



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Der Einfluss der Mediennutzung und der
Medienästhetik des Social Web im Kulturmarketing auf
die Kommunikationspolitik der Theaterszene Wien“

Verfasserin

Veronika Theresia Holzmann

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Ramón Reichert

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als die 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.

Wien, am 18. Oktober 2012

Unterschrift

(Veronika Theresia Holzmann)

Vorwort	1
1. Einleitung	3
2. Methodische Anmerkungen	6
2.1.Recherche	6
2.2.Grafiken	6
2.3.Terminologie	6
3. Grundlagen	7
3.1.Kulturmarketing	7
3.2.Kommunikationspolitik im Kulturbereich	9
3.3.Onlinemarketing	10
3.4.Digital Natives und Digital Immigrants	14
3.5.Internet und World Wide Web (WWW)	14
3.6.Web 2.0	16
3.7.Social Web/Social Software/Social Media	17
4. Vorteile des Web 2.0	19
4.1.User-Generated-Content	19
4.2.Gatekeeperrolle	20
4.3.Crowdsourcing	20
4.4.Verfügbarkeit	21
4.5.Flexibilität/Mobilität	22
4.6.Simplizität / Usability	23
4.7.Anonymität	23
4.8.Virales Marketing	24
5. Angebote des Web 2.0	26
5.1.Social Networks	26
5.1.1.Facebook	26
5.1.1.1.Facebook Profile	27
5.1.1.2.Facebook Seiten	29
5.1.1.3.Aufbau und Funktionen der Facebook Fanseiten	29
5.1.2.Google +	32

5.1.2.1. <u>Google + Profile</u>	33
5.1.2.2. <u>Google + Unternehmensseiten</u>	33
5.1.3. <u>Video-Plattformen - YouTube</u>	34
5.1.3.1. <u>YouTube Accounts</u>	35
5.1.3.2. <u>YouTube Channel</u>	36
5.1.3.3. <u>Tags</u>	36
5.1.4. <u>Photosharing</u>	36
5.1.5. <u>Weblogs</u>	37
5.1.6. <u>Podcasts</u>	39
5.1.7. <u>RSS</u>	41
5.1.8. <u>Microblogs - Twitter</u>	42
5.1.9. <u>QR-Codes</u>	43
5.1.10. <u>Location-Based Services (LBS)</u>	
<u>bzw. Mobile Geosoziale Netzwerkdienste (MGSD/MGSNS)</u>	44
5.1.10.1.1. <u>Foursquare</u>	44
5.1.10.1.2. <u>Qype</u>	45
5.1.10.1.3. <u>Yelp</u>	46
5.1.10.1.4. <u>Facebook Places</u>	46
5.1.10.1.5. <u>Google Places</u>	46
5.2. <u>Bewertungsportale</u>	47
5.3. <u>Smartphone Revolution -</u>	
<u>Wie mobile Endgeräte das Medienverhalten beeinflussen</u>	48
5.4. <u>Apps</u>	50
6. <u>Ziele einer Social Media Repräsentation für Kulturinstitutionen</u>	51
6.1. <u>Ziele erfolgreichen Online-bzw. Social Media Marketings</u>	52
6.1.1. <u>Imageaufwertung</u>	53
6.1.2. <u>Kundenbindung/Customer-Relationship-Management (CRM)</u>	54
6.1.3. <u>Kundengewinnung - Abonnentenakquisition</u>	56
6.1.4. <u>Finanzierungsmodelle 2.0</u>	57
6.1.4.1. <u>Sponsoring im Kulturbereich</u>	58
6.1.4.2. <u>Mäzenatentum</u>	59

6.1.4.3.Spenden	59
6.1.4.4.Fundraising	59
6.1.4.5.Micropayment	60
6.1.4.6.Social Payment	61
6.1.4.7.Crowdfunding	62
6.1.5.Vernetzung von Kulturinstitutionen	65
7. Instrumente erfolgreichen Online-bzw. Social Media Marketings	66
7.1.Corporate Identity	66
7.2.Websites/Homepages	68
7.3.Newsletter	69
7.4.Social Networks/Weblogs	70
7.5.Location-Based Services/Geosoziale Netzwerkdienste	71
7.6.Podcasts/Fotoplattformen	72
7.7.Social Media Newsroom	72
8. Analytischer Teil	74
8.1.Untersuchung der Wiener Theaterszene - Zahlen und Fakten	74
8.1.1.Websites	75
8.1.2.Newsletter	76
8.1.3.Facebook	76
8.1.4.Google +	79
8.1.5.YouTube	80
8.1.6.Twitter	83
8.1.7.Weblogs	84
8.1.8.Mobile Verfügbarkeit	86
8.1.9.Mobile Geosoziale Netzwerke	87
8.1.10.Vimeo	88
8.1.11.Flickr	88
8.1.12.Podcasts	88
8.2. Ästhetik	89
8.2.1. Webästhetik	89

8.2.1.1. Theater in der Josefstadt	90
8.2.1.2. Rabenhof Theater	92
8.2.1.3. Ronacher	93
8.2.1.4. Garage X	94
8.2.2. Ästhetik der bereitgestellten Videoinhalte	95
8.2.2.1. Theater in der Josefstadt „Frühlingserwachen“	96
8.2.2.2. Ronacher „Tanz der Vampire“/ „Probenmitschnitt“	99
8.2.2.3. Rabenhof „Die Unschuldsvermutung“	101
8.2.2.4. Garage X „Pornorama“	104
9. Fazit	106
10. Ausblick	109
11. Auflistung der analysierten Wiener Theater / Wiener Theaterensembles	i
Verzeichnisse	I
Literaturverzeichnis	I
Internetquellen	IV
Anhang	I
<u>Abstract</u>	
<u>Danksagung</u>	
<u>Lebenslauf</u>	

Vorwort

Während meines Studiums habe ich den Schwerpunkt meiner Ausbildung auf den Bereich Kulturmanagement gelegt. Da im Rahmen des Studienplans wenige Lehrveranstaltungen zu diesem Thema angeboten wurden, belegte ich externe Angebote, wie die Sommerakademie für Kulturmanagement am Institut für Kulturkonzepte, oder einen Kurs für Veranstaltungsmanagement der Wirtschaftskammer Österreich. Im Verlauf dieser Fortbildungen wurde mein Interesse für Marketing und Public Relations (PR) im Kulturbereich geweckt. Die Herausforderungen mit denen ich mich konfrontiert sah, bestanden zum Großteil darin, mit minimalem Budget maximale Aufmerksamkeit für einzelne Veranstaltungen zu erzielen. Als überaus wirkungsvolles PR-Tool stellte sich das Internet heraus, das sowohl budgetschonend, als auch mit flexiblem Aufwand einen konstruktiven PR- und Marketingmix ermöglicht. Gegen Anfang des zweiten Abschnittes durfte ich neben meinem Studium für eine Wiener Bildungseinrichtung den Bereich Online-PR aufbauen und beschäftigte mich nun speziell mit der Konzeptionierung und Umsetzung von Onlinemarketing/PR-Maßnahmen. Im Zuge dieser neuen, konkreten Aufgabe machte ich mich auf die Suche nach Praxisliteratur und stieß dabei auf eine interessante, neue Medienkonferenz in Deutschland: Der stART. Diese Konferenz widmet sich seit 2009 ausschließlich der Beschäftigung mit dem sogenannten „Web 2.0“ im Kulturbereich. Web 2.0 beschreibt grob die Implementierung sämtlicher Anwendungen im Web, die Interaktivität mit dem User ermöglichen. Der Fokus liegt hier auf dem Potential der Nutzung von Online-Tools für PR und Marketing für Kulturtreibende. Als Aushängeschild im Bereich der Welle *Kultur 2.0* stieß ich hier immer wieder auf die Duisburger Philharmoniker, die durch den Einsatz von Weblogs - einer Art Online-Tagebuch, das Kommentare der Leser zulässt - ungeahnte Erfolge in der Königsdisziplin Abonnentenakquisition erzielen konnten. Ihre Besucherzahlen konnten sie seit Beginn des Projekts *Philharmonie 2.0* im zweistelligen Prozentbereich steigern.¹ Wenn Orchester das Web 2.0 entdeckt hatten, dann mussten wohl auch bereits andere kulturelle Institutionen das Internet als

¹ vgl. Christoph Müller-Girod : Die Hochkultur ist im Web 2.0 angekommen
<http://www.dacapo-dp.de/allgemein/die-hochkultur-ist-im-web-2-0-angekommen-559.html>
Zugriff: 10.05.2012

Marketinginstrument, mit der Möglichkeit der Interaktion mit dem Publikum entdeckt haben. Erste Nachforschungen ergaben, dass bereits einige „mutige“ Museen, vor allem im englischsprachigen Raum, deutlich von einer solchen Nutzung profitierten. Theater behandelten, nach einer ersten, groben Schnelldurchsicht, das Web in Bezug auf eine solide Onlineperformance, jedoch erstaunlich stiefmütterlich. Wie sich bei weiteren Recherchen herausstellte, wurde zwar bereits in mehreren Weblogs über das Thema „Theater und Web 2.0“ diskutiert, wirklich genutzt hatten es bis zu diesem Zeitpunkt (2009) im deutschsprachigen Raum jedoch nur erstaunlich wenige Häuser. Warum nutzten Theater diese Tools noch nicht annähernd so stark, wie sie es könnten? Gerade in der freien Theaterszene drängte sich das Web 2.0 förmlich auf, um bei Budgetknappheit klassische Kampagnen / Kommunikationsarbeit sinnvoll zu ergänzen/begleiten. Als führendes Beispiel für Deutschland lässt sich an dieser Stelle ebenfalls nur ein Theater erwähnen, das es schafft zahlreiche Social-Networks zu nutzen und insgesamt einen beinahe lückenlosen Online-Auftritt zu präsentieren: Das AuGuST-Theater Neu-Ulm². Welches Bild sich in Bezug auf die österreichische, genauer die Wiener Theaterszene in puncto Nutzungsverhalten des Web 2.0 darstellt, soll Inhalt der nachfolgenden Arbeit sein.

Selbst Teil dieser kontinuierlich voranschreitenden Entwicklung zu sein ist wohl nur einer der vielen Reize für mich, mich näher mit der Thematik sozialer Medien zu beschäftigen. Vor allem der Praxisbezug, sowie die Anwendbarkeit für meinen Berufsweg stehen bei der Themenwahl für mich im Vordergrund.

Vor allem im Hinblick auf die rasante Weiterentwicklung kann die vorhandene Literatur an Aktualität nicht mit dem flüchtigen IST-Zustand mithalten. Das Web als Raum und Ursprung des Themas ist die zentrale Quelle dieser Arbeit. Dieser Umstand war vor einigen Jahren noch schwer denkbar, die Realität zeigt aber, dass das Wesen des Web hier die klassische Literaturarbeit unmöglich gemacht hat. Die Fülle an fundierten, online verfügbaren Quellen macht eine Behandlung des Themas, die solider wissenschaftlicher Recherche gerecht wird, aber möglich.

² Homepage des August-Theater Neu-Ulm: <http://theater-neu-ulm.de/>

1. Einleitung

Ein Onlineauftritt per eigener Internetseite ist mittlerweile für Kultureinrichtungen zum unstrittigen Standard geworden. Das Web hat jedoch seinen ehemals, vordringlichsten Charakterzug als Informationsmedium zugunsten wachsender Interaktivität verloren. Diskussion, Vernetzung, soziale Komponenten und „User-Generated-Content“³ sind die neuen Schlagwörter und haben die Homepage als Heilsbringer der Onlinemarketingbranche abgelöst.

Eine relativ nüchtern gehaltene Information in textlicher Form auf einer Homepage zur Verfügung zu stellen, ist schon beinahe antik. Informationen wollen aktiv an die Frau/den Mann gebracht/verteilt werden. Es geht um empfehlen, verteilen, verbreiten, bewerten und rezensieren. Das Web und wie/wofür wir es benutzen hat sich rasant weiterentwickelt. Im Jahr 2012 geht nichts mehr ohne die sozialen Netzwerke.⁴ Facebook, Twitter und Google Plus sind die Autobahnen der Information. Was ist neu, was ist wichtig - User müssen nicht mehr aktiv danach suchen, ist die Information relevant, so wird sie durch das eigene Umfeld an Kontakten geliefert.

Die Vernetzung mit „Social Networks“ spielt eine immer tragendere Rolle bei der Verbreitung von Inhalten. Die sinkende Bedeutung von Gatekeeperrollen⁵, sowie der wachsende Rang von sozial geprägten, virtuellen Gemeinschaften im Web und der Demokratisierung von Inhalten, machen es jedem einzelnen Nutzer möglich, tatsächlich Einfluss auf Meinungsbildungsprozesse zu nehmen. Aufgrund der offensichtlich noch sehr dünnen Forschungslage und einem etwas überausgeprägten Optimismus in Bezug auf das Web bietet dieses Themengebiet im Zusammenhang mit der Theaterszene in Österreich zahlreiche Ansätze, die sowohl Praxis als auch Theorie fordern und fördern könnten. Das Internet präsentiert sich als schnelllebiges, praxisnahes Medium, mit einem Entwicklungspotential, das es schwer macht, in der Forschung aktuell zu bleiben. Expertenwissen wird zu einem relativen

³ Anm.:User-Generated-Content beschreibt Inhalte des Web, die durch die Nutzer selbst erstellt und einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden. Vgl. S 19

⁴ Anm:Unter dem Begriff „Soziale Netzwerke“ fasst man sämtlich Webanwendungen zusammen, die als Plattform zum Teilen von Inhalten fungieren, die durch die Nutzer produziert oder zur Verfügung gestellt werden. Vgl. S 26

⁵ Anm.:Als Gatekeeping bezeichnet man allgemein das Auswählen und Beurteilen der Relevanz von Nachrichten und Ereignissen durch einen Kommunikator - eine Rolle die vor allem dem Berufsstand des Journalisten vorbehalten war. Vgl. S 20

Begriff, in einer Welt des „User-Generated-Content“ wird jeder, der dieses Medium nutzt selbst zum Akteur. Jede gesetzte Marketingmaßnahme kann in Kürze zu einem Erfolg werden, der in den meisten Fällen nicht einmal zu einhundert Prozent mit Daten nachvollzogen werden kann. Das Web bietet hier große Potentiale und auch enormen Raum für Kreativität und mutige Experimente.

Die Theaterszene kann vom demokratischen Prinzip des Web profitieren. Hier zählt nicht, wer das größere Budget zur Verfügung hat. Wer aktuell ist, Inhalte und Kommunikation pflegt, neue Ideen ins Spiel bringen kann und totale Transparenz bietet, schafft sich gute Kontakte. Mit wenigen Mausklicks gefunden werden, aktuell sein, potentielle Besucher am Geschehen teilhaben lassen und somit das Interesse für Produktionen auch abseits der bekannten großen Häuser wecken - ist des Weiteren auch essentiell für Sponsoring und Fundraising.⁶ Potentielle Geldgeber wollen sich ebenso schnell ein Bild von einem Theater/potentiellen Partnern machen können, wie zukünftige Besucher. Ein starkes Netzwerk mit vielen Kontakten ist hilfreich, wie auch schmückend. Aufmerksamkeit zu erzielen und wahrgenommen zu werden bestimmt in neuen Zielgruppen über Erfolg und Misserfolg. Auch die Theaterwelt verändert sich und sieht sich mit einem neuen, jungen Publikum konfrontiert, das „digital“ bewandert ist und das es zu erreichen gilt. Das Internet als neuer „Kommunikationsraum“ kämpft vermutlich auch mit einem Legitimierungs- und Ansehensproblem im Theaterbereich. Das Theater bietet dem Rezipienten ein direktes Erlebnis, ein Erfahren, das von der Nähe zum Publikum lebt. Das Internet als Ort der relativen Anonymisierung und Maskierung steht hier, im Moment des Erlebens, in einem harten Widerspruch zum Selbstverständnis des Theaters. Als Hypermedium⁷ vermag das Internet Video, Text, Ton und Bild zu einem Gesamtkunstwerk zu vereinen - dieses Faktum kann sich aber auch das Theater zu Nutze machen um effektiv Aufmerksamkeit auf sich zu lenken.

Diese Arbeit wird sich zunächst der Definition von Marketing und im speziellen

⁶ Anm.:Unter dem Begriff Sponsoring wird die Bereitstellung von Geld- oder Sachmitteln - meist Wirtschaftsunternehmen- verstanden, Als Gegenleistung für den Sponsor wird meist Werbepräsenz geboten. Fundraising umfasst alle Massnahmen der Geldbeschaffung - also Sponsoring, Spenden, etc. Eine genauere Definition beider Begriffe findet sich auf den Seiten 58 und 59.

⁷ Anm.:Hypermedien basieren auf Multimedialität, verknüpfen also Ton, Video, Grafik und Text. Das aktuell grösste Hypermedium ist das World Wide Web.

Kulturmarketing widmen. Ein kurzer Überblick über den momentanen Stand der Marketingtheorie, die Aufgaben von Marketing, im klassischen sowie im Online-Bereich, als auch die Trends sollen etwas genauer betrachtet werden. Im Hinblick auf die immer größer werdende Bedeutung des WWW wird sich die Arbeit mit dem Begriff „Internet“, der Entwicklung des „Social-Web“ und den Angeboten und Anwendungsbereichen für Kulturbetriebe widmen.

Auf die theoretischen Grundlagen folgt eine Analyse des Status quo des Onlinemarketings im österreichischen Kulturmanagement Bereich. Dazu werden Beispiele aus der Praxis herangezogen um die Zusammenhänge verständlicher zu machen. Die Leistungen/Angebote des Web 2.0, sowie die Ziele eines Web 2.0- gestützten Onlinemarketing-Auftritts werden im Folgenden näher erläutert. Ein eigener Teil wird die Wiener Theaterszene nach den herausgearbeiteten Parametern untersuchen und mit existierenden Beispielen unterlegen. Da sich das Web einer stetigen und schnellen Entwicklung unterzogen sieht, soll auch ein Blick auf zukünftige Trends, respektive sich schon in der Umsetzung befindliche neue Strategien geworfen werden.

Zentrale Fragestellung

Welchen Einfluss hat die Nutzung des Web 2.0 und dessen Medienästhetik im Kulturmarketing auf die Kommunikationspolitik der Theaterszene Wien und in welchem Ausmaß werden Angebote des „Social Web“ von der Theaterszene Wien in Anspruch genommen?

2. Methodische Anmerkungen

2.1. Recherche

Da der thematische Rahmen der vorliegenden Arbeit das Arbeiten mit sozialen Medien umfasst, hat ein Großteil der notwendigen Recherche Quellen aus dem Web herangezogen. Die Schnelllebigkeit und die rasante Weiterentwicklung des Web konfrontieren mit zum Zeitpunkt der Recherche oftmals bereits obsoleten Stati quo zum Thema. Aktuelle Publikationen sind oftmals nur in webbasierter Form zugänglich. Um die Arbeit dennoch mit qualitativ hochwertigen Quellen zu unterlegen und dies auch für den Leser nachvollziehbar zu gestalten, werden angegebene Webquellen als Link mit Zugriffsdatum in Fußnoten angegeben und - sofern der Name der Quelle durch ihre Bekanntheit, nicht auf Seriosität schließen lässt - näher erläutert.

2.2. Grafiken

Die vorliegende Arbeit wird erklärend durch Grafiken ergänzt, die zum besseren Verständnis und zur leichteren Nachvollziehbarkeit für den Leser in den Textfluss eingefügt werden. Das Social Web funktioniert intuitiv visuell - optische Reize, Wiedererkennbarkeit und ansprechendes grafisches Design spielen in der Aufbereitung des vermittelten Content sozialer Medien eine große Rolle. Diese visuellen Eindrücke sollen dem Leser während der Beschäftigung mit der vorliegenden Arbeit vermittelt werden. Statistiken vermitteln in visueller Aufbereitung einen guten Eindruck über verwendete Zahlen zum webbasierten Nutzungsverhalten. Um hier ein Gefühl für die reflektierten Inhalte zu vermitteln, werden auch diese Grafiken in den Textfluss eingefügt. Auf einen Bildanhang, der den Lesefluss unterbricht wird weitgehend verzichtet.

2.3. Terminologie

Durch die schnelle Weiterentwicklung des Web, sieht man sich oftmals mit obsoletter Terminologie und einem Mangel an etablierten Begriffen, die Webphänomene näher beschreiben, konfrontiert. Eine gängige und allgemeingebräuchliche Terminologie versteht sich in vielen Fällen erst im Entstehen. Zumeist handelt es sich um Begriffe, die aus dem Englischen 1:1 in die deutsche Sprache übernommen werden. Englische Begriffe werden in der vorliegenden Arbeit nicht übersetzt, um Verwirrung zu vermeiden. Um besseres Verständnis zu erlangen, werden Begriffe gegebenenfalls in Fußnoten näher erläutert.

3. Grundlagen

Um die, dieser Arbeit zugrunde liegende Frage, nach dem Einfluss der Nutzung des Web 2.0 auf das Kulturmarketing und die Kommunikationspolitik in Theaterbetrieben behandeln zu können, ist es vonnöten, die Begriffe Kulturmarketing, Kommunikationspolitik und Onlinemarketing genauer zu definieren.

3.1 Kulturmarketing

Kultur und Wirtschaft standen sich viele Jahre eher feindlich gegenüber. Immer noch wird von Kulturschaffenden mit dem etablierten Begriff Marketing in erster Linie die Philosophie der Effizienzsteigerung und der Leitlinie „Give the market what it wants“ assoziiert. In den Augen Kulturschaffender könnte Marketing, oft auch trotz existierender finanzieller Schwierigkeiten, nicht weiter weg sein, von der eigentlichen Aufgabe und dem Wesen von Kunst & Kultur: Menschen aufzurütteln, neue Sichtweisen zu offerieren und sich öffentlich Problemen zu stellen.⁸

Der Begriff des Kulturmarketings erlebt aber dennoch in den letzten Jahren eine massive Aufwertung und steigende positive Konnotationen. Kulturbetriebe, allen voran Museen, speziell im englischsprachigen Raum, haben die Wichtigkeit der Symbiose von Marketing und Management im Hinblick auf die immer vielfältigeren Angebote / Leistungen des Kulturbereiches und die steigende Mobilität der potentiellen Rezipienten / Kunden erkannt.

Der Begriff Kulturmarketing versucht die Begriffe Kultur und Marketing einander anzunähern und die Paradigmen des betriebswirtschaftlichen Marketings für die Bedürfnisse von Kulturbetrieben zu adaptieren.

„Während der allgemeine Marketingbegriff in Theorie und Praxis akzeptiert ist und kaum noch Missverständnisse hervorruft, ergeben sich hingegen häufig Schwierigkeiten im Verständnis des Kulturbezugs des Kulturmarketings.“⁹

⁸ vgl. Thuswalder (2006): Interview mit den Salzburger Nachrichten

⁹ Geyer (2008): S 4

Das klassische Wirtschaftsmarketing definiert sich als ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Austauschobjekte von Wert erzeugen, anbieten und miteinander tauschen.¹⁰

Auf den Kulturbereich umgelegt ergibt sich für Kulturmarketing nach Colbert folgende Definition:

„Kultur-Marketing in öffentlichen Kulturbetrieben ist die Kunst, jene Marktsegmente bzw. Zielgruppen zu erreichen, die aussichtsreich für das Kulturprodukt interessiert werden können, indem die entsprechenden Austauschigenschaften (z.B. Preis, Werbung, Vertrieb, Service usw.) dem künstlerischen Produkt bzw. der kulturellen Leistung möglichst optimal angepasst werden, um dieses mit einer entsprechenden Zahl von Nachfragern erfolgreich in Kontakt zu bringen und um die mit der allgemeinen Zielsetzung des Kulturbetriebs in Einklang stehenden Ziele zu erreichen.“¹¹

Die Definition des Begriffes selbst lässt den Schluss auf die bedeutsame Aufgabe des Kulturmarketings zu, wie ihn auch Michaela Reimann und Susanne Rockweiler ziehen:

„Die Aufgabe des Kulturmarketing ist, Kultur am Leben zu erhalten, sie zu übersetzen und zu kommunizieren sowie den Künstlern den Freiraum zu geben, den sie für ihr Anliegen brauchen.“¹²

Da auch Kultureinrichtungen den Gesetzen der Ökonomie unterworfen sind, erschließt sich die Notwendigkeit eines professionellen und der Branche angepassten Marketingvorgehens, das in der Lage ist, die Eigenheiten und Dynamiken eines Kulturbetriebs zu berücksichtigen.

¹⁰ Kotler (2007): S 11

¹¹ vgl. Colbert (1994): S 22

¹² Reimann, Rockweiler (2005) : S. 30

3.2. Kommunikationspolitik im Kulturbereich

„Eine richtige und erfolgreiche Kommunikationspolitik eines Kulturbetriebes soll potentielle Empfänger erreichen, Entscheidungshilfe bieten und die Wahrnehmung von Kunst und Kultur in der Öffentlichkeit sowie den gesellschaftlichen Stellenwert steigern.“¹³

Wir erleben heutzutage eine regelrechte Überflutung mit Informationen zu Angeboten aus den Bereichen der Freizeitkultur, sei es Gastronomie, Tourismus, Indoor- oder Outdooraktivitäten. Allein die Entwicklung einer eigenen Terminologie zu Freizeitangeboten deutet auf das stetige Wachstum der Eventorientiertheit unserer Gesellschaft hin. Parallel zu diesem Prozess steigt auch die Anzahl der Kanäle über die sich Zielgruppen über angebotene Dienstleistungen informieren / informieren können. Da Kulturmarketing genau hierauf reagiert bzw. reagieren soll und um den Begriff des Kulturmarketings in seiner konkreten Anwendung zu begreifen, ist die Definition des Terminus „Kommunikationspolitik“ mit Fokus auf den Kulturbereich unerlässlich. Kommunikationspolitik per se ist Teil des Marketingmixes¹⁴, der sich wiederum aus den „vier Ps“ - Produkt, Preis, physische Distribution und Absatzförderung – zusammensetzt.¹⁵ Man kann Kommunikationspolitik jedoch keinem dieser Teilbereiche letztgültig zuordnen, sie steht vielmehr hierarchisch über den vier Elementen dieses Modells. Der Begriff ist somit umfassender zu verstehen und nicht nur ein spezifisches Instrument eines Marketingkonzepts¹⁶.

Kommunikationspolitik beschreibt vielmehr jede Art kommunikativen Verhaltens von Unternehmen und jeden Kommunikationsprozess, der zwischen Unternehmen und ihren internen und externen Umwelten abläuft.¹⁷

Der auch hier ursprünglich betriebswirtschaftliche Hintergrund des Terminus Kommunikationspolitik setzt voraus, dass auf die konkreten Bedürfnisse eines

¹³ Mandel (2009): S 10

¹⁴ Anm.: Die konkrete Anwendung von verschiedenen Marketinginstrumenten und Marketingstrategien.

¹⁵ vgl. Kotler (2007), S 25

¹⁶ Anm.: Ein Marketingkonzept beschreibt Strategie und Umsetzung gezielter Marketingaktionen und gliedert sich in verschiedene Abschnitte: Situationsanalyse, Marketingziele, Marketingstrategie, Marketingmaßnahme, Marketingbudget, Marketingcontrolling.

¹⁷ vgl. Mast (2002): S11

Kulturbetriebes eingegangen wird. Das „Produkt“ Kunst will nicht entsprechend den Wünschen des Marktes bzw. denen eines potenziellen Massenpublikums gestaltet werden. Die Freiheit der Kunst steht über den Bedürfnissen des Marktes und ist nicht durch Nutzerwünsche / Kritik veränderbar. Umso wichtiger ist es, die Rahmenbedingungen wie Service, Preisgestaltung, Kommunikation und Vermittlung den Publikumsbedürfnissen möglichst optimal anzupassen. Hier hat der Kunde, bei Problemen, tatsächlich immer recht. Dabei hat die Kommunikationspolitik sicherlich den größten Einfluss als Steuerungselement.¹⁸

Auf den Kulturbereich angewandt, ergibt sich daraus für Kommunikationspolitik folgende Definition:

„Die Kommunikationspolitik umfasst sämtliche Aspekte der Generierung, Aufbereitung und der Vermittlung bzw. des Austausches von Informationen zwischen einem Kulturanbieter und seinen Empfängern mit dem Ziel, Aufmerksamkeit zu erzielen und Wissen, Einstellungen, Erwartungen sowie Verhaltensweisen der Empfänger zu beeinflussen.

Die Kommunikation erfolgt dabei einstufig, dh. der Kulturbetrieb übermittelt seine Botschaft unmittelbar an die Empfänger (Besucher, Mitarbeiter, Sponsoren, etc.)¹⁹

3.3. Onlinemarketing

In den letzten Jahren hat regelrecht eine digitale Revolution stattgefunden. Kein anderes Medium wurde weltweit so schnell von einer breiten Masse in den Alltag integriert, wie das World Wide Web (WWW) (Abb.1). Die rasante Entwicklung des WWW und die Anwendungen des Web 2.0, dessen Definition zu einem späteren Zeitpunkt genauer erfolgen wird²⁰, hat maßgeblich zur steigenden Bedeutung des Onlinemarketings für Unternehmen und Kulturbetriebe beigetragen.

¹⁸ vgl. Mandel (2009): S 12

¹⁹ Bernd/Hausmann (2008): S 70

²⁰ siehe Seite 16

Klassische Medien wie Radio, Fernsehen und Print haben, entgegen aller Voraussagen, nicht ausgedient. Viel eher findet man heutzutage eine sich ergänzende Medienlandschaft – und so können sich auch Unternehmen und Kulturbetriebe sämtliche ihnen zur Verfügung stehenden Medienkanäle nicht nur unabhängig voneinander, sondern krossmedial²¹ für effizientes Marketing und breite Kommunikation zunutze machen.

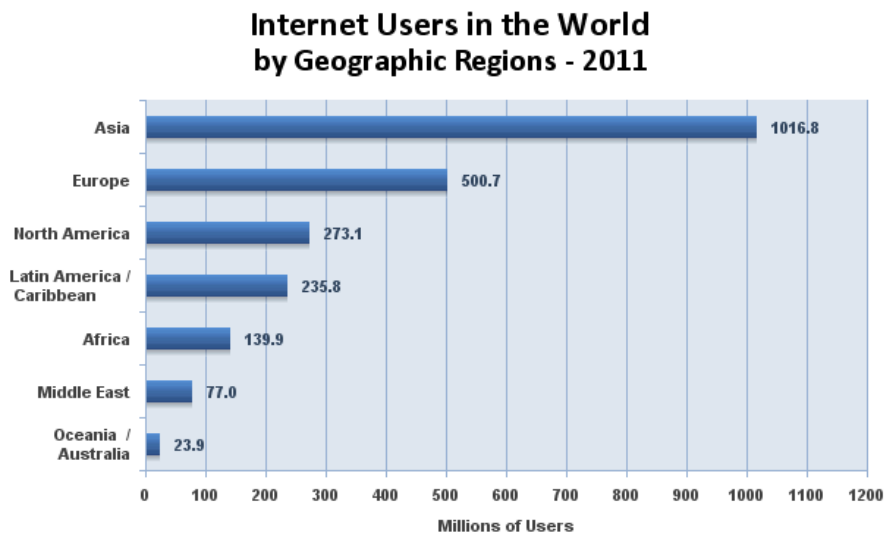


Abb.1: Quelle: Internet World Stats²²

Den vorangehenden Definitionen folgend ist Onlinemarketing ein Teil der Kommunikationspolitik eines Unternehmens bzw. eines Kulturbetriebes. Präzisiert man diese Aussage weiter, so muss man Onlinemarketing der externen Kommunikationspolitik zuschreiben. Interne Kommunikationspolitik beschreibt Prozesse, die innerhalb eines Unternehmens stattfinden - zwischen Abteilungen, Teams und Mitarbeitern. Externe Kommunikation hingegen beschreibt sämtliche Prozesse, die nach außen gerichtet sind – zum Beispiel Kunden- und Pressekontakte. Onlinemarketing beschreibt als Sammelbegriff, sämtliche Marketingmaßnahmen, die als „Medium“ das Internet nutzen.

²¹ Anm.:Krossmedial bezeichnet Kommunikation über mehrere voneinander unabhängige Kanäle.

²² Internet World Stats:

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Zugriff: 10.05.12

Jörg Euster definiert die Vorteile des Onlinemarketing folgendermaßen:

„Online-Marketing kann die klassischen Medien als ein weiterer Channel im Marketing-Mix sinnvoll ergänzen und dadurch mehr Reichweite erzielen, insbesondere bei Zielgruppen, welche über die klassischen Medien kaum mehr erreichbar sind. Dank den vielfältigen Targetingmöglichkeiten (...) können die Streuverluste im Vergleich zum klassischen Zielgruppenfokus stark reduziert werden. Auswertungen von Online-Kampagnen sind in Echtzeit möglich.“²³

Die Attraktivität und zunehmende Beliebtheit der Onlinekommunikation erklärt sich vor allem daraus, dass das Internet die Charakteristik eines so genannten „Pull-Mediums“ aufweist. TV und Radio als „Push-Medien“ automatisieren die Zustellabfolge von Inhalten, die fremdbestimmt abläuft und keinen Einfluss durch den Nutzer zulässt. Der Nutzer kann zwar innerhalb vorgegebener Strukturen Inhalte auswählen, hat aber keinen direkten Einfluss auf das Programm. TV-Inhalte sind überdies in einen linearen Programmfluss eingebettet und damit zeitlich begrenzt verfügbar. Das Internet hingegen erlaubt es Art und Abfolge von Webinhalten selbst zu bestimmen und zielgerichtet auszuwählen. Der Zugriff auf Webinhalte erfolgt im Gegensatz zu Rundfunkausstrahlungen entlinearisiert, das heißt, er ist nicht an einen bestimmten Zeitpunkt gebunden.²⁴

„Verglichen mit den klassischen Marketingmaßnahmen, wie Fernseh-, Radio- oder Plakatwerbung, Prospekten und Flyern bietet Onlinemarketing somit einige Vorteile: Multimedialität, geringe Kosten und eine hohe Geschwindigkeit, mit der sich Informationen generieren und verbreiten lassen.“²⁵

Weiters bietet die vorhandene Interaktivität des Web 2.0 die Möglichkeit der direkten Kommunikation zwischen Anbieter und Empfänger einer Dienstleistung. Die

²³ Euster, Jörg: <http://www.wifimaku.com/pages/viewpage.action?pageId=426119>
Zugriff: 04.01.11

²⁴ vgl. Frieling (2010): S 15 f

²⁵ Janner (2008): S 12

Instrumente des Web 2.0 bieten die Möglichkeit eines Feedbacks, in Foren und Plattformen bewerten Nutzer ihre Erfahrungen mit Unternehmen / Kulturbetrieben und tragen damit maßgeblich zu einer öffentlichen Meinungsbildung über in Anspruch genommene, oder zur Verfügung stehende Produkte/Angebote bei.

Das Onlinemarketing selbst muss sich an die steige Weiterentwicklung des Internets und die Nutzergewohnheiten immer wieder flexibel anpassen. Wurde bis vor kurzem dem Begriff „Social Media“ auch wenig Aufmerksamkeit geschenkt, so ist er jetzt in aller Munde. Diese neue Art der Kommunikation charakterisiert sich am vor- dringlichsten durch ein „many-to-many“²⁶. das Netzwerk der (sozialen) Kontakte steht im Vordergrund.

„Internetuser generieren ihre eigene Inhalte, diese bezeichnet man als User-Generated-Content (UGC). UGC beschreibt Inhalte digitaler Medien, die nicht von Profis entwickelt werden, wie zum Beispiel Weblogs, Internetforen, Video- und Fotoportale und Wikis.“²⁷

Der Nutzer kann heute den Inhalt eines Angebots meist maßgeblich beeinflussen, oder verändern und somit selber zum Programmdirektor werden. Ohne die Möglichkeit Angebote persönlicher zu gestalten, geht nichts mehr. Es findet eine Verschiebung der Angebots- und Konsumentenseite statt. Dadurch wird Authentizität bei allen modernen Onlinemarketing-Methoden groß geschrieben. Der „User 2.0“ hat die Möglichkeit sich jederzeit mit anderen Benutzern auszutauschen und Angebote und Dienstleistungen öffentlich zu bewerten / empfehlen / kritisieren. Diese neuartige Form der Transparenz und Öffentlichkeit, fordert von Unternehmen auch ganz neue Methoden der Marketing-Kommunikation.²⁸

Das Web 2.0 schafft neue (relevante) Herausforderungen, bietet Unternehmen und Kulturbetrieben aber, die Möglichkeit neue Wege des Onlinemarketings zu beschreiten und damit die Distanz zu Konsumenten zu verringern.²⁹

²⁶ Anm.:Beschreibt die Kommunikation zwischen mehreren Absendern und mehreren Empfängern.

²⁷ Charlesworth (2010): S12

²⁸ vgl. Schwanecke (2010): S 29

²⁹ vgl. Bauer/Große-Leege/Röger (2008): S 184

3.4.Digital Natives und Digital Immigrants

Als Unternehmen bzw. Kulturbetrieb sieht man sich heute (die Forschung ist im Fluss!) mit zwei Gruppen von Internetnutzern konfrontiert. Marc Prensky beschrieb im Jahr 2001 in seinem Essay „Digital Natives, Digital Immigrants“ die „Digital Generation Gap“ – den digitalen Generationenbruch und prägte die beiden Begriffe „Digital Natives“ und „Digital Immigrants“.

„Das Konzept der Digital Natives steht für einen Wendepunkt der Mediensozialisation. Es umfasst all jene, für die digitale Medien ein natürlicher Bestandteil ihrer erzieherischen, gesellschaftlichen und kulturellen Erfahrung geworden sind. Sie alle verbindet ein weitgreifend von digitalen Medien geprägter Lebensstil. (...) Digital Natives ist ein Oberbegriff für nach 1980 geborene Generationen, die mit digitalen Medien wie Internet oder Mobiltelefon aufgewachsen sind und diese als natürlichen Bestandteil ihrer Lebenswelt wahrnehmen.³⁰

Im Gegensatz dazu werden die Generationen, die den Umgang mit den neuen Medien erst noch lernen müssen bzw. mussten als Digital Immigrants bezeichnet.³¹ Aus dieser Gruppe der Digital Immigrants entwickelt sich immer stärker die Usergruppe der sogenannten *Silver Surfers*.³²

3.5.Internet und World Wide Web (WWW)

1969 beschäftigte sich das amerikanische Militär zunehmend mit der Aufgabe, die Rechenleistung von Computern³³ zu erhöhen. Das Ziel war es eine Möglichkeit zu finden, Computer untereinander zu vernetzen und damit Netzwerke zu schaffen, die es ermöglichten Daten schneller und effizienter zwischen Institutionen, wie Universitäten und Forschungseinrichtungen auszutauschen und zu übertragen. Das durch diese

³⁰ Frieling (2010): S 32

³¹ vgl. Ritter (2010): S51

³² Anm.:Internetuser ab 50 Jahren

³³ Anm.: Damaliger Name nach dem führenden Anbieter: IBM Machine

Bemühungen in dieser Form entstandene „Internet“ hatte bis zum Jahr 1989 in Bezug auf eine private, oder kommerzielle Nutzung keine Relevanz für eine breite Masse. Der Schritt in Richtung alltagstauglicher Anwendung erfolgte erst, als durch Tim Berners-Lee im *Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire* (CERN) in Genf die Idee entstand, ein System zu entwickeln, das Forschungsgruppen ermöglichen sollte auf globaler Basis zu kollaborieren. Der schnelle und unkomplizierte Austausch wissenschaftlicher Arbeiten und Ergebnisse, auch für Menschen mit wenig IT-Erfahrung sollte im Vordergrund der Entwicklung dieses Systems stehen.³⁴ Ende 1990 wurde der erste Webbrowser³⁵ fertiggestellt – und trug die Bezeichnung „World Wide Web“, und wurde so zum Namensgeber für die neue Anwendung des Internets. Mithilfe des WWW wurde es möglich, über das Internet nicht nur Texte, sondern auch Grafiken zu übertragen. Dadurch konnten, ähnlich wie bei Zeitungen, Inhalte für alle Menschen ansprechend übermittelt werden.

