungsweise ineinander greifen zu lassen, damit sie sich gegenseitig verstärken und somit die dargebotenen Informationen an ein breites Publikum bringen.

... Sprich: Wenn wir ein Projekt haben, wir nennen es mal XY, dann gibt es dazu üblicherweise eine klassische Presseaussendung, dann ein Beitrag dazu am Blog, am Blog finden sich idealerweise dazu Fotos, die wir auf Flickr stellen, und auch ein Video, das ist verbunden mit YouTube und das ganze wird dann auch noch weiter kommuniziert auf Facebook und Twitter... (Textausschnitt Interview Christopher Sonnleitner, AEC)

Die Verantwortlichen des Kunsthistorischen Museum Wien sehen ihre Auftritte im Social Web, also am Blog und auf Facebook, als differenziert an. Sie stellen Informationen separat auf den Kommunikationskanälen bereit und trennen diese hinsichtlich der Sprache und des Inhaltes.

Weil wir das als zwei verschiedene Kanäle betreiben. Facebook ist eher für Ankündigungen und der Blog ist eher für Nachberichte. Wir versuchen das ein wenig zu trennen. Erstens sprachlich und zweitens auch von den Inhalten. Also nein, hier wird sehr wenig vernetzt. (Textausschnitt Interview Angelika Kronreif, KHM)

Forschungsfrage 5:

Welchen Stellenwert hat das Weblog als Instrument der Unternehmenskommunikation in österreichischen Museen?

Während des Untersuchungszeitraumes haben die Experten ihrem Museumsblog einen eher geringeren Stellenwert als Instrument der Unternehmenskommunikation im Vergleich zur klassischen Medienarbeit zugesagt. Relevante Inhalte werden wie bisher über die klassische Medienarbeit verbreitet. Der Blog dient als Plattform für ergänzende Informationen und Zusatzwissen. Jene Themen, die sonst keinen Platz in der klassischen Medienarbeit, werden via Blog angesprochen. Die Experten, die im Zuge meiner empirischen Untersuchung befragt wurden, räumen aber dem Weblog in der

zukünftigen Medienarbeit eine große Rolle ein. Die verantwortlichen Mitarbeiter der österreichischen Museen sehen daher durchaus Potential für die Zukunft.

Naja, der Blog ist noch nicht an den Stellenwert angelangt, wo er hin soll. Derzeit wird er wie ein Stiefkind behandelt und hat noch keinen sehr hohen Stellenwert, derzeit läuft er noch so mit. Aber das wird sich in Zukunft bestimmt ändern. Und er wird einen hohen Stellenwert insofern haben, da der Blog dann Inhalte hat, die sonst wahrscheinlich nicht irgendwo anders zu finden beziehungsweise zu nachlesen sind....
(Textausschnitt Interview Nathalie Würnitzer, BA-Kunstforum)

Im Vergleich zu der Kommunikationsarbeit in anderen Social Web Anwendungen räumen die Experten dem Weblog einen hohen Stellenwert ein, da zum Beispiel Facebook und Twitter eher nur für Ankündigungen und kurze Updates genutzt werden können. Für diese genannten Formate muss kein eigener Inhalt geschaffen werden. Die Beiträge des Weblogs entstehen innerhalb der Planung der zukünftigen Kommunikationsmaßnahmen und fließen somit ins Konzept ein.

Die Social Media Manager des Ars Electronica Centers in Linz nutzen den Blog vor allem für internationale Kommunikationsstrategien für die vier Säulen des AEC's.

Unser Blog hat hier auch einen hohen Stellenwert in der Kommunikation mit internationalen Leuten. Das hängt vor allem mit der Struktur und den Aktivitäten des AEC zusammen, wir machen einfach sehr sehr viel international ... (Textausschnitt Christopher Sonnleitner, AEC)

Forschungsfrage 6:

Welche Themen werden hauptsächlich gebloggt?

Jene Experten, die im Zuge der vorliegenden Untersuchung befragt wurden, nutzen den Weblog im Zuge ihrer Unternehmenskommunikation für die Darstellung von Hintergrundberichten zu Ausstellungen und Vorstellung der Arbeitsfelder des eigenen Museums. Besonderes Augenmerk wird auch auf aktuelle Themen betreffend ihrer Institutionen und Ausstellungen gerichtet. Es sind jene Informationen am Blog zu finden,

die über die normale Wissensgrundlage der Webseite hinausgehen, es kommen Experten zu verschiedenen Fachgebieten zu Wort.

Grundsätzlich versuchen wir auf dem Blog Dinge zu schreiben, die so jetzt noch nicht bekannt sind. (Textausschnitt Interview Johannes Reiss, OJM)

Die Beiträge am Blog werden in eigene Kategorien, die von den Verantwortlichen festgelegt werden, unterteilt. Auf jeden der untersuchten Museumsblogs war nach Auswahl des Beitrages klar ersichtlich, unter welcher Kategorie dieser geführt wurde.

Die Themenauswahl erfolgt ebenfalls nach dem Kriterium der Transparenz der Museumsarbeit im Allgemeinen.

Ankündigungen und im weiteren Nachberichte zu Rahmenveranstaltungen von Ausstellungen sind ebenfalls beliebte Themen, die am Blog veröffentlicht werden.

Forschungsfrage 7:

Gibt es Themen, die ausschließlich auf dem Weblog veröffentlicht werden?

Bei Themen, die ausschließlich am Museumsblog veröffentlicht werden, handelt es sich um Expertenwissen in Form von Kuratoren- und Gastbeiträgen und um Berichte, die den Lesern einen Blick hinter die Kulissen eines Museumsbetriebes gewähren, um dabei verschiedene Arbeitsbereiche der Öffentlichkeit vorzustellen. Nachberichte zu Rahmenveranstaltungen von Ausstellungen finden sich ebenfalls ausschließlich am Weblog. Die Expertenbeiträge werden dabei im Vorfeld durch Redaktionssitzungen an die klassische Medienplanung angepasst und oftmals crossmedial verbreitet.

Der Weblog des Bank Austria Kunstforums befindet sich, wie bereits erwähnt, derzeit noch in der Aufbauphase. Deswegen werden am Blog gegenwärtig nur Berichte gezeigt, die schon in der klassischen Medienarbeit veröffentlicht wurden. Für die Zukunft ist hier jedoch schon eine klare Linie vorgegeben, welche Themen dann ausschließlich am Blog veröffentlicht werden.

Also, derzeit, aber wie gesagt, wir sind ja noch im Aufbau, gibt es keine Themen, die ausschließlich am Blog veröffentlicht werden. Aber zukünftig wird es wahrscheinlich so sein, dass zum Beispiel die Hintergrundberichterstattung ausschließlich am Blog zu finden sein wird. (Textausschnitt Interview Nathalie Würnitzer, BA-Kunstforum)

Forschungsfrage 8:

Passiert eine direkte Kommunikation mit den Besuchern durch die Kommentarfunktion am Museumsblog?

Die Kommentarfunktion eines Blogs macht die direkte Kommunikation mit den Besuchern möglich und vereinfacht diese. Durch den direkten Austausch und das Feedback können wertvolle Aufschlüsse über das Angebot des Museums gezogen werden. Die Ergebnisse der Interviews mit den Experten der österreichischen Museen haben jedoch gezeigt, dass die Kommentarfunktion – eigentlich ein grundlegendes Merkmal eines Weblogs – nicht die Erfolge zeigt, die gewünscht wären. Nur auf wenigen Museumsblogs finden sich auch tatsächlich Postings der Leser wider, der Austausch mit ihnen gestaltet sich schwierig. Auf den Blogs des Museums für Angewandte Kunst und des Kunsthistorischen Museums wurde diese Funktion manuell gänzlich ausgeschaltet. Ein Grund hierfür war, dass in der Anfangsphase des Blogs nur Spams unterhalb der Beiträge zu finden waren, dieses Problem konnte bisher technisch nicht gelöst werden. Auf der anderen Seite wird im Kunsthistorischen Museum der Austausch am Blog selbst nicht forciert, das liegt laut der Expertenmeinung aber auch an den Beiträgen, die zu keiner Diskussion einladen.

Ein Phänomen, welches alle Experten in naher Vergangenheit beobachten konnten ist, dass sich der Austausch und Dialog auf andere Social Web Anwendungen auslagert, hier insbesondere auf Facebook. Das heißt in der Praxis, durch das Ausnützen der Vernetzungseffekte werden Blogbeiträge auf Facebook angekündigt und hier erfolgt das Feedback und der Dialog zu dem Thema.

Also es ist ganz schwierig für uns, Kommentare am Blog zu bekommen. Wir beobachten da eher, dass sich die Kommentare und der Austausch auf Facebook und Twitter verlagern. (Textausschnitt Interview Christopher Sonnleitner, AEC)

Einen weiteren Grund für die fehlenden Kommentare sehen die Experten in der Hemmschwelle der User, sich direkt zu einem der Museumsthemen zu äußern, da meist das Fachwissen fehlt und die Kernkompetenzen auf der Museumsebene gesehen werden. Nur sogenannte Power User, also jene Leser, die auch selbst auf eigenen Blogs zu Themen der Kunst- und Kulturbetriebe Stellung nehmen, nutzen die Kommentarfunktion am Museumsblog.

Wahrscheinlich ist da die Hemmung zu groß, weil davon ausgegangen wird, dass die Kompetenz vor allem beim Museum liegt und da gedacht wird, ok, die haben das Wissen. Das ist auch was, was wir auf Facebook bemerken. Wenn wir inhaltlich thematische Posts verfassen, dann gibt's wenig Feedback. Wenn wir einfach nur Fotos von der Schallaburg posten, dann gibt's meistens viel Feedback (Textausschnitt Interview Sabrina Gmeiner, Schallaburg)

Das Universalmuseum Joanneum hat eine Aktion gestartet, um den Dialog mit Besuchern am Museumsblog zu forcieren. Die Mitarbeiter des Referats Digitale Kommunikation haben das Social Media Projekt FRANS ins Leben gerufen. Hier tauschten sie Jahreskarten für Empfehlungen und Interaktion in den sozialen Netzwerken, vor allem am Blog, aus. Bei der Initiierung hofften die Verantwortlichen auf einen Schneeballeffekt und die Belebung des Blogs und der anderen verwendeten Social Web Anwendungen durch Kommentare der User. Ein weiterer Faktor war hier das Feedback von außen, dass für die Museumsarbeit gewonnen werden sollte. Das Projekt soll auf jeden Fall im nächsten Jahr in leicht veränderter Form wiederholt werden.

Bei den Frans war das ähnlich, es ging uns vor allem um Feedback von außen, über unser Programm und generell über unsere Arbeit. Man wird mit der Zeit betriebsblind, natürlich, wenn man tagaus und tagein mit der gleichen Arbeit konfrontiert ist. (Textausschnitt Interview Christoph Pelzl, Joanneum)

Am Blog des Österreichischen Jüdischen Museum in Eisenstadt passiert die direkte Kommunikation mit den Besuchern, hier findet ein reger Informationsaustausch mit Privatpersonen und anderen bloggenden Institutionen statt. Von den Verantwortlichen

selbst wird der Fakt, dass es sich beim Jüdischen Museum um ein Nischenmuseum handelt, als Grund genannt, warum hier der Dialog funktioniert.

Wir haben immerhin bei 415 Beiträgen seit Entstehung, da haben wir 1836 Kommentare, da brauch ich nicht mehr über sonstige Parameter reden. Wir haben Beiträge mit 50 Kommentaren und mehr, also was wollen wir mehr? (Textausschnitt Interview Johannes Reiss, OJM)

Jene Experten, die sich den Austausch mit den Besuchern am Blog wünschen, sehen darin eine große Chance für das Museum und ihre Arbeit.

Natürlich wäre der erwünscht, das wäre echt spannend, wenn wir hier am Blog eine Plattform hätten, auf der unsere Besucher mit uns unkompliziert in Dialog und Austausch treten könnten. Davon könnten wir bestimmt auch einiges für unsere Arbeit mitnehmen, und für meinen Bereich vor allem. (Textausschnitt Interview Nathalie Würnitzer, BA-Kunstforum)

Forschungsfrage 9:

Wie wird der Erfolg der Social Media Aktivitäten eines Museums gemessen?

Die Experten der ausgewählten österreichischen Museen arbeiten mit verschiedenen Analysetools, um zum Beispiel die Zugriffszahlen oder die Anzahl der Verlinkungen am Blog zu messen. Generell ist es aber schwierig, mit Zahlen den Erfolg der Aktivitäten im Social Web zu bewerten. Dafür müssen hauseigene Ziele und Wertigkeiten festgelegt werden. So hat sich das Bank Austria Kunstforum für 2014 zum Ziel gesetzt, die 20.000 Fangrenze auf Facebook zu erreichen. Dieses Vorhaben ist im Dezember gelungen.

Die Experten nutzen Google Analytics und Statistikprogramme, die von den jeweiligen Bloghostingdiensten vorgeschlagen werden. Bei Facebook und Twitter werden die Analyseprogramme betreffend der Verlinkungs- und Zugriffszahlen bewertet.

Das übergeordnete Ziel, das schlussendlich hinter jeder Social Web Aktivität steht, mehr Besucher auf das Haus aufmerksam zu machen und diese von einem Besuch zu überzeugen, kann aber nur schwer in Zahlen gefasst werden.

Natürlich sind wir im Social Web aktiv, damit noch mehr Besucher ins Kunstforum kommen, aber das ist natürlich schwer zu messen, ob jetzt durch zum Beispiel Social Media mehr Besucher ins Haus kommen. (Textausschnitt Interview Nathalie Würnitzer, BA-Kunstforum)

Forschungsfrage 10:

Welche Zielgruppe soll primär durch die Unternehmenskommunikation mittels eines Weblogs angesprochen werden?

Durch Beiträge am Blog soll vor allem jenes Publikum angesprochen werden, das an Zusatzinformationen zu den Ausstellungen und Rahmenveranstaltungen der Museen interessiert ist. Auch jene Gruppe, der ein gewisses Fachwissen zugesprochen wird, soll durch spezifische Kuratoren- und Gastbeiträge zur Zielgruppe des Weblogs gezählt werden. Trotz dieser Erkenntnis werden die Beiträge in nicht zielgruppenbezogener Sprache verfasst.

Wir schreiben aber nicht zielgruppenbezogen. Nein, das kann man nicht sagen. Wir haben das schon im Hinterkopf, wer das lesen wird oder für wen das interessant ist. Aber wir schreiben nicht extra für eine Zielgruppe, sondern über ein Thema, und fassen das dann in Worte, die die Dialoggruppen dann auch verstehen. (Textausschnitt Interview Friedemann Lämmel, MAK)

Forschungsfrage 11:

Welche Hauptvorteile ergeben sich aus Kommunikatoren-Sicht in der Unternehmenskommunikation mittels Weblog?

Museen, die ein Weblog in der Unternehmenskommunikation verwenden, können unabhängig von Journalisten als Gatekeeper ihre Inhalte veröffentlichen. Am Weblog ergibt sich für die Experten relativ freie Hand bezüglich der Darstellungsform. Außerdem bietet der Blog Raum für Inhalte, die in der klassischen Medienarbeit keinen Platz hätten, wie zum Beispiel komplexe Forschungsarbeiten zu Ausstellungen und weiterführende Inhalte. In Zeiten von sinkenden Zuschüssen und Förderungen ist der

Blog eine kostengünstige Variante für Museen, ihre Inhalte zu präsentieren. Der Blog nimmt als Grundvoraussetzung eine gewisse Flexibilität bei der Inhaltsdarstellung mit.

Man kann sehr viel ausprobieren, man kann schauen, was hat es gebracht, interessiert das die Leute. Ich kann am Blog relativ einfach auf die Besucher eingehen und auch an sie anpassen, was jetzt auf der Website nicht so einfach möglich ist. Ich kann die Themen viel viel viel mehr vertiefen (Textausschnitt Interview Sabrina Gmeiner, Schallaburg)

Ein Museumsblog bietet eine einfache Handhabe bei Änderungen und sie ermöglichen eine schnelle Reaktion auf bestimmte Sachverhalte. Der Blog ist ein sehr flexibles Medium. Dieser Faktor spricht vor allen in Krisenzeiten für die Veröffentlichung von Statements am Blog.

... Ich kann Updates machen oder auch wieder mal schnell was offline nehmen und verändern. (Textausschnitt Interview Friedemann Lämmel, MAK)

Im Universalmuseum Joanneum war die Installierung eines Blogs in der Unternehmenskommunikation die Reaktion auf die Veränderungen in der Grazer Medienlandschaft. In naher Vergangenheit wurde es schwieriger, Inhalte des Joanneums in Medien zu platzieren. Der Blog war daher eine logische Konsequenz für die Veröffentlichung von Ausstellungsterminen und Veranstaltungen.

Wir merken, dass durch den Wandel im Mediennutzungsverhalten und durch den ganzen Paradigmenwechsel weg vom Print hin zu Digital. Die Medien haben da irrsinnig zu kämpfen. Die Kontakte in Graz brechen weg, die Wiener Medien ziehen ihre Kontakte von Graz ab. (Textausschnitt Interview Christoph Pelzl, Joanneum)

Die Suchmaschinenoptimierung spricht ebenfalls für die Verwendung eines Blogs in der Unternehmenskommunikation eines Museums, diese kann durch das einfache Setzen von Keywords in Blogbeiträgen ergänzt werden.

Ich glaube, dass wir da von der Keyword Dichte auf ein Niveau kommen, die wir über die normale Website gar nicht erreichen können.
(Textausschnitt Interview Sabrina Gmeiner, Schallaburg)

Obwohl Ergebnisse dieser Untersuchung gezeigt haben, dass die Kommentarfunktion auf den Weblogs der österreichischen Museen nur wenig bis gar nicht genutzt wird oder bei zwei Blogs diese Form durch manuelles Deinstallieren der Funktion gänzlich fehlt, wird die Möglichkeit der direkten Kommunikation am Blog als Vorteil genannt.

Ich kann via Blog direkt mit meiner Community kommunizieren, ich kann direkt in den Dialog und Austausch treten. (Textausschnitt Interview Christopher Sonnleitner, AEC)

Als weiterer Vorteil wird die Nachhaltigkeit des Blogs genannt. Durch die Archivierfunktion werden die Inhalte mittels Kategorien verwaltet und können immer wieder aufgerufen und im Falle einer Korrektur einfach verändert oder aktualisiert werden.

Und die Inhalte haben auch ewig Bestand und können super archiviert werden und auch wieder aufgerufen werden. Das ist sehr praktisch. Auch für uns, weil ja gewisse Beiträge immer wieder gebraucht werden, und auch immer wieder aktuell sind.

(Textausschnitt Interview Christoph Pelzl, Joanneum)

Einer der wesentlichsten Hauptvorteile, der sich aus der Nutzung eines Museumsblog in der Unternehmenskommunikation ergibt, liegt in der Möglichkeit der Transparenz der Museumsarbeit. Der Blog fördert die Vielstimmigkeit der Institution, wenn verschiedene Mitarbeiter ihre jeweiligen Arbeitsbereiche vorstellen und erklären. Die Arbeitsschritte, die hinter jenen Bereichen, die nur für die Besucher zugänglich sind, werden am Blog sichtbar gemacht.

... wir wollen den Leuten erzählen, einfach was wir machen und das fängt schon bei irgendwelchen Konzepten an, unsere Visionen, wo wir gerne hinwollen.

(Textausschnitt Interview Sabrina Gmeiner, Schallaburg)

Forschungsfrage 12:

Welche Faktoren müssen bei der Verwendung des Weblogs in der Unternehmenskommunikation eines Museums beachtet werden?

Jener Faktor, der bei der Verwendung des Museumsblog in der Unternehmenskommunikation beachtet werden muss, ist der organisatorische Aufwand. Für das sinnvolle Betreiben des Weblogs müssen zeitliche und personelle Ressourcen geschaffen werden. Wenn sich das Museum bewusst für einen Blog als weiteren Kanal entscheidet, müssen eine gewisse Regelmäßigkeit und ein qualitativ hoher Anspruch bezüglich der Inhalte gewährleistet sein. Daher kann der Blog zwar von einem Mitarbeiter koordiniert werden, für die Erstellung der Inhalte bedarf es aber einer eigenen Redaktion, um den Faktor der Vielstimmigkeit aufrecht zu erhalten.

Da braucht es ein Konzept, da braucht es fünf bis sechs Leute, die hier regelmäßig was tun. Natürlich muss das bei einer Person zusammenlaufen, eine Person muss das koordinieren. Da sehe ich auch den Nachteil, es ist sehr zeitaufwendig und bedarf personeller Ressourcen. (Textausschnitt Interview Angelika Kronreif, KHM)

Die Social Media Manager jener zwei Museen, die zwar keinen Weblog in der Unternehmenskommunikation betreiben, jedoch auf den anderen Social Web Anwendungen wie Facebook, Twitter und Instagram sehr aktiv arbeiten, nennen ebenfalls die fehlenden zeitlichen und personellen Ressourcen als Grund dafür, dass kein Museumsblog installiert wurde.

Die Möglichkeit der direkten Kommunikation ist auch ein Faktor, der beachtet werden muss. Hier ergibt sich die Herausforderung für die bloggenden Museen, die Leser zum aktiven Austausch und Dialog aufzufordern, die Experten attestieren hier noch eine gewisse Hemmschwelle bei der Abgabe von Kommentaren. Außerdem muss adäquat auf Kommunikation reagiert werden, wofür wieder der Faktor der personellen Ressource beachtet werden muss.

Es ist nicht klug, Kommunikation einfach nur zu machen, und dann nicht darauf zu reagieren, wenn was zurückkommt, weil man dafür keine Ressourcen hat. Dann ist das für mich eine verfehlte Strategie. Ich muss schon vorher einen Plan haben und wissen, was ist möglich und was nicht. (Textausschnitt Interview Christopher Sonnleitner, AEC)

9.2. Abgeleitete Hypothesen

Aus den Ergebnissen der Experteninterviews der vorliegenden Masterarbeit werden nun die folgenden Hypothesen abgeleitet, die für weitere wissenschaftliche Untersuchungen als Ausgangspunkt dienen.

H1:

Wenn ein Weblog in der Unternehmenskommunikation von einem Museum verwendet wird, dann sollen so Hintergrundinformationen und Einblicke in die Arbeitsfelder an die Besucher herangetragen werden, um so die Besucherbindung zu stärken.

H2:

Wenn ein Museum einen Blog betreibt, dann gibt es einen eigenen Social Media Manager, der sich um die Betreuung der Social Web Anwendungen kümmert.

H3:

Wenn österreichische Museen ein Weblog im Zuge der Unternehmenskommunikation betreiben, dann sind diese Museen auch auf den Plattformen Facebook und Twitter vertreten.

H4:

Wenn Inhalte am Museumsblog veröffentlicht werden, dann werden diese Inhalte auch auf der Social Web Anwendung Facebook vernetzt.

H5:

Wenn ein Weblog in der Unternehmenskommunikation verwendet wird, dann wird dieser Kanal in den Medienmix des Museum integriert.

H6:

Wenn ein Beitrag auf dem Weblog veröffentlicht wird, dann handelt es sich hauptsächlich um einen Hintergrundbericht.

H7:

Wenn ein Thema nur auf dem Weblog veröffentlicht wird, dann ist es ein Bericht, der einen Einblick in den Museumsbetrieb gewährt.

H8:

Wenn ein Museum ein Weblog in ihrer Unternehmenskommunikation verwendet, dann müssen die Leser aktiv zum Dialog aufgefordert werden.

H9:

Je höher die Zahlen bei den aktiven Nutzern der Social Media Aktivitäten sind, desto erfolgreicher wird die Aktivität eines Museums auf dieser Social Web Anwendung bemessen.

H10:

Wenn Unternehmenskommunikation mittels eines Weblogs betrieben wird, dann vor allem, um jenes Publikum anzusprechen, die an Zusatzinformationen interessiert sind.

H11:

Wenn ein Museum mittels Weblogs kommuniziert, dann liegt der Hauptvorteil in der Möglichkeit, die Museumsarbeit transparent darzustellen.

H12:

Wenn Unternehmenskommunikation mittels Weblogs betrieben wird, dann besteht aus redaktioneller Sicht ein qualitativ hoher Anspruch bezüglich der Inhalte.

10. Zusammenfassung

Ziel der vorliegenden Magisterarbeit war es, die Motive der agierenden Kommunikationsakteure von österreichischen Museen, die hinter der Verwendung von Weblogs als Instrument der Unternehmenskommunikation stehen, zu eruieren und eine Momentaufnahme der gegenwärtigen Kommunikationsprozesse mittels Weblogs abzubilden, da das zu untersuchende Feld eine hohe Dynamik bezüglich der technischen und gesellschaftlichen Veränderungen aufweist. Nach der theoretischen Auseinandersetzung mit der Unternehmenskommunikation, im Speziellen den Herausforderungen für Kunst- und Kulturbetriebe und der theoretischen Grundlage des Social Webs hinsichtlich der verschiedenen Ausprägungen, im Speziellen Weblogs, wurde das Feld empirisch untersucht.

Die Ergebnisse der Untersuchung haben gezeigt, dass Social Web Anwendungen wie das Soziale Netzwerk Facebook, der Microblogging Dienst wie Twitter und auch Foto-Sharing Plattformen wie Instagram ihren Einzug in die Unternehmenskommunikation von österreichischen Museen gehalten haben. Die Social Web-Elemente der jeweiligen verwendeten Plattform sind auf den Webseiten als fixer Bestandteil eingebunden.

Jene Museen, die ein Weblog für ihre Unternehmenskommunikation verwenden, stellen noch eine relativ geringe Anzahl dar. Ausgehend von der Kulturstatistik 2012²⁶, in der 108 Museen angeführt wurden, verwenden nur neun Museen einen Blog, welche aufgrund der zuvor aufgestellten Kriterien (Wort „Weblog“ oder synonym „Blog“ in der URL der aufgerufen Seite und das Bereitstellen von regelmäßigen - circa einmal pro Monat -Textbeiträgen zu verschiedenen Bereichen und Themen des jeweiligen Museums), in die Untersuchung mitaufgenommen werden konnten. Im Vergleich dazu ist daher die tatsächliche Verwendung eines Museumsblogs in Österreich sehr gering.

Im Rahmen der wissenschaftlichen Untersuchung konnte jeweils ein Experte eines bloggenden Museums zu dem Thema interviewt werden. Für die Beantwortung der

²⁶ Statistik Austria Museale Einrichtungen und Besuche 2012:
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/museen_und_ausstellungen/index.html,
aufgerufen am 10.10.2014

Forschungsfragen war es im Vorfeld wichtig, die Blogs der ausgewählten österreichischen Museen mittels Inhaltsanalyse nach den grundlegenden Blog-eigenschaften (Design hinsichtlich Corporate Design, Beiträge hinsichtlich Regelmäßigkeit und Sprache, Archivfunktion, Blog-Element RSS-Feed, Blogroll, Hinweise zu den Autoren, Einbindung von anderen Social Web Anwendungen) zu untersuchen. Im Anschluss daran wurden Experteninterviews mit den Social Media Managers der Museen geführt. In den Leitfaden-Interviews wurde nach den Motiven, der gegenwärtigen Nutzung, dem Stellenwert des Blogs in der Unternehmenskommunikation, den Themen, der Vernetzung, den Vorteilen, Faktoren, die beachtet werden müssen und der Zielgruppe gefragt.

Die untersuchten Weblogs können laut den theoretischen Vorüberlegungen den Customer Relationship Blogs (Kapitel 6.6.1) zugeordnet werden. Die Hauptmotive der Museen, die für die Verwendung eines Blogs in der Unternehmenskommunikation sprechen, sind die Bereitstellung von weiterführenden Informationen und Expertenwissen zu Themen der Ausstellungen und die Transparenz der Museumsarbeit selbst. Die Blogs bieten Platz für Inhalte, die in der klassischen Medienarbeit nur wenig vorkommen. Außerdem sollen sie Beziehungen der Lesern zu den Institutionen aufbauen und den Mehrfachbesuch fördern. Das Interesse der Leser für die Institution soll dauerhaft aufrecht gehalten werden.

Die Größe der Institution hinsichtlich der Ausstellungsfläche und der Besucherzahlen spielt keine große Rolle für die Entscheidung, ob ein Museum mittels Weblog Inhalte bereitstellt oder nicht. So sind zum Beispiel sowohl das Österreichische Jüdische Museum in Eisenstadt, das ein relativ kleines Museum ist als auch das Kunsthistorische Museum Wien, welches zu einem der größten weltweit zählt, in der Liste der bloggenden Museen in Österreich zu finden. Unterschiede bestehen hier nur hinsichtlich der Benennung eines eigenen Social Media Managers, die sich um die Betreuung der Social Web Anwendungen kümmert. In den großen Ausstellungshäusern ist mindestens ein Mitarbeiter für die Plattformen zuständig, in einem kleinen Museum wie dem OJM teilen sich die wenigen Mitarbeiter die Betreuung von Facebook, Blog und Co auf. Die Professionalisierung ist hier klar erkennbar. Gerade kleineren Museen, die wenig Budget für Kommunikationsarbeit haben, bieten Weblogs eine im Vergleich kostengünstige

Möglichkeit der Darstellung von Inhalten und ein einfaches Mittel zur Bekanntmachung der Institution.

