

Workshop

Wie platziere ich mein Museum im Social Web?

MAI-Tagung 2011

26./27. Mai 2011

Deutsches Schifffahrtsmuseum, Bremerhaven

- Kurzvortrag: „Social Web“ und was es bedeutet
- Fragerunde: Sie fragen, ich antworte
- Übungen: 3 kurze Aufgaben, die es zu lösen gilt

Warum Web2.0 / Social Web?

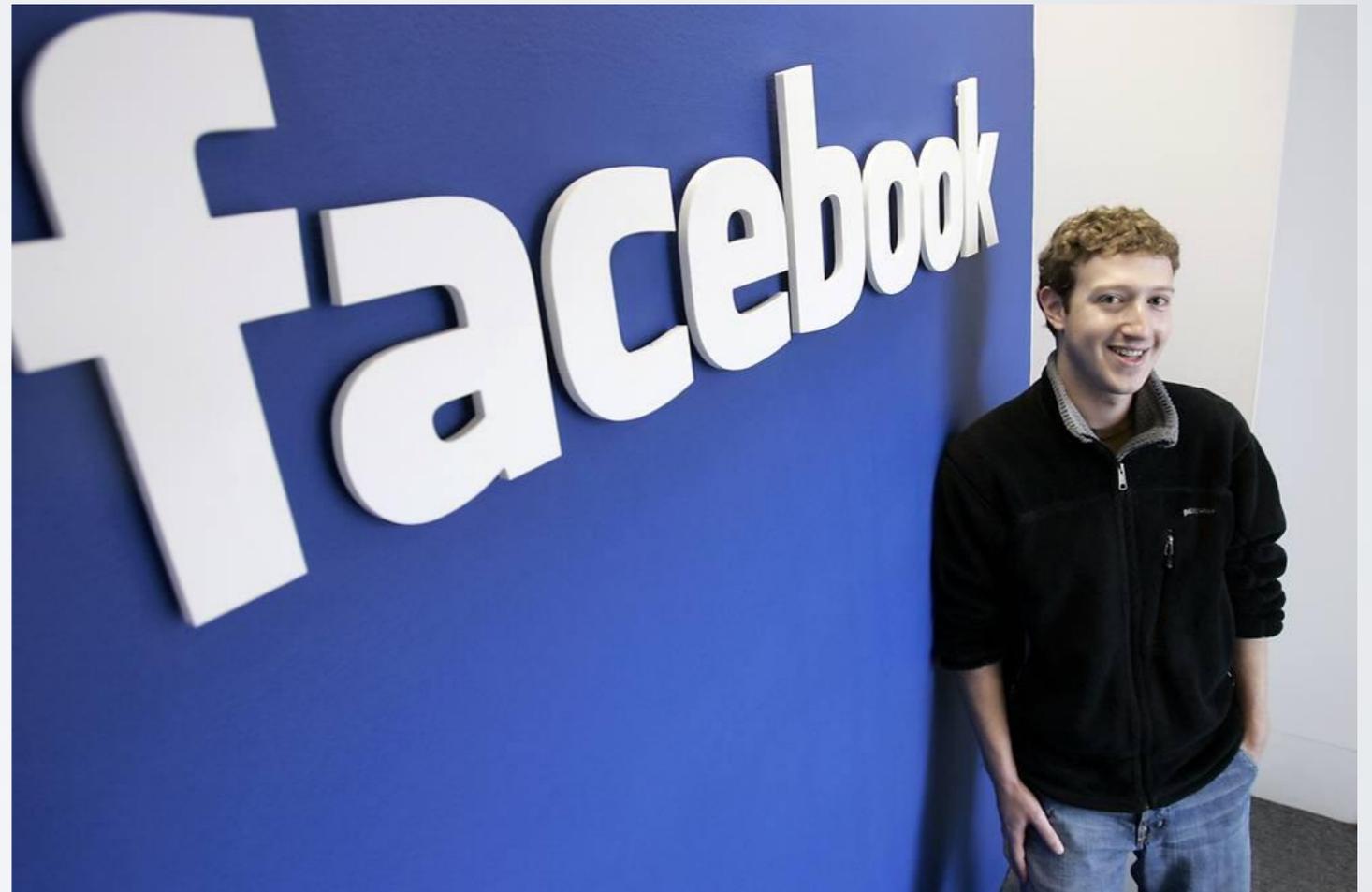


facebook

December 2010

„Sie haben hier den mächtigsten Streuungsmechanismus,
der jemals in einer Generation erschaffen wurde“

