

# Viele deutsche Kulturinstitutionen hinken bei Nutzung von Social Media hinterher

von Frank Schellenberg und Peter Bannert, Dezember 2012

**Das London Symphony Orchestra und die Berliner Philharmoniker sind die in den Social Media weltweit aktivsten Kultureinrichtungen. Im Gesamtblick zeigt sich, dass deutsche Institutionen Aufholbedarf gegenüber Vergleichshäusern aus dem anglo-amerikanischen Raum haben. Dies zeigt actori im Rahmen seiner Studie, in der die Social Media-Performance von Kulturinstitutionen weltweit erfasst und verglichen wurde.**

Amerikanische und britische Kulturinstitutionen weisen im Vergleich zu deutschen Einrichtungen eine wesentlich bessere Social Media-Performance auf. Sie nutzen die neuen Kommunikationsinstrumente intensiver und positionieren sich damit effektiver als die deutschen Institutionen.

Die beiden Spitzenorchester Berliner Philharmoniker und das London Symphony Orchestra führen mit weitem Abstand zu den übrigen Institutionen das Gesamtranking an. Beide Orchester verstehen es, die Möglichkeiten der Vernetzung unterschiedlicher Websites und der Social Media optimal auszuschöpfen. Ihr Repertoire an Aktivitäten in den Social Media geht dabei über die der meisten anderen Kulturinstitutionen hinaus: So nutzen sie diese beispielsweise auch für vertriebliche Zwecke, für die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle, zur Kundenbindung und zur Markenentwicklung. Während die Berliner Philharmoniker ihr Facebook-Profil mit ihrem externen Online-Shop „Digital Concert Hall“ verknüpfen und letzteren auch mit zahlreichen YouTube-Videos bewerben, hat das London Symphony Orchestra seinen Online-Shop direkt in Facebook integriert.

Tabelle 1\*: Gesamtranking aller Kulturinstitutionen

Rang	Institution	Fans je 1.000 Besucher			YouTube	
		Relativ	Absolut	Rang	Absolut	Rang
<b>WELTWEIT</b>						
1	London Symphony Orchestra	2.965	88.940	19	5.221.410	5
2	Berliner Philharmoniker	1.186	313.938	7	11.967.329	2
3	Guggenheim Museum, New York	830	919.094	4	276.777	27
4	Museum of Modern Art, New York	718	2.020.351	1	5.338.812	3
5	Lyric Opera of Chicago	631	18.923	32	545.513	15
6	Chicago Symphony Orchestra	439	87.769	20	404.194	20
7	Vitra Design Museum, Weil am Rhein	407	32.590	26	0	92
8	Alamannenmuseum, Eilwangen	387	3.868	66	0	92
9	MuseumsQuartier, Wien	259	38.422	25	9.340	71
10	Metropolitan Opera, New York	259	207.221	11	995.958	12
<b>DEUTSCHLAND</b>						
1	Berliner Philharmoniker	1.186	313.938	1	11.967.329	1
2	Vitra Design Museum, Weil am Rhein	407	32.590	3	0	56
3	Alamannenmuseum, Eilwangen	387	3.868	26	0	56
4	Museum für Moderne Kunst, Frankfurt a. M.	95	9.486	12	9.801	39
5	Mercedes-Benz Museum, Stuttgart	90	62.857	2	340.986	4
6	Schirn Kunsthalle, Frankfurt a. M.	63	17.536	4	213.608	8
7	Zentrum für Kunst- und Medientechnologie, Karlsruhe	53	13.192	6	194.443	9
8	Gewandhausorchester, Leipzig	51	10.324	9	23.128	28
9	Deutsches Museum, München	50	3.712	27	147.754	11
10	Hamburger Bahnhof, Berlin	49	13.635	5	0	56

Neben diesen beiden erfreulichen Ausnahmereignissen sind es vorwiegend Museen, die unter den Top 10 des Gesamtrankings gelistet sind. Den dritten Platz nimmt das Guggenheim Museum, New York, ein. Neben den hohen Fanzahlen kann man auch hier eine professionalisierte Anwendung der Social Media erkennen: Ähnlich wie bei entwickelten Sportinstitutionen geht man hier z. B. schon so weit, diese zu einer Erweiterung der Sponsoring- bzw. Vermarktungsangebote zu nutzen; so wurde kürzlich unter intensiver Einbeziehung des Hauptsponsors ein Gewinnspiel für eine private Picasso-Tour über das Facebook-Profil abgewickelt.

