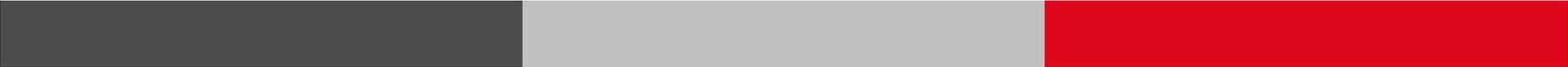


# Online Marketing für Kultureinrichtungen

Kulturland Brandenburg  
Weiterbildung Museumsmarketing  
Potsdam, 19.11.12



Karin Janner

# Zu meiner Person...

---

- Beratung Marketing + Kommunikation, Trainerin + Workshopleiterin, Schwerpunkte Kulturmarketing, Social Media <http://www.erdbeerschili.de>
- Dozentin für Marketing, Kommunikation und Social Media, UdK Berlin, Hochschule Bremen, Nordkolleg Rendsburg u.a.
- Gründerin Timeline, der Weg durchs digitale Leben <http://timel-ne.de>, Veranstalterin <http://theatercamp-hh.de> Mit-Gründerin stARTconference, Konferenz zu Kultur + Social Media, <http://www.startconference.org>
- Gründerin + Geschäftsführerin <http://spieltz.de>, Verlag und Portal für individuelle Brettspiele
- Bloggerin <http://karinjanner.de> <http://kulturmarketingblog.de>



# Was wir heute vor haben...

---

1. Wer nutzt das Web (2.0) und wofür? (kurze Nutzeranalyse)
2. Kommunikation und Informationsbeschaffung im Web
3. Strategieplanung und mögliche Ziele
4. Was, wie? Inhalte und Schreibstil fürs Web
5. Der Internetauftritt – und wie man gefunden wird
6. Newsletter, Mailverteiler und Online Pressearbeit
7. Social Media, insbes. Bsp. Facebook
8. Web-Analyse

# Glossar – Web (2.0)

---

- WWW - World Wide Web  
**Hypertext**dokumente, über **Hyperlinks** miteinander verknüpft
- Anfangs reines Informationsmedium, heute immer mehr **Austauschmedium** („Mitmach-Web“, Web 2.0, Social Web)

# Glossar - Website

---

- ❑ Virtueller Platz im World Wide Web
- ❑ Meist mehrere Unterseiten
- ❑ Durch **Navigation** miteinander verknüpft (Hypertext Verfahren)
- ❑ Seiten auf einer **Domain** zusammengefasst (www.museumx.de)
- ❑ Dient der Information der Besucher über das Angebot

# Glossar – RSS-Feed

**Früher:** Interessante Seite gefunden,  
Lesezeichen im Browser gespeichert



Seite von Zeit zu Zeit besucht, nach  
Neuigkeiten abgecheckt



Entweder viel Zeit damit verbracht,  
alle interessanten Seiten regelmäßig zu besuchen oder die Seiten  
wieder vergessen.



**Heute:** RSS-Feed: Infos kommen  
AUTOMATISCH zu mir, sobald sie online  
gestellt werden (RSS Reader, Mail);  
**Infos im Abo.**



# Glossar - Facebook

---



- Zurzeit das größte Social Network
- privater Austausch unter Freunden, offizielle Seiten von Unternehmen und Institutionen, Gruppen
- Beiträge können kommentiert werden
- Vernetzung, Diskussion, Austausch, Weiterempfehlung an Freunde, Information
- Verbreiten und Teilen von Inhalten ist extrem einfach – „Schneeballeffekt“.
- Austausch in Echtzeit. Schnell, direkt

# Glossar - Twitter

---

- ❑ Dienst zum Austausch von Kurzmitteilungen via Internet (Computer oder Handy)
- ❑ 140 Zeichen
- ❑ „Chatten“ mit Vielen gleichzeitig
- ❑ Vernetzung, Diskussion, Austausch, Empfehlung, Information; Schneeballeffekt
- ❑ Geschwindigkeit, einfache Handhabung
- ❑ Schnell + effizient zu durchsuchen (Journalisten, Blogger!)



# Glossar - Blog

---

- ❑ Web-Tagebuch / Journal
- ❑ Blogartikel (wie Online Magazin, aber üblicherweise persönlicher geschrieben)
- ❑ Zeitschiene, Beiträge in umgekehrt chronologischer Reihenfolge angezeigt (der aktuelle ist der oberste)
- ❑ Kommentarmöglichkeit
- ❑ RSS-Feed: Abonnierbar und weiterverbreitbar



# Glossar - YouTube, Vimeo u.Ähnl.

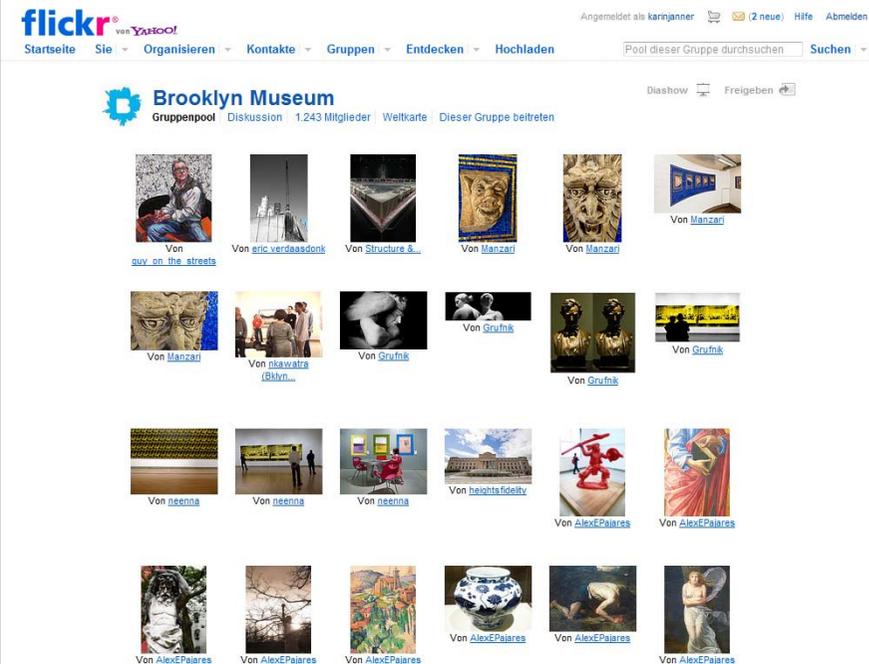
---

- ❑ Videos hochladen (öffentlich oder privat)
- ❑ Interne Suche nach Interpreten, Titeln, Tags
- ❑ Videokanäle
- ❑ Kommentarmöglichkeit
- ❑ Videos in Blog oder Website einbettbar



# Glossar - Flickr, Picasa u.Ähnl.

- Fotos hochladen (öffentlich oder privat)
- Interne Suche nach Tags
- Fotoalben, Slideshows
- Kommentarmöglichkeit
- Fotos und Fotoalben in Blog oder Website einbettbar



# Glossar – Social Bookmarking

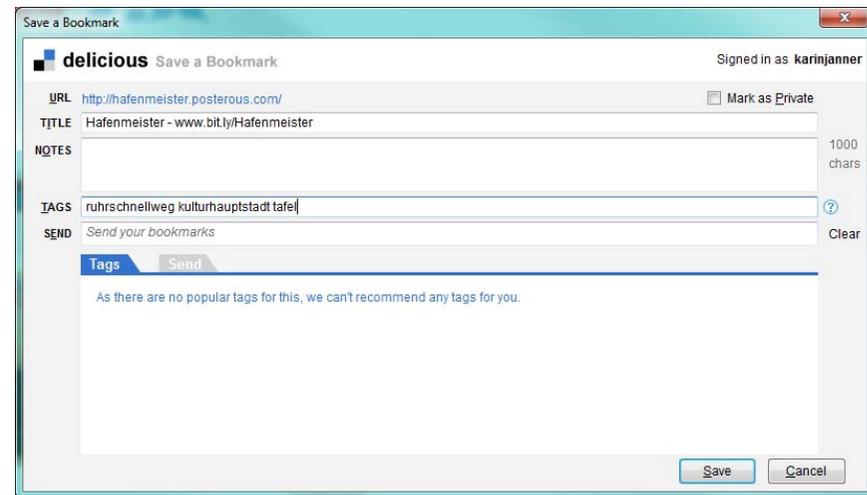
---



## Social Bookmarking

### Dienste:

- Infos öffentlich sammeln (im Netz, nicht auf dem eigenen Rechner)
- taggen (=verschlagworten)
- teilen (→ empfehlen).



Account anlegen:

<http://delicious.com>, <http://www.mister-wong.de>, <http://www.diigo.com>

# Vorteile des Mediums Internet

---

- **Hypertext** - Informationstiefe bestimmt der Leser
- **Multimedialität**
- **Direkte Kommunikation** mit Besuchern ohne Mittler
- **Reichweite** nicht örtlich begrenzt
- Verhältnismäßig **geringe Kosten**
- **Hohe Geschwindigkeit** für Generieren und Verbreiten von Inhalten
- Über **Verlinkung** auch Inhalte anderer Internetteilnehmer einbinden  
z.B. Partnerangebote, ergänzende Infos, Stadtpläne
- **Interaktion** mit den Besuchern, mehr noch, mit allen Stakeholdern (insbes. über Social Media)

# Das Web heute

---

- Informationsmedium → **Austauschmedium**
- „**Mitmach-Web**“, Web 2.0, Social Media, Soziales Web  
**Jeder** kann mitmachen.  
Nicht nur als **Empfänger**, sondern auch als **Sender**  
von Informationen, Statements, Fotos etc.
- **Partizipation**: Teilhaben, teilen, bewerten.  
Jeder ist Teil des Netzes.
- **Information, Vernetzung, Austausch.**
- Das **Web als Plattform** löst lokalen Rechner ab.  
(Zugriff von überall auf der Welt; Facebook, Twitter,  
Flickr , Social Bookmarking, Google Docs,...)
- **Perpetual Beta.**

# Kein Web mehr ohne „social“

---

- Auch wenn man sie selbst nicht nutzt: Online-Communities, Foren und Blogs machen das Web aus – **Userverhalten** hat sich dadurch **verändert**.
- Es gibt das reine „suchen-und-Infos-findenden“ Web nicht mehr.
- Die Leute suchen **bewertete Infos, Empfehlungen von Freunden**, haben sich daran gewöhnt, gefragt zu werden und **mitreden** zu dürfen und erwarten nicht nur bei Facebook **schnelle Antworten**, sondern auch auf Mails oder Anfragen über das Kontaktformular Ihrer Website.
- Die Leute tauschen sich über Ihre Angebote **auch** aus oder kritisieren diese, **wenn Sie selber nicht im Web präsent** sind. Jeder kann im eigenen Blog oder auf Facebook seine Meinung kundtun.

# Wer nutzt das Web?

Deutsche Internetnutzer in %, ard-zdf-Onlinestudie 2012

Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2012  
gelegentliche Onlinenutzung

|                           | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010  | 2011  | 2012  |
|---------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|
| Gesamt                    | 6,5  | 10,4 | 17,7 | 28,6 | 38,8 | 44,1 | 53,5 | 55,3 | 57,9 | 59,5 | 62,7 | 65,8 | 67,1 | 69,4  | 73,3  | 75,9  |
| <i>Geschlecht</i>         |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |
| männlich                  | 10,0 | 15,7 | 23,9 | 36,6 | 48,3 | 53,0 | 62,6 | 64,2 | 67,5 | 67,3 | 68,9 | 72,4 | 74,5 | 75,5  | 78,3  | 81,5  |
| weiblich                  | 3,3  | 5,6  | 11,7 | 21,3 | 30,1 | 36,0 | 45,2 | 47,3 | 49,1 | 52,4 | 56,9 | 59,6 | 60,1 | 63,5  | 68,5  | 70,5  |
| <i>Alter</i>              |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |
| 14-19 J.                  | 6,3  | 15,6 | 30,0 | 48,5 | 67,4 | 76,9 | 92,1 | 94,7 | 95,7 | 97,3 | 95,8 | 97,2 | 97,5 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| 20-29 J.                  | 13,0 | 20,7 | 33,0 | 54,6 | 65,5 | 80,3 | 81,9 | 82,8 | 85,3 | 87,3 | 94,3 | 94,8 | 95,2 | 98,4  | 98,2  | 98,6  |
| 30-39 J.                  | 12,4 | 18,9 | 24,5 | 41,1 | 50,3 | 65,6 | 73,1 | 75,9 | 79,9 | 80,6 | 81,9 | 87,9 | 89,4 | 89,9  | 94,4  | 97,6  |
| 40-49 J.                  | 7,7  | 11,1 | 19,6 | 32,2 | 49,3 | 47,8 | 67,4 | 69,9 | 71,0 | 72,0 | 73,8 | 77,3 | 80,2 | 81,9  | 90,7  | 89,4  |
| 50-59 J.                  | 3,0  | 4,4  | 15,1 | 22,1 | 32,2 | 35,4 | 48,8 | 52,7 | 56,5 | 60,0 | 64,2 | 65,7 | 67,4 | 68,9  | 69,1  | 76,8  |
| 60 +                      | 0,2  | 0,8  | 1,9  | 4,4  | 8,1  | 7,8  | 13,3 | 14,5 | 18,4 | 20,3 | 25,1 | 26,4 | 27,1 | 28,2  | 34,5  | 39,2  |
| <i>Berufstätigkeit</i>    |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |
| in Ausbildung             | 15,1 | 24,7 | 37,9 | 58,5 | 79,4 | 81,1 | 91,6 | 94,5 | 97,4 | 98,6 | 97,6 | 96,7 | 98,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| berufstätig               | 9,1  | 13,8 | 23,1 | 38,4 | 48,4 | 59,3 | 69,6 | 73,4 | 77,1 | 74,0 | 78,6 | 81,8 | 82,3 | 82,4  | 87,0  | 90,7  |
| Rentner/nicht berufstätig | 0,5  | 1,7  | 4,2  | 6,8  | 14,5 | 14,8 | 21,3 | 22,9 | 26,3 | 28,3 | 32,0 | 33,6 | 34,7 | 36,4  | 45,0  | 44,7  |

# Was machen die Leute im Web?

---

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren  
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012

- ❑ Suchmaschinen (83%), zielgerichtet bestimmte Angebote suchen (61%)

Praxis: Suchbegriffe bei Google eingeben – man landet auf Webseiten, Blogs, Empfehlungsplattformen

- ❑ Emails (79%)
- ❑ Onlinecommunities (36% gesamt, 75% der 14-29-jährigen)
- ❑ (Onlinespiele (17%))
- ❑ Über „Apps“ auf Mobilgeräten ins Internet gehen (15%)
- ❑ Onlineshopping (7%)

- Information, Kommunikation/Austausch
- Online-shopping spielt noch untergeordnete Rolle
  - Mails haben weiterhin Bedeutung
- Mobile Web stark im Kommen, hat aber noch nicht breite Masse erreicht

# Informationsbeschaffung im Web

---



# Informationsbeschaffung: Herausforderung für User

---

- **Informationsflut filtern, bündeln**, das **Wesentliche** herausholen.  
Wenn Filter richtig eingestellt, erreichen relevante Infos den User automatisch, ohne dass er lange suchen muss.
- zur **richtigen Zeit** und am **richtigen Ort** die **richtigen Informationen finden**.

# Informationsbeschaffung: Herausforderung für denjenigen, der Infos verbreiten will

---

- Zur **richtigen Zeit** und **am richtigen Ort** gefunden werden
- Von „Fans“ **weiterverbreitet** werden
- Durch die Filter der Interessenten gelangen – **nicht ausgefiltert werden**

# Infos per Mail: Newsletter, Mailverteiler

---

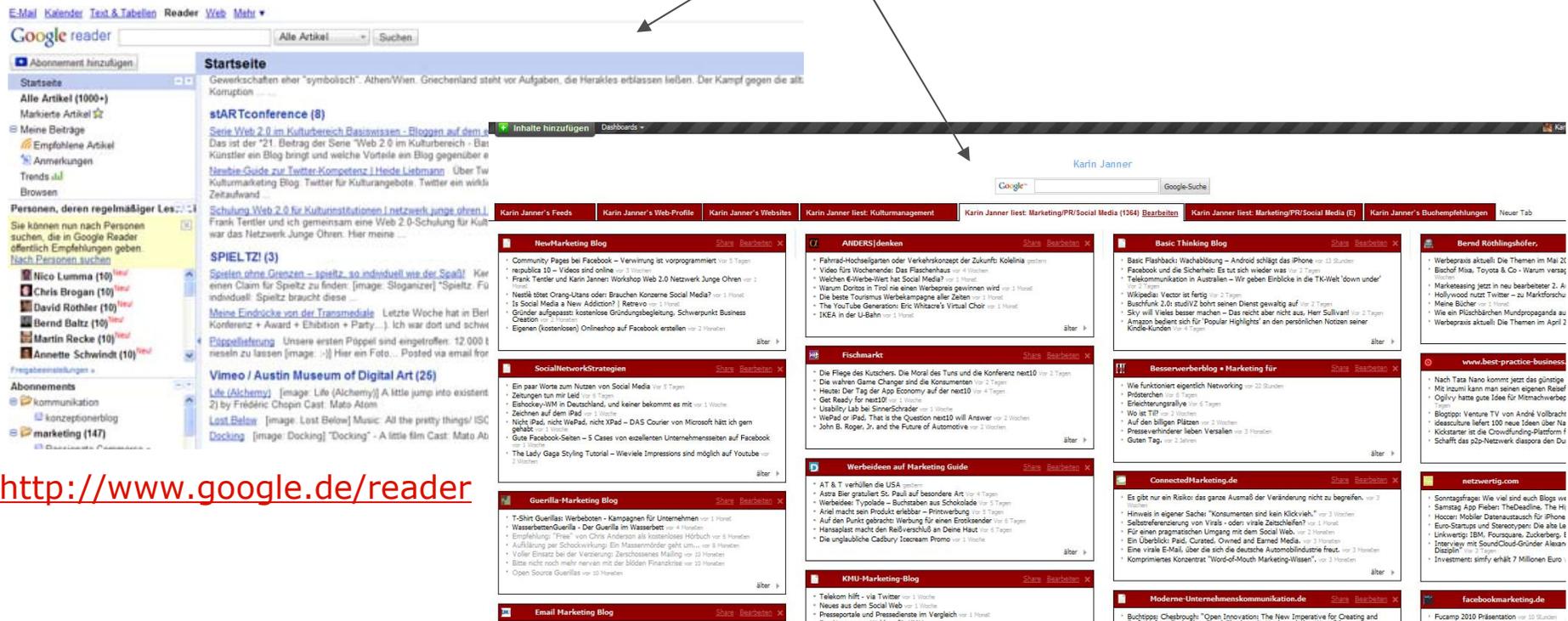
- **Newsletter:** Mail-Abo für Interessenten.  
„Double opt in“ Verfahren - Bestätigungslink
- Interessenten müssen Mailadressen hergeben und zustimmen, dass sie Infos bekommen wollen
- **Mailverteiler:** sporadische Informationen. Auch dafür braucht man Zustimmung.

