

Michelle van der Veen

#Marta wird 10 und der Marta-Blog
Eine Social Media Strategie rund um den neuen Blog und
das Jubiläumsjahr 2015



Um dem digitalen Wandel gerecht zu werden und das Digitale im Marta Museum dauerhaft und nachhaltig zu verankern, habe ich im November 2014 begonnen eine umfassende digitale Strategie für das Museum zu entwickeln. Dabei stand ganz klar das Motto „Mobile first!“ im Vordergrund. So funktioniert zum Beispiel der Blog am besten auf Smartphones und Tablets. Der Marta Blog steht in Zukunft im Mittelpunkt der digitalen Tätigkeiten. Er ist am 7. Mai 2015 online gegangen. Hier sollen nicht nur Geschichten rund um das Haus und die Sonderausstellungen erzählt werden, sondern auch Bezüge und Kommentare zum aktuellen Geschehen der Kunstwelt veröffentlicht werden. Ziel des Museums ist es nicht nur virtuell präsent zu sein, sondern das Potential mit Besuchern und potentiellen Besuchern in Kontakt zu treten und einen Raum für Dialoge zu schaffen, voll auszuschöpfen. Gleichzeitig sollen die Besucher am täglichen Geschehen im Museum teilnehmen können.

Um dieses Ziel zu erreichen werden nicht nur der Direktor und die Mitarbeiter des Hauses schreiben, sondern auch prominente Gastautoren und Künstler. Um das Nutzererlebnis zu verbessern, wurden Autorensseiten angelegt, auf denen Kontaktmöglichkeiten, eine Kurzvita sowie die Beiträge zu finden sind.

Das Blogkonzept ist bewusst so angelegt, dass alle Abteilungen des Hauses sich auf ihre eigene Art beteiligen können. Um dieses Ziel zu erreichen sind mehrere Mitarbeiterschulungen zum Thema Bloggen und digitale Kommunikation durchgeführt worden. Dabei war es auch wichtig mit Vorurteilen und Ängsten des Kollegiums umzugehen und diese abzubauen. Hitzige Diskussionen eingeschlossen! Gemeinsam wurde auf diese Weise der Weg des Museums ins und im Netz neu bestimmt. Und auch wenn die Diskussionen für mich oft anstrengend waren, haben sie bewirkt, dass sich nun das ganze Haus mit dem Projekt Blog identifizieren kann.

In Zukunft wird nicht nur im Haus selbst gebloggt werden, sondern es sollen auch Blogger Relations aufgebaut werden. Aus diesem Grund sprechen wir als ersten Schritt auf unserem Blog interessierte Blogger direkt an und recherchieren gerade mit welchen Bloggern wir gerne dauerhafte Kooperationen eingehen möchten. Geplant ist ein Mix von Kultur-, Kunst-, Architektur- und Lifestylebloggern, die zu unserem Haus passen. Neben verschiedenen geplanten Events für ausgesuchte Blogger, soll es jedem Blogger möglich sein freien Eintritt nutzen zu können sowie zu fotografieren oder auf unsere Pressefotos zuzugreifen. Ein eigener Verteiler ähnlich dem Presseverteiler ist ebenfalls in Arbeit.

Darüber hinaus überarbeiten wir gerade unseren bisher allgemeinen Newsletter, der gemeinsam mit der Website im August einen Relaunch bekommt und dann auf die Bedürfnisse der Newsletter Empfänger abgestimmt ist. Ziel ist es, dass der Abonnent seine Interessen angeben kann und dann einen auf ihn zugeschnittenen Newsletter empfängt. Angeboten werden dabei Themen wie „Digitale Aktionen, Ausstellungseröffnungen, Begleitprogramm, Angebote für Kinder und Familien sowie

Aktuelles.“ Der Newsletter ist dann ab August auch nicht mehr über die Homepage abonnierbar, sondern wird auch in den Blog eingebunden.

Die überarbeitete nun plattformübergreifende Social Media Strategie unterstützt dieses Anliegen unsere Nutzergruppen besser anzusprechen wie auch das Digitale besser zu berücksichtigen. Die Überarbeitung der einzelnen Plattformen beinhaltet u.a. die Überführung der Youtube-Seite in einen richtigen Youtube-Kanal, auf dem in Zukunft nicht mehr nur Ausstellungstrailer, sondern ganz neue Videoformate zu sehen sein werden. Darüber hinaus sollen die Tätigkeiten demnächst mit Vine ergänzt werden.