Viele Kulturinstitutionen verknüpfen ihre eigene Webpräsenz strukturell und in-

haltlich mit den zentralen Social Media-Plattformen Facebook, Twitter, Google+ und YouTube, um Nutzer im gesamten Netz zu erreichen und für unterschiedliche Formate zu begeistern. Sie sind damit nicht nur auf ihren eigenen Website-Plattformen präsent, sondern verbinden diese strukturell durch Links und Icons sowie inhaltlich durch Informationen. Das Städel Museum in Frankfurt bietet ein gutes Beispiel hierfür: Von der Homepage des Museums aus gelangt der Nutzer über ein Dropdown-Menü nicht nur zu den klassischen Seiten Facebook, Twitter und YouTube, sondern auch zu mehreren Blogs und anderen interaktiven Plattformen. In Facebook-Posts formulierte Empfehlungen für →



Staatsschauspiel Dresden



Berliner Philharmoniker



Solomon R. Guggenheim Museum

→ Blog-Artikel, auf der Homepage verlinkte YouTube-Videos sowie über Twitter verbreitete Hinweise auf Angebote der Homepage des Städtels sind nur einige Beispiele dafür, wie sich die strukturelle Verknüpfung auch inhaltlich fortsetzt. Bei den untersuchten Kulturinstitutionen ist zumeist mindestens eine der Social-Media-Plattformen im Einsatz. Häufig gehen dabei jedoch die Aktivitäten noch nicht über die eines Veranstaltungskalenders hinaus, geschweige denn, dass die Möglichkeiten ausgeschöpft werden. Um dauerhaft Zielgruppen zu binden und neue Nutzer zu gewinnen, ist es nicht mehr damit getan, einfach nur eine Präsenz in den Medien aufzubauen –

vielmehr muss die Qualität der Beiträge erhöht, unterschiedliche Medien vernetzt und ein aktiver Dialog zwischen Institution und Usern dauerhaft etabliert werden.

Erfolgreiche Einrichtungen nutzen das Social Web schon lange nicht mehr nur für Veranstaltungshinweise. Vielmehr gewinnt der aktive Dialog zwischen Nutzern und Institution eine immer größere Bedeutung: Durch den Austausch über aktuelle Themen wird die Bindung der Nutzer an die Institution gefestigt. Die besonders erfolgreichen Einrichtungen sind auch in der Lage, durch ihre Social Media-Aktivitäten Einnahme- und Einsparungsmöglichkeiten bzw. eine Erweiterung ihrer

Wertschöpfungskette zu realisieren, beispielsweise durch einen Ticketshop, den Verkauf von Dienstleistungen, Schaffung neuer Vermarktungsleistungen und -angebote oder etwa durch Reduzierungen von Druckauflagen für Printmedien. Wie erste actori-Untersuchungen zeigen, können Marketing-Kosten um bis zu 15% reduziert werden. Für ein durchschnittliches Dreispartenhaus mit einem Marketingetat von 500.000 EUR bedeutet dies eine Ersparnis von rund 50-75.000 EUR pro Jahr durch den Wegfall von kostenintensiven klassischen Aktivitäten – Geld, das entweder gespart oder sinnvoll für andere Aktivitäten oder personelle Ressourcen eingesetzt werden kann.

## Deutsche Oper Berlin und Bayerische Staatsoper unter den weltweiten Top 10 der Opernhäuser

Die actori-Studie zeigt, dass die deutschen Opernhäuser sowohl bei absoluter als auch bei relativer Betrachtung hinter den nicht-deutschen Vergleichshäusern zurückbleiben. So schaffen es bei der relativen Betrachtung nur die Deutsche Oper Berlin und die Bayerische Staatsoper unter die Top 10. Es fällt auf, dass die absoluten Fanzahlen

Tabelle 2: Opernhäuser

Rang	Institution	Fans je 1.000 Besucher			YouTube	
		Relativ	Absolut	Rang	Absolut	Rang
<b>WELTWEIT</b>						
1	Lyric Opera of Chicago	631	18.923	7	545.513	6
2	Metropolitan Opera, New York	259	207.221	1	995.958	4
3	Royal Opera House, London	237	151.501	3	5.277.715	1
4	Teatro alla Scala, Mailand	151	67.755	4	81.370	12
5	Sydney Opera House	131	157.048	2	794.448	5
6	Opéra National de Paris	47	23.381	5	0	20
7	San Francisco Opera	41	14.248	8	362.089	7
8	Deutsche Oper Berlin	30	7.944	11	90.740	11
9	English National Opera, London	21	21.111	6	1.837.811	2
10	Bayerische Staatsoper, München	20	11.027	9	303.606	8
<b>DEUTSCHLAND</b>						
1	Deutsche Oper Berlin	30	7.944	2	90.740	3
2	Bayerische Staatsoper, München	20	11.027	1	303.606	1
3	Deutsche Oper am Rhein, Düsseldorf/ Duisburg	16	3.884	4	279.759	2
4	Staatsoper Unter den Linden, Berlin	15	4.237	3	35.401	6
5	Oper Leipzig	15	3.102	6	14.331	9
6	Hamburgische Staatsoper	10	3.532	5	22.068	7
7	Oper Stuttgart	9	2.609	7	66.041	4
8	Semperoper, Dresden	8	2.551	8	59	10
9	Festspielhaus, Baden-Baden	4	676	9	49.015	5
10	Oper Frankfurt	2	466	10	16.038	8