# Infos im anonymen Abo - RSS Feed

Format für die einfache und strukturierte Veröffentlichung von Änderungen auf Websites



Abonnieren mittels Feedreader



The screenshot shows the Google Reader interface. At the top, there's a search bar and navigation options like 'E-Mail', 'Kalender', 'Text & Tabellen', 'Reader', 'Web', and 'Mehr'. Below that, the 'Startseite' (Home) section displays a list of articles, including one about 'Gewerkschaften eher "symbolisch"'. The main area shows a grid of various RSS feeds, such as 'NewMarketing Blog', 'SocialNetworkStrategien', 'Guerrilla-Marketing Blog', 'Email Marketing Blog', 'ANDERS(denken)', 'Fischmarkt', 'Werbeideen auf Marketing Guide', 'KMU-Marketing Blog', 'Basic Thinking Blog', 'Beerd Rothlingshofer', 'Besonderer Blog - Marketing für', 'ConnectedMarketing.de', 'netzwertig.com', and 'Moderne Unternehmenskommunikation.de'. Each feed entry includes a title, a brief description, and a 'Share' button.

<http://www.google.de/reader>

November 2012, Karin Janner

<http://www.netvibes.com>

# Infos Filtern / empfehlen: Social Networks

## □ **Bsp. Facebook:**

Meine Freunde filtern Infos für mich, ich für meine Freunde (privat) oder Fans (offizielle Seite). Updates, Links, Inhalte von anderen, die ich teile bekommen meine Freunde (Fans) zu lesen.

## □ **Bsp. Twitter:**

Ich folge Personen, denen ich vertraue, diese filtern für mich Infos. Umgekehrt: ICH bin Filter für meine Followers. Was ich twitterte oder retweetete, bekommen meine Followers zu lesen.



# Kommunikation im Web

---



Foto: Gerd Altmann / pixelio.de

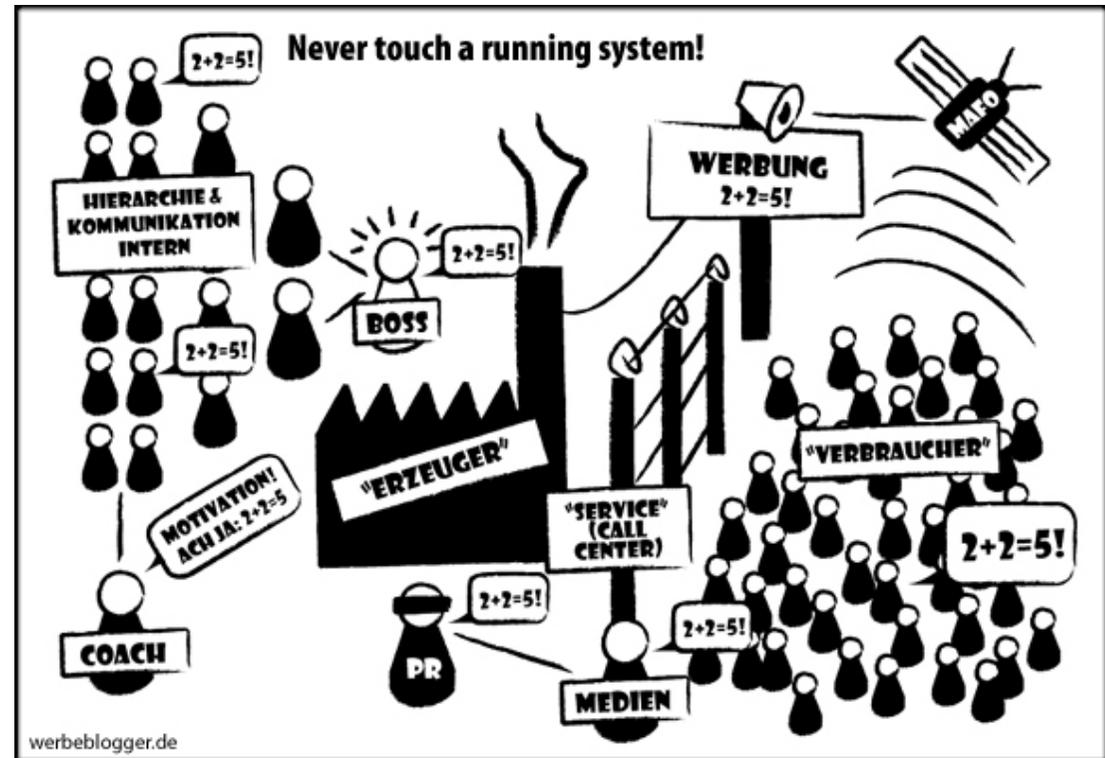
# Veränderung der Kommunikation im Lauf der Zeit

---

- **One to one** (direkte Kommunikation von Mensch zu Mensch vor der Zeit der Massenmedien) →
- **One to many** (Massenmedien, statische Webseite) →
- **Many to many:** Social Web (Blogs, Foren, Facebook...)

# Kommunikation in den klassischen Medien

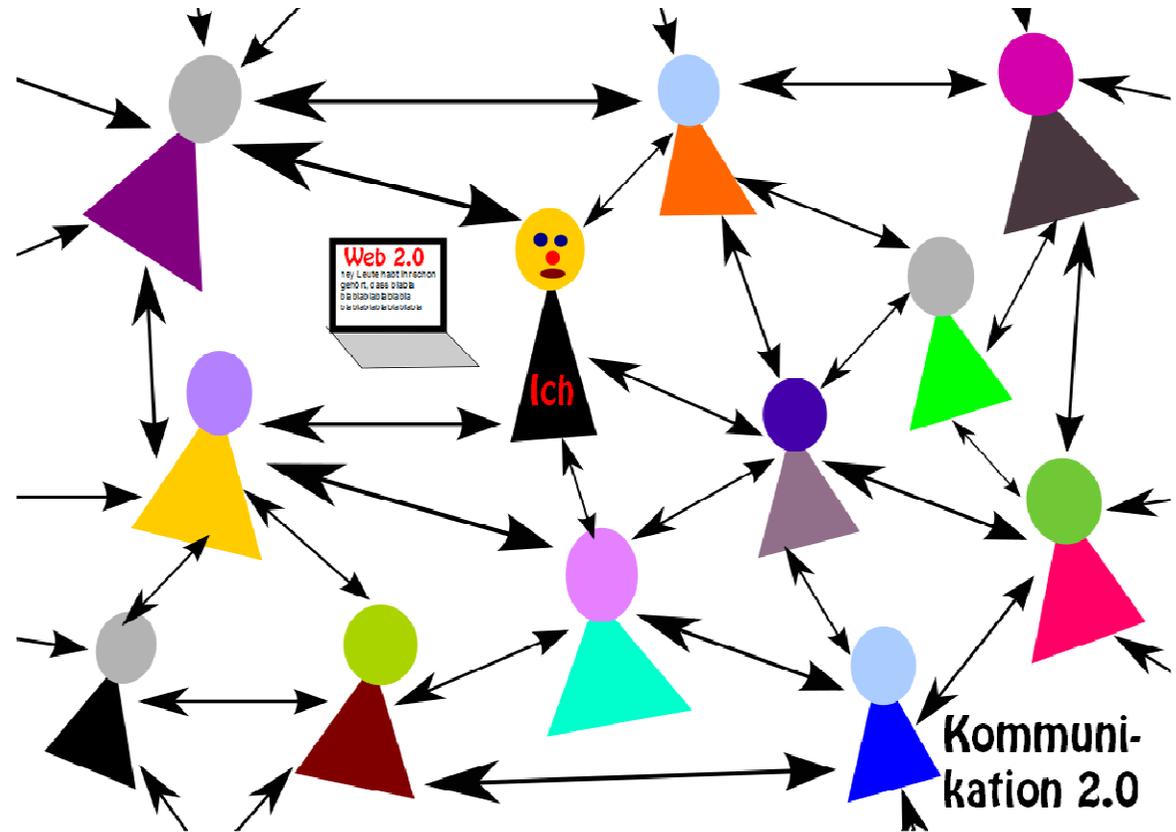
- **Top-Down**
- **One-way**, kein Rückkanal
- Kommunikation nach außen: **nicht direkt**, sondern über die Medien als Mittler
- **Werbebotschaften aus der Marketingabteilung**  
- PR mit Fokus auf der Pressearbeit.  
**Journalisten = „Tor zur Öffentlichkeit“**



Grafik: Patrick Breitenbach, Werbeblogger,  
<http://www.werbeblogger.de/2007/09/16/corporate-blogs-und-andere-utopien-teil-1>

# Kommunikation im (Social) Web

- **direkt, ungefiltert**
- **Rückkanal, Feedback**
- nicht hierarchisch, im **Netzwerk**
- **Community gibt Botschaften weiter.**  
Verbreitung steigt,  
Kontrolle sinkt



Grafik: Lena Janner

# Regeln für die Kommunikation im (Social) Web

- **Direkte Kommunikation + Beziehungsaufbau**
- **Rückkanal** – Austausch, Feedback. Partizipation  
Zuhören, nicht nur Informationen austreuen!
- **Erst geben, dann nehmen!**  
Wenn ich will, dass Community meine Botschaften verbreitet muss ich in „Vorleistung“ gehen
- **Transparenz**  
Lügen werden schnell entlarvt...
- **Geschwindigkeit**  
... versus Perfektion. Jeder muss seinen Level finden

## Kommentare bei Facebook und Blog

The image shows a screenshot of a Facebook post and its comment section. The post is in German and discusses a list of German-speaking press portals. The comments are from various users, including Regina Deckart, prmaximus, Walter B. Walser, and Karin Janner. Below the comments is a form for leaving a comment, with fields for name, email, and website, and a large text area for the comment itself. The form also includes a 'Submit Comment' button and an 'RSS Feed für Kommentare zu diesem Post, TrackBack URI' link.

# Zeitversetzte Kommunikation

---

- Über Ihre Website kommunizieren Sie **zeitversetzt** mit Ihren Besuchern. Sie sind **7 Tage die Woche, 24 Stunden am Tag „erreichbar“** -> Informationen werden auch außerhalb der Öffnungszeiten bereitgestellt.
- Auch über Mails und über Blog-Kommentare kommunizieren Sie zeitversetzt. Sie antworten dann, wenn es Ihnen am besten passt (- aber es sollte **innerhalb von 2 Tagen** sein).

# Social Web: Echtzeitkommunikation

---

Statusmeldungen von Freunden (Facebook) und Followers (Twitter) kommen **in Echtzeit im eigenen „Stream“** an.

## Echtzeit-Suche

- ❑ Twitter: Twitter-Suche <http://search.twitter.com> oder Suchfunktion der Twitter-Dienste (z.B. <http://hootsuite.com>). Nach Hashtag suchen (#)
- ❑ Facebook: Interne Facebook-Suche (wenn eingeloggt): Suche nach „alle Beiträge“, „Beiträge von Freunden“, „Veranstaltungen“, „Seiten“, „Gruppen“, „öffentliche Einträge“
- ❑ Google Suchergebnisse →

Alle  
**Letzte Stunde**  
Letzte 24 Std.  
Letzte Woche  
Letzter Monat  
Letztes Jahr  
Zeitraum festlegen...

# Online-Werbung

---

- Banner, Google Adwords, Adsense, Facebook Ads
- Trend geht zu stark **personalisierter, kommentierbarer Werbung**, bei der die Botschaften von Mensch zu Mensch weitergesagt werden können (Facebook Ads)
- **Streuverluste werden immer geringer**, da Zielgruppe immer besser eingrenzbar (Menschen geben v.a. in Social Networks viel von sich preis)

# Einsatzgebiete für das Internet

---

„Einsatzgebiete“ **schwer voneinander abgrenzbar**, vermischen sich. Kommunikation, Information, Austausch, Vernetzung spielt eine Rolle in:

- Marketing + PR
- Wissens-, Kultur- und Bildungsvermittlung
- Projektfinanzierung: Fundraising, Sponsoring / Sponsorenakquise, neue Formen der Finanzierung
- Gemeinsame Generierung, Speicherung und Austausch von Wissen
- Projektmanagement + Online Zusammenarbeit, Kollaboratives Schaffen

# Struktur + Ordnung im Web

---



# Hypertext

---

- Text im Web **nicht linear sondern netzartig**.  
Einzelne Seiten über **Hyperlinks** verbunden.
- Assoziative Struktur
- Man kann **beliebige Informationstiefe** erzeugen,  
ohne Besucher gleich auf der ersten Seite mit Infos zu  
überlasten.
- Texte im Web werden nicht linear gelesen, sondern  
überflogen / **gescannt**. Dabei wird zwischen  
verschiedenen Ebenen hin- und hergesprungen.

# Verschlagwortung

Wie findet man Inhalte später wieder?

Wie finden andere User oder Suchmaschinen die eigenen Inhalte?

## Tags eines Fotos bei Flickr

Tags (Tag hinzufügen)

weihnachtswichtel • wichtel • wichtel-spiel • spieltz • roulette • weihnachten • spielfigur • brettspiele • crowdsourcing

## Tags eines Songs bei YouTube

Tags:

love is blind fireflowers berlin bandwettbewerb arche

## Tagcloud eines Blogs

### Tags

amiando [basics](#)

[basiswissen](#) [berlin](#) [Best](#)

[Practice](#) [Duisburger](#)

[Philharmoniker](#) [Fundraising](#)

[Sponsoring](#) und

[Kulturfinanzierung 2.0](#)

[Gastbeiträge](#)

[Grundlagenwissen](#)

[Web 2.0](#) [Internet](#)

[Interviews](#) [Konferenzpartner](#)

[Kultur 2.0](#) [Kulturbereich](#)

[kulturmanagement](#) [Kulturmarketing](#)

[/ PR](#) [Kulturmarketing / PR](#)

[Kulturvermittlung](#) [Macromedia](#)

[marketing](#) [medienpartner](#) [Online-](#)

[Marketing](#) [Partner](#)

[Projektmanagement](#) und [Online](#)

[Collaboration](#) [referenten](#) [Second](#)

[Life](#) [Serie](#) [Social](#)

[Media](#) [Social Networking](#)

[sprecher](#) [stART.tv](#)

[stART09](#) [stARTconference](#)

[Tag hinzufügen](#) [tickets](#) [transmediale](#)

[trendmarke 2009](#) [Twitter](#) [Video](#)

[Vorträge](#) [Web 2.0](#)

[Web2.0](#) [Web](#)

[2.0-Tools](#) [workshop](#)

[Workshops](#)

# Vernetzung über Links

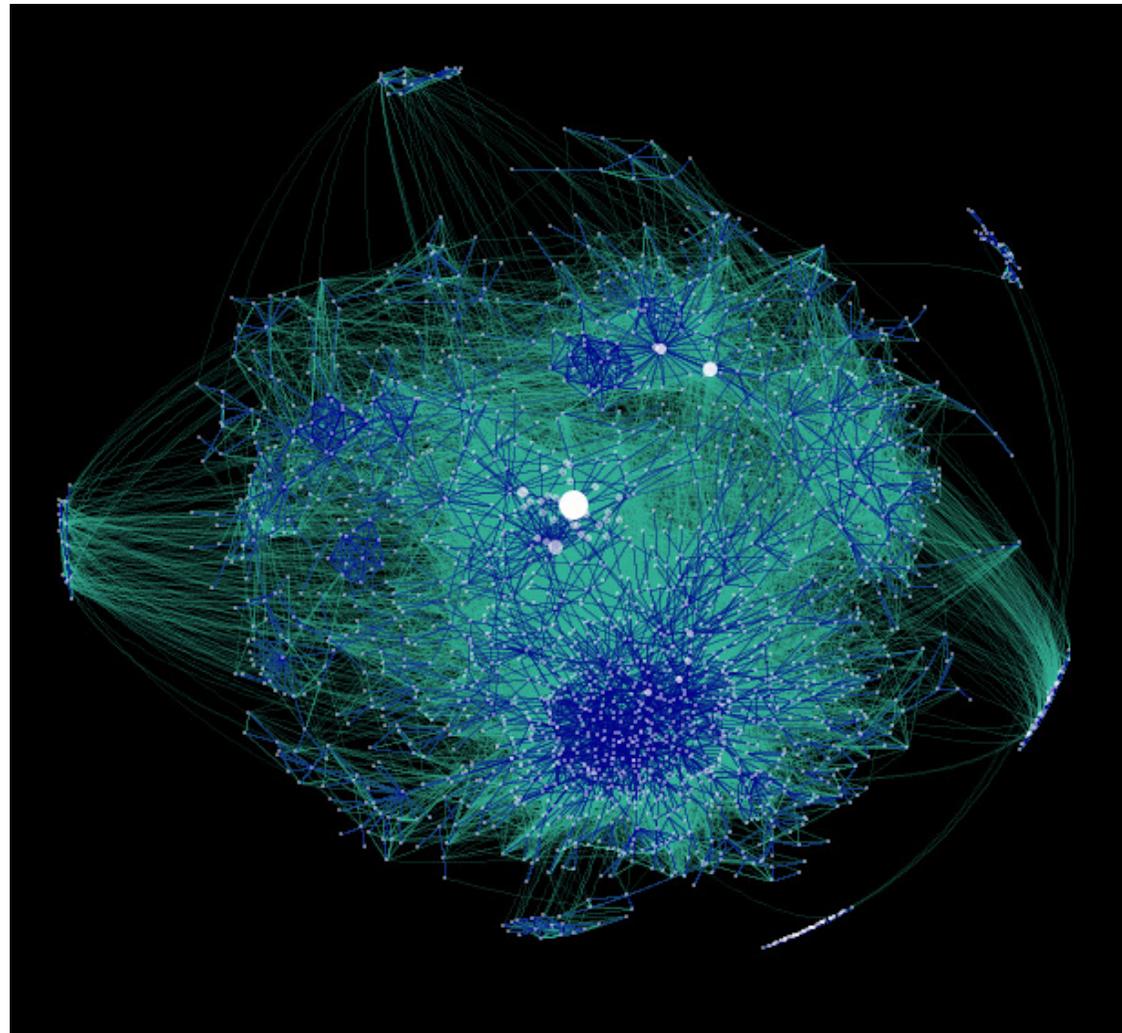
---

Seiten sind über Links vernetzt.  
Suchmaschinen und Personen finden Seiten und Unterseiten, auf die viele Links zielen.

