

VMS
AMS

Verband der Museen der Schweiz
Association des musées suisses
Associazione dei musei svizzeri



Social Media für Museen

Entscheidungshilfen



Social Media in Museen

Der Begriff Social Media umfasst eine Vielzahl von Technologien und Anwendungen, die es Internetnutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen, Einträge zu kommentieren, zu bewerten oder Inhalte zu gestalten. Social Media stehen eindeutig für den Trend, weg von der Einwegkommunikation der klassischen Medien, hin zum Dialog mit dem Publikum.

Noch sind Social Media vorwiegend in den Marketing- und Kommunikationsabteilungen der Museen angesiedelt. Social Media sind jedoch mehr als ein Marketinginstrument. Denn, sie bieten die Möglichkeit, neues Publikum zu gewinnen, sich mit eigenen Themen zu positionieren oder gar die leitende Rolle für gewisse Fachbereiche oder für einzelne Ausstellungen anzustreben. Man kann die Besucher hinter die Kulissen der Museumsarbeit blicken lassen, ihnen ausgewählte Objekte aus der Sammlung präsentieren oder man kann Social Media als Weg nutzen, um die Teilnahme des Publikums an partizipativen Ausstellungskonzepten zu fördern. Social Media können sowohl in der Vermittlung eingesetzt werden wie auch in der Kommunikation zwischen Wissenschaftlern. Sie erlauben es, auf Veranstaltungen hinzuweisen, und sie dienen ebenso als Plattform für Künstler und Kuratoren.

Dies alles gibt es jedoch nicht zum Nulltarif. Der Einsatz von Social Media benötigt Ressourcen, das Know-How muss fortwährend erarbeitet werden. Nutzen und Anwendung von Social Media gelingen nur als Teil einer Gesamtstrategie. Diese Broschüre erklärt einige grundsätzliche Punkte im Umgang mit Social Media im Museumsumfeld.



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Bundesamt für Kultur BAK

Schweizerische Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften
Académie suisse des sciences humaines et sociales
Accademia svizzera di scienze umane e sociali
Accademia svizra da ciencias morales e socialas
Swiss Academy of Humanities and Social Sciences



Der Verband der Museen der Schweiz wird vom Bundesamt für Kultur gefördert.

1 Entdecken Sie Social Media

Um zu verstehen, wie Social Media funktionieren, machen Sie sich vorerst persönlich mit diesen neuen digitalen Medien vertraut. Sammeln Sie eigene Erfahrungen, bevor Sie diese für Ihre Institution einsetzen.

- Lernen Sie das Umfeld Ihrer Institution kennen:
Was wird über Ihre Institution geschrieben?

Selbst wenn Ihre Institution noch nicht in den Social Media aktiv ist, Ihre Besucher sind es bestimmt. Und wahrscheinlich sind bereits Bilder, Texte und Filme über Ihre Institution im Umlauf. Nutzen Sie die Suchfunktionen der jeweiligen Social Media-Plattform, suchen Sie Blogs oder nutzen Sie z.B. Google Alerts, um automatisch Hinweise darüber zu erhalten, was im Web über Ihre Institution geschrieben wird.

Informieren Sie sich anschliessend über die Arbeit anderer Institutionen:

- Wie gehen Museen mit Social Media um, und wie arbeiten Institutionen, welche sich mit ähnlichen Themen auseinandersetzen?

Besuchen Sie dabei auch Seiten von Museen im Ausland. Was gefällt Ihnen besonders gut, welche Formate liessen sich auf Ihr Museum übertragen?