### Praxis-Beispiel



Die Metropolitan Opera in New York nutzt ihre Social Media-Präsenz und Aktivitäten als Vertriebsinstrument: Facebook-Nutzer können direkt in einem Facebook-Ticket-Shop Karten für Veranstaltungen buchen. Dies bietet verkürzte Wege und kann in Verbindung mit speziellen Facebook-Aktionen stehen.

im Bereich Opernhäuser deutlich geringer ausfallen als in anderen Bereichen, was vermutlich mit der aktuell noch geringeren Netzaffinität der Opern-Besucher zusammenhängt. Dies kann sich schnell ändern:

Laut einer aktuellen Studie, die von der Wirtschaftswoche in Zusammenarbeit mit Statista erstellt wurde, stellt die Gruppe der 45-54-Jährigen die am schnellsten wachsende Gruppe auf Facebook dar.

## Überdurchschnittlich aktiv: das London Symphony Orchestra und die Berliner Philharmoniker

Orchesterbesucher sind die aktivsten Social-Media-Nutzer. So erreichen die Orchester fast 50% mehr Fans als die anderen Kulturinstitutionen. In Deutschland beweisen die Berliner Philharmoniker

### Praxis-Beispiel



**Die Berliner Philharmoniker** nutzen ihre Social Media-Präsenz und Aktivitäten, um erste Kapitalisierungsmöglichkeiten wahrzunehmen. Mit ihrer „Digital Concert Hall“ werden Besuchern und Nutzern virtuelle Dienstleistungen angeboten, z. B. Downloads von Konzertschnitten und die Nutzungserlaubnis von Datenbanken und Texten. Diese werden im Rahmen ihrer Auftritte in den Social Media stark beworben: Auf YouTube werden beispielsweise hochwertige Clips ihrer digitalen Konzertaufnahmen gezeigt.

Tabelle 3: Orchester

Rang	Institution	Fans je 1.000 Besucher			YouTube	
		Relativ	Absolut	Rang	Absolut	Rang
<b>WELTWEIT</b>						
1	London Symphony Orchestra	2.965	88.940	3	5.221.410	2
2	Berliner Philharmoniker	1.186	313.938	1	11.967.329	1
3	Chicago Symphony Orchestra	439	87.769	4	404.194	4
4	New York Philharmonic	232	143.435	2	1.760.996	3
5	Cleveland Orchestra	104	13.909	6	199.057	5
6	Gewandhausorchester, Leipzig	51	10.324	7	23.128	9
7	Concertgebouw-Orchester, Amsterdam	25	20.213	5	183.587	6
8	Deutsches Symphonie Orchester, Berlin	22	1.891	10	45.421	8
9	Münchener Philharmoniker	6	1.135	13	22.093	10
10	NDR-Sinfonieorchester, Hamburg	4	794	14	0	13
<b>DEUTSCHLAND</b>						
1	Berliner Philharmoniker	1.186	313.938	1	11.967.329	1
2	Gewandhausorchester, Leipzig	51	10.324	2	23.128	4
3	Deutsches Symphonie Orchester, Berlin	22	1.891	4	45.421	3
4	Münchener Philharmoniker	6	1.135	7	22.093	5
5	NDR-Sinfonieorchester, Hamburg	4	794	8	0	8
6	Sächsische Staatskapelle, Dresden	3	1.577	5	3.955	6
7	Symphonieorchester des Bayerischen Rundfunks	2	1.418	6	0	8
8	Gürzenich-Orchester, Köln	0	30	9	3.766	7
9	Duisburger Philharmoniker		5.581	3	51.889	2

schon seit Jahren, insbesondere durch ihre Aktivitäten im Kontext der „Digital Concert Hall“ eine hohe Netzaffinität und praktizieren eine intensive Kommunikation. Daneben zeigt sich wiederholt, dass der angloamerikanische Raum bei den Aktivitäten weiterentwickelt ist.

Die Fanzahlen in Deutschland fallen im weltweiten Vergleich extrem ab, sind zum Teil als nicht-existent zu bewerten. Hintergrund ist hierbei sicher auch die mangelnde Personalausstattung, die für eine Belegung des Bereichs Social Media erforderlich ist.