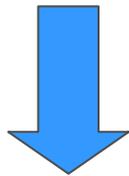
Links sind die „Währung“ im Web

Quelle:

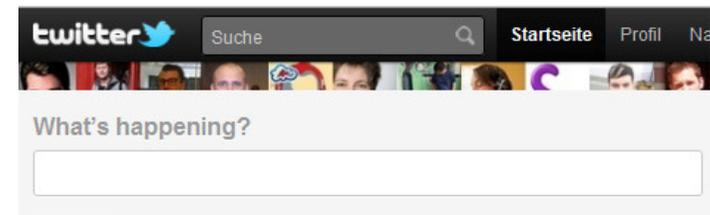
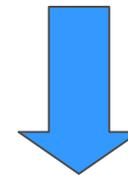
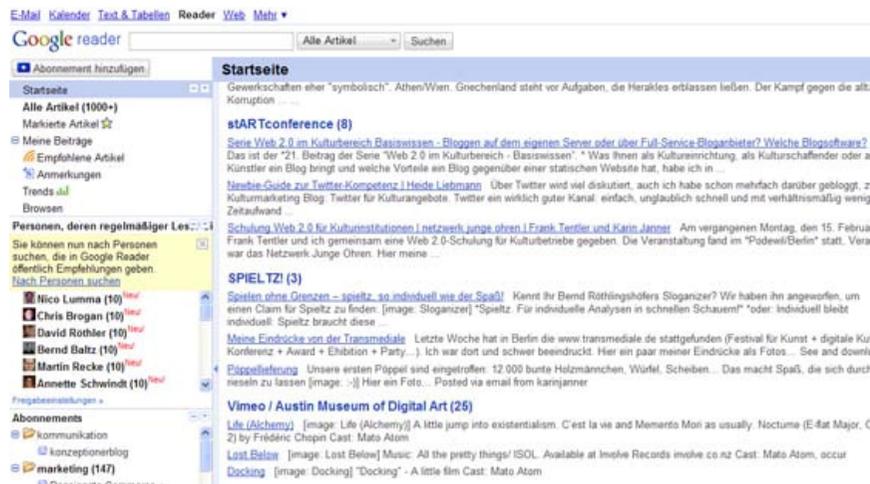
<http://datamining.typepad.com/gallery/blog-map-gallery.html>



# RSS-Feed



Blog oder News via  
RSS Feed abonnieren



Inhalte via Feed automatisch  
im Netz verteilen

# Social Web: Zeitschiene

Aktuelle Beiträge stehen oben

## Facebook

The screenshot shows the Facebook page for stARTconference. The page header includes the name 'stARTconference' and a cover photo. The main content is a feed of posts:

- Post 1:** A post from 'stARTconference' with a date of '14.08.10' circled in pink. The text includes 'Allgemeines zur stARTconference | 2 Kommentare' and a paragraph starting with 'Hallo, ich bin Julia...'.
- Post 2:** A post from 'stARTconference' with a date of '13.08.10' circled in pink. The text includes 'Allgemeines zur stARTconference, Sprecher der stART10 | 1 Kommentar' and a paragraph starting with 'Dr. Axel Vogelsang...'.
- Post 3:** A post from 'stARTconference' with a date of '12.08.10' circled in pink. The text includes 'Allgemeines zur stARTconference, Sprecher der stART10 | 1 Kommentar' and a paragraph starting with 'Shelley Bernstein...'.
- Post 4:** A post from 'stARTconference' with a date of '11.08.10' circled in pink. The text includes 'Partner der stART10, Projektmanagement und Online Collaboration, stARTprojekte | 3 Kommentare'.

## Blog

The screenshot shows a blog page with several articles:

- Article 1:** 'Verstärkung für das stART-Team: Julia Verfürth' with a date of '14.08.10' circled in pink. The title is circled in pink.
- Article 2:** 'Die Sprecher der stART.10: Axel Vogelsang und Bettina Minder „Das Forschungsprojekt audience+ an der Hochschule Luzern“' with a date of '13.08.10' circled in pink. The title is circled in pink.
- Article 3:** 'Die Sprecher der stART.10: Shelley Bernstein „Engaging Community at the Brooklyn Museum“' with a date of '12.08.10' circled in pink. The title is circled in pink.
- Article 4:** 'stARTspiel: Gemeinsam online ein Social Media Brettspiel entwickeln und auf der stART10 präsentieren!' with a date of '11.08.10' circled in pink. The title is circled in pink.

# Online Marketing Strategie

---

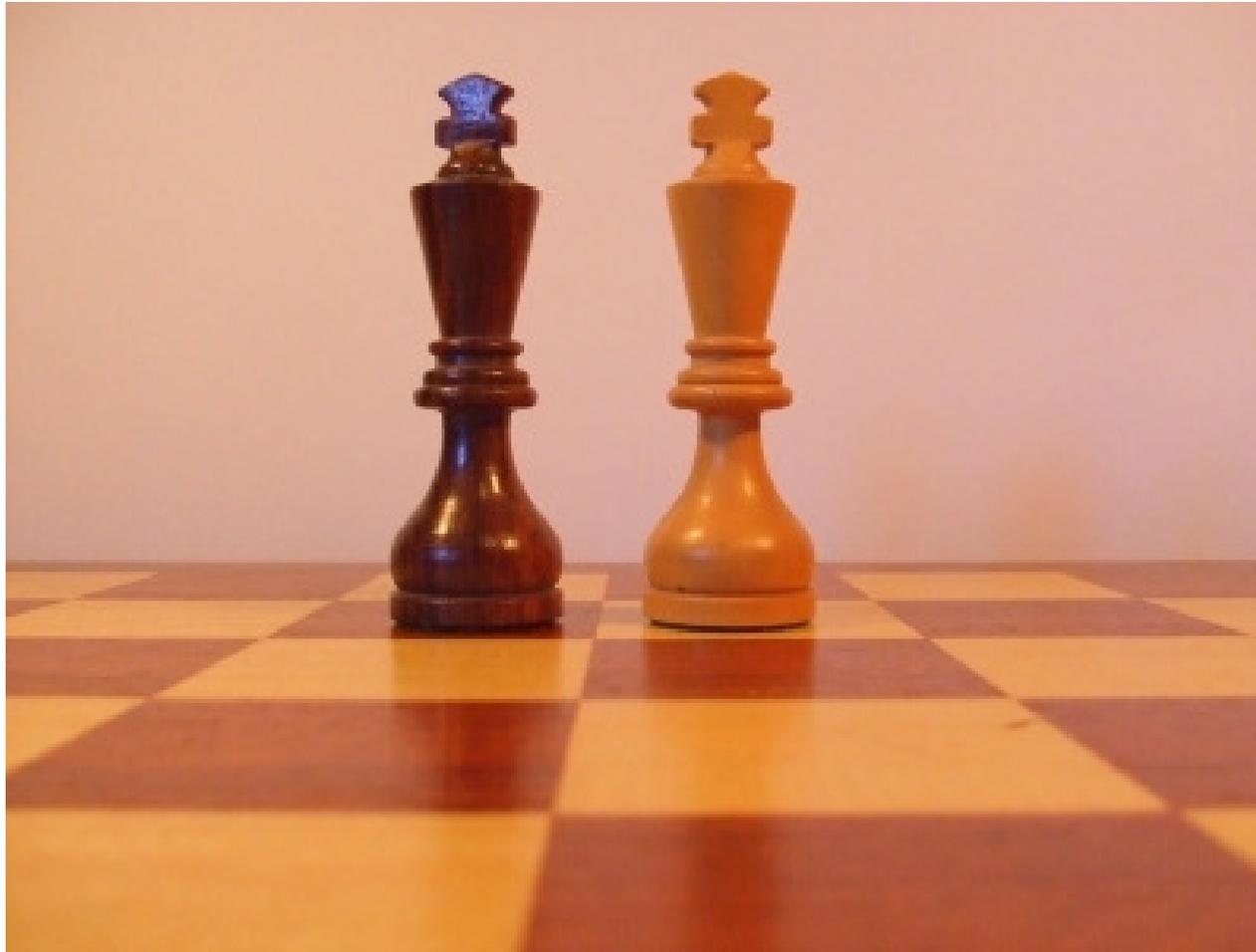


Foto: andreas stix / pixelio.de

# Strategie - Analyse

---

- **Ziele** – was kann und will ich erreichen?  
Marketing: Besucherzahlen steigern, neue Besucher erreichen, Nähe zu Besuchern herstellen, Bekanntheitsgrad steigern, Community aufbauen, Image verbessern, Fördermittel akquirieren...  
Kulturvermittlung: Inhalte an Zielgruppen vermitteln, die über das Internet gut erreichbar sind; Schwelle herabsetzen, um eine Basis für die Vermittlung zu schaffen; Inhalte durch Partizipation und „Selbermachen“ vermitteln
- **Zielgruppen:** Wen will ich ansprechen? Über welche Kanäle erreiche ich sie? Was interessiert sie, welche Sprache sprechen sie? Was wollen sie? Was will / kann ich ihnen bieten?
- **Intern:** Personal / Zeitbudget / Internetaffinität + Vorkenntnisse? Hilfe von außen?
- **Bestandsanalyse:** Was gibt es schon (Website, Newsletter, Blog, Twitter, Facebook...?)

# Strategie - Planung

---

- **Messbare Ziele** festlegen
- **Zielgruppen** abstecken
- **Corporate Media Policy** aufstellen
- Verantwortliche, Ansprechpartner, Umsetzer für die Maßnahmen festlegen
- **Workflow** festlegen

# Strategie - Umsetzung

---

- Mit den Maßnahmen Beauftragte sollten diese **eigenständig** durchführen dürfen! (unter Beachtung der Corporate Media Policy)
- Größere Vorhaben und heikle Themen gesondert besprechen. Das Internet „merkt“ sich Fakten und Äußerungen lange, also keine Schnellschüsse...
- Bei aller Planung flexibel bleiben – zuhören und **Feedback ernst nehmen**, ggf. umplanen
- Zeit zum **Experimentieren** nehmen (v.a. in Bezug auf Social Media)

# Strategie - Kontrolle

---

- **Analyse-Instrumente**
- **Klassische Beobachtung** nicht vergessen – die Erfolge der Onlinekommunikation sollten auch in der „Offline“-Welt messbar sein  
(Marketing: Imageverbesserung, Zufriedenheit der Besucher, Besucherzahl bei Events, Einnahmen...  
Kulturvermittlung: Neugier geweckt, Zufriedenheit, Begeisterung, nachhaltiger Lerneffekt...)

# Ziele

---



Foto: [lia.la](#) / [pixelio.de](#)

# Ziele (Marketing / Kommunikation)

- ❑ Information: Besucher zeitversetzt über Ihre Angebote informieren (Website)
- ❑ Neue Zielgruppen erreichen
- ❑ Bekanntheitsgrad steigern
- ❑ Nähe zu Besuchern aufbauen
- ❑ Besucherbindung, regelm. Kontakt mit Besuchern
- ❑ Image verbessern
- ❑ Identifikation der Besucher mit Ihrer Einrichtung stärken; Zugehörigkeitsgefühl, Community
- ❑ Kontaktaufnahme + Vernetzung mit anderen Einrichtungen, Kooperationspartnern, Medien, Sponsoren → Stakeholdern

# Zielgruppen

---



November 2012, Karin Janner

# Sie kommunizieren mit unterschiedlichen Zielgruppen

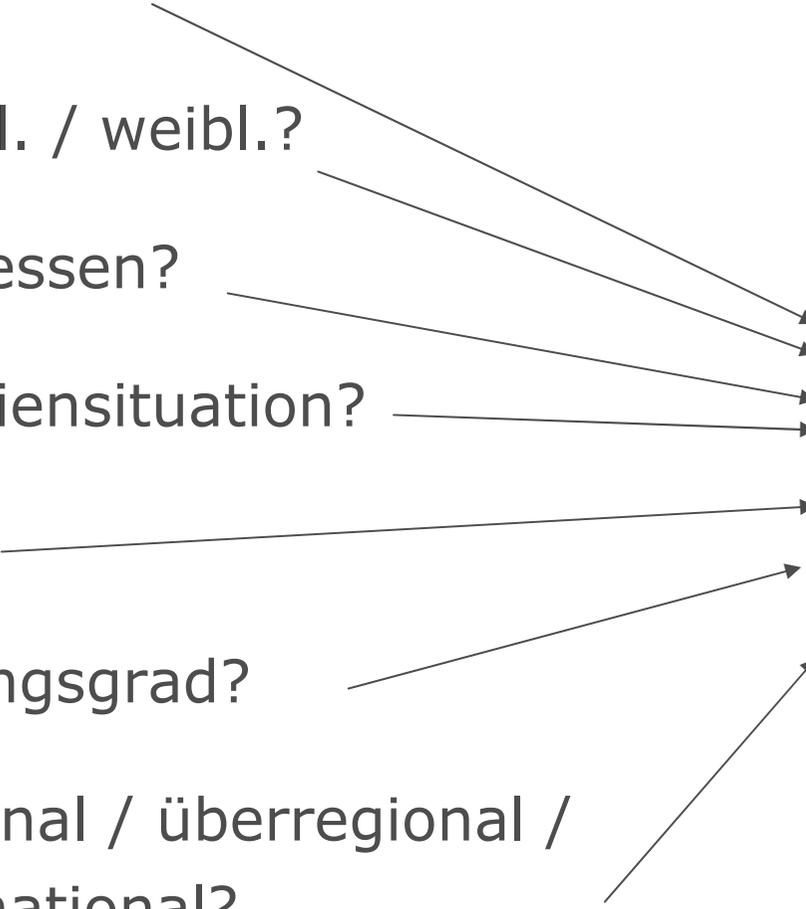
---

Zum Beispiel

- Interessenten
- Besucher
- Multiplikatoren, Presse
- Sponsoren
- Förderverein
- Mitarbeiter

# Parameter

---

- Alter?
  - Männl. / weibl.?
  - Interessen?
  - Familiensituation?
  - Job?
  - Bildungsgrad?
  - Regional / überregional / international?
- Unterschiedl.  
Kommunikations- und  
Informationsverhalten**
- 

# Versetzen Sie sich in die Zielgruppen

---

Warum besuchen diese Ihre Online Präsenzen, was erwarten sie von Ihrer Kommunikation?

- über Angebote / Leistungen informieren
- Info über Öffnungszeiten, Verkehrsanbindung etc.
- etwas kaufen?
- Vernetzung / Austausch mit Gleichgesinnten
- Mitsprache / Beteiligung

# Wer, was, wo, wie, wann, warum?

---

- Wer sind unsere Empfänger?  
(bzw. wer sind die Empfänger unserer Botschaften – bei Zielgruppe Kinder v.a. Eltern und Großeltern)
  - Was wollen wir von ihnen  
(Kartenkauf, Inhalte verbreiten, Austausch, Image...)
  - Auf welchen Kanälen wollen wir sie wie ansprechen?
  - Wann wollen wir sie erreichen?
  - Warum?
- Wer sind wir?
  - Was wollen sie von uns?
  - Auf welchen Kanälen wollen sie Infos und Kommunikation mit uns?
  - Wann?
  - Warum?

# Inhalte fürs Internet

---

- Information, Basics (Anfahrt, Öffnungszeiten, Preise...), Hintergrundberichte, wissenschaftliche Artikel – eher „zeitloses“ auf die statische Internetseite, die als Basis, Anlaufstelle und Knotenpunkt dient
- Geschichten, Diskussionen, persönliche Eindrücke, Aufbauarbeit, Liveberichte ins Social Web

# Inhalte für's Social Web

---

Alles, was auf die Website nicht passt, weil es

- zu persönlich ist
- zu aktuell/kurzlebig ist
- Interaktion erfordert.

Investiert man Zeit für Communityaufbau und Interaktion und bietet interessante Inhalte, so wird die Community auch Ankündigungen weiter kommunizieren.

# Texten fürs Internet

---

- Faustregel: Leser lesen am Bildschirm nur etwa ein Drittel dessen, was sie in Papierform gelesen hätten.
- **Kurz, knapp, präzise!** Kurze Sätze!
- Vermeiden: Schachtelsätze, Füllwörter, Nominalstil, Passivsätze, zu viele Eigenschaftsworte
- **Abschnitte und Leseanker**, die **Überfliegen** erleichtern

Und natürlich:

- passend zur die ZIELGRUPPE texten
- Erster Satz ist besonders wichtig – Leser einfangen! Z.B. mittels Problemlösung oder Schlagworten.

# Sprache / Stil im Social Web

---

- Sprache im Social Web nahe der gesprochenen Sprache
- **Persönlichkeit** hineinbringen, **Geschichten erzählen, Spannung aufbauen.** Blogartikel vergleichbar mit Kolumne, nicht mit Programmheft
- **Transparenz!** Verfasser der Beiträge möglichst namentlich nennen.
- Dialog. Rückkanal!
- Keine Pressemitteilungen, unkommentierten Imagebroschüren oder Programmflyer, keine wissenschaftlichen Abhandlungen

# Internetauftritt / Website (1)

---

- ❑ **Schlanke Struktur, übersichtlich** (Hypertext! Man muss nicht alles auf eine Seite packen!)
- ❑ Wichtigste Inhalte werden schon beim **Überfliegen** der Seite erfasst!
- ❑ Klare Menüführung, aussagekräftige Bezeichnung von Menüpunkten und Links
- ❑ **Besucher** sollte mit **möglichst wenig Zeit- und Denkaufwand** relevante Infos finden

# Internetauftritt / Website (2)

---

- **content is king!**
- **Multimedialität** – mit Bildern und Videos arbeiten
- **Usability!** Soll für den Besucher möglichst bequem zu bedienen sein. Er sucht Infos, keine Überraschungen. Standards, an die User gewöhnt ist, beachten.
- CMS – leicht selbst zu pflegen und zu aktualisieren

# Startseite

---

- Häufigste Einstiegsseite
- Besucher muss sofort erkennen, wo er gelandet ist und was ihn erwartet (Design, Text, Struktur)
- Orientierung - Besucher soll sich gut zurechtfinden können
- Hauptmenü, Begrüßungstext + Bild
- Startseite sollte die wichtigsten Schlagworte enthalten (Menü, Text)
- Wenn Facebook, Twitter, RSS-Feed, Newsletter angeboten werden müssen sie von Startseite verlinkt werden
- Nicht überladen! Soll möglichst „aufgeräumt“ wirken. „Weniger ist mehr“. Keine Flash-Filme als Einstieg!

