

# Inhalt

<b>Einleitung</b> .....	13
<b>Ein Streifzug durch das Internet und dieses Buch</b> .....	15
<i>Von Axel Kopp</i>	
<b>Teil 1: Praktische Grundlagen</b> .....	23
<b>Kapitel 1: Blog, Facebook, Twitter, YouTube – was soll ich nutzen? Orientierung im Dschungel der Tools</b> .....	25
<i>Von Karin Janner</i>	
Die wichtigsten Tools im Überblick .....	25
Blog .....	25
Podcast .....	35
Social Networks / Online-Communities .....	37
Microblogs: Twitter .....	38
Fotos, Videos, Audiofiles etc. einbinden – in Blog, Website, Facebook, MySpace .....	45
Social Media Newsroom .....	50
In welchen Tools wie kommunizieren? .....	51
Die Tools – Technik und Kosten .....	52
Social-Media-Mix und Verknüpfung der Tools .....	52
Abstimmung der Tools und Integration in den Kommunikationsmix .....	55
<b>Kapitel 2: Facebook für Kulturbetriebe: From Zero to Hero</b> .....	57
<i>Von Axel Kopp</i>	
Weil sich über 600 Millionen Nutzer nicht ignorieren lassen .....	57
Aller Anfang ist leicht .....	58
Macht Facebook alles andere überflüssig? .....	65
Nur wer die Wünsche seiner Fans kennt, kann sie übertreffen .....	69

Gesicht zeigen .....	71
Sich vernetzen und Netze nutzen .....	72
Vor Ort eingeloggt.....	74
<b>Kapitel 3: Bewertungsportale für den Kultursektor – Chancen und Risiken im pro-aktiven Umgang mit Online-Reputationsnetzwerken.....</b>	<b>77</b>
<i>Von Marcus Kaiser und Gregor Hopf</i>	
Einleitung.....	77
Grundinformationen zu Bewertungsportalen .....	79
Bewertungsportale als Marketinginstrument .....	85
Bewertungen – Lob und Tadel der Kundschaft .....	90
Fazit .....	95
<b>Kapitel 4: Geosoziale Netzwerke und deren Nutzen für Kultureinrichtungen .....</b>	<b>101</b>
<i>Von Norbert Hayduk und Claas Hanken</i>	
Vorwort.....	101
Technische Voraussetzungen .....	102
Beispiele geosozialer Netzwerke und deren Nutzungsweise.....	103
Rechtliche Fragen zu geosozialen Netzwerken .....	108
Fazit .....	111
<b>Kapitel 5: Community-Craft – Community-Strategien im Bereich digitaler Spiele als Anregungen für den Kulturbereich.....</b>	<b>115</b>
<i>Von Tobias Kopka und Anna-Carolin Weber</i>	
Communities im Kulturbereich.....	117
Communities im Games-Bereich.....	122
Einbettung der Community in die Produktwebseiten ....	122
Einbindung der Nutzer.....	125
Darstellung der Nutzer.....	127
Darstellung der Community .....	128
Das Ecosystem .....	129
Interview mit David Hiltcher, Turtle Entertainment Köln.....	130

Interview mit Nadja Bastawi und Thomas Lagemann, Two Pi Team Hilden .....	137
--	-----

---

<b>Teil 2: Theoretische Grundlagen</b>	147
--	-----

<b>Kapitel 6: Von der Push- zur Pull-Kultur (-innovation) ...</b>	149
<i>Von Carsten Winter</i>	

Einleitung: Die neuen Voraussetzungen der neuen Geschäftsmodelle.....	149
Geschäftsmodell-Innovationen in der »Push-Kultur« ....	154
Herausforderungen an Innovationen in Pull-Kulturen....	170

<b>Kapitel 7: Brauchen Kulturmarken Markenkultur?</b>	
<b>Zwischen Inszenierung und Involvierung.....</b>	191
<i>Von Stephan Sonnenburg</i>	

Marken sind immer mehr ko-kreative Phänomene.....	192
Marken brauchen Heimat .....	195
Marken sind wie Barbecues .....	199
Marken führen ein Eigenleben.....	203

<b>Kapitel 8: Arkadien oder Arbeitslager? – Design und Kommunikation im Social Web .....</b>	209
<i>Von Christof Breidenich</i>	