## Schauspielhaus Bochum mit überdurchschnittlichen Fanzahlen bei Facebook

Der Vergleich der Aktivitäten von Schauspiel- und Mehrspartentheatern zeigt, dass die durchschnittlichen Fanzahlen sich annähernd in ähnlichen Bereichen wie die anderer Kultursegmente bewegen. Überdurchschnittlich aktiv sind insbesondere die Schauspielhäuser – positiv genannt seien hier vor allem das Schauspielhaus Bochum und das Maxim Gorki Theater in Berlin, die im Hinblick auf eine relative Betrachtung als erfolgreichste Theaterinstitutionen in Deutschland in den Social Media bezeichnet werden können. Die Ursache für eine eher überdurchschnittliche Performance von Schauspielhäusern im Vergleich zu „größeren“ Mehrspartentheatern oder aber auch den Opernhäusern ist vermutlich in der der höheren Social Media-Affinität der jüngeren Zielgruppe begründet: Während bei Opernhäusern und Orchestern der Anteil der Unter-60-Jährigen laut der aktuellen GfK-Studie unter einem Drittel liegt, beträgt er bei Schauspielhäusern über 50%.

Tabelle 4: Schauspielhäuser (Deutschland)

Rang	Institution	Fans je 1.000 Besucher			YouTube	
		Relativ	Absolut	Rang	Absolut	Rang
<b>DEUTSCHLAND</b>						
1	Schauspielhaus Bochum	45	7.838	3	11.005	10
2	Maxim Gorki Theater, Berlin	41	3.535	7	148.087	3
3	Thalia Theater, Hamburg	37	9.809	1	19.040	9
4	Staatsschauspiel Dresden	36	6.408	4	135.994	5
5	Schauspiel Köln	34	2.928	9	30.618	7
6	Deutsches Schauspielhaus, Hamburg	31	8.057	2	308.840	2
7	Schauspiel Frankfurt	31	3.661	6	4.030	12
8	Schauspiel Stuttgart	17	2.348	8	22.514	4
9	Münchener Kammerspiele	15	2.742	11	420.061	8
10	Düsseldorfer Schauspielhaus	6	1.225	10	6.402	1

Tabelle 5: Mehrspartenhäuser (Deutschland)

Rang	Institution	Fans je 1.000 Besucher			YouTube	
		Relativ	Absolut	Rang	Absolut	Rang
<b>DEUTSCHLAND</b>						
1	Staatstheater Mainz	14	2.657	4	188.178	2
2	Theater Dortmund	14	3.213	2	470.562	1
3	Staatstheater Kassel	11	2.244	5	6.966	7
4	Nationaltheater Mannheim	10	3.634	1	106.065	3
5	Theater Freiburg	9	1.819	7	3.214	11
6	Städtische Bühnen Münster	9	1.249	12	24.579	5
7	Hessisches Staatstheater Wiesbaden	8	2.747	3	72.665	4
8	Staatstheater Braunschweig	8	1.820	6	6.829	8
9	Theater Augsburg	7	1.511	11	4.579	10
10	Staatstheater Darmstadt	6	1.586	9	0	13

Praxis-Beispiel auf der nächsten Seite →

**Praxis-Beispiel**

**Social-Media als neues Aufführungsformat**

Anfang 2012 brachte das Maxim Gorki Theater mit seinem Projekt „Effi 2.0“ Theodor Fontanes „Effi Briest“ als Avatar-Online-Spiel via Facebook auf die Bühne. Die Schauspieler posteten unter anderem Videos, Fotos und interagierten mit dem Publikum über die Kommentarfunktion. Durch „Effi 2.0“ betrat das Gorki Theater Neuland in der Aufführungspraxis. Mit einer virtuellen Vorstellung gelang es dem Theater dreimal mehr Besucher als mit einer normalen Vorstellung zu errei-

chen. Eine zusätzliche Erhöhung der Reichweite fand im Anschluss über „Like“-Empfehlungen und Video-Dokumentationen auf YouTube statt. Völlig neue regional unabhängige Nutzergruppen erfuhren von der Performance und wurden zu einer inhaltlichen Auseinandersetzung mit Fontanes Stück angeregt, die sonst oftmals nicht stattgefunden hätte. Dieses kostenlos-abrufbare Experiment erfuhr eine derart positive Resonanz, dass weitere Online-Stücke geplant sind.



## Frankfurter Museen sind Vorreiter unter den deutschen Kunstmuseen

Das Frankfurter Museum für Moderne Kunst und die Schirn Kunsthalle Frankfurt belegen die Bestplatzierungen im Deutschen Ranking der Social-Media-Aktivitäten von Kunstmuseen. Grundsätzlich weisen die deutschen Kunstmuseen im Vergleich zu den anderen nationalen Kulturinstitutionen überdurchschnittliche Werte auf, im Mittel rund 100 Fans je 1.000 Besucher. Neben der grundsätzlich höheren Netzaffinität der Besucher im Vergleich zu anderen Kulturinstitutionen dürfte auch die stärkere Verwendung moderner Kommunikation in der Kunst selbst ein Grund sein, weshalb Kunstmuseen eine bessere Social Media-Performance zeigen.