Die Bezeichnung WWW wird oft synonym für „Internet“ verwendet, stellt aber lediglich einen von vielen Internetdiensten dar. Weitere Internetdienste sind zum Beispiel E-Mails, Chats und Dateiverwaltungsprogramme wie FTP, aber auch Internettelefonie, oder Chatforen.

Als Internetnutzer konnte man zu diesem Zeitpunkt Informationen lediglich konsumieren. Inhalte zu erstellen, war nur jenen Menschen vorbehalten, die über die beträchtlichen, notwendigen IT-Kenntnisse verfügten. Die Entwicklung zum Web 2.0 beschreibt den Prozess, der dazu führte, dass reine Informationskonsumenten nun auch zu Informationsproduzenten werden konnten und somit im Stande waren Inhalte auch selbst generieren können. Mit der Weiterentwicklung verschiedener Technologien, höheren Verbindungsgeschwindigkeiten und besserer Hardware wurde es zunehmend einfacher, Websites dynamischer zu gestalten, Services zur Verfügung zu stellen und in die Interaktivität des WWW zu steigern.

³⁴ vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger (2008): S 4f

³⁵ Client-Programm, mit dem HTML-kodierte Dateien (Web-Seiten) eines Web-Servers im Internet oder Intranet dargestellt werden können und weitere Internet/Intranet-Dienste genutzt werden können. Die bekanntesten Web-Browser sind Mozilla Firefox und Microsoft Internet Explorer. (vgl. Torsten Horn: <http://www.torsten-horn.de/glossar/GlossarW.htm> Zugriff: 07.01.2011)

3.6. Web 2.0

Die Entwicklung hin zu einer Interaktivität, die das Web für eine breite Öffentlichkeit attraktiver gestaltet, sowie sämtliche Anwendungen, die diese Interaktivität zulassen, werden als Web 2.0 bezeichnet. Web 2.0 beschreibt also keine neue technische Ausführung des WWW, sie umfasst vielmehr eine gefühlte Veränderung des Netzes während der letzten Jahre.³⁶

Der Begriff markiert also den Übergang von Anwendungen, die das Web als reine Informationsquelle begreifen, zu Anwendungen, die das Netz als Ausführungsplattform nutzen. In seinem Artikel „What is the Web 2.0?“ aus dem Jahr 2005 versuchte Tim O’Reilly die Kernkompetenzen zusammenzufassen und eine Typologisierung vorzunehmen.

Die sieben Punkte nach Tim O’Reilly³⁷:

- das Web als Plattform: Der Nutzer kann unabhängig von seinem Betriebssystem Dienste des WWW nutzen. Er kann auf Fotos, Daten, Dokumente zugreifen. Die Daten des Nutzers werden direkt über das Netz gespeichert – kooperatives und kollaboratives Arbeiten wird möglich.
- die Nutzung kollektiver Intelligenz: Simple, benutzerfreundliche Oberflächen machen es dem Nutzer möglich, Websites mitzugestalten und Inhalte zu erstellen. (z.B. Wikipedia)
- Datenbankmanagement als Kernkompetenz: Für die Erstellung erfolgreicher Web 2.0 Dienste, sind bestimmte Arten von Daten essentiell. Datenlieferanten und Anwendungsentwickler stehen in Konkurrenz zueinander. Wege um an essentielle Daten der Nutzer zu kommen werden weiterentwickelt.
- Neue Formen der Softwareentwicklung: Software wird nicht mehr als Produkt, sondern als Service angeboten. Die Nutzer entwickeln die neuen Anwendungen durch ihr Feedback mit.

³⁶ vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl (2011): S 27

³⁷ vgl. O’Reilly (2005): http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html Zugriff: 07.01.2012

- Leichtgewichtige Programmiermodelle: Verschiedene Daten und Anwendungen lassen sich auf diese Art vermischen und es entstehen neue Verknüpfungen.
- Software, die auf vielen Geräten nutzbar wird: Handys, Smartphones und Tablet-PC laufen dem PC als einzig mögliches Endgerät, den Rang ab.
- Rich User Experience: Die geringen Unterschiede von Anwendungen im Netz zu lokal installierten Programmen stellen eine verbesserte Benutzerführung (Usability) dar.

3.7. Social Web/Social Software/Social Media³⁸

„Ein Teilbereich des Web 2.0 ist das „Social Web“. Der Begriff fokussiert auf die Bereiche des Web 2.0, bei denen es nicht um neue Formate oder Programmarchitekturen, sondern um die Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Netz geht.“³⁹

Wie oben beschrieben, umfasst der Begriff Web 2.0 mannigfaltige Aspekte, sowohl technische, ökonomische als auch rechtliche. Die soziale Komponente stellt ein eigenes Feld dar, das im Begriff „Social Web“ definiert wird.

„Das Social Web besteht aus 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 die Daten, die dabei entstehen und den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen.“⁴⁰

³⁸ Vgl. Grafik im Anhang Seite I: Die Grafik soll einen Eindruck über die Vielfalt, aber auch über die zunehmende Unübersichtlichkeit des Angebots an Social Web Anwendungen vermitteln. Die für ein effizientes Kulturmarketing relevanten Anwendungen werden im Weiteren genauer dargestellt.

³⁹ Ebersbach/Glaser/Heigl: (2008) :S 29

⁴⁰ Ebenda : S35

Menschen miteinander in Beziehung zu bringen, Austausch von Informationen oder Wissen, Herstellung von Kontakten zu anderen Personen und Unterhaltungen mit diesen über das Internet ⁴¹ stehen dabei im Vordergrund.

Neben einer ansprechenden, einfachen Benutzeroberfläche kann man einige gemeinsame Merkmale der Social Web Anwendungen erkennen, die im Folgenden kurz erwähnt werden sollen. ⁴²

- personalisierte Anwendungen: Ein eigenes Benutzerkonto wird eingerichtet, ein eigenes Profil kann erstellt werden. Dazu hat man die Möglichkeit sein Profil mit mehr, oder weniger Daten über sich selbst auszustatten, Profilbilder (Avatare) können hochgeladen werden.
- Die eigenen Handlungen innerhalb einer Anwendung sind für andere Nutzer einer Anwendung nachvollziehbar (z.B.: Newsfeed⁴³ bei Facebook)
- Die Verknüpfung verschiedener Anwendungen ist möglich (z.B.: Verknüpfung eines Twitter-Accounts⁴⁴ mit einem Facebook-Account ⁴⁵).
- Integration in eine Gruppe: Als Individuum integriert man sich in eine bestehende Web-Community.
- Daten – und Aktionstransparenz: Personen, Beziehungen, Inhalte und Bewertungen sollen sichtbar gemacht werden.
- Demokratisierung des Web: Idee der Selbstorganisation. Verhaltensregeln bzw. Datenstrukturen werden nicht starr vorgegeben. Die Community passt die Inhalte an ihre Bedürfnisse an und macht eine Plattform zu ihrem Medium. Dazu gehört auch, gewisse Verhaltensnormen herauszubilden.

⁴¹ vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl: (2008): S 34

⁴² vgl. Hippner (2006)

⁴³ Anm.: Der Facebooknutzer erhält auf seiner individuellen Startseite automatisch eine Auflistung der Inhalte, die sein persönlich angelegtes soziales Netzwerk innerhalb von Facebook reflektiert. Dazu zählen unter anderem Statuseinträge, Fotos, Videos, Veranstaltungen, externe und interne Links, die Facebook-Freunde, Fanseiten und Abonnements erstellen bzw. mit ihrem Netzwerk teilen.

⁴⁴ Anm.: Als Account bezeichnet man in diesem Zusammenhang das Benutzerkonto, das zum Zugang von sozialen Netzwerken vom Nutzer eingerichtet wird. Eine Authentifizierung durch Benutzername und Kennwort ist üblicherweise erforderlich.

⁴⁵ Die einzelnen Anwendungen wie z.B. Facebook und Twitter werden im Folgenden noch genauer definiert. Vgl. S 26 und S 42.

- soziale Rückkopplung/Social Ratings: Beiträge werden bewertet und nach Beliebtheit geordnet.⁴⁶
- kollektives Wissen wird aufgebaut: die Beiträge werden unter einander verbunden und in Beziehung zu einander gesetzt.

4. Vorteile des Social Web

Nachfolgend werden einige der wichtigsten Vorteile und Instrumente des Social Web, die sich für ein erfolgreiches Marketing als relevant erweisen, näher erläutert.

4.1. User Generated Content (UGC)

Eines der wesentlichsten Merkmale des Social Web ist die Möglichkeit für Nutzer nunmehr Inhalte selbst zu produzieren und zu publizieren. Man spricht in diesem Zusammenhang von benutzergenerierten Inhalten und in weiterer Folge auch salopp gerne von der Demokratisierung des Webs. Der Begriff umfasst alle Arten von Daten, die von Usern hochgeladen werden können, wie zum Beispiel Text-, Bild-, Video- und Audiodateien. Hierfür maßgeblich ist natürlich auch die technologische Weiterentwicklung und breite Verfügbarkeit der sogenannten Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik. Ein günstiges Smartphone⁴⁷ ist in der Lage eine Vielzahl von Leistungen zu erbringen, die bis vor kurzem einer technikaffinen Minderheit vorbehalten waren. Allein dieser letzte Punkt hat Kommunikationskreisläufe nachhaltig verändert und wird auch in Zukunft großen Einfluss auf die moderne Gesellschaft haben.

⁴⁶ Anm.: Als Beispiel kann man hier die Kommentarfunktion bei YouTube anführen. Nicht nur Videos per se können positiv oder negativ bewertet werden, auch die abgegebenen Kommentare werden beurteilt. So entstehen sogenannten „Top Comments“, die als beliebteste Kommentare an oberster Stelle angeführt werden.

⁴⁷ Anm.: Unter Smartphone versteht man ein Mobiltelefon, dessen Funktionalität durch Email-Fähigkeit, Zugang zum WWW, erstellen und wiedergeben audiovisueller Inhalte, Navigation und Terminkoordination erweitert ist.

33 % der Österreicher sind im 2. Quartal 2011 im Besitz eines Smartphones. Quelle: Rundfunk & Telekom Regulierungs GmbH: <http://www.rtr.at/de/pr/PI22112011TK> Zugriff: 11.05.2012. Vgl. dazu die Smartphone Studie 2012 auf S 48.

4.2. Gatekeeperrolle

Im Zusammenhang mit den Medien wird der Begriff „Gatekeeping“ als Prozess der Produktion und Selektion von Informationen und Nachrichten durch einen Kommunikator bezeichnet. Der Gatekeeper entscheidet, ob die Öffentlichkeit über ein gewisses Ereignis informiert wird oder nicht.⁴⁸ Die Rolle des Gatekeepers hat in den letzten Jahren einen dramatischen Wandel durchlebt. Diese Rolle ist jetzt nicht mehr dem Journalisten in seiner Schlüsselposition vorbehalten, da sich durch die Anwendungen des Web 2.0 /Social Web eine neue Generation von Meinungsmachern entwickelt hat bzw. weiter herausbildet / neuformiert.

Die Bedeutung von Blogs, gerade in Zusammenhang mit dem Gatekeeper-Modell, zeigt deutlich, dass das Selektieren von relevanten Nachrichten mittlerweile auf einer anderen Ebene passiert. Auch hier kann man von einer Demokratisierungsfunktion des Web sprechen. Die User sind jetzt nicht nur dazu in der Lage Inhalte selbst zu generieren, sie können auch bestimmen, welche Informationen in den sozialen Netzwerken (durch sie) weitergegeben werden sollen und damit an Aufmerksamkeit gewinnen. Somit entscheiden die Social Web – User selbst, welche Informationen für sie relevant bzw. nicht relevant erscheinen, bzw. welche Informationen für den eigenen Kreis an Kontakten relevant sind / relevant sein sollten.

4.3.Crowdsourcing

Crowdsourcing wird oft auch mit „Schwarmintelligenz“ übersetzt und beschreibt, den Prozess, der dazu führt, dass eine breite Masse ohne Hierarchien, zur Entstehung eines Ganzen / eines Produkts beitragen. Das beste Beispiel des Social Web dafür dürfte nach wie vor Wikipedia sein. Durch die hohe Partizipation vieler User⁴⁹ wird die Online-Enzyklopädie ständig aktualisiert, korrigiert und weitergeführt.

⁴⁸ vgl. Rauchenzauner (2008): S 61

⁴⁹ Anm.: Eine repräsentatives Abbild der Bevölkerung ist Wikipedia dennoch mit Sicherheit nicht: http://www.nytimes.com/2011/01/31/business/media/31link.html?_r=2&hp

4.4. Verfügbarkeit

2010 verfügen bereits 67 % aller österreichischen Haushalte über einen Internetzugang (Abb. 4) Die Wahl des Endgerätes veränderte sich in den letzten fünf Jahren maßgeblich. War im Jahr 2005 der Desktop-PC noch erste Wahl, wurde der Stand-PC 2010 das erste Mal von Laptops, tragbaren Computern, abgelöst. Eine weitere wichtige Neuentwicklung in Bezug auf die Verfügbarkeit und das Nutzungsverhalten der Internetuser lässt sich am vermehrten Gebrauch von mobilen Endgeräten wie Smartphones feststellen. 2005 betrug der Anteil dieser Geräte gerade einmal 2 % - im Jahr 2010 schon 21 %, Tendenz stark steigend.⁵⁰ Zum Zeitpunkt dieser Arbeit ist eine weitere neue Produktgattung, das „Tablet“, dabei enorm an Bedeutung zu gewinnen. Populäre (mobile) Geräte wie das iPad läuten gerade den Anfang der „Post PC Era“ ein und beginnen den Personal Computer als wichtigsten Zugangspunkt zum Internet abzulösen.⁵¹

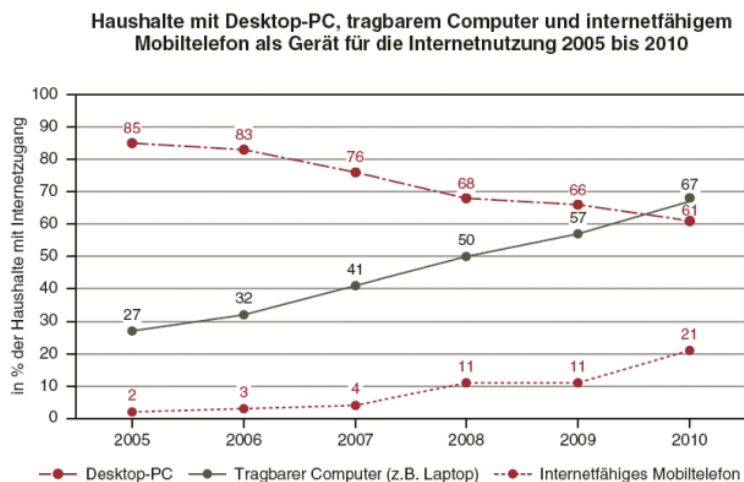


Abb. 4. Quelle: Statistik Austria ⁵²

⁵⁰ vgl. Statistik Austria: IKT-Einsatz in Haushalten 2010 (Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT))

⁵¹ Anm.: Tablets gelten nicht als PCs und sind eine eigene Produktgruppe. Die Wachstumsraten haben traditionelle Computer weit hinter sich gelassen. <http://derstandard.at/1329870096529/Sind-wir-mit-Tablets-in-der-Post-PC-Aera-angekommen>

⁵² Statistik Austria:

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikteinsatz_in_haushalten/053954.html

Zugriff : 08.01.2011

4.5. Flexibilität/Mobilität

Die Angebote des Web 2.0 zeichnen sich, ermöglicht auch durch die, wie oben beschriebene erhöhte Verfügbarkeit, dadurch aus, dass sie jederzeit individuell abrufbar sind. Der User kann jederzeit selber wählen, wann und wo er Informationen zu einem bestimmten Thema beziehen möchte.

Im Sinne eines Pull-Mediums, ist das Web so sehr flexibel als Informationsquelle nutzbar. (Abb.5)

Genutzte Onlineanwendungen 2011
mindestens einmal wöchentlich genutzt
Angaben in Prozent

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
E-Mails versenden und empfangen	80	79	82	80	83	78	70
Suchmaschinen nutzen	83	78	87	95	80	75	77
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	43	40	45	43	44	41	43
einfach so im Internet surfen	47	43	50	66	42	36	27
Homebanking	32	27	37	27	38	31	22
Onlinecommunitys nutzen	36	37	35	71	28	14	10
Instant Messaging	25	22	28	49	18	11	13
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	21	20	22	44	15	6	3
Download von Dateien	17	10	24	24	17	11	7
Onlinespiele	17	13	20	29	13	9	8
live im Internet Radio hören	13	8	18	19	15	4	9
Musikdateien aus dem Internet	12	10	14	29	7	3	3
RSS-feeds/Newsfeeds	7	5	10	11	7	4	2
Video/TV zeitversetzt	12	11	14	23	10	5	9
Onlineauktionen	7	6	8	6	9	6	5
Onlineshopping	7	6	7	6	7	6	3
live im Internet fernsehen	9	7	10	17	6	4	6
Buch- und CD-Bestellungen	4	4	4	3	5	4	0

andere Audiodateien aus dem Internet	4	3	5	8	3	1	0
Kontakt-/Partnerbörsen	5	3	6	6	5	3	1
Audio/Radiosendungen zeitversetzt	4	2	6	4	4	2	2
Audiopodcasts	2	1	3	5	1	1	5
Videopodcasts	2	1	2	3	1	1	0
Kartenfunktionen nutzen	15	10	20	23	14	9	8
"Apps" auf Mobilgeräten nutzen, um ins Internet zu gehen	9	4	12	18	6	3	-

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1319).
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011
© ARD/ZDF-Onlinestudie 2007

Abb. 5 Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2011⁵³

Mit mobilen Endgeräten ist es so möglich sich vor Ort darüber zu informieren, welche Ausstellungen, welche Theaterstücke usw. gerade laufen bzw. sich von seinem sozialen Netzwerk „beraten“ zu lassen und Empfehlungen einzuholen (typische Statusmeldung Facebook: „Bin gerade drei Tage in Wien zu Besuch. Hat jemand eine Idee was ich am Abend kulturell unternehmen könnte?“) Auf diese Art erhält man innerhalb kürzester Zeit Empfehlungen seines direkten sozialen Netzwerkes, dessen Urteilsvermögen man auch vertraut.

⁵³ARD/ZDF Onlinestudie 2011:
<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzungenwend0>
Zugriff: 11.10.2011

4.6. Simplizität/Usability

Ein wichtiges Merkmal der gängigsten Social-Web Anwendungen – die nachfolgend noch genauer erläutert werden - ist die einfache Art der Nutzung, die keine IT-Kenntnisse des Users fordert. Nach kurzer Beschäftigung ist es nahe zu jedem Nutzer möglich Anwendungen wie Weblogs, soziale Netzwerke usw. zu verwenden und bereits erworbene Fähigkeiten sind zumeist auf andere Angebote umlegbar. Die intuitive Nutzung steht im Vordergrund um damit die Nutzungsbarriere niedrig zu halten und eine hohe Partizipation der Usergemeinde zu gewährleisten. Diese Simplizität der Nutzung wird als Usability bezeichnet. Usability wird als Benutzerfreundlichkeit übersetzt und sollte folgende Merkmale aufweisen⁵⁴:

1. Erlernbarkeit: Die Anwendung muss für den Nutzer schnell erlernbar sein um die Motivation des Users aufrecht zu erhalten.
2. Effizienz: Der Nutzer soll nach dem Erlernen der richtigen Anwendung rasch die Möglichkeit haben, Inhalte zu produzieren.
3. Einprägsamkeit: Die Anwendbarkeit muss so aufnehmbar sein, dass der Nutzer auch nach etwas längeren Anwendungspausen keine Probleme hat, die Anwendung weiterhin zu nutzen.
4. Fehler: Die Möglichkeit für den Nutzer Fehler zu machen, sollte so gering wie möglich gehalten werden um die Motivation hoch zu halten.
5. Zufriedenheit: Das Ziel muss die problemlose Anwendung für den Nutzer sein, um die Zeit auf der Plattform für den User so angenehm und unaufwendig wie möglich zu gestalten.

4.7. Anonymität

Die eigene Identität preiszugeben ist zu keinem Zeitpunkt einer Nutzung zwingend. Wünscht der Nutzer dies im Sinne der Selbstinszenierung, bzw. Auffindbarkeit steht ihm dies natürlich frei. Neue Netzwerke wie Google Plus sind mittlerweile aber dazu

⁵⁴ vgl. Nielsen (1993): S 26

übergegangen anonyme Konten, ohne auf den ersten Blick „echten Namen“, zu Änderungen anzuhalten. Auch Facebook erlaubt laut den neuesten Nutzungsbedingungen⁵⁵ eigentlich keine anonymen Konten. Diese Richtlinie wird aber zumeist nicht durchgesetzt, die Nutzung wird aber, durch verschiedene Authentifizierungsmaßnahmen (Eingabe einer Mobilnummer) erschwert. Der Wert eines realen (Werbe-) Kontaktes für die Plattformeigentümer zeigt sich in dieser Entwicklung sehr deutlich.

4.8. Virales Marketing

Virales Marketing bezeichnet eine auf Mundpropaganda basierende Marketingform, die über soziale Netzwerke geführt wird und mit minimalem finanziellem Aufwand für eine sehr große Informationsverbreitung sorgt. Virales Marketing ist zentral an das WWW gebunden. Die Schnelllebigkeit des WWW und die Möglichkeit, im Idealfall, durch schnelle Übertragungswege in kurzer Zeit viele Menschen zu erreichen, sowie die Simplizität der Weiterverteilung von Informationen, machen das Web zu einem geeigneten Nährboden für derartige Marketingkampagnen. Kern des Viral Marketing sind „Gelegenheitsempfehlungen“, die keine langjährigen Kundenbeziehung voraussetzen und leicht zu instrumentalisieren sind. Hierzu gehören vor allem situative und spontan ausgesprochene Tipps und Ratschläge für beispielsweise eine Webseite, ein Video, ein Sujet, eine Fernsehsendung oder einen Kinofilm.“⁵⁶

Die Namensgebung ist der medizinischen Fachsprache entnommen. Ähnlich der Verbreitungsweise eines Virus, verbreiten sich Informationen über Produkte, Dienstleistungen, Veranstaltungen etc. epidemieartig von Mensch zu Mensch über verschiedene Kanäle.

„(...) mit Viral Marketing {werden} Strategien angesprochen, die eine Person dazu motivieren, eine Marketingbotschaft an andere Personen weiterzugeben. Auf diese Weise wird das Potenzial für eine exponentielle,

⁵⁵ Vgl.: Facebook Nutzungsbedingungen 21.02.2012: <https://www.facebook.com/help/?faq=167904716602259#Why-doesn't-Facebook-allow-fake-names?>

⁵⁶ Langner (2009): S 34

virenartige Verbreitung der Botschaft geschaffen. Die Botschaft wird schnell und unkompliziert übertragen, da jeder neu „infizierte“ Empfänger sie in der Regel via E-Mail, in Foren oder Blogs an viele weitere Kontakte weitergibt, die andere erneut mit der Botschaft „infizieren“. Der so entstandene Schneeballeffekt führt zu einer epidemischen Verbreitung der Botschaft und kann ausgeprägte Pioniervorteile mit sich bringen.⁵⁷

Wenngleich virale Verbreitung für jede erdenkliche Art der Information zwar theoretisch möglich ist, so ist sie trotzdem der heilige Gral der Kommunikation. Nur die Crème de la Crème der Videos, Plakatkampagnen und Fotos schafft es aus dem Dunstkreis der bekennenden Fans auszubrechen und größere, eventuell auch internationale Verbreitung zu finden. Beachtet man gewisse grundsätzliche Parameter, die einem Erfolg der Kampagne zuträglich sind, wie etwa Humor, allgemeine Verständlichkeit, Aktualität, persönliche Betroffenheit oder auch prominente Testimonials, so ist der Erfolg/Misserfolg nicht in einer Excel-Tabelle einer Agentur/ eines Medienunternehmens festzuhalten, geschweige denn überhaupt (auf Fakten basierend) immer nachzuvollziehen. Gerade die Originalität macht allzu oft den Erfolg eines, wie auch immer gearteten Inhalts aus. Schlechte Kameraführung, suboptimales Licht, „unterirdische“ Tonqualität, unbekannte Darsteller, wie auch die eventuell absolute Würdelosigkeit des gezeigten Sujets/der gezeigten Handlung machen einzeln, oder als Ganzes eventuell genau den Reiz für eine Weiterverbreitung aus. Millionen von populären Katzenvideos sind der Beweis. Eines haben alle erfolgreichen Inhalte/ Kampagnen gemeinsam: Unterhaltung und Humor.

⁵⁷ Bauer/Große-Leege/Rösger (2008): S 269

5. Angebote des Social Web

5.1. Ad Social Networks

Unter dem Begriff Social Networks werden sämtliche Online-Anwendungen zusammengefasst, die darauf basieren, dass Nutzer sich ein eigenes Profil anlegen, sich mit Freunden und Bekannten vernetzen bzw. Einladungen verschicken um so das eigene Umfeld auf der jeweiligen Plattform auszubauen. Je nach Anwendung gibt es mehr oder weniger Funktionen, die einen intensiveren und persönlicheren Austausch mit den jeweiligen Kontakten ermöglichen. Die bekanntesten und relevantesten Social Networks sind zur Zeit allen mit großem Abstand voran Facebook, aber auch Twitter, LinkedIn und Google +.

5.1.1.



Facebook

Bereits der Leitsatz auf der Webseite www.facebook.com verdeutlicht, welchem Zweck eine Registrierung auf Facebook dem potentiellen Nutzer dienen soll: „Facebook ermöglicht es dir, mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen.“ Dieser Aufforderung sind weltweit mittlerweile mehr als 800 Millionen Nutzer gefolgt. Die im folgenden angeführten Zahlen sind dem Facebook-Pressbereich entnommen und sollen Dimension und Reichweite der sozialen Plattform veranschaulichen⁵⁸:

- Facebook hat mittlerweile mehr als 800 Millionen aktive Nutzer weltweit.
- Mehr als 50 % der aktiven Nutzer loggen sich täglich auf Facebook ein.
- Im Durchschnitt hat jeder Nutzer 130 Freunde.
- Es gibt insgesamt über 900 Millionen Gemeinschaftsseiten, Gruppen, Veranstaltungen und Fanseiten mit denen auf Facebook interagiert wird.
- Im Durchschnitt ist jeder Nutzer mit 80 Gemeinschaftsseiten, Gruppen und Veranstaltungen vernetzt.
- Jeden Tag werden im Durchschnitt 250 Millionen Fotos auf Facebook hochgeladen.

⁵⁸ vgl. Presse Infocenter Facebook: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> Zugriff 17.10.2011

- Facebook ist in mehr als 70 Sprachen nutzbar.
- Mehr als 75 % der Nutzer leben außerhalb der USA.
- Über 300.000 Nutzer haben mitgeholfen, die Seite in verschiedene Sprachen zu übersetzen.
- Im Durchschnitt werden jeden Tag mehr als 20 Millionen Apps⁵⁹ auf Facebook installiert.
- Jedes Monat verwenden mehr als 500 Millionen Nutzer eine App auf Facebook oder verwenden die Facebook-Integration auf anderen Webseiten.
- Mehr als 7 Millionen Apps und Webseiten haben Facebook integriert.
- Mehr als 350 Millionen Nutzer verwenden Facebook aktiv über mobile Endgeräte (Smartphones, Tablets).

5.1.1.1. Facebook-Profil

Der User erstellt ein eigenes Profil mit Namen, Foto und wahlweise weiteren Angaben zur seiner Person. Die Anwendung ist sehr einfach und führt im nächsten Schritt gleich dazu, sich mit bekannten Personen, die ebenfalls Facebook nutzen zu vernetzen. Dazu stehen verschiedene Möglichkeiten zur Auswahl: man kann Nutzer direkt mit ihrem Namen bzw. ihrer Emailadresse suchen. Je nach Angabe (z.B. Wohnort, Geburtsstadt, besuchten Schulen etc.) schlägt Facebook mögliche Bekannte und Freunde vor. Innerhalb weniger Minuten ist man so schon in der Lage, Status-Updates⁶⁰ zu posten und Teil des sozialen Netzwerks zu werden. Status-Updates lassen sich öffentlich posten, können aber auch anhand von generierten bzw. selbsterstellten Listen gezielt mit bestimmten Personenkreisen geteilt werden. Entscheidet man sich zu einem öffentlichen Posting⁶¹, können sowohl Nicht-Befreundete (diese haben die Möglichkeit diese öffentlichen Postings zu abonnieren) als auch Facebookuser außerhalb des sozialen Netzwerks diese Einträge lesen.

⁵⁹ Anm.: Das Wort App ist die Kurzform des englischen Wort für Application (dt. Anwendung). Apps beschreiben jede Art von Software die für Smartphones, Tablets, PCs und zur Funktionserweiterung bestehender Internet-Services genutzt wird.

⁶⁰ Anm.: Auf der individuellen Startseite bzw. Profilseite eines jeden Nutzers, besteht die Möglichkeit, durch Ausfüllen einer Textmaske, die durch den Satz „Was machst du gerade?“, den Nutzer dazu auffordert, Inhalte mit dem persönlich angelegten Netzwerk zu teilen. Die Inhalte können sowohl Mitteilungen persönlicher Natur als auch Fotos, Videos und Links sein.

⁶¹ Anm.: Der Begriff Posting wird synonym zum Begriff „Status-Update“ verwendet.

Der Aufbau der eigenen Profelseiten ist sehr intuitiv gestaltet: die eigentliche Profelseite zeigt die eigene Pinnwand⁶², seit Ende 2011 wird diese auf die neue Profilansicht „Facebook Chronik“ bzw. „Timeline“ umgestellt. Hier werden sämtliche Einträge, die ab dem Zeitpunkt des Beitritts zu Facebook getätigt wurden, chronologisch aufgereiht und optisch aufbereitet. Nach Jahren unterteilt und in verschiedene Ereignisse aufgeschlüsselt. Der User kann seine Status-Updates, Fotos und Videos, sowie Links veröffentlichen und nach eigenem Gutdünken, Lebensereignisse, wie Geburt, Heirat, Essgewohnheiten, Musikvorlieben, Einkäufe bis hin zu Knochenbrüchen, Todesfällen etc. hinzufügen. Diese Aufforderung zu „Cyber-Exhibitionismus“ und Freigabe sensibler Daten führt in regelmäßigen Abständen zu großen Diskussionen und ist sowohl innerhalb als auch außerhalb der Facebookgemeinde ein umstrittenes Thema. Es sei darauf hingewiesen, dass man nicht zur Freigabe möglicher Daten verpflichtet, geschweige denn „gezwungen“ wird, die Angabe sämtlicher Daten beruht auf Freiwilligkeit, ein maßvoller eigenverantwortlicher Umgang mit der Transparenz der eigenen Person sollte jedem Nutzer bewusst sein.

Aktualisiert man sein Profil und erweitert es um nähere Informationen zur Person werden Änderungen ebenfalls auf der Pinnwand angezeigt. Neben der eigenen Profelseite zeigt der sogenannte Newsfeed die geteilten Inhalte der Freunde, Gruppen und Community- und Fanpages mit denen man sich verbunden hat.

Weitere Facebook-Funktionen umfassen das Hochladen und Teilen von Fotos, Videos und Musik. Die ebenfalls integrierte Chatfunktion⁶³ macht je nach Verfügbarkeit, eine Echtzeit-Unterhaltung mit Freunden möglich. Weiters steht ein Messaging-Service zur Verfügung, das sowohl facebookintern verwendet werden kann, aber auch die Funktionen von E-Mails und SMS in die Facebook-Anwendung integriert, und somit die Kommunikation nach „außen“ ermöglicht - vorausgesetzt der User hat eine gültige Telefonnummer bzw. eine Facebook-E-Mail (user@facebook.com) angelegt.

Veranstaltungen zu organisieren bzw. einem gezielten Publikum zugänglich zu machen

⁶² Anm: Bei der Pinnwand handelt es sich um die individuelle Profelseite eines Nutzers. Der Nutzer richtet sein Profil individuell ein, entscheidet welche Informationen er über sich preisgeben möchte. Die Pinnwand sammelt sämtliche Status-Updates des Nutzers und zeigt weiters Beiträge an, die von anderen Nutzern aus dem Netzwerk des Users an dessen Pinnwand „geheftet“ wurden.

⁶³ Anm.: Unter „Chat“ (engl.: Unterhaltung, Geplauder) versteht man die Möglichkeit, Nachrichten in Echtzeit an Facebook-Freunde zu übermitteln. In einem eigens integrierten Kommunikationsfenster erhält der Nutzer sofort die Benachrichtigung, mit der Möglichkeit zu antworten. Die so entstehende Unterhaltung wird protokolliert, d.h. Sämtliche erhaltene und gesendete Nachrichten sind chronologisch im Kommunikations- bzw. Chatfenster nachzulesen.

ist ebenso möglich, wie eigene Fanseiten⁶⁴ zu erstellen.

5.1.1.2. Facebook Seiten / Fanseiten

Facebook Seiten ermöglichen Unternehmen, Vereinen, Künstlern, Institutionen etc. einen auf (Selbst-) Marketing basierten Auftritt auf Facebook. Spätestens als die Facebook-Userzahlen explodierten, erkannten die ersten Unternehmen das Potential einer Präsenz auf Facebook. Die Stichwörter der Stunde waren Zielgruppennähe und Medienaffinität. Jugendlich zu wirken, das Image aufzufrischen und vor allem „dabei zu sein“ / zu den Ersten zu gehören, die diesen neuen Kanal nutzen, waren wohl die gängigsten und verlockendsten Motive. Mittlerweile hat sich eine eigene Marketingbranche mit speziell auf Facebook basierenden Kampagnen entwickelt. Die Anzahl der vermeintlichen und durchaus auch selbsternannten Social Media PR- und Marketingprofis hat sich innerhalb kürzester Zeit vervielfacht. Zu Beginn meiner Arbeit und Beschäftigung mit dem Thema Social Media im Kulturbereich waren Quellenlage und Diskurs zum Thema mehr als dürftig repräsentiert, googlet⁶⁵ man jetzt (Oktober 2011) die Begriffe Social Media + Kultur erhält man mehr als 8,5 Millionen Ergebnisse. Schnell hat man das lukrative Potenzial erkannt, dass Facebook als Marketing-Plattform bietet. Die Art und Weise der Nutzung und Gestaltung von Kampagnen folgt jedoch eigenen Regeln, die es zu befolgen gilt, will man, dass Marketingaktionen greifen und für den Kanal passend funktionieren. Im Prinzip bewegt man sich gerade bei Social-Media basiertem Marketing auf dem Gebiet der „Trial & Error“- Vorgehensweise.

5.1.1.3. Aufbau und Funktionen der Facebook Seiten

Um eine Fanseite zu erstellen, ist es mittlerweile nicht mehr notwendig zuerst ein (privates) Facebook-Profil anzulegen um so eine Fanseite verwalten zu können. Unter

⁶⁴ Anm.: Durch das Erstellen einer Fanseiten, können Institutionen, Persönlichkeiten, Vereine etc. Eine Facebook-Präsenz aufbauen und so mit ihrem Zielpublikum interagieren. Eine genauere Erläuterung zu Facebook-Fanseiten ist im nachfolgenden Kapitel zu finden.

⁶⁵ Anm.: Das Wort „googeln“ wurde 2004 in den Duden aufgenommen und beschreibt das Suchen und Recherchieren mithilfe der vorherrschend verwendeten Suchmaschine „Google“.

Angabe einer Emailadresse und eines Passwortes kann man nun gleich über die Facebook-Startseite eine Fanseite anlegen. Dazu stehen verschiedene Fanseiten - Kategorien zur Auswahl:

- Lokales Unternehmen oder Ort
- Unternehmen, Organisation oder Institution
- Marke oder Produkt
- Künstler, Band oder öffentliche Person
- Unterhaltung
- Anliegen oder Gemeinschaft

Als Administrator einer Fanseite ist man redaktionell für Content und Aktualisierungen der Fanseite zuständig.

Gerade in den Anfängen des Facebook-Marketings war es üblich eher auf Profildseiten und Facebookgruppen als Unternehmensauftritt zu setzen. Die Nachteile lagen jedoch schnell auf der Hand. Profile sind mit einer Obergrenze von maximal 5000 möglichen Freundschaften limitiert, Gruppen vermitteln einen eher geschlossenen Charakter und eine Form der Verbindlichkeit, die vom durchschnittlichen User nicht so gerne angenommen wird. Gruppen sollen in Zukunft auch rein für private Zwecke bzw. für Interessengruppen genutzt werden. Facebook bereitet Administratoren bestehender Gruppen bereits seit Mai 2011 darauf vor, dass die bisherigen Gruppen in ihrer Art archiviert werden, Gruppen per se bleiben bestehen, werden mit neuen Features ausgestattet, bestehende Gruppenmitglieder müssen jedoch wieder neu hinzugefügt werden. Damit sollen die letzten Unternehmen dazu motiviert werden, auf Facebook-Fanseiten umzusteigen, da die Entwicklung der Unternehmensseiten voranschreitet und Marketingzwecken weiter angepasst werden sollen. Ein möglicher Börsengang des Sozialen Netzwerkes dürfte hier seine Schatten vorauswerfen und die Professionalisierung begünstigen. Facebook selbst hat das Erscheinungsbild und die Verwaltung von Fanseiten bereits einige Male modifiziert, um so den Ansprüchen eines Unternehmens und den Erwartungen eines Users an einen Unternehmensauftritt gerecht zu werden. Fanseiten haben keine Fanlimitierung - auf Platz 1 liegt die Facebook-Fanseite

selbst, mit 66.327.170 Fans, gefolgt von Texas Holdem Poker mit 61.023.481 Fans und YouTube auf dem dritten Platz mit 57.309.150 Fans.⁶⁶

Hat man als Administrator eine Fanseite angelegt hat man diverse Möglichkeiten sein Unternehmen zu präsentieren. Mit einem Logo oder einem aussagekräftigen Foto personalisiert bzw. branded man die Seite.