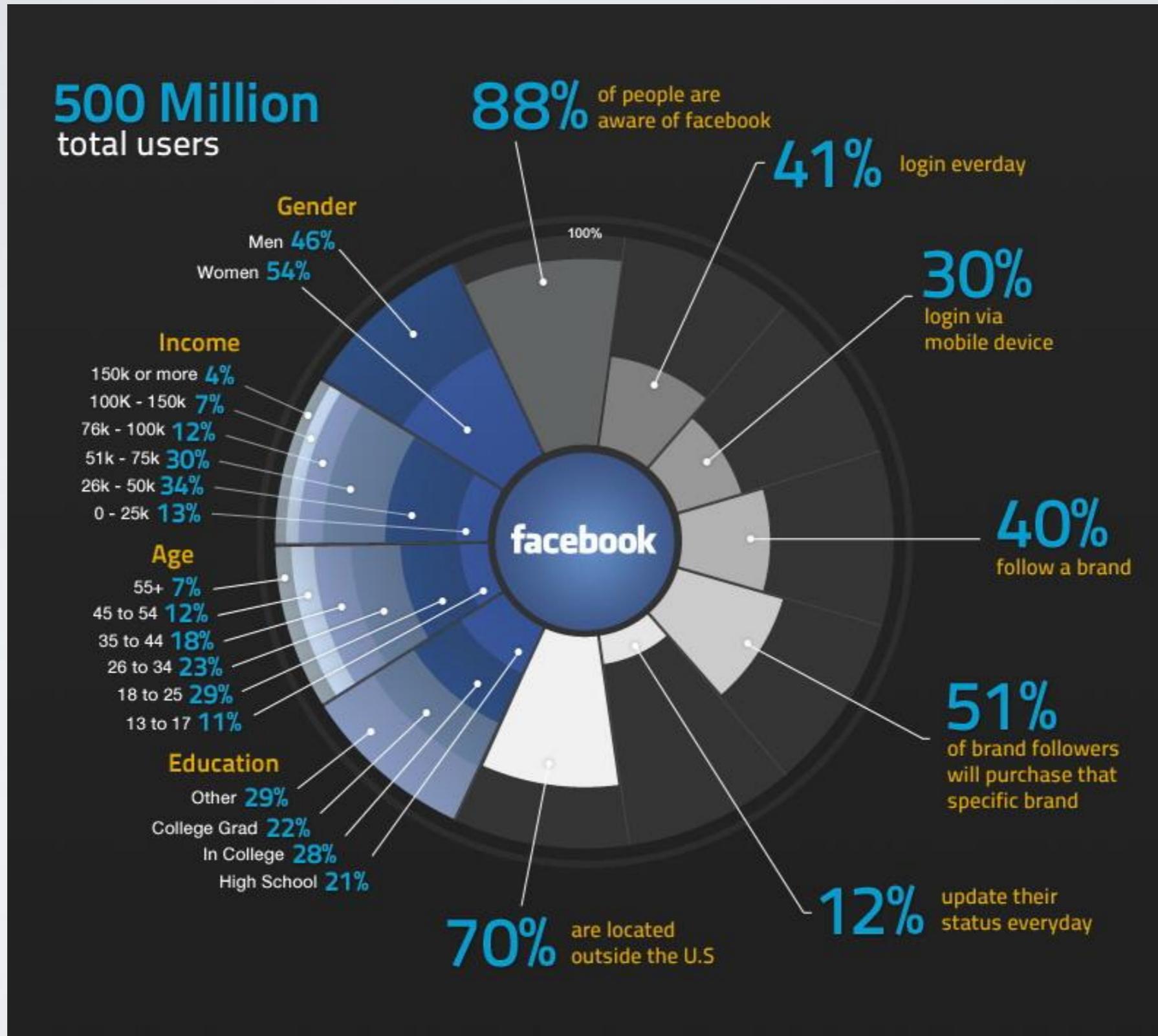
Mark Zuckerberg



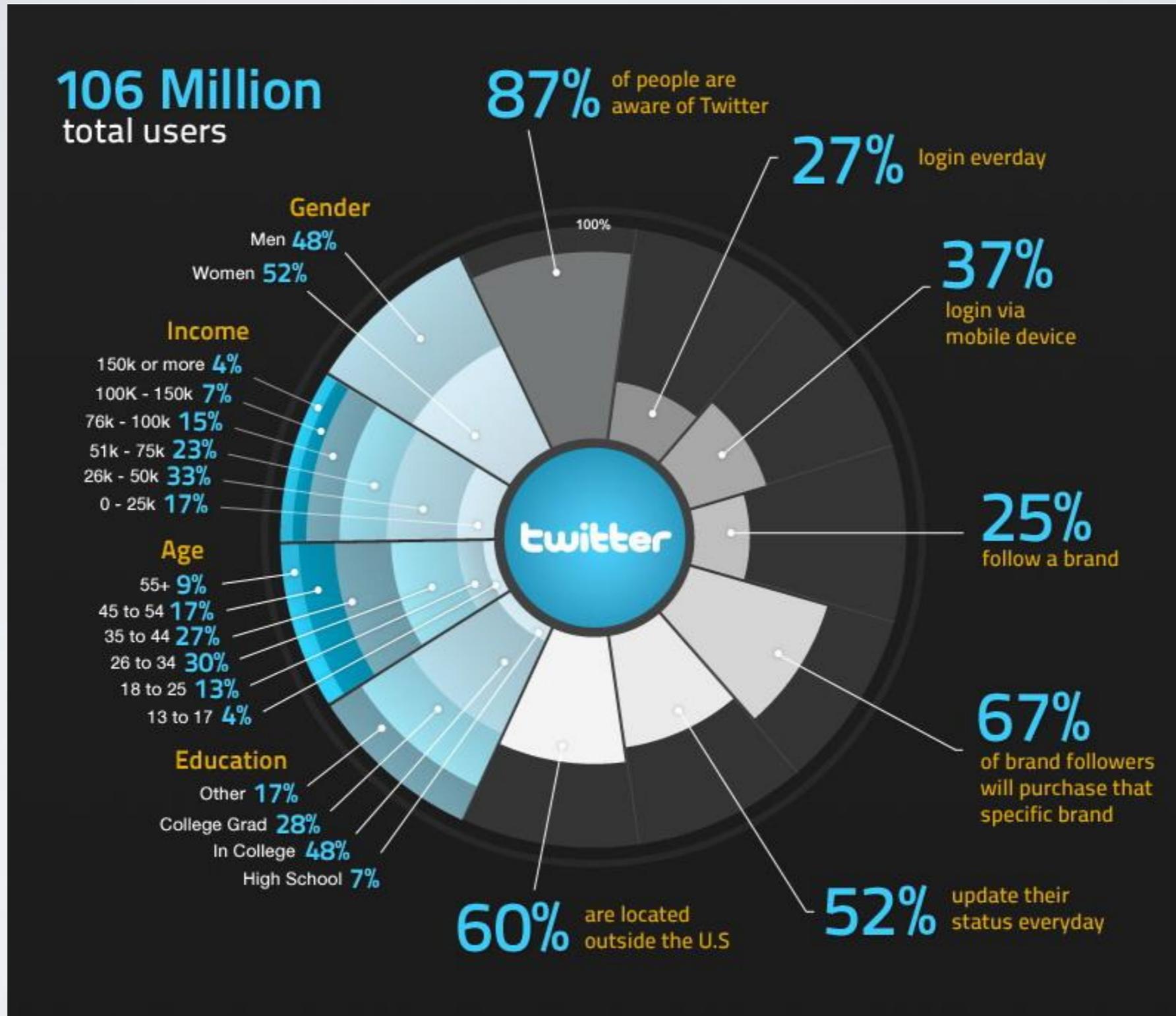
Eine Minute Social Web



Facebook-Nutzung



Twitter-Nutzung



Viraler Effekt von Youtube-Videos: Beispiel VW

The screenshot shows a YouTube video player for 'Volkswagen Commercial: The Force'. The video features a small Darth Vader character in a driveway next to a silver Volkswagen Passat. The video has 37,493,834 views and 146,760 likes. The description states: 'The spot features a pint-sized Darth Vader who uses the Force when he discovers the all-new 2012 Passat in the driveway. It leverages humor and the unforgettable Star Wars™ score to create an emotional commercial'. The video was uploaded by 'volkswagen' on 02.02.2011.

YouTube | ww darthwader | Suchen | Kategorien | Video hochladen | Konto erstellen | Anmelden

Volkswagen Commercial: The Force

volkswagen | 152 Videos | Abonnieren

Vorschläge

- Volkswagen Commercial: Black Beetle | von volkswagen | 4.207.707 Aufrufe | 0:30
- Debut of the All-New 2012 Passat | von volkswagen | 226.164 Aufrufe | 1:34
- Klaus Bischoff and a bunch of car guys in suits | von volkswagen | 120.511 Aufrufe | 3:04
- VW Junior Masters Tournament -- 2009 US Finals | von volkswagen | 36.615 Aufrufe | 12:57
- "Last Ever Harpo Hook-ups" on "The Oprah Winfre..." | von volkswagen | 875 Aufrufe | 0:39
- Volkswagen Commercial: 2011 Tiguan Piñata | von volkswagen | 29.398 Aufrufe | 0:31

<http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>

Marvel springt auf den Zug auf

You Tube Suchen | Kategorien | Video hochladen | Konto erstellen | Anmelden

Little Thor

MARVEL 821 Videos



0:38 / 0:57 360p

Von: **MARVEL** | Erstellt: 19.04.2011

See what happens when the "mite-iest" of mortals wields Thor's hammer...