Tabelle 6: **Kunstmuseen**

Rang	Institution	Fans je 1.000 Besucher			YouTube	
		Relativ	Absolut	Rang	Absolut	Rang
<b>WELTWEIT</b>						
1	Guggenheim Museum, New York	830	919.094	4	276.777	4
2	Museum of Modern Art, New York	718	2.020.351	1	5.338.812	1
3	MuseumsQuartier, Wien	259	38.422	11	9.340	19
4	Metropolitan Museum of Art, New York	184	1.105.926	2	1.669.152	3
5	Tate und Tate Modern, London	166	1.043.970	3	2.140.895	2
6	Museo Nacional del Prado, Madrid	112	325.551	6	159.259	11
7	Museum für Moderne Kunst, Frankfurt a. M.	95	9.486	20	9.801	18
8	Centre Pompidou, Paris	68	244.641	7	1.396	22
9	Musée du Louvre, Paris	67	593.807	5	162.872	10
10	Schirn Kunsthalle, Frankfurt a. M.	63	17.536	13	213.608	6
<b>DEUTSCHLAND</b>						
1	Museum für Moderne Kunst, Frankfurt a. M.	95	9.486	6	9.801	9
2	Schirn Kunsthalle, Frankfurt a. M.	63	17.536	1	213.608	1
3	Zentrum für Kunst- und Medientechnologie, Karlsruhe	53	13.192	3	194.443	2
4	Hamburger Bahnhof, Berlin	49	13.635	2	0	11
5	Museum Villa Stuck, München	49	3.892	10	11.074	8
6	Neue Nationalgalerie, Berlin	45	9.873	5	0	11
7	Städel Museum, Frankfurt a. M.	28	11.253	4	144.549	3
8	Museum Ludwig, Köln	27	6.205	7	0	11
9	Liebieghaus, Frankfurt a. M.	22	1.326	21	24.029	5
10	Museum Frieder Burda, Baden-Baden	20	3.029	13	0	11

**Praxis-Beispiel**



**Bloggertreffen und Tweetup zur Ausstellung von Jeff Koons in Frankfurt am 26. Juli 2012**

Bis September 2012 zeigte die Schirn Kunsthalle und die Liebieghaus Skulpturensammlung in einer Doppelausstellung die Werke des US-amerikanischen Künstlers Jeff Koons „Jeff Koons. The Painter & Sculptor“.

Mit „Meet up. Tweet up. Koons up“ hat die Schirn Kunsthalle eine Veranstaltung für 50 Blogger aus dem gesamten Bundesgebiet organisiert, in dessen Rahmen auch ein Tweetup der Frankfurter Initiative

KultUP stattfand. Ein Tweetup ist eine Veranstaltung, zu der sich Menschen über den Microbloggingdienst Twitter verabreden und vor Ort gemeinsam twittern. Die Events dauern in der Regel ein bis zwei Stunden und besitzen das Ziel, die Öffentlichkeit und Freunde in der Ferne über die gewonnenen Erkenntnisse oder Gedanken durch Tweets über das Handy zu informieren. In diesem Kontext wurde dabei über die Kunstobjekte von Koons getwittert, wobei diese Veranstaltungsform an zwei Orten gleichzeitig stattfand: in der Schirn Kunsthalle und dem Liebieghaus.

## Das Untersuchungsdesign

actori hat die Fan-Aktivitäten auf den Social Media-Profilen weltweit renommierter Institutionen aus Darstellender Kunst (67 Opernhäuser, Orchester, Dreispartenhäuser, Schauspielhäuser) und Museen (62 Kunstmuseen und andere Museen) analysiert, ausgewertet und beurteilt. Die Facebook-Likes, Twitter-Followers und Google+-Kreise der Einrichtungen wur-

den erfasst und zu einem Datenpunkt summiert. Die Ergebnisse der Social Media-Auswertungen wurden mit den Besucherzahlen der jeweiligen Institution in Relation gesetzt. Dieser Wert gibt Aufschluss darüber, wie effektiv eine Institution Internetnutzer in den Social Networks begeistern und an sich binden kann. Auch kleine Einrichtungen können somit im Social Media-Ranking sehr erfolgreich sein. Die Datenerhebung erfolgte an einem

Stichtag im Mai 2012 und wird in regelmäßigen Abständen wiederholt, um Entwicklungen der Social Media-Aktivitäten nachvollziehen zu können.