Jene Museen, die in die empirische Untersuchung aufgenommen wurden, sind mindestens auch auf zwei anderen Social Web Anwendungen aktiv, wobei hier hauptsächlich das soziale Netzwerk Facebook für die Unternehmenskommunikation verwendet wird. Es wird versucht, die Kommunikationsmaßnahmen zu bündeln beziehungsweise ineinander greifen zu lassen. So wird zum Beispiel ein neuer Beitrag am Blog via Facebook angekündigt, um somit die Reichweite zu erhöhen. Die professionelle crossmediale Vernetzung findet innerhalb der klassischen Medienarbeit und den Social Web Anwendungen statt.

Im Vergleich zur klassischen Medienarbeit nimmt der Museumsblog einen geringen Stellenwert in der Unternehmenskommunikation ein, da relevante Inhalte noch auf dem traditionellen Wege verbreitet werden. Der Blog dient daher als Plattform für weiterführende Inhalte und Zusatzwissen. Die Inhalte am Blog werden aber an den Kommunikationsmix des jeweiligen Museums angepasst. Auch aktuelle Meldungen, die im Zusammenhang mit Ausstellungen, Exponaten oder Geschichten rund um das Museum stehen, können durch die flexible und einfache Handhabung des Blogs der Öffentlichkeit rasch dargebracht werden. Die Inhalte werden nicht zielgruppenspezifisch dargebracht, sie richten sich allgemein an jene Personen, die an Zusatzinhalten interessiert sind.

Es konnte festgestellt werden, dass keine Vernetzung der bloggenden Museen untereinander stattfindet, es werden nur Inhalte verbreitet, die auch mit der eigenen Institution zu tun haben. Hier herrscht noch ein gewisses Konkurrenzdenken.

Die Kommentarfunktion eines Museumsblogs würde die direkte Kommunikation mit den Besuchern möglich machen, die Ergebnisse der Untersuchung haben aber gezeigt, dass der Austausch, obwohl von den Verantwortlichen gewünscht, nur im geringen Ausmaß am Blog stattfindet, lediglich am Blog des Österreichischen Jüdischen Museums konnte ein funktionierender Dialog mit den Lesern festgestellt werden. Der Austausch mit dem

Publikum verlagert sich auf jene Social Web Anwendungen, auf denen ein neuer Blogbeitrag angekündigt wird. Der Blog dient daher eher zur Informationsverbreitung als zur direkten Kommunikation. Hier liegt auch die Herausforderung für die Zukunft, die Leser zum aktiven Austausch und Dialog aufzufordern. Dafür müssen auch personelle und zeitliche Ressourcen eingeplant werden, der organisatorische Aufwand stellt demnach einen Faktor dar, der bei der Verwendung eines Blog in der Unternehmenskommunikation beachtet werden muss.

Die Verantwortlichen der Social Web Anwendungen österreichischer Museen verwenden verschiedene Analysetools, wie zum Beispiel Google Analytics, um Zugriffszahlen oder Klickzahlen am Blog zu messen. Generell wird aber die Bemessung des Erfolges des Blogs oder Allgemein der Social Web Tätigkeiten als schwierig eingestuft. Dafür müssen konkrete hauseigene Ziele, zum Beispiel betreffend der Verlinkungszahlen, festgelegt werden. Das übergeordnete Ziel eines jeden Museums ist, die Besucherzahlen zu steigern und den Mehrfachbesuch zu fördern. Ob aber mehr Besucher durch den Blog ins Museum kommen, ist aber nur schwer feststellbar.

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung haben gezeigt, dass Kommunikationsexperten Weblogs als ein geeignetes und zusätzliches Instrument der Unternehmenskommunikation ansehen, um weiterführende Informationen und Fachwissen kostengünstig und einfach an ein interessiertes Publikum zu übermitteln. Der Museumsblog stellt ein flexibles Medium hinsichtlich der Darbietung von Informationen dar und kann damit auf die spezifischen Anforderungen eingehen, die an die Unternehmenskommunikation eines Museums gestellt werden.

10.1. Ausblick

Die Ergebnisse der Untersuchung haben gezeigt, dass in Österreich erst wenige Museen einen Blog im Zuge der Unternehmenskommunikation verwenden. Diejenigen, die Beiträge mit weiterführenden Informationen und Fachwissen am Blog bereitstellen, sind jedoch von ihrem zusätzlichen Kommunikationskanal überzeugt und werden den Blog in Zukunft noch weiter ausbauen. Der Blog ist im Kommunikationsmix jeden Museums integriert und sein Stellenwert für die Zukunft wird steigen. Ein weiterer Punkt für die Zukunft wird die Vernetzung der bloggenden Museen untereinander sein. Bisher wurde die Zusammenarbeit innerhalb der Online-Communities nicht angestrebt, wobei hier aus den Interaktionen ein Mehrwert für die jeweilige Kommunikation am Blog gezogen werden kann.

Es stellt sich ebenfalls die Frage, ob es in Zukunft den Kommunikationsakteuren gelingt, die Kommentare und den Austausch mit den Lesern am Blog zu fördern. Aus diesem Dialog kann sich ebenfalls ein absoluter Mehrwert für die Museen ergeben, da aus Feedback Rückschlüsse auf das eigene Angebot gezogen werden kann. Die Kommunikationsprozesse haben sich durch das Social Web verändert und auch die Weblogs, die im Zuge der Unternehmenskommunikation entstanden sind, werden sich in Zukunft weiterentwickeln. Daher können die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung als Ausgangspunkt für weitere qualitative und quantitative Untersuchungen herangezogen werden.

Natürlich, er bleibt definitiv. Und er wird sicher dementsprechend ausgebaut sein und ausführlicher und aktueller. Wir werden sicher noch mehr Augenmerk auf den Blog legen in Zukunft. (Textausschnitt Interview Angelika Kronreif, KHM)

Ich bin 100%ig von unserer Entscheidung, ein Museumsblog zu betreiben, überzeugt. Ich denke das Corporate Publishing für Kultureinrichtungen noch wichtiger werden wird als bisher und dass Blogs und E-zines dabei eine nicht unwesentliche Rolle spielen werden. (Textausschnitt Barbara, Royc, Essl Museum)

11. Literaturverzeichnis

Alby, Tom (2007): Web 2.0 - Konzepte, Anwendungen, Technologien, 2., aktualisierte Auflage, Hanser Verlag, München Wien

Anastasiadis, Marion/Thimm, Caja (Hrsg.)(2011): Social Media. Theorien und Praxis digitaler Sozialität. Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft, Band 10; Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main

Arlt, Jesko (2006): Web 2.0 in der Kommunikation, Online-Dokument, <http://vnude.typepad.com/files/web20.pdf>, aufgerufen am 7.09.2014

Atteslander, Peter (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung, 11., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Erich Schmidt Verlag, Berlin

Bannert, Peter/Schellenberg, Frank (2012): Viele deutsche Kulturinstitutionen hinken bei der Nutzung von Social Media hinterher, actori Studie, Online Dokument [http://www.actori.de/fileadmin/Redaktion/Downloadcontent/Publikationen/Social Media Studie FINAL.pdf](http://www.actori.de/fileadmin/Redaktion/Downloadcontent/Publikationen/Social_Media_Studie_FINAL.pdf), aufgerufen am 11.09.2014

Beck, Klaus (2008): Neue Medien – alte Probleme? Blogs aus medien- und kommunikationsethischer Sicht; In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.) (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Neue Schriften zur Online Forschung, Herbert von Harlem Verlag, Köln, Seite 62 -77

Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid/Ober-Heilig, Nadine (2014): Kulturmarketing. Theorien. Strategien und Gestaltungsinstrumente, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart

Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.) (2003): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaften, Westdeutscher Verlag

Bernnan, Valerie (2010): Navigating Social Media in Business World; In: Licensing Journal, Vol. 1, Seite 8 - 12

Bernet, Marcel (2010): Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co, VS Verlag für Sozialwissenschaften/ Springer Fachmedien Wiesbaden

Binder, Tanja (2012): Web 2.0 Anwendungen im Marketing von Kunstmuseen. Eine kritische Auseinandersetzung, VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien Wiesbaden

- Blood, Rebecca (2001):** How Blogging Software reshapes the Online Community. In: Communications of the ACM, Jg. 47, Nr. 12, Dezember 2001, Seite 53-55
- Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (Hrsg.)(2009):** Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder, 3., grundlegend überarbeitete Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden
- Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (2014):** Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung, Springer Fachmedien, Wiesbaden
- Bruhn, Manfred (2014):** Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 12., überarbeitete Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden
- Brunauer, Tina (2008):** Social Software in politischen Kampagnen, Qualitative Untersuchung am Beispiel politischer Non-Profit-Organisationen in Österreich, FHW GmbH Wien
- Burkart, Roland (2002):** Kommunikationswissenschaft, Grundlagen und Problemfelder, Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Böhlau Verlag, Wien, Köln, Weimar
- Burkart, Roland/Hörmberg, Walter (Hrsg.) (2004):** Kommunikationstheorien, Ein Textbuch zur Einführung, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Braumüller Universitäts-Verlagsbuchhandlung GmbH, Wien
- Buseman, Katrin/Gscheidle, Christoph (2012):** Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012; In: Media Perspektive 7-8/2012, Seite 380-390
- Ceyp, Michael/Scupin, Juhn Petter (2013):** Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden
- Derieth, Anke (1995):** Unternehmenskommunikation. Eine theoretische und empirische Analyse zur Kommunikationsqualität von Wirtschaftsorganisationen, Westdeutscher Verlag, Opladen
- Eck, Klaus (2007):** Corporate Blogs. Unternehmen im Online-Dialog zu Kunden, Orell Füssli, Zürich
- Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (2011):** Social Web, 2. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz
- Falls, Jason (2008):** What is the ROI for Social Media, Online Dokument <http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/what-is-the-roi-for-social-media/>, aufgerufen am 2.11.2014

Fischer, Mario (2006): Website Boosting. Suchmaschinen Optimierung, Usability, Webseiten-Marketing, mitp Redline Verlag, Heidelberg

Fischer, Tim (2004): Corporate Blogs – Seifenblase oder Bereicherung?, Online-Dokument, <http://www.neuegegenwart.de/ausgabe40/corporateblogs.htm>, aufgerufen am 22.9.2014

Frank, Simon A. (2010): User-generated Culture: Die inhärente Kompatibilität von Internetpraxis, Kunst- und Kulturtheorie als Fundament zukünftiger Kulturangebote; In: Scheurer, Hans/Spiller, Ralf (Hrsg.) (2010): Kultur 2.0, neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media, Transcript Verlag Bielefeld, Seite 16-27

Gentischer, Markus (2012): Museumsmarketing. Fallstudie am Beispiel des Stuttgarter Stadtmuseums, Springer Fachmedien, Wiesbaden

Geyer, Hardy (Hrsg.) (2008): Kulturmarketing, Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH, Oldenburg

Gläser, Jochen/Laudel, Grit (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. 3., überarbeitete Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Grupe, Stephanie (2011): Public Relations: Ein Wegweiser für die PR-Praxis, Springer Verlag, Berlin, Heidelberg

Gumpelmaier, Wolfgang (2011): Warum Crowdfunding kein schnelles Geld verspricht – Voraussetzungen für gelungenes Online-Fundraising; In: Janner, Karin/Holst, Christian/Kopp, Axel (Hrsg.) (2011): Social Media im Kulturmanagement. Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien, mitp Verlag Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg, Seite 365 - 382

Günter, Bernd/Hausmann, Andrea (2012): Kulturmarketing, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Springer Fachmedien Wiesbaden

Günter, Bernd (2012): Social Media im Kulturmarketing; In: Bernd, Günter/Hausmann, Andrea (2012): Kulturmarketing, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 91 – 106

Hausmann, Andrea (Hrsg.) (2011): Kunst- und Kulturmanagement. Kompaktwissen für Studium und Praxis, VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden

Hausmann, Andrea/Frenzel Linda (Hrsg.)(2014): Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale, Springer Fachmedien Verlag, Wiesbaden

Heinze, Thomas (2009): Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. Ein Leitfaden für Kulturmanager, 4. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Henner-Fehr, Christian (2009): Weblogs; In: KM Kultur und Management im Dialog, Nr. 33, Juli 2009; Seite 35-37; Online Dokument

<http://www.kulturmanagement.net/downloads/magazin/km0907.pdf>, aufgerufen am 3.9.2014

Henner-Fehr, Christian (2010): Herausforderung Weblogs; In: Scheurer, Hans/Spiller, Ralf (Hrsg.) (2010): Kultur 2.0, neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media, Transcript Verlag Bielefeld; Seite 150-160

Herring, Susan/Scheidt, Lois/Bonus, Sabrina/Wright, Elijah (2004): Bridging the Gap. A genre analysis of Weblogs. School of Library and Information Science. Indiana University Bloomington. Proceeding of the 37th Hawaii International Conference on System Science; Online-Dokument,

http://www.academia.edu/233580/Bridging_the_gap_A_genre_analysis_of_weblogs, aufgerufen am 10.10.2014

Hildebrand, Knut/Hofmann, Josephine (Hrsg.) (2006): Social Software. Praxis der Wirtschaftsinformatik, HDM, Heft 252, Dezember 2006, Dpunkt, Heidelberg

Hippner, Hajo (2006): Bedeutungen, Anwendungen und Einsatzpotential von Social Software; In: Hildebrand, Knut/Hofmann, Josephine (Hrsg.) (2006): Social Software. Praxis der Wirtschaftsinformatik, HDM, Heft 252, Dezember 2006, Dpunkt, Heidelberg Seite 55 – 65

Hoffmann, Kerstin (2010): Effiziente Kultur-PR in einer vernetzten Welt; In: Scheurer, Hans/Spiller, Ralf (Hrsg.) (2010): Kultur 2.0, neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media, Transcript Verlag Bielefeld, Seite 195 - 201

Hörner, Thomas (2006): Marketing im Internet. Konzepte zur erfolgreichen Online-Präsenz, Verlag C.H. Beck oHG, München

Janner, Karin (2009): Das Internet in der Kommunikationspolitik von Kultureinrichtungen – Neue Ideen und Best Practice-Beispiele, Online Dokument
<http://kulturmarketingblog.de/wp-content/uploads/2009/01/diplomarbeit-karinjanner-das-internet-in-der-kommunikationspolitik-von-kultureinrichtungen.pdf>, aufgerufen am 15.09.2014

Janner, Karin/Holst, Christian/Kopp, Axel (Hrsg.) (2011): Social Media im Kulturmanagement. Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien, mtip Verlag Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg

Janner Karin (2011a): Blog, Facebook, Twitter, Youtube – was soll ich nutzen? Orientierung im Dschungel der Tools; In: Janner, Karin/Holst, Christian/Kopp, Axel (Hrsg.) (2011): Social Media im Kulturmanagement. Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien, mtip Verlag Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg, Seite 23 – 56

Janner, Karin (2014): Werkzeuge des Social Web: Strategien und Potenziale der öffentlichen Kommunikation; In: Hausmann, Andrea/Frenzel Linda (Hrsg.)(2014): Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale, Springer Fachmedien Verlag, Wiesbaden, Seite 151 - 168

Kalka, Regine/Mäßen, Andrea (2009): Marketing, 5., aktualisierte Auflage, Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co KG, München

Kaplan, Robert S./Norton, David P. (1997): Balanced Scorecard: Strategien erfolgreich umsetzen, Schäfer-Poeschel, Stuttgart

Kaul, Helge (Hrsg.) (2010): Sozial Media Marketing in Kunst und Kultur. Empirische Studie von Helge Kaul, Zentrum für Kulturmanagement, Zentrum für Kulturmanagement, Winterthur

Klein, Armin (Hrsg.) (2002): Innovatives Kulturmarketing, 1. Auflage, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden

Klein, Armin (2008): Besucherbindung im Kulturbetrieb. Ein Handbuch, 2., Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden

Klein, Armin (2008): Der exzellente Kulturbetrieb, 2., Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlag GmbH, Wiesbaden

Klein, Armin (2011): Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, 3., aktualisierte Auflage, Verlag C.H. Beck oHG, München

Koch, Anne (2002): Museumsmarketing. Ziele, Strategien, Maßnahmen, Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement, transcript Verlag für Kommunikation, Kultur und Soziale Praxis, Bielefeld

Kubicek H./Schmidt U./Wagner H. (1997): Bürgerinformation durch neue Medien? Analysen und Fallstudien zur Etablierung Informationssysteme im Alltag, Westdeutscher Verlag, Opladen

Kurtz, Cristiane (2006): Zielgruppenbindung mit Online-Kommunikation. Analyse und Evaluation am Beispiel von Museum-Webpages, Verlag Reinhard Fischer, München

Lamprecht, Wolfgang (Hrsg.) (2012): Weißbuch Kulturjournalismus, Erhard Löckler GesmbH, Wien

Lill Jens/Schweibenz, Wolfgang (2009): Museum und Web 2.0 im deutschsprachigen Internet. Erste Eindrücke und Überlegungen zum Mitmach-Web, Online Dokument <http://swop.bsz-bw.de/volltexte/2009/760/pdf/lillschweibenzwordmai2009.pdf>, aufgerufen am 10.9.2014

Mandl, Birgit (2010): Kultur-PR; In: KM Kultur und Management im Dialog, Nr. 46, August 2010; Seite 14 - 19; Online Dokument <http://www.kulturmanagement.net/downloads/magazin/km1008.pdf>, aufgerufen am 31.10.2014

Mandel, Birgit (2012): PR für Kunst und Kultur. Handbuch für Theorie und Praxis, 4., unveränderte Auflage, Transcript Verlag, Bielefeld

Mast, Claudia (2002): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfadens, Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, Stuttgart

Mast, Claudia (2005): Grundlagen: Kommunikationskonzepte strategisch planen und umsetzen. BAW Texte: Public Relations, Heft 2, München

Mast, Claudia (2008): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfadens, 3., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, Stuttgart

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage, Beltz Verlag, Weinheim und Basel

Misoch, Sabina (2006): Online-Kommunikation, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz

Möller, Erik (2006): Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern, 2., erweiterte und aktualisierte Auflage, Heise Verlag

Neuberger, Christoph (2005): Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit. Über das Verhältnis von Weblogs, Peer-to-Peer Angebote und Portalen zum Journalismus; In: Medien und Kommunikationswissenschaft, Jg. 53, Nr. 1, Seite 73-92, Online-Dokument http://www.m-und-k.nomos.de/fileadmin/muk/doc/MuK_05_01.pdf, aufgerufen am 10.10.2014

Neuberger, Christoph (2006): Weblogs verstehen. Über den Strukturwandel der Öffentlichkeit im Internet; In: Picot, Arnold/Fischer Tim (Hrsg.) (2006): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld, dpunkt Verlag, Heidelberg, Seite 113 - 130

Picot, Arnold/Fischer Tim (Hrsg.) (2006): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld, dpunkt Verlag, Heidelberg

Pleil Thomas/Zerfaß, Ansgar (2007): Internet und Social Software in der Unternehmenskommunikation; In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.) (2007):

Handbuch Unternehmenskommunikation, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, Seite 511-532

Pleil, Thomas (2010): Public Relations im Social Web; In: Hass, Berthold H./Walsh, Gianfranco/Kilian, Thomas (Hrsg.) (2010): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien, 2. Auflage, Springer Gabler Verlag, Berlin – Heidelberg, Seite 321 - 340

Pleil, Thomas (2012): Kommunikation in der digitalen Welt; In: Zerfaß, Ansgar/Pleil, Thomas (Hrsg.) (2012): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, Seite 17 – 38

Pöllmann, Lorenz (2010): Public Relations für Kulturbetriebe; In: KM Kultur und Management im Dialog, Nr. 46, August 2010; Seite 30 - 32; Online Dokument <http://www.kulturmanagement.net/downloads/magazin/km1008.pdf>, aufgerufen am 31.10.2014

Pross, Harry (1972): Medienforschung – Film, Funk, Presse, Fernsehen. Verlag Habel, Darmstadt

Rössler, Patrick (2003): Online-Kommunikation; In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.) (2003): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaften, Westdeutscher Verlag, Seite 504 - 522

Ruisinger, Dominik (2011): Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart

Schenk, Michael/ Niemann, Julia/Briehl, Anja (2014): Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus. Eine Studie im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbandes; Online-Dokument https://www.dfjv.de/documents/10180/178294/DFJV_Studie_Das_Selbstverstaendnis_von_Themenbloggern.pdf, aufgerufen am 10.9.2014

Scheurer, Hans/Spiller, Ralf (Hrsg.) (2010): Kultur 2.0, neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media, Transcript Verlag Bielefeld

Schindler, Marie-Christine/Liller, Tapio (2014): PR im Social Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis, 3. Auflage, O'Reilly Verlag GmbH & Co.KG, Köln

Schmid, Ulrike (2010): Das Social-Media-Engagement deutscher Museen und Orchester 2010, Online Dokument <http://kulturzweinnull.eu/wp-content/uploads/2010/10/das-social-media-engagement-deutscher-museen-und-orchester-20102.pdf>, aufgerufen am 3.9.2014

Schmid, Ulrike (2011): Nutze die Möglichkeiten – Kultur PR in und mit Social Media; In: KM Kultur und Management im Dialog, Nr. 57, Juli 2011; Seite 15 -18; Online Dokument

<http://www.kulturmanagement.net/downloads/magazin/km1107.pdf>, aufgerufen am 3.9.2014

Schmidt, Jan (2005): Praktiken des Bloggens: Strukturierungsprinzipien der Online-Kommunikation am Beispiel von Weblogs. Abschlussbericht zum Forschungsaufenthalt am „Zentrum für Neue Medien“ der Donau-Universität Krems, Online-Dokument <http://www.bamberg-gewinnt.de/wordpress/wp-content/pdf/PraktikenDesBloggens.pdf>, aufgerufen am 3.9.2014

Schmidt, Jan/Schönberger, Klaus/Stegbauer, Christian (2005): Erkundungen von Weblog-Nutzungen. Anmerkungen zum Stand der Forschung; Online Dokument http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B4_2005_Schmidt_Schoenberger_Stegbauer.pdf, aufgerufen am 9.9.2014

Schmidt, Jan (2006): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz

Schmidt, Jan (2006a): Social Software. Onlinegestütztes Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement; In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Nr. 2/2006, S.37-46

Schmidt, Jan (2008): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen; In: Zerfaß, A./Welker, M./Schmidt, J. (Hrsg.) (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Neue Schriften zur Online Forschung. Herbert von Harlem Verlag, Köln, Seite 18-40

Schmidt, Jan (2009): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz

Schmidt, Jan Hinrik (2013): Soziale Medien. Springer Fachmedien, Wiesbaden

Signitzer, Benno (1992): Theorie der Public Relation; In: Burkart, Roland/Hömberg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien, Ein Textbuch zur Einführung, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Braumüller Universitäts-Verlagsbuchhandlung GmbH, Wien 2004, S. 143 - 173

Stegbauer, Christian (Hrsg.) (2008): Social Software: Formen der Kooperation in computerbasierten Netzwerken, GWH Fachverlag GmbH, Wiesbaden

Theis-Berglmair, Anna Maria (2014): Meinungsbildung in der Mediengesellschaft: Akteure und Prozesse öffentlicher Kommunikation im Zeitalter des Social Web; In: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hrsg.)(2014): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategien – Management – Wertschöpfung; 2., vollständig überarbeitete Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden, Seite 145 - 162

Trohdal, Verling C./Van Dam, Robert (1965): Face-to-Face Communication about Major Topics in the News; In: POQ Vol. 29/165, zit. nach Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen und Problemfelder, Böhlau Verlag, Wien

Trump, Thilo/Klinger, Walter/Gerhards, Maria (2007): Web 2.0, Begriffsdefinition und eine Analyse der Auswirkungen auf das allgemeine Mediennutzungsverhalten. Grundlagenstudie des Markt- und Meinungsforschungsinstituts result in Zusammenarbeit mit der Medienforschung des Südwestrundfunks, Köln, Online-Dokument http://www.result.de/wp-content/uploads/2009/10/web-2.0-studie_result_swr_februar_2007.pdf, aufgerufen am 10.10.2014

Trump, Thilo/Klinger, Walter/Gerhards, Maria (2008): Das Social Web auf Rezipientensicht: Motivation, Nutzung, und Nutzertypen; In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.) (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Neue Schriften zur Online Forschung, Herbert von Harlem Verlag, Köln, Seite 129 - 148

Vogelsang, Axel/Minder, Bettina/Morr, Seraina (2011): Social Media für Museen: Ein Leitfaden zum Einstieg in die Nutzung von Blog, Facebook, Twitter & Co für die Museumsarbeit, Online Dokument http://blog.hslu.ch/audienceplus/files/2011/10/HSLU-DK_SozialeMedien_Doppelseiten_Mittel.pdf, aufgerufen am 3.9.2014

Weber, Stefan (2010): Konstruktivistische Medientheorie. Anwendungen des (Radikalen) Konstruktivismus auf Medienkommunikation; In: Weber, Stefan (Hrsg) (2010): Theorien der Medien: Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus, 2., überarbeitete Auflage, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, Seite 170 - 188

Weber, Stefan (Hrsg) (2010): Theorien der Medien: Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus, 2., überarbeitete Auflage, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz

Weibel, Peter (2007): Das Museum im Zeitalter von Web 2.0; In: APuZ Aus Politik und Zeitgeschichte, 49/2007, Online Dokument <http://kunstgeschichte.info/media/kunstgeschichte-im-web-2-0/museum-2-0/>, aufgerufen am 11.09.2014

Weinberg, Tamar (2010): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co, O'Reilly Verlag, Köln

Weischer, Christoph (2007): Sozialforschung, UVK Verlagsgesellschaft mbh, Konstanz

Wolff, Peter (2006): Die Macht des Blogs. Chancen und Risiken von Corporate Blogs und Podcasting in Unternehmen, Datakontext, Frechen

Wright, Jeremy (2006): Blog-Marketing als neuer Weg zu Kunden. Mit Weblogs die Kunden erreichen, die Märkte stärken und den Absatz fördern, Redline, Heidelberg

Zerfaß, Ansgar (1999): Öffentlichkeitsarbeit mit interaktiven Medien; In: Krzeminski, Michael/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.) (1999): Interaktive Unternehmenskommunikation. Internet, Intranet, Datenbanken, Online-Dienste und Business-TV als Bausteine erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit, 2., Auflage, Frankfurt 1999, S. 29-52

Zerfaß, Ansgar/ Fietkau, Karen (2000): Interaktive Öffentlichkeitsarbeit. Der Einsatz von Internet und Online-Diensten im PR-Management, Online-Dokument, http://www.communicationmanagement.de/fileadmin/cmgt/PDF_Publikationen_download/zerfass-fietkau.pdf, aufgerufen am 1.9.2014

Zerfaß, Ansgar (1999): Öffentlichkeitsarbeit mit interaktiven Medien; In: Krzeminski, Michael/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Interaktive Unternehmenskommunikation. Internet, Intranet, Datenbanken, Online-Dienste und Business-TV als Bausteine erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit, 2., Auflage, Frankfurt 1999, S. 29-52

Zerfaß, Ansgar (2004): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations, 2. Auflage, Wiesbaden

Zerfaß, Ansgar (2005): Corporate Blogs. Einsatzmöglichkeiten und Herausforderung. Online-Dokument, <http://www.albatros-media.at/pdfs/CorporateBlogs-AZ-270105.pdf>, aufgerufen am 22.9.2014

Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Nausner&Nausner Verlag Graz

Zerfaß, Ansgar/Hartmann, Bernd (2005): The Usability Factor: Improving the Quality of E-Content. In: Bruck, Peter A./Buchholz, Andrea/Karsen, Zeger/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.) (2005): E-Content – Technologies and Perspectives for the European Market, Springer Fachmedien, Berlin, Heidelberg, New York, Seite 163 - 180

Zerfaß, Ansgar/Bogosyan, Janine (2007): Blogstudie 2007. Informationssuche im Internet – Blogs als Recherchetool (Ergebnisbericht), Universität Leipzig; Online-Dokument http://www.cmgt.unileipzig.de/fileadmin/cmgt/PDF_Publikationen_download/Blogstudie2007-Ergebnisbericht.pdf, aufgerufen am 12.09.2014

Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.) (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik, Herbert von Halem Verlag, Köln

Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.) (2008a): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Neue Schriften zur Online Forschung, Herbert von Harlem Verlag, Köln

Zerfaß, Ansgar (2010): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations, 3., aktualisierte Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden

Zerfaß, Ansgar/Pleil, Thomas (Hrsg.) (2012): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz

Zerfaß, Ansgar (2014): Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Strategie, Management, Controlling; In: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hrsg.)(2014): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategien – Management – Wertschöpfung; 2., vollständig überarbeitete Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden, Seite 21 – 79

Zerfaß, Ansgar/Pleil, Thomas (2014): Internet und Social Media in der Unternehmenskommunikation; In: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hrsg.)(2014): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategien – Management – Wertschöpfung; 2., vollständig überarbeitete Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden, Seite 731 -753

11.1. Internetquellen

Albertina:

<http://www.albertina.at/>

Ars Electronica Center:

<http://www.aec.at/news/>

Ars Electronica Center Besucherzahlen 2013:

<http://www.aec.at/press/2014/01/10/ars-electronica-center-zieht-erfreuliche-bilanz-2013/>

Bank Austria Kunstforum Wien:

<https://www.kunstforumwien.at/>

Essl Museum:

<http://www.essl.museum/>

Jüdisches Museum Eisenstadt:

<http://www.ojm.at/>

Kunsthistorisches Museum Wien:

<http://www.khm.at/>

MAK – Österreichisches Museum für angewandte Kunst:

<http://www.mak.at/aktuell>

Merriam-Webster „Blog“ als Wort des Jahres 2004:

<http://www.merriam-webster.com/info/04words.htm>

Museumsdefinition ICOM:

<http://www.icom-deutschland.de/schwerpunkte-museumsdefinition.php>

Studie „Mobile in Museums Study 2012“:

<https://aam-us.org/docs/research/mobilemuseums2012-%28aam%29.pdf>

Statistik Austria „Museale Einrichtungen und Besuche 2012“:

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/museen_und_ausstellungen/index.html

Statistik Facebook Nutzer weltweit:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/>

Facebook Nutzer Österreich:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/>

Twitter Nutzer weltweit:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/232401/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-twitter-weltweit-zeitreihe/>

Twitter Nutzer Österreich:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/296135/umfrage/twitter-nutzer-in-oesterreich/>

Schloss Schallaburg:

<http://www.schallaburg.at/de>

Schloss Schallaburg Besucherzahlen 2013:

http://noe.gv.at/Presse/Pressedienst/Pressearchiv/114447_schallaburg.html

Universalmuseum Joanneum:

<http://www.museum-joanneum.at/>

Universalmuseum Joanneum Besucherzahlen 2013:

<http://www.museum-joanneum.at/newsletter-mail/presse/presseinformation-positive-jahresbilanz-2013-23012014>

Wien Kultur Besucherzahlen 2013:

http://www.wienkultur.info/wien_besucherzahlen.html

11.2. Blogs

Blog Albertina:

<http://blog.albertina.at>

Blog Ars Electronica:

<http://www.aec.at/aeblog/>

Blog BA-Kunstforum:

<http://kunstforumwien.blogspot.co.at>

Blog Essl Museum:

<http://esslmuseum.wordpress.com/>

Blog Jüdisches Museum Eisenstadt:

<http://www.ojm.at/blog/>

Blog Kunsthistorisches Museum Wien:

<http://www.khm.at/blog>

Blog MAK:

<http://blog.mak.at>

Blog Schloss Schallaburg:

<http://www.renaissanceschloss-schallaburg.at/blog>

Blog Universalmuseum Joanneum:

<http://www.museumsblog.at/>

Kulturmanagement Blog von Christian Henner-Fehr:

<http://kulturmanagement.wordpress.com/>

Kulturmarketing Blog von Karin Janner:

<http://kulturmarketingblog.de/>

Kulturzweinull Blog von Ulrike Schmid:

<http://kulturzweinull.eu/>

12. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zerfaß: Unternehmenskommunikation und ihre Teilbereiche 2014, 44	13
Abbildung 2: Günter/Hausmann: Hierarchieebenen der Zielpyramide von Kulturanbietern 2012, 28	19
Abbildung 3: Trump/Klinger/Gerhards: Web 2.0 in zwei Dimensionen 2007, 9	30
Abbildung 4: Trump/Klinger/Gerhards: Typologie der Nutzer von Web 2.0 2007, 37	31
Abbildung 5: Bernet: Social Media in der Medienarbeit 2010, 10	38
Abbildung 6: Zerfaß: Erscheinungsformen der Online-Kommunikation 2010, 419.....	39
Abbildung 7: Ceyp/Scupin: Kreislauf des Social Media Marketing 2013, 20	52
Abbildung 8: Fischer: Corporate Blogs. Seifenblase oder Bereicherung 2004	63
Abbildung 9: Zerfaß: Einsatzmöglichkeiten von Corporate Blogs 2005, 4	72
Abbildung 10: Zerfaß/Bogosityan: Blogstudie 2007 - Blogs als neues Recherchetool 2007, 5	77
Abbildung 11: Henner-Fehr: Herausforderung Weblogs 2010, 158	86
Abbildung 12: Mayring: Interpretationsregeln zusammenfassende qualitative Inhaltsanalyse 2010, 70	94
Abbildung 13: Tabellenübersicht österreichische Museen für die empirische Untersuchung.....	95
Abbildung 14: Tabellenübersicht österreichische Museen für die empirische Untersuchung_Kein Blog	96
Abbildung 15: Beispiel Kategorienschema für qualitative Auswertung	107

13. Anhang

13.1. Interviewleitfaden

Seit wann gibt es den Blog?

