universität wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Museen präsentieren sich im Internet.

Eine Untersuchung zur Wahrnehmung und Nutzung der Onlinepräsenz der Albertina in Wien durch den Besucher.“

verfasst von

Romana Waraschitz, Bakk. BA

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreuerin / Betreuer:	Priv.-Doz. Mag. DDr. Julia Wippersberg

Danksagung

Ein besonderer Dank geht an meine Familie, die mir die Möglichkeit gegeben hat diesen Weg einzuschlagen und die auch bei Rückschlägen immer für mich da ist.

Ein großes Dankeschön geht an Johannes. Danke, dass du dir immer Zeit für mich genommen hast, mich immer unterstützt hast und dir meine Sorgen angehört hast.
Du hast für Abwechslung gesorgt und mich auf andere Gedanken gebracht wenn ich es nötig hatte und das Schreiben durch einen guten Soundtrack erleichtert.

Ein Dank geht auch an meine Betreuerin, die bei allen Fragen rasch zur Verfügung stand und mich in meinem Bestreben unterstützt hat. Und danke auch an die Albertina, ohne die diese Arbeit nicht entstehen hätte können.

Letztlich möchte ich mich auch bei allen Personen bedanken, die mich während dem Verfassen dieser Arbeit mit ihren netten Worten und ihrem Glauben an mich unterstützt haben.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit eidesstattlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer, als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken wurden als solche gekennzeichnet. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, September 2014

Romana Waraschitz

Erklärung zur geschlechterneutralen Formulierung

Auf geschlechtsneutrale Formulierungen wurde aus Gründen der Lesbarkeit in dieser Forschungsarbeit verzichtet. Im Text sind immer beiderlei Geschlechter gemeint.

Inhaltsverzeichnis

THEORIE 11

1. Einleitung 11

1.1. Forschungsinteresse 11

1.2. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit 13

1.3. Fachbezug 15

2. Freizeitforschung 18

2.1. Freizeitverhalten der Österreicher 18

2.2. Konkurrenz am Freizeitmarkt 20

2.3. Tendenz zur Entwicklung einer Erlebnisgesellschaft 22

2.3.1. Lebensstil-Ansatz 23

3. Das Museum 25

3.1. In der Freizeit ins Museum 26

3.2. Typologie des Museumsbesuchers 28

3.3. Studien zum Museumsbesucher 29

3.3.1. Anregung zum Museumsbesuch 31

3.3.2. Persönliche Motive hinter einem Museumsbesuch 33

3.4. Besucherbindung 35

4. Museumsmarketing 37

4.1. Museumsmarketing über das Internet 39

4.2. Public Relations (PR) 41

4.2.1. Theorien der Public Relations 41

4.2.2. PR im Alltag von Unternehmen und Organisationen 43

4.3. Werbung 44

4.3.1. Theorien der Werbung 45

4.3.2. Werbung im Alltag von Unternehmen und Organisationen 45

4.3.3. Werbeträger 47

4.3.3.1. Außenwerbung und Plakate 47

4.3.3.2. Werbeanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften 48

4.3.3.3. Werbung in Fernsehen, Hörfunk und Kino 49

4.3.3.4. Werbung per Post und in Anzeigenblättern 50

4.3.3.5. Imagebroschüren und Flyer 51

5. Werben über das Internet 53
5.1. Internetnutzung in Österreich 53
5.2. Online-Werbung von Unternehmen: Möglichkeiten um im 54
5.3. Erwartungen der Kunden an den Onlineauftritt von Unternehmen 55
5.4. Besucherbindung durch das Internet 58
5.4.1. Besucherbindung durch das Internet nach Tanja Binder 59
5.5. Websites von Unternehmen 60
5.5.1. Effiziente Websitegestaltung 62
6. Social Media 63
6.1. Facebook 66
6.1.1. Grundbegriffe der Facebook-Sprache 67
6.1.2. Aufbau des Facebook-Profils 67
6.1.3. Facebook beruflich nutzen 69
6.1.4. Facebook – Anwendungen 71
6.2. Twitter 74
6.2.1. Grundbegriffe der Twitter-Sprache 74
6.2.2. Nutzen von Twitter für Unternehmen 75
6.2.3. Aktuelle Nutzerdaten 75
6.3. Newsletter 77
6.4. Weblogs 77
6.5. Foto- und Videoplattformen 78
6.6. Chatrooms 79
6.7. Wikis 79
6.8. Social Bookmarking 79
6.9. Word-of-mouth-communication 79
7. Erwartungen an die Internetpräsenz von Unternehmen 82
7.1. Social Media-Einsatz im Kulturbetrieb 82
8. Evaluation 85
8.1. Formen der Evaluation nach Wegner 85
9. Theoretische Einbettung 88
9.1. Theorie des Zwei-Stufen-Flusses der Kommunikation 88
9.2. Involvement-Theorie 90
9.3. Nutzen- und Belohnungsansatz 91

EMPIRIE 93
10. Methodenwahl 93
10.1. Befragung 93
10.2. Instrument 94
11. Grundgesamtheit 97
11.1. Stichprobe 97
12. Die Albertina in Wien 98
12.1. Die Website der Albertina 99
12.2. Die Albertina auf Facebook 104
12.3. Die Albertina auf Twitter 105
12.4. Fazit zur Onlinepräsenz der Albertina 106
13. Forschungsfragen und Hypothesen mit Operationalisierung 108
14. Auswertung 115
14.1. Auswertung des Fragebogens 115
15. Hypothesenprüfung 128
16. Resümee 134
17. Ausblick 136
18. Literaturverzeichnis 138

ANHANG A: Fragebogen 153

ANHANG B: Tabellen 159

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Screenshot der Website der Albertina 1 (S.99)

Abbildung 2: Screenshot der Website der Albertina 2 (S.100)

Abbildung 3: Screenshot des Unternehmensprofils auf Facebook (S.104)

Abbildung 4: Screenshot des Twitter-Accounts der Albertina (S.106)

Abbildung 5: Diagramm „Alter der befragten Personen“ (S.116)

Abbildung 6: Diagramm „höchster schulischer Abschluss“ (S.117)

Abbildung 7: Diagramm „Häufigkeit der Albertina in persönlichen Gesprächen“ (Befragte aus Wien) (S.122)

Abbildung 8: Diagramm „Häufigkeit der Albertina in persönlichen Gesprächen“ (Befragte aus Niederösterreich) (S.122)

Abbildung 9: Diagramm „Vertrauen auf Informationen zur Albertina aus persönlichen Gesprächen“ (S.123)

Abbildung 10: Diagramm „Häufigkeit der Websitebesuche 2013“ (S.125)

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Geschlechterverteilung in der Stichprobe 159

Tabelle 2: Altersverteilung in der Stichprobe..... 159

Tabelle 3: derzeitiger Wohnort der Befragten..... 159

Tabelle 4: höchster schulischer Abschluss der Befragten 160

Tabelle 5: Haben Sie schon einmal die Albertina in Wien besucht? 160

Tabelle 6: Kreuztabelle „Besuch der Albertina stattgefunden*Geschlecht“..... 160

Tabelle 7: Kreuztabelle „höchster Schulabschluss*Besuch der Albertina stattgefunden“ 162

Tabelle 8: „In welchem Zusammenhang fand/en generell Ihr/e Besuch/e statt?“..... 163

Tabelle 9: Kreuztabelle „Motiv des Besuchs*Altersklassen“ 163

Tabelle 10: „Wodurch wurden Sie im Vorfeld auf eine Ausstellung, Veranstaltung, etc. aufmerksam?“ 164

Tabelle 11: Kreuztabelle „Wie wurden Sie aufmerksam (Anzeigen im Internet)*Wohnort“ 165

Tabelle 12: Kreuztabelle „Wie wurden Sie aufmerksam (die Website)*Wohnort“..... 165

Tabelle 13: Kreuztabelle „Wie wurden Sie aufmerksam (das Facebook-Profil)*Wohnort“ 166

Tabelle 14: Kreuztabelle „Wie wurden Sie aufmerksam (persönliche Empfehlung)*Wohnort“ 166

Tabelle 15: „Anzahl der Besuche der Albertina 2013“ 167

Tabelle 16: Mittelwertsberechnung „Wie oft haben Sie Werbung der Albertina in den folgenden Medien gesehen/ gehört?“ 168

Tabelle 17: Kreuztabelle „Häufigkeit gesehener Werbung (Plakate)*Wohnort“ 168

Tabelle 18: Mittelwertsberechnung „Wie sehr würden Sie auf Informationen der Albertina in den folgenden Medien vertrauen?“ 169

Tabelle 19: Kreuztabelle „Vertrauen in Werbung (der Website)*Geschlecht“ 170

Tabelle 20: Mittelwertsberechnung: „Bitte schätzen Sie ein, wie wichtig Werbung in den folgenden Medien vor einem Besuch der Albertina für Sie wäre.“ 170

Tabelle 21: Mittelwertsberechnung „Häufigkeit der Albertina in persönlichen Gesprächen“ 171

Tabelle 22: Kreuztabelle „Häufigkeit der Albertina in pers. Gesprächen*Wohnort“..... 172

Tabelle 23: Wie sehr würden Sie auf Informationen zur Albertina vertrauen, die Sie aus persönlichen Gesprächen erfahren haben? 172

Tabelle 24: Wie wichtig wäre für Sie eine persönliche Empfehlung, um sich für einen Albertina-Besuch zu entscheiden? 173

Tabelle 25: Kreuztabelle „Wichtigkeit von persönlichen Gesprächen*Geschlecht“..... 173

Tabelle 26: Haben Sie schon einmal die Website der Albertina besucht? 174

Tabelle 27: Kreuztabelle „Besuche Website stattgefunden*Geschlecht“ 174

Tabelle 28: Kreuztabelle „höchster Schulabschluss*Besuch der Website stattgefunden“ 174

Tabelle 29: Haben Sie die Website schon einmal vor einem Ihrer Albertina-Besuche aufgerufen? 175

Tabelle 30: Kreuztabelle „Websiteaufruf vor Besuch der Albertina*Geschlecht“ 176

Tabelle 31: Kreuztabelle „Websiteaufruf vor Besuch*Altersklassen“ 177

Tabelle 32: Bitte schätzen Sie ein wie häufig Sie die Website im vergangenen Jahr (2013) besucht haben. 178

Tabelle 33: Gesuchte Informationen auf der Website..... 179

Tabelle 34: Haben Sie schon einmal das Facebook-Profil der Albertina besucht? 180

Tabelle 35: Kreuztabelle „Besuch des Facebook-Profils*Altersklassen“..... 180

Tabelle 36: Kreuztabelle „Besuch der Albertina stattgefunden*Besuch des Facebook-Profils“ 180

Tabelle 37: Welche Informationen haben Sie gesucht bzw. welche Möglichkeiten genutzt als Sie das Facebook-Profil besuchten? 181

Tabelle 38: Kreuztabelle „gesuchte Information auf Facebook (laufende und kommende Ausstellungen)*Geschlecht“ 182

Tabelle 39: Kreuztabelle „gesuchte Information auf Facebook (Fotos von Ausstellungen)*Geschlecht“ 182

Tabelle 40: Haben Sie den Newsletter der Albertina abonniert? 183

Tabelle 41: Kreuztabelle „Abonnement des Newsletters*Geschlecht“ 183

Tabelle 42: Kreuztabelle „höchster Schulabschluss*Abo des Newsletters“ 184

Tabelle 43: U-Test „Besuch einer Ausstellung*Häufigkeit der Albertina in persönlichen Gesprächen“ 184

Tabelle 44: U-Test „Besuch einer Ausstellung*Vertrauen in Informationen aus persönlichen Gesprächen“ 185

Tabelle 45: U-Test „besuch einer Ausstellung*Wichtigkeit einer persönlichen Empfehlung“..... 186

Tabelle 46: Chi-Quadrat-Test „gesuchte Information auf der Website (Öffnungszeiten)*Website vor dem Albertina-Besuch aufgerufen“ 186

Tabelle 47: Mittelwertsvergleich „Alter der Befragten*Besuch Website/Facebook“..... 187

Tabelle 48: Spearman-Rho „Besuchshäufigkeit der Website 2013* Anzahl der Albertina-besuche 2013“ 188

THEORIE

1. Einleitung

1.1. Forschungsinteresse

> „Das sicherlich simpelste Argument für eine Präsenz im World Wide Web lautet schlicht und einfach: Weil die Konkurrenz bereits dort ist!“ (Klein, 2005: 463)

Ausstellungsbetriebe versuchen seit einigen Jahren das Internet für Marketingzwecke zu nutzen. Einen Grund, warum Museumsmarketing über das Internet immer wichtiger wird, spricht Klein im Zitat an. Museen agieren auf einem dichten Markt mit vielen Konkurrenzangeboten. Zahlreiche andere Freizeitaktivitäten werden angeboten. Deshalb wird es immer wichtiger, marktorientiert zu denken, um weiterhin einen konstanten Besucherstamm zu erreichen.