Über den Info-Tab⁶⁷ kann man weitere Daten zum Unternehmen preisgeben: thematische Zuordnung, Adresse, Telefonnummer, Beschreibung, Produkte, Preise, Öffnungszeiten, Webseiten, Verkehrsanbindung, verfügbare Parkplätze etc. Gibt man eine genaue Anschrift an, erstellt Facebook automatisch einen Facebook-Place⁶⁸, der es Usern ermöglicht sich per Geo-Tagging⁶⁹ an diesem Ort virtuell anzumelden und mit den eigenen Kontakten einen Aufenthaltsort zu teilen. Diese Aktivitäten werden sowohl auf der Fanseite selbst angezeigt, als auch im jeweiligen Profil des eingeloggten Users und im Newsfeed seiner Freunde. Verschiedene Applikationen können genutzt werden um die Funktionen einer Fanseite zu erweitern. So ist es möglich eigene Tabs zu erstellen und damit das Layout gezielt auf das eigene Unternehmen innerhalb des Facebook - Erscheinungsbildes anzupassen.

Technisch gesehen ist die Betreuung einer standardisierten Fanseite mit dem Schwierigkeitsgrad der Betreuung eines Weblogs zu vergleichen.

Die individualisierte Ausgestaltung unter Einbezug der Corporate Identity⁷⁰ erweist sich hier schon schwieriger - möchte man Landing-Pages (Abb. 6) und eigene Applikationen hinzufügen, benötigt man erweitertes Programmierwissen. Diese Tatsache führt dazu, dass gerade die Ausgestaltung einer Fanseite oftmals in die Hände von Marketingagenturen gelegt wird, was wiederum mit einem höheren finanziellen Aufwand verbunden ist.

⁶⁶ Quelle: Fan Page List: http://fanpagelist.com/category/top_users/ Zugriff: 10.01.2012

⁶⁷ Anm.: Tab: engl., Reiter bzw. Registerreiter zur einfachen Handhabung und Navigation auf graphischen Oberflächen. Mehrere Programmfenster können so innerhalb eines einzelnen Programmfenstern übersichtlich übereinander gelegt werden.

⁶⁸ Anm.: Facebook Places: über mobile Endgeräte kann der User sich an Orten, sofern sie auf Facebook erstellt wurden, einloggen und somit der Community zeigen, wo er sich gerade befindet.

⁶⁹ Anm.: Als Geo-Tagging beschreibt man die Möglichkeit geographische Positionen mittels Meta-Daten zu erstellten Inhalten wie Status-Updates, Fotos, Videos etc. hinzuzufügen.

⁷⁰ Anm.: Unter Corporate Identity versteht man eine „Unternehmensidentität“. Der Begriff umfasst die Merkmale, die ein Unternehmen von anderen unterscheidet und einen Wiedererkennungswert gewährleisten.



Abb. 6: Facebook Fansseite der Vereinigten Bühnen Wiens zur Produktion „Ich war noch niemals in New York“⁷¹

5.1.2. Google

Der enorme Erfolg von Facebook ist auch dem Suchgiganten Google nicht verborgen geblieben und so wurde Mitte 2011⁷² mit dem Konkurrenzangebot Google+ gestartet. Einige wenige zentrale Verbesserungen (Privatsphäre, Übersichtlichkeit, Ranking in den Google-Suchergebnissen) wurden zu schlagenden Verkaufsargumenten des neuen sozialen Netzwerks erklärt. Nach anfänglichen, offensichtlich übertriebenen Erfolgsmeldungen, kämpft Google + mittlerweile mit einer gewissen Ernüchterung der User. Die Aktivität der Google+-Mitglieder hat in den ersten Wochen des Starts fühlbar nachgelassen, wenngleich der Konzern Google mit harten Zahlen geizt, so ist der subjektive Eindruck nicht von der Hand zu weisen, dass Google+ nicht so recht in Schwung kommen will. Zum aktuellen Zeitpunkt sind für Österreich keine aktuellen Google+-Nutzerzahlen verfügbar, glaubt man internationalen Meldungen so befindet sich die Userzahl momentan bei 62 Millionen Nutzern weltweit⁷³. Google+ mag zwar vielleicht über eine stattliche Zahl an registrierten Mitgliedern verfügen, die tatsächliche Zahl der aktiv genutzten Accounts ist jedoch mit größter Sicherheit mit

⁷¹ Anm.: Fansseite zur Produktion „Ich war noch niemals in New York“, http://www.facebook.com/UdoMusicalWien?ref=ts&sk=app_7146470109 Zugriff: 19.10.2011

⁷² Anm.: Seit 28. Juni 2011 ist die Seite verfügbar, seit 20. September frei und ohne Einladung zugänglich, Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Google%2B> Zugriff: 11.02.2012

⁷³ Anm.: Nutzerzahlen Ende 2011: 62 Millionen; Quelle: <http://mygoogleplus.de/2011/12/google-plus-nutzerzahlen-62-millionen/> Zugriff: 08.01.2012; Daten für Österreich sind nicht bekannt.

dem ähnlich gelagerten Problem Twitters in Österreich zu vergleichen.⁷⁴ Der Social Network - Leader Facebook wird von Google mit höchster Wahrscheinlichkeit nicht mehr vom Thron gestoßen werden, die einzige Gefahr für Facebook, ist die Plattform selbst. Es kann davon ausgegangen werden, dass nicht das Interesse an einem Konkurrenten erwachen wird, sondern die User das Interesse an Facebook verlieren. In dieser Diplomarbeit wird Google+, das stark von seinen Vorbildern Facebook und Twitter beeinflusst wurde, keiner genaueren Betrachtung unterzogen, da sich die Nutzung für österreichische Kulturbetriebe in Grenzen hält und zum Zeitpunkt dieser Arbeit, ein Erfolg der Plattform stark in Frage gestellt werden darf. Weiters soll darauf hingewiesen werden, dass sämtliche Funktionen denen Facebooks bzw. Twitters ähneln und deswegen auf einzelne Funktionsweisen nicht näher als in der nachfolgend dargelegten Form eingegangen wird.

5.1.2.1. Google + Profile

Google+ funktioniert ganz nach Vorbild Facebooks, das Verbreiten und Kommentieren von Inhalten an die eigenen Kontakte ist nach einmaliger Registrierung über ein Google-Konto einfach möglich. Das erstellte Profil kann mit Profilfoto, freiwilligen Angaben zur eigenen Person und durch Hinzufügen von Fotoalben personalisiert werden. Personen können zu sogenannten Kreisen hinzugefügt werden, Statusmeldungen, Links, Videos und Fotos können öffentlich oder mit bestimmten ausgesuchten Kreisen geteilt werden.

5.1.2.2. Google + Unternehmensseiten

Im Unterschied zu den Facebook-Fanseiten, die hier das Äquivalent darstellen, können Google+-Unternehmensseiten nicht nach eigenen Vorstellungen, wie Einbindung von Tabs und Applikationen gestaltet werden. Eine Personalisierung bzw. das Einbinden einer Corporate Identity ist nur in Gestalt eines Logos als Profilfoto möglich. Vorgegebene Infomasken können zu genaueren Angaben zum Unternehmen ausgefüllt

⁷⁴ Vgl. Iwonia Wisniewska: 40.000 Twitter-User in Österreich: <http://digitalaffairs.at/2011/03/01/40-000-twitter-user-in-osterreich/> Zugriff: 01.03.2011. Die Agentur Digital Affairs zählt zu den renommierten Social Media Agenturen Österreichs (Referenzen: Vereinigte Bühnen Wiens, Wirtschaftsuniversität Wien, ATV, etc.)

werden. Facebook ist Google+ als Marketingplattform in vielerlei Hinsicht noch um Längen überlegen, da eine ausgewiesene Marketingstrategie auf Google + zum jetzigen Zeitpunkt nicht umgesetzt werden kann - hier kann nur mit Präsenz gepunktet werden.

5.1.3. Video-Plattformen -



Drei Angestellte der Internetfirma PayPal - Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim gingen am 23. April 2005 mit ihrem ersten Video „Me at the Zoo“, einer 19 Sekunden dauernden Sequenz, online und gaben damit ihrer im Februar 2005 gegründeten Videoplattform öffentlich ein Gesicht. Mittlerweile handelt es sich dabei um die populärste und meist genutzte Videoplattform weltweit - YouTube. Sie füllten damit eine ihren eigenen Bedürfnissen fehlende Lücke - die Möglichkeit Videos online zu stellen und einfach austauschen zu können - und das innerhalb eines Browsers, ohne Programme und Software installieren zu müssen.

YouTube ist ein Portal um Videoclips anzusehen, zu veröffentlichen und mit anderen zu teilen. Weitere Features werden laufend implementiert, so befindet sich zum jetzigen Zeitpunkt eine Video-Ausleihfunktion im Betastadium, die unter Angabe einer Zahlungsverbindung die Möglichkeit bietet Filme online auszuleihen⁷⁵. Charakteristisch ist vor allem der für Social Media typisch intuitive Aufbau der Seite, die kein spezielles Wissen der User zur Nutzung erfordert.

Das Unternehmen YouTube hat seit dem Kauf durch Google (2006) profitiert und viel in die Weiterentwicklung seiner Services investiert. Inhalte werden mit großem aber verständlichem Funktionsumfang angeboten. Die Einfachheit der Benutzung wie auch die regelmäßige Wartung haben sich drastisch verbessert. Die einfache Distribution von Videoinhalten auf der eigenen Seite, externen Seiten und mobilen Geräten wurde entscheidend verbessert. Es wirkt selbstverständlich, aber das ein Video in angemessener Geschwindigkeit auf einem Laptop/Smartphone/Wohnzimmerfernseher/

⁷⁵ Anm.: „YouTube Movies“: <http://www.youtube.com/movies> bzw. YouTube Support Center: <http://support.google.com/youtube/bin/topic.py?hl=de&topic=25703>
Zugriff: 11.05.2012

Spielekonsole verfügbar ist, ist aber ein großer unternehmerischer Aufwand, der womöglich nur durch die marktvorherrschende Stellung von YouTube überhaupt erst ermöglicht worden ist. Soziale Netzwerke bauen voll auf die einfache Verfügbarkeit und Verteilbarkeit von Videoinhalten, die auf der Plattform abgelegt wurden. Der Nutzen für beide Partner dieser wechselseitigen Beziehung liegt auf der Hand. Wenngleich es Mitbewerber gibt (z.B. Vimeo) - Video im Web ist YouTube, so wie die Suche im Web Google ist. Laut Umfragen nutzen 31 Prozent der befragten Deutschen über 14 Jahren Videoportale wie YouTube regelmäßig, zumindest wöchentlich.⁷⁶ Die zentrale Leistung von YouTube ist die einfache Benutzung und Verfügbarkeit von Video über das Web - eine Demokratisierung bewegter Inhalte, wenn man so will.

5.1.3.1. YouTube Accounts

YouTube ist ein öffentliches Videoportal, das aber auch als Social Community im Rahmen einer Registrierung nutzbar ist. Möchte man Videos ansehen und teilen, ist eine Registrierung auf der Plattform selbst nicht notwendig. Will ein User jedoch selbst Videos publizieren bzw. weitere Features, wie z.B. Kommentarfunktionen, nutzen, ist eine einfache Registrierung und ein Anlegen eines eigenen YouTube-Accounts notwendig. Die Daten die angegeben werden müssen beschränken sich jedoch auf einen selbstgewählten Usernamen und eine gültige Emailadresse. Hat man einen Account angelegt, ist es somit möglich Videos nicht nur zu konsumieren, sondern auch sie zu bewerten, zu kommentieren und unangebrachte Inhalte zu melden. Weiters besteht die Möglichkeit selbst Videos hochzuladen. Als registrierter User kann man so einen eigenen Kanal betreiben. Durch die Charakteristik eines sozialen Netzwerkes besteht die Möglichkeit Videos und Kanäle anderer YouTube-Mitglieder zu abonnieren bzw. Ihnen als „Freund“ zu folgen. Durch geschickte Vernetzung und interessante Inhalte ist es so in kurzer Zeit möglich, im Idealfall, einen großen Kreis an Abonnenten zu erreichen.

⁷⁶ ARD/ZDF-Onlinestudie 2011:
<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>

5.1.3.2. YouTube-Channel

YouTube-Kanäle wurden von YouTube für professionelle Betreiber im Laufe der Jahre interessanter gemacht. Die Möglichkeit die eigene Corporate Identity besser darzustellen und im Rahmen groß angelegter Kampagnen den Rezipienten auch mit ähnlichem Auftritt dem YouTube-Kanal zu begrüßen hat der kalifornischen Firma eine wachsende Zahl an Kooperationen eingebracht. Doch die Zugeständnisse gehen noch weiter. Besonders erfolgreiche „YouTuber“ sind in einer Partnerschaft mit der Website und profitieren auch finanziell von dem Erfolg ihrer Inhalte. Die genaue Abrechnung gibt YouTube nicht preis, erreichen YouTube-Känale den Grad an Popularität um substantielle Gewinne zu machen, hat sich ihr Bekanntheitsgrad zumeist aber schon anderweitig ausgezahlt (z.B. TV-Angebote, Werbe- und Plattenverträge etc.).

5.1.3.3. Tags

Will man ein hochgeladenes Video im Rahmen einer Suche leicht auffindbar machen, ist man auf die Option sogenannte „Tags“ hinzuzufügen, angewiesen.

Tags, ein Spezifikum des Web 2.0, kann man mit Schlagwörtern vergleichen, die einem Video thematisch zugeordnet werden. Durch das Tagging kategorisiert man die hochgeladene Datei, kann den Grad der Vernetzung mit anderen hochgeladenen Videos beeinflussen und somit grundlegend zur Auffindbarkeit eines Videos beitragen. Eine erweiterte Tag-Funktion bietet das sogenannte „Geo-Tagging“, das es ermöglicht, örtliche Markierungen an publizierte Dateien anzuhängen und somit auch auf Basis einer ortsspezifischen Suche leichter auffindbar zu werden.

5.1.4. Photosharing



Photosharing bezeichnet die Möglichkeit, digitale Bilder zentral auf einem Server hoch zu laden und zu speichern und sich als Nutzer im Rahmen einer sozialen Plattform mit anderen Usern als registriertes Mitglied über seine Fotos auszutauschen. Die meistgenutzte und weltweit bekannteste (reine) Photosharing-Plattform ist Flickr,

weswegen im Folgenden ausschließlich auf diese Plattform eingegangen wird um die Funktionsweise einer Photosharing-Plattform zu erläutern.

Die soziale Komponente spiegelt sämtliche Charakteristika einer erfolgreichen Social Media - Anwendung wider. Fotos können durch Nutzer bewertet und kommentiert werden. Auch für auf Flickr nicht-registrierte User besteht die Option sich auf Flickr durch Alben zu klicken bzw. von externen Websites auf Flickr-Seiten gelenkt zu werden, sofern ein öffentliches Rezipieren durch den User, der Fotos hochlädt gewünscht ist.

Ein Upload der Dateien ist sowohl über den Standcomputer über den Browser selbst, aber auch mobil per E-Mail oder Smartphone möglich, entsprechende Applikationen erleichtern den Uploadvorgang.

Auf Flickr erstellte Fotosammlungen bzw. Alben können leicht in weitere Webapplikation eingebunden werden. So stellt Flickr die Einbettungscodes zur Verfügung um so den Nutzern den Distributionsvorgang zu erleichtern. Die Einbettung in Weblogs, die Vernetzung mit anderen Social Media-Anwendungen wie z.B. Facebook ermöglichen so, eine Querverlinkung verschiedenster Web 2.0-Anwendungen.

Sprechen diese Fakten doch dafür, dass die Popularität und Verbreitung von Flickr-Inhalten weiter ansteigt, so muss jedoch erwähnt werden, dass Flickr zwar lange Zeit die einzige kostenlose Photosharing-Plattform war, die ein Einbinden von Bildcontent auf Websites möglich gemacht hat, mittlerweile aber Dutzende etablierte Mitbewerber wie Picasa (Google) und Photobucket Flickr jedoch die Vorreiterschaft gekostet haben. Die einfache Distribution von Bildinhalten über soziale Netzwerke selbst ersetzt die vormals einzigartigen Serviceleistungen Flickr zum größten Teil.

5.1.5. Weblogs



Das Wort Weblog wurde aus den Begriffen Web und Logbuch kreiert. Charakteristisch für die Form eines Weblogs ist die persönliche Art der Inhaltsgestaltung, die von Rezipienten als sehr authentisch aufgenommen wird. Weblogs werden vom jeweiligen Blogger regelmäßig, meist in mindestens wöchentlicher Frequenz aktualisiert, um so das Interesse der Leser zu erhalten.

„Unter Weblogs, oder auch Blogs, versteht man Webseiten, auf denen im Tagebuchstil eine oder mehrere Personen Einträge veröffentlichen. Die Autoren („Blogger“) können Privatpersonen sein, aber auch Firmen nutzen heutzutage Blogs als Plattform.“⁷⁷

Ein weiteres Merkmal erfolgreicher Blogs sind die eher kurz gehaltenen Beiträge um Leser nicht mit Textfluten zu überfordern - also weniger Inhalt, dafür in höherer Frequenz. Um ein Weblog zu betreiben, bedarf es keiner besonderen technischen Fähigkeiten, der Schwierigkeitsgrad ist ähnlich dem des Versenden von E-Mails. Um ein Weblog zu betreiben reicht die einfache Registrierung in einem Blogportal (z.B. Wordpress, Tumblr). Die Benutzeroberfläche ist sehr einfach gehalten, so muss der Blogger über keine gesonderten CMS (Content Management System) - Fähigkeiten verfügen um seinen Weblog zu gestalten und zu publizieren.

„Weblogs sind selektiv, d.h. es geht um ganz bestimmte Inhalte mit einer eingegrenzten Thematik, die meist ein klar definiertes Zielpublikum als Gruppe bzw. Interessensgemeinschaft an sich bindet.“⁷⁸

Blogs sind optisch sehr einfach gehalten und meist intuitiv gestaltet. Die verschiedenen Beiträge sind chronologisch angeordnet, der neueste Beitrag ist immer an oberster Stelle zu finden. Da durch die regelmäßigen Aktualisierungen hier ein sehr unübersichtliches Bild entstehen würde, werden ältere Beiträge automatisch in Archive abgelegt, die für den Leser einfach zu überblicken sind.

Die Gesamtheit aller Weblogs wird gerne salopp als „Blogosphäre“ bezeichnet. Hyperlinks⁷⁹ machen eine Vernetzung von Blogs möglich, wodurch ein virtueller Raum entsteht, der als Informations- und Gesprächsplattform für Blogger dient. Trackback-

⁷⁷Ruhr-Universität Bochum: <http://www.ruhr-uni-bochum.de/lehreladen/blended-glossar.html> Zugriff: 22.01.2011

⁷⁸ Blaschke (2008):S 19

⁷⁹ Hyperlinks bzw. Links sind elektronische Querverweise, die durch Anwählen derselben per Mausklick, das Springen zu weiteren elektronischen Dateien ermöglichen.

Einträge⁸⁰ sowie Blogrolls⁸¹ dienen ebenfalls der Vernetzung verschiedener Blogs. Trackback-Einträge werden in Kommentare eingeflochten, enthalten Namen, URL und einen kurzen Textabriss des Blogs, der verlinkt werden soll. Blogrolls hingegen können mit Leserempfehlungen verglichen werden, sie zeigen die häufigst besuchten Blogs des Blogautors an.⁸²

Eine wichtige Rolle nimmt die Kommentarfunktion ein. Sie erlaubt es Lesern, eine Stellungnahme zu einem Eintrag zu hinterlassen. Oft entstehen so leidenschaftlich geführte Debatten.⁸³ Diese Art der Kommunikation zwischen Blogger und Rezipient ermöglicht einen direkten Austausch von Meinungen - ein Umstand der die Entwicklung einer primär privaten Nutzung der ersten Blogs zu einem betriebswirtschaftlich interessanten Marketingtool begünstigt und das Interesse von Unternehmen, Institutionen und Kulturbetrieben geweckt hat. Die Möglichkeit auf direktem ungefiltertem Weg mit dem Zielpublikum zu kommunizieren ist ein machtvolleres und ausbaufähiges Marketinginstrument.

5.1.6. Podcasts



Der Terminus Podcast bildet sich aus den Wörtern iPod und Broadcasting und bezeichnet das Produzieren und Anbieten von Audio- und Videodateien im Internet. Man unterscheidet also Audio- und Videopodcasts.

„Ein Podcast ist eine Datei (in der Regel ein Mp3 bzw. Mp4 Datei), die zumeist kostenfrei im Internet als Download orts- und zeitungabhängig zur Verfügung steht.“⁸⁴

Ein Podcast ist eine selbstproduzierte Sendereihe thematisch definierter Interessensgebiete, die aus einzelnen Episoden zusammengesetzt ist. Wird ein User auf einen

⁸⁰ Anm.: „Trackbacks“ werden von Bloggern genutzt um sich untereinander zu vernetzen. Man versteht darunter sozusagen eine „Bezugnahme“ bzw. den Verweis auf einen ursprünglichen Blogbeitrag der in weiterer Folge kommentiert wird. Der Autor des ursprünglichen Artikels wird durch ein automatisches Trackbacksystem über Reaktionen und Weiterverteilung seines Blogbeitrags informiert.

⁸¹ Anm.: „Blogroll“ beschreibt eine Liste von Links, die die favorisierten Blogs eines Bloggers anführt.

⁸² vgl. Blaschke (2008): S 21

⁸³ vgl. Die Zeit - Online: <http://www.zeit.de/2005/35/C-Humannetz-Glossar?page=all> Zugriff: 22.01.2011

⁸⁴ Krugman/ Pallus (2008): S 12

Podcast aufmerksam kann er durch einmaliges Abonnieren eines RSS-Feed (im Folgenden näher erläutertes elektronische Nachrichtenformat) weitere Episoden beziehen. Ein solches Abonnement unterstützt eine generierte Aktualisierung des Podcasts, also das automatische Downloaden weiterer Episoden eines Podcasts auf PC, Smartphone oder Tablet. Hierzu benötigt der User eine spezielle Software die allgemein als Podcatcher bezeichnet wird. Podcatcher (z.B. die Programme iTunes bzw. Juice) können kostenlos aus dem Internet bezogen werden.⁸⁵

Podcastingportale (z.B. iTunes, podster.de, podcast.de, podcast.at) bieten eine große Auswahl an in Themengebiete unterteilten Podcasts an.

Podcasting-Tools - wie zum Beispiel Audacity (<http://audacity.sourceforge.net>) ermöglichen ein intuitives und simples Erstellen von eigenen Audiosendereien, Videopodcasts lassen sie ebenso einfach mit entsprechenden Schnittprogrammen erstellen (z.B. iMovie). Somit ist auch hier die Möglichkeit gegeben ohne spezifisches Vorwissen benutzergenerierte Audio - bzw. Videoinhalte zu produzieren und sie öffentlich verfügbar zu machen, ohne redaktionelle Systeme durchlaufen zu müssen. Neben der Distribution über die bereits erwähnten Podcasting-Portale besteht für Produzenten auch die Möglichkeit, ihre Podcasts direkt in Homepages oder Weblogs einzubinden.

Während die Nutzungszahlen für Podcasts in den USA beachtlich sind nimmt der deutschsprachige Raum immer noch eine stiefmütterliche Rolle ein. Doch auch in Deutschland, Österreich und der Schweiz werden langsam steigende Nutzungszahlen verzeichnet.

Audiopodcasts werden in Deutschland zur Zeit von 2 % der Internetuser in Anspruch genommen. Auffällig ist, dass gerade die Gruppe 14 - 29-jähriger bzw. die Gruppe über 70-jähriger mit einer regelmäßigen Podcastnutzung von mindestens einmal pro Woche mit jeweils 5 % an der Spitze stehen. Die Gruppen der 30 - 49-jährigen und 50 bis 69-jährigen hingegen sprechen auf das Angebot von Podcasts noch sehr schlecht an.⁸⁶

⁸⁵ vgl. Krugman/ Pallus (2008): S 12

⁸⁶ARD/ZDF-Onlinestudie 2011: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=325> Zugriff: 11.10.2011

5.1.7. RSS



RSS (Really Simple Syndication / „wirklich einfache Verbreitung“, Rich Site Summary, RDF Site Summary) ist ein elektronisches Nachrichtenformat, das im Jahr 1999 von Netscape Network, einer Nachrichtenseite von Netscape, entwickelt wurde. Mehrere Entwicklungsprozesse in den darauf folgenden Jahren führten zum aktuellen standardisierten XML-Format. Um RSS-Feeds, also die automatisierte Versorgung mit aktualisierten Themenbereichen, nutzen zu können muss der User entweder einen RSS-Reader herunterladen bzw. einen Browser verwenden, der die RSS-Lesefunktion bereits integriert hat - bei den meisten Browsern (Mozilla Firefox, Internet Explorer ab Version 7, Opera) ist das ohnehin schon Standard. Hier werden die RSS-Feed wie Lesezeichen abgelegt. Viele Websites und Blogs weisen mit dem bereits etablierten RSS-Icon auf die Möglichkeit eines Abonnements ihrer Informationen hin. Das Symbol selbst ist mit der XML Datei verlinkt, die die gewünschten Dateien enthält, also Text-, Audio- oder Videodateien. Der Vorteil für den Nutzer liegt darin, nicht mehr auf bestimmte Seiten surfen zu müssen, um mit Neuigkeiten über ein für ihn interessantes Thema informiert zu werden. Mittels des RSS-Feed wird er nun automatisch informiert, sobald der Abonnementanbieter neue Inhalte online stellt. Der RSS-Newsfeed wird in Schlagzeilenform, mit Kurzttext sowie dem Link zum vollen Artikel dargestellt. RSS ist somit ein ideales Push & Pull-Tool, das im Onlinemarketing an Bedeutung gewinnt. Der Abonnent behält durch die Möglichkeit des Abonnements stets die Kontrolle über seinen individuellen Informationsfluss. Als Alternative bzw. Ergänzung zum klassischen Newsletter setzt sich der RSS-Feed zunehmend durch, bietet diese Art der Informationsbeschaffung doch auch den weiteren Vorteil, dass der User keine Kontaktdaten, wie Emailadressen, bekannt geben muss und somit von Spam und Viren via E-Mail-Newsletting verschont bleibt. Weiters ist ein Löschen des RSS-Feeds mit einem Mausklick zu bewerkstelligen, sollten weitere Informationen zu bestimmten Themen nicht mehr erwünscht sein.

Besonders Nachrichten- und Veranstaltungsseiten sowie Blogs oder Podcasts bieten RSS-Dienste an, um interessierte Leser einfach auf dem neuesten Informationsstand zu halten.

5.1.8. Microblogs - Twitter



Diese spezielle Form des Bloggens wird dadurch charakterisiert, dass Nachrichten bzw. Postings mit einer maximalen Länge von 140 bis 200 Zeichen auskommen müssen. Die bekannteste Microblogging-Plattform ist das im Jahr 2006 gegründete Twitter. Laut Social Media Radar⁸⁷ belaufen sich die Twitter - Nutzerzahlen für Österreich auf 59.282 User. Davon sind 27.498 aktive Accounts festzustellen. Diese wiederum teilen sich in 20.821 schreibende und 5573 nur lesende Accounts auf.

Twitter hat sich in den vergangenen fünf Jahren zu einem mächtigen Kommunikationsinstrument entwickelt. Politiker, Journalisten, Institutionen und Prominente verwenden Twitter um so in einer Echtzeit-Unterhaltung ihre Abonnenten (bei Twitter „Follower“ genannt) am Laufenden zu halten. Microblogging vereint die Vorteile von Social Networks, E-Mail, Instant Messaging, SMS, Blogging und RSS. Twitter-Einträge (sogenannte Tweets) sind öffentliche Blogeinträge, die den Lesern in einer sogenannten „Timeline“ chronologisch, mit dem neuesten Eintrag an der Spitze präsentiert werden. Will man einen Tweet thematisch zuordnen, kann man ihn mit einem Hashtag versehen (#hashtag), wobei das nach dem Rautezeichen eingegebene Wort, das Schlagwort ist, das Meldungen unter einem Stichwort zusammenfasst. Diese Stichwörter, sogenannte Trending-Topics, werden in Echtzeit aktualisiert und auf der Twitterseite rechts angezeigt. Dem Nutzer wird somit auf der Twitterseite sofort erkenntlich gemacht, welche Themen aktuell von der Twitter-Community publiziert und diskutiert werden. Das Teilen dieser gemeinsamen Erfahrungen hat Twitter in seiner Bedeutung als alternatives Nachrichtenmedium gestärkt. Bei Naturkatastrophen, Notfällen, politischen Bewegungen und Revolutionen usw. wurden Bilder, Meldungen usw. durch Twitter schneller als durch andere Online-Medien verbreitet. Als Beispiel lässt sich hier die Notlandung des Airbus A320 im Jänner 2009 im Hudson River anführen. Hier trug der Twitter-Bürgerjournalismus seine ersten Früchte. Das erste Foto des sinkenden Airbus und der Evakuierung des Flugzeuges im Hudson River (Abb. 7) wurde von Janis Krums, einem Passanten mit dem Handy geschossen, auf Twitter hochgeladen und verbreitete sich innerhalb kürzester Zeit im WWW. Renommiertere Medien griffen auf diesen Schnappschuss zurück. Die Geschwindigkeit der Nach-

⁸⁷ Social Media Radar Austria: <http://socialmediaradar.at/> Zugriff: 15. November 2011

richtenverbreitung durch Twitter wurde hier das erste Mal dokumentiert, die Macht des Mediums als Nachrichtenverteiler der Allgemeinheit bewusst. Als Marketing-Instrument hat sich Twitter jedoch zumindest im deutschen Sprachraum noch nicht durchgesetzt, zum gegenwärtigen Zeitpunkt steht es vor allem als Echtzeitdistributor für Nachrichten im Mittelpunkt des öffentlichen Interesses.

 @jkrums
Jamie Krums
<http://twitpic.com/135xa> - There's a plane in the Hudson. I'm on the ferry going to pick up the people. Crazy.



Abb. 7 Quelle: <http://twitpic.com/135xa> Zugriff: 17.10.2011

5.1.9. QR - Codes



„Die Abkürzung „QR“ steht für „quick response“. Es handelt sich dabei um einen zweidimensionalen Code, der ursprünglich von der japanischen Firma Denso Wave 1994 konzipiert wurde um die Logistik innerhalb des Automobilkonzerns Toyota zu erleichtern.“⁸⁸

Ihre ursprüngliche Anwendung wurde durch die einfache Handhabung für private und marketingorientierte Nutzungsbereiche erweitert und erfreute sich vor allem in technologieaffinen Japan größter Popularität. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt hat sich das Mobile Tagging mittels QR-Codes in Europa noch nicht durchgesetzt, die Nutzungszahlen befinden sich jedoch im Anstieg.

QR-Codes sind vor allem als mobiles Webmarketinginstrument interessant. Das Auslesen des Codes erfolgt durch eine Kamera und spezielle Software, die den 2D Code entschlüsselt und den Nutzer innerhalb von Sekunden auf die im QR-Code

⁸⁸Kotler/Armstrong/Saunders /Wong (2010): S 959

verschlüsselte Website weiterleitet, ihm eine Email sendet oder ein Video auf YouTube öffnet. Die dafür notwendigen Voraussetzungen erfüllen mittlerweile alle gängigen Smartphones. Die benötigte Software ist leicht in Form einer App herunterzuladen und am Smartphone zu installieren.

5.1.10. Location-based Services (LBS) / Mobile geosoziale Netzwerke Dienste (MGSD bzw. MGSNS)

Das Prinzip der standortbasierten Dienste (LBS) liegt darin, Nutzern mobiler Endgeräte per Standortbestimmung, ortsangepasste Informationen und Dienste zur Verfügung zu stellen. Technische Voraussetzung zur Nutzung ist im Wesentlichen ein GPS-fähiges Smartphone, welches die Möglichkeit eine Internetanbindung immer verfügbar zu haben mit der stetigen Option einer Lokalisierung des Gerätes verbindet.⁸⁹ Dies geschieht gewöhnlich über die Nutzung von Applikationen, die der Nutzer zuerst auf seinem Endgerät installiert hat sowie weiters seiner Einwilligung seinen aktuellen Standort der Applikation per GPS-Ortungsdienst bekannt zugeben.

Im Unterschied zur reinen Informationsakquise, die über LBS für den Nutzer möglich gemacht wird, erschließt sich mit den mobilen geosozialen Netzwerkdiensten (MGSNS) eine weitere Dimension der standortbasierten Dienste. Hier steht der für das Web 2.0 charakteristische soziale Aspekt im Vordergrund. Über spezielle Plattformen ist es möglich, seine Standortbestimmung nicht nur zu eigenen Informationszwecken (e.g. die Suche nach dem nächstgelegenen Bankomaten oder Tankstelle per Google Places) zu nutzen, sondern seinen Standort auch mit einer Community zu teilen, Freunde innerhalb des sozialen Netzwerkes zu orten und sich über den besuchten Ort auszutauschen und gegebenenfalls eine Bewertung desselben abzugeben.

5.1.10.1



Foursquare

Foursquare ist eines der ersten geosozialen Netzwerke, das in seiner Funktionsweise zum Vorreiter vieler nachfolgenden MGSNS-Formate wurde. Durch „Einchecken“ an

⁸⁹ vgl. Hayduk/Hanken (2011): S 102

Orten und die Verknüpfung mit anderen sozialen Netzwerken wie Facebook, wird der eigenen Community der Aufenthaltsort mitgeteilt. Bewertungen von Orten sind mit foursquare ebenso möglich. Auch die Funktion „Sonderangebote“ kann genutzt werden. Sie entspricht in ihrer Machart den Coupon-Diensten bei Qypedeals.com. Durch einen Check-In werden Rabattaktionen aktiviert, die der jeweilige Unternehmer zur Verfügung gestellt hat. Weiters besteht die Möglichkeit Auszeichnungen zu sammeln - so gibt es sogar die Ernennung zum „Bürgermeister“ eines Ortes, sofern man die meisten Check-Ins vor Ort vorweisen kann. Diese sogenannten Medaillen oder Badges - die meist auch mit Zusatzreizen - wie Gratisgetränken oder Spezialrabatten - verbunden werden, sollen als Motivation dienen, Bewertungsportale zu nutzen und so die Nutzerzahlen zu erhöhen.

5.1.10.2. Qype



Qype (der Name setzt sich aus den Begriffen „quality“ und „hype“ zusammen) ist nach Eigendefinition ein Empfehlungsportal, das Unternehmern ermöglicht, ihr Geschäft, Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren. Gleichzeitig schreiben Kunden Empfehlungen und Erfahrungsberichte über das Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen.⁹⁰ Weiters wird Unternehmen ein breite Palette an Werbemitteln zur Verfügung gestellt. Im Frühling 2011 implementierte Qype eine weitere Funktion, die es Unternehmen ermöglicht Rabatt- und Gutscheinaktionen zur Verfügung stellen, die registrierte Qype-Nutzern sofort vor Ort in Anspruch nehmen können.

Qype kann in bestehende Homepages leicht eingebaut werden, mobil ist das Service für Smartphones und auch als geosoziales Netzwerk nutzbar, mit der Möglichkeit, direkt vor Ort einzuchecken, in Echtzeit Bewertungen und Empfehlungen abzugeben, und Rabatt- und Gutscheinaktionen zu nutzen.

Qype stellt für Unternehmer auch Werbemittel wie Aufkleber zur Verfügung, um so auf die Präsenz der Onlineservices hinzuweisen und mögliche Aktionen bewerben zu können.

⁹⁰vgl. Qype für Unternehmen: http://www.qype.com/business_users/search_and_claim_place_pitch?qlb_path=Header , Zugriff am 2.2.2012:

5.1.10.3 Yelp

Yelp wurde 2004 gegründet um Menschen zu helfen ihre Stadt besser kennenzulernen.⁹¹ Yelp verzeichnet monatlich ca. 71 Millionen Zugriffe.⁹² Mittlerweile hat Yelp sein Tätigkeitsfeld auch bereits auf Österreich ausgeweitet. Es umfasst ähnliche Funktionen wie seine Vorbilder Foursquare und Qype. Deswegen wird im Rahmen dieser Arbeit nicht näher auf die einzelnen Funktionen eingegangen, da sie in ihrer Machart den Funktionen Foursquares und Qypes grösstenteils entsprechen und sich lediglich in Design und Namensgebung unterscheiden.

5.1.10.4 Facebook Places

Als standortbasiertes Service steht Facebook Places seit 2010⁹³ zur Verfügung. Es ermöglicht an bereits erstellten Orten einzuchecken bzw. selbst Orte zu kreieren / dem Angebot hinzuzufügen um die Abdeckung zu vervollkommen. Weiters ist es möglich Facebookfreunde an einem Ort zu markieren, sofern deren Privatsphäreinstellungen dies zulassen. Der Ort und die markierten Freunde / die eigene Gesellschaft werden mit den Kontakten auf Facebook geteilt und werden somit Teil des Infopools. Unternehmen können eigene Places/Orte erstellen und auch in ihre bereits bestehenden Fanseiten einbauen. Facebook Places zeigt durchaus Potential, hat sich aber bis jetzt noch nicht als schlagkräftiges Marketinginstrument herausgestellt. Zukünftige Verbesserungen des Dienstes könnten das ändern.

5.1.10.5. Google Places

Das bekannte Kartenangebot von Google „Maps“ wurde in den letzten Jahren um die Funktion „Places“ erweitert. Unternehmen können ihren Standort auf den Karten des Maps-Services eintragen und wichtige Kontaktdaten hinzufügen. Damit erreicht man eine höhere Auffindungsquote und scheint bei einer Google Suchanfrage tendenziell mit einem

⁹¹ Entnommen der Eigendefinition von Yelp.at: <http://www.yelp.at/about> Zugriff: 02.02.2012

⁹² Quelle: Yelp.at : <http://www.yelp.at/press> Zugriff: 11.05.2012

⁹³ Quelle: Die Presse: Facebook "Places" lässt Nutzer ihren Aufenthaltsort mitteilen: <http://diepresse.com/home/techscience/internet/588587/Facebook-Places-laesst-Nutzer-Aufenthaltsort-mitteilen> Zugriff: 02.02.2012

höheren Rang auf. Als Besucher kann man vor Ort „einchecken“ und Bewertungen, sowie Erfahrungsberichte in Form von Kommentaren abgeben.

5.2. Bewertungsportale

Nutzern zu ermöglichen, Erfahrungen über Produkte und Dienstleistungen auszutauschen, ist die Grundmotivation eines Bewertungsportals.

Das Prinzip der Mundpropaganda wurde hier auf ein einfaches Tool heruntergebrochen, das es innerhalb kurzer Zeit möglich macht, Erfahrungswerte mit einer Community zu teilen und somit Kaufentscheidungen deutlich zu beeinflussen. Im Gegensatz zur begrenzten Reichweite der klassischen, analogen Mundpropaganda, kann die „Mundpropaganda 2.0“ persönliche Netzwerke weit überschreiten und innerhalb kürzester Zeit Konsumenten weltweit in Echtzeit erreichen. Da das Internet „nichts vergisst“ und sämtliche Daten archiviert zur Verfügung stehen, können sogar schon lang getätigte Aussagen zu jedem Zeitpunkt wieder aufgefunden werden.