Visit <http://thor.marvel.com/> for all things "Thor"!

1.809.285

Gefällt 9.858, gefällt 251 nicht

superherohype.com

Willkommen zu Hause. **immowelt.de**



Haus am See bei München
6 Zimmer, 140 m²

Werbung

Vorschläge



Neues Addon für die Sims:
von ElectronicArtsDE
121.514 Aufrufe
Gesponsertes Video



Captain America: The First Avenger - Trailer
von MARVEL
1.243.002 Aufrufe



Thor - Trailer 2 (OFFICIAL)
von MARVEL

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

Beispiel DB bei Facebook: Erfolg mit Hindernissen



The screenshot shows the Facebook profile of Deutsche Bahn. The page header includes the Facebook logo and a search bar. The profile name is 'Deutsche Bahn' with the category 'Unternehmen'. Below this is a section titled 'Allgemeines' with a sub-section 'Aufgabe'. The main text of the post describes the 'Chef-Ticket' promotion, mentioning that it was successful in providing a service channel for customer questions and that the company learned from the feedback. It also notes that the promotion was exclusive to Facebook and that the company is working on future dialog platforms for customer service.

facebook Suche

Deutsche Bahn

Unternehmen

Allgemeines

Aufgabe

In erster Linie sollte diese Seite den Zugang zum preiswerten Chef-Ticket ermöglichen und als Servicekanal für Fragen rund um Buchung, Konditionen und Reise dienen – das haben wir geschafft. Durch die vielen Tausend Posts und Kommentierungen sowie über die abschließende Umfrage haben wir zudem viel über die (Verbesserungs-)Wünsche unserer Kunden gelernt. Wir haben jeden einzelnen Beitrag gelesen und keinen nach Beendigung der Aktion gelöscht – sie sind derzeit aufgrund einer Facebook-Funktionalität nur ausgeblendet.

Gefreut haben wir uns besonders darüber, dass das positive Feedback überwog und der Dialog eindeutig von Servicethemen bestimmt wurde – etwa 80% der Posts und Kommentare bestanden aus sachlichen Fragen oder Lob für unsere Aktion. Natürlich haben wir auch den anderen 20% gut zugehört und auch wenn selbst Facebook keinen Zug schneller fahren lässt, so haben wir Wünsche wie z.B. den nach alternativen Zahlungsmöglichkeiten deutlich wahrgenommen.

Auch die User, die sich laut Umfrage zukünftig eine Dialogplattform für Kundenservice und Informationen über Aktionen und Angebote wünschen, haben uns genauso erreicht wie die überwiegende Mehrheit, der das Chef-Ticket gefallen hat und die sich ähnliche Aktionen für die Zukunft wünscht.

Wir arbeiten daran – versprochen.