Die Situation der öffentlichen Kultureinrichtungen ist angespannt. Sie müssen versuchen ihre Ausgaben zu senken und die eigenen Einnahmen zu erhöhen (vgl. Klein, 2005: 43). Am besten, durch die Ansprache des Stammpublikums und neuer Zielgruppen. So stellt sich die Frage, wie man Menschen in Kontakt mit Kunst bringen kann und gleichzeitig ihr Interesse für einen Besuch weckt. Hinzu kommt, dass sich die Altersstruktur der Bevölkerung nach und nach verändern wird. Vor allem in der Kindheits- und Jugendphase wird das spätere Interesse für Kunst und Kultur geprägt. So sollten Museen versuchen, die relativ große Zielgruppe der älteren Personen zu bedienen und gleichzeitig das Publikum von morgen schon in jungen Jahren kulturell zu prägen. Je nach Alter, können die Bedürfnisse, die der Besucher an den Kulturbetrieb hat, sehr verschieden sein. Deshalb ist ein professionelles Kulturmanagement heute auch im Kulturbereich von Nöten (vgl. Dreyer, 2009: 39). Kultureinrichtungen arbeiten nach dem Selbstverständnis eines Bildungsauftrages für die gesamte Bevölkerung. Auch die ältere Bevölkerung soll mit Kultur versorgt werden und Kultur erleben können (vgl. Groote de/Nebauer, 2009: 184).

Das sind die derzeitigen Rahmenbedingungen für Kulturbetriebe. Im Zuge des Kulturmarketings, wird oft das Internet als mögliches Instrument, für die Versorgung der Bevölkerung mit kulturellen Informationen gesehen. Auch die älteren Zielgruppen könnten in Zukunft mit virtuellen Museumsrundgängen, etc. versorgt werden (vgl. ebenda: 184).

Kulturbetriebe können mit geringem Budget im Web 2.0 aktiv werden. Web 2.0 - Anwendungen, oder oft auch Social Media genannt, sind vielfältig. Darunter finden sich Blogs, Podcasts, Twitter, Facebook, Youtube und Co. Diese Plattformen stehen allen Unternehmen offen und bieten die Möglichkeit ungefiltert mit dem Besucher und der Öffentlichkeit zu kommunizieren (vgl. Janner, 2010: 119).
Durch eine eigene Website, kann der Auftritt eines Unternehmens nach Außen komplettiert werden. Der Kulturbetrieb ist mit diesem Mittel für den Großteil der Gesellschaft digital zugänglich und Informationen zum Ausstellungsbetrieb schnell abrufbar. So können vor einem Besuch über die Website Öffnungszeiten, Preise und andere Details abgerufen werden. Mit steigender Popularität von Facebook haben viele Unternehmen zusätzlich begonnen im Social Media-Bereich aktiv zu werden und ein eigenes Profil angelegt. Dadurch ist ein Betrieb in der digitalen Welt noch besser vertreten und leichter für den Kunden erreichbar. Nach Klein, stehen Kulturbetriebe durch den Einsatz von Social Media-Marketing aber vor einer völlig neuen Herausforderung, da über Facebook, anders als beim herkömmlichen Kulturmarketing, eine völlig neue Nutzergruppe angesprochen wird (vgl. Klein, 2011: 165). Im Grunde ist es relativ einfach eine Facebook-Seite in die eigene Website zu integrieren. Der Vorteil ist, dass einmalige Besucher der Website, durch ein attraktives Auftreten im Internet vielleicht zu Fans eines Unternehmens auf Facebook werden (vgl. Holzapfel/Holzapfel, 2012: 95). Ein Problem von Facebook wiederum ist, dass die Aufmerksamkeit des Internetnutzers auf Facebook hart umkämpft ist und zahlreiche andere Angebote locken (z. Bsp.: Games, lustige Fotos, beeindruckende Fotos). Deshalb sollte man seine Fans auf Facebook keinesfalls langweilen (vgl. Kopp, 2011: 69).

Social Media werden in den meisten Fällen genutzt, um neue Wege der Kommunikation zu seinen Nutzern und Konsumenten zu schaffen. Es soll das Gefühl einer „Kundenbetreuung“ entstehen und gleichzeitig können mit einer Nachricht tausende potentielle Besucher oder Kunden erreicht werden. Die Kommunikation über Social Media-Plattformen hat einen informellen Charakter und vermittelt den Eindruck persönlicher zu sein (vgl. Papasolomou/Melanthiou, 2012: 320). Auch Kulturbetriebe steigen auf den Trend auf. Doch der Trend zum Onlinemarketing bringt auch Nachteile mit sich. So muss die Effizienz und Effektivität für den eigenen Betrieb evaluiert werden. Es kann vor allem bei kleinen Museen der Fall sein, dass der Aufwand der Pflege einer

eigenen Website, oder eines eigenen Unternehmensprofils, zu zeit- und kostenaufwendig ist. Oft ist es außerdem schwer zu sagen, ob es einen positiven wirtschaftlichen Effekt gibt (vgl. Cunliffe et al., 2001: 231). Eine Schwierigkeit, die häufig vor dem Einstieg in die Welt des Internets nicht berücksichtigt wird ist, ob der Betrieb über genügend Ressourcen verfügt, um sich einen Onlineauftritt auf Dauer leisten zu können.

1.2. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Im Zentrum der Arbeit soll stehen, wie Museen das Internet als Werbeform in ihr Marketing einbauen und was man den Internetnutzern dort bietet. In einer Untersuchung am Beispiel der Albertina wird danach gefragt, wie stark die Internetpräsenz wahrgenommen wird und welche dort gebotenen Inhalte gesucht und rezipiert werden. Zentrale Frage ist, ob der Onlineauftritt für den Museumsbetrieb ein effektives zusätzliches Werbemittel ist, das die Besucher für einen Besuch begeistern kann.

Der Theorieteil der Forschungsarbeit wird sich damit beschäftigen, welche Plattformen und Anwendungen im Internet von Museen genutzt werden. Die Fragestellung soll aus Sicht des Unternehmens betrachtet werden. Das Museum muss sich die Frage stellen, welchen Wert die Onlinepräsenz für den Betrieb hat, und welche Personengruppen damit erreicht werden. Eine Evaluation scheint wichtig, um abwägen zu können, ob das Onlinemarketing effektiv ist und nicht nur ein zusätzlicher Kostenfaktor.

Es gibt noch einige Fragen, die sich zu diesem Thema stellen, und teilweise auch durch die bisherige Literatur noch unbefriedigend beantwortet sind. Im Bereich der Nutzungsforschung stellt sich vor allem die Frage nach der Nutzung von Website und Facebook-Profil durch den Internetnutzer und potentiellen Besucher. Informiert er sich vor einem Besuch über die Internetmedien? Und wenn ja, welche Informationen werden erwartet und gesucht?
Ebenso spielt auch der Bereich der Wirkungsforschung eine Rolle. Einige Fragen die sich zur Onlinepräsenz stellen, sind zum Beispiel die Wahrnehmung des Onlineauftrittes durch den Nutzer. Welche Werbeträger des Kulturbetriebs werden vom potentiellen Besucher am

stärksten wahrgenommen und wodurch wurde er auf eine Ausstellung, Veranstaltung, usw. aufmerksam?

Um im Anschluss die empirische Untersuchung durchführen zu können, wurde nach einem Partner in der Museumslandschaft gesucht, der sich für die Durchführung anbot. Die Albertina in Wien hat auf ein Ansuchen diesbezüglich positiv reagiert und wird Untersuchungsgegenstand im empirischen Teil der Forschungsarbeit sein. Vorab wurden Informationen von Seiten der Albertina zur Verfügung gestellt, darunter einiges an Informationsmaterialien. Offene Fragen wurden jederzeit beantwortet und ein Statement der Albertina bezüglich des Umgangs mit dem Medium Internet findet sich im empirischen Teil dieser Arbeit.

Die Einleitung der Forschungsarbeit soll einen Einblick darüber geben, wie der Markt von Museumsbetrieben aussieht und vor welchen Problemen Museen heute stehen. Es soll anschließend auch erläutert werden, wo der Fachbezug liegt und welche Untersuchungsschwerpunkte es in der Forschung bereits gab und welche Ergebnisse vorliegen.
Im zweiten Kapitel wird das Freizeitverhalten der Österreicher näher erläutert. Dabei vor allem wie viel Freizeit den Österreichern, neben ihrer Arbeitstätigkeit bleibt und wie diese verbracht wird. Auch der Lebensstil-Ansatz wird einfließen.
Im nachfolgenden Kapitel liegt der Schwerpunkt beim Museumsbetrieb und seinen Besuchern.
Das anschließende vierte Kapitel widmet sich dem Museumsmarketing und den dazugehörigen Bereichen Public Relations und Werbung, um dann überzuleiten zum Kapitel der Werbung im Internet und den Möglichkeiten die sich dadurch für das Marketing von Unternehmen bieten.
Im sechsten Kapitel werden die verschiedenen Formen der Evaluation besprochen.
Das letzte Kapitel des Theorieteils setzt sich mit der theoretischen Einbettung der Fragestellung auseinander.
Der empirische Teil widmet sich gänzlich der Primärforschung. Dabei soll die Sammlung der Albertina, ihre Geschichte und Onlineaktivität zuerst vorgestellt werden. Die aus der Literatur formulierten Forschungsfragen und Hypothesen sollen dann überprüft werden.

Dazu wird eine Online-Befragung durchgeführt, deren Daten anschließend ausgewertet werden.

1.3. Fachbezug

Der Einsatz neuer Kommunikationsmittel könnte eine enorme Chance für das Kulturmarketing und die Kulturvermittlung von Museen darstellen. Eine Website betreibt heute fast jeder Kulturbetrieb. Der Einsatz von Social Media stößt nach wie vor in einigen Kulturbetrieben auf Widerstand. Ansonsten würde es heute schon viel mehr Blogs von Museen, Podcasts von Kuratoren und Vergleichbares geben (vg. Frank, 2010: 17). Die Albertina in Wien versucht bewusst das Internet für ihre Marketingzwecke einzusetzen. Die Albertina ist online sehr präsent und probiert sich auf verschiedenen Social Media-Plattformen aus.

