



DR. KERSTIN
HOFFMANN

ist freiberufliche Kommunikationsberaterin und Text-Expertin. Die promovierte Germanistin leitete lange die Öffentlichkeitsarbeit in einem Museum. Sie berät Unternehmen und Institutionen in klassischer PR und Web-2.0-Strategien.

Ideal und Realität – ein Balanceakt

Fragen und Antworten zu Kultur, PR und Web 2.0

Der Begriff „Web 2.0“ ist bei den einen noch nicht angekommen – da proklamieren ihn die anderen schon wieder zum Unwort. „Social Media“ solle man es jetzt ausschließlich nennen. Denjenigen, die gerade erst überhaupt die Möglichkeiten des Internets für sich entdecken, ist damit wenig geholfen. Twitter: Was ist das und was soll das bringen? Ein Weblog: Wer soll das schreiben und wer liest das? Facebook als neue PR-Plattform: Wer schaut denn da hinein?

Beitrag von Kerstin Hoffmann

In der Kultur-PR verhält es sich wie in allen anderen Branchen auch: Die Kommunikation muss sich daran ausrichten, wo die Zielgruppen zu finden sind. Sie soll aber nicht nur auf vorhandene Zielgruppen schauen, sondern kann mit neuen Wegen auch zusätzliches Potenzial erschließen. Der Rest ist sowohl ein Balanceakt zwischen Kundenbindung und Neukundengewinnung als auch ein Rechenexempel mit den vorhandenen Budgets und Personalkapazitäten. Einige typische Fragen - und meine Antworten dazu:

„Was ist denn nun Web Zwei Null?“

Web 2.0 oder Social Media bezeichnet die Menge aller Internetangebote, die den schnellen Informationsaustausch, Vernetzung und gemeinsame Online-Projekte ermöglichen. Dazu gehören Blogs, Plattformen wie XING oder Facebook, Online-Communities oder Microblogging wie Twitter.

„Was sind die Vorteile gegenüber klassischer Kommunikation?“

Die Frage stellt sich so nicht, weil es kein Entweder-oder gibt. Das eine kann das andere nicht ersetzen, sondern sollte es sinnvoll ergänzen. Gerade der Kulturbereich mit seinen sehr weit gestreuten Zielgruppen muss sich in der Kommunikation sehr breit aufstellen. Er muss sowohl klassische Werbung und PR über Printmedien im Kommunikationsmix haben als auch die Interaktion und schnelle Information via Internet. Social Media bieten viele Möglichkeiten für ungewöhnliche PR-Aktionen. Sie können Menschen aktivieren, die anders nicht gekommen wären. Multiplikationseffekte sind hier schneller zu erreichen als mit traditionellen Medien. Daher sollte es im Web 2.0 noch viel mehr als anderswo auch eine Ausrichtung auf Zielgruppen geben, die nicht zum direkten Publikum gehören: Empfehler, Meinungsmacher, Netzwerkpartner, Sponsoren.



... Ideal und Realität - ein Balanceakt

„Blog oder statische Website – was ist für uns besser?“

Ob Sie Ihre Website mit Blog-Software oder in HTML aufbauen lassen, ob Sie vorwiegend statische oder laufend aktualisierte Inhalte auf die erste Seite nehmen: Das ist stark vom Einzelfall abhängig. Ein Museum, das ausschließlich eine Dauerausstellung präsentiert, wird weniger häufig neue Inhalte veröffentlichen müssen (und können!) als ein Theater oder ein Konzertbetrieb mit täglich wechselndem Programm. Auch die beteiligten Personen spielen eine Rolle: Wer stellt neue Inhalte online und wie oft? Können wir das selbst oder müssen wir das an einen externen Dienstleister vergeben? Wie ist das Budget für solche Maßnahmen? - Besser gar kein Blog als ein zu selten aktualisiertes. Eine Seite „News“, deren letzter Eintrag ein Jahr zurückliegt, schadet der Außenwirkung immens.

„Sollen wir twittern? Brauchen wir eine Facebook-Seite?“

Wie immer gibt es in jedem Einzelfall ein Ideal-Szenario auf der einen Seite – und die Realität auf der anderen. Am besten ist es, alle Möglichkeiten modular zu beschreiben und dann eine Hierarchie zu erstellen: Was ist unbedingt erforderlich? Was ist wünschenswert? Was ist optional, wenn Budget und Kapazitäten es hergeben? Eine genaue Zielgruppenanalyse ist ebenfalls sinnvoll.

„Helfen Social Media, Kosten zu sparen?“

Ja, wenn sie richtig eingesetzt werden. Reichweite und Auswirkungen sind oft enorm und mit klassischen Mitteln so kaum zu erreichen – jedenfalls nicht mit dem gleichen Budget. Virale Kampagnen beispielsweise bieten großes Potenzial, wenn sie gut gemacht sind. Allerdings braucht man dafür auf der anderen Seite mehr Manpower. Zudem verleiten die neuen Möglichkeiten oft eben auch dazu, professionelle Kommunikation durch Selbstgemachtes zu ersetzen. Darin steckt eine große Gefahr. Für professionelle Werbung und PR braucht man immer Profis – egal, mit welchen Mitteln und in welchen Medien.

„Ist die Gefahr nicht groß, dass wir den Absprung verpassen, wenn wir jetzt nicht nachziehen?“

Definitiv. Die Schere wird immer weiter auseinanderklaffen. Wer sich jetzt nicht mit den neuen Möglichkeiten des Internets befasst, wird unter Umständen in ein paar Jahren kaum noch aufholen können. Auch in der Kulturarbeit an sich vollzieht sich zur Zeit ein massiver Wandel. Schnell kann man sich aber in der Vielzahl der Medien und Angebote verzetteln. Nicht alles, was machbar ist, ist sinnvoll. Es wäre fatal, nur auf Innovation zu setzen und darüber die Kernkompetenzen und den Bildungsauftrag außer acht zu lassen. Schnellschüsse können gefährlich sein. Umfassende Information und Beratung sowie sorgfältige Planung sind hier elementar. ¶