Neben spezifischen Eigenschaften von Bewertungsportalen scheint das wichtigste Charakteristikum jedoch zu sein, dass keine Experteninformationen zur Verfügung gestellt werden. Die Bewertungen erfolgen aufgrund eigener Erfahrungen im Kreis einer Konsumentencommunity, die ihre Erfahrungswerte zur Verfügung stellt. Um die Nutzerzahlen zu erhöhen, arbeiten verschiedene Plattformen mit Belohnungssystemen für aktive Nutzer. Es werden virtuelle Auszeichnungen (Medaillen, Badges) verliehen, Bürgermeistertitel vergeben (die meisten Check-Ins an einem Ort werden mit der Ernennung zum „Bürgermeister“ belohnt, daran gekoppelt sind z.B. gratis Getränke, Beispiel: Foursquare: Vapiano), Teilnahmen an Gewinnspielen ermöglicht, Rabatte vergeben und vieles mehr.

Unternehmen und Dienstleistern wird mit Bewertungsplattformen eine mächtige Werbepattform geboten, die Bewertung des eigenen Unternehmens und der Dienstleistungen obliegt aber den Konsumenten. Bewertungen können nicht beeinflusst werden, Kommentare nicht durch das bewertete Unternehmen selbst gelöscht werden. Unternehmen/Dienstleister verlieren so graduierlich den Einfluss auf ihr öffentliches Image und müssen in zunehmendem Maß (tatsächlich) auf Onlinebewertungen

reagieren. Ein weiterer wichtiger Faktor, der die Popularität und auch die Wichtigkeit der Präsenz von Unternehmen in Bewertungsportalen erklärt, ist die Tatsache, dass die Plattformen mit Suchmaschinenoptimierungen⁹⁴ arbeiten. Diese führt dazu, dass nach der Suchbegriffeingabe, Bewertungsportale ein hohes Ranking erhalten und somit in den Suchmaschinen hoch gelistet werden. Dieser Umstand führt für Unternehmen zu attraktiveren Listungen.

Die Koppelung von subjektiven Erfahrungsberichten mit Preisvergleichen und oftmals die Weiterleitung an den jeweiligen Online-Shop führen zu einer Beeinflussbarkeit der Kaufentscheidung eines durchaus onlineaffinen Konsumenten. Bewertungsportale werden gerne als die Demokratisierung der Meinungsbildung in Bezug auf Dienstleistungen und Produkte gesehen.⁹⁵

Die gängigsten Online-Bewertungsportale sind mittlerweile an LBS bzw. MGSNS gekoppelt und wurden bereits näher erläutert. Portale, die ohne standortbasierte Dienste agieren sind unter anderem: Ciao, Holidaycheck, Pointoo und Golocal⁹⁶.

5.3. Smartphone Revolution -

Wie mobile Endgeräte das Medienverhalten beeinflussen

Gemeinsam von TNS Infratest und Trendbüro wurde 2011 die „GO Smart 2012“, eine Studie zur Smartphone Nutzung 2012, durchgeführt. Sämtliche Fakten und Zahlen werden im folgenden Teil dieser Studie entnommen⁹⁷.

„Go Smart 2012“ befasst sich mit den steigenden Zahlen der Mediennutzung durch Smartphones und der wachsenden Bedeutung von mobilem Internet. Mit der angepassten Nutzbarkeit der mobilen Endgeräte vervielfachen sich die Anwendungsbereiche mobilen Internets drastisch und haben so einen ungeahnten

⁹⁴ Als Suchmaschinen-Optimierung bezeichnet man, wenn bei der inhaltlichen Gestaltung einer Webseite genau auf die bekannten Eigenschaften einer Suchmaschine eingegangen wird. Hierbei werden Worthäufigkeiten, max. Wort-Wiederholungen und andere Parameter exakt den gemessenen Eigenschaften einer Suchmaschine angepasst, so dass die optimierte Seite von der Suchmaschine als besonders wertvoll beurteilt und in der Trefferliste weit oben platziert wird.

Definition entnommen: http://www.desig-n.de/suchmaschinen_s.htm Zugriff: 02.02.2012

⁹⁵ Kaiser/Hopf (2011): S 79

⁹⁶ Anm.: Ciao: <http://www.ciao.de/>, Holidaycheck: <http://www.holidaycheck.at>, Pointoo: <http://www.pointoo.de/>, Golocal: <http://www.golocal.de/>.

⁹⁷ Studie abrufbar unter: www.ottogroup.com/media/docs/de/studien/go_smart.pdf Zugriff: 15. November 2011

Einfluss auf das Medienverhalten einer großen Bevölkerungsgruppe. Diese geänderte Mediennutzung darf auch für Marketingmaßnahmen nicht unbeachtet bleiben und regt Verantwortliche an, sich rechtzeitig um passende Angebote für Smartphone-Nutzer zu bemühen.

75% der weltweit vier Milliarden Handybesitzer, verlassen ihr Haus nicht ohne das Gerät. Permanente Erreichbarkeit ist zu einem westlichen Symptom unserer Zeit geworden. 80 % der Deutschen nutzen das Internet mindestens einmal wöchentlich. Das Smartphone ist somit die logische portable Verbindung der Handy- und Internetnutzung.

Bereitet wurde der Siegeszug der Smartphones auf dem Telekommunikationsmarkt durch verlässliche und flächendeckende Netzabdeckung, leistbare Datentarife und Flatrates⁹⁸ und die immer einfacher und intuitiver gestalteten Geräte, die es ermöglichen sämtliche technische Nutzungshindernisse zu überwinden und sofort oder durchgehend online („Instant-On-Funktionalität“) zu sein.

Deutschland umfasst 9 Millionen Smartphone-Besitzer (11 %) , 2 Millionen davon surfen täglich über das Smartphone im Internet. 2012 wird der Anteil der Smartphone-Besitzer alleine in Deutschland auf 22 % steigen, sich also verdoppeln. Der Anteil der Intensivnutzer, also all jene, die das mobile Internet an sechs bis sieben Tagen pro Woche nutzen, wird im Jahr 2012 von 6 auf 11 % wachsen, das heißt eine Steigerung um 83 % erfahren. Die mit mobilem Surfen verbrachte Zeit entspricht jetzt schon der Zeit, die dem Lesen von Printmedien gewidmet wird. Fast 50 % der Smartphone-Nutzer verwendet ihr Endgerät um Leerlaufzeiten zu überbrücken, bei Intensivnutzern sind es sogar über 80 %, das heißt Smartphone-Nutzer schließen damit medienfreie Zeitzonen, die Mediennutzung wird dadurch insgesamt erhöht.

Smartphones und stationäre Rechner werden zur Zeit noch komplementär benutzt, die meist besuchten Websites werden mittlerweile jedoch in gleichem Ausmaß mobil und stationär aufgesucht. Anbieter müssen umdenken und ihre Services mittlerweile mobil anpassen bzw. Applikationen zur Verfügung stellen - erfolgreich mobil umgesetzt wurden Google, Facebook und YouTube - sie sind die Top 3 der besuchten mobilen Webangebote 2011.

⁹⁸ Anm.: „Flatrate“ beschreibt eine Pauschalgebühr.

Genannte Gründe sich 2012 ein Smartphone zuzulegen umfassen laut GO Smart 2012 - Studie die Faktoren:

- Convenience: situations- und ortsbezogene Informationen, LBS, MGSNS
- M-Commerce: Mobile Commerce; Bezahl- und Preisvergleichsfunktionen
- Zugangswissen: Suchmaschinen, Nachrichten, Lokale Suche
- Media: Musik, Video, Fotografie
- Social Media: Kontaktpflege über Social Networks; Facebook, Twitter, etc.

49 % der Smartphone-Nutzer beziehen Alltagsinformationen über das Smartphone.

77 % der Smart-Natives⁹⁹ nutzen soziale Netzwerke, davon 18 % über das Smartphone.

39 % nutzen Preisvergleichsseiten über ihr Endgerät. 43 % der Smartphone-Nutzer informieren sich bewusst mit ihrem Smartphone während des Einkaufs über Produkte und Dienstleistungen, 37 % nutzten Bewertungs- und Konsumentenportale über mobile Dienste. 50 % der Smartphone-Intensivnutzer unterbrechen einen laufenden Einkauf aufgrund von Produkt- und Preisinformationen, die sie parallel über das Smartphone aufgerufen haben.

Das mobile Internet wird zum dauerhaften Begleiter. Parallele Mediennutzung wird stetig in den Alltag integriert werden.

Für Unternehmen und Dienstleister lässt sich daraus ableiten, dass eine Onlinepräsenz in sozialen Netzwerken zu einer Selbstverständlichkeit wird, möchte man relevant und auffindbar bleiben.

5.4. Apps



Der Begriff und das Verständnis für „Apps“ hat sich in den letzten Jahren manifestiert, die vermehrte Smartphone-Nutzung, das Aufkommen von Tablets (z.B. iPad) und die schnellen Datenverbindungen machen es möglich dauerhaft online zu sein.

⁹⁹ jung, gebildet, web- und technikaffin, Nutzung des Smartphones app-basiert. Definition entnommen der „GO Smart 2012“ Studie: www.ottogroup.com/media/docs/de/studien/go_smart.pdf Zugriff: 15. November 2011

„Unter einem App (englische Kurzform für *application*) verstehen wir im Allgemeinen alle Formen von Anwendungsprogrammen. Das typische Merkmal von Apps im engeren Sinn ist, dass diese speziell an die Zielplattform angepasst und über ein Online-Portal bezogen und auf das jeweilige Zielhandy installiert werden.“¹⁰⁰

Apps erleichtern das mobile Webleben, geben sie dem Nutzer die Möglichkeit schnell und unkompliziert auf die eigenen Bedürfnisse und das eigene Mobilgerät zugeschnittene Informationen zu beziehen. Applikationen ermöglichen eine Personalisierung des eigenen mobilen Endgeräts. Durch LBS und MGSNS ist das Endgerät ein Begleiter, der ständig up-to-date ist und den Nutzer standortbasierend mit sekunden-aktuellen Informationen versorgen kann. Sei es die Wetter-App, die auf den Standort bezogen aktuelle Daten liefert, die Verkehrs-Info-App, die auf Staus und Umleitungen in der näheren Umgebung aufmerksam macht, Apps die auf Sonderangebote, Aktionen und Veranstaltungen im Umfeld hinweisen, Kulturhighlights und Sehenswürdigkeiten die dem Nutzer in Echtzeit und per Lokalisierung gezeigt und näher gebracht werden. Apps bieten einen unerschöpflichen Pool an Nutzungsmöglichkeiten, der durch den technologischen Fortschritt ständig an Umfang gewinnt.

6. Ziele einer erfolgreichen Social Media Repräsentation für Kulturinstitutionen

Einer erfolgreichen Social Media Marketingarbeit liegen klar definierte Ziele zugrunde. Diese müssen im Rahmen einer Analyse an den jeweiligen Betrieb angepasst, formuliert werden. Im Folgenden sollen die Ziele und die Grundbausteine eines Social Media Marketing Konzepts erläutert werden.

¹⁰⁰ Böhringer/Buhler/Schlaich (2004):S 455

6.1. Ziele erfolgreichen Online- bzw. Social Media Marketings

Als Resultate des Einsatzes von Social Media Marketing, können folgende Punkte - entnommen der treffenden Zielformulierung der Agentur Infospeed¹⁰¹ - auf den Kulturbetrieb angewandt, angeführt werden:

- Kultureinrichtungen erfahren eine höhere Bekanntheit über ihr Zielpublikum hinaus
- Kulturbetriebe bauen ein positives Image auf und etablieren sich als zeitgemäße, transparente Einrichtung, im Sinne eines erfolgreichen Reputation Managements.
- Im Falle negativer Meldungen, die sich zu einer sogenannten PR-Krise aufbauen können, bieten Social Media die Möglichkeit, schnell und authentisch auf Berichte und Gerüchte zu reagieren, und potentielle Eskalationen auf- bzw. abfangen zu können.
- Mit Hilfe einer authentischen und transparenten Kommunikation per Social Media, wird durch Interaktion mit Besuchern bzw. Kunden die Bindung zu denselben gefördert und das Vertrauen in den Kulturbetrieb gestärkt.
- Im Sinne einer auf Dialog basierenden Kommunikation mit (potentiellen) Kunden bzw. Besuchern, bieten Social Media ihren Nutzern die Möglichkeit, Kulturbetrieben auf unkomplizierten und direkten Weg, konstruktives Feedback zukommen zu lassen, z.B. Kritiken, Verbesserungsvorschläge, Wünsche, Beschwerden.
- Nicht zu unterschätzen ist das sogenannte „Word-of-Mouth-Marketing“, das bei einer erfolgreichen Social-Media-Strategie dazu führen kann, dass das Publikum ihre positiven Kulturerlebnisse mit ihrem sozialen Netzwerk teilen und so als freiwilligen PR-Mitarbeiter fungieren, indem sie sozusagen Mundpropaganda betreiben.
- Eine starke Vernetzung im Bereich der Social Media kann zu einer höheren Interaktionsrate führen und somit eine Suchmaschinenoptimierung bzw. eine Steigerung der Websiteaufrufe begünstigen.
- Durch eine Steigerung der Bekanntheit eines Kulturbetriebes, dem Aufbau eines positiven und offenen Images, sowie einer authentischen Kommunikation mit dem

¹⁰¹ Vgl. dazu: „Ziele von Social Media Marketing“: <http://www.infospeed.de/social-media-ziele.htm> Zugriff: 10.05.2012. INFOSPEED zählt zu den deutschen Marktführern im Bereich Social Media Monitoring. 2001 wurde Infospeed aus dem Institut für e-Management (IfeM) unter der Leitung von Prof. Dr. Matthias Fank, Prof. Dr. Frank Linde und William Sen gegründet und ist eine der führenden e-Management Forschungsagenturen in Deutschland.

potentiellen Publikum, wird die Neugewinnung von Kunden begünstigt.

Im Folgenden sollen einige der wesentlichen Ziele einer erfolgreichen Social-Media-Marketing-Strategie näher beleuchtet werden bzw. die oben bereits erwähnten, um weitere Punkte - im Hinblick auf webbasierende Finanzierungsmodelle - ergänzt werden.

6.1.1. Imageaufwertung

„Die Zielsetzung aller Marketing-Maßnahmen ist es, bei den Angehörigen der Zielgruppe ein möglichst positives Image aufzubauen. Ein negativer Imageaufbau bei Nicht-Zielgruppenangehörigen kann bzw. muss akzeptiert werden und ist dabei z.T. Ausdruck der erwünschten Differenzierungsleistungen im Wettbewerberumfeld.“¹⁰²

Ein positives Image aufzubauen ist das über allem stehende Ziel erfolgreichen Marketings, konkret daran festzumachen, mehr Menschen für die eigenen Produkte und Dienstleistungen zu interessieren und im folgenden zu einer tatsächlichen Kauf tätigkeit / Kaufentscheidung zu bewegen. Gerade Kulturbetriebe kämpfen oft mit einem „verstaubten“ Image, wirken elitär, werden oft einer traditionell-konservativen Masse zugeschrieben. Demographisch betrachtet müssen sich sämtliche Branchen damit auseinandersetzen, dass die Bevölkerung überdurchschnittlich schnell altert.¹⁰³ (Abb. 8). Das Publikum altert mit den Kulturbetrieben. Im Jahr 2030 werden über 30 % der Österreicher über 60 Jahre alt sein. Die Gruppe der 15 bis 59-jährigen wird von heutigen über 60 % auf knappe 50 % zurückgehen. Während darauf aus Marketingsicht Rücksicht genommen werden muss, erschließen sich auf der anderen Seite jedoch ebenso neue Potentiale. Junges nachwachsendes Publikum für sich zu begeistern wird ebenso wichtig. Die Deckungsgleichheit von Digital Natives mit den Kulturkonsumenten der Zukunft ist nur eine Frage der Zeit, jetzt schon in diesen Bereich zu investieren und sich ein modernes Image für heutiges und zukünftiges Publikum

¹⁰² Kreuzer (2009): S 131

¹⁰³ Statistik Austria: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/demographische_masszahlen/demographische_indikatoren/index.html Zugriff: 03.01.2012

aufzubauen ist unerlässlich.

Bevölkerungsstand und -struktur			
	1990	2010	► 2030 ¹⁾
► Bevölkerung im Jahresdurchschnitt	7.677.850	8.387.742	8.993.464
Anteil 0 bis 14 Jahre (in %)	17,5	14,8	14,2
Anteil 15 bis 59 Jahre (in %)	62,3	62,1	54,6
Anteil 60 und mehr Jahre (in %)	20,1	23,1	31,2

Abb. 8: Demographische Daten Statistik Austria¹⁰⁴

6.1.2. Kundenbindung - Customer-Relationship-Management (CRM)

„CRM ist eine kundenorientierte Unternehmensphilosophie, die mit Hilfe moderner Informations- und Kommunikationstechnologien versucht, auf lange Sicht profitable Kundenbeziehungen durch ganzheitliche und differenzierte Marketing-, Vertriebs- und Servicekonzepte aufzubauen und zu festigen.“¹⁰⁵

Der Begriff des klassischen CRM umfasst alle Maßnahmen, die Unternehmen ermöglichen Kundendaten zu verwalten und auf die Kunden zugeschnittene Marketingmaßnahmen zu verwirklichen. Im Vordergrund für die meisten Klein- und Mittelunternehmen steht das Kontaktdatenmanagement. Oft wird mit eigens dafür entwickelter Software gearbeitet, die eine übersichtliche Datenbankverwaltung ermöglichen soll. Hinter dem Begriff verbirgt sich jedoch vielmehr der eigentliche Wortsinn, die Beziehungspflege zu potentiellen Kunden und Konsumenten. Die Notwendigkeit eines konsequenten CRM ergibt sich aus verschiedenen Faktoren. Das sich stetig verändernde Wettbewerbsumfeld, Budgetknappheit, Wahrnehmungs- und Aufmerksamkeitskämpfe, sowie die Schnelllebigkeit einer urbanen Medienkultur erschweren es Kulturbetrieben sich einen festen Platz in der Wahrnehmung der Kulturinteressenten zu sichern.

¹⁰⁴ Statistik Austria:
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/demographische_masszahlen/demographische_indikatoren/index.html Zugriff: 03.01.2012

¹⁰⁵ Wilde/ Hippner (2003): S 3

„Die Kunden sind aufgrund der hohen Anzahl von Informationen, die sie über die Medien erhalten, anspruchsvoller geworden und die Loyalität gegenüber einem Unternehmen oder einer Marke sinkt durch die einfache Substituierbarkeit der Produkte, Dienstleistungen und Anbieter mehr und mehr.“¹⁰⁶

Gerade Social Media fördert eine neue Dimension des CRM zu Tage. Das sogenannte Social CRM soll als Erweiterung zu bestehenden klassischen Formen des CRM verstanden werden. Der authentische und direkte Umgang mit Kunden steht hier im Vordergrund. Schnelles Reagieren auf Anfragen, positives / negatives Feedback stehen hier im Mittelpunkt. Beides wird durch die Unmittelbarkeit und den öffentlichen Ablauf der Kommunikation mittels der Social Media Angebote unterstützt.

„Social CRM - manchmal auch als CRM 2.0 bezeichnet - gilt daher als nächste Entwicklungsstufe des Kundenbeziehungsmanagements und soll nun das Potential der sozialen Netzwerke für Unternehmen nutzbar machen. So können Rückmeldungen, Stimmungslage und Probleme der Kunden schneller erkannt und verarbeitet werden.“¹⁰⁷

Wie Sauldie weiter bemerkt, soll das klassische transaktionsbasierte CRM durch das Social CRM nicht abgelöst, sondern erweitert werden. Daten aus sozialen Netzwerken sollen helfen, bessere Kundenprofile zu erstellen und Angebote individueller auf Zielgruppen zuschneiden zu können.¹⁰⁸ Inwieweit Kulturbetriebe diese Arten des CRM für sich umsetzen können, ist fraglich. Außer Frage steht jedoch, dass eine engere und persönlichere Verbindung zwischen Kulturbetrieb und Kunden durch soziale Netzwerke vereinfacht wird und eine Beziehungspflege im ursprünglichen Sinn durch die Präsenz und die aktive Nutzung dieser Plattformen positiv beeinflusst werden kann.

Transparenz und Authentizität stehen hier im Vordergrund. Reines „Datensammeln“ kann und soll nicht das Ziel eines verantwortungsvollen Beziehungsmanagements im Sinne eines authentischen Dialogs sein.

¹⁰⁶ Cazia (2007): S 6

¹⁰⁷ Sauldie (2010) : S 60

¹⁰⁸ vgl. Ebenda: S 61

6.1.3. Kundengewinnung - Abonnentenakquisition

Abonnements bezeichnen das vertraglich gesicherte Anrecht auf Bezug gleichartiger Leistungen für eine bestimmte Zeit, z.B. Theater-, Zeitschriftenabonnements.¹⁰⁹ Als sichere Einnahmequelle stellen Abonnenten einen wichtigen finanziellen Faktor für Kultur- bzw. Theaterbetriebe dar.

„Die Angebote von Kulturdienstleistern führen in der Regel nicht zur Gebundenheit von Besuchern und/oder Kunden. Eine Abonnement (z.B. Theater-Abo) kann allerdings als eine Form der (ökonomischen) Gebundenheit angesehen werden. Es besteht zwar kein Zwang zur Inanspruchnahme der im voraus bezahlten Leistungen (Vorstellungen), aber bei Nichtinanspruchnahme nimmt der Abonnent einen ökonomischen Verlust wahr.“¹¹⁰

Da ein Abonnement an eine bestimmte Laufzeit gebunden ist und die Leistung im Voraus bezahlt wird, ist die Abonnentenakquisition vor allem für die wirtschaftliche Planung eines Theaterbetriebes unerlässlich. Weiters garantieren Abos eine gewisse Auslastung eines Hauses. Der Multiplikatoreffekt durch bereits bestehende Abonnenten darf ebenfalls nicht unterschätzt werden.

„Abonnenten akquirieren ihrerseits neue Abonnenten über Mundwerbung und viele engagieren sich über den bloßen Besuch hinaus für den Kulturbetrieb, sei es durch finanzielle Förderung oder ehrenamtliche Tätigkeiten.“¹¹¹

Zusätzlich zu den klassischen Wegen der Abonnentenakquisition über

- persönlich adressierte bzw. unadressierte Werbesendungen, Flyer
- Printmedien: Anzeigen, Beilagen in Fachzeitschriften und Zeitungen etc.
- Telefonmarketing

¹⁰⁹ Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Abonnement, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/898/abonnement-v7.html> Zugriff: 03.01.2012

¹¹⁰ Hausmann/Helm (2006) : S20

¹¹¹ Hausmann/Helm (2006) : S20

- TV und Radio-Werbung
- Plakatkampagnen
- klassisches Onlinemarketing

eröffnen sich auch über Social Media neue Wege der Akquisition. Der persönliche, transparente und authentische Kontakt zu potentiellen Besuchern und Abonnenten vermindert auch in der Akquisition die Hemmschwelle, fördert einen direkten Dialog, gewährt Einblicke in Philosophie und Struktur eines Hauses und ermutigt den medienaffinen Nutzer eher dazu, sein Vertrauen einem bestimmten Theaterbetrieb zu schenken und sich längerfristig an einen Kulturbetrieb zu binden. Die Abonnentenakquisition ist somit auch dicht mit dem Social CRM verwoben, beides greift ineinander. Gerade die sozialen Netzwerke bieten hier ein hohes Potential an Erfolgen in der Akquisition, muss gerade hier noch einmal betont werden, wie hoch das Distributionspotential durch User einzuschätzen ist. Empfiehlt ein Nutzer einen Kulturbetrieb über seine sozialen Netzwerke durch eigene positive Erfahrungen weiter, kann dies (im besten Fall) einen Schneeballeffekt erzielen. Wird hier konsequent mit der Zielgruppe gearbeitet, kann der Theaterbetrieb mit viralen Effekten durchaus repräsentable Erfolge erzielen.

6.1.4. Finanzierungsmodelle 2.0

Budgetknappheit, Finanzkrise und staatliche Kürzungen erschweren Kulturbetrieben das Überleben. „Finanzierung“ ist das Schlagwort der Stunde.

Gutes und gezieltes Networking, Imagearbeit und gezieltes Marketing stellen wichtige Bausteine im Lukrieren von Geldmitteln dar. Sabine Kock, Leiterin der IG Freie Theaterarbeit, mit Sitz in Wien, bringt die Situation der freien Theaterszene in einem Interview mit den Salzburger Nachrichten auf den Punkt:

„Erfreulich ist, dass das Bewusstsein für den Wert von Kultur größer ist als etwa in Deutschland. Andererseits wird in Österreich - anders als in den

Beneluxländern - die freie innovative Kunst strukturell vernachlässigt. [...] die Bundestheater bekommen derzeit 142 Millionen Euro Jahressubvention, hingegen gewährt der Bund den rund 80 freien Gruppen und den weiteren kleinen Initiativen etwa zwei Millionen Euro. Das ist in anderen Bereichen genauso: Freie bekommen einen viel zu kleinen Prozentsatz des Betrags der Großen.“¹¹²

Um hier Erfolge zu erzielen und ein Überleben der freien Kulturszene gewährleisten zu können zu, ist es notwendig, neben der wichtigen politischen Arbeit für mehr Bewusstsein und Wertschätzung in Form finanzieller staatlicher Mittel, neue Mittel und Wege zu finden, Menschen dazu zu bewegen, Kulturarbeit ideell und finanziell zu unterstützen.

Klassische Finanzierungsmodelle im Kulturmanagement wie Sponsoring und Fundraising sollen hier nur kurz umrissen werden, um dann genauer auf die auf Social Media basierenden „Finanzierungsmodelle 2.0“ einzugehen.

6.1.4.1.Sponsoring im Kulturbereich

Nach Zimmermann bedeutet Sponsoring im Kulturbereich die Bereitstellung von Geldern, Sachmitteln, Know-how oder organisatorischer Leistungen für Künstler oder Kulturinstitutionen durch Wirtschaftsunternehmen (Sponsoren), mit dem Ziel, eine Gegenleistung zu erhalten.¹¹³ Heinze erläutert weiter, dass Sponsoren mit einem Sponsorenengagement, marketing- bzw. kommunikationspolitische Ziele verfolgen, der gesponserte Partner jedoch daran interessiert ist, zusätzliche Mittel zur Realisation seiner Projekte zu erwirtschaften.¹¹⁴

Sponsoring gilt als eine Form der Imageaufwertung / des Imagetransfers. Gerade Unternehmen, die keine greifbaren Produkte anbieten, wie Banken, Versicherungen etc. fungieren gerne in Sponsorenrollen, um vom positiven Image des gesponserten Partners

¹¹² Sabine Kock, Leiterin der IG Freie Theaterarbeit, am 27.12.2011 im Interview mit den Salzburger Nachrichten. <http://www.salzburg.com/online/nachrichten/newsletter/Kluft-zwischen-Hochkultur-und-Freier-Szene-.html?article=eGMmOI8VcUJuZRQ3OZsnzo3k2Eb5ZfFLBqeLqkf&img=&text=&mode=>

¹¹³ vgl. Zimmermann (1997): S 32

¹¹⁴ vgl. Heinze (1999): S 147

zu profitieren und die Wahrnehmung bei potenziellen Zielgruppen positiv zu beeinflussen.

6.1.4.2. Mäzenatentum

In deutlicher Abgrenzung zu Sponsoring befindet sich das sogenannte Mäzenatentum, das darauf basiert, Geldmittel aus rein uneigennütigen Gründen Kulturschaffenden zufließen zu lassen ohne sich eine Gegenleistung zu erwarten. Hier besteht ein ideelles bzw. inhaltliches Interesse am unterstützten Projekt, außerdem erfolgt die Förderung aus privatem Vermögen einer Privatperson.

6.1.4.3. Spenden

Weiters muss man auch Spenden unterscheiden, die aus gesellschaftlicher Verantwortung heraus motiviert getätigt werden und steuerlich bevorteilt gehandhabt werden. Spenden erfolgen freiwillig und meist für kulturelle, gemeinnützige, politische, religiöse oder wirtschaftliche Zwecke.¹¹⁵

6.1.4.4. Fundraising

Sponsoring, Mäzenatentum und Spendengelder zusammengefasst, beschreiben laut Waldner¹¹⁶ das sogenannte Fundraising. Wörtlich übersetzt bedeutet Fundraising „Geldbeschaffung“. Die Definitionen variieren, oft wird Fundraising auch als abgegrenzter Begriff zu Sponsoring betrachtet und stützt sich somit auf die Beschaffung von Spendengeldern. Haibach kommt zu folgender Definition

„Fundraising wird verstanden als die umfassende Mittelbeschaffung einer Organisation (Finanz- und Sachmittel, Recht und Information, Arbeits- und Dienstleistungen), wobei der Schwerpunkt auf der Einwerbung finanzieller Mittel liegt.[...] Fundraising richtet sich an

¹¹⁵ vgl. Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/Spende> Zugriff: 04.01.2012

¹¹⁶ vgl. Waldner (1995): S1

private und staatliche Geldgeber.“¹¹⁷

Hinter dem Begriff steht aber vielmehr auch der leidenschaftliche Prozess, Projekte mit persönlichem Einsatz zum Erfolg zu bringen. Direkte Kommunikation, das Hinaustragen von Informationen, von Visionen und Vorstellungen was ein Projekt bewegen und aussagen möchte stehen hier an oberster Stelle. Die Pflege von Beziehungen steht hier im Mittelpunkt - der Bezug zur Zielgruppe und potenziellen Geldgebern ist wichtig und muss sensibel und vorsichtig hergestellt werden. Der Wettbewerb ist groß und Geld zu geben, setzt großes Vertrauen voraus, dass man zuerst verdienen muss. Transparenz und Authentizität sind hier wichtige Grundvoraussetzungen um erfolgreich tätig zu sein.

Auch hier zeigt sich schon, die Nähe zu den Vorteilen der Kommunikation mit sozialen Medien. Hier liegt das große Potenzial Nähe und Vertrauen zu schaffen. Mit einer erfolgreichen Kommunikationspolitik nach außen zu treten, eröffnet vielfältige Möglichkeiten Fundraising auf einen neue Stufe zu bringen.

Spender sollen sich wichtig, wertgeschätzt und beachtet fühlen. Ken Burnett bezeichnet diesen Aspekt als „Relationship Fundraising“. Hier steht nicht das Angreifen und Transferieren von Geld im Mittelpunkt, sondern die Entwicklung des vollen Potenzials einer speziellen Beziehung zwischen einer Organisation und ihrem Unterstützer.¹¹⁸

Die Leitwörter des Social Web - Transparenz, Authentizität und Partizipation - begünstigen alternative Formen der Geldbeschaffen mithilfe des Web 2.0. Formen die sich daraus in den letzten Jahren entwickelt haben, werden unter den Begriffen „Social Payment“ bzw. „Crowdfunding“ zusammengefasst.

6.1.4.5. Micropayment



Um Social Payment und Crowdfunding zu verstehen ist es notwendig sich mit Micropayment zu befassen. Micropayment¹¹⁹ basiert darauf, dass Menschen eine gewisse Hemmschwelle bei der Tötigung von Zahlungen nicht leichtfertig

¹¹⁷ Haibach (2008): S 89

¹¹⁸ vgl. . Ken Burnett (2002)

¹¹⁹ Der Begriff Micropayment, Kleinbetragzahlung bzw. Mikrozahlung bezeichnet ein Zahlungsverfahren geringer Summen, die vor allem beim Kauf von Paid Content, also digitalen Gütern wie Musikstücken und Zeitungsartikeln. Micropayment entspricht Beträgen zwischen 0,01 und 5,00 Euro. Definition entnommen: [Wikipedia: http://de.wikipedia.org/wiki/Micropayment](http://de.wikipedia.org/wiki/Micropayment) Zugriff: 04.01.2012

überschreiten. Dieses sogenannte Micropayment betrifft Zahlungen die Beträge zwischen 0,01 und 5 Euro nicht überschreiten. Online-Plattformen wie Flattr oder Kachingle fungieren als Vermittler, die es ermöglichen Widgets bzw. Plug-Ins in Webseiten zu integrieren, die einem „Spendenknopf“ entsprechen. Vorausgesetzt wird, dass sowohl Unterstützer als auch Zuunterstützender auf der jeweiligen Plattform registriert sind, damit eine reale Transaktion stattfinden kann.

6.1.4.6. Social Payment

„Social Payment kann als eine Fortsetzung der „Thank you Economy“ verstanden werden, die mit dem „Gefällt mir“ - Button von Facebook ihren Ausgang nahm. Im Unterschied zum erwähnten „Gefällt mir“- Button führt ein Klick auf den entsprechenden Button eines Social-Payment-Dienstes zur Zahlung eines geringen Geldbetrages. Die Bezahl-Buttons von Social-Payment-Diensten, wie zum Beispiel Kachingle und Flattr, können sich auf beliebigen Websites befinden.“¹²⁰

Die USA befinden sich hier in der visionären Vorreiterrolle. Der Erfolg der amerikanischen Plattform Kachingle ¹²¹ belegt, wie dieses System erfolgreich umgesetzt werden kann.

Vor allem bereits erbrachte Leistungen können durch Social Payment von Konsumenten „belohnt“ werden. Ein österreichisches Beispiel für einen Weblog, der mit dem Social-Payment-Plug-In Flattr¹²² (Abb.9) arbeitet, ist Robert Misiks Blog¹²³, der auf die Wertschätzung seiner Arbeit durch sein mittlerweile großes Publikum setzt: „Ich betreibe dieses Blog seit einigen Jahren und ohne allzu intensiver Arbeit daran ist er zu einem der meistgelesenen nichtkommerziellen Online-Formate in Österreich geworden. Deshalb will ich diesen Blog in den nächsten Monaten mit etwas mehr Engagement

¹²⁰ Röthler/Wenzlaf (2011): Social Media im Kulturmanagement S 341

¹²¹ www.kachingle.com : Kachingle setzt voraus, dass ein registriertes Mitglied, fünf Dollar monatlich auf das eröffnete Kachingle Konto überweist. Dies fünf Dollar können je nach Belieben auf Webseiten mit implementierten Kachingle-Spende-Button verteilt werden. Am Ende des Monats wird je nach „Klick“-Anzahl das zur Verfügung gestellte Budget aufgeteilt

¹²² www.flattr.com : Flattr entspricht in seiner Funktion Kachingle, im Gegensatz dazu, kann auf Flattr ein freier monatlicher Betrag gewählt werden (mind. jedoch zwei Euro).

¹²³ Robert Misik - Blog: <http://www.misik.at/sonstige/liebe-leserinnen-liebe-leser.php>, Zugriff: 04.01.2012

hochpimpen, um ihn zu dem führenden progressiven Weblog Österreichs zu machen. Ein bisschen habe ich damit in den vergangenen Wochen schon begonnen. Es wäre aber unrealistisch, wenn man glaubte, das wäre ganz nebenher als Hobby zu schaffen. Und ganz ohne Geld ist das auch nicht zu machen. Deswegen wende ich mich mit der simplen Frage an Sie, ob Ihnen dieses Blog etwas wert ist. Die Sache ist ziemlich einfach: Je mehr Leute bereit sind, dafür ein bisschen zu spenden, umso intensiver kann ich mich der Arbeit an dem Blog widmen und umso mehr kann ich in technologische Innovationen und in die Entwicklung neuer multimedialer Formate investieren.“



Abb.9: Implementierter Flattr-Button (ebenso zu sehen: Twitter- bzw. Facebook-Plug-In)

Per Knopfdruck ist es dem Leser möglich, die Arbeit des Blogbetreibers nicht nur wertzuschätzen, sondern auch in weiterer Zukunft zu sichern. Durch die persönliche authentische Ansprache wird eine starke Bindung zwischen Weblog-Betreiber und Leser hergestellt. Die professionelle und transparente Führung des Weblogs stellen Vertrauen her. Der Leser und Unterstützer wird mit regelmäßigen Berichten und der Möglichkeit in direkten Kontakt mit dem Autor zu treten belohnt - und nicht zuletzt mit dem Gefühl, zur Arbeit des Autors auf spezielle Art und Weise beigetragen zu haben. Dieses Beispiel ist der österreichischen Medienwelt entnommen, kann aber natürlich auf den Wirkungsbereich von Kultur- und Theaterbetrieben umgelegt werden. Während die Blogosphäre und Medienunternehmen Social Payment immer häufiger anwenden, ist Social Payment als Art der Finanzierung im deutschsprachigen Raum in kulturellen Betrieben noch kaum bis gar nicht im Einsatz.

6.1.4.7.



KICKSTARTER

mySherpas

Crowdfunding

Eine Abgrenzung zwischen Social Payment und Crowdfunding beschreibt Crowdfunding als Unterstützung für noch nicht existierende Inhalte, oder genauer formuliert, für die in Planung befindlichen Projekte, während bei Social Payments für bereits

existierende Inhalte jeglicher Art bezahlt wird. Bei Crowdfunding müssen die Voraussetzungen eines Projektes erfüllt sein, bei Social Payments, kann der Nutzer einen interessanten Blogartikel oder für eine ansprechende Webseite seine Unterstützung aussprechen¹²⁴.

„Beim Crowdfunding finanzieren Fans, Freunde, Firmen und Mäzene gemeinsam als Community eine Idee und bekommen dafür zum Beispiel das fertige Werk (Vorfinanzierung), individuelle Geschenke (Dankeschön), Medialeistungen (Sponsoring), die Möglichkeit der Kulturförderung (Corporate Social Responsibility CSR), eine Spendenquittung oder eine Gewinnbeteiligung. Unterstützer erhalten darüber hinaus eine emotionale Beteiligung am Projekt, Unterhaltung und Entertainment durch den Projektverlauf und einen Wissensvorsprung durch interne Informationen, die nur für Unterstützer bereit gestellt werden.“¹²⁵

In weiterer Abgrenzung zu Social Payment-Plattformen, die sozusagen plattformextern arbeiten und wie bereits erwähnt, Widgets und Plug-Ins auf eigenen Websites ermöglichen, handelt es sich bei Crowdfunding-Anbietern um Plattformen, die Projekten Raum bieten, sich direkt auf der jeweiligen Plattform zu präsentieren und Gelder zu lukrieren.

Um die Funktionsweise und das Erfolgspotenzial näher zu erläutern soll an dieser Stelle eines der bekanntesten Crowdfunding-Best-Practice-Beispiele genannt werden. Im Juni 2010 wurde über die Plattform Kickstarter das Projekt „Diaspora“ vorgestellt. Die vier Studenten, die hinter der Konkurrenz-Plattform zu Facebook standen, benötigten für die Umsetzung ihrer Vision 10.000 USD. Da zu diesem Zeitpunkt Facebook bezüglich Datensicherheit und Datenspeicherung negative Schlagzeilen machte, wurde die Aussicht auf eine datensichere Alternative sehr gut aufgenommen. Durch rasche Distribution der Inhalte und Ziele des Projekts ausgehend von der Plattform Kickstarter, konnte das Projekt innerhalb kürzester Zeit überfinanziert werden, Endergebnis der Geldlukrierung via Social Web: 200.641 USD.