Um als Kulturbetrieb erfolgreich zu sein, muss man sich einigen Herausforderungen stellen. So ist der Bekanntheitsgrad zu steigern und ein positives Image in der Öffentlichkeit aufzubauen. Daneben sollten neue Zielgruppen angesprochen und an den Betrieb gebunden werden. Ebenfalls von Vorteil wäre es, für Sponsoren und Investoren attraktiv zu sein (vgl. Janner, 2010: 119). Deshalb wird Museumsmarketing eine immer wichtigere Rolle spielen. Der Museumsmarkt weist aber einige Besonderheiten auf, die zu Schwierigkeiten führen können. So sollte das Museum für einen wirtschaftlichen Erfolg, das Marketing auf seine unterschiedlichen Anspruchsgruppen anpassen. Anspruchsgruppen sind im Museumsbereich zahlreich vorhanden. Man denke an Besucher, Medienvertreter, Wissenschaftler, Sponsoren und andere die für den wirtschaftlichen Erfolg, wie auch die Erfüllung des kulturellen Bildungsauftrages wichtig sind (vgl. Binder, 2012: 19)

Deshalb müssen auch Museen auf sich aufmerksam machen und für sich werben Wie nachfolgend noch besprochen werden wird (siehe Kap. 2), gibt es eine Vielzahl an Konkurrenzaktivitäten die einem Besuch im Museum „im Wege stehen können“. Museen sollten deshalb nach Grube Werbekampagnen schaffen, die alle Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit und des Marketing bedienen. Jede denkbare Möglichkeit einer Kontaktaufnahme mit dem Museumsbesucher und potentiellen Besucher sollte genutzt werden. Zu denken ist an Werbung durch Plakate, Anzeigen, Pressemitteilungen, Ausstellungskataloge, Flyer, Newsletter, etc., wie auch über Events und Gewinnspiele (vgl.

Grube, 2004: 116f). Die wissenschaftliche Auseinandersetzung wird sich deshalb im Folgenden mit Unternehmenskommunikation beschäftigen. Es soll nicht nur um die Werbekommunikation über klassische Medien gehen, sondern vor allem um den Einsatz neuer Medien.

Im Rahmen der Museums- und Marketingforschung sind in den letzten Jahrzehnten zahlreiche Studien publiziert worden. Dabei zeigt sich, dass der österreichische Kulturmarkt nur wenig erforscht ist. Nur wenige Unternehmungen gab es vom Bund, die Besucherforschung voranzutreiben, um Vergleiche zu inländischen und ausländischen Betrieben anstellen zu können. Viele Museen betreiben innerhalb des eigenen Betriebes Besucherforschung. In Studien wurden bisher oftmals die Motive der Besucher und ihre soziodemografischen Eigenschaften untersucht.
DiMaggio (1996) versuchte bereits in den 1990er Jahren zu analysieren, ob Personen, die Kunstmuseen besuchen, sich von Nicht-Besuchern unterscheiden. Die Unterschiede vermutete er in Einstellungsmerkmalen (z. Bsp.: Einstellung gegenüber Zivilrecht, Todesstrafe, Toleranz). Auch Kirchberg (1996) vermutete Unterschiede zwischen Museumsbesuchern und Nicht-Besuchern in Deutschland.
Brida et al. (2012) befragten Besucher eines italienischen Museums nach ihrem Besuch nach ihrer Absicht, das Museum erneut zu besuchen. Im darauf folgenden Jahr untersuchten Brida et al. (2013) welche Faktoren Besucher im Vorfeld dazu motivierten ein Museum zu besuchen.
Auch Studien zu Marketingaktivitäten von Museen gibt es seit den 1990er Jahren. Schuck-Wersig und Wersig (1999) führten 1996 eine groß angelegte Studie zu Großstadtmuseen in Amerika und ihren Marketingaktivitäten durch. Sie lieferten später noch weitere Besucherstudien. Der Kulturmarkt wurde bereits aus verschiedenen Perspektiven untersucht. Auch neuere Studien finden sich in der Literatur. 2010 lieferten Lopez et al. (2010) neuere Studienergebnisse die zeigten, welche Web 2.0 - Tools in die Websites von Museen bereits integriert werden. Als Tools verstanden sie Weblogs, Wikis, Foren, Podcasts, Facebook, Youtube, RSS-Feeds, etc. Auch konnten länderspezifische Entwicklungen gezeigt werden (Frankreich, Italien, England, Spanien, USA). Es stellte sich heraus, dass Web 2.0 - Anwendungen noch sehr rar von Museen genutzt wurden (vgl. Lopez et al., 2010: 246).

Cvijikj und Michahelles (2011) analysierten geteilte Postings auf einer Facebook Unternehmensseite. Die Postings wurden je nach Themen in verschiedene Kategorien eingeordnet. Es ging darum, zu sehen, was Nutzer teilen und warum sie das tun. Zu wissen, worüber die Öffentlichkeit auf Unternehmensseiten spricht, kann ein bedeutender Vorsprung sein, wenn man dabei ist, selbst ins Social Media-Marketing einzusteigen. Die Ergebnisse deuteten darauf hin, dass Produkt, Marke und Verkauf die drei Bereiche sind, die häufiges Thema in „Onlinegesprächen" sind (vgl. Cvijikj/Michahelles, 2011: 180).
Auch einige Leitfäden, wie das Internet und Social Media am Besten eingesetzt werden können, sind in den letzten Jahren publiziert worden (vgl. u.a. Holzapfel/Holzapfel, 2012; Schlüter/Münz, 2010; Holzner, 2009). Schlüter und Münz bieten in ihrem Buch einen Leitfaden zum Umgang mit Sozialen Netzwerken. Auch die Bandbreite der Möglichkeiten wird besprochen. Von den ersten Schritten der Anmeldung, bis hin zu Tipps wie viel man online preisgegeben sollte ist hier zu lesen (vgl. Schlüter/Münz, 2010). Die Literatur führt Vor- und Nachteile vor Augen und bietet Unternehmen Tipps und Tricks, die beachtet werden sollten, um potentielle Gefahrenquellen im Internet zu vermeiden.

Schuck-Wersig und Wersig machten darauf aufmerksam, dass es kaum Studien gibt, die sich mit dem Nicht-Besucher befassen. Häufig untersuchte Themen in Verbindung mit dem Museumsbesuch sind soziodemografische Daten und Besuchshäufigkeit. Daneben finden sich einige Studien zu Aufenthaltsdauer, Motivation, Bewegungsmustern und auch zur Beurteilung des Besuches. Nicht mit untersucht wird in den meisten Projekten, wodurch man aufmerksam wurde und warum manche Informationen den potentiellen Besucher nicht erreichen, bzw. er sich nicht angesprochen fühlt (vgl. Schuck-Wersig, 1985: 205ff). Diese Forschungsarbeit soll deshalb auch den potentiellen Besucher einschließen.

2. Freizeitforschung

Die Zeitverwendungserhebung der Statistik Austria der Jahre 2008/09 versuchte im Auftrag des Bundeskanzleramtes/Bundesministerin für Frauen und öffentlichen Dienst zu erheben, wie sich die zur Verfügung stehenden 24 Stunden eines Tages, bei Personen ab 10 Jahren gliedern. Erhoben wurden die Werte für einen durchschnittlichen Werktag. Der durchschnittliche Tag eines Menschen gestaltet sich unterschiedlich je nach Familienstatus, Einkommen, Alter, beruflicher Tätigkeit und anderen Faktoren (vgl. Statistik Austria. Zeitverwendung, 2010).[1] So werden 10 ¾ Stunden mit persönlichen Tätigkeiten verbracht wie Schlafen, Essen und Körperpflege. Je nach sozialem Hintergrund konnten von der Statistik Austria unterschiedliche Zeitprofile erstellt werden. Im Folgenden soll nur auf einige Details eingegangen werden, die für den späteren Forschungsschwerpunkt von Bedeutung sein werden.

Erwerbstätige gehen an Werktagen durchschnittlich 8 Stunden ihrem Beruf nach. Soziale Kontakte werden von beiden Geschlechtern etwa gleich lange gepflegt, mit rund 1 Stunde pro Tag. Für Freizeit haben beide Geschlechter etwa 2 ½ Stunden Zeit. Schüler, Schülerinnen und Studierende gehen ebenfalls rund 8 Stunden am Tag ihrer Ausbildung nach. Ihnen stehen dann noch etwa 2 Stunden Freizeit zur Verfügung. Pensionisten und Pensionistinnen wenden rund 1 ½ Stunden pro Tag auf, um soziale Kontakte zu pflegen, Freiwilligenarbeit zu leisten oder Kinderbetreuung zu übernehmen. 5 Stunden pro Tag nehmen bei ihnen Freizeitaktivitäten ein (vgl. Statistik Austria. Zeitverwendung, 2010). Die Daten zeigen, dass ein Erwerbstätiger nur rund 2 ½ Stunden pro Tag für Freizeitbeschäftigungen hat. Das ist nicht viel Zeit wenn man daran denkt wie viel Zeit ein Museumsbesuch in Anspruch nehmen kann.

2.1. Freizeitverhalten der Österreicher

Eine weitere Untersuchung erhob die Freizeitaktivitäten der Österreicher. Erhoben wurde das Freizeitverhalten von Montag bis Sonntag. So wird sichtbar, welchen Tätigkeiten die Österreicher in ihrer Freizeit nachgehen und ob auch kulturelle Aktivitäten darunterfallen.

[1] Die untersuchten Personen wurden aufgefordert für einen Tag ein Tagebuch über ihren Tagesablauf zu führen. Dabei sollte jede Tätigkeit eingetragen werden, die mehr als 15 Minuten in Anspruch nahm. Durchgeführt wurde die Untersuchung in einem Zeitraum von Ende März 2008 bis Anfang April 2009.

Soziale Kontakte werden in der Freizeit vor allem durch das Ausgehen in Lokale und auf Partys gepflegt (02:28 Std.), wie auch durch Besuche bei/von Verwandten und Freunden (01:50 Std.). 13,1% gaben an, in ihrer Freizeit auf Partys zu gehen und 27,6% der Befragten, besuchen Personen bzw. erhalten Besuch. Weitere 16,9% gaben an, sie würden auch Gespräche im Familienkreis pflegen.

Am meisten Freizeit wendet man, laut Statistik, für den Besuch von Vergnügungsveranstaltungen (03:28 Std.) und kulturelle Aktivitäten (02:39 Std.) auf. Beliebte Freizeitaktivitäten die viel Zeit in Anspruch nehmen sind außerdem das Fernsehen (02:30 Std.) und sportliche Betätigungen (02:21 Std.) (vgl. Statistik Austria. Zeitverwendung Sa – So, 2013).

In Anbetracht dieser Ergebnisse könnte man meinen, dass kulturelles, wie Museen, Konzerte, etc. von der Bevölkerung sehr gut angenommen werden, wo doch relativ viel Freizeit darauf verwendet wird. Es handelt sich bei kulturellen Freizeitaktivitäten meist um sehr zeitintensive. Denkt man an einen Museums-, Schloss- oder Konzertbesuch so verbringt der Besucher dort oft drei Stunden oder mehr am Stück. Jedoch verbringt nur ein geringer Teil der Bevölkerung die Freizeit tatsächlich mit diesen Tätigkeiten. Nur 2,3% der Bevölkerung ab 10 Jahren nutzen ihre Freizeit für kulturelle Aktivitäten und nur 2,3% besuchen Vergnügungsveranstaltungen. Hingegen sehen 80,2% in ihrer Freizeit fern, 25,1% lesen Zeitungen und Zeitschriften und 16,5% gehen spazieren (vgl. Statistik Austria. Zeitverwendung Sa – So, 2013). Die Zahlen trügen, da es sich um Durchschnittswerte handelt. Die Daten veranschaulichen, dass nur ein geringer Teil der Bevölkerung ein wirkliches Interesse zeigt, die Freizeit mit Kultur zu verbringen. So wird auch das Interesse für Museen relativiert. Nur ein kleiner Bruchteil der Bevölkerung ist interessiert, in seiner Freizeit eine Ausstellung zu besuchen und mit Kunst und Kultur in Kontakt zu kommen.