# Navigationsstruktur

---

- ❑ Dazu gehören Home-Button, Menüführung, Linkstruktur und Suche
- ❑ Helfen dem Besucher, sich zu orientieren. Er sollte immer wissen, wo er sich befindet und mit einem Klick wieder auf die Startseite finden (Home Button)
- ❑ Hauptnavi oben quer oder links von oben nach unten
- ❑ Menüpunkte: 7 +/- 2- Regel. Mehr werden nicht auf einen Blick erfasst, weniger wirkt mager
- ❑ Unterpunkte: Logische Struktur! Klappmenü (Mouse over Effekt) von Vorteil
- ❑ Menütitel: kurze, aussagekräftige, allgemein bekannte Bezeichnungen: Ausstellung, Führungen, Shop, Presse
- ❑ Bei größeren Seiten: Sitemap

# Inhalt

---

- Basisdaten: Öffnungszeiten, Anfahrt, Eintrittspreise, Kontaktdaten
- Angebote: Ausstellungen, Sonderausstellungen, Führungen, Workshops, Events
- Philosophie (oder „über uns“) – wofür steht das Haus?
- Hintergrundinformationen
- ev. Material zum Download (Lehrerinfos u. ähnl.)
- Presseseite
- ev. Veranstaltungskalender
- Impressum

# Impressum

---

- Nach Telemediengesetz: Impressumspflicht für alle „gewerblichen und geschäftsmäßigen“ Onlineangebote. (Das gilt für Internetauftritte, aber auch für Facebook- Twitter- und andere Social Networksites). Selbst rein private Webseiten und Blogs brauchen ein Impressum, wird aber in der Praxis nicht immer befolgt und auch üblicherweise nicht gestraft.
- Was gehört rein? <http://www.impressum-recht.de/impressum-inhalt.html> oder <http://de.wikipedia.org/wiki/Impressumspflicht>

# Website selbst bauen und pflegen

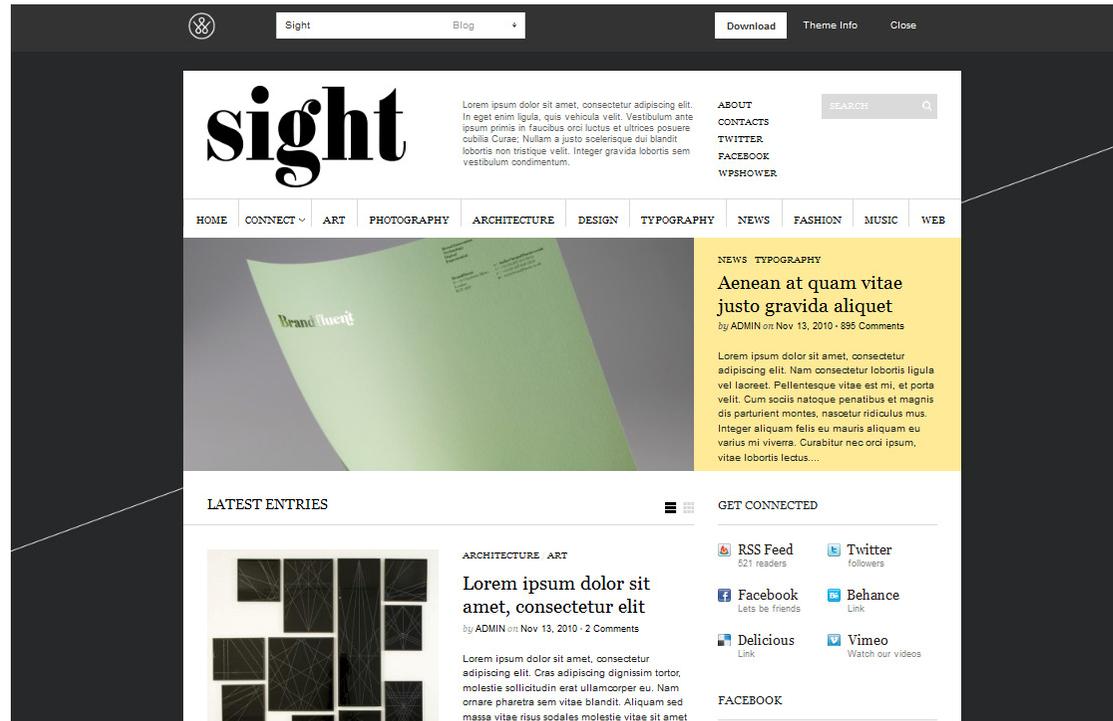
---

- ❑ Heute nicht mehr statisch programmiert sondern CMS
- ❑ Selbst hosten oder gehostete Variante
- ❑ Dynamischer Teil (RSS-Feed) + statische Seiten
- ❑ Design und Inhalt getrennt. Neues Design auf Knopfdruck, die Inhalte bleiben gleich
- ❑ Design über Templates / Themes wählbar
- ❑ Templates sind durch CSS anpassbar. Bei selbstgehosteten Varianten (Wordpress.org, Joomla) sind alle Parameter veränderbar (Zugriff auf alle Templatedateien), bei fremdgehosteten Lösungen (Wordpress.com, Posterous) nicht.
- ❑ Frontend (sehen alle) + Admin-Oberfläche (Bearbeitungsmodus)
- ❑ Beiträge schreiben: WYSIWYG Editor („What You See Is What You Get“)

# CMS - Die Technik: Template

Wordpress, selbst gehostet:

Bsp. Theme „Sight“

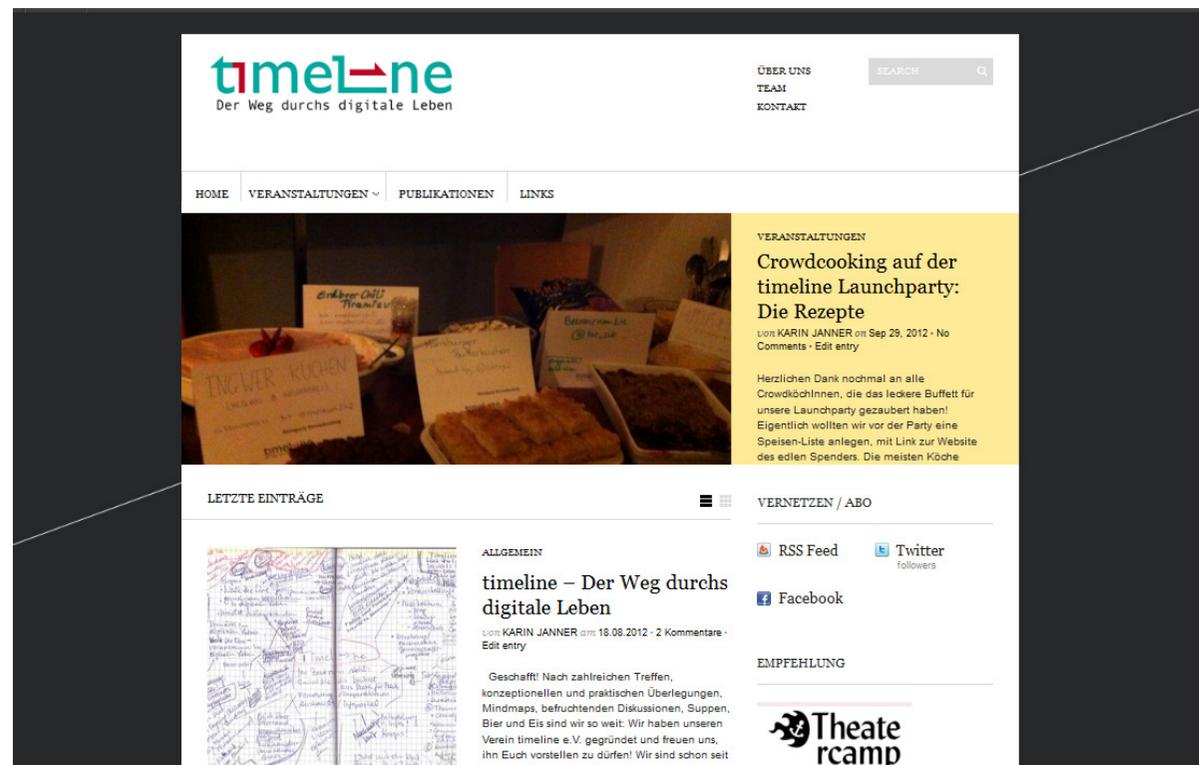


<http://wpshower.com/demo/?theme=sight>

# CMS - Die Technik: Template, angepasst

Angepasst:

Website / Blog  
timeline



<http://timel-ne.de>

November 2012, Karin Janner

# CMS - Die Technik: Design programmiert

Oder nach  
Designvorgaben  
programmiert

Synapse,  
The  
International  
Curators'  
Network at  
Haus der  
Kulturen der  
Welt

The screenshot displays the Synapse website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'ABOUT SYNAPSE' and 'LOGIN'. Below this is a search bar. The main navigation menu includes 'BLOG', 'CURATORS', 'MERIDIAN | URBAN PROJECTS' (highlighted in red), 'OPEN CALL', and 'OPEN CALL APPLICATION'. The page title is 'HOME // PROJECTS // BERLIN LAUGHTER PROJECT'. The main content area features a grid of images showing people laughing, with the text 'Berlin Laughter Project' above it. To the right of the images, there is a text block describing the project, mentioning the curator Orlando Britto-Jinorio and artists Norbert Francis Attard and Simone Eisler. The text explains that laughter is an essential element for health and well-being, regulated by the brain, and that it helps humans clarify their intentions in social interaction. It also mentions that modern neurophysiology states that laughter is linked to the activation of the ventromedial prefrontal cortex, which produces endorphins. The text concludes that humor and laughter strengthen the immune system, boost energy, diminish pain, and protect against stress. Below the text, there are three focus areas for the Berlin Laughter Project: 1. Use of main windows of shops, department stores, and malls in central Berlin, especially those with televisions/screens/visual electronic displays. 2. Negotiating with some of these stores and companies for permission to show a looped video, designed by the artists, in these businesses at different times of the day. 3. The video, created during 2011. On the right side of the page, there is a sidebar with a section titled 'MERIDIAN | URBAN PROJECTS' containing links for 'AN ELIXIR REALIGNING | LOGS', 'BERLIN LAUGHTER PROJECT | LOGS', 'METROTOPIE | LOGS', 'INNERSCAPES | LOGS', and 'INVISIBLE TWINNING | LOGS'. Below this is a 'TAGS' section with 'LAUGHTER' and 'MERIDIAN URBAN' tags, and a 'PROJECT IDEA' section. At the bottom of the sidebar, there is an 'ARCHIVE' section with 'MAY 2011' and 'APRIL 2011' listed.

<http://www.synapse.info>

# Gehostete Lösungen

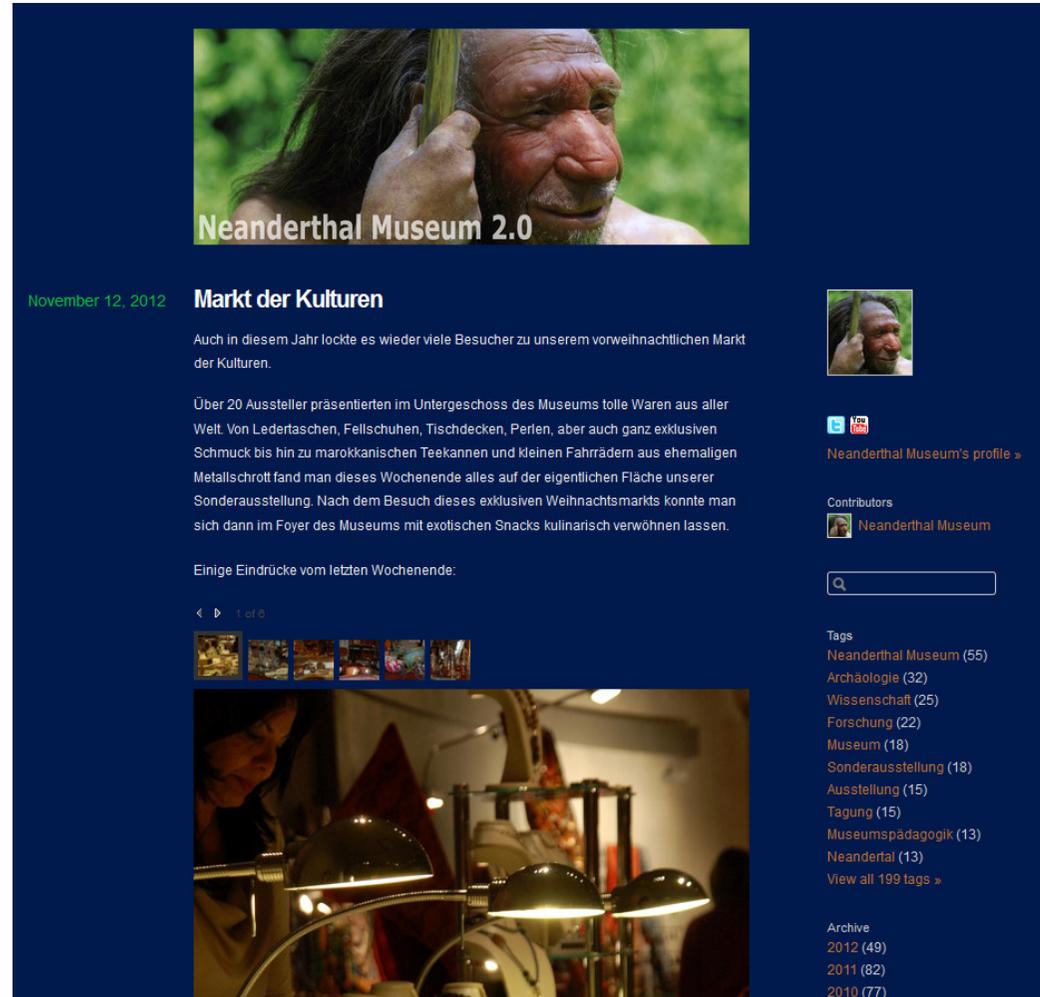
Z.B.

[www.Wordpress.com](http://www.Wordpress.com)

[www.Posteros.org](http://www.Posteros.org)

Webbasierte Lösung.  
Im Web anmelden und  
loslegen. Um  
Datensicherung und  
Hosting kümmert sich  
der Anbieter. Dafür nur  
begrenzte Funktionen.

Baukastensystem für  
Museums-Websites:  
<http://www2.byseum.de/de/home>



Neanderthal Museum 2.0

November 12, 2012

### Markt der Kulturen

Auch in diesem Jahr lockte es wieder viele Besucher zu unserem vorweihnachtlichen Markt der Kulturen.

Über 20 Aussteller präsentierten im Untergeschoss des Museums tolle Waren aus aller Welt. Von Ledertaschen, Fellschuhen, Tischdecken, Perlen, aber auch ganz exklusiven Schmuck bis hin zu marokkanischen Teekannen und kleinen Fahrrädern aus ehemaligen Metallschrott fand man dieses Wochenende alles auf der eigentlichen Fläche unserer Sonderausstellung. Nach dem Besuch dieses exklusiven Weihnachtsmarkts konnte man sich dann im Foyer des Museums mit exotischen Snacks kulinarisch verwöhnen lassen.

Einige Eindrücke vom letzten Wochenende:

Tags

- Neanderthal Museum (55)
- Archäologie (32)
- Wissenschaft (25)
- Forschung (22)
- Museum (18)
- Sonderausstellung (18)
- Ausstellung (15)
- Tagung (15)
- Museumspädagogik (13)
- Neandertal (13)

View all 199 tags »

Archive

- 2012 (49)
- 2011 (82)
- 2010 (77)

<http://neanderthal.posterous.com>

# RSS-Feed

Blogs bieten RSS-Feeds für Blogbeiträge oder Kategorien (Bestandteil jeder Blogsoftware). Sie können auch RSS-Feed bieten, wenn Sie kein Blog betreiben. Z.B. für aktuelle Meldungen, Programm, Veranstaltungen



## Unterschied RSS Feed - Newsletter

---

### RSS-Feed

- ❑ Anonymes Abo (Hürde geringer, aber auch schneller wieder weg)
- ❑ Kommt in: Feedreader
- ❑ Einspeisen in Dienste wie Twitter, Friendfeed od. Social Networks – automat. Verteilung im Netz

### Newsletter

- ❑ Email-Adresse hergeben, wenn man Abo möchte
- ❑ Kommt in: Mailbox

**Empfehlung:** beides anbieten.

# Newsletter und Mailings

---

- ❑ Newsletter: regelmäßig (1 mal pro Woche bis alle 2 Monate), Mailings: 1-malig oder sporadisch, zu bestimmten Anlässen
- ❑ „kostet nichts, also breit streuen“? Nein! Wird sonst als Spam empfunden, Imageschäden!
- ❑ → Relevanz! Interessante Inhalte. Zielgruppen selektieren
- ❑ Redaktionsplan, Themensammlung: Aktuelles, Hintergrundberichte, Events, Gewinnspiele
- ❑ Design: Entweder Schablone anfertigen (HTML) oder reine Textmail
- ❑ Überschrift, Teaser, Link auf Landingpage
- ❑ Rechtssicher: Double opt-in Verfahren
- ❑ Abonnenten gewinnen? Newsletter auf Startseite anbieten, E-Mail-Signatur, Flyer, vorort Listen zum Eintragen auslegen

# Online Pressearbeit

---

- Pressebereich auf der Website
- Pressemitteilungen
- Presseportale

# Pressebereich

---

- ❑ Pressekontakt: Ansprechpartner (vollständige Kontaktdaten, wenn mögl. Foto und Social Network Profile)
- ❑ Pressemitteilungen, in umgekehrt chronologischer Reihenfolge (aktuelle oben), eigene URL für jede Pressemitteilung (z.B. Presseblog)
- ❑ Interviews
- ❑ Medientermine (z.B. Ankündigung Pressekonferenz)
- ❑ Fotos, ev. Videos, für Journalisten + Blogger zum kostenlosen Download. Für Print (300 dpi) + Web (72 dpi). Quellenangabe!
- ❑ Auszug aus dem Medienspiegel (Überschrift, Teaser, Link zum Artikel, wenn online-Artikel)
- ❑ „Blogger über das Museum“
- ❑ Das Museum in Social Networks

# Pressemitteilungen

---

Pressemitteilungen sollten idealerweise

- ❑ nicht als Mail-Anhang verschickt werden, sondern Text in E-Mail-Body kopiert
- ❑ als Webtext verfügbar sein und eine eigene URL bekommen
- ❑ Bilder enthalten, die frei abgedruckt werden dürfen
- ❑ Vollständige Kontaktdaten des Ansprechpartners enthalten, wenn vorhanden auch Social Web Profile
- ❑ auf der Presseseite gesammelt und in umgekehrt chronologischer Reihenfolge aufgelistet werden.
- ❑ Zusätzlich bei Online Pressediensten eingetragen werden, um die Reichweite zu erhöhen
- ❑ abonnierbar sein (per Mail und per RSS-Feed) → Aufbau Presseverteiler