Exklusiv auf Facebook

Das Chef-Ticket
Leichte Fahrt, 2. Klasse
25,-

Pinnwand

Info

59.223
Personen gefällt das

Gefällt mir

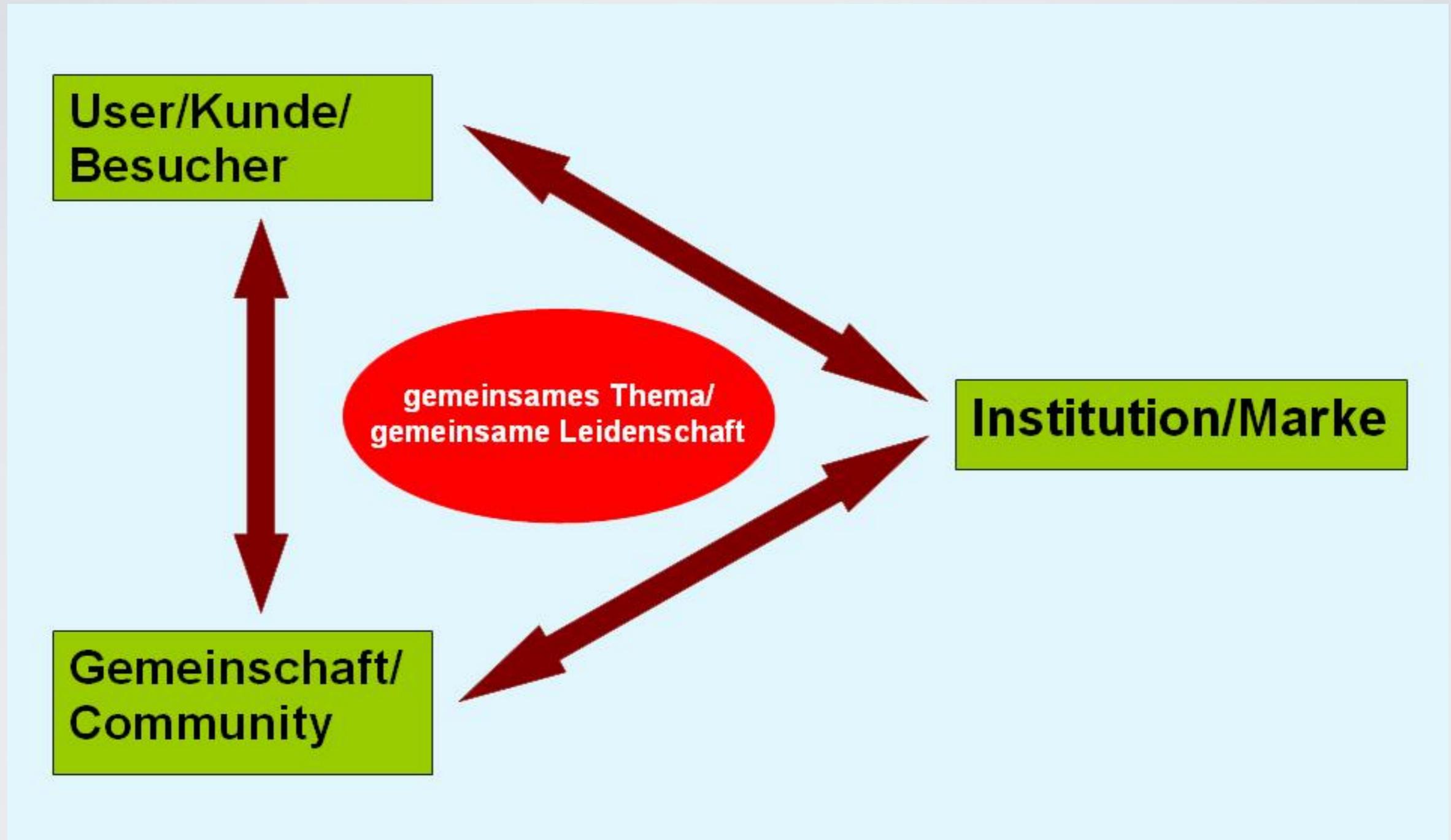
Was kann das Social Web leisten?

Vernetzung Aufmerksamkeit (Be)werbung
PR-Arbeit Selbstdarstellung
Informationsplattform
Bekanntmachung im Web **Brand-Marketing**
Kundenkommunikation
ZielgruppenDIALOG Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
User-Bindung
Werbeinstrument Interessenstärkung
Aufbau einer Fangemeinschaft
Gewinnzuwachs virale Streuung