Freizeit ist ein weiterer Lebensbereich neben Schule, Ausbildung oder Berufsleben. Der Begriff ist in unserem Umfeld sehr positiv besetzt. Freizeit soll jener Teil des Tages sein, den man mit Dingen füllen kann, auf die man Lust hat. Nach Opaschowski verlangt Freizeit nach Freisein und Ungebundenheit. Freizeit hat aber auch eine negative Seite, indem sie in manchen Fällen für Stress sorgen kann, was wiederum zu Frustration führen kann (vgl. Opaschowski, 2008: 20f). Dabei ist zum Beispiel an überfüllte Konzertsäle, lange Schlangen beim Ticketkauf, etc. zu denken.

Wie auch die Statistik Austria Daten, kommt Opaschowski zu dem Ergebnis, dass man vor allem am Wochenende Aktivitäten gemeinsam mit anderen unternimmt. Gemeinsame Mahlzeiten und Unternehmungen mit Kindern stehen dann auf dem Tagesprogramm. Viele verbringen die Zeit aber auch zu Hause, in Haus und Garten (vgl. ebenda: 82).

Familien unternehmen in ihrer Freizeit etwas mit ihren Kindern (vgl. ebenda: 136). Die Statistik zeigt, dass am Wochenende relativ viel mit der Familie unternommen wird. Vor allem in politisch oder wirtschaftlich schweren Zeiten besinnen sich viele wieder auf das Private zurück. Wenn man schon unter der Woche arbeitet und wenig Zeit für die Kinder hat, möchte man zumindest am Wochenende etwas im Familienverband erleben. Ein Teil der Familien sucht das Erlebnis in Museen. Im Idealfall bieten diese Unterhaltung für jedes Alter (vgl. Ahrndt/Pleyn, 2004: 155f). Wenn Personen ein Museum in ihrer Kindheit besuchten, so besuchen sie es vielleicht auch später mit ihren eigenen Kindern oder Enkelkindern. Wer sich in einem Museum wohlfühlte, kommt später eventuell wieder. Empfehlungen durch Mund-zu-Mund-Propaganda zwischen allen Generationen und sozialen Gruppen sind ein wichtiger Faktor wie auch Ahrndt und Pleyn vom Überseemuseum Kiekeberg berichten (vgl. ebenda: 159).
Opaschowskis Erkenntnisse darüber, was Mann und Frau in ihrer Freizeit tun, wirken hingegen veraltet. So telefonieren Frauen viel (47%), schreiben Briefe (27%) oder pflegen sich (63%). Männer beschäftigen sich mit Erotik/Sex (47%), treiben Sport (36%) und sind handwerklich tätig (24%) (vgl. Opaschowski, 2008: 114).
Das Freizeitverhalten von Personen die bereits eine eigene Familie haben und von Singles unterscheidet sich gravierend. Singles suchen in ihrem Leben vor allem durch Beruf und Hobbys nach Erfüllung. Freizeitaktivitäten bieten sich an, um neue Leute kennenzulernen. So suchen sie vor allem Freizeitorte (Clubs, Cafés, Restaurants, etc.) auf, oder widmen sich Hobbys wie Tennis oder Reiten (vgl. Opaschowski, 2008: 136).

2.2. Konkurrenz am Freizeitmarkt

Museen stehen unter einem immer größer werdenden Konkurrenzdruck. Die finanzielle Lage wird angespannter, da man vorweisen muss, wirtschaftlich zu arbeiten. Umso wichtiger ist es, dass sich Besucher für die jeweilige Kulturinstitution entscheiden.

> „Museumsbetriebe [d. Verf.] konkurrieren um die finanzielle Unterstützung durch Besucher und andere Geldgeber, um das Engagement von Personen für das Museum und um Investitionen aus dem Zeitbudget des Publikums. Konkurrenten sind dabei, aufgrund eines immer mobiler werdenden Publikums, nicht nur Museen und Ausstellungshäuser eines weiteren Umkreises sondern auch andere Kulturinstitutionen und Freizeitangebote.“ (Wegner 2010: 98)

Dieses Zitat von Wegner zeigt, dass die gesteigerte Mobilität des Publikums sowohl Chancen, wie auch Risiken mit sich bringt. Dadurch wird die Zahl der Mitbewerber größer, gleichzeitig kann der Betrieb selbst versuchen neue Zielgruppen zu erreichen.

Jeder möchte seine Freizeit mit Dingen verbringen, die Freude bereiten. Der Mensch will sich nicht zu etwas gedrängt fühlen. Die Freizeit ist begrenzt und man kann sie nur mit wenigen Aktivitäten füllen. Entscheidet man sich für den Besuch des einen Museums, so heißt das etwa für das andere Museum, dass man als potentieller Besucher für diesen Tag nicht mehr in Frage kommt. Museen sind sehr abhängig von der jeweiligen Motivation des Publikums.

Ein weiterer Faktor ist die stetige Veränderung des Freizeitverhaltens. Man möchte seine Freizeit heute vielleicht anders gestalten als noch vor einigen Jahren (vgl. Bröckers, 2007: 9). Dies kann daran liegen, dass man mit dem Alter andere Interessen hat, aber auch immer neue Angebote entstehen, die einen ansprechen.

Nicht nur unter den verschiedenen Museumseinrichtungen besteht Konkurrenz. Ist ein Besucher generell kulturinteressiert, so werden für seine Freizeitgestaltung eine Vielzahl an Veranstaltungen und Kulturbetrieben in Frage kommen, in denen er seine Freizeit verbringen kann. Informationsquellen zu stattfindenden Veranstaltungen, sind an vielen Stellen zu finden. So wird er womöglich das Internet für weitere Information zu Rate ziehen, wo zahlreiche kulturelle Aktivitäten um Zeit, Geld, und Aufmerksamkeit des Besuchers kämpfen (vgl. Klein, 2005: 200).

Medien wie Fernsehen und Internet sind denkbar als Auslöser für einen Wandel am Kulturmarkt. Mit wenigen Klicks kann man sich im Internet schnell und zuverlässig über Veranstaltungen informieren. Eventseiten im Internet zeigen, welche Alternativen es zum Museumsbesuch noch gäbe. Daneben gibt es auch Websites wie *Wien-Info* [2] oder *Tripadvisor*[3], wo Sehenswürdigkeiten in Wien von Besuchern bewertet werden können. Dadurch steigt der Konkurrenz- und Leistungsdruck immer weiter an. Museen haben die

[2] Die Website ist erreichbar unter der URL: www.wien.info/de (18.09.2014)
[3] Die Website ist erreichbar unter der URL: www.tripadvisor.at (18.09.2014)

Möglichkeit auf diesen Trend zu reagieren und sich selbst als Betrieb attraktiver zu machen. Museumsbetriebe haben nicht nur das Problem, dass sie große Konkurrenz durch andere kulturelle Veranstalter haben (Konzerte, Vorträge, Theater, etc.), sondern auch eine große Gegnerschaft am Markt der Ausstellungsbetriebe. Auch Museen müssen zunehmend marktwirtschaftlich denken und sich am Markt gegen ihre Mitbewerber positionieren. Nach Heinrichs haben diese Situation viele Museen erst viel zu spät erkannt. Neben zahlreichen Stiftungen und privaten Mitbewerber, die für ein großes kulturelles Angebot sorgen und teilweise mit erfolgreichen Ausstellungen oder Konzerten punkten, wollten sich viele öffentliche Betriebe mit Selbigem hervortun. Dabei wäre laut Heinrichs nicht Nachahmung der Weg, sondern Neuorientierung. Öffentliche Kulturanbieter müssten sich neu positionieren und ihre eigenen Ziele und ihr Selbstverständnis präzise formulieren (vgl. Heinrichs, 1997: 15). Museen sollten sich als „lernende Organisation“ verstehen, die sich immer neu auf die Bedürfnisse seiner Zielgruppe einstellt. Es muss der Wille bestehen, sich an Besucherinteressen zu orientieren, denn nur dann kann nach Staudenmayer, ein Museum ein konsequentes Leitbild schaffen, dem sich die Mitarbeiter verpflichtet fühlen. Ohne Leitbild wird eine strategische Imagewerbung für den Betrieb nicht möglich sein (vgl. Staudenmayer, 2004: 40). Um nicht als verstaubt zu gelten und beim Besucher in Vergessenheit zu geraten, sollten auch Museen sich an gesellschaftlichen Veränderungen orientieren und sich den Herausforderungen einer aufkommenden Erlebnisgesellschaft stellen (vgl. Bröckers, 2007: 9). Doch auch das zukünftige Zielpublikum sollte nicht vergessen werden. Das Augenmerk eines Kulturbetriebes sollte nicht nur auf dem momentanen Besucher liegen, sondern auch auf dem Zukünftigen. Nur dann kann der Kulturbetrieb ein Leitbild formulieren, dass auch den Zukunftsvorstellungen der Besucher entspricht (vgl. Wegner, 2010: 98).

2.3. Tendenz zur Entwicklung einer Erlebnisgesellschaft

Das gesellschaftliche Umfeld des Museums verändert sich stetig. 1992 sprach Schulze (Schulze, 1992) bereits von einem Wandel hin zu einer Erlebnisgesellschaft, die immer höhere Erwartung an Unterhaltung und Erlebnisse stellt. Ein Wertewandel in der Gesellschaft betrifft neben der Wirtschaft auch die Kulturlandschaft (vgl. Bröckers, 2007: 15).

Ein weiterer Einflussfaktor neben dem stattfindenden Wertewandel ist das sich stetig verändernde Verhältnis zwischen Arbeit und Freizeit. Wobei sich die Dauer der Freizeit pro Tag weiter ausdehnen wird. Opaschowski sagte voraus, dass ab 2010 die beiden Tagesabschnitte immer mehr miteinander verwoben sein würden und mehr private und soziale Verpflichtungen durch Freiwilligenarbeit, Erledigungen und familiäre, wie soziale Verpflichtungen auf die Gesellschaft zukommen würden (vgl. Opaschowski, 2008: 33f). Daraus folgt, dass sich auch unsere Lebensstile verändern werden bzw. schon verändert haben. Resümierend kann man Opaschowskis damalige Annahme bestätigen. Durch neue Technologien, wie Smartphones oder Tablett-PCs steigt die Erreichbarkeit jedes Einzelnen, wodurch auch in der Freizeit und im Urlaub immer mehr die Tendenz besteht, sich verpflichtet zu fühlen, für die Arbeit erreichbar zu sein. Das ist nur ein Beispiel dafür, wie sich innerhalb weniger Jahre der gesellschaftliche wie persönliche Lebensstil verändern kann.

2.3.1. Lebensstil-Ansatz

Der Lebensstil-Ansatz, oder auch „Life-Style-Approach“ versucht eine Typologie von sozialen Milieus zu benennen. Es handelt sich dabei, um eine bekannte Methode, um den öffentlichen Markt zu segmentieren. Wesentliche Erhebungsgegenstände sind Lebensziele, Arbeit/Leistung, Gesellschaftsbild, Familie und Partnerschaft, Freizeit, Wunsch- und Leitbilder und die soziale Lage der Gesellschaft (vgl. Klein, 2011a: 173).

