

### 3. Mit Social Media Kunst ins Gespräch bringen

Das Social Web bietet aufgrund seiner dynamischen Kommunikationsmöglichkeiten eine Vernetzung zwischen Anbietern und Nutzern. Beide können digital interagieren und unabhängig von räumlicher und zeitlicher Präsenz in Kontakt treten. Auch im Kunstbereich koordinieren Kunden – vom Museumsbesucher, Vereinsmitglied bis hin zum Kunstsammler – ihre Interessen und bilden Gruppen zu Themen und Veranstaltungen in sozialen Netzwerken. Hier liegt die Chance und zugleich Herausforderung für Kunst und Kultureinrichtungen. Social Media ermöglichen es, mit den Internetnutzern in Kontakt zu treten und Inhalte wie Texte, Bilder, Audio- und Videobeiträge zu vermitteln. Dabei ist die interaktive Rolle der Nutzer für die Kulturanbieter auch mit Risiken verbunden, da sie sich größtenteils einer Kontrolle entzieht. Daher ist es unbedingt notwendig, die Beteiligung und Ansprache der Nutzer derart produktiv zu gestalten, dass sie mit den Aufgaben des Kunstbetriebs sinnvolle und im Idealfall bereichernde Verknüpfungen bewirken. Daher muss jedes Museum, jeder Kunstverein, jeder Festivalveranstalter, jedes Auktionshaus oder jede Galerie individuell klären, welche Ziele erreicht und wie diese kommuniziert werden sollen.

Die Bekanntmachung bzw. Kontaktherstellung ist das grundlegende Prinzip von Social Media. Hierfür müssen Anreize geschaffen werden und schließlich die gewonnenen Kontakte gepflegt und mit Inhalten gefüllt werden. Denn über kurz oder lang erlischt jedes einmal entflammte Interesse, wenn es nicht stets erfrischt und belebt wird. Daher muss eine grundlegende Strategie für die Bereitstellung der Inhalte entwickelt werden. Was und worüber soll regelmäßig berichtet werden? Welche Informationen können dazu beitragen, die Adressaten kontinuierlich zu interessieren?

Schließlich soll ja das Museum, der Kunstverein oder die Galerie weiterempfohlen werden und aus dem virtuellen Kontakt ein realer werden, idealerweise in Form eines Museumsbesuchs oder Gewinnung eines neuen Fördermitglieds für den Kunstverein!

Ein weiteres Ziel, Social Media einzusetzen, liegt in dem Umstand begründet, dass eine Großzahl der Museumsbesucher und Kunstinteressierten sich im Vorfeld über die Angebote via Internet informiert. So wie mittlerweile laut einer Umfrage knapp 60% aller Internetnutzer

#### Ziele, die mit Social Media erreicht werden können:

- Bekanntheitsgrad steigern
- Gewinnung von neuen Besuchern, Mitgliedern Kunden und Käufern.
- Ansprache eines jüngeren Publikums
- Alleinstellungsmerkmal und Reputation festigen
- Vernetzung schaffen
- Wissenschaftlichen Austausch pflegen
- Kundenpflege optimieren

#### Wie sollen diese Ziele kommuniziert werden?

- Relevante Themen in Form von Textbeiträgen zur Verfügung stellen
- Interessante Bild- und Filmbeiträge anbieten
- Nützliche Informationen bereitstellen
- Bestimmte Atmosphäre und Erlebniswelten vermitteln
- Einbindung und Beteiligung des Kunden aktiv fördern



vor einer Kaufentscheidung die Meinungen und Empfehlungen anderer Nutzer aktiv nutzen\*, so kann dies auch auf den Kunstmarkt übertragen werden. Hierzu gehören Internet-Recherchen vor einem Museumsbesuch genauso dazu wie das Sichten eines online gestellten Auktionskatalogs oder das Abrufen von Empfehlungen auf Facebook für eine aktuelle Ausstellung. Wer also seine Kunden pflegen möchte und ihnen unmittelbar Informationen zur Verfügung stellen will, kommt am Social Web nicht vorbei. Reine Information und Dialog finden

zudem nicht nur zwischen Sender und Empfänger statt, sondern auch zwischen den einzelnen Empfängern, die selbst zu Sendern werden.

#### Der virale Effekt: Der Besucher wird zum Multiplikator

Teilen heißt das Zauberwort im Social Web. Themen werden empfohlen und an andere weitergeleitet, also mit anderen, sogenannten Freunden geteilt. Diese virale Streuung ist das wesentliche Ziel von Social Media-Marketing und das

\* Quelle: Fittkau & Maaß, Studie Dezember 2009.