Was war Ihre Motivation, sich ins Social Web allgemein zu begeben bzw. die Motivation für den Einsatz eines Blogs als Tool in der Museumskommunikation?

Wer schreibt die Beiträge?

Gibt es einen eigenen Social Media Manager?

Wenn nicht, welcher Abteilung obliegt die Betreuung des Weblogs und auch der anderen Social Web Kanäle?

Wie sieht es mit anderen Social Web Anwendungen aus, auf welchen Kanälen ist das Museum noch aktiv?

Gibt es eine Social Media Guideline im Museum?

Welche Strategie steht hinter der Kommunikation im Social Web?

Wie sieht die Vernetzung mit anderen Social Web Anwendungen aus?

Welchen Stellenwert hat der Blog im Vergleich zu klassischen Kanälen in der Unternehmenskommunikation?

Welchen Stellenwert hat der Blog im Vergleich zu den anderen verwendeten Social Web Kanälen der Unternehmenskommunikation?

Wie häufig wird der Blog aktualisiert?

Welche Themen werden hauptsächlich gebloggt?

Gibt es Themen, die ausschließlich auf dem Blog veröffentlicht werden?

Werden die Beiträge kommentiert?

Wie wichtig sind der Dialog und der Austausch am Blog?

Welche Schlüsse könnten das Museum aus Feedback ziehen?

Gibt es eine Gruppe, die primär durch den Blog angesprochen werden soll?

Wie messen Sie den Erfolg ihrer Maßnahmen am Blog?

Wie messen Sie den Erfolg ihrer Aktivitäten im Social Web?

Welcher Hauptvorteil ergibt sich aus Experten-Sicht in der Verwendung eines Blogs?

Welche Faktoren müssen beachtet werden?

Wie lautet das bisherige Resümee bzw. wenn wir einen Blick in die Zukunft wagen, was wird in den nächsten Jahren passieren?

13.2. Transkription der Experteninterviews

Interviewnummer 1

Transkription Experteninterview Friedemann Lämmel Betreuer Social Web Kanäle MAK

Datum: 31. Oktober 2014

Ort: Österreicher im MAK

Dauer des Interviews: 28 Minuten 31 Sekunden

Interviewer: Kornelia Bauer (KB)

Interviewter: Friedemann Lämmel (FL)

KB: Seit wann betreibt das MAK den Blog?

FL: Oh, das weiß ich gar nicht, aber das lässt sich bestimmt rausfinden, wann der erste Blogpost erschienen ist.

KB: ... den Blog gibt es also schon seit längerem.

FL: Ja, den Blog gibt es schon eine Weile, ja, und ist glaub ich im Zuge des Redesigns der Homepage vor ein paar Jahren entstanden.

KB: Ok, na das lässt sich bestimmt rausfinden.

FL: Ach, das kann ich ja auch noch mal schauen, das interessiert mich doch auch gleich.

KB: Was war die Motivation, weißt du das, warum das MAK einen Blog zu den Kommunikationskanälen aufgenommen hat?

FL: Ich weiß es, ich war zwar damals nicht dabei, als der gegründet initiiert wurde, aber die Hintergrundideen sind so, dass man eben noch einen Kanal aufbaut zum ... ja, für weitere Hintergrundinfos aus dem Haus.

KB: Aha, also welche Themen werden vordergründig auf dem Blog behandelt, gibt's da eine bestimmte Strategie oder so?

FL: Der Blog gibt halt, also wurde halt mit der Idee geboren oder wird mit der Idee betrieben, dass man noch vertiefte hochqualitativen Content dort zur Verfügung stellen kann, Kuratoren Beiträge schreiben, wird hatten zum Beispiel auch gerade mit der MAK APP einige Beiträge, für die 150 Jahr Feier des MAK, ein paar Beiträge, wo viele Leute aus dem Haus Stories erzählt haben, und wir haben eben da die Möglichkeit, dass wir mehr als 140 Zeichen oder ein Facebook Post, das auch nur beschränkte Möglichkeiten hat, einsetzen.

KB: Stichwort APP, damit seit ihr ja ziemlich Vorreiter in der österreichischen Museumslandschaft.

FL: Die Marketing-Kommunikationsabteilung hatte mit der Entwicklung eigentlich weniger zu tun, das hat die Abteilung Neue Vermittlungskonzepte gemacht, und ja, das war viel Arbeit.

KB: Ja. Das glaub ich, tolle Idee und tolle Umsetzung.

FL: Ja, find ich auch.

KB: Weil wir gerade bei den verschiedene Abteilungen sind. Du bist ja verantwortlich für die Social Web Kanäle, somit der Social Media Manager, soweit ich das verstanden habe. Wie sieht hier die Rollenverteilung aus, wer schreibt die Beiträge.

FL: Ja, das stimmt und es ist so, dass die Beiträge eigentlich die Kommunikationsabteilung schreibt, das heißt, ich koordiniere das, es kommen viele Beiträge von zum Beispiel Kuratoren, leider ein bisschen zu wenig, wenn ich ehrlich sein muss. Wir haben viele Gastbeiträge von Gastkuratoren zum Beispiel zum Fashion Lab, Beiträge von Studenten der Angewandten, Beiträge, von Menschen, die Projekte betreuen und ich koordinieren die dann und mach das ganze Technische, was jetzt nicht viel ist, aber doch, das online stellen und bereite das alles auf und verweise dann gleich auf die anderen Kanäle, die ich ja auch betreue.

KB: Musst das sehr pushen, oder trudeln die Beiträge von alleine ein?

FL: Ja, das muss ich, ist aber auch ganz normal. Es ist jetzt nicht so, dass mir die Bude eingerannt wird mit Blogbeiträgen, sondern, ähm, ist leider auch ein wenig schwierig, hoch qualitativen Content zu schreiben für die Kommunikationsabteilung, der ich ja angehöre, wir sind Großteils Publizistik Studierende, oder haben das studiert, sind aus solchen Bereichen. Wir arbeiten uns schon in Themen ein, und sind alle in gewisser Weise in unserem Museumsbereich interessiert, haben aber natürlich ein anderes Hintergrundwissen als Kuratoren. Die Kuratoren haben natürlich immens viel zu tun, so ein Blogbeitrag nimmt natürlich Zeit ein. Engstelle ist auch oft das Lektorat, wo – was klar ist – Blogbeiträge zurückgestellt werden, wenn wichtige Sachen raus müssen oder Kataloge, Flyer und so Sachen gemacht werden müssen. Ja, so läuft das. Es ist jetzt schon die Idee, dass man das noch mehr, also den Blog und die Posts, noch mehr forciert, und die Mitarbeiter im Haus noch mehr miteinbindet. Also, der Blog mit vielen Stimmen spricht, ist jetzt aber noch im Aufbau oder Wiederausbau.

KB: Und andere Social Web Kanäle, welche habt ihr und wie arbeitet ihr mit denen?

FL: Ja, wir haben uns jetzt ein wenig die Ressourcen erkämpft, dafür uns Zeit zu schaufeln, es ist so, dass wir die Idee haben, dass wir mit Twitter, teilweise von den Events live twittern und eher so ein Serviceteil, mit Kuratorenführung ist dann und dann, erfüllen. Oder auch mal interessante Artikel, zu denen wir sagen, ja die sind toll, die wir meist von Kuratoren bekommen, solche Sachen wie der oder die haben die Publikationen online gestellt .. und ja ... die halt dann via Twitter auch gleich mal verbreiten.

KB: Vernetzt ihr die Inhalte eurer Social Web Anwendungen untereinander?

FL: Wir vernetzen das natürlich. Zum Beispiel das wir schauen, dass die Fotos von Instagram auch auf Facebook posten, kommt manchmal an, manchmal nicht. Da sind wir noch ein bisschen am Probieren, was hier die beste Strategie ist. Bei Facebook, ja, kann man sagen, da ist unser Best Of, liegt halt an Facebook selbst. Leider fehlt auch hier ein bisschen die Zeitressource, um weiß Gott wie gute Formulierungen zu machen. Aber, ja, gut, wir können via Facebook echt oft was posten und veröffentlichen, ja...

KB: Und jetzt die Blogbeiträge im Speziellen, vernetzt ihr die?

FL: Ja, natürlich, hier liegt ja der Sinn dahinter, also die werden auch via Facebook und Twitter kommuniziert, wir posten auch viel viel auf Instagram, weils eigentlich ein perfektes Medium für ein Museum ist und wenig Ressourcen bedarf, da gehen wir schon mal mit der Kamera im Museum umher und machen Fotos, der Text ist da relativ schnell geschrieben für den Blog, das kündigen wir dann am Blog mit ein paar Fotos an. Da haben wir, also bei Instagram ein Publikum, das vor allem Englisch spricht, die erreichen

wir mit dem Blog natürlich nicht, weil da ja fast alle Posts in Deutsch verfasst sind. Von dem her, bringt das nicht so viel. Google + haben wir auch, ja, das bespielen wir eigentlich parallel wie Facebook. Ist allerdings, im Vergleich, die Party ist woanders. Der einzige Grund, warum wir Google+ bespielen, ist eigentlich, dass es bei Google Rankings sehr weit oben ist. Und ja, es ist einfach für uns, über verschiedene Betreuungstools Google+ dazuzunehmen und das zu pushen. Die Blogartikel versuchen wir dann schon, das sind natürlich Highlights, die pushen wir dann schon echt über alle Kanäle. Den Newsletter darf man auch nicht vergessen, wenn wir schon über verschiedene Kanäle sprechen und Online-Strategien reden, den bauen wir natürlich auch mit ein wenns geht, dass wir die Blogartikel nochmal über den Newsletter kommunizieren. Bei der APP ist das jetzt passiert, gerade da haben wir viel machen können, weil das Publikum da ist und die Relevanz von Social Media wurde erkannt von den Projektverantwortlichen.

KB: Welchen Stellenwert hat der Blog in der Kommunikationsarbeit des MAK's?

FL: Naja, ich würde mal sagen, er ist bestimmt nicht gleichzusetzen, na ich nenn es mal, naja, mit den klassischen Kommunikationsmaßnahmen. Aber er ist jenes Medium, auf dem jener oder der andere Blog zu diesem oder jenen Thema erscheint, die sonst ja gar nicht in einer klassischen Pressemeldung rausgehen würden. Aber ich glaube, der Stellenwert steigt von Tag zu Tag.

KB: Wie häufig wird der Blog aktualisiert?

FL: Zu selten (lacht).

KB: Jede Woche, alle zwei Wochen?

FL: Eher 1 bis 2 Mal im Monat. Ziel war eigentlich jede Woche einen Blogartikel draufzustellen, das ist eigentlich auch noch zu wenig, um einen ernsthaften Museumsblog zu betreiben. Aber, ja, so ist es halt, hier fehlen einfach die Zeitressourcen in allen Ebenen und allen Abteilungen.

KB: Wir haben schon mal kurz angesprochen, nochmal ganz klar, welche Themen finden sich vordergründig am Blog?

FL: Also irgendwelche Veranstaltungsankündigungen finden sich auch unserem Blog eher selten. Wir haben da vor allem Hintergrundberichterstattungen, wie ist was entstanden. Alles was über die Information, die eh auf der Homepage sind, darüber hinausgehen. Das sind Themen, die auf dem Blog zu finden sind. Wir schreiben eigentlich gar nicht über Themen, die nicht das Haus betreffen, auch wenns gut wäre. Ausstellungsthemen betreffend, wie Design, Architektur, Gegenwartskunst. Da werden eigentlich kaum Blogartikel veröffentlicht, die sich dem Thema widmen. Obwohl es da sicher Anknüpfungspunkte für Dialoge und Kommentar außerhalb gäbe.

KB: Stichwort Kommentare und Dialog. Gibt es die Möglichkeit auf dem Blog für Kommentare.

FL: Ja, es gab die Möglichkeit. Wir haben allerdings eine Spamflut erlebt, die wir technisch bisher nicht stoppen konnten. Ähm, ist sehr schade. Auch wenns absurd klingt, wir haben da leider noch keine Lösung finden können, deswegen mussten wir die Kommentare auch sperren oder besser gesagt, wir haben die Möglichkeit Kommentare zu hinterlassen, sperren müssen. Also gibt es de facto auf dem Blog keine Möglichkeit, Kommentare zu hinterlassen und damit den Dialog zu forcieren. Was wir beobachten konnten ist aber, dass der Dialog da eher auf Facebook und Twitter ausgetragen wird. Ich denke auch, dass Twitter eine besser Plattform für Debatten über Blogbeiträge ist, weil es eine andere Reichweite schafft, die wären vielleicht am Blog gar nicht möglich. Zum Beispiel bei VICE (Anmerkung Interviewer: Online Magazin) gibt es eine Fußzeile

unter dem Artikel mit „folgt dem Autor auf Twitter“ und kommentiert hier. Und sowas wird's in Zukunft auch am MAK Blog geben, mit dem Hashtag dann halt und wenn der Autor auf Twitter ist, dann über den, sonst halt über den offiziellen MAK Twitter Account.

KB: Habt ihr eine Zielgruppe, die ihr primär durch die Posts am Blog ansprechen möchtet?

FL: Wir haben natürlich unsere Zielgruppe, die wir über Google Analytics, Facebook etc. wissen und wir wissen, wer es liest. Wir schreiben aber nicht zielgruppenbezogen. Nein, das kann man nicht sagen. Wir haben das schon im Hinterkopf, wer das lesen wird oder für wen das interessant ist. Aber wir schreiben nicht extra für eine Zielgruppe, sondern über ein Thema, und fassen das dann in Worte, die die Dialoggruppen dann auch verstehen. Es gibt halt Beiträge, die eher für die breite Masse sind, es wird bald ein Beitrag online gehen über den MAK-Day oder InstaWalk, MAK APP ist eher was, was halt für ein interessiertes Publikum war. Ja, so machen wir das.

KB: Zusammengefasst, welcher Hauptvorteil bzw. Hauptnachteil ergibt sich aus deiner Sicht als Social Media Manager in der Nutzung eines Blogs für das MAK?

FL: Ja, Nachteile sind klar Ressourcen. Einen Blog vernünftig zu betreiben, braucht viele Ressourcen, zeitlich und personell gesehen. Und natürlich die Prämisse: Die Leute stolpern nicht einfach über deinen Blog, sie sehen ihn zwar gleich, wenn sie auf der Homepage sind, aber dafür müssen sie erstmals auch dort hingelangen. Und es ist nicht so, dass sie bei Twitter sehen, gut der hat das kommentiert und geshared, ähm, man muss natürlich eine andere Leserschaft aufbauen, wenn es überhaupt funktioniert. Und das man es wirklich schafft, dass die Leute regelmäßig und vor allem von alleine auf den Blog schauen, das ist auch schwierig. Solche Diskussion wie beim Standard zum Beispiel, das sind Wunschvorstellungen, die auf einem Blog nie erreicht werden können. Ich glaube, dass Leute generell eher Hemmungen haben, auf einen Blog zu posten, also Kommentare abzugeben. Und Vorteile sind natürlich, man kann eigenen Content relativ unabhängig von der Länge posten, man kann Videos einblenden. Kann Updates machen oder auch wieder mal schnell was offline nehmen und verändern. UND unabhängig vom Kommunikations- und Marketinggedanken, man hat natürlich gerade als Bundesmuseum den Bildungsauftrag im Sinne und hat natürlich auch seiner Besucherschaft was schuldig. Das ist ja kein privater Sponsor, das sind Steuergelder und das gehört auch zum Vermittlungsangebot dazu, den Leuten mehr Informationen zu liefern und auch immer aktuell zu sein. Das MAK als Museum für angewandte Kunst und Gegenwartskunst, wir haben auch im Mission Statement viel über neue digitale Moderne stehen, da will man sich auch auf jeden Fall gut positionieren.

KB: Im Vergleich ist das MAK ja gut auf Social Web Kanälen aufgestellt.

FL: Ja, ich meine schon aufgrund der Größe des MAK sollte das ja auch so sein.

KB: Natürlich, aber die Größe eines Museums hat aber – wie meine Recherche schon gezeigt hat – wenig mit dem Auftritten oder der Präsenz in Social Web Anwendungen zu tun.

FL: Ja, das stimmt so, aber mit der Größe des Museums kommt auch eine gewisse Vorreiterrolle und Verantwortung. Aber es freut mich, dass der Blick von außen besagt, dass wir gut aufgestellt sind.

KB: Wie messt ihr denn den Erfolg eurer Social Web Auftritte im Allgemeinen bzw. vom Blog?

FL: Beim Blog ist es ein bisschen schwierig, weil wir viele Spamposts draufbekommen, wir bekommen schon die Klickzahlen, die wir aber nur bedingt für bare Münze nehmen können. Und deswegen baue ich wenn Verlinkungen sind, Sachen ein, wo ich die Linkzahlen messen kann. Oder schaue, wie oft werden die Artikel geshared oder kommentiert. Ich finde, unsere Artikel kommen schon gut an. Es kommt natürlich auch auf den Inhalt des Artikels an. Auf alle Fälle ist das was, also das Social Web im Allgemeinen, was weitergeführt werden soll und auch näher in den Fokus rückt. Es ist halt immer eine Frage von, wie viel Content können wir schaffen und wie lohnt es sich das dann, das in den Fokus zu rücken. Und so im Vergleich weiß ich, dass die die Facebook Likes und Twitter Follower, also, dass wir da nicht so schlecht dastehen.

KB: Wie sieht's in der Zukunft aus, was glaubst du?

FL: Also ich kann da nur fürs MAK sprechen, wir wollen den Blog auf jeden Fall stark ausbauen, es sind mehrere Gastautoren geplant, mehrere Stimmen aus dem Haus, die erzählen können. Wir haben derzeit alles nur über einen Admin Account, das wird auf jeden Fall geändert. Es soll graphisch auch noch mehr aufgepeppt werden. Es soll regelmäßig, also wirklich wöchentlich Content drauf. Das mit den Kommentaren ist sehr ärgerlich, das werden wir auch angehen, um da einen vernünftigen Weg zu finden. Idealerweise auch zu aktuellen Sachen Position nehmen. Ähm, wir überdenken auch das Printmagazin, das von unserer Presseabteilung herausgegeben wird, in wie weit das noch so sinnvoll ist, weil es ja vom Inhalt und Prinzip her das gleich ist und viell. sich ergänzt oder das zusammenführt. Wir bauen das auf jeden Fall aus. Der Blog, auf den legen wir zukünftig sicher den größeren Fokus als zum Beispiel auf Facebook und Twitter. Instagram bin ich großer Fan und Freund. Leider ist halt da, da gibt's keine Evaluierungstools, das macht es schwer zu messen und auch zu rechtfertigen, da kann man nix belegen. Wir haben noch einen Account für die Vienna Biennale angelegt, das wird halt die Strategie auf jeden Fall internationaler sein.

KB: Gut, danke. Vielen Dank für das nette Gespräch.

Interviewnummer 2

Transkription Experteninterview Christopher Sonnleitner und Magdalena Leitner Leitung PR und Öffentlichkeitsarbeit AEC und Social Media Beauftragte

Datum: 5. November 2014

Ort: Restaurant Cupus im AEC

Dauer des Interviews: 32 Minuten 32 Sekunden

Interviewer: Kornelia Bauer (KB)

Interviewte: Christopher Sonnleitner (CS)
Magdalena Leitner (ML)

KB: Seit wann betreibt das AEC den Blog?

CS: Jetzt muss ich kurz überlegen, der Vorgänger von Frau Leitner war drei Jahre bei uns, also muss das 2011 gewesen sein, das genaue Datum weiß ich jetzt leider nicht, aber das kann ich auf jeden Fall evaluieren. Aber ja, es wird 2011 gewesen sein.

KB: Und was war die Motivation für AEC den Blog zu initiieren?

CS: Naja, ähm, erst einmal ist der Blog eine Informations- und Diskussionsplattform für das ganze Arc Electronica, wir haben ja viele Bereiche, nicht nur das Museum, sondern auch das Festival, den Prix und das Futurelab und parallel dazu haben wir ja auch unsere ganzen internationalen Aktivitäten. Die Motivation rührt eigentlich daher, dass wir einfach wahnsinnig viel Sachen machen, die man im Rahmen einer klassischen Medien- und Pressearbeit einfach nicht unterbringt oder recht knapp halten muss. Es passieren, viele Dinge wie zum Beispiel Forschungsarbeiten und Forschungsprojekte, die in den klassischen Medien einfach keinen Platz finden würden. Und die es aber wert sind, erstens überhaupt kommuniziert zu werden und sichtbar gemacht zu werden, zweitens, für unsere spezielle Zielgruppe, für unser Community, für die wir auch international agieren müssen. Wir wollten uns mit dem Blog eine Plattform erschaffen, auf der wir parallel und ergänzend zur klassischen Medienarbeit einfach längere Geschichten zu unseren Aktivitäten, seien es Hintergrundberichte oder dergleichen, präsentieren können. Interviews mit Leuten, innerhalb der Ars Electronica, wo sie ihre Projekte, ihre Visionen und Ziele einem Publikum präsentieren können und andererseits auch mit Leuten reden, die sich aus unseren internationalen Projekten ergeben. Um zu schauen, was machen die so, was machen die mit der Ars Electronica gemeinsam, es geht um das Zusammentragen unterschiedlicher Perspektiven und eine Plattform zu schaffen, worauf diese Perspektiven präsentiert werden können.

KB: Gibt es beim Arc Electronica einen eigenen Social Media Manager? Und in welcher Abteilung ist dieser zugehörig, wie viele Mitarbeiter betreuen den Blog?

CS: Im Wesentlichen betreuen Magdalena Leitner und Martin Hieslmair den Blog des AEC.

KB: Aha, ok, und die beiden sind also dezidiert Social Media Manager des AEC und gehören zu einer Abteilung?

CS: Ja, genau, ich nenns jetzt mal PR, und da es so ist wie überall, wir versuchen unsere verschiedenen Kommunikationsaktivitäten, seien das jetzt klassische Presseaussendungen, oder Beiträge am Blog, oder Posts auf Facebook oder Twitter, auf Flickr, Vimeo oder auf sonstige Social Media Also das nicht als Einbahnstraßen zu betreuen, sondern Kommunikationsmaßnahmen zu bündeln beziehungsweise ineinander greifen zu lassen, damit sie sich gegenseitig verstärken. Sprich: Wenn wir ein Projekt haben, wir nennen es mal XY, dann gibt es dazu üblicherweise eine klassische Presseaussendung, dann ein Beitrag dazu am Blog, am Blog finden sich idealerweise dazu Fotos, die wir auf Flickr stellen, und auch ein Video, das ist verbunden mit YouTube und das ganze wird dann auch noch weiter kommuniziert auf Facebook und Twitter...

ML: ... und natürlich auch auf Google+ und Pinterest.

CL: Egal sozusagen, wo wir was reinschmeißen, schlägt das auch gleichzeitig überall anders auf, und drum betreuen auch Magdalena Leitner und Martin Hieslmair, die sich hauptsächlich um den Blog kümmern, auch die alle anderen Social Media Kanäle mit ... weils ums Timing geht, und das einfach Sinn macht, wenn man das personell bündelt. Und generell, wenn man sich die Medienszene anschaut, die klassische Teilung in Print und Online löst sich auf, was ja auch klar ist.

KB: Gut, noch mal zusammengefasst, die Inhalte, die vom AEC rausgehen, werden also auch Blog präsentiert und dann werden diese Inhalte via andere Kanäle vernetzt?

CL: Genau. Also immer weitergetragen.

ML: Ja, genau, und zusätzlich haben wir dann auch, wenn zum Beispiel irgendwelche Veranstaltungen sind oder ein Open Call, wo wir jetzt nicht unbedingt einen ganzen

Blogbeitrag machen, das schreiben wir zum Beispiel jetzt nur einen Post auf Facebook oder Twitter.

CL: Genau, das heißt, dass wir nicht immer alles bespielen müssen, aber prinzipiell, wenn ein Beitrag auf dem Blog erscheint, dann wird er auch mit Facebook und Twitter vernetzt. Oder den anderen Social Media Kanälen. Wir schauen einfach, dass wir so viele Menschen wie möglich erreichen, im Rahmen unserer Möglichkeiten und deswegen geben wir die Sachen immer und überall weiter. Auch im Newsletter werden die Inhalte mitgenommen

KB: Also nutzt ihr die Vernetzungseffekte, die das Social Web bietet, voll und ganz aus?

CL: Ja, eigentlich ist das ja der Hauptgrund, warum wir oder generell, warum man als Museum auf Social Media Kanälen aktiv ist.

KB: Ok, also zusammengefasst, das AEC ist aktiv auf Facebook...

CL: ... Twitter, Google+, Flickr, Pinterest, YouTube.

KB: Welchen Stellenwert hat Twitter bei euch? Wenn ich mir da eure Follower Zahl ansehe..