Die Fragebögen zur Erhebung sind sehr differenziert und ermitteln Einstellungen und Merkmalsausprägungen der befragten Personen. Diese werden insgesamt miteinander korreliert. Zeigen sich auffällige Häufungen, so werden soziale Milieus vermutet (vgl. Klein, 2005: 145). Mit Hilfe dieser Informationen kann ein differenziertes Bild unserer Gesellschaft erstellt werden. Die verschiedenen Zielgruppen werden leichter definierbar. Vor allem im Marketing finden Lebensstilgruppen ihren Einzug und werden immer häufiger berücksichtigt (vgl. Klein, 2011a: 173). Durch Definition der Milieus wird eine zielgruppengenaue Mediaplanung möglich. Nähere Informationen findet man in den Mediennutzertypologien von ARD und ZDF, sowie den Sinus-Milieus des ORF. Diese werden regelmäßig von *Sinus-Sociovision* neu berechnet. Im ORF unterschiedene Sinus-Milieus sind: gehobene Milieus, traditionelle Milieus, mainstream Milieus und

hedonistische Milieus (vgl. Sinus-Milieus im Teletest, 2008). Jedes dieser vier Milieus versammelt unter sich wieder mehrere Unterkategorien.

Auch Schulze spricht von sozialen Milieus, die unsere Gesellschaft ausmachen. Nach Schulze entscheiden wir durch unsere Alltagsinteraktionen (Nähe zu Persönlichkeiten, vertretene Standpunkte, Gefühle, Missbilligung von Stilbrüchen, etc.) zu welchem Milieu wir gehören. Er unterscheidet Niveaumilieu, Harmoniemilieu, Integrationsmilieu, Selbstverwirklichungsmilieu und Unterhaltungsmilieu (vgl. Schulze, 2000: 276). Die Milieus setzen sich für ihn aus ähnlichen Faktoren zusammen, wie die zuvor genannten Sinus-Milieus. Museen sollten von diesen Ergebnissen profitieren können, um zu sehen, wie man die Bevölkerung gliedern kann, und um leichter bestimmen zu können, welche Personengruppen man ansprechen möchte.

3. Das Museum

Die Anfänge des Museums gehen bis ins 15. Jahrhundert zurück. Erste Sammler waren Gelehrte, der Adel und das Patriziertum. Kunstfreunde begannen sich mit der Geschichte zu beschäftigen und allerlei Relikte des Altertums zu Sammeln. Im 16. und 17. Jahrhundert entstanden dann erste Kunst- und Wunderkammern, in denen die Sammlungsstücke geordnet und zum Betaunen ausgestellt wurden. Oftmals bildeten sie den Grundstock für spätere Museen (vgl. Bröckers, 2007: 10). Zuerst nur für eine Elite zugänglich, wurden die Sammlungen mit der zunehmenden Emanzipation des Bürgertums, auch für dieses zugänglich. Heute haben sich Museen zu modernen Betrieben gewandelt, die die Menschen nicht nur zum Staunen bringen sollen, sondern auch Bildung vermitteln sollen. Steigende Kosten führen dazu, dass Museen nicht mehr nur einer elitären Schicht zugänglich sind, sondern versucht wird, einen immer größeren Besucherkreis anzusprechen (vgl. Geissler et al., 2006: 69). Museen müssen wirtschaftliche, soziale und gesellschaftliche Veränderungen berücksichtigen. So ist es nur verständlich, dass auch der Museumsbegriff einem stetigen Wandel unterzogen ist und sich die Funktion der Museen für die Gesellschaft stetig verändert.

Im weiteren Verlauf bezieht man sich auf den Museumsbegriff, der durch das International Council of Museum mit Sitz in der UNESCO in Paris formuliert wurde. Die Formulierung spricht an, was heutige Museen leisten sollten.

> „Ein Museum ist eine gemeinnützige, auf Dauer angelegte, der Öffentlichkeit zugängliche Einrichtung im Dienste der Gesellschaft und ihrer Entwicklung, die zum Zwecke des Studiums, der Bildung und des Erlebens materielle und immaterielle Zeugnisse von Menschen und ihrer Umwelt beschafft, bewahrt, erforscht, bekannt macht und ausstellt.“ (ICOM. Museumsdefinition, 2006)

Im Zitat wird ersichtlich, dass nicht mehr nur die klassischen Funktionen, sammeln, bewahren und forschen im Zentrum stehen (vgl. Koch, 2002: 15). Mittlerweile geht es vor allem auch um das Vermitteln der Inhalte. Museen sollen bildende mit unterhaltende Elementen vereinen. Wie im Zitat zu lesen, sollen die ausgestellten materiellen und immateriellen Zeugnisse von Menschen auch erlebt werden, wodurch erneut ein Anknüpfungspunkt zur prophezeiten Erlebnisgesellschaft entsteht.

Zahlreiche Typen von Museen können heute unterschieden werden. Je nach Interessensschwerpunkt stehen Kunst-, archäologische oder historische Museen zur Verfügung. Ebenso können zahlreiche wissenschaftliche und technische Museen besucht werden. Auch Denkmäler, historische Stätten, botanische oder zoologische Parks stehen für den Besucher bereit.

2012 wurden in Österreich 26.238.500 Besucher in 372 erhobenen Einrichtungen, mit Ausstellungsschwerpunkt verzeichnet (vgl. Statistik Austria. Museen und Ausstellungen, 2013). Besonders die Sparte Kunst-, archäologische und historische Museen konnte mit 6.493.900 den größten Besucheranteil verbuchen. Vor allem die Museen mit Standort Wien, sorgten für 4.026.600 Besucher. Dahinter folgte die Kategorie „andere Museen“ mit 3.155.100 Besuchern und die Kategorie wissenschaftliche, technische und ethnologische Museen mit 1.892.300 Besuchern (vgl. Statistik Austria. Museen und Ausstellungen, 2013). Ein großer Teil der Besucher geht auf die Ausstellungsstätten in Wien zurück, wodurch auf den Anteil touristischen Besucher verwiesen werden muss, der in der Statistik miteinberechnet wurde.

3.1. In der Freizeit ins Museum

Tatsächlich verbringen wir den Großteil unserer Freizeit mit Medien- und Erlebniskonsum. Kulturaktivitäten, die innerhalb der Gesellschaft als hoch bewertet werden, wie Opern-, Theater- oder Museumsbesuche rangieren beim Durchschnittsösterreicher auf der Beliebtheitsskala eher im unteren Bereich. Ein weiterer Grund neben der geringen Attraktivität ist die große Konkurrenz am Freizeitmarkt. So muss der Erlebnissuchende noch genauer abwägen, welche Angebote für ihn in Frage kommen (vgl. Klein, 2005: 36). Opaschowski sieht vor allem den steigenden Medienkonsum als Gefahr. Dieser würde einen immer größeren Teil unserer Freizeit einnehmen (vgl. Opaschowski, 2008: 292). Man entscheidet selbst, was man unter Lebensqualität in der Freizeit versteht und was man unternehmen möchte. Es ist denkbar, dass man sich vor allem für Dinge entscheidet, die Spaß und Freude bereiten. Ob diese Aktivitäten das Leben bereichern und dem Menschen das Gefühl geben etwas Sinnvolles zu tun, muss nach Opaschowski jeder für sich entscheiden (vgl. ebenda: 292).

Den Wandel zur Freizeitgesellschaft könnten Museen in Zukunft auch für sich nutzen. Es findet eine Werteverschiebung zu mehr Bildung, Kreativität und Selbstverwirklichung statt. An diesen Punkten könnten Museen ansetzen und ihre Rolle in der Gesellschaft neu formulieren. Wie später noch näher erläutert werden wird, ist Wissenserweiterung ein wichtiges Motiv, um ein Museum zu besuchen (siehe dazu Kap. 3.3.2.). Auch Kotler und Kotler sehen dies ähnlich. Die Autoren sehen sechs Motive, die für den Besuch eines Museums sprechen: Erholung, Gesellschaft, Lernerfahrung, ästhetische Erfahrungen, Bewunderung und Erbauung (vgl. Kotler/Kotler, 1998: 35).

Museen werden häufig als sinnvolle Form der Freizeitgestaltung verstanden (vgl. Staudenmayer, 2004: 46). Doch das bedeutet nicht, dass sie auch tatsächlich besucht werden. Es gibt neben Desinteresse diverse andere Gründe die einen Besuch verhindern können. Man kann persönlich zu bequem sein, oder unfähig um etwas zu organisieren. Ebenso kann es der Fall sein, dass aus ökonomischen oder sozialen Gründen Personen an bestimmten Freizeitaktivität nicht teilhaben können (z. Bsp.: hohe Preise, regional zu weit entfernt, etc.) (vgl. Opaschowski, 2008: 292, auch Bourdieu/Darbel, 2006: 38f).

Ebenfalls kann es vorkommen, dass sich Zielgruppen von einem Angebot nicht angesprochen fühlen. Die Kulturnutzung unterscheidet sich sehr stark nach verschiedenen Faktoren. Keuchel fokussiert die Unterschiede auf vier Faktoren (vgl. Keuchel, 2009: 158):

- die Intensität der Kulturnutzung ist zwischen älteren und jüngeren Zielgruppen sehr verschieden
- es gibt spartenspezifische Präferenzen
- man setzt sich unterschiedlich mit Kultur auseinander
- Öffentlichkeitsarbeit muss Zielgruppen in unterschiedlicher Weise ansprechen

Das potentielle Museumspublikum ist groß, wie eine repräsentative Umfrage des Hauses der Geschichte im deutschen Baden-Württemberg zeigte. Über 40% der Erwachsenen möchten demnach „sehr gerne ein Museum besuchen“ (vgl. Dauschek, 2004: 23). Doch wie die Statistik zeigt, führt nicht jedes Interesse zu einem Besuch. Dafür sprechen die tatsächlichen Besucherzahlen. Die Umfrage zeigte aber, dass es für Museen ein weites Feld an potentiellen Besuchern gibt.

3.2. Typologie des Museumsbesuchers

Klein unterscheidet 5 Arten von Besuchern (Klein, 2005):

Der Nicht-Besucher: „Das sind für ihn Personen, [d. Verf.] die auf gar keinen Fall und unter gar keinen, wie auch immer günstig gestalteten Bedingungen, entsprechende Kulturangebote nachfragen“ (Klein, 2005: 149). Es ist davon auszugehen, dass ein Teil der Bevölkerung keinerlei Interesse an Kultur hat und die Interessen anders gelagert sind (vgl. ebenda: 149).

Der Noch-Nicht-Besucher: Dieser Teil an potentiellen Besuchern hätte ein gewisses Interesse Kultureinrichtungen zu besuchen, doch diverse Gründe sprechen dagegen. So könnten diese Personen zu spät von einer Veranstaltung erfahren, keine Zeit haben, zu weit entfernt leben, zu wenig Geld besitzen, oder sich in diesem Moment doch für eine andere Art der Freizeitgestaltung entscheiden (vgl. ebenda: 149ff).

