

# Strategische Nutzung von Web 2.0 an Kulturinstitutionen

**Das Web 2.0 gewinnt mit Plattformen und Anwendungen wie Facebook, Twitter, Blog, YouTube, myspace oder XING immer mehr an Relevanz für die heutige Gesellschaft. Es wird dabei nicht nur von Privatpersonen, sondern vermehrt auch von Unternehmen sowie von (Kultur-) Institutionen als neue Möglichkeit des öffentlichen Auftritts genutzt.**

Für Kulturbetriebe, die als Spiegel der Gesellschaft ein Ort des lebendigen Diskurses sind, eröffnet sich durch das Web 2.0 eine Vielzahl neuer Möglichkeiten der Interaktion. Durch Social Media-Anwendungen und moderne Kommunikationstechnologien ist es heute möglich, jederzeit mit dem Publikum in einen Dialog zu treten. Der Austausch ist somit nicht mehr ausschließlich auf den Kulturevent an sich beschränkt, sondern kann schon während künstlerischer Entstehungsprozesse z.B. durch einen Blog, der Einblicke hinter die Kulissen gewährt, stattfinden.

Es wäre zu kurz gegriffen, die Aktivitäten im Web 2.0 ausschließlich als kostenloses Zusatzangebot für Besucher und Interessenten zu betrachten. Sie sollten vielmehr als Chance gesehen werden, wichtige übergreifende strategische Ziele einer Kulturinstitution begleitend zu unterstützen. Das können zum einen **Marken- und Imageziele** sein, zum anderen **inhaltliche Ziele**, aber auch **wirtschaftliche Ziele** (siehe Abbildung). Zur positiven Beeinflussung dieser Zieldimensionen sichert ein strategisches Vorgehen in drei Schritten die Wirkung und Effektivität der Web 2.0-Aktivitäten.

Im **ersten Schritt** sollen die jeweiligen **Unterziele der Dimensionen benannt**

**werden**, das heißt möglichst genau zu definieren, welche konkreten Absichten man durch den Einsatz von Web 2.0 bezwecken will.

### Mögliche Unterziele der Zieldimensionen

- Marken und Image kommunizieren und steuern
- Bekanntheitsgrad steigern, insbesondere in jüngeren Zielgruppen
- Transparenz, Identifikation und emotionale Bildung erreichen



- Künstlerische Inhalte vermitteln
- Dialog mit den Besuchern und potentiellen Besuchern unterstützen
- Kulturelles Angebot schaffen
- Besucher binden (Auslastungs- und Erlössteigerung)
- Neue Zielgruppen erreichen
- Marketingkosten reduzieren
- Sponsoring & Fundraising unterstützen

In einem **zweiten Schritt** gilt es, **Web 2.0-Maßnahmen für die einzelnen Unterziele zu identifizieren** und zu bestimmen, über welche Kanäle und mit welchen Angeboten an die Zielgruppe herangetreten werden soll.

Der Bekanntheitsgrad der Kulturinstitution kann beispielsweise durch die Nutzung von Web 2.0-Plattformen wie z.B. Facebook, Twitter oder auch den Aufbau eigener Web 2.0-Formate gesteigert wer-

den. So werden die rund 137.000 Fans der Berliner Philharmoniker über die Plattform Facebook laufend über die neusten Ereignisse auf und hinter der Bühne informiert. Durch einen fortlaufenden Dialog kann die Zielgruppe aktiv in das Geschehen der Kulturinstitution eingebunden werden und virtuell an ihrem Geschehen teilhaben.

Die Bayerische Staatsoper ermöglichte während der Münchner Opernfestspiele 2010 mit ihren „Toscapiraten“, einem offenen Video-Contest auf YouTube im Vorfeld der Festspielpremiere von Tosca, ein Mitwirken am künstlerischen Schaffensprozess. Der Verlauf der Produktion wurde zudem über den Staatsopern-Blog dokumentiert, was insgesamt dazu führte, dass mit dem Opernprojekt eine junge, kreative und interessierte Zielgruppe erreicht werden konnte.