ML: Also, wir haben uns überlegt, dass Twitter jetzt im Vergleich viel internationaler ist. Darum machen wir es nur auf Englisch, schon alleine, weil man ja auf Twitter recht eingeschränkt ist mit der Zeichenanzahl, darum haben wir uns entschlossen, dass wir auf Twitter nur in Englisch kommunizieren. Außerdem haben wir auf Facebook festgestellt, dass die Resonanz besser ist, wenn Fotos dabei sind, und das versuchen wir jetzt auch auf Twitter umzusetzen. Also, wir binden vermehrt Fotos und Videos ein.

CL: Wenn wir unsere Kontakte in Social Media ansehen, dann sehen wir einfach klar, dass wir auf Facebook viele deutschsprachige Fans haben, auf Twitter das ganz international ist. Gerade viele englischsprachige Kontakte sind auf Twitter, seien das jetzt Künstler oder sonst irgendwer, mit denen wir zusammenarbeiten. Also Künstler, die beim Festival dabei waren, beim Prix, Kuratoren usw. Die erreichen wir alle via Twitter. Und da wir auch begrenzte Ressourcen personeller Natur haben, haben wir gesagt, gut ok, wir setzen Prioritäten, wenn das jetzt so ist, dann versuchen wir das jetzt nicht irgendwo krampfhaft zu ändern, sondern sehen das einfach als Ergänzung und richten uns natürlich danach. Und deswegen, Posts auf Twitter in Englisch, Posts in Deutsch und Englisch auf Facebook.

KB: Und am Blog? Weil die Artikel kann ich ja auch am Blog in Deutsch und Englisch auswählen. Welchen Stellenwert hat der Blog im internationalen Bereich?

CL: Unser Blog hat hier auch einen hohen Stellenwert. Das hängt vor allem mit der Struktur und den Aktivitäten des AEC zusammen, wir machen einfach sehr sehr viel international, im Grunde genommen, ist das Museum das einzige der 4 Säulen des AEC, dass regional und national ausgerichtet ist. Aber alles andere, vom Publikum und den Beteiligten, ist sehr sehr international. Alleine beim Festival sind zwischen 300 und 400 Künstler aus der ganzen Welt involviert. Beim Prix reichen jedes Jahr ungefähr 3.500 Künstler aus der ganzen Welt ihre Arbeiten ein. Das heißt, eigentlich haben wir einen viel stärkeren internationalen Fokus als nationalen. Darum muss eigentlich alles, was wir kommunizieren, auch in Englisch kommuniziert werden. Das Publikum, welches wir adressieren, ist wahrscheinlich zu 75% nicht deutschsprachig.

ML: Und bei Facebook zum Beispiel stelle ich die Adressaten nach den Inhalt des Posts ein. Zum Beispiel kam gestern ein längerer Bericht über das Festival auf ORF 3, der Post ist jetzt natürlich nur an unsere österreichischen Kontakte rausgegangen. Das kann ich ja

voreinstellen. Nur das macht Sinn. Das bringt ja nichts fürs internationale Publikum, weil ja der Bericht auch auf Deutsch war. Da differenzieren wir schon auch recht viel.

CL: Ein weiterer Hauptgedanke bei der ganzen Geschichte ist, dass wir natürlich auf eingebunden werden wollen bei Leuten, die mit uns was gemacht haben. Also auch die sollen was veröffentlichen und unsere Inhalte teilen. Bei Twitter funktioniert das wirklich gut. Zum Beispiel hatten wir beim Festival den MRT Chef da, wenn dir der dann auf Twitter folgt und deine Sachen teilt, also, die Reichweite kannst alleine gar nicht schaffen. Das ist einfach Wahnsinn!

KB: Um zum Blog zurückzukommen, wie regelmäßig stellt ihr neue Beiträge rauf?

ML: Wir probieren, dass wir so 3-4 Beiträge in der Woche machen.

CL: Wobei ich persönlich finde, dass das sehr ambitioniert ist. Da wir ja hochqualitative Beiträge haben, wenn ich vom Inhalt und der Länge ausgehe...

ML: Qualität vor Quantität.

CL: Ja, wobei es mir vor allem darum geht, dass ich am Blog immer zusätzlich informiert werde. Weil Projekte usw., dazu finde ich auch Infos auf der Webseite, aber am Blog soll ich immer einen Mehrwert haben, aber noch mehr dazu erfahren. Also, auf keinen Fall das gleiche lesen wie auf der Website, andere Bilder usw. Schon alleine wegen dieser Zielsetzung leitet sich ab, dass das eine sehr zeitintensive Geschichte ist. Zum Beispiel, wenn wir einen speziellen Künstler haben, dann müssen sich Magdalena und Martin schon im Vorfeld informieren und in die Materie einlesen, dann Interviewfragen entwickeln müssen, den interviewen, das Interview transkribieren. Dann formatieren, dann wird das abgenommen, dann übersetzt werden... ja, das ist eine sehr sehr aufwendige Geschichte, und dann hier 3-4 Blogbeiträge pro Woche zu machen, ganzjährig.

ML: Ja, und zur Festival und Prix Zeit, haben wir eigentlich noch mehr Beiträge.

CL: Man braucht, wenn man einen Blog ordentlich betreiben möchte, eine gewisse Frequenz, wenn man die nicht hat, kann man es eigentlich auch gleich bleiben lassen. Es bringt sich eigentlich gar nichts, den Blog einmal im Monat zu bespielen.

ML: Wir wollen ja die Regelmäßigkeit! Wir haben einen Redaktionsplan, den machen wir am Anfang der Woche und da legen wir fest, was machen wir diese Woche, was die nächste.

KB: Woher nehmt ihr die Inhalte? Sind hier bei der Themenfindung auch andere Abteilungen vom AEC beteiligt?

CL: Wir haben ein wöchentliches Jour Fix, mit Marketing und PR Abteilung. Wir haben ja alle einen Überblick, was bei uns gerade so läuft, wo mit man sich beschäftigt. Und da außerdem wird das natürlich auch an mich herangetragen. Ich bring das dann mit ein bei der Redaktionssitzung, dann wird gemeinsam dieser Redaktionsplan erstellt. Zusätzlich ist es so, dass Martin ja 20 Std. in der Redaktionsabteilung im Museum arbeitet. Von ihm kommt natürlich der Input über die ganzen Museumsaktivitäten.

ML: Unsere Themen haben aktuellen Bezug zu Künstler, Projekte, Zusammenarbeit, Forschung, Experiment.

KB: Für mich heißt das, Themen, die gebloggt werden, sind Themen, die gerade aktuell für euch sind.

CL: Letztlich geht es immer um die Werbung für eine Aktivität des AEC. Wir haben keine Blog für Idealisten. Die Arbeitskraft, die da dahinter steht, wird finanziert, damit wir auf der einen Seite mehr Besucher im Museum haben, d.h. dass wir Menschen für uns interessieren und darum ins Museum kommen, oder zum Festival. Und auf der anderen

Seiten, dass wir die Reichweite der Ars Electronica erhöhen möchten, also den Bekanntheitsgrad der Marke zu erhöhen, um auf einer institutionellen Ebene vielleicht eine Zusammenarbeit mit einem Museum, einer Institution irgendwo auf der Welt, oder eine Kurator auf uns Aufmerksam zu machen, oder einen Sponsor Sichtbarkeit zu geben, oder Künstlern eine Bühne zu geben. Der Künstler trägt das ja auch weiter, dann wird wieder ein anderer Künstler auf uns aufmerksam. Also, es geht um mehrere Ebenen, aber letztlich geht es darum, die Ars Electronica bekannt zu machen.

KB: Gibt es eine spezielle Zielgruppe, die ihr mit den Blog erreichen möchtet oder die durch den Blog angesprochen werden sollen?

CL: Das sind verschiedene, je nach dem konkreten Thema oder den Inhalt. Und jetzt passiert diese Streuung der Zielgruppen nicht am Blog selbst, sondern auf die Art und Weise, wie wir das verbreiten. Wie wir vorher schon gesagt habe, wenn das zum Beispiel Sachen sind, die das Museum betreffen, dann kommunizieren wir das nicht groß auf Twitter, weil Museumsangelegenheiten eher in Deutsch verfasst sind. Wenn wir einen Vortrag im Museum haben, dann ist das ganz klar ein regionales Angebot und das wird zwar am Blog in Deutsch und Englisch kommuniziert, da betrachten wir die englische Version als Dokumentation, was passiert bei uns. Aber aktiv an die Zielgruppe herangebracht wird es nur dann an die Zielgruppe, die relevant ist. Wir sehen das ja auch, solange wir es nur am Blog stellen, ist ja im Grunde genommen noch nicht viel passiert. Wir müssen es mit den anderen Kanälen kommunizieren, dass da was Neues drauf ist. Also auftauchen tut es ja bei den Leuten erst, wenn es via Newsletter mit einem Link bei den Leuten eintrudelt, wenn sie auf Facebook sehen, aha, da ist was Neues. Also, wir müssen aktiv auf die Leute zugehen, nur was in das Netz reinzuschmeißen, bringt gar nix. Und von daher sage ich, die Zielgruppenstreuung passiert aus meiner Sicht erst im zweiten Schritt.

KB: Wie messt ihr den Erfolg des Blogs?

CL: Also, wir haben Google Analytics im Hintergrund laufen. Da sieht man ja eh alles. Da kann man auch gut die Entwicklung des Blogs nachvollziehen. Wobei, zu Prix und Festival Zeit wir natürlich da supertolle Ergebnisse haben und wir müssen aufpassen, wenn das dann vorbei ist, dass wir da nicht zu sehr runterfallen mit den Ergebnissen. Also, das wir da eine schöne Konstante haben.

KB: Und wie handhabt ihr das mit Kommentaren? Wird kommentiert, gibt's Dialoge am Blog?

CL: Also es ist ganz schwierig für uns, Kommentare am Blog zu bekommen. Wir beobachten da eher, dass sich die Kommentare und der Austausch auf Facebook und Twitter verlagern. Aber genau das habe ich vorhin gemeint. Die wirkliche Kommunikation passiert nicht auf der Webseite der Institution, passiert auch nicht am Blog, sondern entsteht erst danach und zwar dort, wo wir aktiv aufzeigen und den Leuten sagt, hallo ... wir haben da was. Deswegen haben wir Kommentare dort, und nicht am Blog selber.

KB: Welche Vorteile ergeben sich für ein Museum durch die Nutzung eines Blogs?

CL: Der große Vorteil liegt für mich, dass ich mit Geschichten sichtbar werde, die ich sonst nicht erzählen könnte. Oder die ich nur dann erzählen könnte, wenn ich echt viel Geld in die Hand nehme. Ich kann kostengünstig viele Menschen erreichen, wenn ich es richtig anstelle. Ich kann via Blog direkt mit meiner Community kommunizieren, ich kann direkt in den Dialog und Austausch treten. Ich kann mit dem Blog schnell auf Dinge reagieren. Ich kann via Text, via Bild und via Video kommunizieren. Ich kann schnell

etwas ändern. Und ich kann komplexe Dinge leichter vermitteln. Bei uns im Umfeld ist viel Forschung und Entwicklung passiert, die mitunter schwer zu vermitteln ist, weil es komplexe Dinge sind. Und die würden in klassischen Newsmeldungen nichts hergeben. Für solche Sachen habe ich sonst keinen Platz. Mit denen dringe ich nicht durch, die bleiben immer in den Expertenzirkel. Und hier bietet der Blog eine super Spielwiese, um auch diese Dinge zu kommunizieren und nach außen zu bringen.

KB: Und welche Nachteile seht ihr?

CL: Eigentlich keinen. Es geht halt auch darum, Stichwort Kommentare, Stichwort Kommunikation, Stichwort Dialog... man muss sich überlegen, welche Angebote macht man und welche Erwartungshaltungen baut man auf. Kann ich die dann auch einhalten, oder nicht. Es ist nicht klug, Kommunikation einfach nur zu machen, und dann nicht darauf zu reagieren, wenn was zurückkommt, weil man dafür keine Ressourcen hat. Dann ist das für mich eine verfehlte Strategie. Ich muss schon vorher eine Plan haben und wissen, was ist möglich und was nicht. Sonst überwiegen die Nachteile. Dann wird das zum Bumerange und ich begrenze eigentlich nur mehr Schaden, obwohl ich was gewinnen wollte dadurch.

KB: Traut ihr euch eine Prognose für die Zukunft abzugeben?

CL: Es bleibt sicher, denn der Mensch ist ein kommunikatives Wesen. Und wir bleiben ganz bestimmt kommunikativ. Die Frage ist eher auf mich: Auf welchen Kanälen geht es ab? Für mich ist die Kommerzialisierung, die immer mehr wird ein heikles und ausschlaggebendes Thema. Die wird künftig für Verschiebungen sorgen. Wenn ein Kanal so zugespamt wird mit Werbung, weil sie einfach Geld brauchen, dann nervt das die Leute so, dass sie einfach den Kanal wechseln. Dann wird das dort eine Zeitlang funktionieren, bis es dort auch wieder das Selbe wird. Dann wird wieder gewechselt. Ich gebe eher die Prognose zu diesem Thema ab. Und da sehe ich auch für uns wieder die Aufgabe, dran zu bleiben und wir sollen nicht zu fixiert auf den einen, oder die Kanäle sein, die wir gerade bespielen, weil wir hier halt gerade eine super Reichweite haben. Unsere Aufgabe ist es, die Fühler auszustrecken, was tut sich denn wirklich so. Sind die Jungen zum Beispiel wirklich alle auf Facebook unterwegs, oder suchen sich die was anderes. Speziell beim AEC kommt noch eine Komponente dazu: Wir arbeiten ja sehr international, wir kommunizieren international, aber international ist nicht jeder auf Facebook. Europäisch und amerikanisch gesehen kommuniziert jeder via Facebook. In China, Russland, Brasilien schaut es aber ganz anders aus. Das müssen wir auch berücksichtigen. Dort gibt es ganz andere Platzhirschen. Wir sind dort aber auch unterwegs mit Ausstellungen oder was auch immer und dort natürlich auch die Leute erreichen wollen. Das sehe ich eher bei Social Media Geschichten, die Kommunikation dort bleibt sicher. Nur die Kommerzialisierung und Überwachungsthematik ist eine Geschichte, die noch interessant wird. Bei Blogs ... also Content Produktion ist da ein Stichwort, sprich die Copy and Paste Mentalität. Teilen ist eh super, aber wirklich Neues produzieren tun nur ganz wenige. Die meisten schreiben nur ab. Deswegen ist es als Museum sehr wichtig, Content zu produzieren, auch auf lange Sicht. Damit kann man wirklich eine große Reichweite erreichen. Das Potenzial wird zukünftig immer größer. Denn sonst nimmt sich keiner mehr die Zeit, vernünftigen Content zu schaffen. Und prinzipiell glaube ich auch, dass die Contentproduktion immer bildlastiger wird. Vergiss die supertollen Texte, die von Pulitzerpreisträgern gemacht werden. Nimm ein super Bild oder Video und es wird ein 5-Zeiler reichen. Ist natürlich auch etwas, was keine neue Einsicht ist. Es stellt die Institutionen natürlich vor die Problematik: Nur zu wissen,

ich brauche gute Videos ist das eine, aber diese Videos im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten zu machen, ist wahnsinnig schwierig. Und sozusagen das, ist das handwerkliche für uns zu schauen, wir bekommen wir das trotzdem hin.

KB: Schönes Schlusswort, danke für das Gespräch.

Interviewnummer 3

**Experteninterview via Email Barbara Royc
Leitung Marketing Essl Museum**

Datum: 31. Oktober 2014

Interviewer: Kornelia Bauer (KB)

Interviewte: Barbara Roys (BR)

KB: Seit wann betreibt das Essl Museum den Weblog?

BR: Der Blog des Essl Museums wird seit Anfang 2011 regelmäßig bespielt.

KB: Was war Ihre Motivation für den Einsatz eines Blogs als Tool in der Museumskommunikation des Essl Museums?

BR: Ein Museumsblog bietet die Möglichkeit unseren Besuchern und Interessenten ausführlichere, qualitativ hochwertige Hintergrundinformationen zu Ausstellungen sowie dem allgemeinen Museumsbetrieb zu geben. Wir setzen die Inhalte des Blogs zudem crossmedial ein.

KB: Wer schreibt die Beiträge? [Stichwort: eigener Social Media Manager??]

BR: Die Beiträge werden von unterschiedlichen Experten im Essl Museum bzw. Gastkuratoren verfasst, darunter Kuratoren, Mitarbeiter der Restaurierung sowie Presse- und Marketingverantwortliche. Ein Redaktionsplan läuft in der Marketingabteilung, die für Social Media zuständig ist, zusammen. Das Blog hat so viele verschiedene Stimmen.

KB: Wie sieht es mit anderen Social Web Anwendungen aus: Auf welchen Kanälen ist das Essl Museum noch aktiv (Facebook, Twitter und Co) und werden diese Inhalte auf den Blog vernetzt (und umgekehrt)?

BR: Das Essl Museum ist vor allem auf Facebook und Twitter aktiv. Inhalte aus dem Blog werden immer auf Facebook und Twitter vernetzt, umgekehrt jedoch nicht, da das Blog nach vollkommen anderen Regeln bespielt wird, als klassische Social Media Netzwerke. Prinzipiell vernetzen wir Beiträge auf dem Blog eher mit einzelnen Bereichen auf unserer Website, um die Leser zu weiterführenden Informationen leiten zu können.

KB: Welchen Stellenwert hat der Blog – im Vergleich zu anderen Kanälen (klassische Kanäle und Social Web Kanäle) – in der Museumskommunikation?

BR: Wir verstehen das Blog als ergänzenden, eigenständigen Kanal mit gewissen Freiheiten: So sind Form der Beiträge, Länge der Beiträge, Einbindung von anderen Medien nicht so stark genormt oder beschränkt wie es bei klassischen Kanälen oder in Social Media Netzwerken der Fall ist. Dies erlaubt, das richtige Format für die jeweilige Information frei zu wählen. Zudem ist die Vorlaufzeit für einen Beitrag wesentlich geringer, als bei klassischen Medien, etwa einem analogen Museumsmagazin.

KB: Wie häufig wird der Blog aktualisiert?

BR: Der Blog wird mindestens alle 2-3 Wochen aktualisiert.

KB: Welche Themen werden hauptsächlich gebloggt und gibt es Themen, die ausschließlich auf dem Blog veröffentlicht werden?

BR: Hauptthema sind die Ausstellungen und Künstler der Sammlung Essl sowie der Museumsbetrieb mit einem Blick hinter die Kulissen. Es gibt keine Themen, die ausschließlich auf dem Blog veröffentlicht werden, da wir immer crossmedial arbeiten.

KB: Stichwort Kommentare: Wie wichtig ist Ihnen der Dialog und profitieren Sie vom Feedback?

BR: Wir würden uns auf dem Blog noch mehr Kommentare wünschen. Aufgefallen ist uns, dass Kommentare (auch zu den Bloginhalten) vorwiegend über andere Kanäle (sprich Email, Facebook, Twitter) kommen, und die Blogkommentarfunktion vorwiegend von anderen Bloggern bzw. Personen, die man zu den Social Media Powerusern zählen kann, genutzt wird.

KB: Gibt es eine Zielgruppe, die primär durch den Blog angesprochen werden soll?

BR: Das Blog ist im Medienmix integriert und richtet sich nicht primär an eine Zielgruppe, ein wichtiger Teil ist jedoch sicherlich, dass das Blog eine bestimmte Expertinnengruppe anspricht und deren Bedürfnisse decken soll.

KB: Wie messen Sie den Erfolg Ihrer Maßnahmen?

BR: Wir messen vorwiegend über die im Wordpress integrierten Statistik Tools, also zu Sideimpressions, Referrer, Clicks, Feedback, Likes. Außerdem überprüfen wir die Clicks auf weiterführende Links aus den Beiträgen und arbeiten dabei mit unseren anderen Auswertungstools wie Google Analytics.

KB: Zum Abschluss, welcher Hauptvorteil – und nachteil ergeben sich aus Ihrer Sicht in der Verwendung eines Blogs für die Museumskommunikation?

BR: Nachteile sehe ich keine, außer dem Commitment einen weiteren hochqualitativen Kanal zu bespielen. Hauptvorteil ist wie bereits erwähnt die Freiheit der Form und die Schnelligkeit des Mediums. Wir betreiben unseren Blog über Wordpress: Durch die Blogger-Community, die gute Suchmaschinenpositionierung und die ausgereiften Funktionen, die das Tool bietet aber auch durch die raschen Distributionsmöglichkeiten hat das Blog so noch einige andere Vorteile.

KB: Wie lautet Ihr bisheriges Resümee bzw. wenn wir einen Blick in die Zukunft wagen, was wird in den nächsten Jahren passieren?

BR: Ich bin 100%ig von unserer Entscheidung, ein Museumsblog zu betreiben, überzeugt. Ich denke das Corporate Publishing für Kultureinrichtungen noch wichtiger werden wird als bisher und dass Blogs und E-zines dabei eine nicht unwesentliche Rolle spielen werden.

Interviewnummer 4

Transkription Experteninterview Johannes Reiss Museumsdirektor Österreichisches Jüdisches Museum Eisenstadt

Datum: 11. November 2014

Ort: Österreichisches Jüdisches Museum in Eisenstadt

Dauer des Interviews: 23 Minuten 31 Sekunden

Interviewer: Kornelia Bauer (KB)

Interviewte: Johannes Reiss (JR)

KB: Seit wann gibt es den Blog „Koschere Melange“?

JR: Wir haben im heuer im August unser fünf-jähriges Jubiläum gefeiert und gleich einmal darauf vergessen, also seit August 2009 betreibt das Österreichische Jüdische Museum in Eisenstadt den Blog „Koschere Melange“.

KB: Und was war die Motivation für das OJM den Blog zu starten?

JR: Naja, jetzt könnte ich schöne Dinge sagen, aber die Wahrheit ist eine andere. Ich blogge privat seit Urzeiten, ich habe immer wieder andere Blogs gehabt, manchmal einen geschlossen, dann wieder einen anderen aufgemacht. Also, das war mir kein fremdes Medium, das war ein absolut vertrautes Medium, ich konnte da immer sehr viele Kontakte knüpfen, eine Community aufbauen. Von daher war ich sicher einer der Mitarbeiter des OJM, die mit dem Medium extrem vertraut waren. Ich habe eine Zeitlang Blogs und Webseiten für andere Leute gemacht, das kann ich ... und ja ... das alles hat dazu beigetragen, dass wir – und jetzt wird's quasi dienstlich – aber ohne dieser Vorgeschichte nicht möglich, und ich weiß nicht, ob das ohne dieser privaten Seite so gegriffen hätte, da hätten wir viell. auf einer sehr theoretischen Ebene kommuniziert. Dienstlich ist es dann geworden, wie die Subventionen extremst zusammengebrochen und eingebrochen sind. Es wurde extrem gekürzt, es war kein Personal mehr da. Da haben wir gesagt, dass wir ja nicht so schlecht dastehen, wie es vielleicht aussieht und wir wollen ja nicht immer nur das machen, was andere Museen machen. Die Wahrheit ist ja gerade auf dem Gebiet eine andere...ich weiß es ja von anderen Museen, da brauchen wir gar kein Geheimnis draus machen, aber gerade im Burgenland, zwischen Oktober und Mai, geht gar nix. Mittlerweile schließen da auch die großen Häuser ein paar Wochen zu, es ist ja kein Tourismus da in dieser Zeit. Und das würde dann, wenn es sogar die großen Häuser trifft, ein kleines wie das Jüdische Museum umso mehr treffen, was auch Heizkosten, Personalkosten und solche Sachen betrifft. Nur wir stehen halt nicht so schlecht da. Wenn ich mir zum Beispiel unsere Besucher- und Schulklassenbilanz ansehe, die sind exorbitant gut. Und dann bin ich draufgekommen, das ist da eine, wie haben ja etwas, worüber wir immer sprechen können und was wir herzeigen können. Und das Zweite ist, das hat natürlich auch Vor- und Nachteile, wir sind als Verein von der Struktur her organisiert. Das heißt, wir sind keine Landesinstitution, wir sind auch keine Bundesinstitution, wie es ja glaub ich das Technische Museum in Wien ist, wir sind also kein Bundesmuseum, kein Landesmuseum, sondern wir sind privat und fallen irgendwo dazwischen durch, weil niemand wirklich für uns zuständig ist und sein will. Und haben, das schien uns so, dass wir sehr transparent sind. Wir sagen das, was wir uns denken und wir sagen auch, was wir so machen, wir verstecken die Dinge nicht. Wir haben auch in dem kleinen Mitarbeiterstab eine extrem gute Kommunikation, da haben wir dann gesagt: Ok, das sind ja die besten Voraussetzungen, um online aufzutreten. Und ich wusste eben, das schließt jetzt wieder ans Private an, das Blog ist nicht eine neue Identität, das ist kein Zusatz oder Anhängsel. Das ist eine Erweiterung des Jüdischen Museums, eine Fortführung des physischen Besuchs. Und ich habe mal in einem Interview gesagt, dass das Schönste ist, wenn die Besucher, die da waren, nachher über ein Online Medium mit uns Kontakt aufnehmen. Das passiert nämlich recht oft. Und ...

ja, das ist schön, und das Ziel ist erreicht. Und was mich wütend macht, sind Fragen, wie ich das wirtschaftlich messen kann und was ich davon habe... Es geht ja gar nicht darum, wie es viele Museen missverstehen, ich nenne da jetzt auch keine Namen, aber ich habe den Eindruck, dass sie glauben, ich muss möglichst viele meiner Online-Fans physisch ins Museum bringen. So wie das Moma in New York, die haben so dermaßen viele Facebook Freunde, wenn die alle ins Museum kommen würden, dann würden die zusammenbrechen, das geht gar nicht. Geht auch bei uns nicht. Der Gedanke alleine daran ist absurd. Natürlich freue ich mich, wenn ein Besucher kommt und der sagt, dass er uns von Facebook kennt.

KB: Ist es nach Ihrer Sicht irgendwie möglich, den Erfolg des Blogs zu messen?

JR: Ja, wenn auch nicht mit einem Parameter. Das sind mehrere, die da in Frage kommen, wie ... ich glaube, der wichtigste ist die Interaktivität. Ah, die möchte ich aber auch nicht überbewerten, weil ich weiß es ja auch von mir selbst ... und ich würde mich jetzt als durchaus avisiert, also ich zögere nicht, irgendwo etwas zu kommentieren und bewerten, aber wie oft kommentiere ich denn wirklich? Aber ich freue mich über jeden, der den RSS Feed abonniert, ich freue mich über jeden Kommentar. Und das sind ja bei uns recht viele. Also, wenn ich mir da andere ansehe.. Wir haben immerhin bei 415 Beiträgen seit Entstehung, da haben wir 1836 Kommentare, da brauch ich nicht mehr über sonstige Parameter reden. Wir haben Beiträge mit 50 Kommentaren und mehr, also was wollen wir mehr? Und wir sind aber trotzdem ein Nischenmuseum, das geht sicher noch einfacher bei einem Kunstmuseum, weil da ja das Publikum noch ... also, man darf halt nicht übersehen, und das haben wir vorher auch gemacht, wir haben eine sehr strikte Guideline verfasst. Von Anfang an eine strikte Guideline, was alle unsere Online Aktivitäten betrifft. Das heißt, was poste ich auf Twitter, was poste ich auf Facebook, was poste ich am Blog, da haben wir sehr genaue Vorgaben an uns. Und die halten wir auch ein, viell. korrigieren wir sie manchmal, aber eigentlich halten wir sie ein. Aber wenn wir sie ändern, da werden die auch bewusst geändert.

KB: Und wie sehen die Strategien genau aus?

JR: Wir benützen Twitter für kurze Meldungen, die ich auch kurz sagen kann, und vor allem international. Ich meine, das ist das, was man eigentlich schon in der Schule lernt. Die einzelnen Medien ... du kannst nicht alles, für alle Medien machen. Manches eignet sich nur für ein Buch, manches nur für ein Radio, und die schlechten Produktionen sind meistens in dem falschen Medium eingesetzt. Und dieselben Parameter gelten auch für die neuen Medien, für die Online-Medien. Und, da muss ich sagen, Twitter hat andere Voraussetzungen als Facebook oder Blog. Wir verwenden Twitter extrem international, wir twittern englisch, hebräisch und auch auf Deutsch. Ich habe auch mal angedacht, Google+ zu verwenden, ich habe auch schon die Seite angelegt, aber wir werdens aber nicht machen. Wir haben lange überlegt, was wir auf Google+ machen würden. Mein Kollege hatte dann die Idee, dass wir englischsprachige Themen-Threads dort aufmachen. Wir haben das dann sein lassen. Wir wollen nicht dasselbe wir auf Facebook machen, das scheint mir vollkommen sinnlos zu sein. Und deswegen haben wir es differiert. Wir machen auf Twitter kurze Meldungen, auch persönliche Meldungen, wenn ich am Friedhof bin, twittere ich meine Grabsteine, das kommt auch super an. Das freut mich immer. Facebook ist unser Hinkebein, derzeit. Wir überlegen tatsächlich, ob wir es weitermachen und wie wir es weitermachen sollen. Schuld ist dieser Algorithmus von Facebook. Wir haben selber schon drei Anrufe von Facebook bekommen, ob wir zahlen möchten, nachdem wir das nicht möchten, schnüren sie das immer mehr zu. Und dann

macht es irgendwann keine Freude mehr. Mein Kollege hat vor zwei Wochen einen wichtigen Beitrag auf Facebook gestellt. Und der hatte ewig lang keine Likes, das war sehr frustrierend. Und dann ist eine Gastautorin aus Israel gekommen. Und wir sitzen im Cafehaus und machen einen simplen Post mit Foto und Sonnenschein. Und er hatte wieder sehr viele Likes. Diese Kontrolllosigkeit, nein, das wollen wir eigentlich nicht, das brauchen wir nicht. Und da habe ich kein Problem, da würde ich einen Beitrag am Blog machen, erklären warum wir nicht mehr auf Facebook sind und dass wir aber noch immer auf Twitter total aktiv sind. Bis Weihnachten fällen wir die Entscheidung. Facebook wird vielleicht fallen.