¹²⁴ vgl. Wenzlaff, Karsten: Social Payment und Crowdfunding - eine Übersicht. <http://www.ikosom.de/2010/10/11/social-payment-und-crowdfunding-eine-ubersicht/> Zugriff: 04.01.2012

¹²⁵ Kreßner (2011): S 349

Vorraussetzung für erfolgreiche Crowdfunding-Kampagnen

In erster Linie muss die richtige zum Projekt/Betrieb passende Plattform ausgewählt werden. Es gilt hier auch sprachliche und territoriale Grenzen zu beachten, die jeder der angebotenen Plattformen zugrunde liegen. Da Geld transferiert wird, müssen auch die Zahlungsformen beachtet werden, so ist die Plattform Kickstarter zum Beispiel, nur für Bewohner der USA nutzbar.

Ebenso sollte man die Höhe der Nebenkosten, die durch eine Crowdfunding-Kampagne entstehen nicht unterschätzen. Die meisten Plattformbetreiber erhalten nach erfolgreicher Finanzierung eines Projektes Provisionen um die zehn bis fünfzehn Prozent. Weiters zu beachten sind die Transaktionskosten.

Weitere Kosten entstehen auch durch die sogenannten „Fullfillment Costs“¹²⁶.

Diese entstehen sozusagen durch die Nachbetreuung der Geldgeber. Typisch für Crowdfunding sind je nach Höhe der gespendeten Summe gestaffelte Anreize die für potenzielle Geldgeber zur Verfügung gestellt werden. Dabei kann es sich um Credits für Filme (also im Abspann als Unterstützer genannt werden), Meet&Greets, Premierekarten, projektbegleitende und dokumentierende Filme usw. handeln - jede Aktion also, die einen Mehrwert für den Spender verspricht und gleichzeitig die persönliche Bindung an das Projekt fördert. Florian Hirschmann, Daniele Sanhofer und Katja Benrath, drei Wiener Filmemacher, sollen hier als Beispiel genannt werden. Für ihr Filmprojekt „Im Himmel kotzt man nicht“¹²⁷ haben sie das Mittel des Crowdfunding genutzt um die Filmumsetzung finanzieren zu können. Verschiedene Anreize stehen den potenziellen Spendern zur Verfügung. Diese Beispiel wurde gewählt, weil es außerordentlich gut zeigt, wie Sprache strategisch eingesetzt werden kann, um authentisch, transparent und vertrauensfördernd eine Bindung zur Zielgruppe herzustellen. So weisen die Filmemacher darauf hin, dass sie auf Unterstützung angewiesen sind: „Um diese Vision Wirklichkeit werden zu lassen, benötigen wir Geld zur Finanzierung des Filmprojekts. Du kannst uns mit Deinem Sponsoring bei der Umsetzung unterstützen. Wir freuen uns über jeden Euro.“ Anreize bieten sie zum

¹²⁶ Ebenda S 374

¹²⁷ Website zum Film: „Im Himmel kotzt man nicht“ <http://www.im-himmel-kotzt-man-nicht.com/Himmel/Home.html>

Beispiel mit einer „dankbaren Danke-Mail samt Making-Of-Fotos und - Bericht ;-)" (sic!) bei einer Spende ab zehn Euro. Spendet man ab 250 Euro, bekommt man gar ein „selbstgekochtes Mittagessen (mit Liebe) in Wien mit den Darstellerinnen und zumindest 2 der 3 Filmemacher [...].“

Nach Kreßner¹²⁸ umfasst ein erfolgreiches Crowdfunding ein intensives Community Building schon vor dem Start der Kampagne. Dazu gehört ein gutes soziales Netzwerk, aktives Beschäftigen mit dem eigenen Umfeld, das Versenden von E-Mails, Aufrufaktionen über den eigenen Freundes-, Familien- und Bekanntenkreis. Bewährt hat sich auch der Einsatz von Podcast, in Audio- oder Videoform. Besonders wichtig ist das regelmäßige in Kontakt treten mit der Community, in Form von aktuellen Informationen zum gegenwärtigen Status quo des Projektes und den Fortschritten der Finanzierung sowie die Offenlegung der angedachten Ausgaben um finanzielle Transparenz zu schaffen. Hintergrundinformationen zu Beteiligten des Projekts geben ebenso das nötige Vertrauen, Geld zu investieren.

Die Entwicklung und die Etablierung von Social Payment und Crowdfunding im kulturellen Bereich des deutschsprachigen Raums steht erst am Anfang. Es steckt jedoch großes Potenzial in den durch Social Media inspirierten Methoden der Finanzierung für Projekte und kulturelle Betriebe. Röthler und Wenzlaff sehen gar eine Wegentwicklung von Geld als reinem Tauschmittel hin zu einem Weg Teil an einer sozialen Kommunikation zu nehmen.¹²⁹

6.1.5.Vernetzung von Kulturinstitutionen

Dem Begriff des Social Networkings wohnt das Wort „Netzwerk“ inne, was darauf schließen ließe, dass Social Web nicht nur zu einer Vernetzung mit potenziellen Interessenten und Zielgruppen im Kulturbereich genutzt werden kann, sondern auch dazu animieren soll mit „Gleichgesinnten“, branchenähnlichen oder brancheninternen Mitbewerbern und Kollegen in Kontakt zu treten.

Gemeinsam virale Effekte zu nutzen, Informationen zu distribuieren und somit

¹²⁸ vgl. Kreßner (2011) S375f

¹²⁹ Röthler/Wenzlaff (2011): S 348

Synergien zu schaffen, könnte branchenintern die Basis des sozialen Aspekt für Social Web als Instrument erfolgreichen Kulturmanagements sein. Social Media Kanäle zu nutzen wird oder ist zum Teil schon Status quo in kulturellen Betrieben. Ein weiterer Schritt ist es, die zur Verfügung gestellten Informationen weiterzuleiten, zu teilen, zu bewerten oder zu kommentieren, im besten Fall reagiert das Zielpublikum und verteilt den Content in seiner Community weiter. Die Bindung zur Zielgruppe wird, wie bereits ausführlich erläutert, durch intensives Arbeiten mit Social Media gestärkt. Zusätzlich dazu, wäre es für Kulturtreibende wünschenswert, sich auch untereinander zu vernetzen. Sich gegenseitig Empfehlungen auszusprechen, auf Webseiten Links zu anderen Kulturschaffenden anzugeben, in Blogrolls auf Blogs der „Konkurrenz“ hinzuweisen, Facebook - Seiten zu vernetzen, gegenseitig zu kommentieren oder zu taggen, Twitter-Accounts nutzen und Beiträge retweeten, auf Veranstaltungen anderer Kulturschaffender hinzuweisen etc. kann synergetische Effekte im Sinne eines gegenseitigen „Gebens und Nehmens“ haben. Im Zuge der Recherche zu dieser Arbeit, bin ich auf diese Art der internen Kulturvernetzung nicht gestoßen. Dem sozialen Charakter des Web 2.0 entsprechend, wäre es jedoch eine wünschenswerte und durchaus profitable Entwicklung, die gefördert werden sollte und auch in einschlägigen Blogs bereits als Thema behandelt wurde.¹³⁰

7. Instrumente erfolgreichen Online- bzw. Social Media Marketings

7.1. Corporate Identity

Grundlage jeden erfolgreichen Marketings ist eine Corporate Identity bzw. ein Corporate Image (CI), das dem Unternehmen sozusagen intern und extern ein Gesicht verleiht. Eine mögliche Definition geben Birkigt, Stadler und Funck, sie verstehen unter Corporate Identity eine:

„...strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung
und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis

¹³⁰ Das Kulturmanagement Blog : <http://kulturmanagement.wordpress.com/2010/05/12/social-media-die-drei-stufen-der-vernetzung/>
Zugriff: 04.01.2012

einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-)Images mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen.“¹³¹

Corporate Identity bezieht sich somit nicht nur auf das äußerlich konsequent angewandte Erscheinungsbild eines Unternehmens in Form von Logos und Slogans, sondern auch auf die gelebte und nach innen und außen kommunizierte Philosophie eines Unternehmens. Die Corporate Identity soll ein Image vermitteln, das Vertrauen bzw. Wiedererkennbarkeit gewährleisten soll.

Als Beispiel für eine erfolgreich eingesetzte Corporate Identity aus dem Kulturbereich, soll hier das Burgtheater Wien angeführt werden. Unter der Leitung Matthias Hartmanns ¹³², durchwanderte das Burgtheater einen Imagewandel. Steht das Burgtheater für eine zeitgemäße Auseinandersetzung mit Stoffen, die das Spektrum der Weltliteratur von der Antike bis ins Heute umspannt, so wurde auch das äußere Erscheinungsbild diesem Anspruch auf Aktualität und Moderne angepasst (siehe Abb. 10). Die erfolgreiche Umsetzung einer starken Markenidentität und Markenerscheinung des Burgtheaters wurden am 27. Oktober 2011 im Rahmen des „Kulturmarken Awards



2011“¹³³ mit der Auszeichnung zur „Kulturmarke des Jahres 2011“ honoriert.

¹³¹ Birkigt/Stadler/ Funck (2008): S 18

¹³² Anm.: Burgtheater Direktor seit September 2009

¹³³ Anm.: Der „Kulturmarken Award 2011“ wird jährlich von der Agentur Causales (<http://www.causales.de>) veranstaltet und gilt als der wichtigste Wettbewerb für Kulturmarketing und Kulturinvestments im deutschsprachigen Raum. Neben Markenidentität, Markenerscheinung, Markenkompetenz zählen Kulturvermittlung und Kulturinvestitionen zu den zu bewertenden Kriterien. 2011 wurde das Burgtheater Wien für die erfolgreichste Marketingstrategie unter 107 Mitbewerbern von einer achtzehnköpfigen Jury als Sieger prämiert. Siehe dazu: www.kulturmarke.de bzw. die offizielle Presseaussendung: Burgtheater Wien ist "Kulturmarke des Jahres 2011" / Die Gewinner der Kulturmarken-Awards wurden am 27. Oktober in Berlin geehrt“

http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20111028_OT0056/burgtheater-wien-ist-kulturmarke-des-jahres-2011-die-gewinner-der-kulturmarken-awards-wurden-am-27-oktober-in-berlin-geehrt Zugriff: 10.05.2012

7.2. Websites/Homepages

Eine Website ist eine wichtige Grundlage für die Kommunikationsarbeit eines Unternehmens, um eigene Dienstleistungen / Produkte nach außen bekannter zu machen. Da in dieser Arbeit der Fokus auf Kulturbetrieben liegt, wird nachfolgend der Begriff Unternehmen durch den Begriff Kulturbetrieb bzw. Kultureinrichtung/-institution ersetzt.

Unter Berücksichtigung der CI kann eine gut geführte und gut umgesetzte Website für Kultureinrichtungen wichtige Leistungen erfüllen. Als erster Kanal nach außen kann eine sinnvoll gestaltete Homepage viele Elemente umfassen - die im folgenden beschrieben werden - die sie zu einem funktionierenden Portal zur Informationsakquise für verschiedene Zielgruppen werden lassen.

Neben der Bündelung diverser Informationsangebote, bestehen die wichtigsten Aufgaben einer Website darin

- die Einrichtung und die Personen dahinter vorzustellen, um Hemmschwellen aufzulösen
- Services anzubieten, die Fragen zu Anfahrt, Öffnungszeiten, Ermäßigungen, etc. beantworten
- Veranstaltungskalender und Spielpläne zur Verfügung stellen
- Angebote bekannt zu machen
- Hintergrundinformation bereitzustellen
- Informationen zu Künstlern und Mitarbeitern bereitzustellen
- eine Bindung zu (potenziellen) Interessenten aufzubauen
- E-Commerce anzubieten: Merchandisingprodukte, Kartenkauf, Abonnementkauf, etc. Idealerweise über einen eingebundenen Onlineshop
- die mediale Präsenz der Einrichtung / gute Kritiken zu präsentieren

¹³⁴ Anm.: Sujet der Startseite des Burgtheaters www.burgtheater.at Zugriff: 12.05.2012

Eine Website muss in Navigation und Struktur einfach gehalten und intuitiv zu bedienen sein. Die Bedeutung einer guten Startseite kann nicht oft genug unterstrichen werden. Jakob Nielsen betont, dass innerhalb von 30 Sekunden eine Orientierung auf der Startseite möglich sein muss.¹³⁵ Überladene Seiten, lange Ladezeiten und unübersichtliche Menüführung veranlassen einen Website-Besucher schnell dazu, eine Seite zu verlassen. Der Inhalt und der Aufbau einer Website sollte genau und logisch konzipiert und an die jeweiligen verschiedenen Zielgruppen angepasst sein.

7.3. Newsletter

Das Service eines Newsletters anzubieten bringt wesentliche Vorteile für jeden Anbieter. Nicht nur der Aufbau einer repräsentativen Datenbank zählt zu den Benefits, auch eine stetige und verlässliche Kommunikation nach außen wird mit einem guten Newslettersystem bewerkstelligt. Doch auch hier müssen gewisse Parameter befolgt werden, damit das Angebot auch genutzt wird. So muss für den potentiellen Abonnenten ein deutlicher Mehrwert zu erkennen sein. Aktuelle Informationen zu Angeboten, Spielplänen, Premieren, Stammkundenaktionen und Hintergrundinformationen können Teil dieses Informationssystems sein. Weiters muss das Abonnieren einfach und klar ersichtlich funktionieren. Die Bekanntgabe der Email-Adresse und gegebenenfalls des Namens sollte reichen. Das Ausfüllen mehrerer Pflichtfelder wie genaue Anschrift, Telefonnummer, Geburtsdatum etc. wirkt eher abschreckend und erhält einen verbindlichen Charakter, der die Hemmschwelle eher erhöht.

Jeder Newsletter muss auch klar ersichtlich die Option bieten, wieder einfach abgemeldet werden zu können.

Kulturinstitutionen sind gut beraten, einmal monatlich einen gut strukturierten Newsletter zu versenden. Auch ist es hier ratsam, den Newsletter optisch und inhaltlich nicht mit Informationen zu überladen und für weitere Informationen auf die Website oder andere Kanäle, wie z.B. Social Networks zu verweisen.

¹³⁵ vgl. Nielsen/Loranger (2006): S 28

7.4. Social Networks & Weblogs

Die Vorteile und die Notwendigkeit in sozialen Netzwerken präsent zu sein wurde bereits in vorigen Kapiteln eingehend erläutert. Profile, Seiten und Orte in Social Networks zu pflegen wird immer mehr zu einem standardisierten Teil eines gut funktionierenden Marketing-Mixes.

Kulturbetriebe können durch eine durchgehende Präsenz ihr Image aufwerten, verschieden Zielgruppen ansprechen, auf Aktionen, Ausstellungen und Vorstellungen aufmerksam machen und davon profitieren im Gespräch zu sein und in einem engen Dialog mit dem (potentiellen) Publikum zu stehen.

Die Vielseitigkeit und die Unübersichtlichkeit des Angebots an Social Media Kanälen schreckt viele Kulturtreibende davon ab, soziale Medien zu nutzen. Der Mehrwert ist zwar mittlerweile ersichtlich, doch scheitert eine konsequente Umsetzung zumeist an zeitlichen und personellen Ressourcen.

Die Medienaffinität eines heutigen und vor allem eines zukünftigen Publikums steigt jedoch rasant an. Es empfiehlt sich an einem Ort, zum Beispiel der offiziellen Website, einen gebündelten Onlineauftritt mit der Möglichkeit die Angebote diverser Social Web Applikationen zu nutzen, zu präsentieren. Die Präsenz in verschiedenen Social Networks und Communities führt auch zu erhöhten Suchergebnissen in Suchmaschinen, die auf einfache Art und Weise bewerkstelligt werden kann.

Die Vorteile eines konsequenten Social Media-Auftritts liegen vor allem darin, als Kulturbetreiber mit seinem Publikum oder Interessenten in Dialog zu gelangen, sein Image aufzuwerten, ein persönliches Netzwerk aufzubauen und somit das Ziel einer engeren Kundenbindung einen großen Schritt näher gelangen zu können.

Soziale Netzwerke wie Facebook, Google + , Twitter, sowie Weblogs als Ort des Austausches stärken das Zugehörigkeitsgefühl und verleihen einem (potentiellen) Publikum eine Stimme und den direkten Draht zur Kulturinstitution. Hemmschwellen können somit abgebaut werden und die Bereitschaft des Netzwerkes Informationen nicht nur aufzunehmen, sondern im besten Fall als Multiplikator weiterzuverbreiten steigt. Der Mehrwert liegt jedoch nicht nur bei den Kulturbetreibern selbst. Die

Möglichkeit das Publikum und die Zielgruppen besser kennenzulernen, auf Kritik und Feedback zu reagieren, bedeutet im Umkehrschluss einen Mehrwert für die Konsumenten selbst, da sie somit direkteren Einfluss auf das Angebot selbst üben können und ihre Kritik gehört / belohnt wird.

Blogs sind mit Sicherheit nicht für jeden Kulturbetrieb geeignet, die personellen und zeitlichen Ressourcen sind tatsächlich nicht zu unterschätzen. Bloggen fordert auch ein Gespür für Kommunikation, soll sich ein Blog ja von Pressetexten deutlich unterscheiden und persönlicheren Einblick in einen Kulturbetrieb verschaffen. Hier erfahrene Blogger agieren zu lassen ist ratsam bzw. dem Versuch einen Weblog zu starten genug Zeit einzuräumen um den eigenen Stil finden zu können. Zu welchen Themen gebloggt werden kann, ergibt sich meist im Laufe der Tätigkeit selbst, man entwickelt ein Gefühl dafür, worauf Leser reagieren. Es empfiehlt sich jedoch trotzdem Richtlinien und Grundthemen zur Verfügung zu haben, damit eine Regelmäßigkeit garantiert ist, denn diese ist der Schlüssel zu einer treuen Lesergemeinde.

7.5. Location-Based Services (LBS) /

Mobile Geosoziale Netzwerkdienste (MGSD bzw. MGSNS)

Standortbasierte Dienste anzubieten, stellt eine große Chance für Kulturbetriebe dar, besser wahrgenommen zu werden. Ist man hier nicht präsent, wird man von potentiellen Besuchern nicht so einfach wie möglich gefunden. Die Listung in geosozialen Netzwerken wie Foursquare oder Qype verhilft zu einer verbesserten Auffindbarkeit. Wird in der Umgebung nach Kulturbetrieben gesucht, ist die alleinige Nennung in den Suchergebnissen ein Türöffner für potentielle neue Besucher. Geosoziale Netzwerke eröffnen viele bindungsfördernde Möglichkeiten, wie zum Beispiel Ermäßigungsaktionen oder gratis Sitzplatzreservierungen bei regelmäßigem Check-In. Die Möglichkeiten sind vielfältig und eine Herausforderungen an die Kreativität der Betreibenden. Ungewöhnliche Aktionen und Kampagnen heben von der Masse ab und sind einem medienaffinen Publikum der Zukunft zuträglich.

7.6. Podcasts & Fotoplattformen

Gerade Kulturbetriebe können von der Möglichkeit einen Audio- bzw. einen Videopodcast einzurichten profitieren. Es bietet sich eine Reihe an Themen an, die gerade diese Formate für ein Publikum interessant gestalten können. Der Blick hinter die Kulissen, ganz persönliche Einblicke zu Ausstellungen, Theaterproduktionen und Theaterhäusern bieten genau diese Nische an Eindrücken an, die dem „normalen“ Besucher sonst verwehrt bleiben. Künstlerinterviews, Probenmitschnitte, Premierenvorbereitung etc. sind nur einige der Bereiche, die man Besuchern auf diese Art und Weise näher bringen kann. Kommentarfunktionen lassen eine Interaktion mit dem Publikum zu und vertiefen den persönlichen Bezug und stärken die Bindung an den Kulturbetrieb. Fotoplattformen wie Flickr unterstützen diesen persönlichen Einblick noch zusätzlich. Eine Einbindung von Podcasts und Fotostrecken in die bestehende Website zentralisiert die vorhandenen Informationen und bedienen verschiedenste Zielgruppen gebündelt über ein Portal.

7.7. Social Media Newsroom

Die sich veränderten Wege der Internetnutzung führen auch zu einer Veränderung der Pressearbeit und Öffentlichkeitsarbeit für Kulturbetriebe. Sogenannte Social Media Newsrooms (SMN) vereinen verschiedene Formate der Informationsbeschaffung für Medienschaffende. Technisch betrachtet ist ein SMN eine Website bzw. Unterseite einer bestehenden Website, auf der alle Social-Media-Inhalte eines Unternehmens gesammelt, bereitgestellt und leicht verwertbar gemacht werden.¹³⁶ Medienschaffende erhalten hiermit übersichtlich die Möglichkeit die für sie relevanten Inhalte schnell zu verarbeiten.

Nach Eric Kubitz¹³⁷ umfasst ein SMN folgende Eigenschaften:

¹³⁶ vgl. Janner (2011): S 50

¹³⁷ <http://www.kubitz.net/web/social-media-newsroom-dann-halt-vor-wikipedia/> Zugriff: 03.01.2012

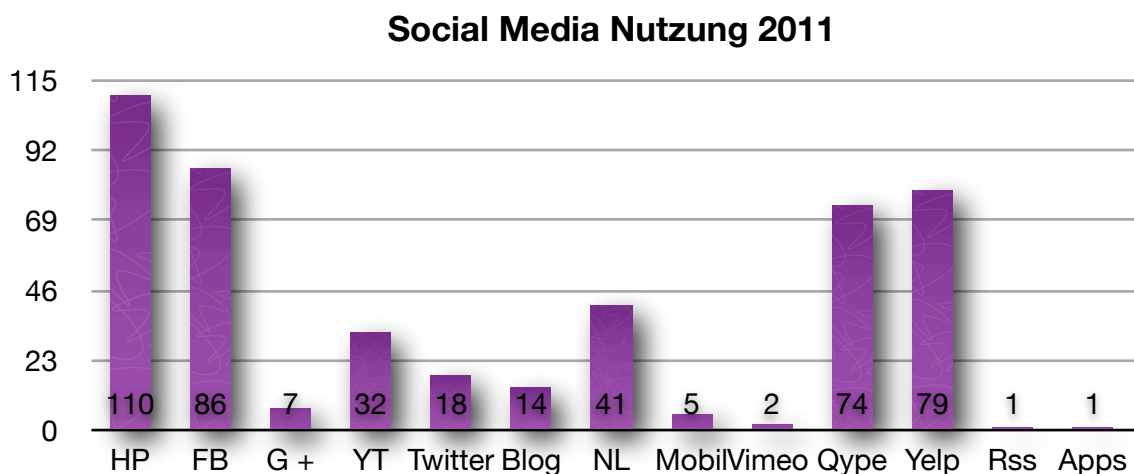
- Push - und Pull-Element zur Verbreitung der Inhalte
- Ansprache von Redaktionen und Blogosphäre
- aktuelle Ausstrahlung
- zentrales Archiv für Pressearbeit
- schnelle Kontaktmöglichkeiten in das Unternehmen
- Eröffnung eines Dialog (z.B. via Twitter oder Xing)
- Übersicht und Kanalisierung der öffentlich zugänglichen lizenzfreien Bilder, Videos und Texte
- Übersicht über schon vorhandene und entstehende andere Seiten, Dienste, Blogs und Microblogs des Unternehmens.

8. Analytischer Teil

8.1. Untersuchung der Wiener Theaterszene nach den obigen Parametern

Untersucht wurden 115 Wiener Theaterstätten bzw. Wiener Theaterensembles, deren Auswahl in Anlehnung an die Auflistungen der Theaterstätten und Theaterensemble in Wien durch die Stadt Wien über www.wien.gv.at und über die Plattform IG Freie Theaterarbeit www.freitheater.at erfolgte. Weiters soll ein repräsentativer Querschnitt der Wiener Theaterszene widergespiegelt werden, da sich die ausgesuchten, analysierten Häuser und Ensembles in Bekanntheitsgrad, Größe, Auslastung, künstlerischem Hintergrund, künstlerischem Anspruch, Zielgruppen, personellen und budgetären Ressourcen teilweise deutlich voneinander unterscheiden.

Die Analyse zeigt folgendes Ergebnis, das im folgenden noch näher erläutert wird:



■ Anzahl der jeweiligen Anwendung bei 115 untersuchten Theatern/Ensembles

(HP = Homepage, FB= Facebook, G+=Google+, YT = YouTube, NL= Newsletter /Grafik vom Verfasser erstellt)

Von 115 analysierten Theaterstätten bzw. Theaterensemble (im Weiteren als T/TE bezeichnet) sind 110 bzw. 95,6 % mit einer eigenen Website im WWW repräsentiert. 79 bzw. 68,7 % nutzen Facebook in Form von Seiten, Gruppen oder Profilen. Auf Google + sind 7 bzw. 6,1 % der T/TE vertreten. YouTube wird als Plattform von 32 (27,8 %) T/TE genutzt, andere Videoplattformen wie Vimeo nur von zwei T/TE (1,7%). Eine Twitterpräsenz ist bei 18 (15,65 %) vorhanden. Weblogs werden von 14 (12,2%) T/TE betrieben. Das Service eines Newsletters wird von 41 T/TE (35,65 %) angeboten.

Mobile Versionen der Websites sind nur bei fünf (4,3 %) T/TE verfügbar. In Qype und Yelp sind 74 (64,3 %) bzw. 79 (68,7 %) der T/TE repräsentiert. Ein implementiertes RSS ist auf einer Website vorhanden. Eigene Apps sind nur für eine Theaterstätte verfügbar.

8.1.1. Websites

95,6 % der untersuchten Häuser und Ensembles betreiben als Onlinepräsenz eine eigenen Website. Die Website als Teil einer Marketingstrategie und Kommunikationsportal nach außen, um Kontakt- und Informationsmöglichkeiten für ein potenzielles Zielpublikum, Medien, Sponsoren und Unterstützer zur Verfügung zu stellen hat sich in vergangenen Jahren zum Standard der Onlinepräsenz entwickelt. 110 T/TE zeigen deutlich, dass sich Websites als Kommunikationsform etabliert haben und als Teil des Marketingmixes ihre Wirkung nicht verfehlen. Wenngleich es im Zuge der Analyse der T/TE deutliche inhaltliche und grafische Qualitätsunterschiede bei zur Verfügung gestelltem Content festgestellt wurden, so ist zumindest eines allen Kulturbetrieben gemeinsam: Die Website präsentiert Kontaktmöglichkeiten, Programme, Spielpläne, Produktionen und Philosophie des Hauses oder Ensembles. Die Möglichkeit einer Implementierung dominierender sozialer Netzwerke wie Facebook, desweiteren YouTube und Twitter in bestehende Websites wird zum Großteil genutzt. Die Seiten unterscheiden sich in Aufbau, Navigation und Design in vielen Faktoren, wobei hier deutlich eine Ausrichtung an zu erreichende Zielgruppen zu erkennen ist. Je spezifischer, avantgardistischer bzw. sich bewusst vom Mainstream abhebend sich ein Haus oder Ensemble präsentieren möchte, umso durchwachsener, multimedialer und kreativer umgesetzt stellen sich Contents dar. Große Häuser wie Burgtheater oder die Wiener Staatsoper zeigen eine klare Struktur, übersichtliche Navigation, wenig Überladung durch visuelle Inhalte, Einbindung multimedialen Contents, wie Implementierung von Videos oder Fotostrecken. Die Möglichkeit von Kartenreservierung bzw. Kartenkauf ist bei jeder der Websites vorhanden.

8.1.2. Newsletter

Der Newsletter als gängigstes Mittel zur regelmäßigen Informationsversorgung des Zielpublikums mit aktuellen Inhalten und einfachste Möglichkeit automatisiert dieselben zur Verfügung zu stellen, scheint seinen Zenit bereits überschritten zu haben. Verwundert es doch, dass lediglich ein knappes Drittel der untersuchten Häuser und Ensembles dieses Service für sein Publikum zur Verfügung stellt. Bei 41 konnte bereits auf der Startseite diese Serviceleistung festgestellt werden. Zumeist per einfacher Bekanntgabe der Emailadresse, nur wenige Häuser verlangen genauere Daten wie Vor- und Zuname und genaue Adresse.

8.1.3. Facebook

Mit mittlerweile über 2,6 Millionen¹³⁸ Mitgliedern in Österreich ist Facebook auch in der Theaterszene unangefochtener Platzhirsch. Von 115 untersuchten Theatern können 79 der analysierten T/TE auf Facebook gefunden werden. Insgesamt wurden jedoch 86 Facebook-Präsenzen festgestellt, was darauf zurückzuführen ist, dass sowohl das Raimund Theater, die Musicalbühne Ronacher, sowie das Vienna's English Theatre mit mehreren Fanseiten vertreten sind um verschiedene Theaterproduktionen zu präsentieren. An der PR-Sinnhaftigkeit dieses Unterfangens darf gezweifelt werden. Mehr Kanäle bedeuten mehr Arbeit, weniger Breitenwirksamkeit und geringere Einfachheit der Auffindbarkeit der Institution durch den Rezipienten. Etwa zwei Drittel der untersuchten Facebook-Präsenzen teilt sich auf die verschiedenen Kategorien möglicher Facebookaktivität auf. Das kann zum einen durch die wachsende Verfügbarkeit der jeweiligen Facebookangebote auf dem österreichischen Markt erklärt werden, andererseits liegt der Schluss nahe, dass in Unkenntnis der Angebote und des Funktionsumfangs unpassende virtuelle Gefäße für die Kommunikation verwendet wurden. Facebook-Fanseiten für Unternehmen sind noch nicht solange verfügbar wie eigentlich personenbezogene Profilseiten, weswegen sich des Öfteren „Freundesprofile“ für etablierte österreichische Theater finden. Dieser Umstand ist natürlich nicht nur auf die Theaterszene limitiert, sondern zieht sich durch sämtliche Branchen. Wählt

¹³⁸ Quelle: Social Media Radar Austria: <http://socialmediaradar.at/>, Zugriff: 08.01.2012

ein Theater eine Facebook-Präsenz die ihren Aktivitäten nicht entspricht, so ist geringer Erfolg nicht schwer zu erklären. Zum Beispiel die völlig veralteten Facebookgruppen machen die Kommunikation mit den Usern nicht leicht und können bisweilen durch ihre Grundgestalt das Publikum sogar verschrecken. Diese Gruppen sind eher für Diskussion angelegt und benachrichtigen bei Aktivität eines (!) Gruppenmitglieds sämtliche Gruppenmitglieder. Moderation ist nicht möglich und eine Überinformation und Überbeanspruchung der User beinahe zwangsläufig. Neue Mitglieder können von jedem bestehenden Gruppenmitglied ungefragt hinzugefügt werden, was den allgemeinen Ruf von Facebookgruppen stark beschädigt hat und zu einer eher verhaltenen bis negativen Aufnahme derselben geführt hat. Laut den neuesten Plänen von Facebook wird das Angebot von Gruppen demnächst in dieser Form eingestellt¹³⁹, was für die Betreiber bestehender Gruppen zum Verlust sämtlicher Mitglieder führt und zu rechtzeitigen Maßnahmen im Sinne einer Umstellung auf Facebook-Seiten auffordert. Unter den untersuchten Theatern sind 11 in Form von Gruppen auf Facebook vertreten und somit unmittelbar vom eventuellen Verlust ihres Zielpublikums betroffen, da nicht damit gerechnet werden kann, dass Mitglieder automatisch von Facebook über die Auflösung der Gruppe informiert werden. Dies bedeutet einen für den Benutzer unbemerkten Informationsstop, dem nur durch die Erstellung einer Seite entgegengewirkt werden kann inklusive rechtzeitiger Benachrichtigung der Gruppenmitglieder über einen möglichen Umstieg auf eine Fanseite.

Theater bzw. Theaterensembles mit Freundesprofilen sind zumeist ein Relikt aus der Zeit vor Facebook-Fanseiten für Unternehmen. Aufgrund ihrer Machart sind sie für professionelle Kommunikationsarbeit wenig geeignet. Sie sind mit einem Limit für 5000 Freunde belegt, in der Kommunikationsarbeit intensiver und können nicht auf bestehende Homepageangebote per Facebook-Connect eingebunden werden.¹⁴⁰

¹³⁹ Quelle: Allfacebook.de - Facebookmarketing <http://allfacebook.de/news/das-aus-fur-die-alten-facebook-gruppen-migration-bald-moglich-aber-ohne-die-mitglieder>, Zugriff: 08.01.2012

¹⁴⁰ Mit Facebook Connect bietet das Unternehmen eine Lösung zur Einmalanmeldung an. Registrierte Nutzer können über diese Funktion ihre Anmeldedaten auf anderen Websites verwenden ohne sich dort registrieren zu müssen. In bestimmten Fällen ist es zudem möglich, Inhalte wie das Profil, Fotos, Kontaktlisten und Kommentare mitzunehmen. Im Gegenzug zeigt Facebook Aktivitäten in den jeweiligen Portalen in seinem eigenen Angebot an, so dass die Freunde eines Mitglieds diese sehen können. Quelle: Wikipedia, <http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook#Connect>, Zugriff: 11.01.2012

Drei Theater sind mit Gemeinschaftsseiten¹⁴¹ vertreten - Vienna's English Theatre (226 Fans), Original Wiener Stegreif Theater (1 Fan) , Scala Wien (4 Fans) - wobei das Vienna's English Theatre eigens betreute Facebookseiten betreibt, die beiden anderen Theater jedoch ausschließlich in Form der Gemeinschaftsseiten präsentiert sind. Insgesamt 58 Theater betreiben eine Fanseite auf Facebook. Der absolute Leader sind die Vereinigten Bühnen Wien mit ihrer Seite für die Ronacher-Produktion „Tanz der Vampire“, die zum Zeitpunkt der Untersuchung 10 936 Fans für sich gewinnen konnte. Mit deutlichem Abstand dahinter befindet sich die Wiener Staatsoper mit 7837 Fans und dem Brut Wien mit 5508 Fans. Dahinter befinden sich 22 weitere Fanseiten im soliden vierstelligen Bereich, was auf eine durchwegs positive Resonanz durch die Facebook-User schließen lässt. Der überwiegende Teil der verbleibenden untersuchten Theater bewegt sich im dreistelligen Bereich. Betrachtet man die Auslastungen/ Publikumserfolge der letzten Jahre so ist es doch auf einer Plattform wie Facebook, die davon lebt, dass man seine Vorlieben mit seinen Freunden öffentlich teilt, verwunderlich, dass sogar Gassenhauer wie „Tanz der Vampire“ nur im unteren fünfstelligen Bereich zu finden sind.

Die Seiten werden ausschließlich auf deutsch betreut, sind also gezielt auf deutschsprachiges Publikum ausgerichtet.

Beim Grad der Professionalität der Betreuung gibt es deutliche Abstufungen zu verzeichnen. Auch hier sticht das Ronacher bzw. das Raimund Theater hervor. Augenscheinlicherweise sind hier personelle und zeitliche Ressourcen vorhanden, die Plattform sehr professionell und regelmäßig zu betreuen. Das gesamte Facebook-Potential wird ausgeschöpft - Landing-Pages¹⁴², Gewinnspiele und Applikationen werden in die Facebook-Seite implementiert, was darauf schließen lässt, dass die Vereinigten Bühnen Wien mit Social-Media-Agenturen zusammenarbeiten, was im Weiteren aufzeigt, dass hier eine deutliches Gefälle an verfügbaren Budgets zu verzeichnen ist. Häuser wie Ronacher und Raimund-Theater sind Publikumsmagneten,

¹⁴¹ Facebook unterscheidet „offizielle Seiten“ und „Gemeinschaftsseiten“. Diese Gemeinschaftsseiten sollen laut Facebook dazu dienen „Unterstützung für einen guten Zweck oder ein Thema deiner Wahl“ zu erzeugen. Sobald eine Gemeinschaftsseite viele tausend Fans hat, „wird sie von der Facebook-Gemeinschaft übernommen und verwaltet.“ Das bedeutet, sie hat dann keinen Besitzer mehr. Quelle: Annette Schwindt: <http://blog.schwindt-pr.com/2010/04/07/facebook-fuehrt-gemeinschaftsseiten-ein/> Zugriff: 11.01.2012

¹⁴² Anm.: Unter eine „Landing-Page“ versteht man eine Werbeseite, die auf ein Unternehmen, ein Produkt oder ein spezielles Angebot hinweist. Grundlegendes Merkmal ist, dass die Seite zumeist die Möglichkeit einer Interaktion aufweist und durch Anklicken mit der Maus auf eine Website mit näheren Informationen weiterleitet, die Teilnahme an einem Gewinnspiel durch Ausfüllen eines Formulars oder zu einem Webshop führt.

die tourismuswirtschaftlich große Relevanz für die Stadt Wien haben und somit auch budgetär in höherem Maße als kleinere Theaterhäuser gefördert werden.

8.1.4. Google +

Google + als soziale Plattform ist noch relativ neu, daher ist es grundsätzlich nicht verwunderlich, dass 95 % der T/TE hier noch keine Präsenz vorweisen. Lediglich 7 Theaterhäuser sind zum Zeitpunkt der Untersuchung auf Google + auffindbar. Das Schauspielhaus Wien ist in 39 Kreisen vertreten und weist somit eindeutig die höchste Followerzahl auf. Das Theater zum Himmel (24 Follower) und das Burgtheater (21 Follower) liegen mit Abstand hinter dem Schauspielhaus, können aber im Gegensatz zum Figurentheater Lilarum (9 Follower), dem WUK Theater (9 Follower), ICHDUWIR-Theater (8 Follower) und dem Vienna's English Theater (1 Follower) Followerzahlen im zweistelligen Bereich vorweisen. Sowohl das Schauspielhaus Wien und das Figurentheater Lilarum haben durch ihre hohe Online-Präsenz auf sämtlichen sozialen Plattformen im Zuge der Untersuchung Anlass zu der Vermutung gegeben, dass hausintern eine große Social-Media-Affinität vorherrscht und hier durch persönliches Engagement der Verantwortlichen regelmäßig auf unterschiedlichen Plattformen agiert wird. Daher verwundert es auch nicht, dass auch auf der noch nicht etablierten Plattform Google + bereits ein Unternehmensprofil erstellt wurde, man kann somit gerade diese beiden Häuser als klassische „Early Adopter“¹⁴³ bezeichnen. Google + konnte kurz nach seinem Start gute Beitrittszahlen vorweisen, der Erfolg hält sich momentan noch in Grenzen. Es kann noch nicht abgeschätzt werden, ob die Plattform insgesamt eine erfolgreiche Alternative oder Zusatzplattform zu Facebook darstellen wird.