Immer mehr Gewicht bekommen die Web 2.0-Tools auch im Bereich der wirtschaftlichen Zielsetzungen. Sonderaktionen wie z.B. der Absatz von besonderen Kartenkontingenten über spezielle „Rabatt-Logins“ mit Kennwortfunktion für Mitglieder sozialer Netzwerke können dazu dienen, den Zugang zu Kulturangeboten zu erleichtern oder Besucher langfristig an eine Institution zu binden. Des Weiteren können Social Media-Plattformen auch dafür eingesetzt werden, um Sponsoring- und Fundraising-Aktivitäten zu unterstützen. Das „Museum of Modern Art“ oder die „Tate Modern“ warben z.B. indirekt für Spenden, indem man über einen direkten Link von der Profildseite auf Facebook zur Spendenseite der Homepage gelangte. Auch das Städel Museum kommuniziert seinen Spendenaufruf zur Erweiterung des Museums über viele Web 2.0-Anwendungen und integriert Spender und Interessenten in den Spendenprozess, indem →

→ es z.B. aktuelle Spendenstände auf der Website anzeigt und einen Online Foto-Contest veranstaltet, bei dem derjenige gewinnt, der das schönste Foto mit dem Städel-Benfiz-Produkt „Gelber Gummistiefel“ einreicht.

Der Erfolg all dieser **Maßnahmen soll in einem dritten Schritt anhand von ermittelten Kennzahlen überprüft werden**. Ziel ist es, zu bestimmen, ob die ergriffenen Maßnahmen den gewünschten Effekt erzielt haben und/oder Anwendungen gegebenenfalls korrigiert werden müssen. Hierzu empfiehlt es sich, die einzelnen Maßnahmen mit jeweiligen Messdimensionen zu hinterlegen. Einfache, einseitige Überprüfungstools können z.B. der Zuwachs des Netzwerks gemessen an „Fans“ (facebook) bzw. „Followern“ (Twitter) sein. Einen Schritt weiter gehen bestimmte Tools, die darauf abzielen, einen direkten Zusammenhang zwischen den Aktivitäten im Web 2.0 und den Entwicklungen an der Kulturinstitution herzu-

stellen. Ein geeignetes Tool wäre z.B. eine CRM-Datenbankschnittstelle, die automatisch auswertet, ob Personen, die z.B. über Facebook mit einer Kulturinstitution in Dialog treten, auch wirklich einen Mehrwert in dem Sinne liefern, dass sie z.B. Karten kaufen. Neben den automatisch zu erstellenden Analyseberichten eignen sich aber auch nach wie vor klassische Tools wie z.B. die Besucher- und Nichtbesucherbefragung zur Überprüfung der Zielerreichung. Einerseits liefern auch sie quantitative Daten über Nutzungsgewohnheiten und Anforderungen der Zielgruppe, andererseits lassen sie jedoch auch Raum für eine qualitative Befragung und somit die Chance, subjektive Eindrücke des Kunden über die Web 2.0-Angebote einer Institution zu erhalten und Zusammenhänge besser zu verstehen.

Das Web 2.0 ist zweifelsohne ein charakteristisches Merkmal unserer heutigen Zeit und wird in Zukunft immer mehr an Bedeutung gewinnen. Auch für (Kultur-)

Institutionen ist es deshalb wichtig, sich mit dem Thema Web 2.0 auseinander zu setzen und vor allem personelle Strukturen zu schaffen, die einen Auftritt im Web 2.0 möglich machen. Da sich der Markt des Web 2.0 gleichsam den neuen Medien sehr schnell entwickelt und seinen Nutzern täglich neue Dienste und Anwendungen zur Verfügung stellt, ist es weniger wichtig, jeden Trend aufzugreifen. Vielmehr gilt es, das Angebot aktiv nach passenden Anwendungen zu selektieren und Entwicklungen flexibel gegenüberzustehen. Das aufgezeigte Vorgehen in drei Stufen kann dabei eine hilfreiche Stütze sein, da es erstens hilft, klare Zielvorstellungen über die eigenen Aktivitäten im Web 2.0 zu bekommen, zweitens Voraussetzung für einen gezielten Ressourceneinsatz ist und drittens zur Reflexion der umgesetzten Maßnahmen anhält, um eine gewisse Qualitätssicherung sicherzustellen.