KB: Werden die Blogbeiträge via Facebook und Twitter vernetzt?

JR: Ja, die werden immer vernetzt. Das hilft ja der Verbreitung. Also, das machen wir immer, wir kündigen Beiträge am Blog immer via Facebook und Twitter an. Wir posten interessante Dinge auf Twitter, aber da muss ich sagen, das habe ich vom Christian Henner-Fehr, der hat mal gesagt oder geschrieben, du musst immer geben, geben, geben, geben, geben, dann darfst einmal nehmen, und dann musst du wieder geben, geben, geben, geben, geben. Das ist tief bei mir verinnerlicht. Außerdem finde ich es unfassbar, dass Museen untereinander nicht vernetzt sind, da sind ja diese neuen Sachen die beste Möglichkeit dazu. Es nimmt sich ja keiner Besucher oder sonst was weg. Ich glaube, der Grund ist, dass das viele Museen über Agenturen machen. Und die Agentur hat ja das Wissen nicht, das ist ja ein Grundsatzproblem. Davon lebt ja das Social Web. Und ich beobachte auch, dass sich manchmal die Kommentare dahin verlagern, wo ich es ankündige, also wo ich einen neuen Blogbeitrag ankündige. In letzter Zeit vermehrt, also beobachte ich das. Es wird weniger am Blog selbst kommentiert, der Dialog verlagert sich.

KB: Die koschere Melange hat ja eine tolle Übersicht, wer bloggt. Woher kommen die Ideen von den Beiträgen, von den vielen Autoren selbst?

JR: Ja, die kommen ausschließlich von den Autoren. Und es war sogar so, dass mich manche unserer Blogger angesprochen haben, dass sie Inhalte für den Blog haben und da gerne – regelmäßig – was veröffentlichen möchten. Mein Kollege Christopher und ich übernehmen dann das technische und geben die Beiträge auf den Blog. Aber so einen Social Media Manager per Definition haben wir nicht. Nein, weil jeder macht das, was gerade so ansteht.

KB: Können Sie das ein wenig generalisieren, um welche Themen es sich hauptsächlich in den Beiträgen handelt?

JR: Prinzipiell über das Jüdische, und das jüdische Leben allgemein., Vergangenheit und Gegenwart. Veranstaltungen, Reisen, Kultur ... Naja, ist ein bisschen schwierig, aber ich kann was sagen dazu. Hauptsache bloggen mein Kollege und ich, mein Kollege zögert eher als ich. Ich schreib schnell mal was in den Blog. Ich war in Frauenkirchen und hab da über diesen Ort vieles erfahren, was ich noch nicht wusste. Und dann bin ich heimgefahren und hab alles, was ich an diesem Tag vom Bürgermeister hörte, in den Blog reingeschrieben. Ich habe da jetzt nicht wirklich viel nachrecherchiert. Ich nahm alles aus der mündlichen Überlieferung. Ich habe da nicht gezögert, meine Kollege würde da länger recherchieren, ob das auch alles richtig ist. Von ihm kommen da Beiträge, die sehr fundiert sind. Grundsätzlich versuchen wir auf dem Blog Dinge zu schreiben, die so jetzt noch nicht bekannt sind. Wo ich was mitnehmen kann, was ich so nicht finde. Ich habe zum Beispiel mal einen Blogbeitrag geschrieben über den Vornamen Maria, also hebräisch Miriam. Das wird immer falsch erklärt, auch auf

Wikipedia. Das habe ich auch im Blog geschrieben. Und da habe ich zufälligerweise einen Beitrag gehabt von einem Herren, der Wortwurzeln forscht. Und den habe ich zusammengefasst auf lesbar. Da haben sich die Leute bedankt. Solche Sachen, das sind Klassiker. Also Sachen, die sonst nirgends stehen. Das liest man nirgends. Solche Sachen versuchen wir im Blog zu schreiben. Deswegen dauert es manchmal auch länger, bis wir den Blog wieder aktualisieren.

KB: Wie oft aktualisieren Sie den Blog?

JR: Das ist schwierig zu sagen, weil der Blog ja viele Rubriken hat. Aber zum Beispiel die Friedhofsgeschichte, die werden ja nicht in der Beitragsliste angezeigt. Aber das ist ja nur für ein spezielles Publikum interessant. Aber wir versuchen ein bis zweimal im Monat zu aktualisieren. Wir beobachten bei unserem Publikum, dass wir eine relativ ältere Personengruppe als Leser haben. Wir haben nicht die Jungen. Weder auf Facebook, noch auf Twitter und am Blog schon gar nicht. Unsere Fans sind Leute, die wesentlich älter sind. Und die schauen ja auch nicht jeden Tag in den Computer. Und daher darf es schon eine Zeitlang stehen. Das haben wir registriert.

KB: Welchen Stellenwert räumen Sie dem Museumsblog in ihrer Kommunikationsarbeit ein?

JR: Naja, eigentlich einen hohen Stellenwert, weil er einfach unser Onlineangebot ergänzt und erweitert, wir können da aktiv die Menschen einladen, sich zu beteiligen. Außerdem bietet er viel mehr Platz für bestimmte Inhalte, die ja sonst nirgends stehen würden, also nicht so einem breiten Publikum zur Verfügung stehen würden.

KB: Haben Sie bei der Entwicklung gedacht, welche Zielgruppe primär durch den Blog angesprochen werden soll.

JR: Nein. Wir schreiben im Blog, die Sachen, die uns besonders wichtig sind, die wir aufheben wollen, die wir archivieren wollen.

KB: Welche Vorteile, vielleicht gerade im Hintergrund – das OJM ist ja im Vergleich ein relativ kleines Museum, also welche Vorteile ergeben sich das durch die Nutzung des Blogs?

JR: Vorteile sehe ich sehr viele. Weil ich damit, außerhalb der Mauern des Museum komme. Ein Museums soll nicht mit den Mauern aufhören. Die Museumsarbeit endet nicht mit den Verlassen des Hauses. Und das kann ich online am besten gewährleisten.

KB: Und Nachteil?

JR: Sehe ich überhaupt keinen.

KB: Wie wird's in Zukunft sein?

JR: Also bei uns wahrscheinlich ohne Facebook. Das macht keinen Sinn mehr. Auch wenn ich jetzt weniger Leser am Blog habe, bleibt der trotzdem bestehen, weil ich sage, dass die Artikel, die dort erscheinen, trotzdem extrem wichtig sind und unbedingt veröffentlicht gehören. Da habe ich eine wesentlich höhere Reizschwelle als bei Facebook. Ich würde gerne eine höhere Frequenz beim Blog zusammenbringen. Mein Wunsch ist, aus drei mach zwei, aber die dafür effizienter.

Interviewnummer 5

**Transkription Experteninterview Christoph Pelzl
Referatsleiter Digitale Kommunikation Joanneum**

Datum: 19. November 2014

Ort: Luise im Kunsthaus

Dauer des Interviews: 32 Minuten 50 Sekunden

Interviewer: Kornelia Bauer (KB)

Interviewte: Christoph Pelzl (CP)

KB: Seit wann gibt es den Museumsblog?

CP: Seit 2012, das zweite Jahr in dieser Form.

KB: Und was war die Motivation dahinter, warum hat das Joanneum den Museumsblog gestartet?

CP: Die Hauptintention war keineswegs das Ziel, dass wir im Web noch einen zusätzlichen Kanal aufmachen, sondern ist eigentlich aus diesem Grund heraus entstanden, dass wir in der Kommunikation im Jahre 2012 mit den Einsparungsmaßnahmen des Landes Steiermark zu kämpfen hatte und daher im Ausstellungsprogramm sehr viel gespart wurde. Und, jetzt muss man die Strukturen des Joanneums ein bisschen kennen, also, wir haben ja 18 Museen, das macht natürlich die interne Kommunikation auch nicht ganz einfach, dass man an diese Inhalte kommt, die man eigentlich hätte oder die man braucht, vor allem auch die klassische Pressearbeit und ich habe aber die Erfahrung gemacht, dass das dann gut funktioniert, wenn die Kuratoren oder Abteilungsleiter Gewissheit haben, dass diese Inhalte, die sie uns liefern, auch irgendwo publiziert werden und nicht in der Schublade verschwinden. Und da haben wir natürlich gesagt, gut, wir gründen den Museumsblog mit dem Ziel, dass uns alle Standorte, alle Mitarbeiter dort, also alle Mitarbeiter des Joanneums uns Geschichten liefern können, die in ihren Abteilungen gerade passieren, angefangen von Ausstellungsprojekten, die gerade geplant werden bis hin zu wissenschaftlichen Arbeiten und Forschungsarbeiten, die gerade besprochen werden. Einfach ganz klassische Dinge aus dem Museumsalltag. Und wir haben uns dann aber auch das Recht herausgenommen, dass diese Inhalte, wenn es passt, wirklich auch für mediale Kampagnen nutzen, nicht nur für den Blog. Also, kurzgefasst, wir wollten mit dem Museumsblog eine Plattform erstellen, wo wir interessante Inhalte aus den vielen Museen und unterschiedlichen Bereichen für die Öffentlichkeit zugänglich machen. Wobei man schon sagen muss, dass circa 80 Prozent der Inhalte in den Blog fließen.

KB: Kommen die Ideen für die Inhalte am Blog von den Museen bzw. Abteilungen selber oder müsst ihr da als Kommunikationsabteilung pushen?

CP: Mittlerweile leider nicht mehr. Es war dann schon so, dass wir zum Teil positive Rückmeldungen bekommen haben, was ich mir zuerst eigentlich gar nicht gedacht habe. Und wir haben von intern und extern relativ gutes Feedback bekommen. Da haben wir uns gedacht, ok, das ist eine gute Plattform. Nachdem wir mit Facebook nicht so gute Erfahrungen gemacht habe, das ist für unsere Ziele, warum wir eigentlich im Social Web aktiv sind, nicht im Vordergrund steht. Twitter bzw. generell die Präsenz auf anderen Social Web Anwendungen die verfolgen halt andere Ziele. Und wir wollten generell das

Corporate Publishing ein bisschen stärken und nachdem wir ja aus budgetären Gründen auf kein Museumsmagazin zurückgreifen können, weichen wir mit dem Blog in den digitalen Raum aus. Ich finde ja, in den letzten 2 Jahren hat das sowieso wieder eine Renaissance erlebt. Egal ob private Blogs oder Corporate Blogs, es gibt immer mehr. Und mittlerweile ist es so, dass wir als Kommunikationsabteilung die Inhalte vorgeben. Wir versuchen schon in Zusammenarbeit mit den anderen Museen Themen zu erarbeiten. Wir versuchen am Anfang des Jahres, den Blog schon in der Strategie zu berücksichtigen, was die Ausstellungskommunikation angeht. Natürlich auch die Kommunikation von Forschungsprojekten. In erster Linie geht es uns darum, dass wir einfach die Arbeit im Museum greifbar machen möchte. Und, wir kommunizieren den Blog auch immer stärker in anderen Medien, das haben wir früher eigentlich auch nicht gemacht. Vor allem in der Pressearbeit verweisen wir immer öfters auch Blogposts und es passiert auch schon immer öfter, dass über den Blog, Presseanfragen an uns gekommen sind. Und das ist natürlich auch intern super. Die Geschäftsführung ist schon immer hinter dem Blog gestanden und lassen uns eigentlich autonom arbeiten. Großen Zuspruch hat der Blog erfahren bei der Kunsthausdebatte im April, da haben wir über den Blog schnell Statements abgeben können. Und diese Solidaritätsbekundungen, die von der ganzen Welt kamen, haben wir schnell am Blog online stellen können.

KB: Im Vergleich zu anderen österreichischen Museen hat das Joanneum viele Standorte, viele Mitarbeiter aus verschiedenen Fachbereichen, in wie fern kann hier der Blog behilflich sein?

CP: Ja, im Endeffekt wäre der Blog hier die Ideallösung. Aber das ist ein wunder Punkt, gerade bei so vielen Standorten ist die Frage: Zentral oder dezentral. Wir sind hier eine Servicestelle oder Anlaufstelle für alle Abteilungen im Haus. Ja, eigentlich sind wir eine Agentur im Haus, wir übernehmen Agenturarbeit. Ich versuche auf die Leute zuzugehen und versuche zu erklären, warum wir was wie machen und was das fürs Ganze bringt, wie wir alle davon profitieren können. Es wäre wahrscheinlich ideal, wenn wir in jedem Haus einen fixen Ansprechpartner für uns hätten. Die uns vor Ort Content sammeln, die sich Social Media Affin sind, an Standorten funktioniert es besser, die kommen natürlich auch öfters am Blog oder sonst vor. Ziel wäre es, dass die Mitarbeiter das autark im Social Web aktiv sind.

KB: Und dafür braucht es aber eine Social Media Guideline.

CP: Ja, es gibt Social Media Guidelines, wie man sich zu verhalten hat. Neue Mitarbeiter bekommen ein Welcome Paket, das auch die Social Media Guideline enthält. Wir haben vor zwei Jahren auch damit begonnen, Social Media Stammtische zu initiieren. Wir bieten auch Workshops an, in denen wir natürlich auch an die Abteilungsleiter appellieren, dass die Mitarbeiter da auch während der Arbeitszeit aktiv sind. Natürlich bedeutet das für jeden auch eine Mehrarbeit. Aber die meisten machen es aus Idealismus heraus und aus der Intention heraus, mit etwas Neuem zu arbeiten. Aber es schlägt sich weder budgetär noch bei der Arbeitsplatzbeschreibung nieder. Wir sind in einer Position, in der wir nicht fordern können. Wir setzen auf freiwillige Mitarbeit. Und deswegen setzen wir hier auf die Stammtische. Natürlich sind das dann eher die jüngeren Mitarbeiter in Joanneum, die hier aktiv sind und aktiv sein wollen. Es ist natürlich auch vollkommen in Ordnung, dass sich langjährige Mitarbeiter mit der neuen Materie nicht mehr auseinander setzen wollen. Das versteht ein jeder. Vor allem wenn ihr eigentlicher Tätigkeitsbereich in der wissenschaftlichen Forschung liegt und nicht in der Öffentlichkeitsarbeit. Facebook, auch Twitter ist da ein Beispiel, da ziehen wir uns als

zentrale Stelle immer mehr zurück. Vor allem das Kunsthaus und Schloss Eggenberg sind auf Facebook sehr aktiv und erfolgreich. Wir lassen es eigentlich jeden Standort frei, ob sie auf Facebook aktiv sein wollen. Wir machen es aber nicht mehr. Wir agieren natürlich unterstützend, helfen mit und geben Vorschläge, aber wir betreuen die Kanäle nicht mehr. Das machen Personen aus den Standorten selbst. Die wissen in der Regel was sie dürfen und was nicht. Wir sind da sehr liberal. Außer Fotos, wo die Sicherheitsbedenken relevant sind, können sie eigentlich posten was sie wollen. Und beim Blog ist das genauso. Wir haben einige Mitarbeiter, die vor Ort die Koordination betreffend Bildmaterial organisieren, Texte vorbereiten usw. Mittlerweile sind wir eher darauf aus, dass wir wie in redaktioneller Arbeit die Leute aufsuchen, sie interviewen oder sie bitten, dass sie uns Infos schicken. Wir haben auch gerade einen Volontär, der super mit einer Videokamera umgehen kann. Und da fangen wir auch viel mit Video ab. Das funktioniert auch super und kommt auch gut an. Es gibt dann einen Redaktionsplan. Wir arbeiten jetzt schon am Jahresredaktionsplan für nächstes Jahr. Wir haben vor, dass wir nächstes Jahr täglich einen Beitrag am Blog online stellen. Der Redaktionsplan wird quartalsweise runtergebrochen, wir arbeiten da im Redaktionsteam. Da werden die Themen besprochen. Bisher war es immer so, dass wir uns am Monatsprogramm orientiert haben, was eh klar ist. Bis zum Sommer gab es auch im Monatsprogramm immer den Hinweis auf den Blog, wer mehr dazu erfahren möchte, soll auf den Blog gehen, da gibt es was dazu. Aber das haben wir wieder verworfen, weil uns das zu sehr eingeschränkt hat. Aber es wurde auch wenig genutzt. Wir haben herausgefunden, dass es für den Museumsblog andere Mittel und Wege gibt zur Werbung.

KB: Werden die Beiträge am Blog trotz der geringen Verwendung von Facebook und Twitter auf diesen angekündigt bzw. erfolgt da eine Vernetzung?

CP: Ja natürlich, auf jeden Fall. Mittlerweile erfolgt die Vernetzung auf via Newsletter, beim allgemeinen Newsletter und beim Standorte Newsletter. Wir arbeiten seit einem halben Jahr an einer Content Strategie, die gewissen Vorgaben und Vorlagen enthalten soll. Das beinhaltet Aufbau, wie viele Wörter, wie optimale Schreiben funktioniert, Layout. Ich hoffe, dass wir das im Frühling abschließen werden und präsentieren können.

KB: Welchen Stellenwert hat der Blog in der Kommunikation des Joanneums?

CP: Der Blog hat insofern einen hohen Stellenwert für uns weil er eine – wie schon gesagt wurde – eine Plattform für alle unsere Standorte und Museen ist. Also, will ich gebündelt Informationen über das ganze Joanneum, dann muss ich auf den Blog.

KB: Wie viele Leute beschäftigen sich im Referat Digitale Kommunikation mit Anwendungen im Social Web?

CP: Streng genommen habe ich vier Personen im Referat. Ich nehme mich aus dem operativen immer mehr zurück. Für die klassische Medienarbeit habe ich eine Kollegin, dann eine fast Vollzeitstelle, die die Webseite betreut, die auch mit den einzelnen Webbeauftragten in den jeweiligen Abteilungen eng zusammenarbeitet. Und einen Lektor, der natürlich auch unglaublich viel zu tun hat. Es gibt kaum einen Text, der nicht über seinen Schreibtisch geht. Zusätzlich, was die Social Media Agenden angeht, haben wir seit geraumer Zeit eine externe Agentur, die hier in geringen Ausmaß unterstützend wirkt.

KB: Was tut ihr, um den Dialog und den Austausch am Blog selbst zu forcieren?

CP: Zum Beispiel haben wir eine Social Media Projekt namens FRANS gestartet, also wir tauschten Jahreskarten für soziale Empfehlungen und Interaktion in den sozialen Netzwerken aus.

KB: Die Intention war also der Dialog?

CP: Die eigentliche Intention dahinter war, und das versuchen wir natürlich auch immer wieder am Blog oder via andere Plattformen. Wir machen keine neuen Plattformen auf, sondern schauen eher, dass wir mit den bereits bestehenden Plattformen kooperieren, wie zum Beispiel mit den InstaWalk, den wir erst hatten. Und das muss auch thematisch zu uns passen, also wer anderer bringt uns den Content und wir spielen das auch über unsere Medien. Es geht um Kooperationen mit anderen in Graz. Bei den Frans war das ähnlich, es ging uns vor allem um Feedback von außen, über unser Programm und generell über unsere Arbeit. Man wird mit der Zeit betriebsblind, natürlich, wenn man tagaus und tagein mit der gleichen Arbeit konfrontiert ist. Wir haben natürlich auch bei der Initiierung die Hoffnung gehegt, dass hier ein Schneeballeffekt entsteht und etwas losgetreten wird. Das bei diesen Leuten, bei denen sie sich im Idealfall um Multiplikatoren auf verschiedenen Plattformen handelt, dass die dann Werbung für uns machen. Die Nachfrage am Anfang war super, leider sind aber nicht die Medien drauf angesprungen. Das hätte ich mir eigentlich erhofft. Und, es war ein bisschen schleppend. Es passiert halt auf Vertrauen, da gab es viele, die eine super Bewerbung geschrieben haben und erzählt haben, wo sie nicht überall aktiv sind und sie werden darüber berichten. Leider haben die aber nie was dazu gemacht. Im zweiten Jahr haben wir es so eingeschränkt, dass wir gesagt haben, ok, jetzt entscheiden aber wir, wer dabei bleibt und wer nicht, wir schreiben aktiv Leute an, ob sie nicht dazukommen wollen. Also, funktioniert auch heuer schon besser. Das merkt man auch am Blog. Also dahingehend hat das gut funktioniert, muss aber noch mehr passieren. Wenn Frans einen Blog haben, da werden wir auch schauen, dass wir das in einer eigenen Kategorie und Rubrik kommunizieren und reposten und auf ihren Blog verweisen. Im nächsten Jahr werden wir nochmal strenger, wir wollen noch andere Multiplikatoren finden und ein Augenmerk darauf legen, dass die zukünftigen Frans auch einen Blog betreiben oder auch als Autor auf unserem aktiv sind. Es war ursprünglich nicht Intention des Projekts, dass da Blogger Relations entstehen, das ist aber passiert. Und was wir zusätzlich machen, wir bieten ihnen wahnsinnig viele exklusiven Sachen an, wie Hintergrundführungen usw. Was natürlich auch viel Arbeit ist. Technisch soll es so aussehen am Blog, wie auch immer der dann wirklich aussehen wird, egal jetzt, ob magazinartig oder wie ein Blog, da soll es auf jeden Fall einen eigene Rubrik für die Frans geben, wo die ganzen Inhalte automatisch reingespielt werden können. In Zukunft sollen hier Blogposts in entsprechender Qualität entstehen.

KB: Sind die Frans eine Gradmessung für den Erfolg des Blogs oder wie messt ihr den Erfolg des Blogs?

CP: Wir arbeiten mit verschiedenen Analysetools. Es wird sich wahrscheinlich auch interne Umstrukturierungen geben, es wird generell dieser Bereich gestärkt werden. Wir schauen gerade, dass wir einen Digital Manager intern installieren. Diese Person kennt sich auch mit verschiedenen Analysetools aus. Wir arbeiten hauptsächlich mit Google Analytics. Wir haben auch zwei kostenpflichtige Tools angeschafft, mit denen wir auch den Erfolg messen können. Wir schauen da sukzessive, wie funktionieren die alten Blogposts, gehören die vielleicht überarbeitet. Wir arbeiten da sehr professionell. Früher war es ja doch so, dass wir zum Beispiel eins zu eins Publikationen im Blog übernommen

haben, weil wir noch nichts anderes hatten. Natürlich machen wir das jetzt nicht mehr. Und diese alten Posts gehören ja natürlich jetzt alle überarbeitet. Und natürlich reagieren wir da auch darauf. Wenn wir sehen zu diesem Thema war die Nachfrage besonders groß, da schauen wir halt, dass wir das noch mehr bedienen. Wir schauen auch, über welche Links und über welche Zugriffe die Besucher auf unsere Webseite kommen und reagieren auch darauf. Ein Ziel des Blogs ist natürlich auch, dass wir Besucher auf unsere Webseite locken. Da reagieren wir darauf.

KB: Welche Vorteile und vielleicht auch Nachteile ergeben sich aus Ihrer Sicht in der Nutzung des Museumsblogs?

CP: Nachteile sehe ich eher... Nachteil sehe ich eigentlich keinen. Wenn wir schon von Nachteilen sprechen müssen dann muss ich sagen, dass der Blog eine sehr zeitintensive Geschichte ist und Zeit ist natürlich immer die Ressource, die keiner hat. Wobei das lass ich jetzt auch nicht mehr gelten. Vorteile gibt es viele, vor allem für uns hier schon alleine in Graz. Wir merken, dass durch den Wandel im Mediennutzungsverhalten und durch den ganzen Paradigmenwechsel weg vom Print hin zu Digital. Die Medien haben da irrsinnig zu kämpfen. Die Kontakte in Graz brechen weg, die Wiener Medien ziehen ihre Kontakte von Graz ab. Für uns der wichtigere Player – die Kleine Zeitung – strukturiert um. Wir haben wirklich zu kämpfen, dass wir mit unseren Ausstellungsthemen auch in die Zeitung kommen. Früher war das überhaupt kein Problem. Mittlerweile wird auf Aussendungen wenig reagiert. Und das ist der Blog insofern super, weil wir die Zeit intensiv nutzen, um interne Medien aufzubauen. Vor allem für Jahreskartenbesitzer und Leute, die sich mit uns intensiv auseinandersetzen. Und wir wollen jenen Leuten, die eh schon ans Haus gebunden sind, noch mehr liefern. Und da ist der Blog super, da er vergleichsweise zu einem Museumsmagazin, kostengünstiger ist. Und die Inhalte haben auch ewig Bestand und können super archiviert werden und auch wieder aufgerufen werden. Da ist sehr praktisch. Auch für uns, weil ja gewisse Beiträge immer wieder gebraucht werden, und auch immer wieder aktuell sind. Das ist sehr praktisch. Deswegen nutzen wir auch Flickr, nämlich zum Archivieren von Fotos, nicht um Leute auf unser Programm aufmerksam zu machen. Natürlich auch, aber eher wegen der Archivierungsfunktion. Da können wir unsere Bilder noch zusätzlich sichern. Und den Vorteil sehe ich auch im Blog. Und vor allem auch intern sehe ich den Vorteil. Da ist die Möglichkeit, dass sich Leute nach außen präsentieren können, die sonst nicht die Möglichkeit haben. Darum wollen wir es, dass Leute aus ihrer persönlichen Sicht Artikel verfassen. Und das ist dann meistens das Argument, was greift. Es wird natürlich geschätzt, wenn Leute ihre Arbeit und ihr Wirken präsentieren können. Und diese Beiträge kommen dann auch immer unglaublich gut an. Und sind in der monatlichen Rangliste auf Platz eins und das Feedback ist super. Diese Wertschätzung ist natürlich auch intern unglaublich gut.

KB: So grob zusammengefasst, sind Blicke hinter den Kulissen im Joanneum die Hauptthemen ab Blog?

CP: In Zukunft wird es auf jeden Fall so aussehen, dadurch wir ein Mehrspartenmuseum sind, und wir hier natürlich ein Problem haben, eine klare Linie hineinzubringen, das ist natürlich auch intern immer wieder Thema. Zum Beispiel Schloss Eggenberg hat ja eigentlich gar nichts zum Beispiel mit dem Kunsthaus zu tun. Die haben eine ganz andere Zielgruppe, ein ganz anderes Publikum. Daher wird der Claim unseres neuen Blogs heißen „Die ganze Welt des Staunens“. Man muss ganz klar sagen, dass was unsere Häuser verbindet, wir beherbergen alle die Schätze der Steiermark in verschiedenen

Bereichen, wir sammeln, bewahren und haben da ganz ganz besondere Exponate dabei. Wir haben echt grandiose Leute in den verschiedenen Abteilungen sitzen, die auch international großes Ansehen genießen. Natürlich wollen wir die und unsere Exponate in den Vordergrund stellen. Das ist das, was in Zukunft natürlich auch im Vordergrund steht, unsere Arbeit und unsere Mitarbeiter. Das Universalmuseum für alle greifbar machen. Unsere Arbeit greifbar machen. Unsere Häuser werden von einer halben Million Menschen im Jahr besucht. Das ist natürlich ein Plafond, der fast nicht mehr zu toppen geht. Da wird sich nicht mehr viel tun. Unser Ziel liegt klar darin, den Mehrfachbesuch zu fördern. Und da bietet der Blog mit dem Blick hinter die Kulissen und den Leuten auch zu zeigen, aha, ok, das Museum macht vor allem regional ganz wichtige Arbeit, ist aber auch international eine angesehene Institution. Da wir die Leute noch mehr mit unserem Haus infizieren.

KB: Wagen wir einen Blick in die Zukunft, was sagen Sie als Experte, was wird sich weitertun?

CP: Naja, ich glaube, so wie es vor allem im angloamerikanischen Raum sowieso schon selbstverständlich ist, ich glaube, dass es irgendwann selbstverständlich wird, dass wir mehr in der Programmatik mitdenken müssen und werden, diese Möglichkeiten, die die digitale Welt bietet. Es passiert bei uns noch viel zu wenig. Wobei ich da schon noch Probleme sehe, die breite Masse zu erreichen. Generell, dieser – also wie es der Christian Henner-Fehr das letzte Mal gesagt hat, dieser digitale Erlebnisraum. Schauen, dass man Leute schon im digitalen Netz abholt und dann mit dem realen Besuch verbindet. Ja, das wird sicher verstärkt kommen. Ich weiß nicht wann, das ist auch Grund warum ich intern einen Druck ausübe und versuche, das ein bisschen zu forcieren. Weil gerade im deutschsprachigen Raum könnte ich da ein bisschen eine Vorreiterrolle einnehmen. Ich kenne kaum ein Museum, die jetzt schon diesen Social Media Aspekt oder diesen Sharing Aspekt in die Ausstellung mit rein nehmen. Wenige agieren da bisher so professionell wie im angloamerikanischen Raum. Es fängt ja schon damit an, dass die meisten Museen nicht die Ressource haben, die Sammlungsobjekte zu digitalisieren. Das wäre intern natürlich ideal. Man merkt schon, dass jetzt immer jüngere Wissenschaftler nachrücken, die schon den Gedanken in sich haben, dass das unbedingt gemacht werden muss. Bisher galt halt noch die Prämisse, ja nichts ins Netz stellen. Und da kommt jetzt eine Generation nach, die sagt, ja alles ins Netz damit, das soll der Allgemeinheit zugänglich sein. Das wird sicher aber bald kommen. Aber da gehört ein Umdenken auch bei der Urheberrechtsfrage, bei den Leihgebern, da ist ja der digitale Raum noch gar nicht berücksichtigt. Was passiert jetzt mit den privaten Fotos, die die Leute in der Ausstellung machen? Wir haben da echt Fotografie – Verbote in der Ausstellung von amerikanischen Leihgebern. Und eigentlich kann man das gar nicht überwachen heutzutage mit den Smartphones.

