



Foto: Paolo Tonon (Flickr, CC BY-SA 2.0) => Link für Download: <http://bit.ly/1HxuCk8>

Als Kind war ich ein großer Fan von Modelleisenbahnen und liebte es, mir die Vorführungen der Modelleisenbahnanlage im Deutschen Museum in München anzuschauen. Schon Tage davor und natürlich auch Tage danach beschäftigte ich mich zu Hause damit und spielte mit dem, was ich hatte. Mehr Modelleisenbahn war damals nicht.

Heute ist das etwas anders. Als Kind hätte ich vermutlich schon Zugang zum Internet und könnte etwa Stunden auf YouTube mit dem Betrachten von Videos verbringen, auf denen wirklich tolle Modelleisenbahnanlagen zu sehen sind. Nicht nur das: Heute lassen sich ohne Probleme Webcams vorne an der Lokomotive anbringen und geben mir die Möglichkeit, die Fahrt aus dieser Perspektive zu verfolgen. Und mit Hilfe einer App könnte ich mir die Anlage vor Ort anschauen und gleichzeitig live auf meinem Smartphone die Fahrten einzelner Lokomotiven sehen. Für begeisterte Modelleisenbahnfans wäre es sicher keine Frage, sich diese App herunter zu laden, so könnten sie die Fahrten der verschiedenen Lokomotiven vielleicht sogar von zu Hause oder jedem beliebigen anderen Ort aus anschauen. Und wenn es die App erlaubt, könnten sich die Fans sogar über diese App austauschen oder vernetzen.

Und schon haben wir etwas geschaffen, das ich als digitalen Erlebnisraum bezeichne, die digitale Erweiterung realer Orte beziehungsweise Räume. Aber warum brauchen wir als Kultureinrichtung heute so etwas wie einen digitalen Erlebnisraum, wo wir uns doch gerade an das Social Web gewöhnt haben und die meisten Künstler und Kultureinrichtungen soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, Instagram oder YouTube nutzen?

### **Unser Nutzerverhalten hat sich geändert**

Die Antwort ist einfach: Durch das Aufkommen des mobilen Webs haben wir unser Nutzerverhalten geändert. Während die Computer früher stationär verwendet wurden, sind wir heute dank Smartphone und Tablet-PC mobil und können praktisch von überall auf das Internet zugreifen. Verstärkt wird diese Entwicklung durch frei zugängliche WLANs, die von Lokalen, Unternehmen, aber eben auch Kultureinrichtungen angeboten werden. Wer sich früher gedulden musste, um beispielsweise im Internet nach Informationen über ein Kunstobjekt zu suchen, macht das heute sofort. Aber natürlich suchen wir nicht nur nach Informationen, sondern können auch sofort kommunizieren, ob uns etwas gefällt oder nicht.

So ganz neu ist das zugegebenermaßen nicht, denn schließlich wurde das Smartphone nicht gestern erfunden, sondern existiert schon eine ganze Weile. Aber unter dem Stichwort „Customer Experience“ werden die Anbieter mittlerweile auf ganz andere Weise in die Pflicht genommen. Es geht um positive Kundenerfahrungen, das heißt, die Kunden sollen sich wohlfühlen, einerseits vor Ort, andererseits aber auch vor und nach dem Besuch dieses Ortes. Eine eigene Website, auf der die Basisinformationen zu finden sind, reicht da nicht. Verlangt werden (Zusatz)-Angebote, die den Besuch eines Ortes zu einem (emotionalen) Erlebnis machen. Der digitale Raum dient dabei als Ergänzung der Angebote vor Ort und wird häufig in Form einer App angeboten.

Hier kommt meist der Einwand, dass es sich bei Apps um Silos handle und die Zeit der Apps schon bald wieder vorbei sei. Ja und nein. Ich glaube auch, dass es keinen Sinn macht, dass jede einzelne Kultureinrichtung eine App entwickelt und darauf hofft, dass die User gerade ihre App immer und immer wieder aufrufen. Meist ist es eher so, dass wir eine solche App herunterladen, anschauen, liegenlassen und nach einer gewissen Zeit löschen. Die Zeit solcher Apps ist vorbei, aber die App kann und wird sich weiter entwickeln. In seinem Artikel „The End of Apps as we Know Them“<sup>1</sup> beschreibt Paul Adams etwas, das ich als Metaapp bezeichnen würde. Die Inhalte verschiedener Apps lassen sich mashupartig den Wünschen der User entsprechend kombinieren und sorgen so für die heute so wichtige Customer Experience.

