



5 Schritte, die jede Kulturinstitution
auf dem Weg ins Social Web
jetzt gleich erledigen kann

5 Schritte, die jede Kulturinstitution auf dem Weg ins Social Web jetzt gleich erledigen kann

Einleitung

Verlässliche und aktuelle Informationen im Internet und in sozialen Medien werden auch für Kulturinstitutionen immer wichtiger, um wahrgenommen und gefunden zu werden. Neben der eigenen Homepage, Blogs und Social Media-Präsenzen auf Facebook, Instagram und dergleichen gibt es eine Reihe weiterer Plattformen mit Informationen zu Ort, Öffnungszeiten oder Bewertungen. Zugleich wird die Internet-Nutzung immer mobiler. Das heißt: Nutzerinnen und Nutzer wollen in Echtzeit auf ihrem Smartphone erfahren, welche Angebote es in der unmittelbaren Umgebung gibt. Hierfür ist die Präsenz in Online-Karten und Bewertungsportalen für professionelles Kulturmarketing unabdingbar – egal wie skeptisch oder zugewandt man selbst diesen Plattformen gegenübersteht. Zudem fügen immer mehr Besucher Informationen, Bewertungen, Fotos und weitere Berichte von ihren Erlebnissen hinzu und tragen so zum Wachsen der „Smart Sphere“ bei – der Gesamtheit aller analogen und digitalen Informationen über einen bestimmten Ort. Die vorliegende Broschüre will einige konkrete Schritte aufzeigen, die alle Kulturinstitutionen ohne größere Kosten selbst unternehmen können, um ihre Sichtbarkeit im modernen Internet entscheidend zu steigern.

1. Social Media Administration Mail-Adresse (SMAMA)

Für die Vielzahl verschiedener Social Media-Accounts, Monitoring-Systeme, Newsletter, Benachrichtigungen und ähnlichem empfiehlt es sich, eine zentrale Mail-Adresse für alle Aktivitäten einzurichten. Der Vorteil ist, dass alle Benachrichtigungen zentral an einer Stelle und getrennt vom Alltagsgeschäft auflaufen. Die Mail-Adresse – beispielsweise socialmedia@kulturinstitution.de – dient sowohl für die Anmeldung zu den verschiedenen Plattformen als auch als Empfänger für alle Benachrichtigungen der verschiedenen Dienste. Die Mailbox kann einem oder mehreren zuständigen Mitarbeiterinnen oder Mitarbeitern zugänglich gemacht oder auf ein bestehendes Mail-Konto weitergeleitet werden. Ein weiterer entscheidender Vorteil ist, dass dieser zentrale Account auch bei Personalwechsel bestehen bleibt.

Facebook-Tipp: Für die Administration von Facebook-Seiten (Pages), die üblicherweise über persönliche Facebook-Profilen erfolgt, sollten klare Dienstvereinbarungen und Stellvertreterregelungen für den Fall von Krankheit oder Jobwechsel getroffen werden. Es empfiehlt sich, stets mehr als einen Administrator für seine Facebook-Seite zu benennen.

2. Kartendienste

Suchmaschinen und im Zuge der zunehmenden mobilen Internet-Nutzung verstärkt Karten- und Navigationsdienste (Maps) bilden den Ausgangspunkt für einen Großteil der Internetnutzung. Kartendienste bilden sozusagen das Betriebssystem für die Informationsbeschaffung per Smartphone. Darüber hinaus bilden sie eine Grundlage für Routen- und Freizeitplanung. Umso wichtiger ist es, mit der eigenen Institution in diesen Portalen schnell und zuverlässig auffindbar zu sein. Neben der bloßen Ortsangabe bieten diese Einträge zunehmend auch Kontaktdaten, Öffnungszeiten oder Rezensionen von Besuchern – ortsabhängig (Location Based) und in Echtzeit. Der Eintrag wird eingeblendet, wenn Nutzer in Kartendiensten oder Suchmaschinen nach Ihrer Einrichtung oder vergleichbaren Unternehmen suchen.