Der Überarbeitung ging eine intensive Analyse der Monate April-Oktober 2014 voraus, bei der Inhalte und Nutzerverhalten untersucht wurden. Dies hatte ein Facelift der Facebook-Seite des Museums zur Folge, die seitdem wieder großen Zulauf findet und vor allem mehr Nutzerinteraktionen aufweist. Wir verzichten dabei bewusst auf ausufernde Gewinnspiele etc. um echte Dialoge mit unseren Besuchern und Nutzern führen zu können.

Die statistische Aufbereitung der Social Media Aktivitäten des Museums war die wichtigste Grundlage für die Neuausrichtung der digitalen Plattformen. Seit der Umstellung findet endlich auch ein monatliches Monitoring statt, indem die Performance auf allen Plattformen statistisch ausgewertet wird. Auch wenn man sich selbstverständlich nicht nur auf Zahlen verlassen sollte, können wir doch mittlerweile eindeutige Interessen unserer Online-Community identifizieren, die wir vorher komplett anders eingeschätzt hatten. Für uns war das Lehrreichste zu analysieren bei welchen Themen unsere Fans/Follower überhaupt reagieren und wie. Bevor man sich überlegt Geld für Reichweite und Werbung auszugeben, sollte man eventuell einmal über ein vernünftiges Monitoring-Tool nachdenken.

Insgesamt hat die Umstellung im Haus nicht nur Änderungen im Digitalen bewirkt, sondern auch direkte Auswirkungen auf „analoge“ Tätigkeiten gehabt. So wurden die Drucksachen des Museums um Hashtags und Hinweise auf virtuelle Tätigkeiten ergänzt. Des Weiteren wurde das Digitale bei der Planung des Jubiläumsjahres 2015 direkt berücksichtigt. Wir bekommen eine Social Wall im Museum, wir streamen bereits größere Veranstaltungen ins Netz um besondere Inhalte einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen und wir diskutieren über ein Umdenken bei den Museumspublikationen. Wieder aktiviert wurde die Marta Webapp. Eine browserbasierte App, die 2014 für die Ausstellung „Freundliche Übernahme“ entwickelt worden war. Darin gab es zu jedem teilnehmenden Künstler verschiedene Inhalte. Die Besucher konnten die App einfach auf ihrem Smartphone aufrufen oder sich kostenfrei ein Leihgerät an der Kasse holen. Da wir im ganzen Haus WLAN haben, kam die App sehr gut an und wurde rege genutzt. Auch von Besuchern vorab oder im Anschluss an den Besuch. Nun wird die App in zwei Wochen die Ausstellung „Ideenlinien“ begleiten, zu der es keine eigene Publikation darüber hinaus gibt. In Zukunft streben wir an das Angebot der App zu erweitern (möglicherweise mit einer richtigen App) und vor allem unsere digitalen Angebote mit den gedruckten zu verzahnen und ein umfangreiches Multimedia-Angebot zu erstellen, das die Bezeichnung multimedial auch verdient. Ziel ist es nicht nur ein attraktiveres Angebot für den Besucher zu schaffen, sondern auch ein barrierefreies, das ebenso von Menschen mit Behinderungen genutzt werden kann.

Abschließend kann ich sagen, dass die neue digitale Strategie und besonders die Umsetzung des Blogs an der das ganze Haus beteiligt war endlich für Diskussionen darüber gesorgt hat, was unser Besucher eigentlich braucht und möchte. Eine Besucherbefragung startet übrigens auch in Kürze.

Referentin:

Michelle van der Veen ist Social Media Managerin im Marta Museum Herford. Bis November 2014 betreute sie das virtuelle Museum des LWL-Museums für Kunst und Kultur in Münster. Während ihres Studiums der Kunstgeschichte und Skandinavistik an der WWU Münster hat sie Social Media für das Marta Museum und die Teutloff Collection Bielefeld gemacht. Sie ist Organisatorin des stARTcamp Münster und schreibt auf ihrem Blog über digitale Projekte in Museen: <http://musemsglueck.wordpress.com>

Dieser Vortrag wurde gehalten anlässlich der MAI-Tagung 2015 am 11./12. Mai 2015 in der DASA: Arbeitswelt Ausstellung, Dortmund.

Die MAI-Tagung 2015 ist eine Kooperationsveranstaltung des LVR-Fachbereichs Kultur, des LWL-Museumsamtes, der DASA: Arbeitswelt Ausstellung und des LVR-Archivberatungs- und Fortbildungszentrums.

Weitere Informationen unter:

www.mai-tagung.de



Anmeldung für den Newsletter:

www.mai-tagung.de/MAI-Ling

