



**5 Schritte**, die jede Kulturinstitution  
auf dem Weg zu einer erfolgreichen  
Kommunikationsstrategie im Web  
umsetzen kann

# **5 Schritte, die jede Kulturinstitution auf dem Weg zu einer erfolgreichen Kommunikationsstrategie im Web umsetzen kann**

## **Einleitung**

Durch die Digitalisierung kommt es in allen Gesellschaftsbereichen zu vielen Veränderungen. Auch der Kulturbereich wird vom digitalen Wandel erfasst. Daher gilt es als Kulturinstitution, sich mit den neuen digitalen Kommunikationswegen zu befassen. Durch die Online- Anwendungen vernetzen sich Individuen und Gruppen in einem bisher unbekanntem Ausmaß. Dialog ist dabei das Stichwort: Die Nutzer können sich direkt mit Kulturinstitutionen austauschen – und möchten das auch tun! Für Kulturbetriebe ist es in der digitalen Welt wichtiger denn je, sich als präsender Ansprechpartner zu positionieren. Nur so können die Einrichtungen sich an den Gesprächen der Nutzer beteiligen und auf diese Weise herausfinden, was die (potentiellen) Besucher von der Kulturinstitution erwarten. So dynamisch die digitale Welt auch ist – so wichtig ist auch eine langfristige Planung hinter der Kommunikation. Strategische Überlegungen sind unabdingbar, damit die digitale Kommunikation zielgerichtet eingesetzt werden kann und die einzelnen Maßnahmen ineinandergreifen. Die vorliegende Broschüre will konkrete Schritte aufzeigen, mit denen Kulturbetriebe den Weg zu einer erfolgreichen Kommunikationsstrategie im Web beschreiten können.

## 1. Wahl der Kommunikationskanäle

Die Wahl der Kommunikationskanäle orientiert sich vor allem an den eigenen Ressourcen sowie den strategischen (Kommunikations-) Zielen. Die stetige Pflege der digitalen Kommunikationswege nimmt ein gewisses Maß an personellen, zeitlichen und damit finanziellen Mitteln in Anspruch. Daher sind wenige, dafür aber aktive Kommunikationskanäle besser als eine Vielzahl an Social Media Accounts, die nur sporadisch bespielt werden. Neben einer nahezu obligatorischen Website (Owned Media) dienen Präsenzen der Kultureinrichtung auf Social Media Plattformen (Earned Media) dazu, die eigenen Botschaften und Inhalte zu verbreiten. Eine große Reichweite geht dabei meist mit einer hohen Bekanntheit der Einrichtung einher. Die Wahl der Kanäle richtet sich zudem nach der Frage: Auf welchen digitalen Kanälen sind meine Zielgruppen unterwegs, die ich erreichen möchte? Folglich sollte insbesondere das Mediennutzungsverhalten der Zielgruppen untersucht werden. Denn die Zielgruppen spricht man am besten dort an, wo sie sich aufhalten. Des Weiteren empfiehlt es sich, die internen Zuständigkeiten für die digitalen Kommunikationsaufgaben genau festzulegen. Eine klare Aufgabenverteilung stellt sicher, dass die Pflege der Online-Kanäle nicht vernachlässigt wird.

**Pro-Tipp:** Mithilfe des Nutzermodells der »Personas« können typische Vertreter einer Zielgruppe veranschaulicht werden. Das schließt nicht nur die Analyse des Mediennutzungsverhaltens mit ein, sondern auch der Erwartungen und Bedürfnisse der Zielgruppe gegenüber der Kultureinrichtung.

### Checkliste

- Die digitalen Kommunikationskanäle werden ausgewählt in Hinblick auf:
  - » Welche Kanäle können wie zu meinen strategischen Zielen beitragen?
  - » Welche Ressourcen stehen für die Online-Kommunikation zur Verfügung?
  - » Welche Social Media Anwendungen nutzen meiner Zielgruppen?
- Die internen Verantwortlichkeiten für die Online-Kommunikation sind klar festgelegt.