KB: Danke für diese Schlussworte und danke für das Gespräch!

Interviewnummer 6

**Experteninterview via Email Michaela Pachler
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Albertina**

Datum: 4. Dezember 2014

Interviewer: Kornelia Bauer (KB)
Interviewte: Michaela Pachler (MP)

KB: Seit wann betreibt die Albertina den Blog?

MP: Der Albertina Blog ist seit Oktober 2012 online.

KB: Was war die Motivation für den Einsatz eines Blogs als Tool in der Museumskommunikation der Albertina?

MP: Der Blog soll Einblicke in den Museumsbetrieb geben und wird vor allem für „Behind the Scenes“-Stories genützt. Wie bei allen Social Media Kanälen besteht auch beim Blog die Möglichkeit der Interaktion – die Beiträge werden dann auch mit einem Link auf Facebook und Twitter gepostet. Es geht vor allem, darum Museumsinteressierten einen anderen Blick auf das Museum zu ermöglichen und dadurch mehr Interesse an den Ausstellungen sowie dem Museum selbst zu generieren.

KB: Wer schreibt die Beiträge? [Hat die Albertina einen eigenen Social Media Manager? Woher kommen die Ideen für die Beiträge?]

MP: Wir machen ca. alle 2 Monate eine Redaktions Sitzung mit den Kuratoren, in der über aktuelle Projekte gesprochen und nach Ideen für den Blog gesucht wird. Danach wird ein Zeitplan erstellt, wann die Beiträge erscheinen sollen. Die Kuratoren stellen die Texte entweder selbst online oder schicken sie mir – ich lese sie Korrektur und veröffentliche die Texte inklusive Fotos.

KB: Wie sieht es mit anderen Social Web Anwendungen aus: Auf welchen Kanälen ist die Albertina noch aktiv (Facebook, Twitter und Co) und gibt es hier eine Strategie dahinter, wo was gepostet wird, viell. auch hinsichtlich der Sprache, die gewählt wird?

MP: Wir verwenden vor allem Facebook und Twitter, als Sprache wird in beiden Fällen Deutsch verwendet. Twitter wird verstärkt für Neuigkeiten und Terminankündigungen genutzt, auf Facebook funktionieren vor allem Bilder, aber auch Abstimmungen, Gewinnspiele etc. stoßen auf großes Interesse. Für unsere ALBERT&TINA Eventreihe nutzen wir auch primär Facebook für Einladungen und Promotion. Normalerweise wird schon auf längere Hinsicht geplant, was wann gepostet wird, aber es kommt auch immer spontan von Seiten der Kunstvermittlung oder der Kuratoren etwas, das wird dann kurzfristig posten. In Zukunft werden wir auch verstärkt auf Pinterest und Instagram vertreten sein.

KB: Werden die Beiträge des Blogs via Twitter und Facebook vernetzt?

MP: Ja (siehe oben)

KB: Welchen Stellenwert hat der Blog – im Vergleich zu anderen Kanälen (klassische Kanäle und Social Web Kanäle) – in der Museumskommunikation?

MP: Der Blog dient vor allem für längere Hintergrundberichterstattung während Facebook und Twitter vor allem genutzt wird, um News und kurze Updates zu verbreiten. Alle Social Media Kanäle sind bei uns vernetzt, daher ist es schwer einen Stellenwert für die einzelnen Plattformen festzulegen.

KB: Wie häufig wird der Blog aktualisiert?

MP: Ca. alle 2 Wochen.

KB: Welche Themen werden hauptsächlich gebloggt und gibt es Themen, die ausschließlich auf dem Blog veröffentlicht werden?

MP: Kuratorenbeiträge, Beiträge der Kunstvermittlung, Behind the Scenes-Stories etc.

KB: Stichwort Kommentare: Werden die Beiträge kommentiert? Wie wichtig wäre Ihnen der Dialog?

MP: Die Beiträge werden meistens auf Facebook kommentiert, auf dem Blog selbst noch nicht so oft.

KB: Gibt es eine Zielgruppe, die primär durch den Blog angesprochen werden soll?

MP: Nicht unbedingt, aber wie bei allen Social Media Kanälen ist es eher eine jüngere Zielgruppe.

KB: Wie messen Sie den Erfolg Ihrer Maßnahmen?

MP: Den Erfolg kann man zum Beispiel anhand des Traffics auf der Webseite und Anzahl der Interaktionen messen.

KB: Zum Abschluss, welcher Hauptvorteil – und Nachteil ergibt sich aus Ihrer Sicht in der Verwendung eines Blogs in der Museumskommunikation?

MP: Der klare Vorteil ist, dass man längere Inhalte posten kann, die auf Facebook oder Twitter nicht gut ankommen würden. Dadurch ist ein Blog eine gute Ergänzung zu anderen Social Media Kanälen und kann auch die Bindung der Besucher zu dem Museum verstärken. Ein Nachteil ist eventuell der organisatorische Aufwand, da bei einem Blog mehr Personen eingebunden sind als beispielsweise bei Facebook.

KB: Wie lautet Ihr bisheriges Resümee bzw. wenn wir einen Blick in die Zukunft wagen, was wird in den nächsten Jahren passieren?

MP: In Zukunft wollen wir den Albertina Blog noch mehr ausbauen, mehr Beiträge posten und auch noch weitere Abteilungen, zum Beispiel die Restaurierung, einbinden.

Interviewnummer 7

Transkription Experteninterview Angelika Kronreif Kommunikation & Marketing KHM

Datum: 5. Dezember 2014

Ort: KHM

Dauer des Interviews: 21 Minuten 31 Sekunden

Interviewer: Kornelia Bauer (KB)

Interviewte: Angelika Kronreif (AK)

KB: Das weit gibt es den Blog des Kunsthistorischen Museums Wien?

AK: Das ist ein bisschen schwierig zu sagen, denn früher hat das bei uns Aktuelle Meldungen geheißen und wir haben das im Zuge des neuen Corporate Design und Corporate Identity die Website neu gestaltet vor – ja ich glaube – vor knapp zwei Jahren. Und da haben wir uns überlegt, die schon vorhandene Rubrik Aktuelle Meldungen in Blog umzutaufen bzw. wirklich einen Blog daraus zu machen. Das war im Prinzip so eine Nachrichtengeschichte, die wir mit Bild und Text hinterlegt haben und da haben wir uns überlegt, im Prinzip ist das ja auch eine Form von Blog und schließlich nannten wir es dann auch so. Also, man kann sagen seit zwei Jahren gibt es den Blog offiziell, also seit 2012. Die aktuellen Meldungen hat es aber schon immer gegeben, auch vor meiner Zeit,

ich bin jetzt sechs Jahre im Haus. Also, in irgendeiner Form hat es die auch schon immer gegeben.

KB: Und das auch der Grund, warum jedes Museum, das zum Kunsthistorischen Museum gehört, auch einen eigenen Blog führt, manche sehr regelmäßig sogar wenn ich mir da die Wagenburg ansehe.

AK: Ja, mit diesem neuen Webauftritt, sind die zwei Museen, die auch noch im Museumsverband des KHM sind, also, die haben da dann auch einen eigenständigen Webauftritt gemacht. Früher war das alles unter einer großen Dachgeschichte, jetzt wird das eigenständig geführt. Wir als Kunsthistorisches Museum Wien mit all den Sammlungen, die dazugehören, wie die Wagenburg, Schatzkammer, Schloss Ambras und so weiter, wir sind alle auf dieser Website des KHM untergebracht, also mit eigenen Unterseiten. Die Zuständigkeiten liegen da aber klar bei den jeweiligen Museen beziehungsweise an den jeweiligen Standorten. Da gibt es eigene Marketingbereiche, die das dann betreuen. Die Website des Theatermuseums ist glaub ich wie ein Blog aufgebaut, also hat klar die Merkmale eines Blogs und ich glaube, das Weltmuseum führt auch einen Blog.

KB: Und was war die Motivation für den Einsatz eines Blogs in der Museumskommunikation des Kunsthistorischen Museums?

AK: Grundsätzlich die Vielfältigkeit der Möglichkeit, die ein Blog bietet. So ein Blog vereint wirklich viele Möglichkeiten der Kommunikation und der vielfältigen Darstellung von relevanten Themen auf einer Plattform. Leider ist es uns derzeit noch nicht möglich, diese Möglichkeiten auch ganz auszuschöpfen, so wie wir das gerne hätten. Aber das ist auch immer eine Ressourcenfrage. Wir betreiben einen Blog, der ist aber in verschiedene Kategorien geteilt, wir können also eine Blogmeldung mit verschiedenen Kategorien versehen. Wir können also Beiträge entsprechend ausweisen, wo wir sie auch ausgewiesen sehen möchten. Entweder im entsprechenden Standort, in der entsprechenden Sammlung. Oder in Folge ist auch gedacht, einen Wissenschaftsblog zu betreiben. Das würden wir gerne mit dem Kuratoren im Haus machen, wo man halt auf der anderen Seite jemanden finden müsste, also auf Seite der Kuratoren, die da auch bereit wären, regelmäßig Blogmeldungen zu schreiben. Im Prinzip ist es so eine Art Nachrichtenkanal für unsere Besucher. Das haben wir schon versucht, thematisch zu gliedern. Wagenburg hat zum Beispiel mittlerweile einen Videoblog, also ein Kanal, wo verschiedene Videos gesammelt und präsentiert werden. Und es hat sehr viel Potential, aber leider nützen wir es derzeit noch nicht ganz aus.

KB: Welcher Abteilung obliegt die Betreuung des Blogs?

AK: Also grundsätzlich dem Marketing. Und wir haben eine Abteilung, die Visuelle Medien heißt, hier liegt das ganze technische, graphische Knowhow. Und die Umsetzung der Website und all den Dingen. Also wir arbeiten da sehr stark zusammen.

KB: Und die Ideen für die Blogposts, woher kommen die?

AK: Ach, das ist unterschiedlich. Natürlich kommt viel von uns, also dem Marketing. Aber es wird auch viel an uns herangetragen. Wir sammeln das hier zusammen. Es kommt viel von Kuratorensseite und anderen Bereichen, auch aus dem Tourismus.

KB: Also Sie Frau Kronreif sind der Social Media Manager im KHM?

AK: Ja, genau. Natürlich in Absprache mit den anderen Mitarbeitern im Marketing und anderen Abteilungen. Aber prinzipiell bin ich dafür zuständig.

KB: Sie betreuen als Social Media Manager auch die anderen Social Web Anwendungen des KHM?

AK: Ja, genau, Facebook betreue ich auch, und YouTube. Wir haben grundsätzlich alle Videos, für die wir auch die Rechte haben, sind bei uns am YouTube Kanal zu finden und werden dann auch in andere Kanäle eingebettet. Bei Facebook ist die Strategie, naja, man probiert es halt aus. Wir haben einiges probiert, also wir haben Gewinnspiele auf Facebook gemacht, das hat bei uns gar nicht funktioniert. Das wurde nicht wirklich angenommen. Am besten funktioniert auf Facebook, also beziehungsweise da bekommen wir die meisten Rückläufe, Repostings und Kommentare, wenn wir was mit Bildern haben, ein schönes Bild. Also sobald Bilder dabei sind, wird das am meisten angeklickt und da bekommen wir auch am meisten zurück. Natürlich finden sich auch andere Sachen auf Facebook, aber in erster Linie ist es ein Medium, um zu zeigen, eher in einer Bildsprache zu zeigen, was wir im Museum alles haben, was wir anbieten können.

KB: Und Twitter?

AK: Das ist ein bisschen eine schwierige Sache, weil wir eigentlich nicht Twittern. Der Twitter Account war eine einmalige Sache. Es gab einmal so einen Vorstoß von Kollegen aus der Tourismusabteilung, also so einen Bereich für B2B Sachen. Wir hatten auch überlegt, das etwas für Journalisten einzurichten. Aber wir sind draufgekommen, abgesehen davon, dass das natürlich auch eine Ressourcen-Frage ist, denn entweder hat meinen einen Twitter Account, da muss aber auch regelmäßig was darauf passieren und er muss regelmäßig betreut werden, da nur die Facebook Nachrichten raufzugeben, ist zu wenig. Und wir sind dann eher der Meinung gewesen, dass wir als Institution nicht twittern, es müsste also eine Person geben, die twittert, hier im KHM, aber das haben wir auch nicht.

KB: Und die Inhalte und Beiträge, die am Blog sind, werden diese via Facebook vernetzt?

AK: Nein, eigentlich nicht. Weil wir das als zwei verschiedene Kanäle betreiben. Facebook ist eher für Ankündigungen und der Blog ist eher für Nachberichte. Wir versuchen das ein wenig zu trennen. Erstens sprachlich und zweitens auch von den Inhalten. Also nein, hier wird sehr wenig vernetzt.

KB: Grob gesagt, die Inhalte, die am Blog zu finden sind, sind Nachberichte?

AK: Grundsätzlich ja. Zum Beispiel hatten wir jetzt die große Eröffnung VELASQUEZ, da hatten wir die spanische Königin zur Eröffnung da. Am nächsten Tag haben wir am Blog eine Meldung gebracht, gleich mit Video. Das wäre zum Beispiel auch auf YouTube zu finden. Oder unser Jahresbericht hat einen Preis, einen speziellen Award gewonnen. Und sowas kommt dann eher auf den Blog. Oder der Herr Minister hat uns Besucht. Wir verwenden den Blog für Nachrichten, vielleicht kann man auch sagen, dass wir ihn wie eine Chronik verwenden. Wir versuchen uns da klar abzugrenzen, auf Facebook finden sich sehr tagesaktuelle Inhalte, sehr visuell ansprechende Dinge. Wir trennen das jetzt nicht total streng. Oft gibt es auch Sachen, die auf beiden Kanälen zu finden ist, halt auf eine andere Art und Weise.

KB: Wie häufig wird der Blog aktualisiert?

AK: Das ist total unterschiedlich, das kommt natürlich auch auf den Inhalt an. Wir bemühen uns dass das es häufiger ist, aber derzeit leider wird er nicht sehr oft aktualisiert, alle paar Wochen mal.

KB: Mir ist aufgefallen, dass der Blog keine Möglichkeit hat, Kommentare zu hinterlassen. Hat das einen bestimmten Grund, wäre der Dialog grundsätzlich erwünscht?

AK: Der findet eher auf Facebook statt. Es gibt am Blog eine Sharefunktion. Das ist bisher leider noch nicht oft passiert. Aber wir haben auch eher wenige Meldungen, wo Diskussionen starten könnten oder wo wir dezidiert zu diesen aufrufen würden. Es sind eher abgeschlossenen Geschichten. Theoretisch könnte man ja auch ein Email schreiben. Aber eigentlich haben wir es im Blog nicht für notwendig erachtet, hier in den Dialog mit unseren Besuchern zu treten.

KB: Gibt es eine Zielgruppe, die primär durch den Blog angesprochen werden soll?

AK: Nein, eher nicht. Klar definiert haben wir keine. Grundsätzlich interessierte Besucher und potentielle Besucher, die Lust auf einen Besuch im Kunsthistorischen Museum Wien haben. Im Idealfall weckt unser Blog die Lust, hierher zu kommen. Leute, die sich fürs Museum und alles was Drumherum passiert, interessieren. Naja, vielleicht könnte man sagen, auch ein wenig in Richtung Society, wir haben oft Blogmeldungen, wer jetzt aller bei uns war, die spanische Königin, die Vivianne Westwood und so weiter und so weiter. Irgendwelche berühmten Schauspieler, irgendwelche berühmten Personen, die das KHM besuchen. Eher ein bisschen zu zeigen, wir sind nicht nur ein Museum, sondern auch in unseren Interessen breit gefächert und interessant für andere Gruppen. Als Zusatzinfo, was sich bei uns alles tut. **KB: Wie messen Sie den Erfolg Ihrer Tätigkeiten im Social Web, insbesondere am Blog?**

AK: Naja, bei Facebook ist das relativ leicht. Wir haben gerade die dreißig tausend Fanmarke auf Facebook erreicht. Das ist natürlich schon sehr toll. Auch die Aktivitäten, die so rund herum geschehen, kann ich auf Facebook relativ einfach ablesen. Da haben wir schon das Gefühl, das das sehr gut läuft. Wir sind da auch relativ gut vernetzt, auch mit unseren Kooperationspartnern, wie Wien Tourismus. Wir haben da gemeinsame Postings und verlinken uns da auch gegenseitig. Im Blog, naja, am Blog... hm... da reicht es wahrscheinlich nicht, dass wir den Blog nur auf der Website haben, der müsste aktiver beworben werden. Das ist natürlich auch so eine Sache, die in Zukunft geändert werden müsste. Das reicht nicht, den nur auf der Website aufgewiesen zu haben. Ich glaube, unser Blog ist ganz nett, eine Nice to have-Geschichte, aber wir müssten definitiv mehr machen. Wir könnten die Klickraten beim Blog messen, das machen wir aber nicht.

KB: Welchen Stellenwert hat dann der Blog in der Museumskommunikation des Kunsthistorischen Museums?

AK: Naja, es ist eine Art Berichterstattung. Eine Chronikfunktion. Die Archivfunktion am Blog ist wirklich wichtig, um zu sehen, was es in den letzten Jahren so gegeben hat. Ja, ich würde sagen, es ist eine Auflistung der Aktivitäten, die so passieren, es ist aber jetzt nicht ... naja, wir betreiben den Blog jetzt nicht wie einen journalistischen Blog oder einen Nachrichtenblog. Natürlich könnten wir den im Pressebereich auch noch mehr einsetzen. Eher umgekehrt, Blogger werden immer wichtiger für uns. Auch Blogger werden als die neuen Journalisten angesehen und werden zu immer wichtigeren Multiplikatoren. Da stehen wir aber in der Beobachtung auch noch relativ am Anfang. Ehrlich gesagt, das habe ich vorhin auch schon gesagt, wir schöpfen derzeit das Potential von einem Blog noch viel zu wenig aus. Das läuft halt ein bisschen mit. Hat aber jetzt keinen speziellen Stellenwert.

KB: Welcher Vorteil ergibt sich nun aus Ihrer Sicht in einem Museumsblog, vielleicht sehen Sie auch Nachteile in der Benutzung?

AK: Naja, der Vorteil aus meiner Sicht, wenn man den Blog so nutzt, wie es auch gedacht ist, dass verschiedene Leute im Haus ein Gesicht bekommen, dass man die im Blog sprechen lassen kann. Wie Expertenblogs, die man einrichtet, da gibt's dann echt Wissen

von verschiedenen Experten, den Kurator selber, einfach die persönliche Sicht von Mitarbeitern wiedergeben. Ein Blog kann einfach thematisch gegliedert werden. Verschiedene Interessensgebiete und einen recht netten Nachrichtenkanal über das ganze Haus hat. Uns fehlt da halt eine Redaktion, für mich als Einzelperson fällt es natürlich ein wenig schwer, hier grundlegendes zu tun. Da braucht es ein Konzept, da braucht es fünf bis sechs Leute, die hier regelmäßig was tun. Natürlich muss das bei einer Person zusammenlaufen, eine Person muss das koordinieren. Da sehe ich auch den Nachteil, es ist sehr Zeitaufwendig und bedarf personeller Ressourcen. Außerdem ist es noch zu wenig etabliert, auch im Haus. Es gibt halt noch viele offene Fragen, wie damit genau umgegangen werden soll. Es gibt auch viele Kuratoren, die hier extrem aufgeschlossen sind, aber es ist natürlich auch eine Zeitfrage.

KB: Wenn wir einen Blick in die Zukunft wagen, bleibt der Blog?

AK: Natürlich, er bleibt definitiv. Und er wird sicher dementsprechend ausgebaut sein und ausführlicher und aktueller. Wir werden sicher noch mehr Augenmerk auf den Blog legen in Zukunft.

KB: Danke für das nette Gespräch!

Interviewnummer 8

Transkription Experteninterview Sabrina Gmeiner Online Marketing Schallaburg

Datum: 9. Dezember 2014

Ort: Büro Schallaburg Kulturbetriebs GesmbH St. Pölten

Dauer des Interviews: 32 Minuten 58 Sekunden

Interviewer: Kornelia Bauer (KB)

Interviewte: Sabrina Gmeiner (SG)

KB: Seit wann betreibt die Kulturbetriebs GesmbH Schallaburg den Blog?

SG: Den Blog gibt es seit 2011, soweit ich weiß. Der ist damals aufgesetzt worden, wie ich hier noch Praktikum gemacht habe. Und da haben wir auch die Website gelauncht und im Zuge dessen haben wir auch den Weblog entwickelt, auf einer externen Plattform eben, auf Wordpress.com und ist auch von der Struktur her eigentlich von den Hauptkategorien von Anfang an so gewesen, wie er jetzt ist. Es hat sich natürlich eine gewisse Tendenz ergeben, aber jetzt prinzipiell wars mit den Säulen, also den Kategorien schon immer so.

KB: Und was war die Motivation dahinter, einen Blog in die Museumskommunikation einzubauen?

SG: Prinzipiell war es halt so, dass wir gesagt haben, wir wollen allgemein auf dem Social Media Bereich durchstarten, wir haben damals auch angefangen mit unserer Facebook Seite, einen YouTube Channel haben wir auch gemacht, wobei der gerade schläft. Dann haben wir gesagt, ja gut, ein Blog ist eine weitere Plattform. Naja, so richtig, also ein großes Konzept ist nicht dahintergestanden, jetzt eher mal eine weitere Plattform zu schaffen, um sich und unsere Inhalte zu präsentieren. Aber jetzt gar nicht so in Richtung

CIO oder Reputationsmarketing, oder solche Sachen, das war damals kein Thema, sondern eher, wir probieren das jetzt mal aus. Es hat eben auch damals niemand Speziellen gegeben, der den betreut hätte, weil meine Stelle hat es ja damals noch gar nicht gegeben. Und der Plan war, dass aus jeder Abteilung die Leute einfach zu ihren Kompetenzen, sag ich jetzt mal, Inhalte liefern. Wir haben auch zum Beispiel die Kategorie Denkmalpflege, weil wir das ja auch auf der Schallaburg sehr stark forcieren und da ja auch Workshops abhalten und das natürlich bei so einem alten Gemäuer, sag ich jetzt mal, ein großes Thema ist. Aber natürlich kristallisieren sich dann in der Praxis dann heraus, dass gewisse Themen öfters bespielt werden und auch besser ankommen, als andere Themen. Und das ist sehr spannend. Und wir haben dann eigentlich erst nach und nach uns überlegt, quasi die Strategie ist dann erst nach dem Ausprobieren gekommen, dass wir da bestimmte Dinge reingeben können, die in der normalen Berichterstattung keinen Platz hätten und da viel viel ausführlicher über gewisse Sachen berichten können.

KB: Sie sind also der Social Media Manager der Schallaburg?

SG: Genau, ich war vorher, wie ich schon gesagt habe, als Praktikantin da. Dann war ich kurz weg in einer Online-Agentur und dann haben sie hier meine Stelle geschaffen. Ich bin zuständig für Online Marketing und die Social Media Kanäle. Wir betreuen ja prinzipiell zwei Projekte, die Schallaburg und die niederösterreichische Landesausstellung und ich mache eben für beide Projekte das Online Marketing und betreue die Social Media Kanäle. Und auch der Blog gehört daher in meinen Aufgabenbereich und ich bin jetzt seit November 2012 hier. Ich gehöre zum Marketing. Bei uns ist es so, wie ich gekommen bin, waren Marketing und PR getrennt und ich habe abteilungsmäßig zum Marketing gehört, auch wenn – lustigerweise – ich war wie gesagt sieben Monate weg, da hat der Pressekollege den Blog betreut, dann ist eben meine Stelle geschaffen worden, dann lag es halt im Marketing. Wobei es halt schon so ist, dass wir wirklich sehr eng zusammenarbeiten und jetzt ist auch die Presse wieder ins Marketing eingegliedert worden. Von daher, ja, ist es auch teilweise auch naheliegend, dass unser Pressesprecher auch Beiträge für den Blog beisteuert. Ja, aber prinzipiell liegt es im Marketing. Ich persönlich finde es ja spannend, ich weiß nicht, ob Sie da auch welche gefunden haben, die gar nicht im Marketing oder der Presse zugehörig sind, sondern dann mehr im Ausstellungsmanagement oder in der Kulturvermittlung sind. Da liefern ja auch bei anderen die Kuratoren viele Beiträge. Das ist ja bei uns im Moment eher nicht so. Ist aber auch der Wunsch, dass sich das ändern soll.

KB: Und woher kommen die Ideen für die Beiträge am Blog?

SG: Prinzipiell, und da kommen wir wieder zu Presse, sind das irgendwelche Themen, die pressemäßig interessant sind und da schauen wir dann auch die Themen nehmen, aber halt unterschiedlich bearbeiten. Ist ja eh logisch, dass jetzt eine Pressemeldung nicht genauso aussieht wie ein Blogbeitrag. Wobei wir jetzt, zum Beispiel bei der Abschlussbilanz, eins zu eins die Pressemeldung am Blog übernommen haben. Ansonsten hat irgendjemand aus dem Team eine Idee. Meistens liegt die Ideenfindung natürlich bei mir, also, dass ich mir irgendwelche Sachen überlege.

KB: Kommen auch Inhalte von den anderen Abteilungen?

SG: Naja, so wie es am Anfang geplant war, kommt es nicht, weil es natürlich auch eine Zeitfrage ist. Es ist natürlich ein bisschen schwierig, da jeder natürlich viel zu tun hat und Extraaufgaben da schwierig zu bewältigen sind. Ich habe halt die Kompetenz, wie schreibe ich einen Blogbeitrag richtig, aber dafür fehlt mir halt für manche Bereiche das

Wissen, zum Beispiel Denkmalpflege, da hab ich kaum Fachwissen darüber, was ja auch klar ist. Aber da sieht man auch an der Frequenz, dass diese Beiträge, also zur Denkmalpflege, weniger oft online gestellt werden. Das sieht man auch in der Beitragsübersicht am Blog. Das liegt halt daran, dass die Infos da ganz klar nur von außen kommen können. Das ist immer so eine Gradwanderung. Einerseits finde ich das superspannend, wenn da eine gewisse Vielstimmigkeit im Blog vorhanden ist, weil es ja auch darum geht, das Unternehmen ein wenig menschlicher wirken zu lassen. Und andererseits ist halt in der Praxis schwer realisierbar, dass da jeder plötzlich den Auftrag bekommt, einen Blogbeitrag formulieren zu müssen. Das Wort „müssen“ ist da halt auch, naja, das ist halt ein wenig schwierig.

KB: Welchen Stellenwert hat der Blog im Vergleich zu den klassischen Kanälen oder Social Media Kanälen in der Museumskommunikation der Schallaburg?

SG: Also prinzipiell ist unser Hauptfokus schon auf Facebook, jetzt von den Social Media Kanälen. Und der Blog ist, glaub ich, hat nicht so einen hohen Stellenwert in der Kommunikation, wie wir es gerne hätten. Hängt aber auch damit zusammen, dass wir ein bisschen Problem hatte, wir haben von unserer Website ein System vorgegeben, dass wir nicht ändern können, also wir können jetzt nicht sagen, wir nehmen ein anderes CMS, wo kein Blog möglich ist. Also haben wir im Wordpress einen separaten Blog gemacht, den wir halt nicht auf unserer Website einbetten können. Also wir haben auch eine andere Domain genommen, wo jetzt auch nicht explizit eine Domain drinnen steht, weil eigentlich ist es www.renissanceschloss-schallaburg.at und da ist uns schon aufgefallen, dass es zu Verwirrungen kommt. Also das die Leute auf unsere Blogseite kommen, aber nicht wissen, dass sie am Blog sind und nicht auf der Website. Was sicherlich auch damit zu tun hat, dass wir relativ viele ältere Besucher haben, für die jetzt Blogs gar nix bekanntes sind. Die kennen sich da jetzt nicht aus und da sieht man auch teilweise in der Suchfunktion am Blog, dass die Öffnungszeiten oder Eintrittspreise gesucht wurden. Was ja eigentlich logisch ist, dass es das nicht am Blog gibt, und eben die Verknüpfung, von der Website auf den Blog, in die andere Richtung, ist halt auch nicht so einfach, weil natürlich kannst du einen Button machen zum Blog, vielleicht in der Teaserliste einen Link geben, aber irgendwann ist das auch nicht einfach. Eigentlich wäre es ja ideal, dass jene, die die Website lesen auch am Blog lesen und umgekehrt. Oder vielleicht auch Leute, die gar nicht auf die Schallaburg kommen wollen oder können, weil sie geographisch so weit weg sind. Und die lesen den Blog dann, weil sie die Themen einfach spannend finden. Aber eigentlich funktioniert es so ganz noch nicht. Das ist jetzt auch etwas, also, wir haben jetzt gesagt, wir machen hier mal einen Cut und überdenken es mal vom konzeptionellen her. Wir werden ihn, also den Blog, thematisch und strukturell noch mal überarbeiten. Und hoffen dann, dass es dann auch schlüssiger wird für den Besucher, wo er gerade ist und wo findet er welche Informationen, was ist jetzt wirklich wichtig für mich. Der Mehrwert vom Blog gegenüber einer Website oder eines Facebook Accounts soll klar ersichtlich sein. Das wird uns in den nächsten Monaten beschäftigen.