**Ansprechpartner:**

Antonia Wach, Anna-Maria Behnke

# Nürnberger Firmenlauf wird Teil der B2RUN-Serie

**B2RUN ist mit der Übernahme des Nürnberger Firmenlaufs ein weiterer Meilenstein in seiner bis dato schon beeindruckenden Entwicklung gelungen. Die Metropolregion Nürnberg wird zum 8. Standort der B2RUN-Firmenlaufserie und zu einem weiteren Austragungsort für den Vorentscheid der 2011 zum zweiten Mal statt findenden Deutschen Firmenlaufmeisterschaft. Mit 10.000 Teilnehmern ist der Nürnberger Lauf die zweitgrößte Veranstaltung der Serie.**



„Herr Schwarz hat in den letzten sechs Jahren den Nürnberger Firmenlauf zu einer sehr erfolgreichen Veranstaltung mit knapp 10.000 Teilnehmern ausgebaut. An diesen Erfolg anzuknüpfen und gemeinsam mit Herrn Schwarz den Lauf zu einem noch beeindruckenderen Event auszubauen, darauf freuen wir uns sehr.“

Durch Eingliederung in das bewährte B2RUN-Konzept können sich die Läufer auf viele Neuerungen wie z.B. den Einlauf in das easyCredit Stadion oder eine individuelle Zeitnahme freuen.

Ausgehend von der Leuchtturmveranstaltung in München begeistert B2RUN mit seiner Firmenlaufserie jährlich bereits über 50.000 Teilnehmer aus mehr als 3.000 Unternehmen. 2011 finden acht Läufe in verschiedenen deutschen Städten mit dem Finale der Deutschen Firmenlaufmeisterschaft in Berlin statt.

**Ansprechpartner:**

Sebastian Wirtz, Michael Birlbauer

Hubert Schwarz, Extremsportler, Weltrekordler, Buchautor und Mental-Coach sowie Gründer und bisheriger Veranstalter des Nürnberger Firmenlaufs, sieht in der Zusammenarbeit mit B2RUN großes Potential: „Sowohl für die Läufer als auch für die Region bietet die Einbettung unseres Laufes in die B2RUN-Serie tolle Möglichkeiten. Nürnberg wird Teil einer nationalen Firmenlaufserie und die Läufer haben so

die Chance, um den Titel der Deutschen Firmenlaufmeisterschaft mitzukämpfen. Ich kenne die Läufe von B2RUN – das sind professionell organisierte Veranstaltungen mit einer einzigartigen Atmosphäre, allen voran der B2RUN München mit seinen 30.000 Teilnehmern ist ein tolles Vorbild.“ Hubert Schwarz bleibt dem Nürnberger Firmenlauf als Schirmherr in Zukunft eng verbunden. Mit Vorfreude kommentiert Sebastian Wirtz, Geschäftsführer von B2RUN, die Übernahme des Nürnberger Firmenlaufs:

# Eventbasiertes Fundraising am Beispiel der Stiftung „Bündnis für Kinder. Gegen Gewalt.“

Mit der im vergangenen August ausgestrahlten ZDF-Sendung „Hilfe für Pakistan“ konnten an einem einzigen Abend rund 8 Millionen Euro an Spendengeldern für die Opfer der Flutkatastrophe generiert werden. Die TV-Gala »Ein Herz für Kinder« von ZDF und BILD hilft e.V. brachte im Januar 2010 mehr als 20 Millionen Euro für die Erdbebenopfer in Haiti ein. Fundraising-Events können also hocheffizient sein. Neben TV-Spenden-Galas verfügt das operative Fundraising über ein großes Spektrum weiterer eventbasierter Instrumente, die auch für kleinere NPOs nutzbar sind. Um die maximale Wirkung beim Einsatz dieser Instrumente zu erzielen, muss die NPO jeweils projekt- und situationsabhängig entscheiden. Das Event-Fundraising bietet sich unter bestimmten Umständen und bei professioneller Nutzung hervorragend an, um auf emotionale Weise eine große Personenanzahl gleichzeitig anzusprechen und zur Unterstützung einer spezifischen Sache oder Organisation zu animieren. Dies kann durch den Kauf von Tickets, durch Event-Sponsoring sowie durch Spenden im Vorfeld, im Nachgang oder während einer Veranstaltung geschehen. Auch das Beispiel der von actori unterstützten Stiftung „Bündnis für Kinder. Gegen Gewalt.“ belegt den Erfolg von Events im Fundraising.

Unter eventbasiertem Fundraising wird das Einwerben privater Mittel mithilfe von Veranstaltungen mit meist hohem emotionalen Bezug verstanden. Hierzu gehören unter anderem Konzerte, Sport-Veranstaltungen, Spenden-Galas und -Auktionen sowie Fundraising-Dinner. Je nach Art der Veranstaltung können innovative Fundraising-Methoden wie beispielsweise SMS-Spenden eingesetzt werden. Darüber hinaus kann versucht werden, Event-Sponsoren und Förderer für die Veranstaltung zu gewinnen, die dann im Gegenzug für



Das Cuvillies Theater im sogenannten Apothekenstock der Münchner Residenz  
© Bayerische Schlösserverwaltung; Foto: Philipp Mansmann; www.schloesser.bayern.de

ihre aktive Einbindung einen zusätzlichen Finanzierungsbeitrag leisten. Fundraising-Veranstaltungen sollen dabei jeweils eine klar definierte Zielgruppe ansprechen und idealer Weise medienwirksam verwertet werden können. So erstreckt sich der Nutzen des Events neben den unmittelbar eingeworbenen finanziellen Mitteln in Form von Ticket-Verkäufen, Spenden oder Sponsorings auch auf eine verstärkte öffentliche Aufmerksamkeit, die langfristig weitere positive, monetäre Effekte für die Organisation verspricht.

Voraussetzung hierfür ist die grundsätzliche Eignung des Instruments für die um Spenden und Sponsoring-Gelder werbende Institution. Des Weiteren ist es notwendig, den optimal abgestimmten Anlass konsequent in die übergreifende Kommunikation der Organisation zu integrieren. Schließlich sind die sorgfältige Planung und Vorbereitung eines Fundraising-Events Grundvoraussetzung für dessen Gelingen.

actori hat aus langjähriger Erfahrung vier essentielle Erfolgsfaktoren für eine solche Planung und Vorbereitung fundraisingorientierter Events identifiziert:

- **Detaillierte Segmentierung und Verständnis der Bedürfnisse der Zielgruppen:** Für die wirksame Ansprache einer spezifischen Personengruppe ist es unerlässlich, deren individuelle Interessen und Bedürfnisse zu kennen und bei der Konzeption des Events zu berücksichtigen, zum Beispiel durch eine speziell abgestimmte Programm-Auswahl. Im Falle der Stiftung „Bündnis für Kinder. Gegen Gewalt.“ war es eines der Ziele, bestehende Kontakte aus der Münchner Gesellschaft mit einem anspruchsvollen, klassischen Konzert fester an die Stiftung zu binden.
- **Individuelle Definition des Formats und Ausgestaltung des Fundraising-Events:** Passend zu den Zielgruppen der Organisation wird definiert, mit welchem Format →

→ wer angesprochen wird. Abschließend erfolgt die Detail-Gestaltung des Events. So ist die Zielgruppe „breite Masse“ mit anderen Mitteln anzusprechen als ein exklusiver Kreis potenzieller Unternehmens-Förderer. Beim „Bündnis für Kinder. Gegen Gewalt.“ wurden als Highlight einer feierlichen Preisverleihung talentierte Nachwuchskünstler im Kindesalter in das künstlerische Programm eingebunden.