2 Klären Sie die Kompetenzen und schaffen Sie den notwendigen Nutzungsrahmen



Bevor Sie für Ihre Institution aktiv werden, klären Sie vorab folgende Punkte:

- Sind Sie im Namen Ihrer Institution dazu berechtigt, Konten auf Social Media-Plattformen zu eröffnen und darauf zu kommunizieren?
- Gibt es Entscheidungsträger oder weitere Mitarbeiter, die gegenüber Social Media skeptisch eingestellt sind?
- Wie ist das Kompetenz-Verhältnis gegenüber übergeordneten Instanzen wie kommunalen oder regionalen Behörden definiert?
- Wie verknüpfbar sind die von Ihnen gewählten Formen von Social Media?
- Wie lassen sich Social Media in die Arbeit Ihrer Institution integrieren? Inwiefern können aktuelle Aktivitäten sinnvoll ergänzt werden?
- Wie können Prozesse oder Inhalte verschiedener Abteilungen einbezogen resp. berücksichtigt werden?

Erfolgreiches Agieren im Bereich Social Media setzt spontanes, selbständiges Handeln gegenüber übergeordneten Personen und Instanzen voraus. Langwierige Abstimmungsprozesse, wie in den klassischen Printmedien üblich, sind hier eher kontraproduktiv. Die Mitarbeiter, welche in den Social Media schreiben und Inhalte hochladen, sollen dies in der Regel ohne weitere Rückfragen tun dürfen. Flache Hierarchien begünstigen einen schnellen und unbürokratischen Umgang mit Social Media. Deshalb ist es wichtig, vorab Akzeptanz, Unterstützung und entsprechende Freiräume zu schaffen. Überzeugen Sie die entsprechenden Personen und Instanzen. Erarbeiten Sie für alle Mitarbeiter gültige Social Media-Richtlinien, die beschreiben, welche Medien und Präsentationsformen genutzt werden und wer dabei aktiv ist.

Faktoren für die erfolgreiche Nutzung von Social Media sind unter anderem:

- Die Bestimmung einer zuständigen Person für das Koordinieren und Verfassen der Einträge in die Social Media-Plattformen.
- Die beratende resp. aktive Einbindung von Direktion und Mitarbeitenden aus den Bereichen Sammlung, Vermittlung und Forschung.
- Die regelmässige Überprüfung der für Social Media tatsächlich aufgewendeten Zeit erlaubt Ihnen die realistische Einschätzung der dafür notwendigen Ressourcen.



3 Legen Sie die Strategie und Inhalte Ihrer Social Media-Aktivitäten fest

Social Media sollten nicht als isolierte Massnahme verstanden werden, sondern zur Ausrichtung und zum Selbstverständnis des Museums passen. Sie sollten Teil der strategischen Gesamtausrichtung sein. Fragen Sie sich in diesem Sinne immer wieder, was Sie mit Ihren Aktivitäten erreichen wollen und wen Sie ansprechen möchten:

- Soll mehr Aufmerksamkeit erweckt werden, um neue Zielgruppen anzusprechen?
- Sollen Angebote und Anlässe kommuniziert werden?
- Wollen Sie einen fachlichen Dialog mit Interessierten pflegen?
- Hat Ihr Social Media-Auftritt auch Service-Charakter?
- Stehen Kundenbindung und Community Building im Fokus?
- Wollen Sie die Besucher von Veranstaltungen oder Ausstellungen einbinden?
- Wie fördern Sie den Dialog und die Partizipation der Social Media-Nutzer an einer fachlichen Diskussion?

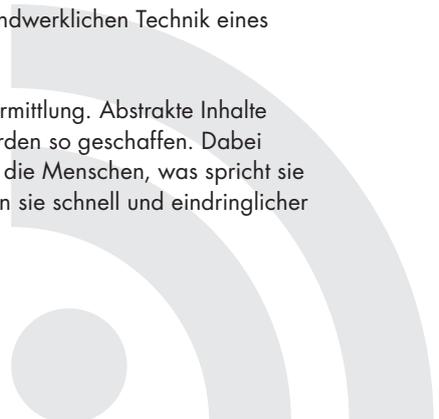
Was wollen Sie mit Ihren Inhalten kommunizieren? Selbstverständlich eignen sich Social Media zur Mitteilung spezifischer Anlässe wie beispielsweise:

- Ausstellungen
- Veranstaltungen im Umfeld einer Ausstellung wie Konzerte, Lesungen und Ähnliches
- Spezielle Vermittlungsprojekte
- Neuerwerb oder Restauration eines bestimmten Objekts
- Um- oder Erweiterungsbau Ihres Museums

Es geht bei den Social Media weniger um perfekte Formulierungen, als vielmehr um den Ausdruck von persönlichen Erlebnissen und Wahrnehmungen. Schaffen Sie einen unkomplizierten Umgang mit Ihren Usern. Und nutzen Sie Social Media als eine Erweiterung und Bereicherung des Museumsraumes:

- Gewähren Sie einen Blick hinter die Kulissen der Museumsarbeit. Lassen Sie ebenso aus der Sicht der Personen erzählen.
- Bereiten Sie die User auf einen Museumsbesuch vor.
- Lassen Sie Ihre Besucher sprechen. Das kann in Form von Feedbacks zu Ausstellungen sein, im Rahmen eines Oral History-Projektes oder als anregende Umfrage geschehen, die Sie via Social Media veröffentlichen.
- Geben Sie Einblick ins Depot. Zeigen Sie mit wenig Aufwand Werke, die sonst kaum zugänglich sind. Was gibt es für interessante, skurrile oder aussergewöhnliche Objekte in den Beständen?
- Reagieren Sie auf das Tagesgeschehen und illustrieren Sie dieses thematisch mit einem Objekt aus der Sammlung.
- Besprechen Sie ausführlich ein spezifisches Werk aus der Sammlung.
- Tragen Sie Informationen zur künstlerischen oder handwerklichen Technik eines Objektes zusammen.

Bei Social Media geht es um gekonntes Erzählen als Vermittlung. Abstrakte Inhalte werden konkretisiert, Anteilnahme und Identifikation werden so geschaffen. Dabei spielt die Emotionalität eine zentrale Rolle: Was berührt die Menschen, was spricht sie an? Wichtig sind besonders Bilder. Als Hingucker wirken sie schnell und eindringlicher als lange Texte.





4 Tragen Sie Ihre Institution in die wichtigsten Plattformen ein

Legen Sie fest, unter welcher Bezeichnung Ihre Institution gefunden werden soll. Es macht Sinn, nach dem Namen noch die Ortsbezeichnung hinzuzufügen. Orientieren Sie sich an den Gepflogenheiten anderer Institutionen.

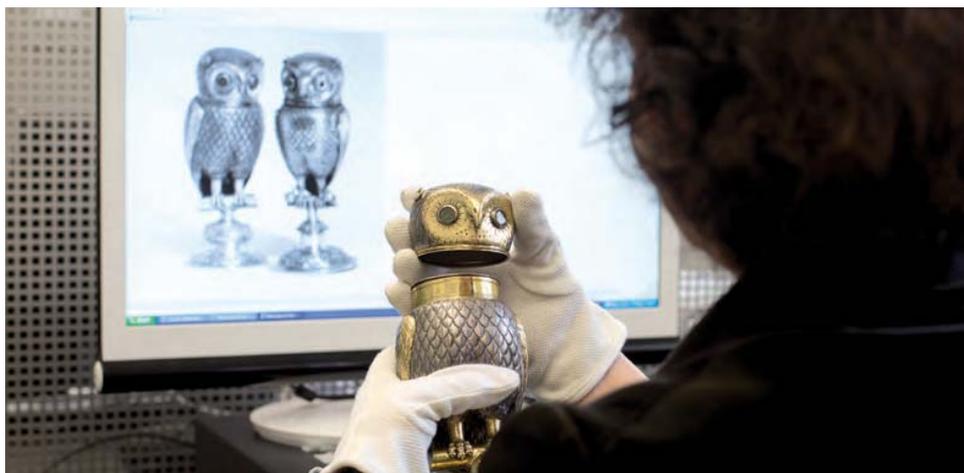
Eröffnen Sie nicht nur Konten bei den Plattformen, die Sie nur für den Moment nutzen wollen. Belegen Sie generell die wichtigsten Plattformen. Es gilt zu vermeiden, dass Trittbrettfahrer sich im Namen Ihres Museums profilieren.