KB: Und wie wird der Blog vom Unternehmen her genutzt, welche Themen finden sich jetzt am Blog?

SG: Wir haben es jetzt so, dass wir prinzipiell diese fünf Kategorien haben, also Burg, Ausstellungen, Veranstaltungen, Garten, Schule und Denkmalpflege und da ist vor allem die Kategorie Ausstellungen und Veranstaltungen, also das sind jene Bereiche, die am meisten bespielt werden, sei es jetzt mit Ankündigungen oder Nachberichte. Ich denke,

dass ist, weil Veranstaltungen, sag ich mal, das ist sehr unspezifisch und da hat jeder einen Zugang. Wenn ich mir jetzt das Familienfest anschau, das ist nett und da gibt es viele Fotos zum Anschauen. Und da muss ich jetzt nicht, also wir hatten zum Beispiel die Ausstellung über den ersten Weltkrieg dieses Jahr, und da muss ich jetzt nicht interessiert sein an der Ausstellungsthematik, um den Blog spannend zu finden. Und da versuchen wir zum Beispiel auch irgendwelche Aussteller vom Kunsthandwerksmarkt oder so vorzustellen, irgendwelche Portraits reinzubringen. Das lustige ist, wir hatten ja eine Ausstellung über Indien in den vergangenen Jahren, da hatten wir beim Familienfest eine Kinderstation mit Henna Tattoos. Wir haben ein Interview mit der Dame geführt, die uns das gemacht hat, am Blog, so was man beachten muss und ob das gesundheitsschädlich ist und so. Und das ist bis heute unser meistgelesene Blogbeitrag. Wenn ich mir anschau, über welche Keywords die Leute auf unseren Blog kommen, dann ist das meistens Henna, Hennamuster und so weiter. Das ist natürlich auch sehr lustig, aber auch sehr schade, weil wir ja jetzt drei Jahre später gar nix mehr mit Henna und Tattoos und Indien zu tun haben. Das ist dann auch irgendwie schade und natürlich auch eine Herausforderung für uns, weil wir einfach sehr unterschiedliche Themen haben. Wir haben jedes Jahr ein anderes Thema. Das ist natürlich auch schwierig, weil nur weil jemand heuer alle Beiträge zum Thema Ersten Weltkrieg gelesen hat, weil er sich total dafür interessiert, wird er wahrscheinlich nächstes Jahr, wenn wir das Thema Wikinger haben, nicht mehr am Blog sein, weil ihn das Thema nicht interessiert. Das ist schwierig, aber trotzdem wollen wir in Zukunft doch ganz klar die Ausstellungen in den Vordergrund stellen und die restlichen Kategorien in Beziehung mit der Ausstellung setzen. Es wird sich alles um die Ausstellungen drehen. Dafür wird die Zeitspanne der Bericht länger, aber ich würde dann jetzt schon was zu unserer Ausstellung im Jahre 2016 schreiben. Wie die Ausstellungen entsteht, was ist das Konzept dahinter. Damit uns der Blog noch ein Stück länger begleitet. Dann wird es auch nachhaltiger.

KB: Abgesehen von der Winterpause jetzt, im normalen Betrieb, wie oft erscheint da ein Post ein Blog?

SG: Prinzipiell ist es so, unser Wunsch ist einmal die Woche etwas zu schreiben. Und das sieht man dann eh auch am Blog, manchmal erscheint auch öfters in der Woche ein Beitrag. Manchmal tut sich dann länger nichts. Das hängt halt auch von den zeitlichen Ressourcen ab. Es gibt halt dann, gerade wenn wir von Veranstaltungen reden, da gibt es halt Monate, wo extrem viel passiert, es gibt Monate, im Sommer zum Beispiel, wo wenig passiert. Da haben wir auch inhaltlich nicht so viele Neuigkeiten zu erzählen. Rund um die Eröffnung zum Beispiel, da passiert eben sehr viel. Wir sehen das aber auch nicht so streng, dass wir sagen, wir müssen jetzt einmal in der Woche was Neues rausbringen. Also, einmal in der Woche würden wir halt anstreben.

KB: Gibt es eine spezielle Zielgruppe, die vor allem durch den Blog angesprochen werden soll?

SG: Also, im Prinzip haben wir uns es offen gelassen, ohne eine spezielle Zielgruppe ansprechen zu wollen, unsere Schallaburg Besucher mit den zusätzlichen Schwerpunkt der Denkmalpflege, das war halt vorhin der Plan, da noch zusätzlich noch Leute anzusprechen, die jetzt noch speziell an dem Thema interessiert sind. Und jetzt bemerken wir schon, die die unseren Blog lesen, das ist ganz Querbeet, genauso wir unsere Besucher halt sind. Da gibt's junge Menschen, genauso wie Ältere, die dann wirklich fachlich am Ausstellungsthema interessiert sind und welche, die die Infos eher oberflächlich betrachten und eher an ein schönes Bild anspringen. Was natürlich

schwierig ist. Und was dann die Zielgruppendefinition betrifft vom Ist-Zustand, da ist auch ein Faktor, dass generell am Blog sehr wenig kommentiert wird. Aber das ist glaub ich ein allgemeines Blogproblem.

KB: Wäre der Dialog und der Austausch am Blog erwünscht?

SG: Prinzipiell ist es natürlich schon nett, wenn man weiß, es kommt was zurück. Ich weiß ja, dass es gelesen wird, wenn ich mir Google Analytics ansehe, da sehe ich ja, welche Seiten aufgerufen werden und wie lange Leute auf der Seite bleiben. Es ist halt sehr viel Vermutung dabei. Man weiß halt wenig, wer die Leute jetzt sind und was sie jetzt wirklich interessiert hat. Das wäre schon schön. Andererseits, wenn ich mir jetzt andere Blogs ansehe, da ist es schon so, dass wenig bis gar nicht kommentiert wird. Es ist schwierig zu sagen, ok, ich suche mir jetzt ein Best-Practice eines Museumsblogs raus, wo viel kommentiert wird und sagt dann, ok, so mache ich es auch. Das funktioniert eigentlich nicht. Ich bin mir nicht ganz sicher, woran es liegt, dass so wenig kommentiert wird. Es gibt ja einige Blogs von Privatpersonen, die auch von Museen und Kultur allgemein und Social Media handeln, und da wird schon recht viel kommentiert. Da findet dann auch ein Austausch statt. Aber ich glaube, das hat auch damit zu tun, dass die Leute trotzdem noch immer ein wenig gehemmt sind, einem Unternehmen zu schreiben, wo sie das Gesicht dahinter nicht kennen. Und das fällt vielleicht leichter, wenn die Blogs von Privatpersonen betrieben werden. Wahrscheinlich ist da die Hemmung zu groß, weil davon ausgegangen wird, dass die Kompetenz vor allem beim Museum liegt und da gedacht wird, ok, die haben das Wissen. Das ist auch was, was wir auf Facebook bemerken. Wenn wir inhaltlich thematische Posts verfassen, dann gibt's wenig Feedback. Wenn wir einfach nur Fotos von der Schallaburg posten, dann gibt's meistens viel Feedback so wie, he, da war ich auch schon, und das ist schön dort und so weiter. Ich glaube, die Leute denken sich, da können sie jetzt nichts falsch machen, wenn sie einfach ihre Emotionen äußern. Aber wenn es jetzt um eine inhaltliche Diskussion geht, dann sind da alle sehr zurückhaltend. Das ist natürlich schade, weil aus dem Dialog mit den Besuchern kann man ja auch unheimlich viel für die Zukunft lernen. Aber vielleicht sind wir da noch nicht soweit.

KB: Sie haben es gerade erwähnt, Stichwort Google Analytics. Wie messen Sie den Erfolg Ihrer Maßnahmen am Blog?

SG: Ja, wir haben Google Analytics. Und man kann natürlich sagen, ok, wir haben uns von den Zugriffen her gesteigert, im Vergleich zum Vorjahr haben wir vierzig Prozent mehr. Ich bin da aber immer ein wenig vorsichtig, weil vierzig Prozent mehr Zugriffe würde mir persönlich weniger bringen, als wenn ich jetzt wüsste, ok, ich habe zehn Prozent mehr Kommentare. Das finde ich von der Wertigkeit besser, aber, ja man sieht dass der Blog gelesen wird, man sieht auch, dass er mehr gelesen wird, wenn man Maßnahmen setzt, bewusst, zur Verbreitung eines Themas. Wenn jemand von der Denkmalpflege einen Blogpost zum Thema an die Kollegenschaft weiterschickt, dann sehen wir schon an den Zugriffen, dass es da einen Anstieg gibt. Und man kann sicherlich schauen, ob das suchmaschinentechnisch relevant ist. Ob wir da besser gerankt werden. Aber da jetzt wirklich zu sagen, wir haben jetzt so und so viele Zugriffe, also das jetzt nur an den Zugriffszahlen zu messen, das mache ich nicht. Aber natürlich es wäre ein Mittel.

KB: Werden die Blogpost via Facebook vernetzt?

SG: Ja, wir verbreiten es schon via Facebook. Und man sieht auch, dass von Facebook immer wieder Leute auf den Blog kommen. Allgemein ist aber schon so, dass die Leute über unsere Website kommen oder über die Suchmaschine.

KB: Der Schallaburg YouTube Kanal ist nicht mehr aktiv?

SG: Ja, wir haben 2011 ein oder zwei Videos raufgeladen, aber das war eben nur mal ein Versuch und waren eher wackelige Angelegenheiten. Wir haben eigentlich alle unsere Plattformen damit begonnen, dass wir uns angemeldet haben und dann mal versuchen wollten, wie es funktioniert und wie es ankommt. Wie ich zurückgekommen bin, haben wir schon gesehen, dass ein gewisser Anspruch da sein sollte bezüglich der Qualität der Videos. Es war nicht stimmig, und das sollte schon sein. Wir haben innerhalb des Teams einen Workshop gemacht, wo wir Videotechnik und so weiter gelernt haben. Das ist schon für nächstes Jahr ein Thema, weil wir Videos viel stärker einbinden möchten. Dann wird unser YouTube Channel sicher wieder belebter.

KB: Welchen Vorteil und vielleicht auch Nachteil sehen Sie in der Nutzung eines Blogs für Museen?

SG: Was ich jetzt erlebt habe und was wir in unseren Lernprozess gesehen haben, dass ein Blog einerseits ein gutes Instrument ist um Inhalte zu platzieren, die sonst keinen Raum hätten. Dann ist ein Blog sehr nachhaltig, wenn ich nochmal auf den Henna Beitrag zurückkomme. Wir haben auch beim Thema Denkmalpflege einen Unterpunkt auf der Website, und der wird weniger gelesen, als der Denkmalpflege-Bereich am Blog. Dann, wir wollen in Zukunft eher in Richtung Reputationsmanagement gehen, im Sinne von, wir wollen den Leuten erzählen, einfach was wir machen und das fängt schon bei irgendwelchen Konzepten an, unsere Visionen, wo wir gerne hinwollen. Zum Beispiel haben wir das gerade zum Thema Kulturvermittlung gemacht, wo wir gesagt haben, ok, was ist Kulturvermittlung, was ist es für uns, wie ändert sich das und wo wollen wir in Zukunft hin. Und da denken wir uns, da wäre der Blog natürlich auch ein guter Raum, um es dort auszuspielen. Vielleicht wäre das auch ein guter Raum für Kommentare, was da die Leute dazusagen. Und wir wollen in Zukunft auch stärker auf Suchmaschinenoptimierung gehen. Wir haben gesehen, dass sehr viele Leute über Google kommen. Ich glaube, dass wir da von der Keyword Dichte auf ein Niveau kommen, die wir über die normale Website gar nicht erreichen können. Und gerade wenn wir den Blog ja auf Wordpress machen, das Format kommt ja der Suchmaschinenoptimierung sehr entgegen. Das ist auch ein Vorteil. Gerade bei uns, weil wir ja an ein gewissen Website Programm gebunden sind. Da können wir nicht alles machen, was wir wollen, wir sind da sehr eingeschränkt. Dann ist es natürlich super, wenn ich mich wo ausleben kann und Fotos und Videos einbinden kann, die Graphik anders machen. Das ist sonst nicht möglich. Was der Wunsch ist, was aber auch schwer ist, ist auf Augenhöhe mit den Besucher sein, damit man ein bisschen mehr in den Dialog kommt mit den Besuchern. Da sehe ich generell bei den Museen einen Aufholbedarf. Museen sehen sich gerne als hohe Instanz, die Wissen vermittelt, Objekte sammeln und so weiter. Einerseits muss das Selbstbildnis ein wenig angepasst werden, andererseits muss auch bei den Besuchern das Wissen geschärft werden, dass sie ja da eigentlich selber mitbestimmen können. Alles was wir im Museum zeigen, entsteht ja aus der Gesellschaft und warum sollten die dann nicht von Anfang an eingebunden sein. Und es gibt halt immer wieder Aktionen, wie zum Beispiel, zur Ersten Weltkriegs Ausstellung konnte Leute Objekte bringen, die damit zu tun haben und die haben wir dann natürlich auch ausgestellt. Und warum sollte jetzt dieses Erinnerung-Teilen auf den Museumbereich beschränkt sein, es könnte sich ja auch im Blog oder Online super weiterarbeiten. Und die Leute sagen, ok, das Thema Erster Weltkrieg geht mir sehr nahe, warum sollte wir ihnen nicht eine Plattform auf unserem Blog geben. Aber wie

gesagt, da ist konzeptionell sicher noch einiges zu tun. Ich glaube, das ist einer der Gründe, warum ein Blog superspannend ist. Man kann sehr viel ausprobieren, man kann schauen, was hat es gebracht, interessiert das die Leute. Ich kann am Blog relativ einfach auf die Besucher eingehen und auch an sie anpassen, was jetzt auf der Website nicht so einfach möglich ist. Ich kann die Themen viel viel viel mehr vertiefen.

KB: Wenn wir einen kurzen Blick in die Zukunft wagen, wie wird es sich weiterentwickeln?

SG: Der Blog bleibt bestehen, wird aber sicherlich einerseits optisch überarbeitet, er wird mehr bildlastig und frischer, andererseits thematisch, wie gesagt, Schwerpunkt auf die Ausstellungen und weniger auf die anderen Themen. Und der ambitionierte Wunsch ist auch noch weiterhin, die anderen Mitarbeiter noch mehr einzubinden, um den Ganzen noch mehr die persönliche Note zu geben. Also, im Prinzip ist mein Anliegen, wenn es einen Beitrag gibt, dann steht auch darunter, geschrieben von der Person, vielleicht auch mit Foto. Und derjenige darf dann auch seinen Stil verschriftlichen und alle Blogbeiträge müssen nicht alle gleich aussehen. Und der Hintergedanke ist ja dann auch, dass sich vielleicht um die verschiedenen Autoren dann auch ein bisschen so Fanbases entstehen. Und natürlich habe ich ja auch als Autor eine ganz andere Motivation, um den zu verbreiten an mein Netzwerk oder über meine private Facebook-Seite. Natürlich verpflichten wir unsere Mitarbeiter auch jetzt nicht dazu, dass sie alles von uns liken oder kommentieren, oder teilen. Auch wenn es natürlich schön ist, wenn es passiert. Und wenn ich dann sehe, ok, der Beitrag kommt gut an, dann steigt natürlich auch die Motivation, noch weitere Blogbeiträge zu verfassen. Und wir sehen es jetzt schon, wenn ich einer Kollegin, die einen Beitrag verfasst hat, sage, dass ihr Beitrag im Monat September der beste war, dann gibt das ja eine ganz andere Motivation. Ich glaube, der Blog ist echt ein tolles Mittel, um die Mitarbeiter einzubinden. Besser als Facebook. Den Blog kann ich ja relativ weit im Voraus planen. Wir haben da auch einen Redaktionsplan, wo festgelegt wird, was wie wann erscheinen soll. Natürlich ergibt sich dann auch spontan wieder etwas. Aber ja, den Blog, der wird auf jeden Fall weiterbestehen.

KB: Danke für das Schlusswort und danke für das Gespräch!

Interviewnummer 9

**Transkription Experteninterview Nathalie Würnitzer
Social Media Management Bank Austria Kunstforum**

Datum: 11. Dezember 2014

Ort: Bank Austria Kunstforum Wien

Dauer des Interviews: 15 Minuten 10 Sekunden

Interviewer: Kornelia Bauer (KB)

Interviewte: Nathalie Würnitzer (NW)

KB: Seit wann betreibt das Bank Austria Kunstforum den Blog?

NW: Seit ziemlich genau einem Jahr, wir sind hier also noch relativ jung und im Vergleich noch nicht lange dabei.

KB: Und was war die Motivation dahinter, um im Kunstforum einen Blog zu initiieren?

NW: Das Kunstforum hat prinzipiell erst 2012 damit begonnen, im Social Media Bereich aktiv zu sein, also eigentlich relativ spät, wir haben relativ spät mit dem Ganzen begonnen. Am Anfang haben wir uns nur auf Facebook konzentriert, aber es war immer schon klar, sobald wir das ganz im Griff haben, dass wir auch andere Kanäle bedienen wollen. Das haben wir ja auch gemacht mit Twitter, Instagram und so weiter, mittlerweile sind wir relativ gut und breit aufgestellt. Der Blog war dann einfach eine logische Konsequenz, um mit einer weiteren Plattform noch mehr Leute zu erreichen und hier auch vermehrt Infos und Berichte bereitzustellen, für die sonst vielleicht kein Platz wäre beziehungsweise, die wir hier noch breiter zur Verfügung stellen können. Wir wollen mit dem Blog auch unsere Zielgruppe erweitern.

KB: Gibt es daher eine spezielle Zielgruppe, die vor allem durch den Blog angesprochen werden soll?

NW: Ja, Leute in dieser Zielgruppe sind vor allem leserlustiger sein. Auf Facebook geht es ja nicht, lange Berichte bereitzustellen, auf Twitter ja noch weniger, da muss man sich ja relativ kurz halten. Und ja, am Blog kann ich andere Inhalte vermitteln. Am Blog sollen also die weiterführenden Infos geboten werden, und daher jene Personen angesprochen werden, die an weiterführenden Infos interessiert sind.

KB: Das Bank Austria Kunstforum ist ja sehr breit im Social Media Bereich aufgestellt und auf vielen Kanälen vertreten, gibt es hier eine Strategie dahinter, wo was gepostet wird?

NW: Prinzipiell posten wir alles in deutscher Sprache, hin und wieder retweeten wir in Twitter auch englische Posts. Auf Facebook sind die Posts eher persönlich gehalten, da fallen wir auch gerne mit humoristischen Posts auf. Das gleiche gilt natürlich auf für Twitter. Beim Blog, muss ich sagen, der steckt derzeit leider noch total in den Kinderschuhen. Der soll in Zukunft noch viel viel viel größer werden und viel breiter aufgestellt sein. Er soll auch mehr Kategorien enthalten, als es derzeit der Fall ist. Das ist für nächstes Jahr unser großes Projekt, dass der Blog noch ausgebaut und erweitert wird. Der Blog soll, im Vergleich zu Facebook und Twitter, eher wissenschaftlich gehalten werden, vielleicht ein wenig seriöser im Vergleich, würd ich jetzt mal sagen. Also unsere Strategie ist, auf Facebook und Twitter eher Posts für die breite Masse, am Blog wissenschaftliche Berichte und vermehrt auch Hintergrundberichterstattung über die Arbeit im Kunstforum.

KB: Welche Themen finden sich denn derzeit am Blog, auch wenn er noch im Aufbau ist?

NW: Derzeit ist das noch nicht klar ausgearbeitet. Das Kunstforum gehört ja zur Bank Austria, die auch noch andere Kulturprojekte betreibt. Die finden sich derzeit auch noch am Blog. Zum Beispiel im Sommer haben wir auch darüber, also über andere Projekte berichtet. Und, ja ich kann halt jetzt nur sagen, was ich in Zukunft, also welche Themen in Zukunft am Blog sein sollen. Das wird auf jeden Fall der Blick hinter die Kulissen sein, den Leuten, die das Kunstforum vielleicht nicht so gut kennen, auf einer Plattform zu zeigen, wie vielfältig unsere Arbeit hier ist, wie viele unterschiedliche Arbeitsbereiche es gibt, welche Abteilungen und Mitarbeiter es gibt. Viele wissen bestimmt nicht, was zum Beispiel ein Registrar macht. Und das es am Blog dafür eine Plattform gibt, wo ich diesen Beruf erklären kann, ja, auch die Mitarbeiter vorstellen. Dafür wollen wir vor allem den Blog nutzen. Um hier transparenter zu sein und hier auch transparent arbeiten. Ich finde

es persönlich auch spannend. Wenn man in einem Museum zu arbeiten beginnt, dann lernt man total neue Arbeitsfelder kennen.

KB: Ist das dann ein Thema, das ausschließlich am Blog veröffentlicht wird?

NW: Ja, wahrscheinlich wird das so sein. Also, derzeit, aber wie gesagt, wir sind ja noch im Aufbau, gibt es keine Themen, die ausschließlich am Blog veröffentlicht werden. Aber zukünftig wird es wahrscheinlich so sein, dass zum Beispiel die Hintergrundberichterstattung ausschließlich am Blog zu finden sein wird. Also das wird sich sicher ändern.

KB: Werden die Beiträge auf den anderen Social Media Kanälen vernetzt?

NW: Ja, natürlich nutzen wir hier die Vernetzungseffekte. Sobald ein Post online geht, poste ich den Link dazu sofort auf Facebook und auch auf Twitter, und auch auf Google+. Das passiert auf jeden Fall.

KB: Und werden die Blogposts auch kommentiert?

NW: Nein, derzeit leider noch nicht. Es finden sich sehr wenige Kommentare am Post. Ich glaube, das liegt aber derzeit noch an unseren Posts. Derzeit finden sich hier noch keine Themen, wo eine Diskussion entstehen könnte. Das war bisher zum Beispiel das Vorwort zum Katalog, eine Einleitungsrede und solche Sachen, da hätte ich mir ehrlich gesagt keine Kommentare erwartet. Das müssen wir uns noch total weiterentwickeln. Das wundert mich ehrlich gesagt nicht, dass wir hier noch keine Kommentare am Blog haben. Was ich aber beobachte ist, wenn ich einen Blogpost zum Beispiel auf Facebook ankündige, dass hier der Post manchmal kommentiert wird. Also, das verlagert sich ein wenig. Aber in Zukunft, wenn wir unseren Blog überarbeitet haben, wird sich das hoffentlich ändern.

KB: Also wäre ein Dialog mit den Besuchern am Blog erwünscht?

NW: Natürlich wäre der erwünscht, das wäre echt spannend, wenn wir hier am Blog eine Plattform hätten, auf der unsere Besucher mit uns unkompliziert in Dialog und Austausch treten könnten. Davon könnten wir bestimmt auch einiges für unsere Arbeit mitnehmen, und für meinen Bereich vor allem.

KB: Sie agieren also Social Media Manager des Bank Austria Kunstforums, kommen die Inhalte für die Social Media Kanäle und vor allem den Blog ausschließlich von Ihnen?

NW: Genau, ich koordiniere die Social Media Kanäle. Wir haben aber jetzt auch eine externe Mitarbeiterin, die nicht alles, aber recht viel für uns schreibt. Und sonst kommen die Beiträge auch von mir beziehungsweise auch von anderen Mitarbeitern im Haus. Nächstes Jahr, wenn ich den Blog noch besser aufgestellt habe und erweitert habe, dann wird viel mehr von mir kommen. Aber es wird mir auch weiterhin wichtig sein, dass hier eine Vielschichtigkeit herrscht. Also, dass viele, naja, ich sag einmal, Gesichter, am Blog sind. Das ist mir natürlich auch sehr wichtig. Weil zum Beispiel kann ein Kurator da viel mehr über eine neue Ausstellung oder über ein bestimmtes Objekt oder Bild erzählen. Ich glaube, das ist auch sehr wichtig, damit der Blog erfolgreich sein kann.

KB: Können Sie den Erfolg des Blogs messen, oder vielleicht generell Ihrer Aktivitäten in Social Media Kanälen?

NW: Ja, beim Blog ist das jetzt eher schwieriger, weil wie gesagt, der ist natürlich noch im Aufbau. Und den Erfolg messen, das ist ein bisschen schwierig. Natürlich sind wir im Social Web aktiv, damit noch mehr Besucher ins Kunstforum kommen, aber das ist natürlich schwer zu messen, ob jetzt durch zum Beispiel Social Media mehr Besucher ins Haus kommen. Aber Erfolg messen in Zahlen geht. Zum Beispiel bei Facebook haben wir

gerade die zwanzig tausend Fanggrenze erreicht, das ist für uns natürlich ein Erfolg. Das war unser Jahresziel für 2014. Das ist natürlich schon toll. Wobei jetzt aber natürlich nicht heißt, dass wir auch die zwanzig tausend Menschen im Haus hatten. Aber wir führen schon Statistiken darüber. Gerade auf Facebook ist es ja auch relativ leicht. Wir verfolgen schon, wie viele Leute unsere Posts liken oder auch unsere Inhalte teilen. In Facebook ist das wirklich einfach zum Ablesen, sonst auf den anderen Kanälen messen wir derzeit noch nicht so sehr.

KB: Hat der Blog derzeit einen hohen Stellenwert im Vergleich zu den anderen Kanälen beziehungsweise wird er den in Zukunft haben?

NW: Naja, der Blog ist noch nicht an den Stellenwert angelangt, wo er hin soll. Derzeit wird er wie ein Stiefkind behandelt und hat noch keinen sehr hohen Stellenwert, derzeit läuft er noch so mit. Aber das wird sich in Zukunft bestimmt ändern. Und er wird einen hohen Stellenwert insofern haben, da der Blog dann Inhalte hat, die sonst wahrscheinlich nicht irgendwo anders zu finden beziehungsweise zu nachlesen sind. Derzeit liegt der Fokus noch auf Facebook und Twitter. Wir sind auch auf Foto Sharing Plattformen, also Flickr sind wir zwar, da geben wir aber keine neuen Inhalte mehr darauf und auch auf Instagram, das befüllen wir regelmäßig mit neuen Fotos.

KB: Also zukünftig sehen Sie den Hauptvorteil in der Nutzung eines Blogs in der Hintergrundberichterstattung?

NW: Ja genau, am Blog haben wir Platz für zusätzliche Informationen und können viel mehr in die Tiefe gehen. Für mich als Ausführende liegt der Vorteil auch im Erreichen eines anderen Publikums. Unsere Besucher sind, also waren in der Vergangenheit vor allem Menschen, die schon älter sind, also die meistens schon in Pension sind. Jetzt schon mit den Social Media Kanälen erreichen wir ein ganz anderes Publikum, was natürlich nicht heißt, dass Pensionisten nicht auf Facebook sind, weil das stimmt definitiv nicht. Aber trotzdem, ich sehe das schon, dass da andere Leute von uns wissen, von uns erfahren, mit uns interagieren, Nachrichten schreiben usw. Und ich glaube dass wir auch dann auf dem Blog passieren. Das wir dann wieder noch mehr Leute auf uns aufmerksam werden. Nachteile sehe ich eigentlich keine, nein.

KB: Wie soll denn nun der Blog in Zukunft aussehen?

NW: Unser Blog wird definitiv ausgebaut werden, er wird noch schöner sein und vor allem werden die Intervalle, wenn ein Blogpost erscheint, auch viel kürzer. Derzeit posten wir einen Beitrag nur circa einmal im Monat, und das ist definitiv zu wenig. Auch die Posts selbst werden viel länger werden. Der Blog soll unsere Arbeit transparent machen. Derzeit ist es viel zu wenig was sich da tut. Meiner Meinung nach, wenn jetzt jemand einen Beitrag liest und der gefällt ihn und dann schaut er eine Woche später wieder auf den Blog und da steht nichts neues, dann wird der wahrscheinlich eher wieder das Interesse verlieren. Das wird sich aber bestimmt ändern. Wie gesagt, unser Blog soll zu einem eigenständigen Kanal mit zusätzlichen Informationen werden.

KB: Danke für das Gespräch und viel Erfolg mit dem Blog!

Interviewnummer 10

Transkription Experteninterview Clemens Niederhammer Belvedere New Media

Datum: 14. November 2014

Ort: Büro Belvedere

Dauer des Interviews: 15 Minuten 2 Sekunden

Interviewer: Kornelia Bauer (KB)

Interviewte: Clemens Niederhammer (CN)

KB: Das Belvedere ist auf welchen Social Web Anwendungen aktiv?