Ins Auge sticht vor allem das Theater zum Himmel, das im Zuge der Untersuchung - außer einer durchaus gut gestalteten Website - keinerlei Webpräsenz aufweist, aber gerade auf Google + mit verhältnismäßig guten Followerzahlen aufscheint. Facebook

¹⁴³ Der Begriff Early Adopter (englisch für frühzeitiger Anwender) stammt aus der Diffusionsforschung und bezeichnet Menschen, die die neuesten technischen Errungenschaften oder die neuesten Varianten von Produkten oder modischen Accessoires nutzen. Early Adopters gehören – nach den eigentlichen Innovatoren – zu den ersten, die neue Ideen übernehmen. Definition entnommen Wikipedia: http://de.wikipedia.org/wiki/Early_Adopter, Zugriff: 11.01.2012

als Plattform ist durch die Handhabe und seinen Umgang mit Datenspeicherung und Nutzungsbedingungen umstritten. Die Nutzungsbedingungen auf Google + , die sich deutlich von denen Facebooks unterscheiden, waren gerade zu Beginn der neuen Plattform ein großer Anreiz, eine sicherere und transparentere soziale Plattform nutzen zu können. Möglicherweise liegt hier der Grund, warum gerade das „Theater am Himmel“, das einer Zielgruppe zwischen 40 + zugeschrieben werden kann, diese Plattform als adäquatere Form der Webpräsenz gewählt hat.

Zum Zeitpunkt der Untersuchung bestehen für Unternehmen noch wenige Möglichkeiten Unternehmensseiten auf Google + frei zu gestalten. Es stehen lediglich Masken zur Bekanntgabe von Eckdaten, wie genaue Lage, Telefonnummern, Unternehmensbeschreibung, Website und Angebote zur Verfügung. Mit dem Hochladen eines Firmenlogos wird das Design personalisiert, die gestalterische Freiheit, die Facebook mittlerweile anbietet, ist auf Google + noch nicht möglich. Weiters ist keine automatisierte Aktualisierung über andere Plattformen über ein Google-Connect möglich, was einen weiteren zeitlichen Aufwand einer Betreuung bedeutet. Da die internationalen Nutzerzahlen¹⁴⁴ weit hinter denen Facebooks und Twitters zurückliegen, ist eine Präsenz auf Google + für wenige Theater und Theaterensemble attraktiv. Dieser Trend ist aber auch in anderen Branchen zu erkennen. Da sich Google + jedoch im starken Wachstum befindet und mit Zuwächsen von über 20 Millionen Nutzern pro Monat für 2012¹⁴⁵ gerechnet wird, ist es ratsam geeignete Maßnahmen in Richtung eines Unternehmensprofil auf Google + zu ergreifen.

8.1.5. YouTube

Ein Drittel der T/TE verfügt über einen YouTube-Account. Circa zwei Drittel der Institutionen mit einem Account bewegen sich deutlich unterhalb der 10.000-Videoaufrufmarke. Die Anzahl der Abonnenten befindet sich bei denselben im zweistelligen Bereich. Das Theater in der Josefstadt, sowie die Vereinigten Bühnen Wiens - Theater an der Wien, kommen beide jeweils über 100.000 Videoaufrufe und heben sich somit deutlich von allen anderen ab. Als absolute Nummer 1 kann man die

¹⁴⁴ Nutzerzahlen Ende 2011: 62 Millionen; Daten für Österreich sind nicht bekannt.

Quelle: <http://mygoogleplus.de/2011/12/google-plus-nutzerzahlen-62-millionen/>, Zugriff: 08.01.2012;

¹⁴⁵ vgl. Ebenda, Zugriff: 08.01.2012

Vereinigten Bühnen Wiens - Ronacher Theater mit seiner YouTube-Performance bezeichnen - über 320.000 Videoaufrufen und 335 Abonnenten heben es von allen anderen untersuchten Institutionen massiv ab. Allein der fünfminütige Trailer zum Musical „Tanz der Vampire“ kann 93.485 Aufrufe vorweisen. Die hohen Aufrufzahlen lassen sich mit hoher Wahrscheinlichkeit darauf zurückführen, dass es sich hier um eine Erfolgsproduktion handelt, das sich seit seiner Uraufführung im Raimund Theater unter der Regie Roman Polanskis 1997, über Österreichs Grenzen hinaus hoher Popularität erfreut. Mit ca. 56.800 Aufrufen zeigt das zweiterfolgreichste YouTube-Video den Erfolg durch Vernetzung mehrerer Social Web-Anwendungen. Es wurde ein Facebook-Voting über den „Lieblingssong aus Tanz der Vampire“ abgehalten, ein Audiomitschnitt mit einer Bilderstrecke des Musicals als knapper Fünfminüter gestaltet und somit vor allem über die Facebook Fanseite distribuiert. Hier zeigt sich deutlich, dass die Einbindung des Zielpublikums als Entscheidungsträger eine hohe Erfolgsrate bescheren kann und somit eher zu einem viralen Erfolg führt. Das Video mit der dritthöchsten Aufrufzahl (ca. 41.000) zeigt einen Mitschnitt der musikalischen Proben, und gewährt dem Fan somit Einblick hinter die Kulissen und Informationen über den Ablauf einer Musicalproduktion, die dem Laien unter normalen Umständen verborgen blieben. Mit über 108.000 Videoaufrufen liegt das Theater in der Josefstadt auf Platz zwei der untersuchten T/TE im YouTube-Ranking. Ein Video sticht durch die Anzahl der Aufrufe (mit ca. 35.000) deutlich aus den verbleibenden Uploads hervor. Es handelt sich hierbei um einen zweiminütigen Trailer zur Bühnenfassung des Erfolgsromans „Gut gegen Nordwind“ von Daniel Glattauer, mit zwei bekannten Protagonisten - Alexander Pschill und Ruth Brauer-Kvam. Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass erwartungsgemäß die größeren und bekannteren Häuser Wiens gute Videoaufrufzahlen und Abonnentenzahlen aufweisen können. Überraschend mutet im Zuge der Untersuchung die YouTube-Performance des „Schmähstadl - Spektakel 2.0“ an, kann die Comedybühne mit knapp 43.000 Videoaufrufen und 20 Abonnenten im soliden oberen Bereich angesiedelt werden. Hier spielt jedoch ein weiterer Faktor eine große Rolle, die Zahl der hochgeladenen Videos, der „Uploads“. Mit 54 zur Verfügung gestellten Videos, befindet sich der Schmähstadl im Bereich der meisten Uploads. Die Videoaufrufzahlen verteilen sich relativ gleichmäßig, jedes Video ist im Bereich zwischen ca. 500 und 1000 Views anzusiedeln. Ein Video sticht mit einer höheren

Aufrufzahl hervor, dies dürfte jedoch durch den Bekanntheitsgrad und die gute Social Web-Performance des Gast-Künstlers, eines deutschen Kabarettisten¹⁴⁶ selbst begründet sein.

Ähnlich verhält es sich mit dem Stadttheater Walfischgasse, dass insgesamt knappe 30.000 Videoaufrufe vorweist. Diese verteilen sich ähnlich gleichmäßig auf 46 getätigte Uploads, wobei auch hier zwei Videos mit bekannten Darstellern höhere Aufrufzahlen zeigen, zum Einen ein einmütiger Premierenmitschnitt Chris Lohners „Nein ich will keinen Seniorenteller“ (1917 Aufrufe) und zum Zweiten Eva Maria Marolds „Working Mom“ (2.673 Aufrufe). Häuser wie das Figurentheater Lilarum sind hier im soliden oberen Mittelfeld anzusiedeln, mit 10 Abonnenten und knappen 23.000 Videoaufrufen überrascht die YouTube-Performance kaum, da das Haus insgesamt auf sämtlichen untersuchten Plattformen mit einer guten, strukturierten und durchgängigen Präsenz einen soliden Webauftritt leistet.

Auffällig erscheint auch der YouTube-Auftritt der GARAGE X - Theater am Petersplatz. Mit 39.292 Videoaufrufen liegt es an siebenter Stelle der untersuchten T/TE, wobei auffälligerweise nur ein Video verhältnismäßig hohe Aufrufzahlen vorweisen kann. Mit über 27.000 Aufrufen hebt sich der Trailer zu „PORNORAMA“ deutlich von den insgesamt 26 anderen Uploads des GarageX - YouTube-Kanals ab. Der Name der Produktion dürfte hier der Schlüsselmoment sein, da gerade eine erfolgreiche Performance auf YouTube eng mit der Wahl des Namens eines hochgeladenen Videos verwoben ist. In diesem speziellen Fall drängt sich die Vermutung auf, dass hier das Prinzip „Sex sells“ seine Früchte getragen hat.

Grundsätzlich lässt sich nach genauerer Betrachtung der auffindbaren T/TE-Kanäle auf YouTube feststellen, dass sich verschiedene Faktoren für den Erfolg oder Misserfolg auf YouTube verantwortlich zeichnen könnten. Die untersuchten Videos mit hohen Aufrufzahlen weisen ähnliche Eigenschaften auf. Die Namensgebung der Videos ist klar erkennbar an ein bestimmtes Haus oder Ensemble gebunden, der Name des Hauses bzw. des Ensembles wird in den Videotitel integriert, wie das Beispiel des Ronachers - „Fünfmütiger Trailer von TANZ DER VAMPIRE im Ronacher“ - zeigen soll. Auch sind desweiteren passende und gut auffindbare „Tags“ hinzugefügt worden. Taggen, also das Hinzufügen von aussagekräftigen Schlag- und Stichwörtern - erleichtern die

¹⁴⁶ Der Kabarettist El Mago Masin: <http://www.el-mago-masin.de/>

Suche nach Videos und führen zu besseren Suchergebnissen über Suchmaschinen und die YouTube-Suche im Speziellen.

Auffällig ist auch die durchwegs gute Qualität der bereitgestellten Videodateien, sowohl Sound- als auch Bildqualität entsprechen hohen Standards. Professionell gestaltete Filme, gute Schnitttechnik, dramaturgisch ansprechender Aufbau von Trailern und die damit verbundene Kürze der Videos dürften für Rezipienten ebenso Kriterien für das Konsumieren bereitgestellter Inhalte sein. Die Länge der Videos beläuft sich zumeist unter fünf Minuten, was dem Anspruch und dem signifikanten Charakteristikum der schnellen Informationssuche im Social Web entgegenkommt und fast ausschließlich den Charakter eines Trailers oder Teasers transportiert.

8.1.6. Twitter

Von den sozialen Netzwerken in Österreich ist Twitter, was den Einfluss betrifft, starke Nummer 2. Wenngleich Twitter nicht an die Userzahlen von Facebook heranreicht, ist die Plattform in Österreich zur Vernetzung von Journalisten, Opinionleadern und Meinungsmachern zu einem wesentlichen Einflussfaktor geworden. Vielleicht kann der Konsument/Rezipient nicht in der breiten Masse erreicht werden, die Kontaktaufnahme mit der zentralen Gruppen der Journalisten/Kulturredaktionen österreichischer und internationaler Publikationen ist hingegen sehr einfach möglich. Es liegt daher der Schluss nahe, dass vor allem kleinere Häuser Twitter für ihre Zwecke nutzen möchten / sollten. Die Auswertung zeichnet jedoch ein anderes Bild. Nur ein Viertel der untersuchten T/TE nutzt die wenig aufwendige Plattform für ihre Kommunikationsarbeit. 18 T/TE können auf Twitter gefunden werden, was jedoch nicht bedeutet, dass möglicherweise nicht auch andere Twitter nutzen und nur schwer zu finden sind. Im Zuge dieser Recherchen konnte trotz eines gewissen Fachwissens, beträchtlichem akademischen Interesses und ausgeprägter Beharrlichkeit, nur diese Menge an T/TE gefunden werden. Es ist somit anzunehmen, dass der durchschnittliche Rezipient mit begrenzten zeitlichen Ressourcen bei der Suche nach dem Theater seiner Wahl ebenfalls nicht fündig wird. Schlecht gewählte Benutzernamen, wie auch an totale Anonymität grenzende Accounts führen ebenso wie nicht vorhandene Vernetzung auf vorhandenen Homepages dazu, dass das Zielpublikum nicht erreicht wird bzw. dass die

T/TE nicht von ihrem Zielpublikum erreicht werden können.

Das Jüdische Theater Wien soll hier als Beispiel fungieren: auf Facebook und YouTube ist es unter „Jewish Theater Austria“ zu finden, auf Twitter hingegen unter „JTA_theater“. Die Abkürzung mag grundsätzlich logisch erscheinen, ist aber deswegen problematisch, weil Twitter keine Teilwortsuche zulässt und falsche bzw. keine Suchergebnisse liefert, berücksichtigt man Leerzeichen und Sonderzeichen in der Suche nicht. Da der Benutzernamen aber relativ kurz sein muss, greifen User gerne auf Abkürzungen zurück. Ist dies der Fall, ist eine Implementierung in eine vorhandene Webpräsenz umso wichtiger, um die Auffindbarkeit des T/TE für das Zielpublikum zu erleichtern.

12 der untersuchten Theater haben zwar einen Twitteraccount, können sich aber weder über eine rege Anzahl an Twitterfollowern freuen, noch eine große Zahl von Kurznachrichten des Dienstes/Tweets aufweisen. Beide Kennzahlen bleiben hier zumeist im zweistelligen Bereich. Die Wiener Kammeroper (290 Follower), das Rabenhof Theater (204 Follower) und das Figurentheater Lilarum (162 Follower) befinden sich im soliden Mittelfeld. Das Figurentheater Lilarum scheint hier bei der bescheidenen Anzahl von 162 Followern mit stattlichen 1085 Tweets seine Anhänger überfordern zu wollen. Eine adäquate Nutzung des Mediums darf hier in Frage gestellt werden. Als absolut gelungen kann die Präsenz des Schauspielhaus Wien (1146 Follower) und des Brut Wien (1185 Follower) bezeichnet werden, mit jeweils über 1000 Followern unter einer verhältnismäßigen Anzahl von Tweets (252 bzw. 217) dürfte der Erfolg der Plattform auch hausintern nicht verborgen geblieben sein. Durch seine Eigenschaft als Vernetzungsportal mit Entscheidern darf angenommen werden, dass die erfolgreichen Häuser über Twitter direkt oder indirekt ihre Anzahl an Medienkontakten bzw. generell ihre Medienpräsenz erhöhen konnten. Diese Annahme kann aufgrund der Komplexität der Abläufe wissenschaftlich nicht nachgeprüft werden, drängt sich aber aufgrund der Natur des Mediums auf.

8.1.7. Weblogs

Nur ein knappes Achtel der untersuchten Theatern bzw. Theaterensembles nutzen die Möglichkeit eines Weblogs. An dieser Stelle muss allerdings erwähnt werden, dass die

Möglichkeit besteht, dass weitere T/TE Blogs betreiben, diese jedoch im Zuge der Analyse nicht aufgefunden werden konnten. Die aufgefundenen Blogs waren zum Teil nicht offensichtlich mit bestehenden Webpräsenzen vernetzt und mussten ausdrücklich über Suchmaschinen recherchiert werden. Inhaltlich werden über die Blogs vor allem Blicke hinter die Kulisse, Background-Stories zu Produktionen und der laufenden Arbeit eines Hauses bzw. eines Ensembles gegeben. Das Figurentheater Lilarum berichtet in verschiedenen Blogkategorien über Einblicke hinter die Kulissen, die Medienpräsenz des Theaters und die Arbeit im PR- und Öffentlichkeitsarbeitsbüro. Das Wiener Konzerthaus berichtet in seinem „Magazin“ über laufende Proben, verwendet multimediale Inhalte - verlinkt also zum Beispiel den YouTube-Kanal mit dem Weblog und stellt Interviews mit Künstlern zur Verfügung. Der Weblog ist als solcher nicht sofort auf der Website zu erkennen, da er als „Magazin“ ausgewiesen wird und relativ unscheinbar in die Website implementiert wurde.

Das WUK stellt in seiner Kategorie WUK_theater/tanz ebenfalls einen Blog zur Verfügung, auch dieser ist gut versteckt und nur bei eingehender Beschäftigung mit Navigation und Seitenstruktur der Website zu finden. Der Weblog wird regelmäßig in einer einmonatigen Frequenz aktualisiert. Das blackbox THEATER präsentiert einen über die Website gut auffindbaren Blog „Blogbox“, der jedoch seit April 2011 nur fünf Beiträge hervorgebracht hat und keine regelmäßige Betreuung feststellen lässt, somit kaum bis gar nicht genutzt wird und dementsprechend nicht vom Zielpublikum als Interaktionsplattform genutzt wird. Lediglich ein Kommentar konnte zum Zeitpunkt der Untersuchung festgestellt werden.

Der „Junge Salon“ - die Jugendlinie des Salon 5 - „der Jugendliche, StudentInnen und PädagogInnen aus ganz Wien zur gemeinsamen Theaterarbeit einlädt“¹⁴⁷ - nutzt einen eigenen Weblog um über laufende Theaterprojekte zu informieren, als Informationsplattform für Schulen, Studenten, Theaterpädagogen etc. und um junge Menschen zu kreativer Theaterarbeit zu motivieren. Der Blog wird regelmäßig aktualisiert, präsentiert sich übersichtlich und multimedial gestaltet und ist leicht über die Website des Salon 5 auffindbar.

Die Wiener Kammeroper präsentiert einen gut auffindbaren Blog, der jedoch nicht regelmäßig betreut wird. Der letzte Eintrag wurde im Oktober 2011 getätigt, davor fand

¹⁴⁷ Eigendefinition des Jungen Salons laut Homepage: http://www.salon5.at/start.php?m=2_5, Zugriff: 11.01.2012

eine Aktualisierung zumindest in einmonatigen Abständen statt. Im Blog sind weiterführende Links zu Twitter und Facebook gut sichtbar implementiert. Im Zuge der Untersuchung lässt sich feststellen, dass jene Blogs die über die Website promotet werden, dann vom Zielpublikum gut angenommen werden, wenn eine regelmäßige Betreuung mit hohem Informationsgehalt stattfindet. Vor allem der Blick hinter die Kulissen, die Nutzung multimedialer Inhalte und das Einbinden von Background-Stories stellen für das Zielpublikum einen Mehrwert dar, der das Angebot eines Weblogs erst attraktiv erscheinen lässt und zu einer guten Rezeption führt.

8.1.8. Mobile Verfügbarkeit

Wie bereits im Kapitel zur „Go Smart 2012“ - Studie näher erläutert wurde, wird der Anteil der Intensivnutzer von Smartphones, also all jenen, die das mobile Internet an sechs bis sieben Tagen pro Woche nutzen, im Jahr 2012 von 6 auf 11 % wachsen, das heißt eine Steigerung um 83 % erfahren. Das Smartphone als Portal zur mobilen Informationssuche erfährt in naher Zukunft einen enormen Bedeutungsanstieg. Umso wichtiger erscheint es, Onlinedienste nicht nur für Standgeräte, sondern auch für mobile Endgeräte zur Verfügung zu stellen. Die Untersuchung der Wiener Theaterszene zeigt jedoch, dass die Relevanz mobiler Inhalte für Wiener Kulturbetriebe noch als gering eingestuft wird, da lediglich fünf von 115 analysierten Theaterbetrieben bzw. Ensembles neben der Standgeräte-Vollversion ihrer Website bereits eine mobile Version für Smartphonennutzung anbieten. Zu den Vorreitern auf diesem Gebiet zählen zum jetzigen Zeitpunkt das Wiener Konzerthaus, die Wiener Staatsoper, das Odyssee Theater, das Kaisermühlner Werk und das Rabenhof Theater. Das Odyssee Theater stellt zur Zeit lediglich sein Programm mobil zur Verfügung, das Kaisermühlner Werk informiert per mobiler Version sein Publikum darüber, dass es Ende 2012 geschlossen wird. Über das Programm und Spielpläne hinausgehend stellen sowohl die Wiener Staatsoper, als auch das Wiener Konzerthaus und das Rabenhof Theater in ihrem mobilen Servicebereich einen Online-Kartenkauf zur Verfügung, der leicht per Kreditkartenzahlung oder Bankeinzug getätigt werden kann. Zu Bedenken gilt, dass knappe 96 % der untersuchten T/TE dieses attraktive Angebot für potenzielle Zielgruppen noch nicht nutzen.

8.1.9. Mobile Geosoziale Netzwerkdienste (MGSD bzw. MGSNS)

Zur Analyse der 115 Theater bzw. Theaterensembles wurden die zwei relevantesten und populärsten MGSNS Österreichs herangezogen und auf die Präsenz der jeweiligen T/TE untersucht. Qype und Yelp erfreuen sich in Österreich noch nicht breiter Bekanntheit, aber wachsender Nutzerzahlen. Daher verwundert es, dass sowohl bei Qype (63.3%) als auch bei Yelp (68,7 %) bereits jetzt ein signifikant hoher Anteil der untersuchten T/TE vertreten ist. Bei genauerer Betrachtung relativiert sich diese überdurchschnittlich hohe Nutzungsrate jedoch etwas, in den meisten Fällen handelt es sich um eine bloße Präsenz im untersuchten MGSNS. Bewertungen fanden bei Qype bei lediglich 27 der untersuchten T/TE statt, Check-Ins wurden insgesamt 54 verzeichnet. Bei Yelp stellt sich zwar eine erheblich höhere Bewertungsrate dar, mit 48 Bewertungen liegt der Schnitt jedoch nur bei knappen 41 % der zu bewertenden möglichen Häuser. Auf Qype wurden zuzüglich zu den 27 Bewertungen (Sternevergabe von null bis maximal fünf Sternen bei großer Zufriedenheit) insgesamt 94 Beiträge in Form von Kommentaren zum jeweiligen Haus verfasst. Die Sternevergabe liegt bei den bewerteten Häusern durchgehend im oberen Bereich zwischen vier und fünf Sternen. Bei Yelp zeichnet sich ein ähnliches Bild ab, doch auch hier ist die Partizipation höher, mit 152 verfassten Beiträgen und insgesamt 224 vergebenen Sternen. Die bewerteten Häuser wurden mit durchschnittlich drei bis fünf Sternen ausgezeichnet. Es ist zu erwarten, dass mit der ansteigenden Mobilität des Internets die Nutzungszahlen steigen werden. Es bleibt abzuwarten, in welcher Form Kulturbetriebe in naher Zukunft LBS nutzen werden, um gezielt und vor Ort Dienstleistungen speziell für mobile Internetuser zur Verfügung zu stellen und somit ihre Marketingstrategien der steigenden Mobilität ihres Zielpublikums anpassen. Die Relevanz von Bewertungsportalen und geosozialen Netzwerken für Kultureinrichtungen schätzen auch Kaiser und Hopf folgendermaßen ein:

„Auf Grund der fortschreitenden Verbreitung der Internetnutzung sowie der immer weiter wachsenden Gruppe der Digital Natives, die das Internet als Leitmedium verstehen und nutzen, sowie der starken Verbreitung der Smartphone-Technologie, wird in der nahen Zukunft die Deckungsgleichheit von

Kulturbesuchern und Bewertungsportal-Nutzern aller Voraussicht nach weiter ansteigen.¹⁴⁸

8.1.10. Vimeo

Lediglich zwei der 115 untersuchten T/TE konnten auf der Videoplattform Vimeo gefunden werden. Darunter das Palais Kabelwerk mit 11 Videos und das Aktionstheater Ensemble mit sechs hochgeladenen Filmen. Vimeo als Video-Sharing-Plattform spielt für Kulturbetriebe kaum bis gar keine Rolle, und wird nicht genutzt. Der simple Schluss liegt nahe, dass eine Nutzung dieser Plattform keine Erfolge bei einer potenziellen Zielgruppe einbringt.

8.1.11. Flickr

In keine der 110 von 115 Websites wurde ein externes Flickr-Plug-In implementiert. Wurden Bilder als Content in die Website eingebunden so in Form von direkt auf der Seite eingerichteten Galerien und Fotostrecken. War Flickr früher die einzige kostenlose Möglichkeit um Bilder auf Homepages einzubinden und überhaupt im Internet verfügbar zu machen, so ist diese Dienstleistung mittlerweile durch eine Unzahl von Mitbewerbern und spezialisierteren Services abgelöst worden. Um Bilder ins Netz zu bringen benötigt man nicht mehr zwangsläufig Flickr. Picasa (Google), Photobucket und generell die einfache Handhabung und Bereitstellung von Fotos in Social Networks hat Flickr viel von seinem einstigen Status genommen.

8.1.12. Podcasts

Im Zuge der Untersuchung der T/TE konnten keine Podcasts, weder Audiopodcasts noch Videopodcasts festgestellt werden. Dies schließt deren Existenz keineswegs aus. Da bei der Recherche für die vorliegende Arbeit jedoch ein gewisses Fachwissen vorausgesetzt werden kann, liegt der Schluss nahe, dass mögliche Podcasts für einen durchschnittlichen User nicht auffindbar präsentiert werden und somit den Nutzen für

¹⁴⁸ Kaiser/Hopf (2010): S 90

gezielte Marketingzwecke verfehlt haben. Es verwundert jedoch in hohem Maße, dass gerade das Format eines Podcasts in der kreativen Theaterbranche nicht genutzt wird um Inhalte zu vermitteln und einem potenziellen Zielpublikum näherzubringen.

8.2. Ästhetik

In diesem Teil der Arbeit möchte ich auf die ästhetischen Aspekte der Vermittlung der zur Verfügung gestellten Inhalte ausgewählter Häuser näher eingehen. Aus der Fülle der 115 untersuchten Theater werden repräsentativ das Theater in der Josefstadt, das Rabenhof Theater, die Musicalbühne Ronacher und die Garage X näher beleuchtet. Zuerst werde ich die Ästhetik der Websites der vier Häuser analysieren, im nächsten Schritt ausgesuchte Videoinhalte, die über die hauseigenen YouTube-Kanäle distribuiert wurden bzw. werden.

8.2.1. Webästhetik

Nach Thielsch¹⁴⁹ wird die visuelle Ästhetik einer Website über das subjektiv empfundene Wohlgefallen definiert, der positive emotionale Eindruck und eine positive kognitive Bewertung bestimmen den Grad der ästhetischen Wahrnehmung. Der Ersteindruck des Users wird insbesondere durch die Ästhetik einer Website bestimmt. Inhalt und Usability beeinflussen diese Wahrnehmung neben der Ästhetik ebenfalls eklatant. Alle drei Konstrukte zusammen ergeben den Gesamteindruck.¹⁵⁰

Websites bestehen aus verschiedenen Bausteinen, wie Texten, Bildern und implementierten multimedialen Elementen und Hyperlinks zu anderen Seiten. Hardware und Software des Users beeinflussen die Darstellungsoptionen der jeweiligen Website. Dem Rezipienten bieten sich vielfältige Inhalte im WWW, die dieser motiviert durch subjektive Interessen betrachtet. Für das Nutzerverhalten relevant ist in erster Linie die Gebrauchstauglichkeit einer Website - die Usability - sowie Aspekte des

¹⁴⁹ Thielsch (2008)

¹⁵⁰ Thielsch/Jaron (2012)

gestalterischen Designs, der Ästhetik.¹⁵¹ Nach Thielsch ist die Wirkung der Gestaltungsmerkmale sowohl durch Objekteigenschaften als auch durch assoziative Wirkungen beeinflusst, ebenso sind Einflüsse interaktiver Aspekte, wie zum Beispiel wahrgenommene Professionalität oder Aktualität eines Designs denkbar.¹⁵² Brandl¹⁵³ folgend klassifiziert Meier Websites nach bestimmten Genre- bzw. Gattungsbegriffen¹⁵⁴, Onlinepräsenzen spezifische Kommunikationsfunktionen zuordnen. Eine Genrezuordnung der untersuchten Websites erscheint sinnvoll, da den jeweiligen Gattungen somit eine eigene Webästhetik, inhärent ist.¹⁵⁵ Brandl beschreibt den Typus der Firmenpräsenzen¹⁵⁶. Meier verwendet in seiner Definition den Begriff der imageorientierten Websites. Diese verfolgen nicht eine rein auf kommerzielle Zwecke fokussierte PR- und Öffentlichkeitsarbeitsfunktion, sondern stellen auch eine inszenierte Selbstdarstellung von Institutionen, Gruppen und Individuen mittels Partizipation an gesellschaftlichen Diskursen dar. Selbstdarstellung, Imagepflege bzw. interessenorientierte PR und Öffentlichkeitsarbeit stehen hier im Vordergrund. Diese Kommunikationsfunktionen können laut Meier auch auf nicht kommerziell ausgerichtete, also politische, soziale und kulturelle Positionierungen übertragen werden, er bildet somit eine Erweiterung des Begriffs des Typus der Firmenpräsenzen. Diese Klassifizierung nach Meier scheint am ehesten auf die nachfolgend untersuchten Onlinepräsenzen anzuwenden zu sein.¹⁵⁷

Meinald T. Thielsch erstellte in Zusammenarbeit mit einer Gruppe Psychologiestudenten ein Categoriesystem¹⁵⁸, das im Rahmen qualitativer Untersuchungen zu Ästhetik von Websites herangezogen wird. Diese Kategorien werde ich im Folgenden exemplarisch heranziehen, um vier ausgesuchte Websites auf ihre Ästhetik zu überprüfen. Es muss natürlich erwähnt sein, dass es sich hier um meine persönliche Wahrnehmung und keine repräsentative Untersuchung genannter Websites handelt. Weiters können nicht alle Kategorien berücksichtigt werden, da dies den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

¹⁵¹ vgl. Thielsch (2008): S 5

¹⁵² vgl. Thielsch (2008): S 75

¹⁵³ Brandl (2002)

¹⁵⁴ Brandl und Meier unterscheiden 1. Nachrichtenorientierte Websites, 2. Imageorientierte Websites, 3. Kampagnenorientierte Websites, 4. Plattform - bzw. portalorientierte Websites

¹⁵⁵ vgl. Meier (2008): S 300ff

¹⁵⁶ vgl. Ebenda: S 310

¹⁵⁷ vgl. Meier (2008): S 300ff

¹⁵⁸ Eine genaue Auflistung der Kategorien bzw. dazugehörigen Unterkategorien nach Thielsch: siehe Anhang S VIII

8.2.1.1. Theater in der Josefstadt

Die Website¹⁵⁹ stellt sich in Grau-, Weiß- und Schwarztönen, die durch das Rot des Logos, das in die rechte Spalte implementiert ist, kontrastiert werden, dar. Der Hintergrund ist in weiß gehalten. Die Website ist klar strukturiert: Als Header¹⁶⁰ wird ein Ausschnitt der Fassade des Theaters gezeigt, durch den Header läuft ein Banner mit dem Verweis auf den Newsletter der Josefstadt. Diese Zeile ist jedoch relativ schlecht zu lesen, da die weiße Schrift sich nur unwesentlich vom gewählten Hintergrundfoto abhebt. Unter dem Header findet man die Primärnavigation, beim Anwählen erscheint in der darunterliegenden Zeile die Sekundärnavigation mit Unterkategorien. Viele Webseiten bieten sogenannte Breadcrumbs an, diese lassen den User jederzeit erkennen auf welcher Ebene er sich gerade befindet, die Hierarchie der Webseite ist somit transparent. Breadcrumbs ermöglichen dem User somit eine schnelle Orientierung. Die Josefstadt verzichtet jedoch auf dieses Service, was jedoch nicht weiter ins Gewicht fällt, da der grundsätzlich strukturierte und übersichtliche Aufbau der Webseite den User nicht verwirrt. Auch Animationen findet man auf der Seite der Josefstadt. Wählt man die Startseite an, läuft von links nach rechts der Schriftzug „Josefstadt“ in der Farbe an das Corporate-Branding angepasst, über den Bildausschnitt. Mosaikartig werden nach abgeschlossener Animation verschiedene Bilder sichtbar, die vor allem das Ensemble der Josefstadt bzw. Bilder von Produktionen des Hauses zeigen. Die Farbharmonie bleibt auch hier beständig - die Bilder sind ausschließlich in schwarz-weiß gehalten und wirken dadurch im Gesamtkontext ausgesprochen harmonisch. Die Website ist zweispaltig aufgebaut, in der rechten befindet sich das Plug-in zur Facebook-Seite der Josefstadt. Von den herangezogenen Beispielen ist die Webseite der Josefstadt die einzige, die auf der Startseite auf den ersten Blick eine Vernetzung mit sozialen Medien anbietet. Als User hat man das Gefühl in den ersten Sekunden mit den wichtigsten Informationen versorgt zu werden: Ein Trailer mit Schnellansicht eingebettet in die Page, ohne Verlinkung zu YouTube oder anderen sozialen Plattformen, hält den User auf der Seite und ermöglicht einen Preview auf folgenden Produktion, in diesem Fall auf das Stück „The King’s Speech“. Weiters findet man den

¹⁵⁹ Abbildung 10 im Anhang auf S IV

¹⁶⁰ Kopfzeile

Hyperlink zum Spielplan der laufenden Saison und Informationen zur nächsten Premiere. Die Seite animiert dazu sich auf weitere Ebenen vorzuarbeiten um zusätzliche Informationen über Ensemble, das Haus selbst und vor allem das Abosystem des Hauses einzuholen. Die Schriftwahl, Schriftfarbe und Schriftgröße wirkt sehr harmonisch. In angenehmen Grau- bzw. Weißtönen sind sämtliche Texte gut lesbar. Serifenlose Schriftarten kommen dem Auge des Users entgegen, der Lesefluss ist nicht beeinträchtigt. Die Texte sind einfach und leicht verständlich geschrieben, Textlastigkeit kann man auf dieser Webseite nicht erkennen. Die Informationen sind kurz aber prägnant und somit mehr als zufriedenstellend. Die Möglichkeit sich per Hyperlinks über Schlagwörter, Schauspieler und Produktionen weiter zu informieren, ist gegeben.

Insgesamt erscheint die Webseite der Josefstadt sehr harmonisch. Der Ersteindruck lässt auf eine professionelle und regelmäßige Betreuung der Webseite schließen. Sowohl Inhalt als auch Gestaltung entsprechen dem Bild, dass ein Traditionshaus, wie das Theater in der Josefstadt von sich in der Öffentlichkeit präsentieren möchte. Der Einfluss und das Streben nach Aktualität ist jedoch nicht von der Hand zu weisen - die Josefstadt präsentiert sich klassisch - traditionell, unterstützt durch dem Zeitgeist und der Philosophie des Web 2.0 angepasste Einflüsse, wie Social Media- und Videoimplementierung und der Möglichkeit des Online-Ticketings für registrierte Mitglieder, wobei hier erwähnt werden sollte, dass die Möglichkeit des Ticketkaufs nicht auf Anhieb zu finden ist. Man muss erst über die Primärnavigation „Shop“, die Sekundärnavigation „Karten - Online“ auswählen. Dort wird dem User erklärt, wie der Kartenkauf funktioniert, ein Info-pdf kann heruntergeladen werden. Bei näherer Beschäftigung erfährt man, dass man bei der Auswahl eines laufenden Theaterstücks Karten online bestellen kann. Der ganze Vorgang gestaltet sich eher unübersichtlich und kompliziert.

8.2.1.2. Rabenhof Theater

Im Gegensatz zur Seite der Josefstadt vermittelt der Rabenhof durch seine Online-Performance¹⁶¹ ein anderes Bild. Im ersten Moment des Seitenbesuches muss man sich

¹⁶¹ Abbildung 11 im Anhang auf S V

kurz orientieren um einen Überblick über die Seite zu bekommen. Die Farbwahl ist in grau, schwarz, weiß und rot gehalten, wobei schwarz und grau dominieren. Der Weißanteil ist sehr gering, die Flächen und die Schrift heben sich daher vom Hintergrund wesentlich schlechter als am Beispiel der Josefstadt ab. Die Seite weist keine Animationen auf, auch Bilder sind kaum vorhanden. Unter dem Header, der ein farblich verfremdetes Foto des Außenansicht des Rabenhoftheaters darstellt, findet man eine Leiste mit den Schnellzugriff-Begriffen „Kalender“, „Über Uns“, „Service“, „Presse“, „Tickets Online“. In der rechten Spalte wird die Primärnavigation angeführt, die auf mich sehr überladen wirkt. 19 Kategorien werden angeführt, was per se zu einer gewissen Unübersichtlichkeit führt, aber durch die hellgraue Schriftfarbe auf weißem Hintergrund noch weit verwirrender erscheint. Öffnet man eine Kategorie, werden zusätzlich noch zahlreiche Unterkategorien in der sekundären Navigation angezeigt, was das Gefühl der Orientierungslosigkeit noch steigert. Die Seite ist grundsätzlich nicht textüberladen, die Inhalte sind kurz und informativ gehalten. Der Hauptinhalt der Seite sind untereinander angeführte Produktionen der laufenden Saison auf der Startseite. Erst nach ausgiebigem Scrollen zum Seitenende findet man Verlinkungen und Plug-Ins zu Facebook-, Twitter-, Video- und Fotoseiten. Der Ticketverkauf ist im Gegensatz zum Theater in der Josefstadt sehr einfach gestaltet. Farblich sind die Buttons zum Ticketkauf rot hervorgehoben und auf grauen Hintergrund sehr leicht zu erkennen. Auch die Funktionalität des Ticketings ist transparent, die Usability ist in jedem Fall gegeben.

8.2.1.3. Ronacher

Zuerst muss am Beispiel der Musicalbühne Ronacher festgehalten werden, dass sie keine eigene Homepage aufweist, sie „teilt“ sich ihre Online-Performance sozusagen mit dem Raimund Theater, das so wie das Ronacher Teil der „Vereinigten Bühnen Wiens“ (VWB) ist. Die Webseite der VBW¹⁶² wirkt im ersten Moment überladen und unruhig auf mich. Das Hintergrundbild besteht aus zwei aneinandergesetzten Bildern der jeweiligen Außenansichten der beiden Häuser Ronacher und Raimund Theater, die Häuser selbst sind in eine schwarze Fläche eingebettet. Der Blick wird unweigerlich

¹⁶² Abbildung 12 im Anhang auf S V

auf die beiden Hauptfelder in der Mitte gelenkt, die die jeweiligen Produktionen abbilden - auf Seiten des Raimund Theaters die laufende Inszenierung von „Elisabeth“ mit den beiden Hauptdarstellern, auf Seiten des Ronachers als Aufmerksamkeitscatcher „Sister Act“, gefolgt von kleineren Bannern der Produktionen „Das Phantom der Oper“ und „Natürlich Blond“. Auf mich macht das Farbkonzept einen eher unharmonischen Eindruck. Die Brandings der jeweiligen Produktionen werden beibehalten - Schriftarten und Schriftfarben sind daher unterschiedlich und bewirken eine gewisse Verwirrung und Ablenkung bei Betrachtung der Seite. Die Grundstruktur der Webseite ist jedoch grundsätzlich übersichtlich gestaltet. Statt einem Header findet man die Primärnavigation in größerer Schriftart, in schwarz auf weißem Hintergrund gehalten. Auffällig sind auch die zahlreichen Verweise auf den Ticketkauf, der hier sowohl in Online-Form sofort erkennbar und leicht durchführbar aufzufinden ist sowie die Option telefonisch Karten reservieren bzw. kaufen zu können. Die Fülle an Informationen bedingt vermutlich auch, dass hier im Gegensatz zu Josefstadt und Rabenhoftheater eine webseiten-interne Suche eingebettet ist, die dem User helfen soll, schnell auf gewünschte Informationen zugreifen zu können. Im Footer¹⁶³ sind die Hauptsponsoren angeführt, sowie das Impressum und eine weitere Möglichkeit des Ticketkaufes per Ticketline. Eine Implementierung von sozialen Medien ist hier nicht gegeben, erst bei den Produktionen selbst sind die jeweiligen Facebook-Seiten verlinkt. Insgesamt wirkt die Seite überladen und unübersichtlich. Die Professionalität ist gegeben, die Seite wird ihrer Repräsentation eines kommerziell ausgerichteten Hauses gerecht. Musicals vermittelt Glanz und Glamour, dieses Flair spiegelt sich authentisch in der Gestaltung der Webseite wider.