Ich bin dann mal eben off.....	209
Was machen Medien mit den Menschen? Und was machen die Menschen mit den Medien? .....	210
Was unterscheidet das Medium »Social Web« von anderen Medien? .....	213
Design und Mainstream.....	215
Ich bin dann mal on.....	223

<b>Kapitel 9: Wunschmaschinen – Menschen und Museen im Social Web .....</b>	227
<i>Von Helge David</i>	

Wunschmaschine Schachtürke: die simulierte Wirklichkeit .....	229
--	-----

Wunschmaschine Google: eine Online-Wirklichkeit . . . . .	230
Wunsch nach direkter Kommunikation via Maschine . . . . .	231
Hätte ein Museum drei Wünsche frei . . . . .	232
Die Kunst zu kommunizieren . . . . .	234
Medienwandel und Kulturwandel . . . . .	239

### **Teil 3: Beispiele aus der Praxis** 243

---

<b>Kapitel 10: DIY-Online-Kommunikation mit Schwerpunkt Community Building für ein gemeinnütziges Filmfestival – am Beispiel des UNERHÖRT! Musikfilmfestivals Hamburg</b> . . . . .	245
<i>Von Christine Enterlein</i>	
Thema und Ziele . . . . .	245
Von Fans für Fans: Das UNERHÖRT! Musikfilmfestival. . . . .	246
Die wunderbare Welt des Web 2.0 . . . . .	246
Starten! Aber wie? . . . . .	249
Wer sind wir? Welche Botschaft haben wir? Stichwort: Marke . . . . .	253
Erst nachdenken, dann loslegen: Strategie ff. . . . .	255
Workflow / Zusammenarbeit mit klassischer PR . . . . .	257
Nichts geht über eine starke Gemeinschaft: Community Building . . . . .	259
Ausblick . . . . .	266
<b>Kapitel 11: neanderweb 2.0 – »Evolution« als Konzept für das Neanderthal Museum im Social Web</b> . . . . .	269
<i>Von Sebastian Hartmann</i>	
Das Konzept des Neanderthal Museums im Mitmach-Web . . . . .	270
Die Auswahl der Social-Web-Bausteine und ihre Nutzung . . . . .	272
neanderWeb 2.0 – ein Fazit nach acht Monaten im Social Web . . . . .	279
Ein kleiner Ausblick in die Web-2.0-Zukunft des Neanderthal Museums . . . . .	281

<b>Kapitel 12: Zielsetzungen, Maßnahmen und Erfolgsmessungen im Web 2.0: Strategisches Vorgehen am Beispiel der Bayerischen Staatsoper</b> .....	285
<i>Von Antonia Wach und Johannes Lachermeier</i>	
Die Bayerische Staatsoper und actori .....	285
Die Theorie: Strategische Nutzung von Web 2.0 an Kulturinstitutionen (Antonia Wach, actori) .....	285
Die Praxis: Web 2.0 an der Bayerischen Staatsoper (Johannes Lachermeier, Bayerische Staatsoper) .....	290
Zusammenfassung .....	301
<b>Kapitel 13: Mut zum Experiment – soziale Netzwerke als Chance für den Kulturtourismus im ländlichen Raum</b> .....	303
<i>Von Karin Drda-Kühn und Alexander Marshall</i>	
Praxisbeispiel Akultour – Altenkirchener Kulturtouristisches Netzwerk .....	303
Kulturtourismus – Wachstumssegment und Hoffnungsträger .....	303
Netzwerkentwicklung mit Web-2.0-Verankerung .....	305
Besonderheiten kulturtouristischer Angebote .....	307
Web 2.0 : Die neue Rolle der Kultur- und Tourismusmanager .....	310
Fragen und Erwartungen speziell im ländlichen Raum .....	311
<b>Kapitel 14: Einsatz von Social Media im Landschloss Zeilitzheim – kleines Kulturzentrum in Franken</b> .....	313
<i>Von Alexander von Halem</i>	
Kurze Vorstellung von Schloss Zeilitzheim .....	313
Chancen für uns kleine Kulturveranstalter durch Social Media .....	315
Das allgegenwärtige Internet ist erforderlich für den Durchbruch .....	319
Welche Visionen habe ich für die Zukunft? .....	325
Fazit .....	327

