

Inhalt

Einleitung	13
Ein Streifzug durch das Internet und dieses Buch	15
<i>Von Axel Kopp</i>	
Teil 1: Praktische Grundlagen	23
Kapitel 1: Blog, Facebook, Twitter, YouTube – was soll ich nutzen? Orientierung im Dschungel der Tools	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
Kapitel 2: Facebook für Kulturbetriebe: From Zero to Hero	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
Kapitel 3: Bewertungsportale für den Kultursektor – Chancen und Risiken im pro-aktiven Umgang mit Online-Reputationsnetzwerken.....	77
<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
Kapitel 4: Geosoziale Netzwerke und deren Nutzen für Kultureinrichtungen	101
<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
Kapitel 5: Community-Craft – Community-Strategien im Bereich digitaler Spiele als Anregungen für den Kulturbereich.....	115
<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
--	-----

Teil 2: Theoretische Grundlagen	147
--	-----

Kapitel 6: Von der Push- zur Pull-Kultur (-innovation) ...	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

Kapitel 7: Brauchen Kulturmarken Markenkultur? Zwischen Inszenierung und Involvierung.....	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

Kapitel 8: Arkadien oder Arbeitslager? – Design und Kommunikation im Social Web	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

Kapitel 9: Wunschmaschinen – Menschen und Museen im Social Web	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

Kapitel 10: DIY-Online-Kommunikation mit Schwerpunkt Community Building für ein gemeinnütziges Filmfestival – am Beispiel des UNERHÖRT! Musikfilmfestivals Hamburg	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
Kapitel 11: neanderweb 2.0 – »Evolution« als Konzept für das Neanderthal Museum im Social Web	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

Kapitel 12: Zielsetzungen, Maßnahmen und Erfolgsmessungen im Web 2.0: Strategisches Vorgehen am Beispiel der Bayerischen Staatsoper	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
Kapitel 13: Mut zum Experiment – soziale Netzwerke als Chance für den Kulturtourismus im ländlichen Raum	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
Kapitel 14: Einsatz von Social Media im Landschloss Zeilitzheim – kleines Kulturzentrum in Franken	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

Kapitel 15: Mediennutzung über das mobile Web als Chance für die Kunst- und Kulturvermittlung	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

Kapitel 16: Neue Finanzierungsmodelle für Online-Content und Kulturprojekte	341
<i>Von David Röthler und Karsten Wenzlaff</i>	
Freiwilligkeit und Partizipation – Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Social Payment und Crowdfunding. ...	341
Ausblick	348
Kapitel 17: Finanzierung durch Viele gemeinsam – Crowdfunding im Bereich Kunst und Kultur	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

Kapitel 18: Warum Crowdfunding kein schnelles Geld verspricht – Voraussetzungen für gelungenes Online-Fundraising	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
Kapitel 19: »Voll Free Digger!« – Kellys Mehrwerte als zentraler Bestandteil eines Online-Geschäftsmodells im Kultursektor	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
Kapitel 20: Geschäftsmodellinnovation durch digitale Allianzen	395
<i>Von Christian Holst</i>	
Teil 5: Forschungsergebnisse	403
Kapitel 21: Social Media im Kulturmarketing – Ergebnisse einer empirischen Studie	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

Kapitel 22: Das Social-Media-Engagement deutscher Museen und Orchester	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
Kapitel 23: Retweet @Zarathustra: Also! Die Kommunikationskultur auf Twitter als (Un)Heilsbringer für den Kunst- und Kulturbetrieb?	419
<i>Von Simon A. Frank</i>	
Ergebnisse der Befragung	421
Kapitel 24: Audience+: Ein Blick auf soziale Medien und Museen aus der Schweizer Perspektive	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
Index	449