

# Studien



© Sven Bähren – Fotolia

## ORCHESTER UND MUSEEN NUTZEN SOCIAL WEB NOCH NICHT STRATEGISCH

Im Schnitt nutzen deutsche Orchester und Museen zwei Social-Media-Tools bzw. Communities zur Kommunikation. Beliebteste Plattform ist das soziale Netzwerk Facebook, und damit liegen die Kultureinrichtungen im allgemeinen Trend, was die Wahl der Plattformen angeht. Dies geht aus einer Untersuchung hervor, die die Frankfurter Kommunikationsberatung u.s.k. von Februar bis Juni 2010 durchgeführt hat. Dazu wurden die Eigendarstellungen von Kultureinrichtungen untersucht, ergänzend fanden Interviews mit Repräsentanten einiger Einrichtungen statt.

Demnach findet Social Media seit vergangenem Jahr zunehmend Beachtung in der Kommunikation von Kultureinrichtungen. Jedes sechste Orchester und jedes vierte Museum nutzt mittlerweile Soziale Netzwerke für seine Kommunikationsaufgaben. Mehr als 80 % von ihnen haben 2009 Profile angelegt, 10 % sind bereits seit Mitte 2008 aktiv.

Facebook ist die mit Abstand populärste Community (62 % der Orchester und 70 % der Museen), gefolgt von den Video-Plattformen YouTube und Vimeo (43 % der Orchester und 32 % der Museen) sowie dem Mikroblogging-Dienst Twitter (38 % der Orchester und 61 % der Museen). Die Netzwerke StudiVZ/MeinVZ und MySpace spielen eine untergeordnete Rolle. Die Foto-Plattform Flickr wird von je 14 % der Untersuchten genutzt. Corporate Blogs bestehen sowohl temporär zur Begleitung einer speziellen Ausstellung oder zu einer Orchester-Tournee als auch als kontinuierlich angelegtes Medium (29 % der Orchester und 21 % der Museen) und werden seitens der Leser vor allem als Informationsmedium betrachtet.

Auffällig ist laut den Studien-Autoren, dass ein Dialog vor allem bei Facebook und Twitter stattfindet. Auf Fotos und Blogbeiträge gibt es hingegen kaum Reaktionen. Video-Beiträge von Orchestern werden wesentlich öfter den Inhalt betreffend kommentiert, als dies bei Videos von Museen geschieht. Die wenigsten Orchester und Museen interagierten

mit den Usern, stattdessen beschränke sich die Kommunikation häufig auf Standardmeldungen und Terminhinweise.

Eine Vernetzung der einzelnen Profile untereinander findet ebenfalls nicht konsequent statt. 64 % der Kultureinrichtungen binden ihre Social-Media-Elemente auf den Blogs ein. Eine Einbindung auf der Homepage findet hingegen nur bei 35 % der Untersuchten statt, bei den Video-Portalen sind es nur noch 15 %, und bei Flickr verweisen lediglich noch 13 % auf ihre anderen Social-Media-Profile.

Die komplette Studie ist unter [www.kulturzweinull.eu](http://www.kulturzweinull.eu) zu finden. (am)

### BEVORZUGTE PLATTFORMEN