• **Konsequente Positionierung und professionelle Vermarktung:** Sind die Alleinstellungsmerkmale eines Events definiert, hängt dessen Erfolg von der professionellen „Verwertung“ durch gezieltes Marketing und der Einbindung in den Fundraising-Mix ab. Das Event ist seiner Zielsetzung und seinem Format entsprechend konsequent und einzigartig in der Zielgruppe zu platzieren. Die Stiftung „Bündnis für Kinder. Gegen Gewalt.“ engagierte hierfür eigens eine Kommunikations-Expertin, die sie speziell bei der Ansprache und Betreuung von Medien-Vertretern professionell unterstützte.

• **Sicherstellung eines umfassenden Event-Managements:** Bei der Realisierung von Event-Konzepten gilt es, vielfältige Herausforderungen zu meistern. Neben dem Versand von Einladungen, der Abwicklung der Rückläufe beziehungsweise des Ticketings sind die Umsetzung des Programms sowie die Sicherstellung des geeigneten Caterings von besonderer Bedeutung. Zahlreiche weitere Elemente entscheiden jedoch ebenfalls über den Erfolg von Events, zum Beispiel die Auswahl des Veranstaltungsorts, die Betreuung von VIP-Gästen sowie die Veranstaltungstechnik. Wie das Beispiel der Stiftung „Bündnis für Kinder. Gegen Gewalt.“ zeigt, ist es durchaus erstrebenswert, Event-Dienstleister als Vermarktungs-Partner für die Veranstaltung zu gewinnen. Gegenleistungen könnten neben Tickets auch Logo-Platzierungen in eventspezifischen Medien sein.

Die Ergebnisse von zwei mithilfe von actori erfolgreich konzipierten und durch

konsequentes Projekt-Management umgesetzten Fundraising-Events der Stiftung „Bündnis für Kinder. Gegen Gewalt.“ belegen die hohe Wirksamkeit des Einsatzes des Instruments „Events“ – auch für kleinere NPOs. So konnten im Rahmen eines Benefizkonzerts im Münchner Cuvilliés Theater mit anschließendem feierlichen Empfang mehr als 500 Menschen neu für die Aktivitäten der Stiftung begeistert oder noch fester an sie gebunden werden. Zudem bot eine glanzvolle Preisverleihung als Abschluss eines zuvor abgehaltenen Wettbewerbs ein geeignetes Forum, um bestehende Kontakte zu pflegen sowie vielversprechende neue Fundraising-Beziehungen aufzubauen. Ferner ist es gemeinsam mit actori gelungen, zahlreiche Event-Sponsoren für das „Bündnis für Kinder. Gegen Gewalt.“ zu gewinnen und durch umfangreiche Berichterstattung in verschiedenen Medien präsent zu sein.

**Ansprechpartner:**  
Dr. Patrick Roy, Michael Birlbauer

# actori

## Danke für 5 Jahre actori!

Fünf außergewöhnliche Jahre mit über 100 spannenden Projekten liegen nun hinter uns. Dafür möchten wir uns ganz herzlich bei unseren Kunden, Partnern und Mitarbeitern bedanken, die diese fünf Jahre zu einer ganz besonderen Zeit für uns gemacht haben.

**Wir wünschen Ihnen allen ein glückliches, gesundes und erfolgreiches Jahr 2011 und freuen uns darauf, auch in den nächsten fünf Jahren und darüber hinaus erfolgreich mit Ihnen zusammen zu arbeiten.**

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

actori GmbH Amalienstraße 62 80799 München Fon + 49-[89]-28 67 47 0 Fax + 49-[89]-28 67 47 27 insight@actori.de www.actori.de