8.2.1.4. Garage X

Als einzige der ausgewählten Webseiten findet man sich beim Besuch dieser Webseite auf einer Landing Page wieder, die ein Fullscreen-Bild von Darstellern abbildet, mit einem hellen feinlinigen X über das gesamte Bild, in dessen Mitte sich das Logo des Theaters befindet. Am unteren Bildrand findet man Informationen zu laufenden Produktionen. Beim Anklicken des Logos wird der User auf die Startseite¹⁶⁴ geführt,

¹⁶³ Fusszeile

¹⁶⁴ Abbildung 13 im Anhang auf S IV

die eher eine typische Blogoptik aufweist. Der Hintergrund ist weiß, schwarze serifenlose Schrift lässt die Seite lesbar und harmonisch wirken, die Textlastigkeit der Seite ist jedoch sofort evident. Um die Primärnavigation vom restlichen Erscheinungsbild anzuheben ist sie durch gelbe Hinterlegung hervorgehoben und somit äußerst übersichtlich. Die Seite ist dreispaltig aufgebaut, es sind Bilder implementiert, was das Gesamtbild durchaus auflockert. Im ersten Moment fühlt man sich jedoch durch den enormen Textanteil überfordert und braucht einige Zeit um sich auf der Seite orientieren zu können. Angenehm sind die Schnellzugriff-Optionen in der Header-Leiste, die den User zu „Home“, „Newsletter“, „Impressum“, „Presse“, „Kontakt“ und der Sprachauswahl „English“ führen.

Die Garage X definiert sich selbst als Theater das sich dem Mainstream kritisch entgegenstellt - die Aufmachung und Erscheinung der Seite gibt diese Philosophie wider. Inhalt, Philosophie und Gestaltung der Online-Performance finde ich persönlich sehr gelungen. Verweise auf soziale Medien sind jedoch keine zu finden.

8.2.2. Ästhetik der bereitgestellten Videoinhalte

Geschichten, die in den Köpfen der Rezipienten entstehen, basieren mit auf dem Wissen um filmische und televisionäre Darstellungsmittel und Gestaltungsweisen, das eng mit dem narrativen Wissen verknüpft ist. Es ist also nicht nur wichtig, was dargestellt wird, sondern auch wie es dargestellt wird.¹⁶⁵ Erst durch die Interaktion mit Zusehern erhalten Film- und Fernsichtexte ihre Bedeutung. Diese Interaktion steht nicht in einem gesellschaftsfreien Raum, sondern findet in Kontexten statt: in historischen, ökonomischen, juristischen, technischen, kulturellen und sozialgesellschaftlichen.¹⁶⁶

Nach Mikos sind vier Kontexte für eine Film- und Fernsehungsanalyse zentral: Gattungen und Genres, Intertextualität, Diskurs und Lebenswelten. Nachfolgend

¹⁶⁵ Mikos (2003): S 49

¹⁶⁶Ebenda: S 53

möchte ich diese vier Begriffe kurz umreißen und im Weiteren vier ausgewählte Videos des Theaters in der Josefstadt, des Theaters Rabenhof, des Theaters Garage X und der Musicalbühne Ronacher unter den eben erwähnten Aspekten näher betrachten.

Die Bestimmung des Genres eines Films und die Konventionen der Erzählung und der Darstellung zu erarbeiten ist essentiell für eine Analyse, da narratives Wissen und das Wissen um die filmischen Darstellungsformen eine wichtige Rolle im Prozess des Filmverstehens und der Entwicklung der individuellen Geschichte im Kopf spielen.

Unter Intertextualität versteht man die Beziehung eines Film- oder Fernsichttextes zu anderen Texten. Bei Intertextualität handelt es sich nicht um einen statischen Zustand, sondern um einen dynamischen Prozess, der sich erst durch die Interaktion der Zuseher mit Film- und Fernsichttexten realisiert. Filme und Fernsehsendungen sind nicht mehr als einzelne mediale Produkte zu betrachten, sondern in Beziehung zu anderen um sie herum produzierte mediale Texte, die komplementär die Interaktion mit den Rezipienten begleiten und unterstützen.

Film- und Fernsichttexte als diskursive Praktiken fügen sich in die in der Gesellschaft zirkulierenden Diskurse ein. Eine Film- und Fernsehanalyse soll aufzeigen, welche Diskurse in einem Film- oder Fernsichttext eine Rolle spielen und wie die Texte sich dadurch im diskursiven Feld der Gesellschaft verorten.

Lebenswelt bezeichnet die subjektiv sinnhafte Erscheinungsform des Wissens von Welt, das als Rahmen der täglichen Lebenspraxis intentional die Handlungen der Subjekte steuert. Sie stellt somit das Bezugssystem dar, auf das sich Produzenten und Rezipienten beziehen.¹⁶⁷

Die Bedeutung von Einsatz und Kommunikation durch Bilder, die Anwendung in Onlinepräsenzen finden thematisiert Meier¹⁶⁸ in Bezug auf die Rezeption von Inhalten dahingehend, dass Bilder ausschließlich in gestalterischer und kommunikativer Absicht eingesetzt werden. Sie visualisieren und verstärken den Inhalt der im Sprachtext gelieferten Botschaften. Bilder veranschaulichen somit entweder komplexe Sachverhalte oder Gegenstände und sprechen den assoziativen Wahrnehmungsapparat des Menschen an, was eine emotionalisierende Wirkung haben kann, und/oder tragen zur Auflockerung und Attraktivität des Sprachtextes bei¹⁶⁹.

¹⁶⁷ Mikos (2008): S 54

¹⁶⁸ Meier (2008)

¹⁶⁹ vgl. Meier (2008): S 123

8.2.2.1. Theater in der Josefstadt „Frühlings Erwachen“ - Frank Wedekind

(hochgeladen am 10.12.2012)

Wie man aus dem Zusatzinfotext des YouTube-Videos erfährt, wurde das Stück 2010 in den Kammerspielen unter der Regie von Stephanie Mohr in Zusammenarbeit mit dem Max Reinhardt Seminar aufgeführt. Mit knappen 13000 Aufrufen handelt es sich bei diesem Trailer um eines der populärsten Videos, das im eigenen YouTube-Kanal des Theaters in der Josefstadt zur Verfügung steht. Da der Aufbau des Trailers in seiner Machart einem klassischen Filmtrailer in dramaturgischem Aufbau, Montage, musikalischer Gestaltung und Narration folgt, möchte ich hier den Trailer Einstellung für Einstellung skizzieren.

In Frank Wedekinds gesellschaftskritischem-satirischem Drama „Frühlings Erwachen“ wird das erwachende sexuelle Interesse dreier Jugendlicher thematisiert, die vor dem Hintergrund ihrer konservativen repressiven Erziehung und der gesellschaftlichen Tabuisierung von Sexualität in Konflikt mit ihren aufkeimenden Neigungen geraten.

Inhalt/Trailer

Der Trailer ist mit einer Dauer von 1 Minute und 11 Sekunden der Trailer kurz gehalten. Das Bild eines tanzenden Mädchens und gleichzeitig einsetzende Musik, die den gesamten Trailer umrahmt ziehen den Zuseher sofort ohne einführende oder beschreibende Worte auf die Bühne. In der nächsten Einstellung sieht man zwei junge Männer in einer Halbtotale, jeweils am linken bzw. rechten Rand des Bildes. Einer von beiden stellt die Frage: „Hast du sie schon empfunden...?“ Sein Gegenüber antwortet mit der Frage: „Was?“. Nach einem weiteren Schnitt sieht man einen der beiden, während er eine junge Dame bedrängt, an eine Wand presst und offensichtlich gegen ihren Willen ihre rechte Brust gewaltsam berührt. Darauffolgend wird der zweite der beiden Männer gezeigt, der versucht eine Frau zu vergewaltigen, die sich sich mit den Worten: „Melchior! Nicht!“ zur Wehr setzt. Während man im folgenden Bild zwei sich küssende Männer am Boden sitzend vor einer Betttruhe sieht, setzt die Tonspur mit der

Antwort auf die Frage die vier Bilder zuvor gestellt wurde ein: „Wie sagtest du...männliche Regung.“ Die nächste Einstellung zeigt zwei Frauen in der Finsternis. Eine vor der Bettruhe am Boden sitzend, mit einem schwarzen Tuch umwickelt. In der Hand hält sie eine Waffe, die sie zur zweiten Frau hinaufreicht. Im Hintergrund sieht man projizierte und schemenhaft angedeutete Waldimpressionen. Kurz darauf wird ein Mann mit schwarzem Mantel und Melone gezeigt, der im Dunklen zur Betttruhe blickt, sich umdreht und abgeht. Die nächste Einstellung zeigt das Bühnenbild in einer Totalen, die Bettruhe in der Mitte, im Hintergrund die Baumprojektion im Dunklen. Nach einer Überblendung ist für knappe drei Sekunden ein junger Mann mit geschlossenen Augen in einer halbnahen Einstellung zu sehen, der sich an seine linke Wange fasst. Das darauffolgende Bild zeigt eine Halbtotale mit drei Protagonisten, im Hintergrund ein junger Mann, im Vordergrund ein älterer Herr, der die Hände der vor ihm knieenden Frau zusammenpresst. Man hört die Worte der Frau: „Er hat sich nicht vergangen.“ Der Mann antwortet aggressiv: „Er hat sich vergangen!“ Der Junge im Hintergrund blickt verstört. Eine weibliche Stimme die im Bild, das ein junges Mädchen mit geflochtenem Zopf auf der Bühne zeigt, nicht zu sehen ist sagt: „Wer weiß wie du sein wirst wenn sich die anderen entwickelt haben.“ Das Mädchen antwortet: „Wer weiß, vielleicht werd‘ ich nicht mehr sein.“ In der nächsten Einstellung fallen sich ein Mann und eine Frau in die Arme. Nach einem weiteren Schnitt sieht man das Mädchen in der Bettruhe neben seiner Mutter sitzend: „Es wird nicht besser werden ich muss sterben Mutter. Mutter, ich muss sterben.“ Der Vater steht links daneben. In der darauffolgenden Einstellung sieht man eine Frau mit Kübel über dem Kopf an einer Wand lehnend, daneben ein Mann mit gekreuzten Armen und einer Waffe in der Hand haltend. Während der Mann lacht, spricht die Frau: „Drum bringst du auch deine Lippen nicht mehr zusammen.“ Während die Musik anschwillt und auf eine Climax hinarbeitet, sieht man in einer Halbtotalen Melchior, der versucht, eine Frau mit seiner ausgestreckten Hand zu berühren, sie weicht ihm jedoch aus. In der nächsten Einstellung werden zwei Männer gezeigt, einer im Vordergrund, einer dahinter versteckt, der seine Hand mit den Worten: „Gib mir die Hand!“ nach vorne reicht. In der finalen Einstellung sieht man eine schreiende zusammenbrechende Frau, die von einem Mann mit einem Blumenstrauß verprügelt wird. Die Musik kommt im Schlussbild zu ihrem Höhepunkt. In der nächsten Einstellung wird der Titel des Stückes

„Frühlings Erwachen“ eingeblendet. Danach wird ein Sujet „Josefstadt“ eingeblendet und langsam ausgeblendet.

Zusätzliche Informationen wie Entstehungsjahr, Inhalt, Regie, Bühnenbild und Kostüm, sowie Besetzungsliste werden über den Text unterhalb des YouTube-Videos zur Verfügung gestellt.

Kontextanalyse nach Mikos

Gattung und Genre: Der Trailer entspricht in seiner Dramaturgie dem Aufbau eines klassischen Filmtrailers und bedient sich dieser Stilmittel. Montage, musikalischer Rahmen, dramaturgischer Aufbau und Spannungsbogen dienen dem Zweck dem User „Lust auf mehr“ zu machen. Das Video soll einen Eindruck des Stückes vermitteln und User dazu animieren, das Stück in voller Länge sehen zu wollen. Es ist qualitativ hochwertig produziert, sowohl Bild- als auch Tonqualität entsprechen hohen Standards.

Intertextualität: Als Trailer für das Theaterstück „Frühlings Erwachen“ nimmt der Videotext in erster Linie Bezug auf den Originalliteraturtext „Frühlings Erwachen“ Frank Wedekinds aus dem Jahr 1891. Da das Theater in der Josefstadt einer Marketingstrategie folgt, nimmt der Videotext ebenso Bezug auf bereits umgesetzte Marketingmaßnahmen, das Logo wird im Fade Out am Ende des Videos gezeigt und bedient sich damit des Effektes eines hohen Wiedererkennungswertes. Auffällig ist die an Filmtrailer angelehnte Aufbereitung des Trailers, wie bereits oben näher erläutert wurde. Es ist hier auf eine produktionsästhetische und rezeptionsästhetische Intertextualität hinzuweisen. Die Produzenten des Videos greifen auf die typische Machart eines Thriller-Trailers zurück, der User und Rezipient setzt den Videotext in Kontext mit anderen bereits gesehenen Trailern.

Diskurs: Das Stück „Frühlings Erwachen“ wurde bereits 1918 vorort in eine Spielzeit aufgenommen. Das Theater in der Josefstadt positioniert sich mit einer Wiederaufnahme des Stückes ins Programm und dem Trailer, als Haus, das gesellschaftskritische-satirische Stoffe behandelt und somit diskursiv zur Auseinandersetzung mit tabuisierten gesellschaftlich schwierigen Themen die

Sexualität, Moral und Ethik behandeln, beitragen möchte.

Lebenswelt: Der Rolle einer sozialen Plattform als Distributionskanal für hochgeladene Videoinhalte wohnt in erster Linie eine Vermittlerrolle zwischen Theater und Publikum inne. Das Bezugssystem Theater tritt mit sozialkritischem und auch pädagogisch gesellschaftlichem Auftrag in Kontakt mit der Lebenswelt der Rezipienten. Durch das Bereitstellen der Videotexte über YouTube präsentiert sich das Theater in der Josefstadt als modernes Haus, das sich neuen Medien gegenüber offen positioniert und Wege zu potentielltem oder bestehendem Publikum sucht und somit einen virtuellen Raum für ein Verbinden der Lebenswelten Theater und Publikum kreiert.

8.2.2.2. Ronacher „Tanz der Vampire“ / „Probenmitschnitt“

Hochgeladen am 14.01.2012 und über 100.000 Aufrufe sticht der Trailer unter allen gesichteten Videos der analysierten Theater heraus, was grundsätzlich nicht verwundert, da es sich bei „Tanz der Vampire“ um eine international erfolgreiche Produktion handelt. Mit einer Länge von mehr als fünf Minuten überschreitet das Video die übliche Länge eines Trailers, was die User jedoch offensichtlich nicht davon abhält, das Video abzurufen. Die Machart des Videos ist qualitativ auffällig hochwertig, hier handelt es sich aller Wahrscheinlichkeit nach um eine professionelle Filmproduktion. Das Video gewährt dem User durch kurze Sequenzen von Mitschnitten einer Aufführung nicht nur einen Blick auf das Stück als solches. Einblicke hinter die Kulissen geben einen tieferen Einblick, so werden kurze Impressionen vom Bühnenaufbau, der Arbeit der Requisite und der Maske gezeigt. Einen weiteren Bonus erhält der User durch Interviews mit den Hauptdarstellern, die in „privatem“ Outfit kurze Statements zu Musical und ihren Rollen abgeben. Zu Beginn und zum Ende des Trailers wird das Sujet des Vampirgebisses, dem ein hoher Wiedererkennungswert aufgrund des Erfolges des Musicals innewohnt, sowie der Name des Autors - Roman Polanski - mit dem Zusatztext „Roman Polanskis Kultmusical“ eingeblendet. Am Ende des Videos werden weiters die Tickethotline gezeigt und die Sponsoren des Musicals angeführt.

Kontextanalyse nach Mikos

Gattung und Genre: Betrachtet man den laut Videotitel fünfminütigen Trailer von Tanz der Vampire im Ronacher stellt man fest, dass es sich dabei eigentlich um einen fünfminütigen Imagetrailer bzw. eine Kurzversion einer „Behind the Scenes“-Story handelt. Der Film wurde professionell produziert, mit diesem Image-Kurzfilm präsentiert sich das Ronacher als junge moderne Unterhaltungsbühne, das Spektakel und Glamour in seinem Haus vereint.

Intertextualität: Der Videotext steht auf verschiedenen Ebenen in Beziehung zu weiteren Texten. So wird durch die Montage des Videotextes, die Erwartungshaltung des Rezipienten an eine erfolgreiche internationale Musicalinszenierung erfüllt. Elemente einer umfassenden Marketingstrategie zur Musicalproduktion werden in Bezug zu Mitschnitten und Backstage-Eindrücken der Produktion gesetzt. Mit den Worten „Roman Polanskis Kultmusical“ wird dem User die Bedeutungsebene und der Bekanntheitsgrad - sozusagen die Ebene des „DAS muss man gesehen haben“ - nähergebracht. Backstage-Sequenzen und Kurzinterviews mit den Hauptdarstellern, in Parallelmontage zu Mitschnitten aus der Inszenierung - lassen den Rezipienten hinter die Kulissen blicken - der Making-Of-Charakter des Imagetrailers lässt User die rezeptionsästhetische Intertextualität empfinden und Beziehungen zu ähnlichen Produktionen und Kurzfilmen herstellen.

Diskurs: Musicals stehen in erster Linie für Unterhaltung auf Mainstream-Niveau. Sie sprechen eine breite Zielgruppe an und vermitteln internationales Erfolgsflair. Das Publikum möchte gut unterhalten werden, Musicalhits live auf der Bühne miterleben, in eine Parallelwelt abtauchen und vom Alltag abgelenkt werden. Vor dem Hintergrund des durch die Twilight-Saga¹⁷⁰ ausgelösten Vampir-Hypes der letzten Jahre, verwundert der andauernde Erfolg der Vampirgeschichte kaum.

Lebenswelten: Das Ronacher untermauert mit Erfolgsproduktionen sein Erfolgskonzept

¹⁷⁰ Die Autorin Stephenie Meyer lieferte zwischen 2005 und 2008 mit der Publikation einer Tetralogie (Twilight, New Moon, Eclipse, Breaking Dawn) internationale Bestseller, die ebenso erfolgreich verfilmt wurden. Ein merklicher Hype um Vampire und Werwölfe in den Folgejahren wurde damit ausgelöst.

und präsentiert sich auch über soziale Netzwerke wie YouTube als junge Musicalbühne, der zwar Tradition und Geschichte anhaftet, aber keineswegs einem verstaubten Image entgegensteuert. So vermittelt das Ronacher zwischen vergangenem, zukünftigen und potentielltem Publikum. Dem Rezipienten werden unvergessliche Momente im Ronacher in Erinnerung gerufen, er wird dazu angehalten per Kommentarfunktion von subjektiven Eindrücken, die das Musical hinterlassen hat zu berichten oder sich von der Welt des Musicals in Bann ziehen zu lassen. Die Lebenswelt „Backstage“ nimmt eine besondere Stellung im Video ein - so wird dadurch ein tieferer Bezug zwischen Publikum, Produktion, Haus und Darstellern hergestellt.

8.2.2.3. Rabenhof „Die Unschuldsvermutung“

Der Video-Trailer zu „Die Unschuldsvermutung“ wurde am 18. November 2010, einen Tag nach der Premiere des Stücks im Theater Rabenhof hochgeladen. Das Stück Florian Scheubas ist eine Originaltextmontage, das sich satirisch mit dem österreichischen Korruptionssumpf der letzten Jahre auseinandersetzt. In der Rolle des populären Fernsehmoderators Heinz Conrads führt Florian Scheuba durch das Stück. Umstrittene Persönlichkeiten wie Karl-Heinz Grassler, Bernhard Khol, Alfons Mensdorff-Pouilly, Helmut Elsner und Julius Meinl werden im Stück persifliert. Das Video hat eine Länge von 1 Minute 49 Sekunden und beginnt mit dem weiß eingblendeten Titel des Stücks auf schwarzem Hintergrund. Die agierenden Charaktere werden nach und nach etabliert, der Zuseher bekommt einen Überblick über Darsteller, die weitgehend populäre bekannte österreichische Darsteller und Kabarettisten sind. Mit dem Satz :„ Manchmal ist es verführerisch alles wissen zu wollen, aber Österreich ist wie eine überzeugte Jungfrau, die sich nicht verführen lässt, sondern lieber ihre Unschuld bewahrt“ endet das Video, dazu montiert ist nochmals der Titel des Stückes, hier mit der Zusatzinformation des Premierendatums und dem Sujet des Theaters Rabenhof.

Kontextanalyse nach Mikos

Gattung und Genre: Das Video lässt sich ebenfalls als Trailer einordnen. In seiner Machart unterscheidet er sich jedoch auffallend von der des Trailers „Frühlings

Erwachen“ in der Josefstadt. Auf emotionalisierende Montage wird weitgehend verzichtet, die Musikuntermalung ist dezent eingesetzt - das gesungene Lied entstammt dem Stück und nimmt seine Stellung eher im Hintergrund ein. Es wird kein Spannungsbogen aufgebaut. Dennoch vermittelt der Trailer eine Übersicht über die vermittelten Inhalte des Stückes und lässt die durchwegs prominente Besetzung in den Vordergrund rücken. Der Trailer ist professionell produziert und liefert dem Rezipienten Zusatzinformationen wie Premierendatum und Kontaktdaten.

Intertextualität: Das interessante des Stückes „Unschuldsvermutung“ ist die Auswahl an Texten, die dem Stück zugrunde liegen. Dabei handelt es sich ausschließlich um Originalzitate aus Funk und Fernsehen der persiflierten Personen. In der Tradition des politisch-satirischen Kabarett wird so die Beziehung zu ähnlichen Inhalten hergestellt. Die Intertextualität lässt sich auch in Hinblick darauf festmachen, dass sämtliche Personen des Stückes real existieren oder existierten. So ist die Figur die durch den Abend führt - dargestellt von Florian Scheuba - Heinz Conrads. Sein berühmter Satz „*Guten Abend meine Damen, guten Abend meine Herrn, guten Abend die Madln, servas die Buam!*“ vermittelt das Gefühl von Vertrautheit, hat er die Sendung „Guten Abend am Samstag“ doch 40 Jahre moderiert und gestaltet und somit Generationen von Österreichern vor den Bildschirmen geprägt. Der Rezipient stellt eine Beziehung zu österreichischer Tradition und Nostalgie her, in die aktuelle Debatten und Diskussionen, satirisch eingeflochten wird.

Diskurs und Lebenswelten: Vor dem Hintergrund des vieldiskutierten parlamentarischen U-Ausschusses, dem Korruptionssumpf der letzten Jahre geprägt durch die Schwarz-Blaue Koalition ab 1999, der Wirtschaftskrise und der wachsenden Politikverdrossenheit der Österreicher erfüllt das politische Kabarett eine wichtige Funktion des Aussprechens und Aufmerksammachens auf Missstände und Auffassens der verkühlten Stimmung der Bürger. Das Theater im Rabenhof positioniert sich als aktuelles Haus, das zwischen mündigen, gebildeten, gesellschafts- und politikkritischen Rezipienten den Raum gibt, sich mit aktuellen Debatten auseinanderzusetzen.

8.2.2.4. Garage X - „Pornorama“

Am 18. November 2010 wurde Pornorama von Karen Köhler im Theater Garage X erstaufgeführt. Am 26.11.2010 wurde der Trailer zu „Pornorama“ auf den YouTube-Kanal der Garage X hochgeladen und ist mit mehr als 36.000 Aufrufen mit Abstand das häufigst ausgewählte Video dieses Kanals. Am Anfang des 1 Minute und 42 Sekunden lange dauernden Trailers wird mit Retroeffekt bearbeitet, eine Stickdecke mit der Aufschrift „porn is everywhere“ in schneller Montage gezeigt. Die Thematik ist somit in den ersten Sekunden - ganz dem Namen des Videos folgend - etabliert. Die Musik dazu wurde nicht zufällig gewählt, handelt es sich dabei um „Introducing Linda Lovelace“ vom Soundtrack des Pornoklassikers „Deep Throat“ aus dem Jahr 1972. Den gesamten Trailer andauernd, wird der Titel des Stückes „Pornorama“ und der Name der inszenierenden Regisseurin Fanny Bauer eingeblendet. Karen Köhler, Hauptdarstellerin und Autorin des Stückes, wird in kurzen Sequenzen in Ausschnitten des Monologes, den sie während des Stückes vor dem Publikum führt, gezeigt. Dabei bedient sie sich verschiedenster Gegenstände wie einer Gummipuppe, Obst und Gemüse um daran Sexualpraktiken, wie sie in Pornos üblich sind, zu demonstrieren. Dem Zuseher wird innerhalb der knappen 100 Sekunden vermittelt, dass es sich bei diesem Stück um ein gesellschaftskritisches Stück, das sich mit enttabuisierter Sexualmoral, Pornografie und der Rolle der Frau in diesem Kontext handelt. Der Trailer endet so wie er begonnen hat - mit der gestickten Aufschrift „porn is everywhere“.

Weiter Informationen zum Stück, zu Aufführung und Terminen erhält der Zuseher durch das Ansehen des Trailers nicht.

Kontextanalyse nach Mikos

Gattung und Genre: Das Video entspricht einem Teaser, der einen kurzen Einblick in die Dramaturgie des Stückes gewährt. Die Protagonistin des Videos hält einen Monolog vor der Kamera. Im Vergleich zu bereits angeführten Beispielen wie „Tanz der Vampire“ scheint dieser Teaser um vieles weniger aufwendig produziert worden zu

sein. Sowohl Bild- und Tonqualität entsprechen hohen Standards, die Narration des Videotextes erscheint unaufgeregter und weniger emotionalisierend als bereits angeführte Beispiele.

Intertextualität: Sowohl Titel als auch die ersten Sekunden des Videos - der Text „porn is everywhere“ - lassen den Rezipienten eine Beziehung zu pornographischen Filmen herstellen.

Diskurs: Pornoindustrie, Internetpornografie, Prostitution, Ausbeutung von Frauen - das sind Schlagwörter, die die Schere zwischen Übersexualisierung und Tabuisierung von Sexualität und Neigungen als komplexes Thema in der verwestlichten Gesellschaft beschreiben. Vor dem Hintergrund des andauernden Kampfes um die Emanzipation der Frau, dem Wissen um sexuelle Revolution in den 60er Jahren und der damit einhergehenden Enttabuisierung von Sexualität bleibt der Diskurs um ebendiese Themen bestehen.

Lebenswelt: Die Thematik des Stückes und der damit geförderte Diskurs entsprechen dem Selbstverständnis des Theaters Garage X: „Fortan soll das Theater am Petersplatz unter dem Namen Garage X als Verhandlungsraum gesellschaftlich und politisch wichtiger Fragen etabliert werden, progressive Tendenzen stärken und dem repräsentativen Habitus der großen Häuser etwas entgegensetzen....Im Zentrum stehen zeitgenössische Formen von Sprechtheater, die durch ihren Umgang mit Autorenschaft, Regie und Aufführungspraxis die herkömmliche Theaterrezeption brechen und versuchen, in aktuelle gesellschaftliche Diskurse mit den Mitteln des Theaters zu intervenieren.“

9. Fazit

Nach eingehender Beschäftigung mit den Anwendungsbereichen des Social Web in Theorie und Praxis können in Bezug auf die Nutzung des Social Web und seinen Einfluss auf die Kommunikationspolitik der Theaterszene Wien folgende Aussagen getroffen werden.

Durchgängig lässt sich feststellen, dass sämtliche Theater bzw. Theaterensemble mittlerweile beim Status quo einer Onlinepräsenz im Allgemeinen angekommen sind. War vor einigen Jahren eine Homepage noch keine Selbstverständlichkeit, findet man zum heutigen Zeitpunkt nur vereinzelt Kulturtreibende die auf eine Onlineperformance ganzheitlich verzichten. Das Internet als wirksame Plattform zur Kommunikation unter Künstlern bzw. mit Zielgruppen ist längst erkannt worden und wird in unterschiedlichem Maße genutzt. Natürlich lassen sich hier deutliche Qualitätsunterschiede verzeichnen, sei es in Fragen des Webdesigns und Informationsgehaltes der vorhandenen Websites oder in Bezug auf Wartung und Versorgung der Website mit aktuellen Inhalten. Der Grossteil der untersuchten Häuser und Ensembles repräsentiert sich auf ihren Websites dem Puls der Zeit entsprechend mit klar strukturierten Designs, multimedialen Inhalten und nachvollziehbarer Navigation.

Über die bloße Website-Präsenz hinaus stellt sich bei der Recherche zur Verfassung der vorliegenden Arbeit jedoch ein anderes Bild dar. Die Definition eines Status quo in Bezug auf die Nutzung der Angebote des Social Web gestaltet sich hier deutlich diffiziler. Augenblicklich scheint sich vor allem abzuzeichnen, dass eher größere Häuser mit breiter Öffentlichkeitswirkung und dementsprechend großem Zielpublikum deutlich von der Dynamik und den Synergien des Social Web profitieren. Budgetäre, personelle und zeitliche Ressourcen scheinen hier die Gradmesser und Garanten für erfolgreiche Social Web-Arbeit zu sein. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass das Vorhandensein von PR- und Marketingverantwortlichen bzw. eigenen PR- und Marketingabteilungen ein professionelles Konzeptionieren von Social Media-Kampagnen möglicherweise begünstigt, da das notwendige Know-how entweder schon vorhanden zu sein scheint bzw. Ressourcen vorhanden sind, Leistungen die über das hausinterne Wissen und Umsetzungspotenzial hinausgehen, in Form von Social Media-Agenturen hinzugekauft werden können. Große breitenwirksame Social Media-

Marketingkampagnen führen ausschließlich die bekannten großen Häuser, vor allem federführend die Vereinigten Bühnen Wiens, durch. Es liegt der Schluss nahe, dass vor allem der Bonus einer gewissen Grundbekanntheit dazu führt, dass Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und YouTube vom Zielpublikum in Hinblick auf Freizeit- und Interessensgestaltung offensiv in Richtung kultureller Angebote genutzt wird. Man darf jedoch nicht unerwähnt lassen, dass das Social Web ein Massenphänomen darstellt und somit eng mit dem sogenannten Mainstream verwoben ist. Es überrascht deswegen kaum, dass vor allem Häuser, Ensembles und Produktionen, die dem Mainstream zugeordnet werden können, größere Erfolge mit Social Media-Aktivitäten erzielen als Nischenanbieter, mit eingegrenztem Wirkungsbereich, die sozusagen „gegen den Strom“ schwimmen wollen und sich auch als solches deklarieren.

Es muss also zwischen Theatern und Ensembles unterschieden werden, die:

1. Breitenwirkung erzielen möchten, dazu finanzielle, personelle und zeitliche Ressourcen zur Verfügung haben, in der Lage sind Leistungen über Agenturen zuzukaufen und somit professionelle Social Media - Marketingkampagnen umsetzen können und es auch tun. (siehe zum Beispiel Vereinigte Bühnen Wiens, Bundestheater)
2. Breitenwirkung erzielen möchten und die zur Verfügung stehenden Social Media-Angebote jedoch mangels Kompetenz, finanzieller oder zeitlicher Ressourcen nicht nutzen können (kleinere Häuser wie Bezirkstheater usw.).
3. Breitenwirkung erzielen möchten und durch hausinternes Engagement und Know-how der zuständigen Mitarbeiter und deren gesteigertes Selbstinteresse an Social Media dazu in der Lage sind, eine solide Social Media-Präsenz zu schaffen, mit ihrem Zielpublikum interagieren und dabei auf große Marketing-Kampagnen verzichten, jedoch gute Erfolge erzielen. (z.B. Figurentheater Lilarum, Schauspielhaus Wien, Brut Wien)
4. Nischenmärkte bedienen, kreativ und a priori künstlerisch nicht den Anspruch stellen, ein großes Publikum zu bedienen und deswegen das Mittel der Vernetzung mit Hilfe von Social Media Anwendungen für ihre Zwecke nicht benötigen.

Facebook als erfolgreichstes soziales Netzwerk weltweit, setzt sich auch bei sämtlichen untersuchten Theatereinrichtungen Wiens durch. In den meisten Fällen wird es als

zusätzliche Informationsplattform zu einer vorhandenen Website genutzt. Die Facebookpräsenz ist größtenteils auch als Social Plug-In¹⁷¹ in die Websites integriert. Andere Social Web- Anwendungen wie Twitter und YouTube werden mit großem Abstand zu Facebook, aber dennoch immer häufiger genutzt und implementiert. Insgesamt lässt sich festhalten, dass vor allem ein durchgehender, einheitlicher Auftritt auf sämtlichen gängigen Plattformen ein Erfolgsrezept einer guten Online-Performance darstellen kann. Die Nutzung und Vernetzung verschiedener Social Web-Anwendungen bietet dem potenziellen Zielpublikum verschiedene Kanäle der Nutzung, unterschiedliche Anlaufstellen und Möglichkeiten Kunst- und Kultureinrichtungen wahrnehmen zu können.

Für Theater und Theaterensemble kann man somit feststellen, dass vor allem eine gut konzeptionierte Crossnutzung verschiedener Social Media-Kanäle, sowie eine deutlich sichtbare Vernetzung der angewendeten Social Web-Angebote zu einer großen Nutzung durch das Zielpublikum führt. Die Untersuchung der Theater und Theaterensemble im Zuge dieser Arbeit haben diese Annahme immer wieder bestätigt. Theater und Ensemble mit hoher Präsenz auf Facebook, Twitter und YouTube haben durchwegs gleichmäßig verteilte Nutzungszahlen und Interaktionen vorzuweisen. Wird die Social Media - Arbeit jedoch auf nur einen der Kanäle beschränkt, halten sich die Fan- , Follower- bzw. Aufrufzahlen deutlicher in Grenzen, als bei jenen die die benutzten Kanäle geschickt vernetzten und gleichmäßig mit Informationen versorgen. Vor allem Facebook als Ausgangsplattform und Distributor bzw. Promoter für andere genutzte Social Media-Angebote scheint sich zu bewähren.

¹⁷¹ Anm.: Social Plug-Ins sind in Websites integrierte Felder, die durch Anklicken den Nutzers zu sozialen Netzwerken führen bzw. Informationen an das jeweilige Social Network, mit dem das Plug-In verbunden ist, weiterleitet. Als gängigstes Beispiel sei hier die „Like-Box“ von Facebook angeführt. Liest man einen interessanten Onlineartikel, der mit einer Like-Box versehen ist, kann man dies durch einfaches Anklicken desselben, seiner Facebook-Community mitteilen ohne dafür extra in Facebook eingeloggt sein zu müssen. Die Information wird automatisch von der Website des Artikels an die eigenen Facebook-Pinnwand weitergeleitet und erscheint als Link zum Artikel im Newsfeed der persönlichen Facebook-Community, mit den Worten: „XY gefällt der Artikel XXXX“. Social Plug-Ins werden von sämtlichen Anbietern sozialer Netzwerke zur Verfügung gestellt und können vom jeweiligen Webseitenbetreiber leicht in Websites integriert werden.

10. Ausblick - Was kann Theater 2.0 in Zukunft bedeuten?

Zuallererst stellt sich natürlich die berechtigte Frage, ob das Phänomen „Social Media“ vielleicht den Gesetzen eines klassischen Hypes unterlegen ist und der Zenit der Popularität eventuell bereits erreicht ist. Betrachtet man die rasante Entwicklung und vor allem die wachsende Bedeutung der sozialen Medien in verschiedensten Bereichen - allen voran Politik und Wirtschaft - so kann dies mittlerweile beinahe ausgeschlossen werden. Man fühlt sich eher darin bekräftigt eine Entwicklung von mediengeschichtlicher Relevanz zu erkennen, die unsere Art zu kommunizieren nachhaltig beeinflusst und verändert. Die mögliche zukünftige Form und Bedeutung von Social Media kann zum derzeitigen Zeitpunkt nicht abgeschätzt werden. Der enorme Stellenwert von sozialen Medien in unserer Informationsgesellschaft und das große Interesse der Wirtschaft an den neuen Kommunikationskanälen, zeigt das große Potential.

Inwieweit die Professionalisierung dieser neu entstandenen Branche voranschreiten wird, gilt es abzuwarten. Das neue und erfrischend offene Interagieren mit Zielgruppen steht im harten Kontrast zum klassischen Marketing, das diese neue Form der Kommunikation nicht mehr hinterfragt, sondern nutzt. Social Media Akademien, Lehrgänge, Seminare - hat es bis vor wenigen Jahren noch nicht einmal einen Namen für das Phänomen gegeben, so gibt es jetzt konkrete und spezialisierte Ausbildungen für diesen in so kurzer Zeit entstandenen Berufszweig.

Für Theaterbetriebe ergeben sich daraus wichtige Fragestellungen im Hinblick auf den vermeintlich notwendigen Einsatz von sozialen Medien.

Kann sich das in dieser Arbeit dargestellte Bild der Theaterlandschaft Wiens noch ändern? Inwieweit ein höheres Budget - und somit bessere finanzielle und personelle Ressourcen - den Aufbau und die Pflege eigener Social Media- Teams bzw. - Abteilungen begünstigen würde, ist unklar, mit Sicherheit aber förderlich.

Springen diejenigen, die noch nicht „dabei“ sind, auf den viel versprechenden Erfolgsweg „Social Media“ auf, werden zukünftig Ressourcen investiert um „aktuell“ und „modern“ zu sein?

Sollte die Entwicklung internetbasierter Dienste sich als ein Kernstück der

Kommunikationsarbeit festsetzen, sodass es keinen Weg daran vorbei geben wird, hieße es für Kulturbetriebe jetzt zu reagieren und hier rechtzeitig in die richtigen Marketingmaßnahmen zu investieren, um dem wachsenden Aufmerksamkeitswettbewerb um das Zielpublikum der Zukunft gewachsen zu sein.

Konkrete Maßnahmen zur Umsetzung bedürfen Kreativität. Die Grenzen eines umfassenden und kundenorientierten Einsatzes sozialer Medien sind noch lange nicht erreicht.