**Erläuterung der Erhebungs- und Rankingtabellen**

- 1) Rang richtet sich nach der relativen Social Media-Summe je 1.000 Besucher
- 2) Summe der Facebook-Likes, Twitter-Followers und Google+-Kreise auf den eigenen Profilen im Verhältnis zu 1.000 Besuchern der Institution: Relative

## Vitra Design Museum ist Spitzenreiter der Kategorie „Kulturhistorische und naturwissenschaftliche Museen“

Ein überraschendes Ergebnis der actori-Studie: Mit dem Vitra Design Museum und dem Alamannenmuseum Ellwangen führen zwei kleine deutsche Institutionen im relativen Vergleich die weltweite und nationale Spitze an. Bezogen auf die dahinterliegenden Besucherzahlen verzeichnen sie eine mit den weltweit führenden Instituti-

### Praxis-Beispiel



**Mercedes-Benz** hat neben Apps, die aus dem iTunes-Store für das iPhone und das iPad heruntergeladen werden können, auch eine Facebook-App seines Museums eingerichtet. Dort kann der User nach dem Vorbild eines Automobil-Quartetts seine Favoriten historischer und aktueller Mercedes-Benz-Modelle zu einer eigenen Ausstellung kombinieren und diese mit anderen Facebook-Nutzern teilen.

Tabelle 7: Kulturhistorische und naturwissenschaftliche Museen

Rang	Institution	Fans je 1.000 Besucher			YouTube	
		Relativ	Absolut	Rang	Absolut	Rang
<b>WELTWEIT</b>						
1	Vitra Design Museum, Weil am Rhein	407	32.590	7	0	13
2	Alamannenmuseum, Ellwangen	387	3.868	12	0	13
3	Victoria and Albert Museum, London	107	297.701	1	1.034.944	2
4	Mercedes-Benz Museum, Stuttgart	90	62.857	6	340.986	6
5	Science Museum, London	85	222.327	2	845.402	3
6	Deutsches Museum, München	50	3.712	13	147.754	7
7	Deutsches Architektur-Museum, Frankfurt a. M.	42	3.287	17	0	13
8	Natural History Museum, London	35	164.195	3	527.335	5
9	Musée des Arts et Métiers, Paris	29	7.232	9	0	13
10	Technoseum, Mannheim	20	3.333	15	1.134	11
<b>DEUTSCHLAND</b>						
1	Vitra Design Museum, Weil am Rhein	407	32.590	2	0	8
2	Alamannenmuseum, Ellwangen	387	3.868	6	0	8
3	Mercedes-Benz Museum, Stuttgart	90	62.857	1	340.986	1
4	Deutsches Museum, München	50	3.712	7	147.754	2
5	Deutsches Architektur-Museum, Frankfurt a. M.	42	3.287	9	0	8
6	Technomuseum, Mannheim	20	3.333	8	1.134	6
7	DDR Museum, Berlin	19	8.408	3	33.652	3
8	Jüdisches Museum, Berlin	10	7.077	4	5.060	4
9	Museum für Naturkunde, Berlin	7	3.954	5	2.407	5
10	Senckenberg Naturmuseum, Frankfurt	6	2.257	10	159	7

onen vergleichbare Aktivitätsrate und sind somit der Beweis, dass auch kleine Einrichtungen mit begrenzten Ressourcen die Social Media effizient nutzen und auf diesem Bereich sehr gute Arbeit leisten können. Mit dem Mercedes-Benz Museum ist auf deutscher Ebene zudem ein Museum im oberen Bereich vertreten, dass mit

seinem Unternehmenshintergrund eine Besonderheit aufweist. Deutschlands größtes Museum („Deutsches Museum“) befindet sich auch im oberen Bereich, liegt aber hinter internationalen Wettbewerbern (z.B. Victoria und Albert Museum) in der relativen wie absoluten Betrachtung deutlich zurück.

## Im Durchschnitt nutzen Orchester die Social Media am intensivsten

Der Branchenvergleich zeigt, dass von den untersuchten Kultursegmenten die Orchester durchschnittlich am aktivsten sind. Dies liegt insbesondere an den beiden äußerst aktiven und erfolgreichen London Symphony Orchestra und Berliner Philharmoniker. Ohne diese beiden Institutionen wären es hingegen die Kunstmuseen, die im absoluten weltweiten Vergleich, bzw. die Museen überhaupt, die im absoluten deutschlandweiten Vergleich die Nase vorn haben.