<b>Kapitel 15: Mediennutzung über das mobile Web als Chance für die Kunst- und Kulturvermittlung</b> .....	329
<i>Von Holger Simon</i>	
Zusammenfassung .....	329
Einleitung .....	330
Kunst- und Kulturvermittlung neu denken .....	331
Ein Reiseportal für Kunst und Kultur .....	332
Pausanio – der Name ist Programm .....	333
Aufbau der Plattform .....	333
Applikationen für Smartphones .....	335
Gründung des Joint Ventures »Artguide« .....	335
Ausblick .....	336

---

#### **Teil 4: Crowdfunding und Geschäftsmodelle** 339

<b>Kapitel 16: Neue Finanzierungsmodelle für Online-Content und Kulturprojekte</b> .....	341
<i>Von David Röthler und Karsten Wenzlaff</i>	
Freiwilligkeit und Partizipation – Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Social Payment und Crowdfunding. ...	341
Ausblick .....	348
<b>Kapitel 17: Finanzierung durch Viele gemeinsam – Crowdfunding im Bereich Kunst und Kultur</b> .....	349
<i>Von Tino Krefßner</i>	
Schematische Darstellung des Ablaufs beim Crowdfunding .....	349
Geschichte des Crowdfundings .....	350
Internationale Beispiele für erfolgreiche Crowdfunding-Projekte .....	353
Crowdfunding in Deutschland .....	356
Unterschiede gegenüber klassischen Förderungen .....	358
Spendenbereitschaft in Deutschland .....	360
Crowdfunding als Instrument des Kultursponsorings und CSR-Marketings. ....	362

<b>Kapitel 18: Warum Crowdfunding kein schnelles Geld verspricht – Voraussetzungen für gelungenes Online-Fundraising</b> .....	365
<i>Von Wolfgang Gumpelmaier</i>	
Was ist Crowdfunding? .....	366
Seit wann gibt es Crowdfunding? .....	367
Welche Einsatzmöglichkeiten gibt es? .....	368
Welche Arten von Crowdfunding gibt es? .....	369
Voraussetzungen für Crowdfunding .....	372
Ein paar weitere Beispiele .....	377
Crowdfunding – ein Ausblick .....	380
<b>Kapitel 19: »Voll Free Digger!« – Kellys Mehrwerte als zentraler Bestandteil eines Online-Geschäftsmodells im Kultursektor</b> .....	383
<i>Von Gregor Hopf</i>	
Einführung: Das Reale Paradoxon virtueller Geschäftsmodelle .....	383
Die Kunst der (Rück-)Verknappung .....	384
Vom Mehrwert zum Erlösmodell .....	389
Zusammenfassung .....	392
<b>Kapitel 20: Geschäftsmodellinnovation durch digitale Allianzen</b> .....	395
<i>Von Christian Holst</i>	
<b>Teil 5: Forschungsergebnisse</b> .....	403
<b>Kapitel 21: Social Media im Kulturmarketing – Ergebnisse einer empirischen Studie</b> .....	405
<i>Von Helge Kaul</i>	
Hintergrund der empirischen Studie .....	406
Social-Media-Einsatz im internationalen Vergleich .....	408
Einsatz einzelner Social-Media-Anwendungen .....	409
Social-Media-Einsatz nach Betriebsform .....	410
Fazit und Ausblick .....	411

<b>Kapitel 22: Das Social-Media-Engagement deutscher Museen und Orchester</b> .....	413
<i>Von Ulrike Schmid</i>	
Facebook, YouTube, Vimeo und Twitter sind die Favoriten .....	415
Untersuchung des Kommunikationsverhaltens .....	416
Von der Experimentierphase zur Strategieentwicklung ...	417
<b>Kapitel 23: Retweet @Zarathustra: Also! Die Kommunikationskultur auf Twitter als (Un)Heilsbringer für den Kunst- und Kulturbetrieb?</b> .....	419
<i>Von Simon A. Frank</i>	
Ergebnisse der Befragung .....	421
<b>Kapitel 24: Audience+: Ein Blick auf soziale Medien und Museen aus der Schweizer Perspektive</b> .....	431
<i>Von Bettina Minder und Axel Vogelsang</i>	
Einleitung .....	431
Umfrage unter den Museen der Deutschschweiz zur Kommunikation mit digitalen Medien .....	433
Soziale Medien als Herausforderung:	
Die Audience+-Workshops .....	437
Schlussfolgerung .....	445
<b>Index</b> .....	449