## 2. Verknüpfung der Kommunikationskanäle

Jeder Kanal, auf dem eine Kulturinstitution kommuniziert, spiegelt eine Facette der Institution. Dabei empfiehlt es sich, die einzelnen digitalen Kanäle miteinander zu verknüpfen. So bekommen die Nutzer einen Überblick über die Kontaktmöglichkeiten zu dem Kulturbetrieb und können sich direkt mit der Einrichtung vernetzen. Die Verknüpfungen können auf zwei Ebenen erfolgen. Erstens können sich die unterschiedlichen digitalen Präsenzen der Kulturinstitution gegenseitig verlinken. Im Info-Bereich der Social Media Accounts findet sich ausreichend Platz dafür. Zweitens können die Kommunikationskanäle des Kulturbetriebs auch auf inhaltlicher Ebene verknüpft werden, indem sich die konkreten Beiträge der verschiedenen Kanäle aufeinander beziehen. Darüber hinaus empfiehlt es sich, einen Knotenpunkt zu bestimmen, wo die digitalen Aktivitäten der Einrichtung zusammenlaufen. Die Website eignet sich bestens dafür, denn sie ist für jeden Nutzer zugänglich. Im Gegensatz zu Social Media Anwendungen, wo die Vorgaben der jeweiligen Plattform berücksichtigt werden müssen, verfügt eine Kulturinstitution bei der eigenen Website über die volle Kontrolle und Gestaltungsfreiheit.

**Pro-Tipp:** Durch die Nutzung von Analyse-Diensten (wie z. B. Google Analytics oder Matomo) können wertvolle Informationen über die Besucher der Website und ihr Nutzungsverhalten gewonnen werden. Zu diesen Daten zählen unter anderem die genutzten Suchbegriffe, die Verweildauer auf der Website sowie das Herkunftsland des Nutzers. Diese Informationen lassen sich zu einer stetigen Verbesserung des eigenen Angebots und der Marketingmaßnahmen nutzen.

### Checkliste

- Die eigenen digitalen Kommunikationskanäle sind miteinander verknüpft, indem:
  - » die Kanäle zueinander verlinken.
  - » sich die Beiträge der Kanäle ab und zu aufeinander beziehen.
- Die Website dient als Knotenpunkt der Web-Aktivitäten.

### 3. Merkmale der digitalen Inhalte

Die Inhalte sind der entscheidende Baustein bei digitalen Kommunikationskanälen. Hierbei haben Kulturinstitutionen einen entscheidenden Vorteil gegenüber anderen Betrieben. Denn durch die Beschäftigung mit Kulturinhalten entstehen nahezu von selbst Themen, die in der Online-Welt als Gesprächsanstöße genutzt werden können. Beispielsweise bieten sich Menschen und Geschichten an, die mit der Kultureinrichtung verbunden sind. Zudem ermöglichen es digitale Anwendungen, dass Inhalte ohne großen Zeitverlust den Nutzern zur Verfügung gestellt werden. Das regelmäßige Bereitstellen von aktuellen Inhalten ist ausgesprochen relevant, um in der digitalen Umgebung wahrgenommen zu werden. Hierbei ist es wichtig, die eigenen Exponate, Inhalte und Posts in einer einheitlichen und ästhetisch ansprechenden Weise darzustellen. Denn multimediale Inhalte im Web erhöhen die Aufmerksamkeit der Nutzer und vermitteln Informationen anschaulicher. Des Weiteren ist es wichtig, die Inhalte auf die Zielgruppen auszurichten. Dafür dienen die Daten über die Nutzer und ihr Surfverhalten, die durch Analyse-Dienste erhoben werden können (siehe Schritt 2). Anhand dieser Informationen ist es möglich, die eigenen Zielgruppen genauer zu charakterisieren.

#### **Checkliste**

- Die digitalen Inhalte sind aktuell.
- Die digitalen Inhalte sind multimedial aufbereitet.
- Die digitalen Inhalte sind auf die relevanten Zielgruppen zugeschnitten.
- Die Themen der digitalen Inhalte generieren sich überwiegend aus dem eigenen Kulturangebot sowie aus der Einrichtung an sich.

## 4. Dialog

Der Dialog mit den Nutzern ist ein wichtiger Baustein der Online-Kommunikation, der nahezu alle digitalen Inhalte durchziehen sollte. Kulturinstitutionen haben den Vorteil, dass das Publikum in der analogen Welt bereits vorhanden ist. Der Kontakt mit diesem Publikum ist elementar für Kultureinrichtungen. Daher sind die Institutionen bereits geübt darin, Gespräche zu führen. Es gilt, diesen Dialog in die Online-Welt zu übertragen. Das Web bietet die Möglichkeit, den direkten Kontakt zu den Nutzern aufzubauen und zu pflegen. Durch die digitalen Anwendungen kann dieser Austausch unkompliziert und nahezu in Echtzeit erfolgen. Zudem eröffnet der digitale Dialog Einblicke in die Ideen und Bedürfnisse der (potentiellen) Besucher. Es gilt, auf Kommentare und Bewertungen der Nutzer zeitnah zu antworten und sich insbesondere mit Kritik auseinander zu setzen. Dadurch positioniert sich die Kultureinrichtung als präsender Ansprechpartner und bindet die Nutzer durch den stetigen Austausch an die Institution. Des Weiteren empfiehlt es sich, klare Regelungen für die Adressierung der Nutzer festzulegen. Daher ist die Frage wichtig: Wie möchte ich als Kulturinstitution die Besucher meiner Online-Kanäle ansprechen? Eine einheitliche Ansprache sorgt für einen Wiedererkennungswert der Online-Kommunikation – auch wenn mehrere Mitarbeiter die digitalen Kanäle betreuen. Diese digitale Adressierung kann mitunter von der analogen Kommunikation abweichen. Um den Dialog zu ermöglichen, sind zudem kurze Abstimmungswege zwischen den Verantwortlichen für die Online-Kommunikation im Kulturbetrieb wichtig. Die Zuständigen sollten ein hohes Maß an Entscheidungsfreiheit innehaben, damit sie zeitnah auf Beiträge der Nutzer reagieren können.