Der Nicht-Mehr-Besucher; Diese Gruppe setzt sich aus Personen zusammen, die aus den verschiedensten Gründen eine Einrichtung nicht mehr besuchen können, oder wollen. Ein häufiger Grund sind Wohnortwechsel, oder der Tod von Personen. Weiters gibt es Personen die nicht länger mit den Inhalten oder Zielen einer Kultureinrichtung zufrieden sind, oder die Eintrittpreise für sie zu hoch werden. In manchen Fällen sind es jedoch Kleinigkeiten, die einen schlechten Beigeschmack beim Besucher hinterlassen und ihn von weiteren Besuchen abhalten (vgl. ebenda: 153). Nicht-Mehr-Besucher, die aus persönlichen Gründen nicht mehr mit dem Betrieb zufrieden waren, können im schlechtesten Fall für eine negative Mundpropaganda sorgen (vgl. Dauschek, 2004: 28).
Ebenso ist auch das Gegenteil möglich, nämlich dass sich die Wege von Besucher und Betrieb im Guten getrennt haben. Das kann zum Beispiel der Fall sein, wenn sich die persönlichen Lebensumstände verändert haben, oder das persönliche Interesse an einem Thema erschöpft ist. Ein Grund, der aber für das Museumswesen fast keine Rolle spielt, ist die Veränderung von Rahmenbestimmungen durch die Einrichtung. Das heißt, wenn man nur noch mit einem Gewissen Alter, Wohnort, etc. an einer Kultureinrichtung teilhaben kann (vgl. Klein, 2005: 154).

Der Erstbesucher: Der Erstbesucher hat den entscheidenden Schritt vom potentiellen Besucher zum tatsächlichen Besucher gemacht. Um immer mehr Menschen zu diesem Schritt zu aktivieren, sollte auf die Ängste potentieller Besucher eingegangen werden und eventuelle Schwellenängste genommen werden. Dann könnte es zu einem Besuch dieser kommen. Eine gute Besucherbewertung nach Abschluss des Besuchs kann zu einem wiederholten Besuch führen (vgl. Klein, 2005: 156).

Der Stammbesucher: Das sind Personen, die eine Kultureinrichtung schon mehrmals besucht haben. Sie können nach ihrer Besuchshäufigkeit weiter differenziert werden. Stammkunden sind die Basis für einen Kulturbetrieb. Kultureinrichtungen ziehen einen ökonomischen Nutzen aus der Besuchertreue und -nachfrage (vgl. ebenda: 157). Andererseits sieht Dauschek in einem großen Kreis an Stammbesuchern auch eine Gefahr. Ist der Anteil an Stammbesuchern sehr hoch, könnte die Kultureinrichtung von Außen als zu elitär wahrgenommen werden (vgl. Dauschek, 2004: 28).

3.3. Studien zum Museumsbesucher

In Österreich gibt es kaum Daten, außerhalb der Statistik Austria, die sich mit dem Kultur- oder Museumsbesucher beschäftigen. 2004 kam es zu einer Evaluation der Gesamtsituation der österreichischen Bundesmuseen. Hierzu wurde eine repräsentative Umfrage durchgeführt, die die Bevölkerung ab 15 Jahren abbilden sollte. Es wurden sowohl Besucher als auch Nicht-Besucher befragt. Die Fragen bezogen sich auf den Bekanntheitsgrad und das Interesse an einzelnen Museen. Auch die Besuchshäufigkeit wurde erhoben. Anschließend gab es eine Frage zu den monatlichen Ausgaben für kulturelle Veranstaltungen und welchen Betrag man für den Eintritt in ein Museum für zumutbar hält (vgl. Böck, 2004: 8). Die Studie zeigte, dass der Großteil der Befragten, schon vom Kunsthistorischen Museum gehört, oder gelesen hatte (95% Bekanntheit). Dahinter folgte das Naturhistorische Museum (90% Bekanntheit). An vierter Stelle stand die Albertina, die noch 69% der Befragten bekannt war (vgl. ebenda: 9). Betrachtet man die Zahlen im Hinblick auf die Albertina, so zeigte sich, dass 2004 nur 40% der Befragten schon einmal die Albertina besucht hatten. Zum Vergleich, 78% das Naturhistorische Museum (vgl. ebenda: 10). Anlass für den Museumsbesuch waren Sonderausstellungen

(58%), das Museum an sich (18%), eine Veranstaltung/ein Event (14%), oder eine ständige Ausstellung (5%) (vgl: ebenda: 16). Weitere groß angelegte Studien gab es in Österreich nicht. Museen führen gegebenenfalls im eigenen Betrieb Besucherstudien und Evaluationen durch.

Die Literatur zeigt, dass Nora Wegner (2010) und Hans-Joachim Klein (1990), wichtige Studien zur Besuchersituation in Deutschland lieferten. Anzunehmen ist, dass sich der österreichische und deutsche Kulturmarkt ähnlich sind und die Ergebnisse zum Teil, auch auf den österreichischen Kulturinteressierten übertragen werden können.
Den beiden Autoren ist gemein, dass sie sich nicht nur auf Kunstmuseen beziehen, sondern alle Formen von Museen in ihre Studien miteinbeziehen.
So lieferte Wegner einen Vergleich diverser Besucherstudien der letzten Jahrzehnte. Vor allem die Besuchsgründe der Besucher wurden von ihr genauer betrachtet (vgl. Wegner, 2010: 128f).
Klein führte eine groß angelegte Besucheranalyse, mittels Fragebogen, an über 30 Erhebungsorten in Deutschland durch. In der Palette an untersuchten Museen waren fast alle Museumstypen enthalten. Insgesamt wurden 55.000 auswertbare Datensätze erhoben (vgl. Klein, 1990: 89).

Um Öffentlichkeitsarbeit effizient betreiben zu können, sollte man sein Publikum so gut wie möglich kennen. Dabei können soziodemografische Daten wichtig sein, aber auch Verhaltensweisen die das Publikum beschreiben. Wichtige Faktoren sind auch: Was der ausschlaggebende Grund war, eine Kultureinrichtung zu besuchen? Ob man alleine oder in Begleitung Veranstaltungen und Ausstellungen besucht? Alle diese Ergebnisse können für die Öffentlichkeitsarbeit von Bedeutung sein. Wichtige Eckdaten zur näheren Beschreibung des Museumsbesuchers, lieferte Klein durch seine umfangreiche Datenanalyse. Einige der Hauptergebnisse sollen hier präsentiert werden, um eine nähere Vorstellung vom Museumspublikum zu bekommen. Das Hauptaugenmerk wird bei den präsentierten Daten auf Kunstmuseen und ihren Besuchern liegen.
Kleins Untersuchung ergab, dass Kunstmuseen zu 48% von Ortsansässigen besucht wurden. 21% kamen aus einem Umkreis von bis zu 30km Entfernung, 16% aus einem Umkreis zwischen 30 bis 100 km und 11% hatten einen Anfahrtsweg der mehr als 100 km

betrug. Nur 4% der Besucher stammten aus dem Ausland (vgl. Klein, 1990: 201). Kunstmuseen weisen demnach einen hohen Anteil an Lokalbesuchern auf. Männer und Frauen waren in gleichem Anteil im Nah- und Fernpublikum vertreten (vgl. ebenda: 222).
Betrachtet man die Besucher auf den Faktor Anreiseweg unter 30km und Alter, zeigt sich, dass Kunstmuseen zu 11% von Personen unter 20 Jahren besucht wurden, 40% machten Personen im Alter zwischen 20 – 29 Jahren aus, 29% waren zwischen 30 und 49 Jahren und 20% waren über 50 Jahre alt (vgl. Klein, 1990: 208). Die Auswertung des Bildungsstandes der befragten Person zeigte, dass Kunstmuseen bildungsmäßig vorsortiere Einwohnerschichten ansprechen und im Vergleich zu anderen Museumstypen Personen mit höherer Bildungsqualifikation stärker vertreten sind. Wiederholungsbesucher sind vor allem in Häusern anzutreffen, die wechselnde Ausstellungen bieten, wie Museen und Galerien. Diese Stamm- und Wiederholungsbesucher kommen vor allem aus der näheren Umgebung (vgl. ebenda: 230f).
Museumsbesucher kommen in der Regel nicht alleine, sondern gemeinsam mit Familienangehörigen, Freunden oder Bekannten. Nur jeder fünfte Besucher kam alleine ins Museum. Kunstmuseen bildeten jedoch eine Ausnahme. 39% der Besucher kamen alleine ins Kunstmuseum. 29% mit Freund oder Freundin, 17% mit dem Ehepartner und nur 15% mit Eltern, Kindern, anderen Verwandten oder Bekannten (vgl. Klein, 1990: 232ff). Kinder werden, bei einer Betrachtung aller Museumstypen, am seltensten in Kunstmuseen mitgenommen. Kunstmuseen werden jedoch in gleichen Teilen von Männern und Frauen ohne Begleitung besucht (vgl. ebenda: 245).

3.3.1. Anregung zum Museumsbesuch

Bourdieu war einer der Ersten, der sich mit dem Museumspublikum beschäftigte. Er fragte Personen in Frankreich, Holland, Polen und Griechenland, wodurch ihr erster Besuch im Museum angeregt wurde. Das Ergebnis zeigte, in Holland und Frankreich durch die Familie, in Polen vor allem durch die Schule und in Griechenland vor allem durch den Rat eines Freundes (vgl. Bourdieu, 2006: 61) Yucelt untersuchte Museen in Pennsylvania und kam zu dem Ergebnis, dass die effektivsten Werbemittel Mund-zu-Mund-Propaganda (29,5%) und Museumsliteratur (15,1%) waren. Am wenigsten effektiv war Marketing in Radio, Fernsehen und über Reklametafeln (vgl. Yucelt, 2001: 9). Die Untersuchung

erfolgte bereits 2001. Eine Befragung im Überseemuseum in Deutschland 2003 ergab, dass von 160 Befragten 140 als Informationsquelle, vor einem Besuch der Sonderausstellung, die Zeitung nannten, und ebenso viele die Empfehlung durch eine ihnen bekannte Person. 103 Personen gaben noch „Sonstiges“ an. Das Internet landete in dieser Befragung 2003, an vorletzter Stelle mit 19 Nennungen (vgl. Ahrndt/Pleyn, 2004: 159). Bei Geissler et al. 2006 zeigte sich, dass lokale Zeitungen und Newsletter als wichtigste Informationsquellen von Kulturbetrieben gesehen wurden. Wenn es um die Quelle der Idee zu einem Besuch ging, so war es am häufigsten Mundpropaganda. Personen scheinen sich auf Freunde und Familie zu verlassen, wenn es um Informationen und Meinungen zu Kunstmuseen geht (vgl. Geissler et al., 2006: 77). Kleins Ergebnisse bekräftigen diese Erfahrungen. Auch er fragte in seiner groß angelegten Studie die Museumsbesucher in Deutschland nach ihrer Besuchsanregung. Rund die Hälfte aller Einzelbesucher von Museen gaben an durch persönliche, informelle Anstöße zu einem Besuch aktiviert worden zu sein (vgl. Klein, 1990: 274). Stammbesucher brauchen in der Regel keine weiteren Anregung von Außen zu einem Besuch. 40% der Erstbesucher verwiesen auf die Anregungen durch Bekannte. 20% verwiesen auf den Verkehrsverein, 15% wurden durch eine „zufällige Entdeckung“ aufmerksam, 12% durch die Medien angeregt und 7% durch Plakate (vgl. Klein, 1990: 250). Die Werbung in Medien lieferte demnach nicht die Hauptanregung für einen Museumsbesuch.