Diese neue Art von Medienkultur kann nicht nur als Marketinginstrument und Kommunikationskanal fungieren, sondern auch als Möglichkeit Kunst und Kultur zu erleben. So könnten soziale Medien integrativer Bestandteil des Rezipierens von Kunst werden: Wird bei der aktuellen Burgtheaterinszenierung des „Robinson Crusoe“¹⁷² der Zuseherraum zur Bühne und so das Publikum IN die Inszenierung eingebunden, so könnte das Auditorium in einem zukünftigen „Theater 2.0“ um eine Dimension erweitert werden - um die der sozialen Medien. Das WWW wird in Echtzeit Teil des Theaterstückes. Aus diesem Gedanken ergeben sich zahlreiche mögliche Varianten einer zukünftigen Form von Theater, die vermehrt auch mutigerweise partiell im Social Web passieren. Der Schauspieler auf der Bühne kann während des Stückes Twittermeldungen in seiner Rolle posten, Fotos vom Schauspiel auf der Bühne hochladen, per App/Voting über den Fortlauf des Theaterstücks bestimmen lassen. Der Zuseher könnte vom passiven zum aktiven Rezipienten werden, der Brecht'sche Verfremdungseffekt könnte in die Dimension des Web 2.0 weitertransportiert werden. Dieses Zukunftsszenario mag überzeichnet dargestellt sein, lässt aber die Möglichkeiten einer neuen Art der Kommunikation und Interaktion mit dem Publikum erahnen. Zusätzlich wird eine Spur im Netz hinterlassen - als Protokoll des Kulturschaffens - was gleichzeitig als PR für Theater und Produktionen gesehen werden kann. Neugier und das Gefühl „dabei zu sein“ und andere/neue Blickwinkel geboten zu bekommen, stellen einen grundlegenden Reiz der Nutzung sozialer Medien dar.

¹⁷² Anm.: Premiere im Burgtheater am 12. April 2012: <http://www.burgtheater.at/Content.Node2/home/spielplan/premierer/Robinson-Crusoe.at.php> Zugriff: 15.05.2012

Ob Facebook in fünf Jahren noch existiert oder relevant ist, wird sich weisen. Jeden Tag gehen Dutzende Angebote online, welche funktionieren werden und welche nicht, kann nie vorhergesagt werden, genauso wenig ob und in welcher Art sie mittelfristig unser Kommunikationsverhalten verändern werden.

Dass wir uns von der Art und Weise wie Kommunikation jetzt funktioniert aber nicht mehr auf den Status des letzten Jahrtausends zurückbewegen ist hingegen sicher.

Abschließend lässt sich feststellen, dass Kultureinrichtungen, die heute Social Media in ihre Arbeit/in ihr Schaffen integrieren, schon jetzt davon Nutzen tragen. Wer dies nicht tut, wird sich in Zukunft beim Wettbewerb um Aufmerksamkeit beim Zielpublikum harter Konkurrenz gegenüber sehen. Sollte die Weiterentwicklung des Social Web und dessen Effekt auf das Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten heutiger und zukünftiger Generationen weiter so rasant voranschreiten, ist es richtig, wie auch vorausschauend, finanzielle Mittel zu einem Teil in bessere und moderne Kommunikationsarbeit zu investieren - als potentielle Initialzündung für einen erfolgreicherem Kulturbetrieb.

„Nicht die Stärksten überleben oder die Intelligentesten, sondern die am meisten bereit zum Wandel sind.“

Charles Darwin

11. Auflistung der analysierten Wiener Theater / Wiener Theaterensembles

	Theater/ Theaterensemble	Website
1	1.Lesetheater/2. Stegreiftheater	http://www.lesetheater.at/
2	3raum - Anatomietheater	http://3raum.or.at/
3	Akademietheater	http://www.burgtheater.at/Content.Node2/home/burgtheater/spielstaetter
4	aktionstheater ensemble	http://www.aktionstheater.at/
5	Altes Kino	nicht auffindbar
6	AMISNUH	http://members.aon.at/amisnuh/
7	amphi-bien-theater	http://www.amphi-bien-theater.net/
8	Ateliertheater	http://kpc.server101.com/ateliertheater/
9	Benny Barfuß- Kindertheater	http://home.tele2.at/bennybarfuss/default.htm
10	blackbox THEATER	http://www.blackbox-theater.at/
11	brut - Koproduktionshaus Wien GmbH	http://www.brut-wien.at/
12	Burgtheater	http://www.burgtheater.at/Content.Node2/home/index.php
13	Das Schaufenster	nicht auffindbar
14	Der Apfelbaum- Märchenbühne	http://www.maerchenbuehne.at/
15	Der Bogen - Kindertheater	http://www.maerchen-und-mehr.at/
16	Die Brennesseln	http://www.brennesseln.at/
17	Die Neue Tribüne Wien	http://www.tribuenewien.at/
18	dieTheater	nicht auffindbar
19	Dschungel Wien - Theaterhaus für junges Publikum	http://www.dschungelwien.at/start/
20	echoraum	http://www.echoraum.at/
21	Ensemble 08	http://ensemble08.at/
22	Ensemble 19	http://www.ensemble19.at/

	Theater/ Theaterensemble	Website
23	Experiment - Theater am Liechtenwerd	http://www.theater-experiment.com/
24	Figurentheater Lilarum für Kinder	http://lilarum.at/
25	Fleischerei	http://www.experimentaltheater.com/
26	Freie Bühne Wieden	http://www.freiebuehnewieden.at/
27	Fritzpunkt	http://www.mariannefritz.at/
28	Galerie Theater	http://theater.gallery-steiner.com/
29	GARAGE X Theater Petersplatz	http://www.garage-x.at/
30	Gloria Theater	http://www.gloriatheater.at/intro.htm
31	Gruam - Kleinkunsthöhne	http://www.gruam.at/
32	Hamakom - Theater Nestroyhof	http://www.hamakom.at/
33	Heuschreck Theater für Klein&Groß - Kindertheater	http://www.heuschreck.at/
34	homunculus - Tanztheater	http://www.tanztheater-homunculus.at/
35	ICHDUWIR - Theater & ICHDUWIR Kinderkultur	http://www.ichduwir.at/
36	Im_Flieger	http://www.imflieger.net/
37	interkulttheater	http://www.interkulttheater.at/
38	International Theatre Vienna/The Fundus	http://www.internationaltheatre.at/
39	Jüdisches Theater Austria	http://www.jta.at/
40	Jugendstiltheater	http://www.jugendstiltheater.co.at/
41	Junge Burg	http://www.burgtheater.at/Content.Node2/home/junge_burg/junge-burg
42	Kabarett Niedermair	www.niedermair.at/
43	Kabarett Simpl	http://www.simpl.at/
44	Kabarett Vindobona	http://www.vindo.at/
45	Kabinetttheater	http://www.kabinetttheater.at/
46	Kaisermühlner Werkl	http://www.km-werkl.at/
47	Klettenheimers KleinKunstCafé	http://www.klettenheimers.com/
48	Komödie am Kai	http://www.komoedieamkai.at/start.html

	Theater/ Theaterensemble	Website
49	Konzerthaus	http://konzerthaus.at/
50	Kosmostheater	http://www.kosmostheater.at/
51	Kulisse	http://www.kulisse.at/start.htm
52	L.E.O	http://www.theaterleo.at/
53	Lalish Theaterlabor	http://www.lalishtheater.org/
54	Leon Artis	http://leonartis.at/
55	Metropol	http://www.wiener-metropol.at/
56	Musisches Zentrum Wien	http://www.musisches-zentrum.at/
57	Neues Theater in Döbling	http://www.neuestheaterindoebling.at/
58	Neues Wiener MusikTheater	http://www.neueswienermusiktheater.org/
59	Odyssee Theater	http://www.odysseetheater.com/
60	Off Theater	http://www.off-theater.at/
61	Original Wiener Stegreiftheater/ Tschauner Bühne	http://www.tschauner.at/
62	Orpheum	http://www.orpheum.at/
63	Palais Kabelwerk	http://www.palaiskabelwerk.at/
64	Pygmalion Theater	http://www.pygmaliontheater.at/
65	Rabenhof Theater	http://www.rabenhoftheater.com/
66	Rampenlicht Productions	http://www.rampenlicht-productions.at/
67	Salon 5	http://www.salon5.at/
68	Satyriker - Theaterensemble	http://www.satyriker.at/
69	Scala	http://www.theaterzumfuerchten.at/theater-scala.htm
70	Schauspielhaus Wien	http://www.schauspielhaus.at
71	Schlosstheater Schönbrunn	http://www.musik-theater-schoenbrunn.at/
72	Schmähstadel	http://www.schmaehstadel.at/
73	Schönbrunner Marionettentheater	http://www.marionettentheater.at/
74	Schubert-Theater	http://schuberttheater.at/
75	Sirene Operntheater	http://www.sirene.at/
76	Staatsballett	http://www.wiener-staatsoper.at
77	Staatsoper	http://www.wiener-staatsoper.at
78	stadtTheater walfischgasse	http://stadttheater.org/

	Theater/ Theaterensemble	Website
79	Studio molière	nicht auffindbar
80	TAG - Theater an der Gumpendorferstraße	http://www.dastag.at
81	Tanz Atelier Wien	http://www.tanzatelierwien.at/
82	Tanzquartier Wien	http://www.tqw.at/
83	teatro caprile	http://www.teatro.caprile.at.tf/
84	Theater - center- Forum	http://www.theatercenterforum.com/
85	Theater Akzent	http://www.akzent.at/
86	Theater am Alsergrund	http://www.alserground.com/
87	Theater am Spittelberg	http://www.theateramspittelberg.at/
88	Theater Brett	http://www.theaterbrett.at/relaunch/
89	Theater der Jugend	http://www.tdj.at/
90	Theater des Augenblicks	http://www.theaterdesaugenblicks.net/
91	Theater Drachengasse	http://www.drachengasse.at/
92	Theater im Werkraum	http://www.tpz-wien.eu/
93	Theater in der Josefstadt	http://www.josefstadt.org/
94	Theater m.b.H.	http://www.theatermbh.at
95	Theater Olé	http://www.theater-ole.at/
96	Theater Spielraum	http://www.theaterspielraum.at/
97	Theater Tanto	http://www.theatertanto.at/
98	Theater WORT ensemble	http://www.wort-ensemble.com/
99	Theater zum Himmel	http://www.theaterzumhimmel.at/
100	Theatergruppe Gartenstadt	http://www.theatergruppe-gartenstadt.at/
101	Theaterkistl	http://www.dasvza.at/theaterkistl/
102	Theaterlabor	http://www.theaterlabor.com/
103	Theaterverein Odeon	http://www.odeon-theater.at/
104	Theatro Kosilo	http://www.kosilo.at/
105	Vereinigte Bühnen Wien - Ronacher	http://www.musicalvienna.at/

	Theater/ Theaterensemble	Website
106	Vereinigte Bühnen Wien - Raimundtheater	http://www.musicalvienna.at/
107	Vereinigte Bühnen Wien - Theater an der Wien	http://www.theater-wien.at/
108	Vienna's English Theatre	http://www.englishtheatre.at/
109	Volksoper	http://www.volksoper.at
110	Volkstheater	http://www.volkstheater.at
111	Wiener Kammeroper	http://www.wienerkammeroper.at/
112	Wiener Lustspielhaus	http://www.wienerlustspielhaus.at/
113	Wiener Theaterkeller	http://www.ciarivari.at/
114	Wiener Vorstadttheater	nicht auffindbar
115	WUK Theater	http://www.wuk.at/wuk/theater_tanz

Verzeichnisse

Literaturverzeichnis

Bauer, Hans H. / Große-Leege, Dirk / Rösger, Jürgen: Interactive Marketing im Web 2.0. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Vahlen Verlag, 2008

Bernd, Günter / Hausmann, Andrea: Kulturmarketing, VS Verlag, 2008

Birkigt, Klaus / Stadler, Marinus N. / Funck, Hans Joachim: Corporate Identity. Grundlagen. Funktionen. Fallbeispiele. MI Wirtschaftsbuch, 2008

Blaschke, Steffen: Web 2.0 - eine empirische Bestandsaufnahme. Vieweg & Teubner, 2008

Böhringer, Joachim / Bühler, Peter / Schlaich, Patrick: Kompendium der Mediengestaltung: Konzeption und Gestaltung für Digital- und Printmedien. Springer Verlag, 2004

Brandl, Annette: Webangebote und ihre Klassifikation. Typische Merkmale aus Experten- und Rezipientenperspektive. Fischer, 2002

Burnett, Ken: Relationship fundraising: a donor-based approach to the business of raising money. Verlag John Wiley & Sons, 2002

Cazia, Marco A.: CRM als Marketing - Management- Konzept. GRIN Verlag, 2007

Charlesworth, Alan: Die digitale Revolution: Essential Managers. Gabal Verlag GmbH, 2010

Colbert, Francis: Marketing Culture and the Arts. Montreal, 1994

Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard: Social Web. Verlag UTB, 2011

Frieling, Jens: Zielgruppe Digital Natives: Wie das Internet die Lebensweise von Jugendlichen verändert: Neue Herausforderungen an die Medienbranche. Verlag Diplomica Verlag, 2010

Haibach, Marita: Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden. Main Fundraising Akademie (Hrsg.). Gabler Verlag, 2008

Hausmann, Andrea / Helm, Sabrina: Kundenorientierung im Kulturbetrieb: Grundlagen - innovative Konzepte - praktische Umsetzung. Springer, 2006

Hayduk, Norbert / Hanken, Claas Hanken: Geosoziale Netzwerke und deren Nutzen für Kultureinrichtungen. In: Karin Janner, Christian Holst, Axel Kopp: Social Media im Kulturmanagement (Hrsg.): mitp, eine Marke der Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH, 2011

Heinze, Thomas: Kulturfinanzierung: Sponsoring, Fundraising, Public-Private-Partnership. Band 1 von Hagener Studien zum Kulturmanagement. LIT Verlag, 1999

Hippner, Hajo: Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotentiale von Social Software. In: Hildebrand, Knut / Hofmann, Josephine (Hrsg.): Social Software. Dpunkt, 2006

Janner, Karin: Das Internet in der Kommunikationspolitik von Kultureinrichtungen- neue Ideen und Best-Practice-Beispiele. Institut für Kultur- und Medienmanagement Hamburg, 2008

Janner, Karin: Social Media Newsroom. In: Karin Janner, Christian Holst, Axel Kopp: Social Media im Kulturmanagement (Hrsg.): mitp, eine Marke der Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH, 2011

Kaiser, Marcus / Hopf, Gregor: Bewertungsportale für den Kultursektor - Chancen und Risiken im pro-aktiven Umgang mit Online-Reputationsnetzwerken. In: Karin Janner, Christian Holst, Axel Kopp: Social Media im Kulturmanagement (Hrsg.): mitp, eine Marke der Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH, 2011

Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Wong, Veronica: Grundlagen des Marketing. Pearson Deutschland GmbH, 2010

Kotler, Philip / Lane Keller, Kevin / Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln. Ausgabe 12. Verlag Pearson Studium, 2007

Kreßner, Tino: Finanzierung durch Viele gemeinsam - Crowdfunding im Bereich Kunst und Kultur. In: Karin Janner, Christian Holst, Axel Kopp: Social Media im Kulturmanagement (Hrsg.): mitp, eine Marke der Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH, 2011

Kreuzer Ralf. T: Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen - Instrumente - Fallbeispiele. Gabler Verlag, 2009

Krugmann, Dennis / Pallus Darius P.: Podcasting – Marketing für die Ohren: Mit Podcasting innovativ werben, die Marke stärken und Kunden rund um die Uhr erreichen. Gabler Verlag 2008

Kuhn, Axel: Electronic Commerce. Band 5 von Markt, Kommunikation, Innovation. LIT Verlag, Münster, 2006.

Langner, Sascha: Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. Gabler Verlag, 2009.

Mandl, Birgit : PR für Kunst und Kultur: Handbuch für Theorie und Praxis. Transcript Verlag, 2009

Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation - Ein Leitfaden. Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft, 2002

Meier, Stefan: (Bild-)Diskurs im Netz. Konzept und Methode für eine semiotische Diskursanalyse im World Wide Web. Halem Verlag, 2008

Mikos, Lothar: Film- und Fernsehanalyse. Band 2415. UTB, 2003.

Nielsen, Jakob Nielsen / Loranger, Hoa: Web Usability. Pearson Education Deutschland GmbH, 2006

Nielsen, Jakob: Usability Engineering. Academic Press, Boston, 1993

Rauchenzauner, Elisabeth. Schlüsselereignisse in der Medienberichterstattung. VS Verlag, 2008

Reimann, Michaela/Rockweiler, Susanne: Handbuch Kulturmarketing: Strukturierte Planung- Erfolgreiche Umsetzung- Innovationen und Trends aus der Kulturszene. Verlag Cornelsen, 2005

Ritter, Christian: Interessenkonflikt im dualen Rundfunksystem angesichts des Entwurfs zum 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag. GRIN Verlag, 2010

Röthler, David / Wenzlaff, Karsten: Neue Finanzierungsmodelle für Online-Content und Kulturprojekte. In: Karin Janner, Christian Holst, Axel Kopp: Social Media im Kulturmanagement (Hrsg.): mitp, eine Marke der Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH, 2011

Sauldie, Sanjay: Die iExperten 2010. BoD - Books on Demand, 2010

Schwanecke, Friderike Tabea: Die Möglichkeiten und Potentiale des modernen Marketing unter den Bedingungen des "web 2.=": Eine Analyse neuer, webbasierter Unterhaltungsformate als Werbeplattform. GRIN Verlag, 2010

Thielsch, Meinald T/ Jaron, Rafael: Das Zusammenspiel von Website- Inhalten, Usability und Ästhetik. In: Reiterer, H./Deussen O. (Hrsg.): Mensch & Computer 2012 München: Oldenburg Verlag, 2012, S. 123-132

Thielsch, Meinald T.: Ästhetik von Websites. Wahrnehmung von Ästhetik und deren Beziehung zu Inhalt, Usability und Persönlichkeitsmerkmalen. Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat OHG Münster, 2008.

Waldner, Andreas: Die Auswahl geeigneter Sponsoring und Event-Marketing Aktivitäten durch interne Analyse. In : Brockes, Hans-Willy (Hrsg.): Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing. Für Unternehmen, Sponsoring-Nehmer und Agenturen, Grundwerk Düsseldorf, 1995

Onlinequellen

ARD/ZDF-Onlinestudie 2011

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>

Desig-n.de:

http://www.desig-n.de/suchmaschinen_s.htm

Zugriff: 02.01.2012

Euster, Jörg: Online Marketing Wiki und Buch

<http://www.wifimaku.com/pages/viewpage.action?pageId=2559460>

Zugriff: 04.01.2011

Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Abonnement, online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/898/abonnement-v7.html>

Zugriff: 03.01.2012

Go Smart 2012: Always-In-Touch: Studie zur Smartphone-Nutzung 2012

www.ottogroup.com/media/docs/de/studien/go_smart.pdf

Zugriff: 15.11.2011

Horn, Torsten: Internet-Glossar

<http://www.torsten-horn.de/glossar/GlossarW.htm>

Zugriff: 07.01.2011

Infospeed.de: „Ziele von Social Media Marketing“

<http://www.infospeed.de/social-media-ziele.htm>

Zugriff: 10.05.2012

Ikosom - Institut für Kommunikation in sozialen Medien

Wenzlaff, Karsten:

Social Payment und Crowdfunding - eine Übersicht.

<http://www.ikosom.de/2010/10/11/social-payment-und-crowdfunding-eine-ubersicht>

Zugriff: 04.01.2012

Kock, Sabine: Interview in den Salzburger Nachrichten vom 27.12.2011:Kluft zwischen Hochkultur und Freier Szene.

[http://www.salzburg.com/online/nachrichten/newsletter/Kluft-zwischen-Hochkultur-und-Freier-Szene-.html?](http://www.salzburg.com/online/nachrichten/newsletter/Kluft-zwischen-Hochkultur-und-Freier-Szene-.html?article=eGMmOI8VcUIuZRQ3OZsnzo3k2Eb5ZfFLBqeLqkf&img=&text=&mode=)

[article=eGMmOI8VcUIuZRQ3OZsnzo3k2Eb5ZfFLBqeLqkf&img=&text=&mode=](http://www.salzburg.com/online/nachrichten/newsletter/Kluft-zwischen-Hochkultur-und-Freier-Szene-.html?article=eGMmOI8VcUIuZRQ3OZsnzo3k2Eb5ZfFLBqeLqkf&img=&text=&mode=)

Zugriff: 03.01.2012

Kubitz.net: Der Social Media Newsroom

<http://www.kubitz.net/web/social-media-newsroom-dann-halt-vor-wikipedia/>

Zugriff: 03.01.2012

Müller-Girod, Christoph: Die Hochkultur ist im Web 2.0 angekommen

<http://www.dacapo-dp.de/allgemein/die-hochkultur-ist-im-web-2-0-angekommen-559.html>

Zugriff: 10.05.2012

myGoogle+, deinem Blog mit den aktuellsten Google Plus News:

<http://mygoogleplus.de/2011/12/google-plus-nutzerzahlen-62-millionen/>

Zugriff:08.01.2012

O' Reilly Verlag:

http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html

Zugriff: 07.01.2011

Presseinformationscenter Facebook:

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Zugriff: 17.10.2011

Qype für Unternehmen:

http://www.qype.com/business_users/search_and_claim_place_pitch?qlb_path=Header

Zugriff am 02.01.2012

Robert Misik - Blog

<http://www.misik.at/sonstige/liebe-leserinnen-liebe-leser.php>

Zugriff: 04.01.2012

Ruhr-Universität Bochum: Glossar

<http://www.ruhr-uni-bochum.de/lehreladen/blended-glossar.html>

Zugriff: 22.01.2011

Social Media Radar Austria:

<http://socialmediaradar.at/>

Zugriff: 15.11.2011

Statistik Austria:

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/demographische_masszahlen/demographische_indikatoren/index.html

Zugriff: 03.01.2012

Website des Films: „Im Himmel kotzt man nicht.“ <http://www.im-himmel-kotzt-man-nicht.com/Himmel/Home.html>

Zugriff: 04.01.2012

Wikipedia: Begriff: Spende

<http://de.wikipedia.org/wiki/Spende>

Zugriff: 04.01.2012

Wikipedia: Eintrag: Google +

<http://de.wikipedia.org/wiki/Google%2B>

Zugriff: 11.01.2012

Wikipedia: Eintrag: Micropayment

[Wikipedia: http://de.wikipedia.org/wiki/Micropayment](http://de.wikipedia.org/wiki/Micropayment)

Zugriff: 04.01.2012

Yelp:

<http://yelp.at/about>

Zugriff: 02.01.2012

Zeit-Online/Wissen:

<http://www.zeit.de/2005/35/C-Humannetz-Glossar/komplettansicht>

Zugriff: 22.01.2012

Anhang



Abb.3:
 Quelle: The Conversation Prism. <http://www.briansolis.com/2008/08/introducing-conversation-prism/>
 (Zugriff: 07.01.2011)

Qualitative Untersuchung: Kategorien der Ästhetik von Websites nach Thielsch

Kategorien	Unterkategorien
Affektauslösung	Spannung, Spontaneindruck, Attraktion, Spass, Aufdringlichkeit, persönliche Bereicherung
Animation	Menge, Originalität, Fotos, Personen
Bewegung	Qualität, Geschwindigkeit, räumliche Begrenzung, Plötzlichkeit, Wechsel, Menge, Gegenstand
Bilder	Originalität, Funktionalität, Sinnhaftigkeit, Logo, Fotos, Comics, Bildschärfe, Bekanntheit
Effekte	Mouseover-Effekte, manieristisch, Pop-ups, Flasheffekte, Klickeffekte
Farbe	Anzahl, Wechsel, Kontrast, Abstimmung, Assoziationen, Kombinationen, Übergänge, Sättigung, Qualität, Helligkeit
Funktionalität	Orientierung, Aufmerksamkeitslenkung
Geräusche	-
Gesamtkonzept	Stimmigkeit der Einzelaspekte, Kontextkomposition
Inhalt	-
Kognitive Beanspruchung	Beschäftigung
Passung	<ul style="list-style-type: none"> - Inhalt und Gestaltung (Animation, Schrift, Farbe, Sprache) - Farbe und Inhalt, Farbe und Schrift, Farbe und Hintergrund, Farbe und Vordergrund - Affekt und Inhalt - Gestaltung und Funktion - Gestaltung und User - Farbe und Gestaltung allgemein - Innerhalb der Gestaltung: Farbe und - Animation
Professionalität	-

Kategorien	Unterkategorien
Schrift	Art, Menge, Kontrast, Lesbarkeit, Farbe, Größe, Schnitt, Abstimmung
Seriosität	-
Sprache	Wortwahl, Formulierung, Schriftbild, Grammatik, Klarheit, Zielgruppenspezifität, Anglizismen, Vielfalt, Bekanntheit
Stil	Schlichtheit, Brüche, futuristisch, Änderungen
Struktur	Anordnung, Aufteilung, Untermenüs, direkte Erkennbarkeit, Orientierungshilfen, Nummerierung, Übersichtlichkeit, Full-Screen, Funktionalität, Sinnhaftigkeit
Text	Menge, Positionierung
Zielgruppenspezifität	-

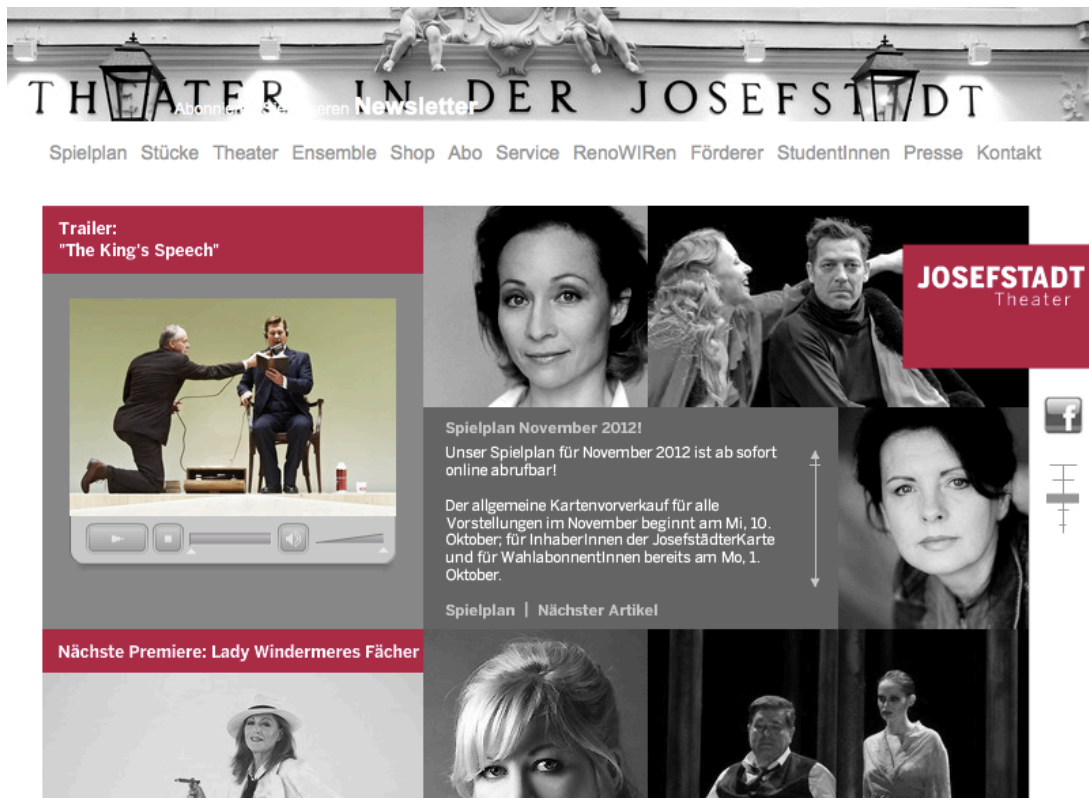


Abb. 10.

Quelle: Theater in der Josefstadt: <http://www.josefstadt.org/Theater/Startseite/index.jsp>

Zugriff: 09.10.2012

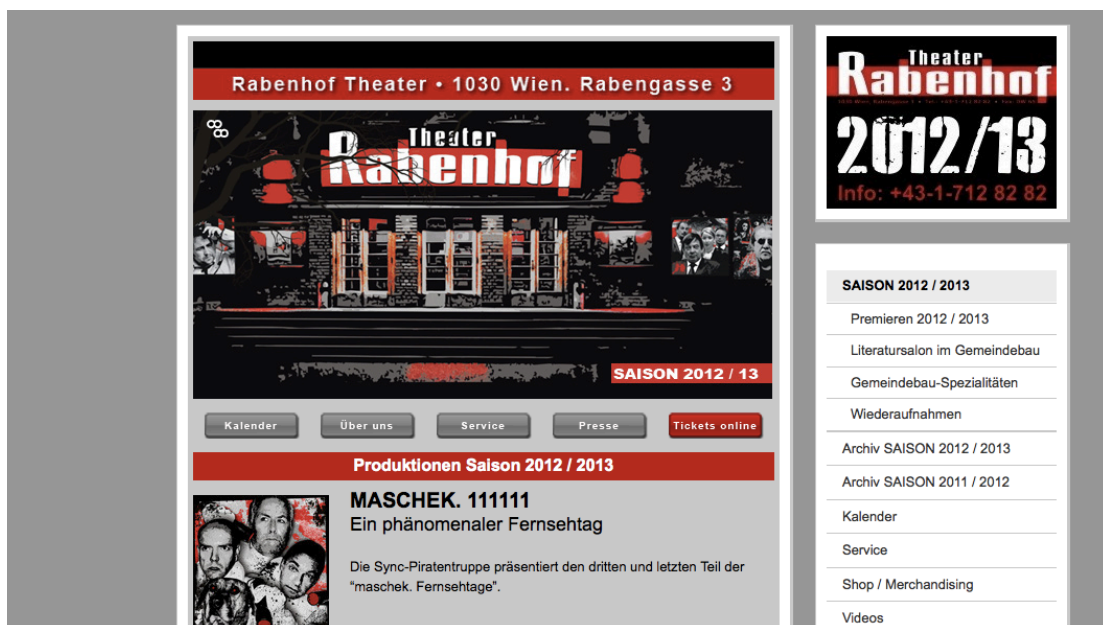
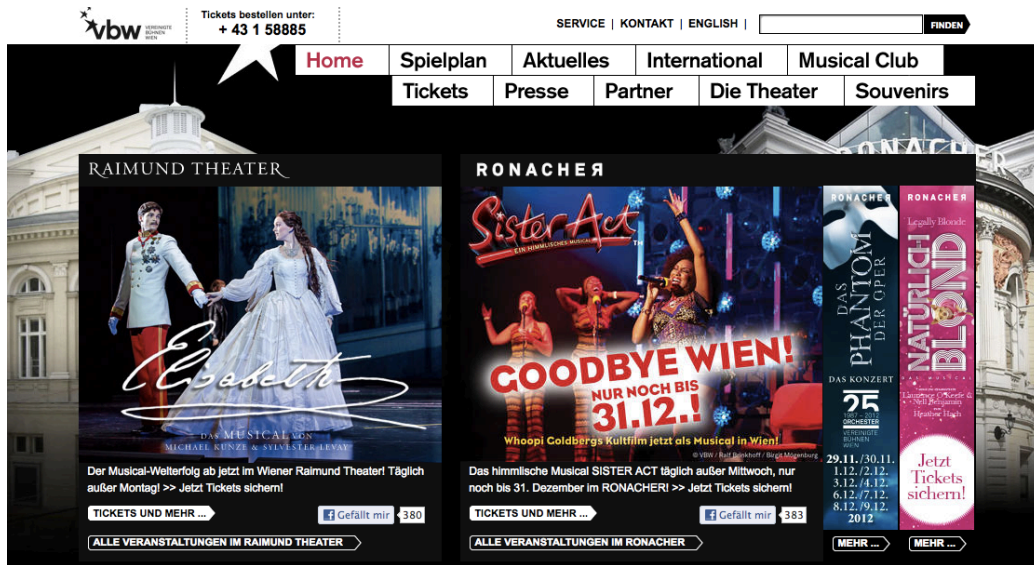


Abb. 11:

Quelle: Theater Rabenhof: <http://www.rabenhoftheater.com/>

Zugriff: 09.10.2012

Abb.
12:



Quelle:

Vereinigte Bühnen Wiens: <http://www.musicalvienna.at/index.php/de/home>

Zugriff: 09.10.2012

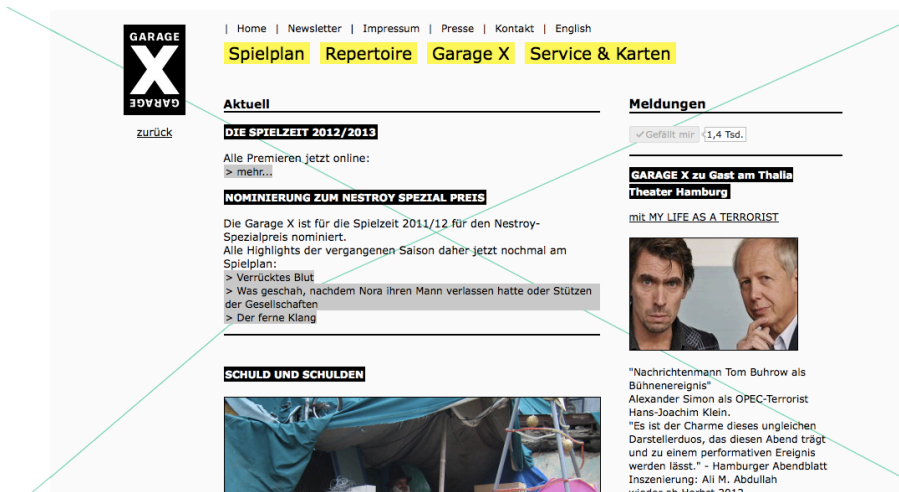


Abb.13:

Quelle: Theater Garage X http://www.garage-x.at/portal/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=31

Zugriff: 09.10.2012

Abstract

Die vorliegende Arbeit wird sich zunächst der Definition von Marketing und im speziellen Kulturmarketing widmen. Ein kurzer Überblick über den momentanen Stand der Marketingtheorie, die Aufgaben von Marketing, im klassischen sowie im Online-Bereich, als auch die Trends sollen etwas genauer betrachtet werden. Im Hinblick auf die immer größer werdende Bedeutung des WWW wird sich die Arbeit mit dem Begriff „Internet“, der Entwicklung des „Social-Web“ und den Angeboten und Anwendungsbereichen für Kulturbetriebe widmen.

Auf die theoretischen Grundlagen folgt eine Analyse des Status quo des Onlinemarketings im österreichischen Kulturmanagement Bereich. Dazu werden Beispiele aus der Praxis herangezogen um die Zusammenhänge verständlicher zu machen. Die Leistungen/Angebote des Web 2.0, sowie die Ziele eines Web 2.0- gestützten Onlinemarketing-Auftritts werden im Folgenden näher erläutert.

Der analytische Teil befasst sich mit der Wiener Theaterszene, die nach den herausgearbeiteten Parametern untersucht und mit existierenden Beispielen unterlegt wird. Ausgewählte Häuser, deren Online-Performance und selektierte Medieninhalte werden medienästhetisch untersucht. Da sich das Web einer stetigen und schnellen Entwicklung unterzogen sieht, soll auch ein Blick auf zukünftige Trends, respektive sich schon in der Umsetzung befindliche neue Strategien geworfen werden.

Zentrale Fragestellung

Welchen Einfluss hat die Nutzung des Web 2.0 und dessen Medienästhetik im Kulturmarketing auf die Kommunikationspolitik der Theaterszene Wien und in welchem Ausmaß werden Angebote des „Social Web“ von der Theaterszene Wien in Anspruch genommen?

Danksagung

An erster Stelle gilt mein Dank vor allem meiner Familie, die mich zu jedem Zeitpunkt auf meinem beruflichen und universitären Weg begleitet und bestärkt hat.

Mein Dank gilt vor allem meiner Mutter, die mich wie kein anderer Mensch in meinem Leben kulturell geprägt und mir Neugierde und Offenheit für die Künste dieser Welt vermittelt hat. Diese Arbeit möchte ich ihr von ganzem Herzen widmen, da sie das Ende meines Studiums leider nicht mehr erleben durfte.

Weiters möchte ich mich bei meinem Vater bedanken, der mir die akademische Welt eröffnet und mich in meiner Ausbildungswahl bestärkt und unterstützt hat.

Bedanken möchte ich mich im Besonderen auch bei MMag. Jan Autrieth, der mich von Anfang bis Ende durch den Prozess des Erstellens dieser Arbeit getragen hat. Seine Unterstützung hat mich in jeder Hinsicht beflügelt und inspiriert.

Bei Univ.-Prof. Ramón Reichert möchte ich mich für die Betreuung bedanken!

Lebenslauf Veronika Theresia Holzmann

Geburtsort/Geburtsdatum

Tulln, 31.08.1981

Staatsbürgerschaft

Österreich

Ausbildung

- 2000 AHS Matura BG/BRG Tulln
- 2001 - 2003 Universität Wien ; Humanmedizin
- 2003 - Offen Universität Wien: Theater-, Film- und Medienwissenschaft
Schwerpunkt: Kultur- und Veranstaltungsmanagement
Diplomarbeit zum Thema „Social Media im Kulturbereich“

Berufliche Weiterbildung

- 2004 Projektorganisation und Finanzierung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Grundlagen internationalen Kulturmanagements im Rahmen der Sommerakademie für Kulturmanagement
Institut für Kulturkonzepte, Wien
- 2007 - 2009 Ausbildung zur „Zertifizierten Veranstaltungsmanagerin“
Wirtschaftskammer Wien, Werkstätte für Kunstberufe

Bisherige Tätigkeiten

- 2007 - 2008 Universität Wien, Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft
- Projektmanagement Ausstellung „Wissenschaft nach der Mode“?
<http://bibliothek.univie.ac.at/events/002145.html>
- 2009 Internationales Orchesterinstitut Attergau, IOIA, „Attersee Klassik“
- Veranstaltungsmanagement & Eventkoordination
 - Orchester- und Künstlerbetreuung
 - Betreuung der Studierenden des Orchesterinstituts www.atterseeklassik.at
- 2009/2010 Akademie im Figlhaus, Wien, I.
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
 - Social Media Marketing, Onlinemarketing, Marketing
 - Veranstaltungsmanagement
 - Studierendenbetreuung, Koordination und Planung der Lehrgänge „Medienkompetenz“ und „EU-Experten Lehrgang“

- Planung, Durchführung und Betreuung von Studienreisen nach Brüssel bzw. Berlin im Rahmen des „EU-Experten Lehrgang“
- Veranstaltungsmanagement: Planung und Durchführung verschiedener Talks und Podiumsdiskussionen

Publikationen

Das Projektmanagement zur Ausstellung „Wissenschaft nach der Mode“?. In: Peter, Birgit/ Payr, Martina ; (Hg.): Wissenschaft nach der Mode? Die Gründung des Zentralinstituts für Theaterwissenschaft an der Universität Wien 1943. Wien: LIT. 2008
www.amazon.de/Wissenschaft-nach-Mode-Zentralinstituts-Theaterwissenschaft/dp/3825812987

Zusätzliche Qualifikationen

SPRACHEN sehr gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift
 Grundkenntnisse Französisch