Tabelle 8: Ranking nach betrachteten Branchen (Summe der Top-10)

Rang	Institution	Fans je 1.000 Besucher			YouTube	
		Relativ	Absolut	Rang	Absolut	Rang
<b>WELTWEIT</b>						
1	Orchester	5.114	711.234	3	20.145.189	1
2	Kunstmuseen	2.563	6.318.784	1	9.981.912	3
3	Opernhäuser	1.567	680.159	4	10.289.250	2
4	Nicht-künstlerische Museen	1.252	801.102	2	2.897.555	4
<b>DEUTSCHLAND</b>						
1	Orchester	1.274	336.688	1	12.117.581	1
2	Nicht-künstlerische Museen	1.037	131.343	2	531.152	6
3	Kunstmuseen	451	89.427	3	597.504	5
4	Schauspielhäuser	257	45.581	4	958.504	2
5	Opernhäuser	130	40.028	5	877.058	4
6	Dreispartenhäuser	95	22.480	6	883.637	3

Größe gibt die Social Media-Performance im Verhältnis zur Größe der Institution an

- 3) Summe der Facebook-Likes, Twitter-Followers und Google+-Kreise auf den eigenen Profilen
- 4) Anzahl der Videoaufrufe auf dem eigenen Youtube-Kanal
- 5) Weltweit: alle erfassten Institutionen Deutschland: nur deutsche Institutionen
- 6) Angabe der erfassten Institutionen
- 7) Rang der jeweiligen Kategorie aller erhobenen Institutionen

Rang	Institution	Fans je 1.000 Besucher			YouTube	
		Relativ	Absolut	Rang	Absolut	Rang
<b>WELTWEIT / DEUTSCHLAND</b>						
1	London Symphony Orchestra	2.965	88.940	19	5.221.410	5
2	Berliner Philharmoniker	1.186	313.938	7	11.967.329	2

**Absolut:** Summe der Facebook-Likes, Twitter-Followers und Google+-Kreise auf den eigenen Profilen.  
**Relativ:** Summe der Facebook-Likes, Twitter-Followers

und Google+-Kreise auf den eigenen Profilen im Verhältnis zu 1.000 Besuchern der Institution: Relative Größe gibt die Social Media-Performance im Verhältnis zur Größe der Institution an

## Erfolgsfaktoren – was macht eine Social Media-Nutzung erfolgreich?

**Der strategische Einsatz von Social Media-Aktivitäten wird für Kulturinstitutionen künftig von noch größerer Bedeutung sein. Das Netz bietet einen beständigen Kontakt zu der unverbindlichen, kurzentschlossenen Besuchergruppe der unter Dreißigjährigen, es verfügt über unkomplizierte Formate der Weiterempfehlung und kann einen realen Dialog in Gang setzen. Bei all diesen Vorteilen konkurriert jedoch jede Kulturinstitution mit der anderen um die begrenzte Ressource „Besucher“. actori hat sieben Erfolgsfaktoren für die Arbeit mit Social Media identifiziert.**

### 1. Strukturelle und inhaltliche Verknüpfung:

Die Social Media-Aktivitäten müssen untereinander und mit anderen Kommunikationsmaßnahmen abgestimmt werden, um strategische Ziele zu erreichen und einen ganzheitlichen Außenauftritt sicherzustellen. Ein gutes Beispiel ist der Auftritt des Städel Museums: Die Nutzer wurden regelmäßig via Facebook und einen Blog über den aktuellen Stand des Erweiterungsbaus für die Kunst der Gegenwart informiert sowie zu Diskussionen und Spenden angeregt.

**2. Aktiver Dialog:** Noch zu selten findet ein echter Dialog zwischen der Institution und den Nutzern statt. Nur wenn dies gelingt, stellen Social Media für die Institution eine Bereicherung bei der Verwirklichung von Image- und Marketingzielen dar. Die Social Media-Auftritte der Tate stehen für diesen regen Dialog: Die Nutzer werden z. B. animiert, im Museum Videobotschaften aufzunehmen und auf Facebook zu veröffentlichen.

**3. Qualitätvolle und gut positionierte Inhalte:** Nicht nur die strukturelle Vernetzung

der Medien und Maßnahmen untereinander, auch die veröffentlichten Inhalte sind erfolgsentscheidend. Sie beeinflussen, wie Nutzer die Einrichtung wahrnehmen, sich mit ihr identifizieren und emotional an sie binden. Die Verbindung zu Prominenten, z. B. durch Videobotschaften oder Konzertmitschnitte, kann maßgeblich zur Steigerung von Fanzahlen und Popularität einer Institution beitragen. Brilliert hat hier die Tate Modern: Besucher einer Ausstellung von Ai Wei Wei konnten per Video Fragen an den Künstler richten, die zusammen mit der Antwort online gestellt wurden und dort kommentiert werden konnten.