CN: Also, das Belvedere ist auf den üblichen Verdächtigen aktiv, also Facebook, Twitter, Instagram sind mal die wichtigsten... Flickr, aber da machen wir nicht mehr viel, da sind wir jetzt eher auf Instagram umgestiegen... YouTube, das wars eigentlich so ziemlich. Ja, sonst haben wir nichts...

KB: Und arbeitet ihr nach einer Guideline, also nach einer Strategie, wo was gepostet wird, vielleicht aus hinsichtlich der Sprache, die gewählt wird?

CN: Ja, das überlegen wir uns schon natürlich. Eine genaue Guideline, niedergeschrieben, haben wir aber nicht. Wir machen es prinzipiell so, also Facebook ist von der Sprache her Deutsch und Englisch gemischt, schon mal in Bezug auf die Touristen, die das Belvedere besuchen. Auf Instagram machen wir eigentlich nur Englisch. Und ja, so von der Art der Sprache sind alle Anwendungen ähnlich, die wir verwenden. Ich würde mal sagen, auf Instagram ist es wahrscheinlich noch ein wenig lockerer. Aber prinzipiell versuchen wir auf allen Kanälen eine eher lockere Sprache zu wählen. So generell kann ich sagen, dass Facebook – jetzt im Vergleich – noch der intensivere Kanal bezüglich der Informationen und Beiträge ist. Witzig kann ja eh alles sein, aber schon alleine vom Platz, also Twitter und Instagram bieten da nicht so viel Platz für Texte, und Facebook im Vergleich schon.

KB: Vernetzt ihr eure Inhalte auch zwischen den verschiedenen Social Web Anwendungen?

CN: Ja, auf jeden Fall. Das bietet sich ja sowieso an und davon lebt das ja auch. Zum Beispiel Twitter, das bespielen wir als Belvedere nicht extra, sondern da kommen die Links von Facebook und Instagram drauf. Oder von YouTube. Twitter ist zwar ein eigenständiger Kanal, aber da finden sich eher zusätzlich die Infos von den anderen drauf. Halt kürzer und knackiger. Fürs Belvedere machen wir das wie gesagt nicht, fürs 21er Haus schon manchmal. Also die Inhalte von Facebook werden mitgetwittert... ja, so passiert das.

KB: Ok, das heißt, der Fokus vom Social Media des Belvederes liegt eher auf Facebook?

CN: Ja, Facebook ist quasi unsere Basis und rundherum passieren dann eher Specials, die dann aber bestimmt auch auf Facebook sind. Alles läuft auf Facebook zusammen.

KB: Da ja das Belvedere sehr aktiv im Social Web agiert, schon mal über eine weitere Social Web Anwendung nachgedacht, viele Kunst- und Kulturbetriebe betreiben ja erfolgreich Blogs...

CN: Ja, haben wir schon nachgedacht. Das Belvedere hat ja auch prinzipiell einen Blog von der Schaurestaurierung, also seit kurzem. Ja, quasi eine Abteilung unseres Museums

hat einen Blog. Fürs ganze Belvedere wurde schon mal überlegt einen eigenen Blog zu machen. Aber das Ganze ist halt immer eine Zeitfrage und auch eine personelle Frage, wer das Ganze befüllen soll. Es wäre natürlich super, einen zu haben.

KB: Es spricht also der Zeit- und Kostenfaktor hinsichtlich der Mitarbeiter dagegen?

CN: Ja leider, so ist es. Also derzeit ist nichts in die Richtung geplant. Wir schauen jetzt mal, die es sich mit der Befüllung des Blogs der Schaurestaurierung ausgeht. Prinzipiell sind wir ja zwei Personen, die sich um die Social Web Kanäle kümmern, und noch eine zusätzlich fürs 21er Haus. Also das Belvedere hat ja prinzipiell eigene Social Media Manager, wie es so schön heißt. Wir sind alle in der Abteilung Kommunikation. Wir arbeiten auch eng zusammen. Also blogmäßig macht das Belvedere daweil nur den Schaurestaurierungs-Blog.

KB: Wollt ihr eigentlich eine spezielle Zielgruppe durch die Social Web Kanäle ansprechen?

CN: Eine ganz genaue Zielgruppendefinition haben wir nicht gemacht. Wir versuchen es eigentlich so zu machen, dass wir eigentlich in erster Linie die Wiener und Wienerinnen und die Touristen ansprechen. Es liegt halt auch an den Kanälen. So ist Instagram zum Beispiel sicher eher touristisch ausgelegt. Da richten wir die Infos schon so her.

KB: Stichwort User Generated Content? Haben die User auch Platz für eigene Beiträge? Forciert ihr das, möchtet ihr das?

CN: Also, natürlich würden wir das forcieren, das passiert aber echt selten. Es sind halt eher so Fragen, die kommen, aber leider kein eigener Inhalt. Das wäre natürlich der Hammer. Oft sind es hat Künstler und Künstlerinnen, die sich selbst promoten möchten. Also, Kommentare gibt's schon immer wieder, aber das die Leute was Eigenes machen, viel zu selten. So, ja schade. Weil das wäre eigentlich ideal, aber das ist die große Kunst das anzuheizen. Das ist nicht ganz einfach.

KB: Habt ihr Projekte bzw. Aktionen im Social Web, wo die Besucher miteingebunden werden?

CN: Ja, das machen wir immer wieder. Zum Beispiel Gewinnspiele und dergleichen. Und auf Instagram haben wir gerade was, das nennt sich Perfect Tourist und ist eine Installation im Garten. Da haben wir einen Bilderrahmen aufgestellt, mit Spiegel, und wenn die Leute sich da mit ihrer eigenen Kamera fotografieren, dann haben sie quasi sich und das obere und untere Belvedere auf dem Foto. Und das könnens dann auch auf unserer Instagram Seite hochladen bzw. verlinken. Und dann nehmen sie automatisch an einem Gewinnspiel teil. Das funktioniert eigentlich recht gut. Es ist halt immer relativ schwer die Leute zu bewegen, da müssen wir aktiv was machen, mit Ratespielchen, Adventkalender und dergleichen.

KB: Ist es für euch möglich, den Erfolg eurer Maßnahmen im Social Web zu messen?

CN: Puh, das ist schwer. Also, es ist schon mal extrem schwer, das in Zahlen zu messen. Also, nein, kann man eigentlich nicht messen. Ich könnte jetzt die Likes auf der Facebook Seite messen, aber das wäre jetzt doch ein wenig zu einfach.

KB: Aber eure Facebook Likes auf eurer Seite gehen ja stetig aufwärts...

CN: Ja, das stimmt schon, das geht recht flott. Da sind wir auch zufrieden, aber man muss dazusagen, da wir da echt aktiv dafür arbeiten müssen. So wies früher war, so geht's jetzt nicht mehr. Wir müssen auch unsere Facebook Seite aktiv bewerben. Vor allem im letzten Jahr hat sich das gezeigt, die Reichweite unserer Beiträge ist rapide abgefallen. Wenn du User dazubekommen willst, ist das mittlerweile schwer geworden. Prinzipiell haben wir die Social Web Kanäle eh gut auf der Website und sonst auch

überall gut platziert. Ohne den, geht's sowieso nicht. Aber mittlerweile musst du echt viel machen, dass die Leute deine Beiträge überhaupt mal sehen und dass sie bei den Neuigkeiten aufscheinen.

KB: Und was ihr postet, kommen die Beiträge bzw. die Ideen für die Beiträge von euch Social Media Manager?

CN: Ja, prinzipiell schon. Wir tauschen uns da aus. Es kommt auch mal vor, dass uns von anderen Abteilungen Infos zugetragen werden, wie – da kommt jetzt ein Filmteam, das wäre doch was für euch – prinzipiell entstehen die Ideen schon bei uns. Manchmal auch von jemand anderen. Da muss man schon pushen, aber das dauert noch seine Zeit bis das von alleine geht. Ideal wäre natürlich, wenn sich jeder gleich melden würde mit Infos, da muss man schon schauen, dass da was kommt.

KB: Grob zusammengefasst, welche Themen finden sich in den Social Web Kanälen?

CN: Prinzipiell finden sich alle Themen, die mit dem Belvedere zu tun haben, im Social Web. Super sind natürlich, und kommen auch gut an, so Behind the Scenes Geschichten, solche Aufbausachen. Dann ist natürlich alles was sich um die Ausstellungen und die Sammlung drehen. Konkrete Inhalte und solche Sachen. Alles, was irgendwie damit zu tun hat. Und dann machen wir, besser gesagt, verwenden wir echt viele Bilder aus der Sammlung anlassbezogen. Wenn jetzt ein Weltirgendwas Tag ist, und wir haben ein passendes Bild in der Sammlung, dann posten wir dazu auf jeden Fall was. Damit können wir auch Sachen verwenden, da wir ja eine riesige Sammlung haben, die ja auch zum Teil nicht ausgestellt ist, und die können wir dann auch verwenden und der Öffentlichkeit zeigen. Jetzt gerade mit dem Movember, da schauen wir, dass wir jeden Tag ein Post haben, mit einem Herren mit Schnauzbar und weisen auch gleich auf die Movember Aktion hin. Das kommt auch immer gut an. Und was auch noch ein großer Teil ist, ist das wunderbare Schloss und Geschichten darum. Das kommt eigentlich am besten an. Wir haben da auch was gemacht, also diese easy Posts mit Hintergrundinfos zu verpacken, Stories of the Belvedere haben wir das genannt. Mit Geschichten über die Skulpturen. Oder wir haben da unten an der Stiege jedes Monat eine Figur, die was macht, da haben wir dann einen Belvedere Kalender damit gestaltet.

KB: Kurz, aus deiner Expertensicht, welchen Vorteil und welchen Nachteil ergibt sich in der Verwendung von Facebook, Twitter und Co für das Belvedere?

CN: Eher Vorteile, denke ich mir. Social Media ist eine gute Sache, um Informationen auch auf andere Kanäle, bzw. zusätzlichen Kanälen zu verbreiten. Da gibt es Platz für Informationen, die sonst nicht in der Öffentlichkeit wären. Also, die sonst, in den klassischen Medien sicher keinen Platz finden würden. Den einzigen Nachteil den ich sehe, ist, dass man halt nicht wahnsinnig in die Tiefe gehen kann. Wir versuchen das teilweise schon genauer auszufüllen, aber trotzdem gibt es da Informationen leider nur sehr bruchstückhaft. Informationen, detailliert, kann man nicht machen... hm. Da wäre vielleicht wieder ein Blog das richtige Mittel ... (lacht).

KB: Kannst du ein kurzes Resümee abgeben bzw. einen kurzen Ausblick in die Zukunft, was Social Media in Kunst- und Kulturinstitutionen angeht?

CN: Kann man wirklich schwer sagen. Wenn ich mir denke, dass schon vor zwei Jahren die Leute gesagt haben, dass Facebook bald tot sein wird und es funktioniert noch immer gut, es ist aktueller, denn je. Ich glaube, dass es sich verlagern wird von den Zielgruppen, dass noch mehr Firmen im Social Web werben. Vielleicht wandern dann private Leute auf andere Social Web Kanäle ab. Aber ja, es wird sich ein bisschen aufsplittern. Facebook wird sicher noch kommerzieller. Und als Resümee, es zahlt sich

auf jeden Fall aus. Prinzipiell sind wir eh ganz zufrieden. Was wir jetzt als nächstes angehen werden, ist unser YouTube Kanal. Da liegt sicher viel Potential drinnen, ist halt auch wieder eine personelle und zeitliche Geschichte. Da muss man mal die Benennung der Dinge, also auch Kleinigkeiten machen, ändern. Das ist jetzt zukünftig unser Schwerpunkt, oder soll es sein. Twitter werden wir wahrscheinlich mehr fürs 21er Haus verwenden und forcieren.

KB: Super, passt, danke, vielen Dank für das Gespräch!

Interviewnummer 11

Transkription Experteninterview Karin Bellmann Presse- und Öffentlichkeitsarbeit MUMOK

Datum: 4. Dezember 2014

Ort: Mumok im Museumsquartier

Dauer des Interviews: 15 Minuten 40 Sekunden

Interviewer: Kornelia Bauer (KB)

Interviewte: Bellmann Karin (BK)

KB: Das MUMOK ist auf einigen Social Web Kanälen vertreten, welche sind das genau?

BK: Genau, also wir sind auf Facebook, Twitter, YouTube, Instagram und Google+.

KB: Und wie sieht das genaue Arbeiten im Social Web aus, handelt das Mumok nach einer Guideline, also gibt es eine Strategie, wo was gepostet wird?

BK: Ja, wir haben mal – das ist aber mittlerweile auch schon wieder ein Jahr her – also, wir haben eine recht umfangreiche Social Media Strategie ausgearbeitet und versuchen durch die Plattformen hindurch unsere Inhalte zu verknüpfen. Und wir vernetzen da auch sehr untereinander, zum Beispiel die Instagram Bilder werden auch auf Facebook und Twitter gepostet und übernommen, und natürlich auf Google+. Wir haben also Querverweise unter den einzelnen Plattformen. Ziel ist aber immer, das auf unsere Website weiterverwiesen wird. Das wir die einzelnen Medien also als Teaserfunktion benutzen oder auch mal eben Dinge dort posten, die halt sonst keinen Platz hätten. Ich weiß jetzt auch nicht, na zum Beispiel Künstlergeburtstage und sowas, die halt auch auf einen größeren Zusammenhang im Mumok verweisen, wenn wir eine Ausstellung haben und sowas.

KB: Also, die Homepage ist also die Basis und rundherum sind die Social Media Kanäle?

BK: Genau, also nein. Nicht die Homepage ist die Basis, sondern alle sozialen Medien verweisen auf die Website zurück.

KB: Gibt es Themen, die ausschließlich nur auf den Social Web Kanälen veröffentlicht werden?

BK: Also, alles was sozusagen rund um die Ausstellungen passiert oder so.

Aufbauarbeiten, Künstlerkonzerte, Dokumentationsachen und sowas laufen eigentlich ausschließlich über die Social Web Sachen. Wenn ein Konzert stattfindet, also ein oder zwei Livesachen zum aktuellen Thema, dann schießen wir zum Beispiel Fotos und stellen das auf Instagram oder wenn wir Videos haben, dann halt auf YouTube. Also, das sind

alles Sachen, die wir nicht auf der Website haben. Oder auch Fotoalben, die werden auch auf den Social Media Sachen ausgespielt, nur hier. Die werden meist nicht auf die Website zurückintegriert. Das ist Liveberichterstattung, die auf der Website nicht gebracht wird. Unsere Website ist als Pullmedium konzipiert, wo die Leute eh schon relativ gut informiert sind, die gehen ganz gezielt auf unsere Website, das wissen wir. Die suchen auch ganz gezielt nach Informationen, auch banalen Dingen wie Öffnungszeiten, was läuft jetzt, was kann ich da tun. Und die Social Media Sachen, da versuchen wir einerseits das Drumherum nochmals darzustellen, andererseits schon noch mal die Leute mit Hintergrundberichterstattung darauf hinzuweisen, was es alles bei uns gibt und was sich gerade tut.

KB: Was kommt denn da von den Themen besonders gut an?

BK: Wir arbeiten fast ausschließlich in jedem Post mit Bildmaterial, weil das den Leuten am besten gefällt, also da ist die Aufmerksamkeit besonders hoch. Es gibt auch Studien dazu, dass Posts ohne Foto zwar eine höhere Sichtbarkeit haben, aber die Viralität mit Foto ist eindeutig höher. Und es wird besser geteilt. Geburtstagsinfos haben ganz hohe Quoten, Wetterinfos haben ganz hohe Quoten. Sowas machen wir auch gerne, so Alltagsbezüge herstellen, wie zum Beispiel jetzt kommt die Weihnachtszeit, wenn wir da tolle Sachen dazu im Shop haben, oder wenn wir was Spezielles im Museum dazu haben. Wie geben da eine niedrige Einstiegsschwelle, damit die Leute nicht abgeschreckt sind, damit wir uns auch nicht im kunsthistorischen Diskurs verlieren. Das ist auch absichtlich, dass wir hier keine Vorträge halten. Wir versuchen möglichst niedrigschwellig die Leute da ranzubringen.

KB: Ein gutes Mittel für Hintergrundberichte und Alltägliches ist auch ein Blog, hat das Mumok schon mal über die Einrichtung eines Museumsblogs nachgedacht?

BK: Nachgedacht definitiv. Wir haben es wirklich schon mal gründlich durchüberlegt. Aber leider fehlt uns für einen Museumsblog die Kapazitäten. Das muss so gut aufgemacht sein, da muss man so aktuell sein, das muss so regelmäßig passieren. Da braucht es – meiner Meinung nach - einen eigenen Redaktionsstab, damit es gründlich funktioniert, dafür haben wir personell und finanziell aktuell keine Kapazitäten dafür. Das muss wirklich Vielstimmig sein. Ich halte nichts von diesen Blogs, die nur nochmal die Infos, die sowieso schon auf der Website zu finden sind, nochmal wiedergeben. Leider, das geht derzeit noch nicht.

KB: Wer ist im Mumok zuständig für die Social Media Kanäle, gibt es einen eigenen Social Media Beauftragten?

BK: Also, die Inhalte kommen alle von mir. Ich bin in der Abteilung Presse und Öffentlichkeitsarbeit. Es gibt oftmals Vorschläge von anderen Kolleginnen aus anderen Abteilungen. Das wird immer mehr, weil die Aufmerksamkeit auf dafür steigt. Also, die Aufmerksamkeit ist immer mehr auf Social Media gerichtet. Wir bekommen immer wieder Vorschläge und Wünsche, die wir auch berücksichtigen. Wir führen einen Social Media Plan, in dem vorgeplant wird, also Beiträge für meistens ein Monat im Voraus. Was wir halt ungefähr zu diesem und jenem machen könnten und werden. Damit wir nicht plötzlich ohne Inhalte darstellen. Weil wir recht häufig posten, meistens zwei Mal am Tag, wenn wir wissen, also zu den Peak-Zeiten, wenn wir wissen, dann sind die meisten Leute online. Wenn dann ein konkreter Vorschlag kommt oder wenn eine von den Kolleginnen was hat, was er oder sie noch gerne mal verbreitet wissen möchte, dann nehmen wir das gerne noch mitauf. Schauen, wo wir in den Plänen schieben

können. Also, ich bin dafür verantwortlich, für die Social Web Sachen des Mumok, und hab dann auch noch meist eine oder einen Praktikanten, der oder die da mithilft.

KB: Werden die Inhalte untereinander vernetzt?

BK: Genau, wir machen recht ähnliche Posts auf Facebook und Twitter. Wir sind da jetzt auch Twitter aber manchmal sogar einen Schritt voraus, weil das ja eher ein Nachrichtenmedium ist und wir da häufiger was retweeten und das dann auch via Facebook aufnehmen. Oder das wir was auf Instagram gestellt haben und auf Facebook nochmal darauf hinweisen. Oder auch später nochmal auf Facebook darauf hinweisen. Und manchmal unterscheiden sich die Sachen. Theoretisch wäre es noch besser, wenn sich die Sachen noch mehr unterscheiden würden. Aber dafür finde ich, müsste man wieder eine Redaktion einrichten. Das geht nicht mit nur einem Menschen. Hätten wir mehr Power personell gesehen, dann würden wir das auch noch anders machen. Bestimmt.

KB: Gibt es auch Inhalte, die von den Besucherinnen selbst auf den Social Web Anwendungen kommen, Stichwort User Generated Content?

BK: Nein, das kommt gar nicht vor. Es ist relativ schwierig, da irgendwie einen Dialog aufzubauen. Wir versuchen sofort oder möglichst schnell zu reagieren, wenn jemand was auf unsere Seiten schreibt oder etwas postet. Damit die merken, dass sie nicht alleine sind und von uns gehört werden. Ahm, aber die halten sich relativ zurück. Es gibt Museen, die machen gar nicht viel anders als wir, haben aber mehr Kommentare. Ich weiß auch nicht, woran das liegt. Vielleicht sind deren Fans engagierter. Aber auch dort wir eher kommentiert als Inhalt vorgeschlagen. Es gab mal eine Fragefunktion auf Facebook. Aber da reagierte in Wirklichkeit auch keiner darauf. Und was die Leute schon machen, ist, dass andere Künstler was auf unsere Wall posten, das lassen wir dann schon so stehen. Es gibt auch manchmal, dass sich jemand wünscht, dass wir was bewerben sollen. Das machen wir aber nur dann – da bekommen wir Privatnachrichten – das machen wir nur dann, wenn das explizit irgendwie in unserem Zusammenhang einbettbar ist. Wir bewegen uns nicht zu weit von unseren Inhalten weg. Sondern bleiben immer recht nah daran. Also, der Film übers KHM zum Beispiel, dann ist das schon wieder so weit weg von uns, da können wir eigentlich nicht darauf reagieren. Aber wenn jetzt ein Künstler käme, der schon mal was bei uns gemacht hat, dann würden wir dessen neue Sachen schon posten, natürlich mit dem Verweis, das der auch schon mal bei uns was gemacht hat.

KB: Das Mumok arbeitet ja sehr international, auch das Publikum ist sehr international. Wird da in den Social Media Kanälen besonders darauf eingegangen, gibt es da eine Strategie?

BK: Wir haben das auch recherchiert, wir haben tatsächlich sehr viele internationale Fans auf Facebook, wie wir in der Statistik gesehen haben. Wir haben entschieden, dass alles – was nicht ausschließlich in Deutsch angeboten wird – möglichst auch in englischer Sprache bekannt gegeben wird auf den Kanälen, also auf den Social Media Kanälen. Das sieht dann so aus, also zum Beispiel das Vermittlungsprogramm ist nur in Deutsch, also mehr Infos dazu wird auch nur in Deutsch angeboten. Das bringt ja auch nix, den Leuten das schmackhaft zu machen, wenn sie dann gar nichts davon haben, wenn sie nicht Deutsch können. Wir versuchen sonst alles - also alles was geht – in Englisch zu verbreiten.

KB: Sie haben vorhin schon Statistiken angesprochen, wie messen Sie den Erfolg ihrer Maßnahmen?

BK: Wir beobachten unsere Zahlen recht stark. Zum Beispiel auf Twitter kann ich das Wachstum beobachten, auf Instagram auch das Wachstum mittels Zahlen. Und auf Facebook die Interaktionsrate. Und wir beobachten auch stark, wie – über die BitLinks, ob die weiterführenden Links überhaupt geklickt werden. Wir machen manchmal so solitäre Aktionen zum Beispiel auf Facebook, dass wir da wirklich nur auf diesem einen Kanal was machen, zum Beispiel ein Gewinnspiel. Und da kann man dann schon ablesen, wie zum Beispiel, wie hoch die Interaktionsrate da ist bzw. wie erfolgreich der Kanal da ist.

KB: Welchen Hauptvorteil und vielleicht auch Nachteile sehen Sie als Experte für Kunst- und Kulturinstitution in der Verwendung von Social Media in der Museumskommunikation?

BK: Social Media sind schnell, rasend schnell. Das ist auch gleichzeitig ein Vorteil wie auch Nachteil. Weil die Informationen quasi gesehen und auch schon wieder die Sekunde später vergessen werden können. Ich finde auch, dass man auf den Social Media auf einer anderen Ebene – das hab ich ja auch schon gesagt – also wir versuchen, die Kanäle recht niederschwellig einzusetzen, also, das versuchen wir jedenfalls. Das man da auch von einem ganz anderen Punkt als sonst, die Leute abholen kann und sie animieren kann, ins Museum zu kommen. Und es ist natürlich global. Die Leute, die uns liken und folgen sind recht international. Man kann viel viel internationaler und globaler wirken und arbeiten.

KB: Wie lautet ihrer Prognose, wie wird's in den nächsten Jahre sein?

BK: Ich glaube, man muss immer schauen, wo man gerade ist. Zum Beispiel Facebook wird schon seit Jahren für tot erklärt, aber es stirbt nicht und ist mittlerweile so stark vernetzt, man muss das einfach weiterpflegen. Bei Google+ hoffen wir auf einen sogenannten Early Mover Vorschuss. Da haben wir kaum Fans. Aber da Google das so forciert, glauben wir, dass wir uns da noch nicht zurückziehen sollten. Wir warten mal ab, wie sich das weiterentwickelt, auch was die Firmenstrategie betrifft. Und sonst muss man halt immer schauen, manche Kanäle werden da recht schnell gehypt und sterben dann aber auch recht schnell wieder, da muss man echt schauen. Das ist alles sehr dynamisch. Ich persönlich glaube ja auch, dass Instagram in ein oder zwei Jahren wieder tot ist. Und da müssen wir halt auch langsam wieder den Ausstieg wagen. Und auf der nächste Plattform weitergehen mit den Usern. Man muss immer mit den Usern mitziehen und schauen, was bei denen gerade aktuell ist.

KB: Danke für das interessante Gespräch!

13.3. Abstract

Ziel der vorliegenden Masterarbeit war es, die Motive der agierenden Kommunikationsakteure von österreichischen Museen, die hinter der Verwendung von Weblogs als Instrument der Unternehmenskommunikation stehen, zu eruieren und eine Momentaufnahme der gegenwärtigen Kommunikationsprozesse mittels Weblogs abzubilden, da das zu untersuchende Feld eine hohe Dynamik bezüglich der technischen und gesellschaftlichen Veränderungen aufweist. Nach der Auseinandersetzung mit der Theorie der Unternehmenskommunikation, vor allem mit den Herausforderungen für Kunst- und Kulturbetriebe und der theoretischen Grundlage des Social Webs im Allgemeinen hinsichtlich der verschiedenen Ausprägungen, im Speziellen Weblogs, wurde das Feld empirisch untersucht.

Es zeigte sich, dass Social Web Anwendungen, wie das Soziale Netzwerk Facebook, Microblogging-Dienste wie Twitter und auch Foto-Sharing Plattformen wie Instagram ihren Einzug in die Unternehmenskommunikation von österreichischen Museen gehalten haben. Weblogs werden in der Unternehmenskommunikation von österreichischen Museen noch in geringer Anzahl verwendet. Durch die zuvor gewählten Kriterien konnten nur neun österreichische Museen in die Untersuchung aufgenommen werden. Für die Beantwortung der Forschungsfragen war es im Vorfeld wichtig, die Blogs der ausgewählten österreichischen Museen mittels Inhaltsanalyse nach den grundlegenden Blog-eigenschaften zu untersuchen. Im Anschluss wurde jeweils ein Experte des bloggenden Museums zu dem Thema interviewt.

Die Ergebnisse der qualitativ durchgeführten Untersuchung haben gezeigt, dass Kommunikationsexperten Weblogs als ein geeignetes Instrument der Unternehmenskommunikation ansehen, um weiterführende Informationen und Fachwissen kostengünstig und einfach an ein interessiertes Publikum zu übermitteln. Der Museumsblog stellt ein flexibles Medium hinsichtlich der Darbietung von Informationen dar und kann damit auf die spezifischen Anforderungen angepasst werden, die an die Unternehmenskommunikation eines Museums gestellt werden.

Abstract

The aim of the present Master's thesis is to elicit the motives of communication operators of Austrian museums, who use weblogs as an instrument for corporate communication. Moreover, a snapshot of present communication processes by means of weblogs is presented since the examined field shows a high level of dynamics regarding technical and social changes. This field was analysed empirically, after examining the theory of corporate communication, specifically the challenges that artistic and cultural institutions have to face and the theoretical basis of social webs in general by means of different developments, in particular weblogs.

Results of the analysis show that social web applications, such as, the social network Facebook, microblogging services, as for example, Twitter, or photo-sharing platforms like Instagram arrived in corporate communication in Austrian museums. However, weblogs that are used in corporate communication in Austrian museums present a rather small number up to the present day. Due to the criteria selected beforehand, only nine Austrian museums could be chosen for this analysis. In order to answer the research questions, it was essential to examine the blogs of the selected Austrian museums by means of a content analysis according to basic characteristics of blogs. Subsequently, one expert of each blogging museum has been interviewed on this topic.

The qualitative analysis reveals results showing that experts on communication regard weblogs as a suitable tool for corporate communication in order to deliver continuing information and expert knowledge to an interested audience in an economical and uncomplicated way. The museum-blog is a flexible medium in presenting information and hence, it is able to pay particular attention to specific requests that are demanded from the museum's corporate communication.

Curriculum Vitae

Kornelia Bauer

geboren am 10. Oktober 1984
Österreichische Staatsbürgerin
kornelia.bauer@gmx.at

Ausbildung

1999 – 2004	Bundeshandelsakademie Hollabrunn, Schwerpunkt Rechnungswesen, Betriebswirtschaft und Marketing
2004 – 2008	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien mit Schwerpunkte Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Medien- und Kommunikationsforschung
2004 – 2010	Romanistikstudium an der Universität Wien
2008 – 2015	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien

Berufliche Laufbahn

2004 – 2008	Mitarbeiterin Geschäftsführung Tobaccoland HgmbH/Austria Tabak
2008 – 2010	Mitarbeiterin Besucherservice Technisches Museum Wien
Feb. – Sept. 2011	Assistenz PR- und Öffentlichkeitsarbeit Volkstheater Wien
Sept. 2011 – Jan. 2012	PR- und Öffentlichkeitsarbeit Institut für Kulturkonzepte Wien
Sept. 2011 – Jan. 2012	Redakteurin für Kulturmanagement Network
seit 2012	Bereichsassistentin Besucherservice Technisches Museum Wien