Bei jeder der bisher vorgestellten Studien zeigten sich persönliche Kontakte als wichtige Quelle der Anregung. Auch Wegners Studienergebnisse, nach einer Besucherbefragung am Museum für Kommunikation in Bern, konntrn dies nur bekräftigen. Hohe Bedeutung haben demnach Tipps aus dem Familien- und dem Bekanntenkreis. Die Hälfte der Besucher gab damals an, auf Grund von Hinweisen von Freunden, Bekannten, Kindern oder anderen Familienangehörigen auf eine Ausstellung aufmerksam geworden zu sein (vgl. Wegner, 2008: 36 f[4], zit. nach Wegner, 2010: 136). Mundpropaganda ist demnach ein wichtiger Anstoß für einen Ausstellungsbesuch. Man orientiert sich scheinbar am Freundes- und Familienkreis und schenkt den Hinweisen und Informationen viel Vertrauen.

[4] **Wegner, Nora**: Das Publikum im Museum für Kommunikation Bern. Befragung von jungen und erwachsenen Einzelbesuchern, Führungsteilnehmern sowie Schulklassen. Fellbach: unveröffentlicht.

3.3.2. Persönliche Motive hinter einem Museumsbesuch

Besucherforschung entstand in den 1920er Jahren in den USA. Dort mussten Museen damals mit weniger öffentlichen Zuwendungen und Förderungen rechnen, als im europäischen Raum üblich. So mussten neue Wege von Kulturbetrieben entwickelt werden, um die Besucherorientierung zu steigern (vgl. Wegner, 2010: 100).

Die Motive eine Ausstellung oder ein Museum zu besuchen, wurden bisher in einigen länderspezifischen Studien untersucht. Schon in früheren Studien zeigte sich eine Vielfalt an Motiven, die den Besucher ins Museum trieb.

Ältere Studien, entstanden in den 1990er Jahren und stammen unter anderem von Jansen-Verbeke und van Rekom (1996) und Klein (1990).

Nach Hans-Joachim Klein waren die am häufigsten genannten Beweggründe in Deutschland ein Museum zu besuchen Wissensbestätigung und -erweiterung, Neugier und Schaulust. Mehr als die Hälfte der Besucher sahen den Besuch als Kombination von Lernen und Unterhaltung (vgl. Klein, 1990: 280ff). Das Museum ist Ort der Wissenserweiterung, wie auch ein Ort der Unterhaltung. Gleichzeitig ist es Ort der Begegnung und des Zusammenseins (vgl. Bröckers, 2007: 21). Bei Kunstmuseen hingegen sind Anregung, Bereicherung und ästhetisches Erleben die Hauptgründe für einen Besuch, wie Kleins Ergebnisse zeigten (vgl. Klein, 1990: 281).

Einige Jahre später untersuchten Jansen-Verbeke und van Rekom in einem Rotterdamer Kunstmuseum des dortigen Museumsparks die Besuchermotive. Es ergab sich, dass das Hauptmotiv in Rotterdam „to learn something“ war. Indem man ein Museum aufsucht, oder einen Vortrag in einem Museum besucht, kann man etwas lernen. Als zweites wichtiges Motiv wurde „Enriching your life“ genannt. Diese Personen fürchtenden den Stillstand in ihrem Leben und wollen es durch verschiedene Dinge, wie zum Beispiel Kunst, bereichern (vgl. Jansen-Verbeke/van Rekom, 1996: 367).

Aktuellere Besucherstudien wurden von Chiappa et al. (2013), Gofman und Moskowitz (2011) und Wegner (2010) publiziert, um an dieser Stelle nur einige zu nennen.

Chiappa et al. führten 2012 eine Besucheruntersuchung in einem Museum in Sardinien durch. Ziel war es, das Publikum, welches das Museum besuchte, besser kennenzulernen. Häufig genannte Motive waren: besonderes Interessen an einer Ausstellung, Neugierde, ein

Besuch um etwas zu Lernen, und die angenommene Attraktivität des Ausgestellten (vgl. Chiappa et al., 2013: 58).

Gofman und Moskowitz untersuchten vor allem das jüngere Museumspublikum (18 – 35 Jahre). Untersucht wurden ebenfalls die Motive und Faktoren, die die Besucher anregten eine Ausstellung zu besuchen. Es zeigte sich, dass sich vor allem große geschlechterspezifische Unterschiede in den Ergebnissen ausmachen ließen. So waren die am häufigsten genannten Motive der Männer "Become a more rounded person", "See something new", und "A good place to meet new people". Frauen brauchten viel weniger einen spezifischen Grund um eine Ausstellung zu besuchen (vgl. Gofman/Moskowitz, 2011: 606).

Auch im deutschsprachigen Bereich durchgeführte Studien zeigen ein ähnliches Bild.

Wegners Analyse der Motive aus verschiedenen Studien aus dem deutschen Raum zeigte, dass die Motivkategorien je nach Studie sehr unterschiedlich formuliert waren. Ein Vergleich zeigte, dass die am häufigsten genannten Motive der Studien in die Kategorie „Bildung/Lernen im Museum" fallen. Dieses Ergebnis gilt nicht nur für Museen aus dem Kunstbereich, sondern für Besucher aller Museumsrichtungen. Der Aspekt der „Unterhaltung" spielt nur eine untergeordnete Rolle (vgl. Wegner, 2010: 127).

Es zeigt sich an diesen kurzen Auszügen, wie europaweit Besucherforschung betrieben wird. Die Studien widmen sich nicht nur den Motiven die zu einem Museumsbesuch führen, sondern häufig geht es auch um demografische Informationen, oder wie der Besucher auf das Museum aufmerksam wurde. Häufig verdeckt, durch Beobachtungen, untersucht wird auch, wie sich der Besucher durch das Museum bewegen. Die Themen von Besucherforschung können vielseitig sein.

Im Hinblick auf die hier vorgestellten Ergebnisse zeigt sich, dass in den älteren Studien das Motiv der Wissenserweiterung und Bildung eine wichtige Rolle spielt. Nur in Kunstmuseen wurden bei Klein ästhetische Motive, Anregung und Bereicherung als Hauptmotive genannt. Neuere Studien bestätigen das Wissensmotiv. Es zeigt sich auch, dass Neugierde und die Lust etwas Neues kennenzulernen, Beweggründe sein können.

3.4. Besucherbindung

Das Problem vieler Kultureinrichtungen ist, dass die Fördermittel durch die öffentliche Hand immer weniger werden. Das bedeutet für die Einrichtungen einen größer werdenden Legitimationsdruck. Der Betrieb muss versuchen die politischen Vertreter von der eigenen Notwendigkeit einer Förderung zu überzeugen. Deshalb ist Besucherbindung vor allem für jene Kulturbetriebe ein wichtiges Schlagwort, die öffentlich gefördert werden. Durch konstante bis steigende Besucherzahlen kann sich ein Betrieb gegenüber seinen öffentlichen Geldgebern legitimieren.

Kulturbetriebe versuchen neue Möglichkeiten und Wege zu finden, um die Eigeneinnahmen zu steigern. Das funktioniert in den meisten Fällen im Kulturbetrieb nur mit steigenden Publikumszahlen und damit einhergehenden höheren Einnahmen durch Eintrittsgelder. Dadurch stehen Kultureinrichtungen, wie Museen vor zwei wichtigen Aufgaben:

- Einerseits das Ziel immer neue Publikumsgruppen zu mobilisieren, um so den Besucherkreis zu erweitern
- und andererseits bereits gewonnene Besucher auf lange Frist zu binden (vgl. Glogner/Föhl, 2010: 13).

Klein kommt zu dem Schluss, dass ein Museum Stammbesucher braucht, um sorgenfrei arbeiten zu können. Besucherbindung zahlt sich laut Untersuchungen der Wirtschaft aus, denn ein zufriedener Kunde, der Vertrauen in ein Unternehmen hat, wird diesem treu bleiben (vgl. Klein, 2008b: 27f). Ein großer Pool an Stammkunden ist für die Finanzen des Museums gut, aber auch für das Image. Hinzu kommt, dass es für einen Kulturbetrieb fünf- bis sechsmal teurer ist einen Neukunden zu werben, als einen einzigen Stammkunden zu halten. Auch sind Stammkunden preisunempfindlicher als Neukunden (vgl. Klein, 2005: 65). Sinnvoll ist ein Beziehungsmarketing, das langfristig ausgelegt ist. Ist ein Besucher mit dem Unternehmen zufrieden und baut Vertrauen auf, so ist er dem Haus positiv verbunden und erzählt womöglich Freunden und Bekannten von den ansprechenden Angeboten (vgl. Kurtz, 2006: 43).

Unterschiedliche Mittel und Medien können eingesetzt werden, um den Besucher auf sich aufmerksam zu machen und an sich zu binden. Einige der Wege wurden in der Literatur bereits besprochen (vgl. u.a. Binder, 2012).

Viel war bisher die Rede vom Trend zum Erlebniskonsum. Eine Orientierung hin zu mehr Erlebnis im Kulturbetrieb könnte Chancen bringen, um für Besucher attraktiv zu bleiben, bzw. neue Besucher anzulocken. Eine Chance für Museumsbetriebe könnte die Veranstaltung von verschiedensten Kulturevents sein. Dabei soll eine emotionale Bindung des Besuchers an die Einrichtung entstehen und gleichzeitig kulturelle Bildung vermittelt werden. Denkbar wären hierzu eine „Lange Nacht der Museen“, freie Eintritte zu bestimmten Zeiten, oder Konzertveranstaltungen im Museum (vgl. Heinze, 2008: 99)

Es besteht die Notwendigkeit für Museen ihre Angebote aktiver und besser zu kommunizieren. Durch ein durchdachtes Kulturmarketing und neue technologische Rahmenbedingungen, wie eine eigene Website, sollte dies immer leichter möglich sein. So könnte die Website eines Kulturbetriebes ein Zusatzangebot an Unterhaltung und Erlebnis bieten, dass auch Nichtbesucher neugierig machen könnte (vgl. Kurtz, 2006: 135). Immer populärer wird unter Kulturbetrieben die Idee des Einsatzes von Social Media zur Kundenbindung. Das Internet bietet immer neue Wege der Kundenansprache.

Binder versuchte 2012 auszuloten wie Social Media sinnvoll in den Museumsbetrieb eingebunden werden können, und ob mit diesen Angeboten Besucher an einen Kulturbetrieb gebunden werden können (vgl. Binder, 2012: 19). Die untersuchten Angebote und Plattformen im Web 2.0 waren: Wikipedia, Soziale Netzwerke, Weblogs, Twitter, Youtube, Podcasting und Flickr (vgl. Binder, 2012). Ihr anschließender Wunsch war, dass Museen ihre Skeptik gegenüber neuen Technologien verlieren und Social Media aktiver nutzen, um zu einem Dialog mit dem Nutzer und potentiellen Besucher zu kommen (vgl. ebenda: 74f). Wenn es um Besucherbindung in Kulturbetrieben geht, ist auch Armin Klein zu nennen, der sich mit dem Funktionieren des Kulturbetriebes beschäftigte. Für ihn ist es unbedingt notwendig, dass sich das Kunst- und Kulturmanagement auch mit Konzepten der kommerziellen Wirtschaft beschäftigt, um gegebenenfalls von dort vorhandene und passende Ideen in den eigenen Bereich zu übernehmen (vgl. Klein, 2008b: 13).