Platzierung im riesigen Netzwerk



Der Schlüssel: Die gemeinsame Leidenschaft



Der Weg ins Social Web

1. Idee



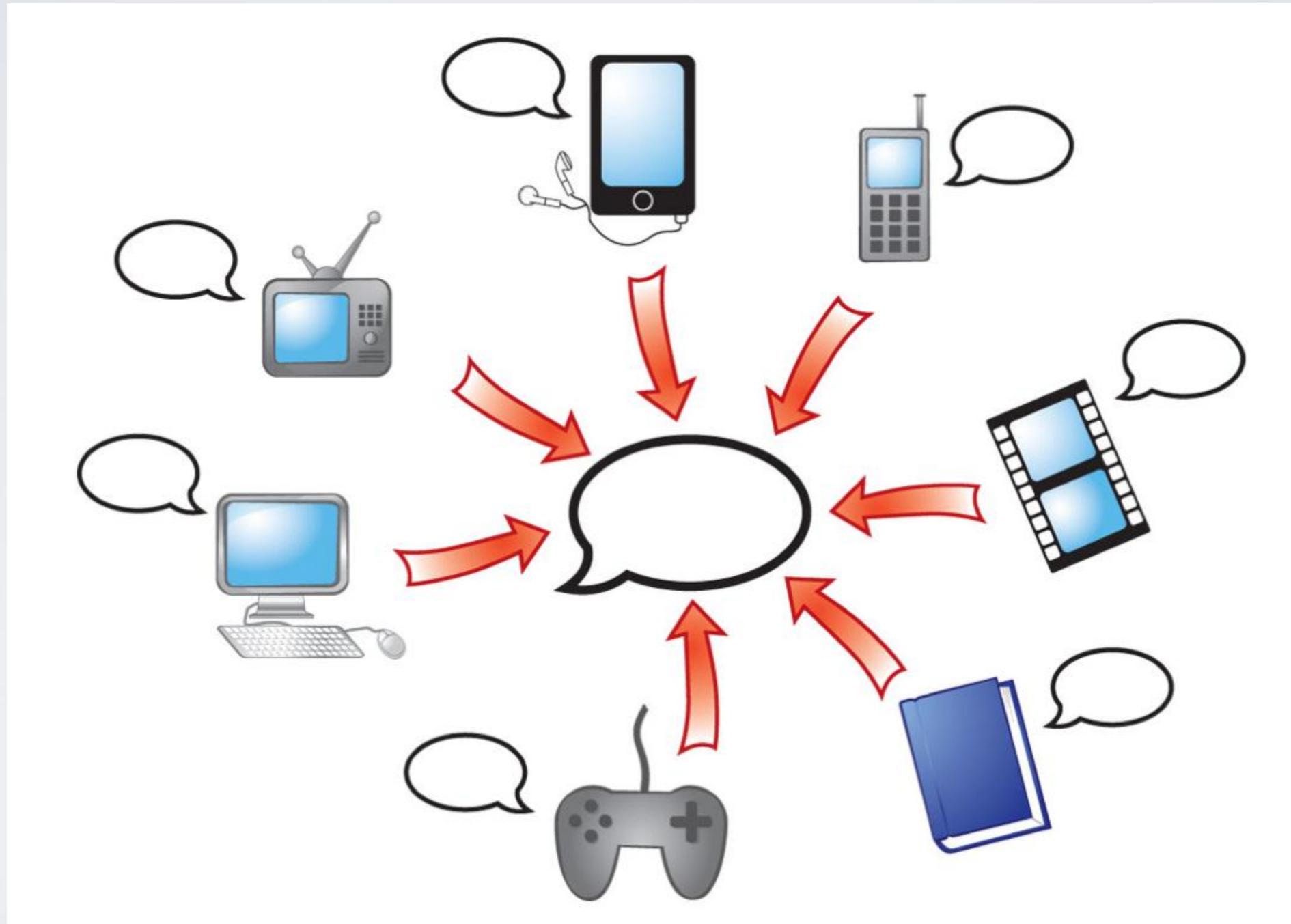
2. Ziel/Strategie



3. Umsetzung



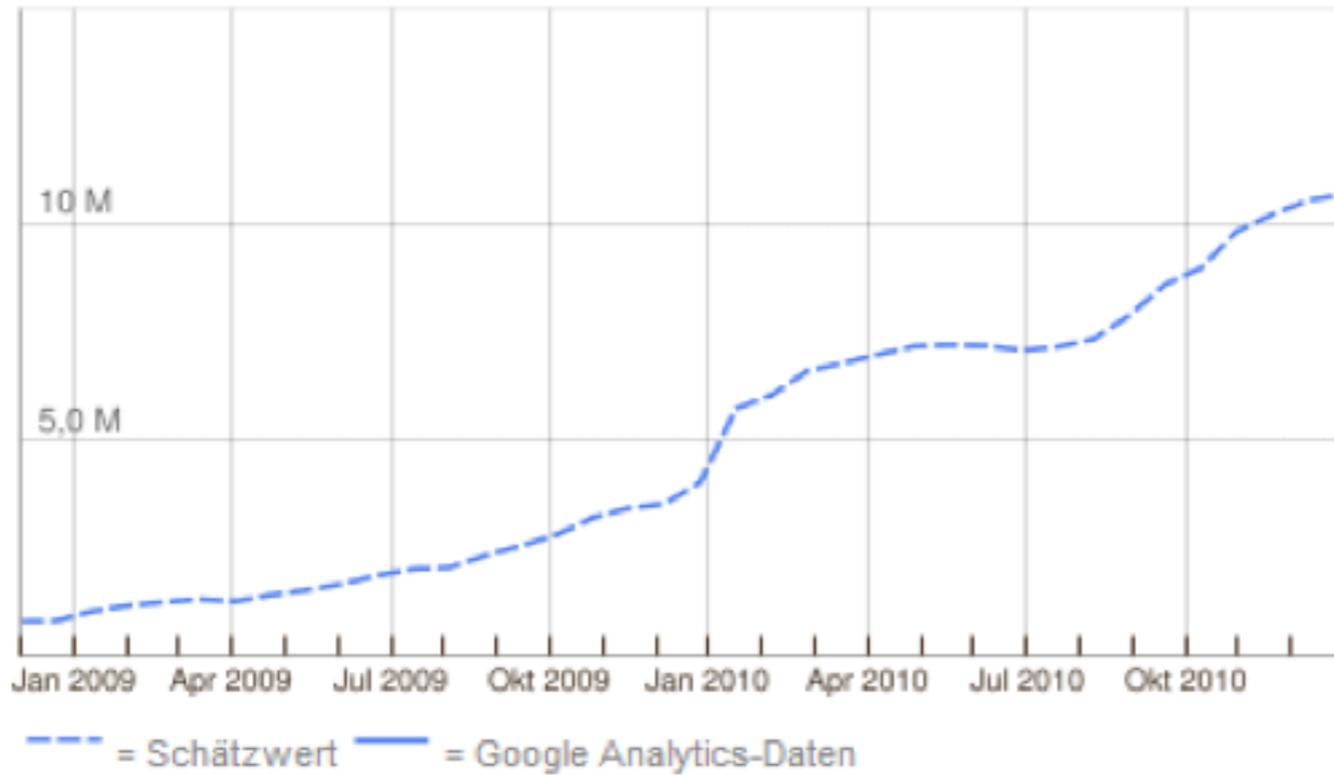
Verschiedene Netzwerke und Medien wählen TRANSMEDIA