**4. Nutzung von Einnahme- und Einsparmöglichkeiten:** Social Media bieten Kulturinstitutionen auch Mittel für zusätzliche Einnahmen und Einsparungen; so lassen sich auf Facebook veröffentlichte Sonderaktionen zur Steigerung der Auslastung einer Opernvorstellung nutzen. Zusätzlich können virtuelle Dienstleistungen angeboten werden, z. B. die Nutzungserlaubnis von Texten und Datenbanken sowie Downloads von Konzertmitschnitten, wie sie die Berliner Philharmoniker in ihrer „Digital Concert Hall“ offerieren.

**5. Erfolgscontrolling:** Der Maßnahmen-erfolg muss entlang passgenauer Messdimensionen überprüft werden. Eine Mischung aus quantitativen und qualitativen Messgrößen sollte neben der Bekanntheit, dem Grad der Aktivität sowie den geäußerten Meinungen vor allem die Erreichung definierter Strategieziele festhalten. Hierzu dienen etwa die Anzahl an Facebook-Likes, Kommentaren zu einer Veröffentlichung oder deren qualitative Auswertung.

**6. Bereitstellung erforderlicher Ressourcen und Strukturen:** All die aufgeführten Faktoren können nur dann greifen, wenn personelle und finanzielle Ressourcen bereitgestellt werden und eine Struktur geschaffen wird, die der wachsenden Bedeu-

tung von Social Media Rechnung trägt. Die skizzierten Potenziale sollten Institutionen dazu ermutigen, diese Veränderungen auf den Weg zu bringen.

**7. Rechtliche Sicherheit in Bezug auf Urheberrecht und Haftung:** Neben der zielführenden inhaltlichen Nutzung ist auch die rechtliche Sicherheit bei der Anwendung von Social Media zu beachten. Foto- und Bildrechte müssen gesichert werden: zum Beispiel ist bei Aufnahmen von Besuchern, die für Marketingzwecke genutzt werden, das „Recht am eigenen Bild“ zu wahren oder der Erwerb von Rechten zu berücksichtigen. Auch hinsichtlich Nutzungs- und Urheberrechte sowie im Datenschutz gibt es Stolpersteine, die häufig aus Unkenntnis ignoriert werden.

Neben den unmittelbaren, positiven Auswirkungen der kohärenten Nutzung von Social Media gibt es auch eine mittelbare Dimension, die die Kulturinstitutionen für sich nutzen sollten: Aktuelle Erhebungen von Statista sehen im Internet-Werbemarkt den mit Abstand schnellst wachsenden weltweit. Daher wird die Verankerung im Netz ein für Sponsoren entscheidendes Argument zur Förderung darstellen und kann somit über die Vergabe von Sponsorengeldern entscheiden.

## Jemand fehlt? Seien Sie nachtragend!

Sollte Ihre Institution nicht in der Untersuchung berücksichtigt sein, ergänzen wir Sie gerne. Schicken Sie uns einfach eine kurze Mail an [info@actori.de](mailto:info@actori.de) mit folgenden Informationen, und wir bestimmen den individuellen Vergleichsrank bzw. beziehen Sie bei den kommenden Rankings ein: Institution, Besucherzahl, Link zu den Social Media-Portalen Ihrer Institution.

### Quellenverzeichnis

- Websites und Social Media-Profile der erfassten Kulturinstitutionen
- Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft, Branchenmagazin Musikmarkt (Hrsg.): GfK Studie – Konsumstudie des Veranstaltungsmarktes 2011

- Statista, Wirtschaftswoche: Studie „Die Generation Facebook ergraut“: <http://blog.wiwo.de/ungedruckt/2012/05/21/infografik-die-generation-facebook-ergraut/>, 21.05.2012
- Blogger-Treffen und Tweetup zur Jeff Koons-Ausstellung in der Frankfurter Schirn und dem Liebieghaus: <http://blog.iliiou-melathron.de/index.php/tag/tweetup/>, <http://blog.iliiou-melathron.de/>

[lathron.de/index.php/2012/07/bloggertreffen-und-tweetup-zur-ausstellung-von-jeff-koons-in-frankfurt-am-26-juli-2012/](http://lathron.de/index.php/2012/07/bloggertreffen-und-tweetup-zur-ausstellung-von-jeff-koons-in-frankfurt-am-26-juli-2012/), 28.08.2012

- Werbemarkt-Entwicklung: Statista: <http://de.statista.com/themen/93/werbung/infografik/460/entwicklung-werbeausgaben-weitweit/>

Herausgeber: actori GmbH; Geschäftsführer Prof. Maurice Lausberg, Dr. Stefan Mohr

# actori

actori GmbH Amalienstraße 62 80799 München Fon + 49-[0]89-28 67 47 0 Fax + 49-[0]89-28 67 47 27 [info@actori.de](mailto:info@actori.de) [www.actori.de](http://www.actori.de)