Abb. Google My Business-Eintrag (Screenshot google.de/business)



Abb. Google Maps-Eintrag ohne weiterführende Informationen, aber mit der Möglichkeit sich als Inhaber einzutragen (Screenshot Google Maps)

Häufig werden diese Einträge ohne eigenes Zutun automatisiert durch die Kartenanbieter erstellt, was dazu führen kann, dass die Daten nicht immer vollständig und korrekt sind. Für diesen Fall bieten alle Anbieter die Möglichkeit, die Verwaltung des eigenen „virtuellen Ortes“ – also Karteneintrages – selbst zu übernehmen, zu erstellen oder zu ändern. Dies empfiehlt sich in jedem Fall, um das „Hausrecht“ für seinen virtuellen Ort in Anspruch zu nehmen.

Links

- Google: google.de/intl/de/business
- Bing: bingplaces.com
- Open Street Map: osm.org

Pro-Tipp: Google ist die mit Abstand meist genutzte Suchmaschine, aber auch andere Suchmaschinen wie beispielsweise Microsofts Suchdienst Bing oder der Kartendienst Open Street Map bieten ähnliche Funktionen.

3. Social Media-Namen

Sollten Sie in den sozialen Netzwerken aktiv sein oder es planen, empfiehlt es sich, einige Gedanken in die sogenannten *Handles* zu investieren; also die Namen, unter denen man im Social Web zu finden sein möchte. Diese Handles sind stets einmalig, können in der Regel nachträglich nicht mehr geändert werden und bestehen häufig aus dem Nutzernamen mit einem @ davor. Oft dienen sie als eine Art „Adresse“ zur Ansprache und Erwähnung von anderen Nutzern. Gleichzeitig sind sie Teil der Internetadresse (URL), unter der man auf den Plattformen erreichbar ist, beispielsweise facebook.com/kultursphaere.

Eine Herausforderung dabei ist, dass verschiedene Plattformen verschiedene Vorgaben für das Format dieser Benutzernamen haben (beispielsweise keine Punkte, nur Unterstriche, keine Zahlen etc.) und dass viele Namen bereits vergeben sein könnten. Idealerweise sucht man also einen kurzen Namen, ausschließlich aus Buchstaben und Zahlen, der auf allen Plattformen noch verfügbar ist und legt auf allen Plattformen einen Account unter diesem Namen an – bevor jemand anderes den eigenen Namen besetzt. Für die Anmeldung am besten die oben erwähnte neue Mail-Adresse benutzen!

Die Vorgaben der einzelnen Plattformen

- Facebook: alphanumerische Zeichen (A-Z, 0-9) und Punkte (.)
- Twitter: alphanumerische Zeichen und Unterstriche (_)
- Instagram: alphanumerische Zeichen, Punkte, Unterstriche

Links zur Registrierung

- facebook.com/reg
- twitter.com/signup
- instagram.com/accounts/login

Pro-Tipp: Sollte ein anderer unter Ihrem Namen im Social Web auftreten oder Ihre Markenrechte verletzen, bieten alle Plattformen einen Beschwerde-Mechanismus, beispielsweise Facebook: www.facebook.com/help/168172433243582

4. Bewertungsportale

Es gibt eine Vielzahl von Bewertungsportalen im Internet, die es Nutzern ermöglichen, Bewertungen und Kommentare zu den verschiedensten Orten und Einrichtungen abzugeben – von Hotels über Restaurants bis hin zu Ärzten oder Hochschulen. Häufig halten diese Bewertungsportale keinerlei Redaktion vor, sondern speisen sich vollständig aus virtuellen Orten (die von Nutzern angelegt wurden) und Online-Rezensionen (die ebenfalls von Nutzern verfasst wurden). Sie unterscheiden sich somit fundamental von traditionellen Kritiken oder Reiseführern, bilden aber dennoch eine Entscheidungsgrundlage für eine Vielzahl von Internetnutzern. Was diese Portale – bei aller verständlichen Skepsis – höchst relevant macht, ist neben der hohen Zahl von Besuchern auf den Seiten selbst, dass ihre Einträge und Bewertungen häufig auch auf Drittplattformen wie Google Maps angezeigt werden.