Was ist die beste Mischung für mein Museum?



Eindeutige Besucher pro Tag (Cookies)



facebook.com

18.01.2011

Quelle:
adplanner.google.com

Eindeutige Besucher pro Tag (Cookies)



twitter.com

18.01.2011

Quelle:
adplanner.google.com

Eindeutige Besucher pro Tag (Cookies)



studivz.net

18.01.2011

Quelle:
adplanner.google.com

Eindeutige Besucher pro Tag (Cookies)



youtube.com

18.01.2011

Quelle:
adplanner.google.com

Inhalte filtern und aufbereiten



Inhalte verbreiten, Aufmerksamkeit
erwecken, Geschichten erzählen

„Fangemeinde“ aufbauen

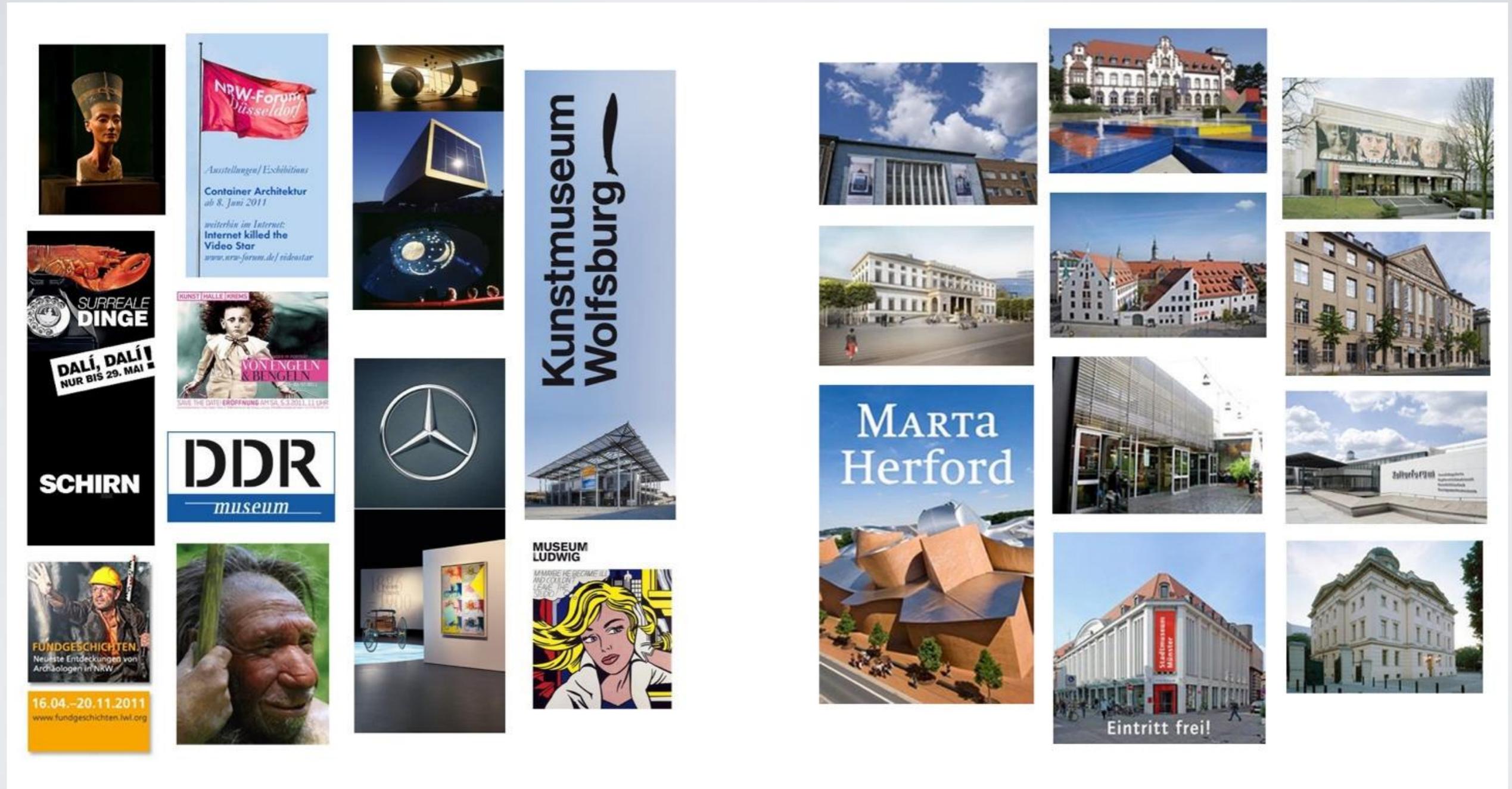
Im kontinuierlichen Dialog sein

Machen Sie Werbung für das Live-Erlebnis

- Kurzvortrag: „Social Web“ und was es bedeutet
- Fragerunde: Sie fragen, ich antworte
- Übungen: 3 kurze Aufgaben, die es zu lösen gilt

- Kurzvortrag: „Social Web“ und was es bedeutet
- Fragerunde: Sie fragen, ich antworte
- Übungen: 3 kurze Aufgaben, die es zu lösen gilt

Was ist das besondere an Ihrem Museum? Welches Alleinstellungsmerkmal haben Sie?



Bildquellen: Facebook-Profilbilder der Museen

Aufgabe 1

Notieren Sie auf einem Zettel 5 Aspekte, die Ihr Museum/Ihre Institution auszeichnen und begründen Sie dies kurz.

Aufgabe 2

Überlegen Sie, welche Inhalte Sie täglich produzieren und für welche Social Web-Kanäle diese geeignet wären.

Wie gestalte ich eine Facebook-Meldung und einen Twitter-Tweet?

Definition of: [Twitter](#)

A very popular [instant messaging](#) system that lets a person send brief text messages up to 140 characters in length to a list of followers. Launched in 2006, Twitter was designed as a social [network](#) to keep friends and colleagues informed throughout the day. However, it became widely used for commercial and political purposes to keep customers, voters and fans up-to-date as well as to encourage feedback.