# Linkliste Online Pressedienste

---

Kostenlos:

- ❑ DailyNet.de – <http://www.dailynet.de>
- ❑ Fair-News.de – <http://www.fair-news.de>
- ❑ Inar.de – <http://www.inar.de>
- ❑ Meldung.org – <http://www.meldung.org>
- ❑ My2Web.de – <http://www.my2web.de>
- ❑ OpenBroadcast.de – <http://www.openbroadcast.de>
- ❑ OpenPR.de – <http://www.openpr.de>

Es gibt auch kostenpflichtige Online Pressedienste

Weitere Links auf: <http://karinjanner.de/kostenlose-online-presseportale>

# Suchmaschinenoptimierung

---

- ❑ Suchmaschinenoptimierung hat mit der Sprache der Zielgruppe zu tun: nach welchen Begriffen suchen Leute, die Ihre Website finden und Ihre Angebote nutzen sollen? Eigene Erfahrung oder Keyword Analyse (z.B. Tool v. Google oder SEOlytics)
- ❑ Diese Begriffe in Überschriften (H1-H4) und Text packen, Bildbeschreibungen, Links
- ❑ Die wichtigsten Schlagworte sollten vorne im Text stehen
- ❑ Viele eingehende Links von wertvollen Seiten – großes Plus im Google Ranking!
- ❑ Domainname sorgfältig wählen und sprechende URLs

# Lokale Suche: Plattformen

---

- <http://www.goyellow.de>
- <http://www.11880.com>
- <http://www.dasoertliche.de>
- <http://www.meinestadt.de>
- <http://web.de>
- Spezielle Museums- und Kulturplattformen für Brandenburg

# Bewertungs- / Empfehlungsplattformen

---

- Qype <http://www.qype.com>
- Yelp <http://www.yelp.de>
- Golocal <http://www.golocal.de>
- Bewertungen auf Google Places <http://places.google.de/rate>
- Besucherkritiken für Kulturveranstaltungen: [www.livekritik.de](http://www.livekritik.de)
- Übersicht: Bewertungsportale im Internet (nicht vollständig)  
<http://www.bewertungsportale.net>

# Der Social Media Werkzeugkoffer - die wichtigsten Tools

---

- ❑ Blogs, Podcasts
- ❑ Online Communities / Social Networks (Facebook, Google plus)
- ❑ Foto- und Videoplattformen (z.B. Flickr, YouTube, Vimeo)
- ❑ Microblogs, z.B. Twitter
- ❑ Social Bookmarking Dienste (z.B. Delicious)
- ❑ Location Based Services (Google Places, Facebook Places)
- ❑ FeedReader (z.B. Google Reader, Netvibes)
- ❑ Analyse-Tools, z.B. Google Analytics
- ❑ Altbekanntes nicht vergessen: Wikis, Wikipedia, Online Veranstaltungskalender, Qype (Empfehlungsplattform)

# Die Tools – Technik und Kosten

---

- Technik: Die meisten Tools sind **ohne technische Vorkenntnisse** nutzbar.

**Herausforderung im Social Web ist nicht die Technik, sondern Inhalte, Kommunikation und Austausch!**

- Kosten: Die meisten Tools sind **kostenlos** oder zumindest sehr günstig zu haben. Kommunikation im Social Web ist aber zeitintensiv.

**Die Kosten entstehen über die Arbeitszeit und nicht über die Technik!**

# Tools im Vergleich

---

**Twitter:** kurzer, schneller Austausch, Bekanntmachen v. Themen, Schneeballeffekt, viele Multiplikatoren dort unterwegs, gute Suchfunktion, sehr kurze Aufmerksamkeitsdauer

**Facebook:** etwas mehr Platz für Texte, Bilder und Videos zufügen, Austausch mit Freunden und Fans, hohe Bereitschaft f. Kommentare und Likes, schlechte Suchfunktion (weniger für Journalisten geeignet), kurze Aufmerksamkeitsdauer

**Blog:** Platz für längere Artikel, Permanente Links, lange Aufmerksamkeitsdauer

**Flickr, YouTube:** Arbeit mit Fotos und Videos. Sollten zusätzl. in Blog + Facebook eingebunden werden

Mit den klassischen Online- und Offline Werkzeugen abstimmen!!!

# Facebook

---



- **Vernetzung, Diskussion, Austausch, Weiterempfehlung an Freunde, Information**
- **Verbreiten und Teilen von Inhalten** ist extrem einfach – „Schneeballeffekt“.
  - Teilen durch „share“ Button (innerhalb Facebook),
  - Teilen durch „Facebook Like Button“ (Inhalte v. außen nach FB holen)
  - die Möglichkeit, Feeds einfließen zu lassen.
  - die Möglichkeit, ganz schnell Links zu posten

# Facebook – die Möglichkeiten

---

1. **Personenprofil** anlegen (nicht für Institutionen oder Unternehmen gedacht)
2. **„Offizielle Seite“** (früher „Fanseite“) anlegen, darf nur offizieller Beauftragter der Institution; die richtige Lösung für Theater, Unternehmen, Organisationen, Unternehmen. Achtung: ZUERST muss Personenprofil angelegt werden, aus diesem Profil heraus dann die offizielle Seite!
3. **Gruppe** anlegen (offen oder geschlossen; darf jeder anlegen, als Diskussionsforum gedacht; als offizielle Seite nicht geeignet)
4. **Gemeinschaftsseiten**: Werden automatisch generiert, z.B. sobald jemand in seinem Profil „Interesse“ oder „Hochschule“ etc. einträgt.
5. **Facebook Places**: Geo-Location Facebook Dienst. User „checken ein“ und sehen, welche Freunde sich am selben Ort oder in der Nähe befinden.

# Facebook: der eigene Stream

Sie sehen die Aktivitäten Ihrer Freunde und der Seiten, von denen Sie „Fan“ sind - wie üblich im Social Web - angeordnet als Stream, (an einer Zeitschiene), in Echtzeit.

Die neueste Aktion erscheint ganz oben.

The screenshot shows the Facebook news feed interface. At the top, there's a search bar and navigation links for 'Startseite', 'Profil', and 'Konto'. The main content area is titled 'Neuigkeiten' and 'Hauptmeldungen'. The feed starts with a post from Karin Janner, followed by a post from Ulrike Schmid about an opera subscription. Below that is a post from Wolfgang Gumpelmaier and Social Film Marketing about a film festival. The feed continues with posts from Stefan Wolpers, Benedikta Karaisl Von Karais, and Hannes Jähmert. On the right side, there are sections for 'Veranstaltungen', 'Personen, die du vielleicht kennst', 'Gesponsert', 'Werb für dein Unternehmen', 'Anstupser', and 'Vernetze dich'.

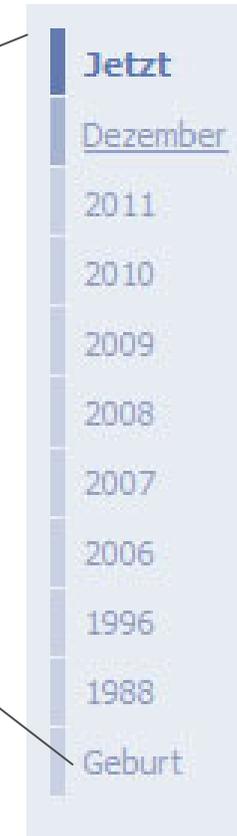
# Facebook Personenprofil

So sehen andere Ihr Profil

- einstellen:  
Öffentlich  
od. nur für  
„Freunde“  
sichtbar,



<http://www.facebook.com/karinjanner>



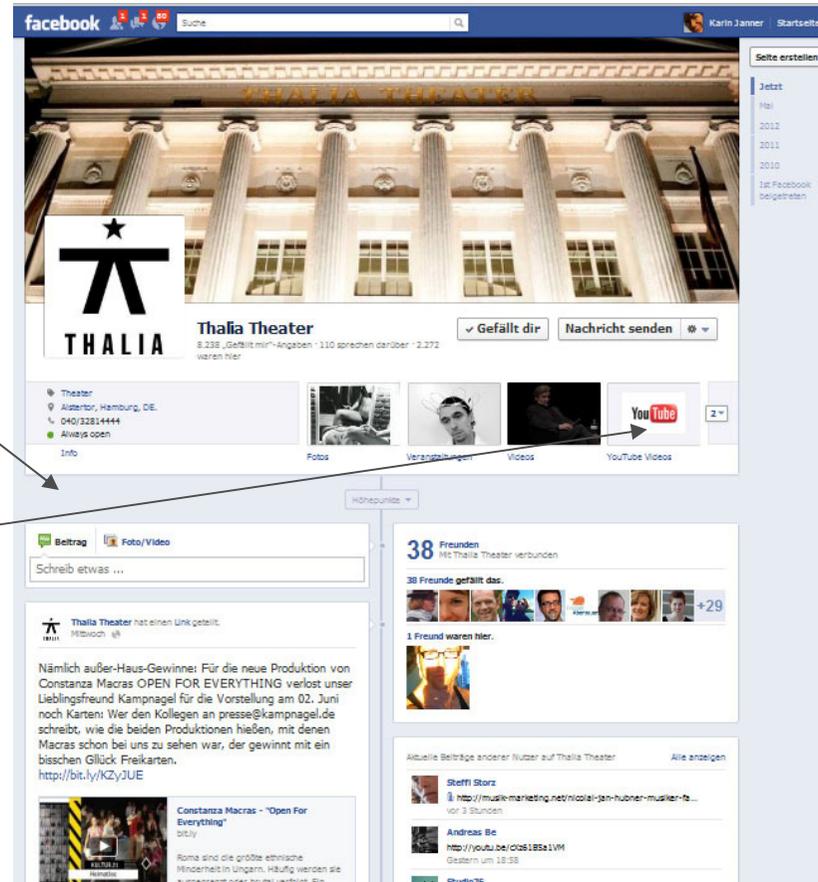
Neu seit 2012:  
Facebook Chronik. Zeitleiste,  
nachträglich bearbeitbar –  
reicht zurück bis zur Geburt!

# Facebook „offizielle Seite“ (früher: Fanseite)

Die offizielle Seite ist auf jeden Fall öffentlich einsehbar,

Herzstück einer Facebook Seite ist die „**Pinnwand**“.

Funktionsumfang kann durch **Apps** erweitert werden (z.B. YouTube Kanal)



<http://www.facebook.com/thaliatheater>

# Inhalte von „außen“ zu Facebook holen

Via Facebook Like Button

## Neuer Rekord: 600 Millionen aktive Facebook Nutzer

Karin Janner und 186 weiteren Personen gefällt das. Gefällt mir nicht mehr

Dir gefällt **facebookmarketing.de | Neuer Rekord: 600 Millionen aktive Facebook Nutzer.** Gefällt mir nicht mehr

Was machst du gerade?

Millionen aktive Nutzer Marke

aktiven Facebook Nutzern wieder 100 Millionen mehr. Laut [Allfacebook.com](#) sind es bereits 600 Millionen aktive Nutzer, glaubt man Social Bakers ist Facebook nur noch knapp unter dem Wert. Bei dem aktuellen Wachstum dürften die 700 Millionen bis zum Sommer erreicht werden die 750 Millionen dann zum Herbst. Dabei zählt Facebook nur die aktiven Nutzer, d.h. Nutzer die sich innerhalb der letzten 30 Tage mindestens einmal auf Facebook eingeloggt haben.

facebook

Suche

**Karin Janner (Karin Heindl)**  
Freie Marketing- und PR-Beraterin bei Selbständig · Hat Kultur- und Medienmanagement  
hier studiert: Hochschule für Musik und Theater Hamburg · Wohnort in Berlin, Germany · Aus  
Vienna, Austria · Geboren am 28. Januar · Füge Sprachen hinzu, die du sprichst · Profil  
bearbeiten

Teilen: Status Foto Link Video

Was machst du gerade?

Karin Janner gefällt ein Link.  
**facebookmarketing.de | Neuer Rekord: 600 Millionen aktive Facebook Nutzer**  
facebookmarketing.de  
Gerade mal 6 Monate ist es her das Facebook die 500 Millionen aktive Nutzer Marke durchbrochen - und schon sind es mit 600 Millionen aktiven Facebook Nutzern  
vor 6 Minuten

Karin Janner gefällt ein Link.  
**Social Media Weiterbildung (Präsenz + Online) Feb. - April 2011, Nordkolleg Rendsburg | Kulturmarke**  
kulturmarketingblog.de  
direkt zur Anmeldung Nordkolleg Rendsburg/Anmeldung-startEducation —  
startEducation haben wir die Weiterbildungsschiene der startconference  
vor 3 Stunden

Karin Janner  
**Infografik: Facebook Zahlen & Fakten 2011**  
karnjanner.posterous.com  
via facebookmarketing.de Facebook 2011 - eine Infografik von  
facebookmarketing.de, 580 Mio Nutzer weltweit...14 Mio in  
Deutschland...1,27 Mio in Berlin...  
vor 3 Stunden via Posterous · Gefällt mir · Kommentieren

November 2012, Karin Janner

# Dynamische Inhalte von Facebook nach draußen bringen (z.B. ins Blog holen)

Facebook Soziales Plugin:

„Like Box“

Verschiedene  
Einstellungsmöglichkeiten



## Blogparade+Sammlung: Das beste Spiel aller Zeiten?!

Von Karin Janner | 18. Januar 2011

Gefällt mir Zeige deinen Freunden, dass dir das gefällt.

Spiel des Jahres -

...und wer fragt BLOGGER nach ihrem Lieblingsspiel?

*Was ist für Euch das beste (Brett-)spiel aller Zeiten?  
Könnt Ihr das Spiel beschreiben?  
Was fasziniert Euch daran so?*

2  
tweets

Hier soll eine Sammlung von tollen Spielen entstehen, empfohlen von Bloggern für Blogger.

Achtung! Wer kein eigenes Blog hat kann gerne auf dem Spieltz-Blog einen Gastartikel schreiben!

Dabei ist es egal, in welchem Verlag das Spiel erschienen ist und welche Kritiken es bekommen hat – Eure Meinung zählt! Es kann gerne auch ein nicht publiziertes oder selbst erfundenes Spiel sein (vorausgesetzt, es ist wirklich gut. Nur Eigenwerbung wäre nicht toll...)

Wer sich nicht entscheiden kann macht einfach eine Liste, z.B. meine Top3, Top5, Top10.

Die Blogparade beginnt:  
SOFORT

und endet: NIE  
Das ist ungewöhnlich für eine Blogparade, aber ich will hier gerne eine umfassende Sammlung von Brettspielempfehlungen zusammenbekommen – Geheimtipps  
Willkommen! 😊

*(Was ist eine Blogparade?)*

*Eine Blog-Parade (auch genannt: Blog-Karneval) ist eine Blog-Veranstaltung, die wie folgt abläuft:  
Ein Blog-Betreiber (in diesem Fall: stARTconference) legt ein Thema fest  
(z.B. das Beste aller Zeiten) und fordert die Blogger ein, dieses in Form eines*

<http://spieltz.de/blog>

# Facebook Edge Rank

---

- Nicht jede Meldung wird im Stream der Freunde od. Fans als „hervorgehobene Meldung“ angezeigt.
- Meldungen werden von Facebook gewichtet: „Edge Rank“
- Facebook Edgerank Whitepaper  
<http://www.socialnetworkstrategien.de/2011/08/whitepaper-facebook-edgerank-warum-erscheinen-bestimmte-meldungen-bevorzugt-im-stream-der-freunde-und-fans/>
- 8 Tipps, um den Facebook Edgerank zu verbessern:  
<http://www.web-ideas.de/social-media/facebook-edgerank-optimierung>

# Facebook filtern

Listen anlegen für verschiedene Freundeskategorien (in diese Kategorien kann man auch Fanseiten aufnehmen)

Man kann den Stream jeder Liste extra aufrufen

The screenshot shows the Facebook interface with the 'Social Media' list selected in the left sidebar. The main content area displays a stream of posts from various users, including Bjoern Eichstaedt, Michael Wunsch, Gerd Leonhard, and others, with their profile pictures, names, and post content visible.

**facebook** Suche

**Karin Janner**  
Mein Profil bearbeiten

- Neuigkeiten
- Nachrichten 311
- Veranstaltungen 26
- Freunde 124
  - Freunde finden
  - Statusmeldungen
  - Recht
  - bücher+verlage
  - Kinder-Jugendprojekte
  - startogether
  - Fotografie
  - Kinder
  - nordkolleg rendsburg
  - Grafiker
  - Spiele
  - Softwareentwickler
  - Social Media**
  - Kultur
  - Marketing
  - Privat

stART11en  
Social Web Inves... 16  
Social Media Exp... 20  
Gruppe gründen ...  
Alle anzeigen

Spielfragen 39  
Anwendungsfragen 52  
Mehr+ 4

Freunde im Chat

**Social Media** Liste bearbeiten

**Bjoern Eichstaedt** gefällt Yoko Ono und 10 andere Seiten.  
vor 18 Sekunden

**Bjoern Eichstaedt via Heike Rost**  
Tja, es ist leider genau so  
**Why iPad Magazine Apps Suck: They're Defined By The Past, Not The Future | Techdirt**  
www.techdirt.com  
Earlier this year, we suggested that the media industry's infatuation with the iPad as some sort of savior was going to result in serious disappointment. Part of the reason was that the media industry was salivating over the false belief that it could bring back the old "gatekeeper" control that it.  
vor etwa einer Minute · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

**Michael Wunsch**  
AC/DC - Jailbreak - Live At Donington - Part 1 High Quality  
**AC/DC Jailbreak Live At Donington Part 1 High Quality**  
Michael blipped a YouTube video  
Listen to AC/DC Jailbreak Live At Donington Part 1 High Quality for free. Search for free music to stream. Create your own free internet radio station.  
vor etwa einer Minute via Blip.fm · Gefällt mir · Kommentieren

**Gerd Leonhard**  
**My guest post on the DDB blog: The Future of Marketing & Media - Data Is the New Oil**  
Thanks to Pat Sloane at DDB for inviting me to contribute a blog post on the DDB blog, see below (links added by me) "This guest post was written by media futurist Gerd Leonhard ..."  
vor 4 Minuten · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

**Oliver Gassner** gefällt Hermes Phettberg und 65 andere Seiten.  
vor 4 Minuten

**Arnold Melm**  
RT @jeanluc: Facebook can make Email Social but can it Kill Gmail?  
<http://j.mp/ckjRj1> #socialmedia #PR #Journalismus  
vor 6 Minuten via Twitter · Gefällt mir · Kommentieren · @countUP on Twitter

**Sabine Gysi** wird an Zürcher Poetry Slam Cup teilnehmen.  
vor 6 Minuten · Gefällt mir · Kommentieren · Zusagen/Absagen

# Mögl. Ziele für Facebook

---



Reichweite steigern

Neue Zielgruppen gewinnen +  
Bekanntheitsgrad steigern

Besucher einbeziehen,  
Wertvolles Feedback von Besuchern

Besucherbindung /  
regelmäßige + direkte Kommunikation mit  
Besuchern. Communityaufbau / Identifikation  
steigern.