Es gibt Dienste, die vor allem zur Suche der Museen eingesetzt werden. Auf denen sollten Sie präsent sein: Ist Ihr Museum beispielsweise bereits in der Online-Enzyklopädie Wikipedia oder in Google Maps eingetragen? Sie können diese Einträge selbst erstellen oder bereits vorhandene ändern.

Auch in Bewertungsplattformen, wie z.B. tripadvisor.com, können Sie sich eintragen oder aber jemanden bitten, eine Rezension zu Ihrem Haus zu schreiben, was automatisch einen Eintrag generiert. Solche Plattformen ermöglichen den Besuchern, Bewertungen und Rezensionen betreffend Freizeitangeboten zu verfassen. Des Weiteren bietet sich an, auf einem sogenannt Location-Based Network, wie z.B. foursquare.com, präsent zu sein. Diese Netzwerke werden vor allem mit mobilen Endgeräten wie Smartphones genutzt. Sie ermöglichen es, kulturelle Angebote in der eigenen Umgebung zu finden und zu bewerten.

Welche Plattformen soll man für die Kommunikation in Social Media wählen? Verlassen Sie sich mittelfristig nicht auf eine einzige Social Media-Plattform, sondern streuen Sie Ihre Aktivitäten breit, auf mehrere Kanäle. Setzen Sie Querverweise, verlinken Sie die Plattformen. So kann z.B. auf einem Blog über Ausstellungsaktivitäten berichtet werden. Filme mit Kuratoren-Gesprächen können auf YouTube hochgeladen und von dort aus auf dem Blog gezeigt werden. Auf Twitter und Facebook kann auf den entsprechenden Artikel im Blog verwiesen werden, Flyer und weitere Ausstellungsunterlagen können auf issuu.com gespeichert werden. Eine möglichst gute Verlinkung zwischen den eigenen Plattformen und denen anderer Institutionen steigert die Wahrnehmung Ihres Museums. Dies gilt nicht nur für Social Media, sondern auch für Suchportale. Das Verteilen von Informationen auf verschiedene Kanäle lässt sich heutzutage leicht durch Aggregationstools wie z.B. IFTTT.com automatisieren.

in





5 Bauen Sie Netzwerke via Social Media auf

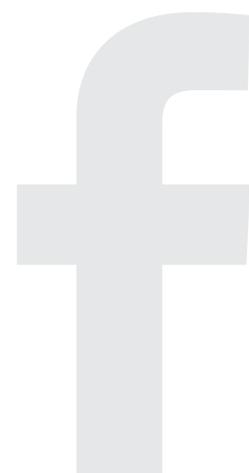
Sie können nur dann nachhaltig ein Netzwerk aufbauen, wenn Sie nicht nur senden, sondern auch empfangen. Hören Sie Ihrem Publikum zu und diskutieren Sie mit ihm. Hier erhalten Sie einige Tipps betreffend Netzwerken via Social Media:

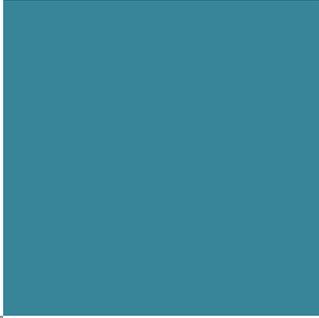
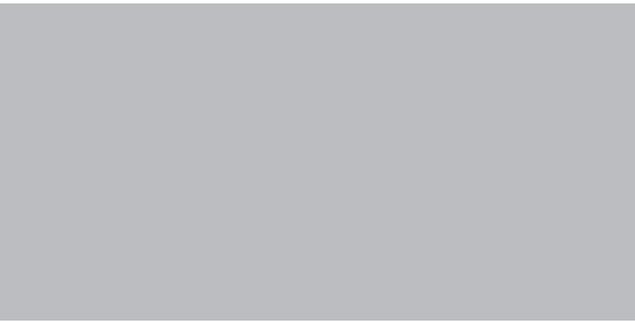
- Nutzen Sie persönliche Kontakte. Soziale Netzwerke verbinden Menschen, nicht anonyme Organisationen. Laden Sie dazu Ihre Freunde und Bekannten auf Facebook ein. Bitten Sie Ihre Kollegen, das Gleiche zu tun.
- Schliessen Sie sich virtuellen Netzwerken und Foren an, in denen sich Ihr potenzielles Publikum aufhält. Hören Sie zu, diskutieren Sie mit.
- Vernetzen Sie sich mit den sogenannten Opinion Leaders der jeweiligen Community. Persönlichkeiten, bekannte Künstler und Experten ziehen das Publikum an. Überlegen Sie sich, ob und wie Sie diese Multiplikatoren für Ihre Social Media-Aktivitäten einsetzen können. Machen Sie Fotos, führen Sie ein kurzes Interview oder geben Sie der Person einen Anreiz, damit sie in ihren eigenen Social Media-Aktivitäten auf Ihre Institution hinweist.
- Verweisen Sie auf andere Museen und lassen Sie im Gegenzug auf deren Kanälen, auf Ihre Aktivitäten hinweisen.
- Schliessen Sie sich den digitalen Netzwerken an, in denen sich Ihre Fachkollegen aufhalten. Das können Berufsnetzwerke, wie z.B. LinkedIn oder Xing sein, oder themenspezifische Netzwerke, wie z.B. conference.archimuse.com, die Online-Plattform für Digitales im Museumsumfeld.
- Schreiben Sie Kommentare zu Blogs, die Sie gelesen haben, kommentieren Sie die Einträge anderer Museen auf Facebook, falls Sie etwas beifügen möchten, und wiederholen Sie auf Twitter Kommentare anderer Autoren (sog. re-tweeten).
- Erwähnen Sie auf der Website klar und deutlich Ihre Social Media-Aktivitäten. Ihre Website bleibt nach wie vor der wichtigste Anlaufpunkt für viele Interessierte.
- Verweisen Sie im Museum, an der Kasse oder im Shop, und in den herkömmlichen Medien, z.B. auf den Flyern, auf Ihre Social Media-Aktivitäten.

6 Überprüfen Sie Ihre Social Media-Aktivitäten und passen Sie sie an

Der Erfolg von Museen und Ausstellungen wird zumeist an den Besucherzahlen gemessen. Ein direkter Zusammenhang zwischen der Nutzung von Social Media und den Besucherzahlen lässt sich kaum herstellen. Auch die Verbesserung der Beziehung zum Publikum kann beispielsweise ein Ziel sein, welches via Social Media unterstützt werden kann. Reflektieren Sie kontinuierlich Ihre Arbeit und Ihre Zielsetzungen. Werten Sie aus, welche Beiträge besonders häufig gelesen wurden, welche Themen, wie viele Kommentare hervorriefen. Ziehen Sie aus diesen Beobachtungen Schlussfolgerungen bezüglich der Fortführung Ihrer Social Media-Aktivitäten und passen Sie das Vorgehen entsprechend an.

- Inwieweit haben Sie die inhaltlichen Ziele erreicht?
- Waren die geplanten Ressourcen ausreichend?
- Waren die Social Media-Tools, die Sie benutzt haben, adäquat?
- Was haben Sie aus diesem Projekt gelernt?





Verband der Museen der Schweiz VMS

c/o Landesmuseum Zürich
Postfach, CH-8021 Zürich
Tel. +41 (0)58 466 65 88
Fax +41 (0)58 466 65 89
info@museums.ch
www.museums.ch
@swissmuseums