After establishing a Twitter [account](#) at www.twitter.com, individuals can import their e-mail addresses as well as use the Twitter search to locate and invite people. Twitter messages ("tweets") can be made public and sent to anyone requesting the feed, or they can be sent only to approved followers.

Messages can be sent and received via cellphone text messaging (SMS), the Twitter Web site or a third-party Twitter application. To follow a Twitter feed, the Twitter site and feed name become the URL; for example, [Microsoft's](#) Twitter feed is www.twitter.com/microsoft.

Forward that Tweet - ReTweet

Twitter became a viral conduit when users initiated "retweeting," which forwards tweets they get to their followers. People retweet to pass on worthwhile information, and the ease of retweeting can quickly build large audiences. See [retweet](#).

Replies and Direct Messages (DMs)

Initially a one-way broadcast from writer to follower, Twitter added a reply function that turned Twitter into a discussion group service.

Aufgabe 3

Verfassen Sie zu Ihrer aktuellen Sonderausstellung/einem aktuellen Event eine Facebook-Statusmeldung und einen Twitter-Tweet



publicplan.

IT-, Prozess- und Strategieberatung

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Sebastian Hartmann B.A. | Düsseldorf



<http://twitter.com/MuseumsHeld>



<http://museumsreif.posterous.com>



<http://facebook.com/museumsreif>

Der Vortrag wurde gehalten anlässlich der MAI-Tagung 2011
am 26./27. Mai 2011 im Deutschen Schiffahrtsmuseum, Bremerhaven

Die Tagung wurde veranstaltet durch den
LVR-Fachbereich Kultur und das LVR-Archivberatungs- und Fortbildungszentrum

in Kooperation mit dem
Deutschen Schiffahrtsmuseum, Bremerhaven

Weitere Informationen unter:

www.mai-tagung.de

Anmeldung für den Newsletter:

www.mai-tagung.de/MAI-Ling



MAI-Ling[®]
<http://www.mai-tagung.de>