Imageaufbau,  
Imageverbesserung

# Reichweite steigern

---

- ❑ interessante Inhalte (Redaktionsplan!) über Facebook verbreiten
- ❑ Weiterverbreitung durch Fans (diese teilen Inhalte im eigenen Profil, auf ihrer offiziellen Seite oder tragen sie nach „draußen“, also z.B. in ihr Blog)
- ❑ Fans verbreiten Inhalte, wenn hohes Involvement, starkes Interesse

# Neue Zielgruppen gewinnen + Bekanntheitsgrad steigern

---

- ❑ Bei Facebook-Posts @verlinken zu Partnern, anderen Institutionen, Fans, direkt an die Pinwand von Partnern schreiben oder dort kommentieren. Achtung! Inhalte müssen passen, kein Spam!
- ❑ Gewinnspiele (über Gewinnspiel App oder über ein Blog / Verknüpfung mit Facebook. Achtung, strenge Gewinnspiel-Richtlinien bei Facebook!)
- ❑ Wie Weiterempfehlungen von der Community erhalten?
  - „geben und nehmen“ -Prinzip: selbst regelmäßig die Inhalte anderer weiterempfehlen, so sie zum Thema passen
  - interessante Inhalte posten, siehe Redaktionsplan

# Besucherbindung / mit Besuchern im Kontakt bleiben

---

- ❑ interessante Inhalte posten (siehe Redaktionsplan), dabei beachten, dass Edgerank eine große Rolle spielt, ob Fans die Meldungen zu sehen bekommen oder nicht!
- ❑ Inhalte der Community an der eigenen Pinnwand teilen, so sie zum Thema passen
- ❑ Community zum Teilhaben anregen, z.B. Fragen stellen, Themen aufwerfen
- ❑ Pinwand ständig beobachten, auf Fragen und Kommentare antworten
- ❑ Gemeinschaftsaktionen, Aktionen mit User-Beteiligung

# Redaktionplan für Facebook

---

Mögliche Inhalte sind z.B.

- ❑ Ankündigungen von Events (z.B. Museumsfest)
- ❑ Hintergrundberichte, „Hinter den Kulissen“, Aufbauarbeit
- ❑ Persönliche Eindrücke: von Besuchern, Akteuren, Mitarbeitern. Idealerweise gibt es ein Blog für solche Themen, bei Facebook sind Artikel angeteasert und mit dem Blog verlinkt
- ❑ Verlinkung von Medienberichten
- ❑ Gemeinschafts-Aktionen
- ❑ Diskussionen rund ums Thema, Fragen aufwerfen
- ❑ „Off-Topic“ Themen, um Schwelle zum Mitmachen herabzusetzen

# Verknüpfung mit anderen Tools

Bsp.: Theater Heilbronn <http://www.theater-heilbronn.de>

Website



Blog



Facebook



Twitter



November 2012, Karin Janner

# Social Media Guidelines

---

- ❑ WER kommuniziert nach außen?
- ❑ Unter welchem Namen (Institution, Person?)
- ❑ WELCHE Botschaften dürfen nach außen getragen werden?
- ❑ Kommunikationsgrundsätze, Tonalität?
- ❑ Wen fragen, wenn unklar? Was tun im Krisenfall?
- ❑ Workflow? Z.B. Wer schreibt Blogposts, wer twittert, wer antwortet auf Kommentare, wie oft?
- ❑ Trennung private Meinung im Privatprofil (Facebook) oder Kommunikation im Namen der Institution
- ❑ Sammlung von deutschsprachigen Social Media Guidelines:  
<http://buggisch.wordpress.com/2011/10/12/deutsche-social-media-guidelines>

# Was kostet es, was bringt es? Web Monitoring

---

*„Gründliches Monitoring ist unverzichtbar, egal wie umfangreich oder wie wenig ein Unternehmen am Dialog teilnimmt. Über jemanden wird auch gesprochen, ohne dass er selbst mitredet.“*

Zitat Kerstin Hoffmann in ihrem Blogbeitrag „Monitoring und ROI im Social Web“ (zur aktuellen Blogparade stARTconference)

<http://www.kerstin-hoffmann.de/pr-doktor/2010/05/03/was-kostet-es-und-was-bringt-es-ein-roi-im-social-web>

# Web Monitoring Tools

---

- ❑ **Google Alerts:** <http://www.google.com/alerts>  
Suchbegriff (z.B. Name der Gemeinde) per Email oder als Feed abonnieren und automatisch über neue Webtreffer informiert werden
- ❑ **Google Analytics:** <http://www.google.com/analytics>  
Analysetool von Google: Webseiten und Blogs. Anzahl und Herkunft der Besucher, Links, über die sie kommen, Verweildauer auf den einzelnen Artikeln usw.  
Datenschutzrechtlich in Deutschland wegen Speicherung der IP-Adressen umstritten.  
Alternative Piwik <http://piwik.org> (kostenlos), etracker <http://www.etracker.com> (kostenpflichtig)

- ❑ **Google Blog Search** <http://blogsearch.google.com> oder

# Google Alerts

<http://www.google.com/alerts>



## Willkommen bei Google Alerts

Google Alerts werden Ihnen per E-Mail zugesandt, wenn Online-Nachrichtenbeiträge veröffentlicht werden, die zu Ihren angegebenen Themen passen.

Mit Google Alerts können Sie:

- die neuesten Nachrichten im Auge behalten,
- über Mitbewerber oder Branchen auf dem Laufenden bleiben,
- das Allerneueste über Stars und Events erfahren
- und immer über Ihr Lieblings-Team informiert sein.

Erstellen Sie Alerts mithilfe des Formulars auf der rechten Seite.

[Klicken Sie hier, um Ihre Alerts zu verwalten.](#)

### Google Alert erstellen

Geben Sie das Thema ein, das Sie verfolgen möchten.

Suchbegriffe:

Typ:

Häufigkeit:

E-Mail-Länge:

Senden an:

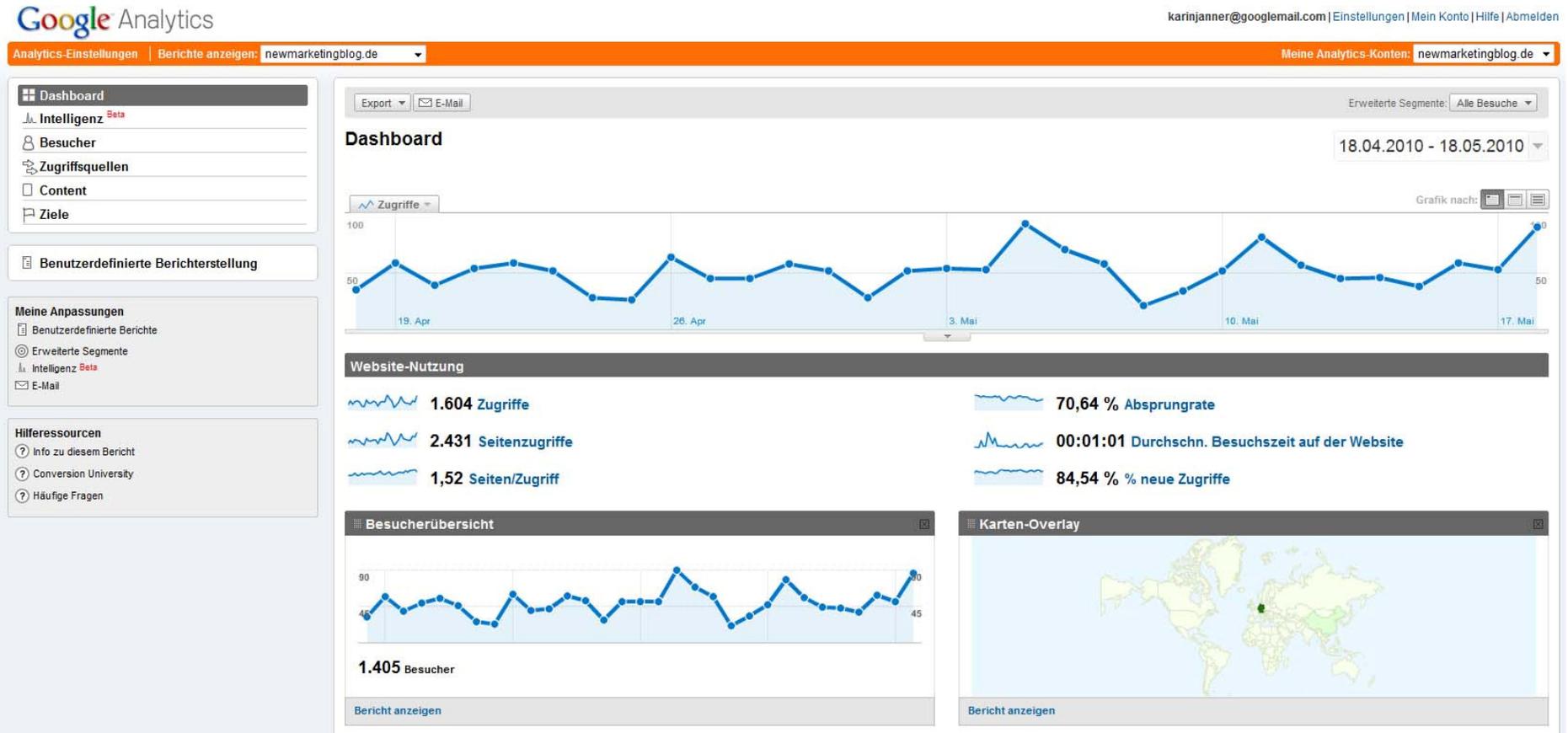
Alert erstellen

Google gibt Ihre E-Mail-Adresse nicht an Dritte weiter.

| Suchbegriffe   | Typ   | Häufigkeit           | E-Mail-Länge         | Senden an |  |
|--|-------|----------------------|----------------------|-----------|--|
| <input type="checkbox"/> "karin janner"  | Multi | bei Veröffentlichung | bis zu 20 Ergebnisse | E-Mail    | <a href="#">bearbeiten</a>                 |
| <input type="checkbox"/> kulturmarketing   | Multi | bei Veröffentlichung | bis zu 20 Ergebnisse | E-Mail    | <a href="#">bearbeiten</a>                 |
| <input type="checkbox"/> link: <a href="http://kulturmarketingblog.de/">http://kulturmarketingblog.de/</a> | Multi | bei Veröffentlichung | bis zu 20 Ergebnisse | E-Mail    | <a href="#">bearbeiten</a>                 |
| <input type="checkbox"/> link: <a href="http://newmarketingblog.de/">http://newmarketingblog.de/</a>       | Multi | bei Veröffentlichung | bis zu 20 Ergebnisse | E-Mail    | <a href="#">bearbeiten</a>                 |
| <input type="checkbox"/> link: <a href="http://spieltz.de/">http://spieltz.de/</a>                         | Multi | bei Veröffentlichung | bis zu 20 Ergebnisse | E-Mail    | <a href="#">bearbeiten</a>                 |
| <input type="checkbox"/> link: <a href="http://startconference.org/">http://startconference.org/</a>       | Multi | bei Veröffentlichung | bis zu 20 Ergebnisse | E-Mail    | <a href="#">bearbeiten</a>                 |
| <input type="checkbox"/> spieltz   | Multi | bei Veröffentlichung | bis zu 20 Ergebnisse | E-Mail    | <a href="#">bearbeiten</a>                 |
| <input type="checkbox"/> start10   | Multi | bei Veröffentlichung | bis zu 20 Ergebnisse | E-Mail    | <a href="#">bearbeiten</a>                 |
| <input type="checkbox"/> startconference   | Multi | bei Veröffentlichung | bis zu 20 Ergebnisse | E-Mail    | <a href="#">bearbeiten</a>                 |
| Löschen    Senden an: <input type="text"/>   |       |                      |                      |           | <input type="button" value="Neuer Alert"/> |

# Google Analytics

<http://www.google.com/analytics>



# Anhang

---

Social Media ist mehr als Facebook  
– die wichtigsten Tools

# Blog

---

- ❑ Web-Tagebuch / Journal
- ❑ Blogartikel (wie Online Magazin, aber üblicherweise persönlicher)
- ❑ Zeitschiene, Beiträge in umgekehrt chronologischer Reihenfolge angezeigt (der aktuelle ist der oberste)
- ❑ Kommentarmöglichkeit
- ❑ RSS-Feed: Abonnierbar und weiterverbreitbar
- ❑ Ordnung: Kategorien + Tags - Inhalte später wieder leicht auffindbar



# Blog – Kommentarfunktion

Kommentar  
hinterlassen:

Unter jedem  
Blogbeitrag befindet  
sich ein Feld für  
Kommentare

November 2012, Karin Janner

Eine aktuelle Liste mit nahezu allen deutschsprachigen Presseportalen findet sich hier:  
<http://www.pmaximus.de/liste-aller-deutschen-und-kostenlosen-presseportale.html>

@ Regina Deckart

Auch eine Verteilung von Pressemitteilungen ist jederzeit möglich auch mit entsprechenden Anker Texten sofern das Presseportal diese Funktion unterstützt (ab nur 10,- Euro).

*Kommentar von [pmaximus](#) — 2. September 2010 um 02:04*

Im Online-Magazin kundennutzen.ch gab es kürzlich einen Beitrag zu diesem Thema:  
<http://www.kundennutzen.ch/offene-presseportale.php>

Habe festgestellt, dass Websites / Blogs Beiträge aus den Pressportalen übernehmen. Diese bringen oftmals wesentlich mehr Besucher auf die Website als die Presseportale. So wird mit einem kleinen Umweg das gewünschte Ziel doch noch erreicht.

*Kommentar von [Walter B. Walser](#) — 6. September 2010 um 08:09*

Da haben wir jetzt insgesamt eine tolle Tipp- und Linksammlung zusammenbekommen, vielen Dank an alle!

Auch über weitere Kommentare freue ich mich...

*Kommentar von [Karin Janner](#) — 6. September 2010 um 08:19*

## Einen Kommentar hinterlassen

|   |   |
|---|---|
| <input type="text"/>                          | Name (erforderlich)                           |
| <input type="text"/>                          | Email (wird nicht angezeigt) (erforderlich)   |
| <input type="text"/>                          | Website                                       |
| <input type="text"/>                          | Schutz: Was ist die Summe von eins und zwei ? |
| <input type="text"/>                          |   |
| <input type="submit" value="Submit Comment"/> |   |

[RSS Feed für Kommentare zu diesem Post..](#) [TrackBack URI](#)

# Blog- Möglichkeiten für Kommentare

---

## 3 Möglichkeiten:

- ❑ Kommentare ohne Moderation zulassen
- ❑ Kommentare erst nach Moderation zulassen (verschiedene Einstellungsmöglichkeiten)
- ❑ Kommentare gar nicht zulassen – nicht empfohlen

## Kommentare

Wir freuen uns über Ihre Kommentare! Beachten Sie jedoch, dass Ihr Beitrag nach der Vorschauansicht sofort online erscheint. Wir bitten Sie also, die üblichen Regeln des menschlichen Umgangs zu respektieren.

Name

E-Mail (wird nicht veröffentlicht)

Web (optional)

Nachricht

Vorschau Absenden

Bsp.: Bayrische Staatsoper  
<http://blog.staatsoper.de>,  
lässt Kommentare ohne Moderation zu.

# Blog - Aktualität

Regelmäßig aktuelle  
Beiträge

Diskussion:  
Wie oft bloggen?



# Blog - Große Website mit vielen Unterseiten

---

- ❑ **Gut gepflegte Blogs sind für Google „große“ Internetseiten!**
- ❑ Jeder Blogbeitrag = eine Unterseite des Blogs/ der Website (1 Blogbeitrag/Tag ergibt im Jahr 365 neue Seiten)
- ❑ Google liebt Webseiten mit vielen Unterseiten, die kontinuierlich wachsen
- ❑ Das bedeutet: Pluspunkte für das Google-Ranking!
- ❑ **Achtung! Alte Beiträge, alte Veranstaltungshinweise NICHT löschen!**  
Wandern automatisch ins Archiv, stören dort die Übersichtlichkeit der Website nicht.

# Blogbeispiel

Kulturmarketing Blog <http://kulturmarketingblog.de>



**Kulturmarketing Blog**

Home Über mich Publikationen Literaturempfehlungen

**Wer schreibt hier?**  
Karin Janner, freie Marketingberaterin, Schwerpunkte Kulturmarketing, Small-Business-Marketing, Online-Marketing, Social Media, Web 2.0 - mehr auf der "Über mich" Seite!  
Social Networks:  


Facebook  
Follow me on Twitter  
Und hier schreibe ich auch:  
+ NewMarketing Blog  
+ stART.09 Konferenzblog  
+ NPO Blogparade  
+ Ideenbörse für das Kulturmarketing  
+ startup Spieltz  
**Letzte Beiträge**

**Veranstaltungshinweis - PlusPunkt KULTUR-Fachforum „Web 2.0 - Potentiale für Kulturelle Bildung und Engagement“**  
Von Karin Janner | 1. Dezember 2009

*"Das Web 2.0 bietet für Einrichtungen der Jugend-, Bildungs- und Kulturarbeit sowie der Kulturellen Bildung großartige Potentiale für die eigene Arbeit und für die Zusammenarbeit mit freiwillig Engagierten. Die gesellschaftliche Durchdringung durch das Web 2.0 ist aber auch eine große Herausforderung, sowohl für die Gesellschaft als auch für Einrichtungen, die mit jungen Menschen etwas erreichen wollen.*

*Denn das Internet ist längst im Alltag der jungen Menschen verankert und verbindet Virtualität und Realität auf komplexeste Art und Weise. Ob Barcamps, Flashmobs oder der große Erfolg von sozialen Netzwerken. Unsere Symbolwelten werden neu formatiert, immaterialisiert, rematerialisiert und flexibleren Formen des Austauschs unterworfen. Das Web 2.0 ist Ausdruck einer neuen kulturellen Interaktions- und Handlungsweise."*

schreibt Mathias Riesterer, Organisator des "Pluspunkt Kultur" Fachforums zum Thema „Web 2.0 - Potentiale für Kulturelle Bildung und Engagement“, das am kommenden Freitag, den 4.12. im JugendKulturZentrum Pumpe (Berlin) stattfinden wird. Und weiter:

**Feeds**  
 RSS Feed

**stART.09**  
**CONFERENCE KULTUR | WEB 2.0**  
  
24.-25. SEPT. 2009  
DUISBURG  
MERCATORHALLE 09

**Kategorien**  
Allgemeines zum Kulturmarketing  
Definitionen  
Diplomarbeit  
E-Book  
Expertenbefragung Online-Marketing im Kulturbereich

November 2012, Karin Janner

# Fotos, Videos, Audiofiles etc. einbinden - in Blog, Website, Facebook, MySpace...

2 Möglichkeiten für Fotos, Videos, Audiodateien, Präsentationen etc.

1. **direkt im Blog**, Website, Facebook hochladen

2. Auf **Plattform** hochladen

(z.B. Flickr=Fotos, YouTube=Videos,

Slideshare=Präsentationen, Programmhefte etc.)