Die beiden in Deutschland wichtigsten Bewertungsportale sind Tripadvisor und Yelp. Ähnlich wie Kartendienste bieten auch diese Plattformen Kultureinrichtungen die Möglichkeit, sich zu registrieren und – in einem beschränkten Maße – Einfluss auf die Darstellung der eigenen Institution zu nehmen.

Tripadvisor

- bestehenden Eintrag beanspruchen:
tripadvisor.de/Owners
- neuen Eintrag erstellen:
tripadvisor.de/GetListedNew

Yelp

- die eigene Institution übernehmen oder als Inhaber neu bei Yelp anmelden: biz.yelp.de

Pro-Tipp: Auch Check In-Dienste wie Foursquare (Swarm) oder Facebook Places generieren ortsbasierte und nutzergenerierte Einträge für die eigene Institution.

- Foursquare: de.business.foursquare.com
- Facebook: facebook.com/help/257661877677443

5. Monitoring

Jede Institution kommt im Internet vor – auch wenn sie selbst gar nicht aktiv ist. Internetnutzer kommentieren, bewerten, reviewen, loggen sich an Plätzen ein, schreiben Blog-Artikel und vieles mehr. Hinzu kommen traditionelle journalistische Artikel, Einträge in Reiseführern etc. Es empfiehlt sich also, ein systematisches Internet-Monitoring zu betreiben, um zu wissen, was andere über einen veröffentlichten. Ein umfassendes Monitoring erfordert einige Ressourcen und Know How – erste Schritte können hingegen sehr einfach selbst unternommen werden.

Erste Schritte: Richten Sie Google Alerts zu den für Sie wichtigsten Schlagworten ein (Name der Institution, wichtige Themen, Namen usw.) und lassen Sie sich automatisch benachrichtigen, wenn es eine neue Erwähnung dieser Suchbegriffe gibt. Google erlaubt das kostenfreie Erstellen solcher Alerts, selbst ohne Google-Konto: google.de/alerts

Pro-Tipp: Befassen Sie sich mit Googles Such-Operatoren und richten Sie komplexere Abfragen ein.

- Die Google-Suchanfragen **aoeza OR steinzeitpark** gibt beispielsweise alle Einträge wieder, die die Begriffe AÖZA oder Steinzeitpark enthalten.
- Die Suchanfrage **„nationalparkzentrum wattenmeer“** findet alle Ergebnisse zur Begriffskombinationen Nationalparkzentrum Wattenmeer (in genau dieser Kombination, also nicht alle Ergebnisse zum Begriff Wattenmeer).
- Entsprechend returniert die Anfrage **„theater kiel“ OR „oper kiel“ OR „schauspielhaus kiel“** gleichzeitig alle Ergebnisse zu den Wortkombinationen Theater Kiel oder Oper Kiel oder Schauspielhaus Kiel.
- Etwas komplexer: Die Suchanfrage **„schloss gottorf“ site:yelp.de OR site:tripadvisor.com** liefert alle Beiträge auf den Bewertungsportalen Yelp und Tripadvisor zu Schloss Gottorf (diesen Suchbegriff können Sie selbstverständlich durch eigene Begriffe ersetzen – die „Tüdelchen“ bleiben).

kultursphäre.sh

Das vom Land Schleswig-Holstein geförderte und von der Fachhochschule Kiel umgesetzte Projekt kultursphäre.sh hat zum Ziel, den digital-analogen Erlebnisraum der Kultursphäre in Schleswig-Holstein Besuchern und Kulturinstitutionen einfacher zugänglich zu machen. Die kultursphäre.sh bietet zudem Workshops, Weiterbildungen und Informationen zur Digitalisierung in der Kultur und Kulturmarketing im Web 2.0.

Text: Christian Möller, kultursphäre.sh

Gestaltung: betti bogya

Druck: Hansadruck

Gefördert durch das Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur des Landes Schleswig-Holstein



kultursphäre.sh

Prof. Dr. Tobias Hochscherf
FH Kiel | Fachbereich Medien
Grenzstr. 3 | 24149 Kiel
info@kultursphaere.sh

www.kultursphaere.sh
www.facebook.com/kultursphaere
www.instagram.com/kultursphaere
www.twitter.com/kultursphaere
@kultursphaere
#kultursphaere
info@kultursphaere.sh