### **klassischen Kommunikationskanäle bleiben weiter wichtig**

Aber nicht nur Apps spielen eine wichtige Rolle, auch die klassischen Kommunikationskanäle sind und bleiben wichtig. Ob Newsletter, Website oder Magazin, alle diese Formate erreichen ihre Zielgruppe und sorgen dafür, über den Ort zu informieren und zu erzählen. Dieses Zusammenspiel hat Martin Oetting in seinem

---

<sup>1</sup> Paul Adams: „The End of Apps as we Know Them“: <http://bit.ly/1FduUpw> (12.06.2015)

Blogbeitrag „Ein Überblick: Paid, Curated, Owned and Earned Media“<sup>2</sup> recht anschaulich beschrieben. Noch immer gelingt es uns, über die traditionellen Medien (Paid Media) große Menschenmengen zu erreichen. Earned Media, das ist ein wichtiger Ansatz, um der sinkenden Sichtbarkeit von Facebookseiten zu begegnen. Wenn meine Seite nicht mehr besucht wird, muss ich es schaffen, auf die Profildaten der Facebook-User zu kommen, indem diese darüber berichten, was sie bei mir erlebt haben.

Warum sollten sie das tun? Das ist wohl die entscheidende Frage. Wie schaffe ich es, die Menschen so zu begeistern, dass sie über die sozialen Netzwerke Bilder, Videos und Texte teilen und so dazu beitragen, meine Sichtbarkeit und idealerweise auch meine Reputation zu steigern? Viele werden jetzt sagen: ganz einfach, man muss nur qualitativ hochwertigen Content generieren und die Leute damit begeistern. Stimmt, nur wie begeistere ich sie?

### **Soziale Objekte sind die Zukunft des Marketings**

Wenn man dem Marketingspezialisten Hugh MacLeod Glauben schenken darf, gelingt das nur mit Hilfe von sozialen Objekten. „Social Objects are the future of marketing“ hat er ein Blogpost<sup>3</sup> überschrieben und darin festgestellt, dass wir Menschen uns nicht nach dem Zufallsprinzip vernetzen, sondern nur dann, wenn uns etwas verbindet und das sind die sozialen Objekte. MacLeod gibt sich da ganz kompromisslos und behauptet, erst müsse das soziale Objekt existieren und dann könne man um das soziale Objekt herum Produkte und Dienstleistungen entwickeln.<sup>4</sup>

Ich glaube, ohne diese sozialen Objekte wird der digitale Erlebnisraum keinen Erfolg haben. Wobei das nicht nur für den digitalen Erlebnisraum gilt, sondern ganz grundsätzlich für die Kommunikation im Social Web. Warum sollte jemand über eine Veranstaltung reden? Es kann irgendein aktueller Bezug sein oder wir haben es mit einem prominenten Künstler zu tun. Hugh MacLeod listet in seinem Blogbeitrag noch einige Beispiele auf, um zu verdeutlichen, was ein soziales Objekt überhaupt ist. Ich denke, wer um einen Ort herum einen digitalen Erlebnisraum schaffen möchte, sollte zu Beginn die Frage beantworten, was denn das soziale Objekt sei.

Rund um diese sozialen Objekte entwickeln wir dann unsere Geschichten oder besser: unsere Erlebniswelten, in denen sich die User gerne bewegen und dann auch ebenso gerne darüber berichten. Digitale Erlebnisräume sind deshalb auch eine Art Kulminationspunkt, an dem sich verschiedene Entwicklungslinien kreuzen: die der Kultureinrichtung und die der User. Konkret bedeutet das: Kultureinrichtungen müssen sich an der Customer Journey ihrer Kunden/Besucher orientieren und die dazu passenden Services liefern beziehungsweise die passenden Geschichten entwickeln. Wie groß diese Erlebnisräume werden, hängt von den Ressourcen der Kultureinrichtung ab. Und von deren Kreativität.

---

<sup>2</sup> Martin Oetting: „Ein Überblick: Paid, Curated, Owned and Earned Media“: <http://bit.ly/1cCovro> (12.06.2015)

<sup>3</sup> Hugh MacLeod: „Social Objects are the future of marketing“: <http://bit.ly/12a1Cs5> (12.06.2015)

<sup>4</sup> Siehe dazu meinen Beitrag: „Marketing für Kulturbetriebe: vom Kunstobjekt zum sozialen Objekt“: <http://bit.ly/1BHBvLb> (12.06.2015)

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](http://www.mai-tagung.de)



Anmeldung für den Newsletter:

[www.mai-tagung.de/MAI-Ling](http://www.mai-tagung.de/MAI-Ling)