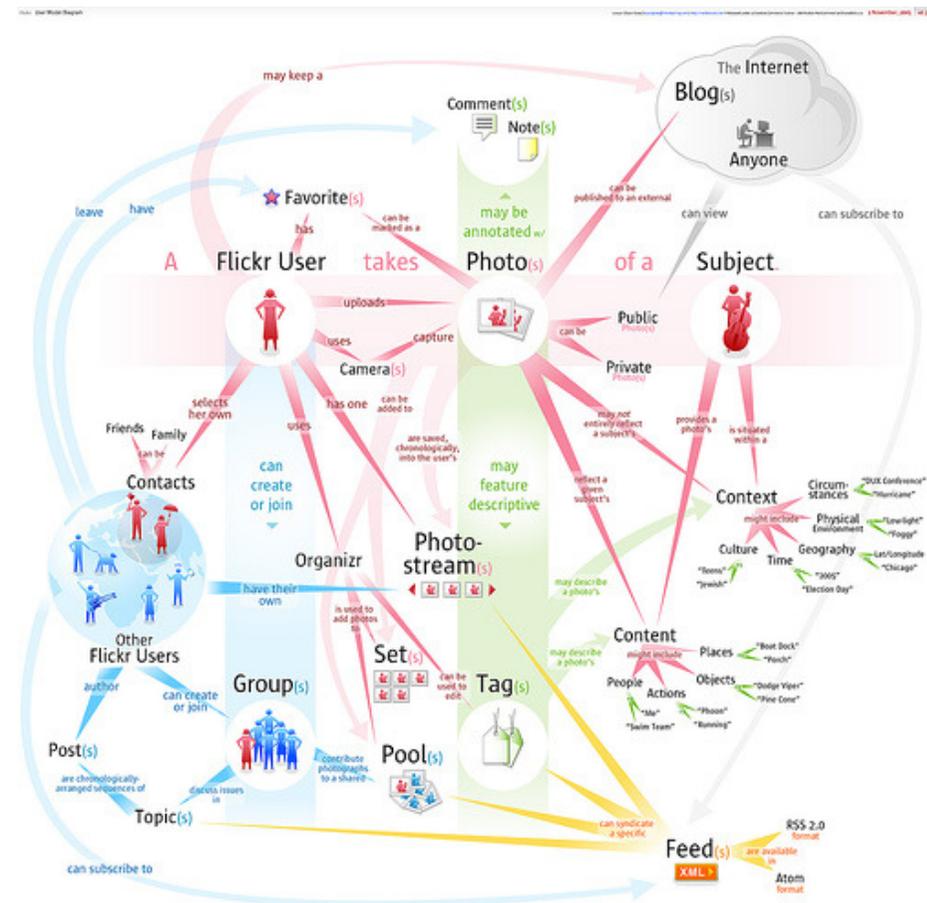
und von dort über URL oder Widget in Website/Blog und Facebook/ MySpace etc. **einbinden**.

Plattformen: Jedes Dokument bekommt eigene URL und einen HTML-Code zum Einbetten.

# Nutzen der Plattformen

(Bsp. YouTube = Videos, Flickr = Fotos)

- Verbreitung, Vernetzung
- Fotos liegen auf der Plattform (nicht auf Ihrem eigenen Webspaces)
- 1 mal Fotos / Videos / Präsentationen hochladen (bei Fotos Alben + Slideshows erstellen) – an verschiedenen anderen Orten im Netz einbinden (Website, Blog, Facebook...) → Zeitersparnis



# Einbetten in Blog/Website über URL



Posterous-Blog, Bearbeitungsmodus:  
URL des Fotos einfach in den Text schreiben  
<http://www.flickr.com/photos/muellergirod/4977960288>

eingebettet ins Blog  
<http://karinjanner.posterous.com/blogpause-auf-dem-kulturmarketing-blog-dem-ne>

November 2012, Karin Janner



Foto, auf Flickr hochgeladen

## Blogpause auf dem Kulturmarketing Blog + dem NewMarketing Blog

Wer regelmäßig mein [Kulturmarketing Blog](#) + [NewMarketing Blog](#) liest, wird festgestellt haben:  
Hier passiert im Moment gerade nicht sehr viel ;)

Grund ist:  
Einige Projekte, besonders die [startconference](#), haben sehr viel Zeit verschlungen, so dass ich erst langsam mit allem, was dadurch liegen geblieben ist, nachkomme...

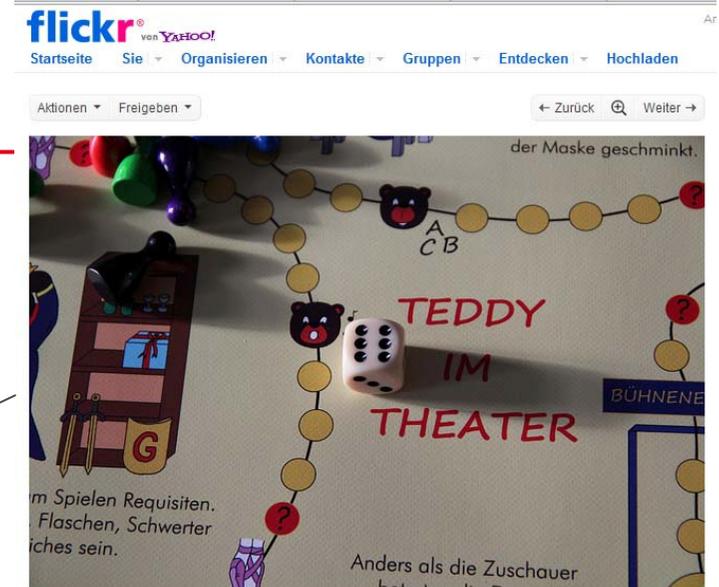


Und mit meinem restlichen Zeug komme ich nur langsam wieder auf Gleich, weil auch die Nachbereitung der stART10 ganz schön viel Zeit in Anspruch nimmt, und gerade bin ich dabei, einen Tagungsband zu "stricken"...

# An die Facebook-Pinnwand posten

Foto auf Flickr

Statusmeldung,  
URL anhängen



Teddy im Theater - das Spiel\_Spieltz-0563



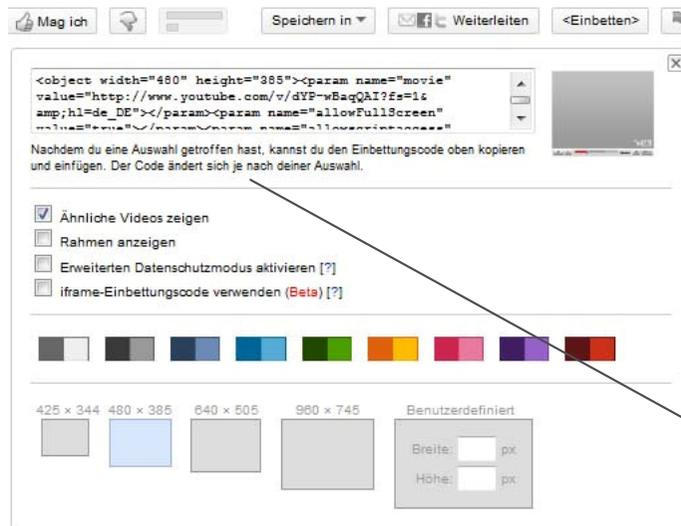
Auf Facebook  
Pinnwand posten



# Einbetten in Blog/Website über Widgets



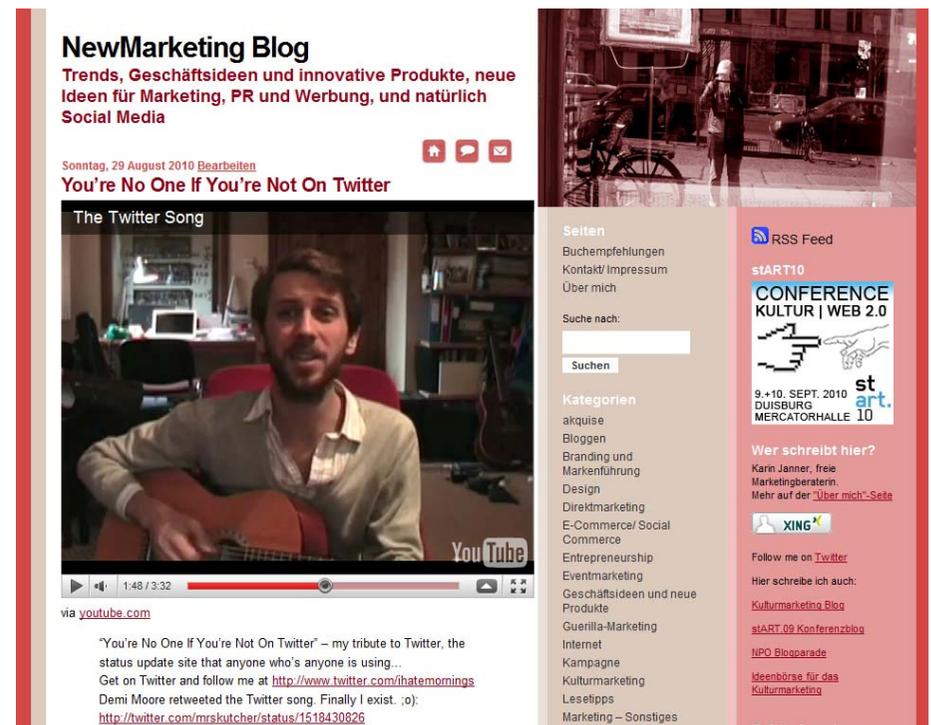
YouTube Video



HTML-Code

copy-paste –  
eingebettet ins  
Wordpress-Blog

November 2012, Karin Janner



# Flickr Photostream, Bsp. New Generation Berlin

<http://www.flickr.com/photos/newgeneration-berlin>

The image shows a screenshot of a Flickr photostream for the user 'New Generation Berlin'. The page displays a grid of photos with various annotations. On the right, a sidebar shows a list of photo albums.

**Annotations:**

- Bildtitel** → points to the photo title 'newgenerationberlin-wagadou'.
- Foto** → points to the photo image.
- Bildbeschreibung** → points to the photo description 'Wagadou-Fernsehaufttritt-offener Kanal Berlin - auf der Fernseh-Bühne'.
- Bildrechte** → points to the copyright information 'Anyone can see this photo (edit)'.
- Datum Upload** → points to the upload date 'Uploaded on Aug 12, 2009'.
- Views / Kommentare** → points to the view and comment counts '5 views / 0 comments'.

**Photo Grid:**

- newgenerationberlin-wagadou**: Wagadou-Fernsehaufttritt-offener Kanal Berlin - auf der Fernseh-Bühne. 5 views / 0 comments.
- IMG\_2562**: Wagadou-Fernsehaufttritt-offener Kanal Berlin - auf der Fernseh-Bühne, Josie singt. 2 views / 0 comments.
- IMG\_2561**: Wagadou-Fernsehaufttritt-offener Kanal Berlin - auf der Fernseh-Bühne. 3 views / 0 comments.
- IMG\_2560**: Wagadou-Fernsehaufttritt-offener Kanal Berlin - auf der Fernseh-Bühne, Lalia als "die...". 2 views / 0 comments.

**Photo Album Sidebar:**

- Wagadou Fernsehaufttritt**: 14 photos | Edit
- Wagadou - Auftritt bei Baobab...**: 34 photos | Edit
- Wagadou - Auftritt Karneval...**: 50 photos | Edit

**Other UI Elements:**

- Navigation: Home, You, Organize, Contacts, Groups, Explore
- Search: Search your photostream
- Actions: Slideshow, Share This
- Profile: 146 items / 986 views

# Flickr Slideshows + Widgets ins Blog einbinden, Bsp. Spieltz Blog

Flickr Slideshow, über Widget ins Blog eingebunden

<http://spieltz.de/blog/neues-von-den-weihnachtswichteln/684>

November 2012, Karin Janner

(er-) finde DEIN Spiel  
Spieltz  
Brettspiele auf LKW-Plane

Home Das Team Presse Impressum ZUM SHOP

Wir twittern  
Fellow us on Twitter  
Twitter Counter  
1302 Follower  
Spieltz auf Facebook  
Spieltz auf Facebook  
322 Personen gefällt Spieltz  
Letzte Artikel  
Heute für einen guten Zweck entstanden: StarSpiel, das Social Media Brettspiel  
Preis für Weihnachtswichtel-Geschichten-Sieger  
Blogger des Weihnachtswichtel-Geschichten  
Das Weihnachtswichtel-Roulette - im Spieltz Shop kaufen oder kostenlos herunterladen  
Das Weihnachtswichtel-Roulette zum kostenlosen Download!

Neues von den Weihnachtswichteln  
Von Karin Janner | 17. November 2011  
0  
51442  
Gefällt mir 3 Personen gefällt das. Zeige denen Freunden, dass dir das gefällt.  
Halle, liebe Weihnachtswichtel, vielen Dank für eure tollen Einwendungen! Wir sind dabei, alle Bilder bei Facebook und Flickr hochzuladen. Sie wirklich alle? Ein sind wird es noch ein paar Tage dauern. Klickt euch mal durch! Hier eine Wichtel-Bildershow:  
Spannung... morgen werden wir hier im Blog  
a. die Gewinner der tollen Preise  
b. die Wichtel, die ins Spiel kommen  
Bekanntgeben! Also, es lohnt sich, morgen unser Blog zu besuchen!  
Zu den Preisen sind übrigens nochmal welche dazu gekommen, und zwar:

HIER GEHT'S ZUM SHOP!  
Spiel kaufen  
Eigenes Spiel gestalten  
Shop eröffnen  
Suche  
Suche  
Kategorien  
Allgemeines  
Anderer über Spiele  
Auf dem Weg zum StartUp  
Aus der Welt der Brettspiele  
Brettspiele  
Designer, Grafiker, Illustratoren  
Foto-Brettspiele  
Gewinnspiele + Wettbewerbe  
Herstellung + Druck von Brettspielen  
Interviews  
Konzept, Marketing, PR  
Literatur über Spiele  
Pöppel, Würfel, Spielsteine, Spielzubehör  
Projekt aARTspiel  
Prototypenbau von Spielen  
Spiel entwickeln  
Spielautoren im Interview  
Spielautoren und Spielverlage  
Spielregeln  
spiele  
Spieler-Community  
Spieler-Shop  
Tagesspielt - Spiele im Text  
Umfragen  
Veranstaltungen  
Weihnachtswichtel



# Videoplattformen, z.B. YouTube

## R.E.M - Everybody Hurts (Live)

YouTube r.e.m. Suchen Kategorien Video hochladen Konto erstellen Anmelden

R.E.M - Everybody Hurts (Live)

blackzat 29 Videos Abonnieren

1:56 / 6:16 240p

blackzat 29. Oktober 2008 Live 2005 London 2.879.143 Aufrufe

R.E.M. - Everybody Hurts

Mag ich Speichern in Weiterleiten Einbetten

Auf dieses Video antworten...

R.E.M. - Mx von YouTube 41 Videos

Dirty Dancing - Time of my Life (Final Dance) ~... 38.890.432 Aufrufe CPhillips92 Vorgestelltes Video

REM Everybody Hurts 3.712.954 Aufrufe sheyemmy

R.E.M. Losing My Religion 11.827.119 Aufrufe marcelolucio

R.E.M. Drive 1.042.041 Aufrufe stpey104

R.E.M.-The One I Love 2.353.001 Aufrufe rhoda0103

Everybody Hurts - REM Live 359.242 Aufrufe betarugo01

Man On The Moon - from R.E.M. Live

<http://www.youtube.com/watch?v=IPZzWYkdS6Y>

## Trailer „Lohengrin“, Bayrische Staatsoper

YouTube Suchen Kategorien Video hochladen Konto erstellen Anmelden

Trailer of Richard Wagner's "Lohengrin" at the Bavarian State Opera

BayerischeStaatsoper 34 Videos Abonnieren

0:03 / 4:06 360p

BayerischeStaatsoper 8. Juli 2009 Richard Wagner: Lohengrin 10.213 Aufrufe

Mag ich Speichern in Weiterleiten Einbetten

Auf dieses Video antworten...

Kommentare mit den höchsten Bewertungen

Viaflieger01 vor 1 Jahr 3 1amusicahers, If you praise Domingo as Lohengrin, that explains everything about your comments. They can not be taken seriously!

Jonas Kaufmann, In fernem Land, LOHENGRIN, Münch... 14.921 Aufrufe Maebett0

R. Wagner, LOHENGRIN, ACT 3, (1), Frey, Studer,... 13.811 Aufrufe Maebett0

Anja Harteros, Michaela Schuster, "Elsa ... We... 2.000 Aufrufe Maebett0

Jonas Kaufmann, Anja Harteros, Das süsse Lied v... 6.761 Aufrufe Maebett0

Opera.TV Lohengrin 2.325 Aufrufe BayerischeStaatsoper

Jonas Kaufmann, Anja Harteros, "Atmest du nich... 5.480 Aufrufe Maebett0

"Aids" at the Bavarian State Opera 2.941 Aufrufe BayerischeStaatsoper

Wagner's Lohengrin - The Dallas Opera 3.379 Aufrufe thedallasopera

Lohengrin - Mein lieber Schwan - Jonas Kaufmann 13.080 Aufrufe leonora1

[http://www.youtube.com/watch?v=E8V1K0EqL\\_M](http://www.youtube.com/watch?v=E8V1K0EqL_M)

# Videokanäle

Kanäle per RSS Feed abonmierbar. Kanäle können über App bei Facebook eingebunden werden.