### Checkliste

- Über die digitalen Kanäle wird ein Dialog mit den Nutzern aufgebaut und gepflegt.
- Die Ansprache der Nutzer orientiert sich an klaren Regelungen.
- Kurze Abstimmungswege kennzeichnen die Arbeitsweise der Verantwortlichen für Online-Kommunikation.
- Die Verantwortlichen für Online-Kommunikation haben ein hohes Maß an Entscheidungsfreiheit.

## 5. Suchmaschinenoptimierung

Als Suchmaschinenoptimierung (manchmal auch SEO für Search Engine Optimization genannt) bezeichnet man Maßnahmen, die auf eine bessere Platzierung der eigenen Website in den redaktionellen Ergebnissen von Suchmaschinen abzielen. Dabei soll die Website der Kulturinstitution möglichst in den ersten Ergebnissen platziert werden - insbesondere bei der derzeit populärsten Suchmaschine Google. Die Algorithmen der Suchmaschine stufen die Relevanz der Website ein und bestimmen dadurch die Platzierung. Dabei sind Keywords wichtig, also die Suchbegriffe, mit denen die Nutzer nach einem Kulturangebot recherchieren. Es gilt, sich zu fragen: Welche Suchwörter führen dazu, dass ein Nutzer eine Handlung ausführt, die von mir als Kulturinstitution gewünscht ist? Die Suchmaschinenoptimierung unterscheidet zwischen »Onsite« und »Offsite«. Die Onsite-Optimierung wird auf der eigenen Website durchgeführt. Dazu zählt unter anderem die Optimierung des Textes: Hier sind aktuelle Inhalte und die häufige Verwendung der vorher ausgesuchten Keywords wichtig. Die Offsite-Optimierung findet außerhalb der eigenen Website statt. Es wird angestrebt, dass externe Websites häufig auf die eigene Website verlinken. Neben der Verknüpfung von eigenen Kommunikationskanälen können sich beispielsweise Kooperationspartner untereinander verlinken. Denn Links wertet die Suchmaschine als Empfehlung und führen so einer verbesserten Platzierung in den Suchergebnissen.

**Pro-Tipp:** Neben der Optimierung des Textes wird bei den Onsite-Maßnahmen auch die Struktur der Website optimiert: Es empfiehlt sich, die Unterseiten miteinander zu verlinken, sodass jeder Inhalt innerhalb von zwei bis drei Klicks erreichbar ist.

### Checkliste

- Die relevanten Keywords für die Kulturinstitution werden ausgewählt.
- Auf der Website werden die Keywords häufig verwendet.
- Die Unterseiten der Website sind miteinander verlinkt.
- Externe Websites verweisen auf die eigene Website.

## kultursphäre.sh

Das vom Land Schleswig-Holstein geförderte und von der Fachhochschule Kiel umgesetzte Projekt kultursphäre.sh hat zum Ziel, den digital-analogen Erlebnisraum der Kultursphäre in Schleswig-Holstein Besuchern und Kulturinstitutionen einfacher zugänglich zu machen. Die kultursphäre.sh bietet zudem Workshops, Weiterbildungen und Informationen zur Digitalisierung in der Kultur und Kulturmarketing im Web 2.0.

**Text:** Meike J. Dinse

**Redaktion:** Annika Hartmann, M.A.

Gefördert durch das Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur des Landes Schleswig-Holstein



## kultursphäre.sh

Prof. Dr. Tobias Hochscherf

Prof. Dr. Christian Möller

FH Kiel | Fachbereich Medien

Grenzstr. 3 | 24149 Kiel

info@kultursphaere.sh

www.kultursphaere.sh



/kultursphaere



/kultursphaere



/kultursphaere

#kultursphäre • www.kultursphaere.sh

**Kultur besser finden!**



Jetzt den kostenlosen  
**kulturfunder.sh** ausprobieren.  
[www.kulturfunder.sh](http://www.kulturfunder.sh)