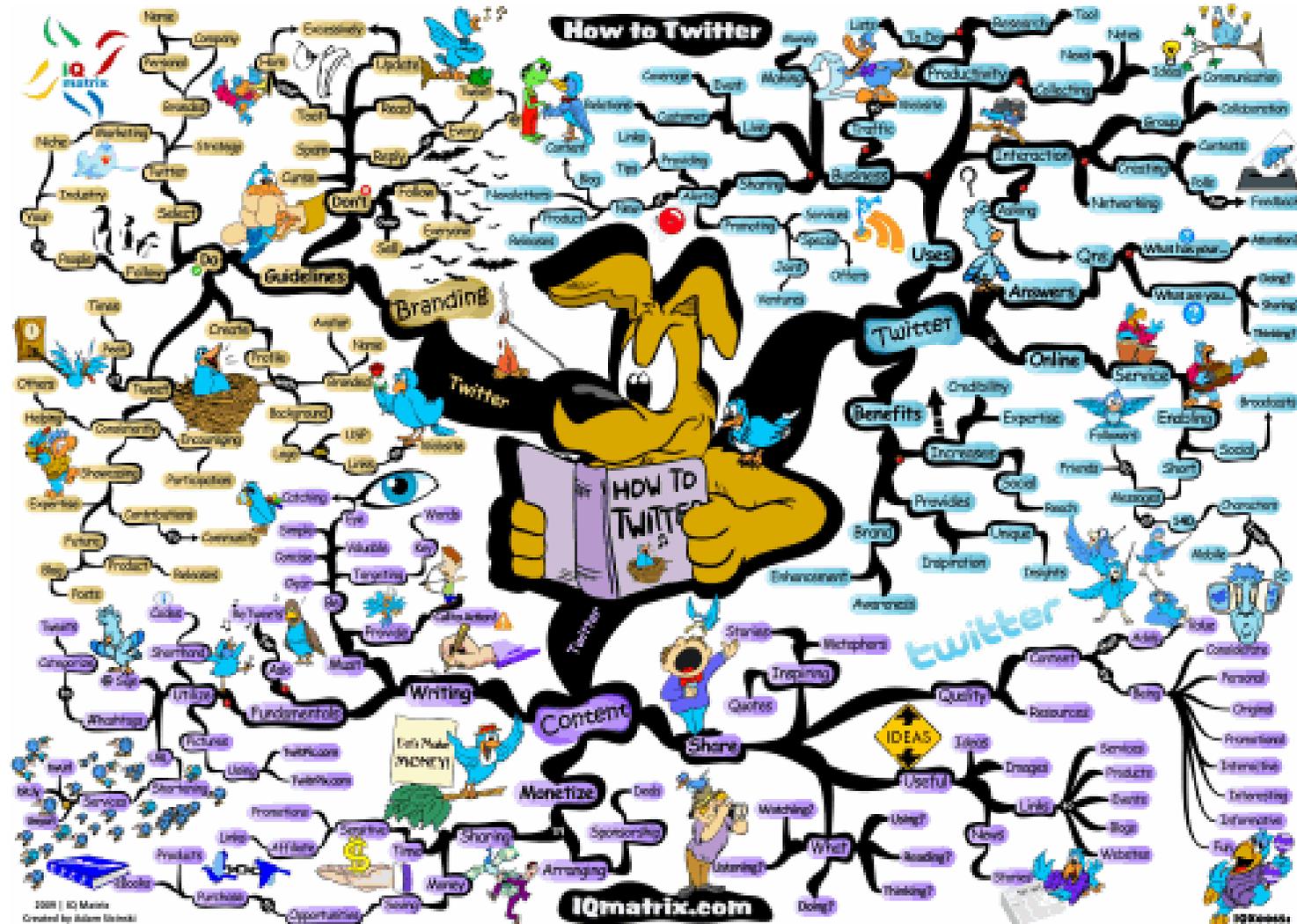


Bsp. YouTube Kanal: FireFlowers

<http://www.youtube.com/FireFlowersBerlin>

November 2012, Karin Janner

# Twitter



November 2012, Karin Janner

Quelle: <http://blog.iqmatrix.com/mind-map/how-to-twitter-beginners-guide-mind-map>

# Twitter:

## Kurznachrichten senden + empfangen

„Chatten“ mit vielen  
gleichzeitig  
1 Tweet=140 Zeichen



#webteam article 5. Philharmonisches  
Konzert | Meeresrauschen <http://bit.ly/akcWuJ>  
published #photo #video

5:01 AM Feb 4th via TweetDeck

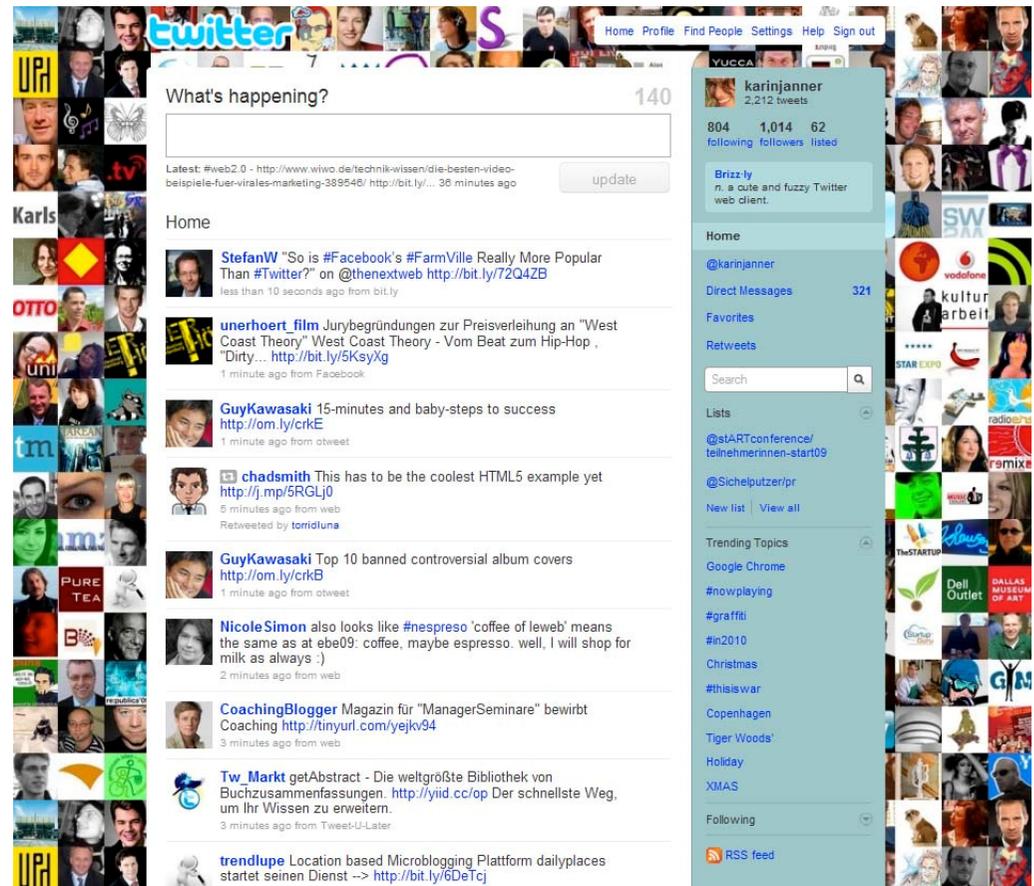
Reply Retweet



philharmoniker  
Philharmoniker

# Twitter – der eigene Stream

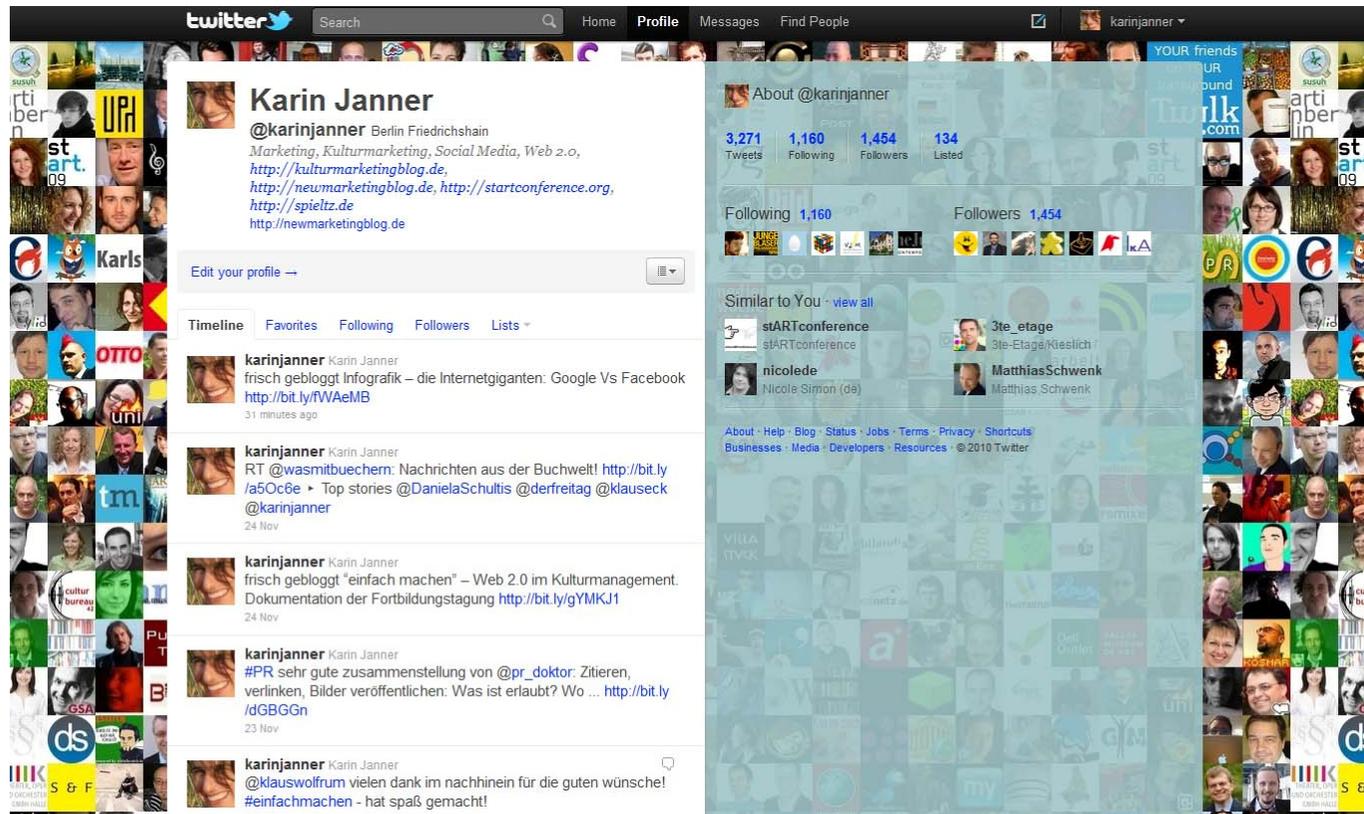
Sie bekommen in Ihrem Stream zu sehen, was die Personen twittern, denen Sie „folgen“ – in Echtzeit.



Twitter <http://twitter.com> – (hier: Account Karin Janner)

# Twitter – so sehen andere Ihr Profil

Wenn andere Ihr Profil besuchen, bekommen sie zu sehen, was Sie getwittert haben (Meldungen orientieren sich an der Zeitschiene).



Twitter <http://twitter.com/karinjanner>

November 2012, Karin Janner

# „Verfolgte“ und „Folger“ (Followers)

---



Bild: RainerSturm / pixelio.de

Vernetzung bei Twitter ist  
NICHT automatisch beidseitig!

**Wessen Tweets  
bekommen Sie zu  
sehen?**

- Tweets von Personen,  
denen Sie folgen

**Wer bekommt Ihre  
Tweets zu sehen?**

- Personen, die Ihre Tweets  
abonniert haben (Ihre  
„Follower“)

# Was können Sie twittern?

Sie haben nur 140 Zeichen Platz - Statements, Links, Fragen, (Z.B. Hinweise auf Blogbeiträge, Neuigkeiten, Veranstaltungen, Projekte, Restkarten...)

The image shows a screenshot of a Twitter feed. The top tweet is from 'philharmoniker' (Philharmoniker) and reads: 'Marianne ROSENBERG LIVE beim (queer) Kulturfestival in Wien - 18. Juni 2010 @ wiener stadthalle - Tickets online buchen <http://bit.ly/9xgtWW>'. The second tweet is from 'nrw\_forum' (NRW-Forum Düsseldorf) and reads: 'Julian Schnabel im Gespräch <http://post.ly/jUOr> NRW-Forum Düsseldorf'. The third tweet is from 'play.' and reads: '#webteam article 5. Philharmonisches Konzert | Meeresrauschen <http://bit.ly/akcWuJ> published #photo #video'. The tweets are displayed on a white background with a blue header and a red footer. The footer contains the text: '© 2010 Twitter About Us Contact Blog Status Goodies API Business Help Jobs Terms Privacy'.

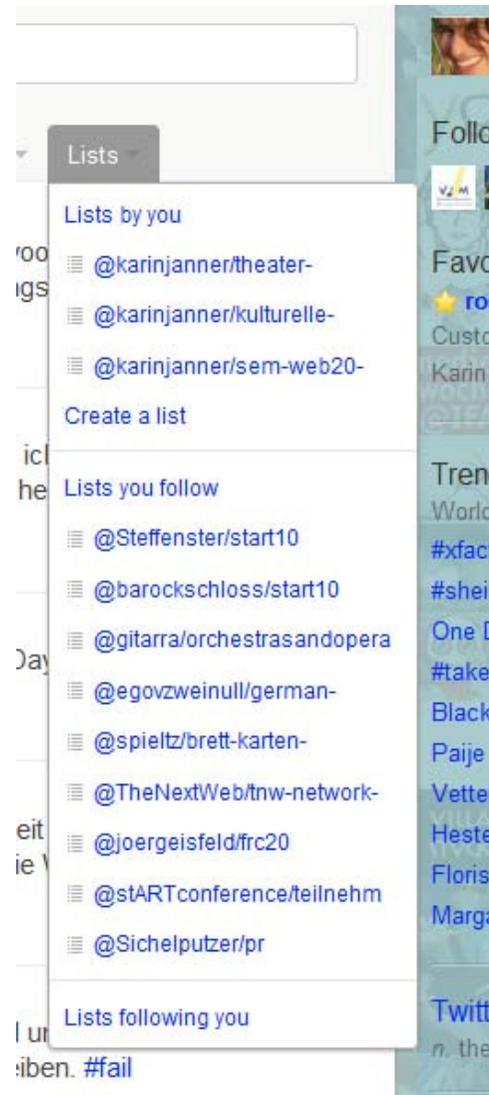
# Retweets, Hashtags und andere wichtige Twitter-Begriffe

---

- Retweet: Empfehlungen + virale Verbreitung.  
RT @herrx → leitet Tweet von Herrn X weiter, kann zu Schneeballeffekt werden
- # Hashtag → wie Tag bei Blog od. Social Bookmarking-Dienst; # wird automat. Zu Link; wird in Twitter-Suche gefunden; macht gleichzeitig klar, worauf man sich bezieht
- @ → jemanden persönlich ansprechen
- Twitter-Listen
- Empfehlungstag: FollowFriday

# Twitter filtern

Anders als bei Facebook muss man sich bei Twitter selbst um das Filtern der Inhalte kümmern:  
Listen anlegen  
Man kann auch den Listen anderer folgen



Hootsuite:  
eigene Spalte für  
Liste anlegen

# Inhalte „von außen“ zu Twitter holen

## 20. NPO-Blogparade: Crowdsourcing und Crowdfunding für Non Profit Organisationen

Von Karin Janner | 6. Januar 2011

 Gefällt mir  Zeige deinen Freunden, dass dir das gefällt.

Retweet Button

Wow! Ich stelle gerade fest, dass mit dieser Frage die **NPO-Blogparade** bereits in die 20. Runde geht!

Meine Frage an die Blogosphäre ist:

**„Crowdsourcing und Crowdfunding – Nutzen, Chancen und Risiken im Non-Profit-Bereich“**

<http://kulturmarketingblog.de/20-npo-blogparade-crowdsourcing-und-crowdfunding-fur-non-profit-organisationen/311>

9  
tweets

retweet



tweetmeme

 Willkommen Karin Janner | Logout

Retweet diesem

19

RT @karinjanner 20. NPO-Blogparade: Crowdsourcing und Cro.. <http://bit.ly/e7P7yd> #blogparade #crowdfunding #crowdsourcing

Tweet

Stornieren

# Inhalte von Twitter dynamisch auf Blog/Website holen

## Viel Glück im neuen Jahr!

Veröffentlicht am 1. Januar 2011 | 2 Kommentare

Ein frohes, gesundes und glückliches neues Jahr wünsche ich euch allen!



© Foto: bejes|ha

<http://auslassungspunkte.wordpress.com>

## @BE\_ES\_HA BEI TWITTER

- macht sich auf den Weg nach Köln zum [@texttreff](#) Stammtisch [#Netzwerk](#) [#weltbestes](#) 13 hours ago
- Gleich geht's los und [@gumpelmaier](#) hat noch ein Last-Minute-Angebot: Webinar [#Crowdfunding](#) im Kultur- und Sozialbereich <http://bit.ly/glbav> 1 day ago
- [@lisagrafie](#) Kopilot gibt's beim Tandem keinen, nur Heizer [ich] und Kapitän ;-) Der war mit Karl dem Käfer beschäftigt: <http://ow.ly/i/7hwD> 2 days ago

## 3 PÜNKCHEN ...

- [Fidelity FutureStage Holiday](#) Ecards: Wir grüßen, sie spenden!

Twitter-Feed eingebunden ins Blog (rechte Spalte)

## Tools verknüpfen:

---

### Einmal durch`s Web und wieder zurück

- ❑ 1 x Content erzeugen (Blog, Youtube, Flickr...), diesen dann im Netz verteilen + Weiterverbreitung durch Community.  
**Feeds** einbinden bei Twitter, Facebook, oder händisch verlinken.
- ❑ Social Bookmarking:  
Delicious <http://delicious.com>, Mr Wong  
<http://www.mister-wong.de>, Diigo: <http://www.diigo.com>
- ❑ Twitter → Facebook, Facebook → Twitter  
Twitter → Blog, Blog → Twitter  
Posterous: Autopost (Blog, Twitter, Facebook, Friendfeed...)

# Dokumentation der Schulung

---

Folien und Linkliste

<http://erdbeerchili.de/online-marketing-kulturbetriebe>

# Vielen Dank!

---

Karin Janner, Berlin

Email: [janner@erdbeerchili.de](mailto:janner@erdbeerchili.de)  
<http://www.erdbeerchili.de>

Blogs

<http://kulturmarketingblog.de>  
<http://newmarketingblog.de>

Twitter + Social Networks

<http://twitter.com/karinjanner>  
[https://www.xing.com/profile/Karin\\_Janner](https://www.xing.com/profile/Karin_Janner)  
<http://www.facebook.com/karinjanner>