4. Museumsmarketing

„Marketing kann definiert werden als [d. Verf.] Austausch von Dingen oder Leistungen von Wert und die Beeinflussung dieses Prozesses“ (Klein, 2008a: 535). Nach Klein, muss Marketing helfen angestrebte Ziele und Interessen zu erreichen (vgl. Klein, 2008a: 539).
Bei Marketing im Kulturbereich muss es nicht unbedingt nur um einen finanziellen Gewinn gehen. Ziel von Kultureinrichtungen kann es daneben auch sein, den Besucher zu bilden, sein ästhetisches Urteilsvermögen zu stärken, ihr soziales und politisches Bewusstsein zu stärken und/oder einen kulturellen Auftrag zu erfüllen (vgl. Klein, 2005: 35). Museumsmarketing hört nicht bei der Programmgestaltung des Hauses und der Vermarktung von Ausstellungen auf. Ebenso gehören Fundraisingveranstaltungen, der Museumsshop, die Gastronomie, Raumvermietung und Veranstaltungsdienste zum Aufgabenbereich der Marketingabteilung (vgl. Schuck-Wersig/Wersig, 1999: 93f).
Vor allem bei der Frage der Vermittlungsaufgabe von Museen sollte die Arbeit des Museumsmanagements und -marketings ansetzen, um dann das Umfeld hinsichtlich seiner interessierten Öffentlichkeit analysieren zu können (vgl. Staudenmayer, 2004: 39). Beim Museumsmarketing muss bedacht werden, dass eine Reihe von verschiedenen Anspruchsgruppen mit unterschiedlichen Bedürfnissen und Wünschen vorhanden sind, auf die eingegangen werden muss (Touristen, Medien, Besucher, etc.). Ziel ist es, möglichst viele Besucher anzusprechen und wirtschaftlich effizient zu arbeiten. Museen müssen zufriedenstellende Besucherzahlen vorweisen, um mit der Konkurrenz mithalten zu können. Deshalb ist eine Auseinandersetzung mit Wirtschaft, Management und Marketing unerlässlich (vgl. Cole, 2008: 178f). Zeitgleich darf der, schon zuvor erwähnte gesellschaftliche Wandel zu mehr Erlebnis, nicht ignoriert werden. Neue Tendenzen zu reflektieren kann Museen helfen sich in der veränderten Umwelt neu zu positionieren (vgl. Staudenmayer, 2004: 39). Auch das Publikum sollte immer mitberücksichtigt werden um besser auf spezifische Veränderungen eingehen zu können.

Wie zuvor erwähnt schlägt Klein vor, auf Ideen und Arbeitsweisen der kommerziellen Wirtschaft zurückzugreifen, um das Kulturmanagement zu verbessern. Doch im Marketing sollte dies eher kritisch betrachtet werden, da nach Binder standardisierte Abläufe wie in Wirtschaftsunternehmen selten im Kulturbetrieb möglich sind (vgl. Binder, 2012: 20). Deshalb wird oft davor gewarnt, betriebswirtschaftliche Instrumente aus dem Marketing,

oder Projektmanagement einfach in den Kulturbetrieb zu übernehmen. Nicht zu selten passiert es jedoch, dass Instrumente integriert und nicht an die Größen des Künstlerischen angepasst werden (vgl. Tröndle, 2006: 21).

Ein eigenes Instrument hat Carlo Amenta entworfen. Amenta beschäftigte sich mit dem Marketing von Museen. Marketing ist für ihn ein guter Weg, um die formulierten Ziele eines Museums zu erreichen (vgl. Amenta, 2010: 25). Er suchte nach einem verbesserten Weg den Erfolg eines Museums zu messen und führte den PMMP (Performance of Museum as a Marketing Product) -Indikator ein, um in Palermo zwei Museen auf ihre Effizienz hin zu prüfen und einen Vergleich zwischen den einzelnen Museen zu erleichtern (vgl. Amenta, 2010: 28). Basis für sein neu entwickeltes Instrument waren die vier P's des Marketings (Product, Place, Promotion, Price). Für jedes dieser vier P's entwickelte er quantitative Variablen, die die Effizienz der einzelnen Museen vergleichbar machen sollten (vgl. Amenta, 2010: 25).
Durch diese und andere Analysemethoden kann sich zeigen, wie das eigene Unternehmen in Konkurrenz mit anderen arbeitet und in welchen Bereichen das Museum nachbessern sollte. Das Instrument kann weiters helfen zu erkennen, ob eine Marketingabteilung effektiv arbeitet. Untersucht werden können außerdem die Themenschwerpunkte von Museen und ob in diesem Bereich noch Marktlücken bestehen.

Vor allem Klein, sieht noch Potential im Museumsmarketing. Insgesamt unterscheidet er drei Arten von Marketing, die in Kultureinrichtungen aktuell zu finden sind (vgl. Klein, 2005: 277f):

- Undifferenziertes Marketing führt dazu, dass versucht wird den gesamten Markt mit einer Angebotspalette zu bedienen.
- Ein differenziertes Marketing widmet sich ebenso dem gesamten Markt. Der Unterschied ist, dass verschiedene Segmente erkannt und mit unterschiedlichen Produkten beworben werden.
- Daneben gibt es Unternehmen, die Nischen suchen, um sich so von der Konkurrenz zu unterscheiden. Vor allem im öffentlichen Kulturbetrieb können sich hier zahlreiche Möglichkeiten bieten.

Nischenprogramme werden als Chance gesehen, sich am Markt fernab der Konkurrenz zu etablieren. Mit einem klaren Programm können Besucher in die Einrichtung gelockt werden. Dreyer sieht allerdings auch eine gewisse Gefahr in der Konzentration auf Nischenangebote. Die Angebote müssten nämlich zur Bevölkerung der Region passen, um auch angenommen zu werden. Um Existieren zu können, ist die Einbindung in einen guten Standort, am besten mit Fördervereinen und einer Einbindung in die Region, als unbedingt notwendig anzusehen (vgl. Dreyer, 2009: 44). So sollte man, falls man sich für ein Nischenprogramm entscheidet, vor dem Ansiedeln in einem bestimmten Gebiet, erst geprüft werden, ob dort für das jeweilige Kulturprogramm ein interessiertes Publikum besteht.

4.1. Museumsmarketing über das Internet

Der stetige gesellschaftliche Wandel betrifft auch unsere Mediennutzung, was wiederum Einfluss auf den Kulturmarkt haben kann.

Die Nutzung von Fernsehen und Internet macht heute einen wesentlichen Teil unserer Freizeit aus. Beide Medien sind neben Zeitungen wichtige Informationsmedien über das alltägliche Geschehen.

Museen nutzen verschiedenste Medien, um für die potentiellen Besucher präsent zu bleiben. 2004 war für Staudenmayer die Tagespresse ein unerlässlicher Medienpartner (vgl. Staudenmayer, 2004: 50). Eine regelmäßige Präsenz in der Presse half Ausstellungsbetrieben Ankündigungen und inhaltliche Themen erfolgreich platzieren zu können. Heute, zehn Jahre später, hat das Internet eine Verbreitung gefunden, die man vor zehn Jahren lediglich erahnen konnte. Und so ist neben der Tagespresse eine Onlinepräsenz für viele Ausstellungshäuser heute unerlässlich, da das Internet zu einer immer wichtigeren Informationsquelle für die Bevölkerung wird.

Um die unterschiedlichen Zielgruppen ansprechen zu können, muss man sich am Kommunikationsverhalten der Zielgruppe orientieren und wenn nötig Kreativität in Sachen Kommunikation zeigen. Vor allem das Internet bietet hierzu neue Möglichkeiten. Über das digitale Medium können vor allem jüngere Personengruppen erreicht werden.

Die Entwicklung hin zu einer Kommunikationsgesellschaft, durch das Aufkommen soziale Netzwerkmedien, bedingt aber auch, dass heute immer schneller neue Typen von sozialen

Gruppen entstehen. Personen können auch nebeneinander in mehreren existierenden Gemeinschaften verwurzelt sein (vgl. Schindler, 2013: 49). Hier kann man einen Vergleich zu den erwähnten Lebensstilen und Sinus-Milieus, die nichts anderes darstellen, als die verschiedenen Typen von sozialen Gruppen.

Ein Fixum für den modernen Ausstellungsbetrieb ist eine hauseigene Website. Über die Website erhalten viele Besucher einen ersten Eindruck zum Museum. Deshalb sollte die Orientierung und Bedienung der Website einfach sein und den Bedürfnissen unterschiedlicher Zielgruppen angepasst werden (vgl. Bowen et al., 1998: o.S.). Eine Website sollte zudem abwechslungsreich sein und nicht immer gleich aussehen. Denn sonst könnte es passieren, dass sie für den Nutzer langweilig wird. Auch wenn der Hauptteil konstant gleich bleibt, so sollten einige Elemente der Website frisch, interessant und auf dem neuesten Stand sein. Nur dann reizt man den Nutzer erneut die Website zu besuchen (vgl. Geissler et al., 2006: 78).

Ein beliebter Kommunikationsweg von Museen über das Internet, noch vor Aufkommen von Social Media, war Direktmarketing. Auch heute gibt es noch Direktmarketing. Der Kontaktpreis ist niedrig und es werden viele Personen erreicht. Vor allem können neue Personen erreicht werden und auch bestehende Kundenkontakte gepflegt werden (vgl. Schindler, 2004: 50). Zu Direktmarketing zählen Kundenkarten, Newsletter, Mailing, Empfehlungsmarketing, etc. (vgl. ebenda: 51). Ein Vorteil des Direktmarketings war für Unternehmen, dass der Einsatz Newslettern via E-Mail wesentlich günstiger war als Plakat- und Anzeigenwerbung (vgl. Grube, 2004: 113f).
Strategisch ist auch der Mensch als Medium der Verbreitung nicht zu unterschätzen. Museen wie die Albertina haben „Freunde und Patrons“, die eine finanzielle Stütze für die Sammlungen sind. Oft sind unter den Förderern Firmen und Personen mit größerer gesellschaftlicher Bedeutung und können so auch zum Werbeträger werden (vgl. ebenda, 2004: 51).

Vor allem die junge Zielgruppe bezieht ihre Informationen immer häufiger über neue Medien. Interaktive Kommunikation, wie sie im Internet möglich ist, wird von einem Großteil der österreichischen Bevölkerung genutzt.

Die Präsenz von Unternehmen durch digitale Medien ist in vielfacher Weise möglich. Nicht nur Newsletter können genutzt werden, um Internetnutzer zu erreichen. Beliebt ist neben E-Mail-Marketing auch Suchmaschinenmarketing, Onlinewerbung und Social Media-Marketing (vgl. Henner-Fehr, 2011: 183). Diese Entwicklungen wurden auch von Museumsbetrieben erkannt und beeinflussen die Arbeit ihrer PR-, Werbe- und Marketingabteilungen.

4.2. Public Relations (PR)

Wichtige Begriffe für Unternehmen sind neben Marketing auch Werbung und Public Relations (PR) bzw. oft synonym als Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet.

„Grunig und Hunt definierten PR als [d. Verf.] (…) management of communication between an organization and its publics (…)“ (Grunig/Hunt, 1984: 6).

Unter PR versteht man demnach die Kommunikation zwischen einer Organisation oder einem Unternehmen und einer Person oder Personengruppe, die durch die Kommunikation erreicht werden soll.

PR soll öffentliches Interesse wecken und Aufmerksamkeit generieren. Nach Röttger soll PR außerdem dafür sorgen, dass die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in die Organisation gestärkt werden. Es soll im besten Fall, eine Motivation zu einer Anschlusshandlung bei der angesprochenen Person oder Personengruppe entstehen (vgl. Röttger, 2001: 287). PR soll helfen, Image- und Kontaktpflege zu betreiben (vgl. Koziol et al., 2006: 145). Aber Unternehmen sollten Öffentlichkeitsarbeit auch betreiben, um mit den für sie relevanten Zielgruppen in Kontakt zu treten und zu kommunizieren (vgl. Schweiger/ Schrattenecker, 2005: 111).

Im Gegensatz zu Werbung, oder Marketing, die versuchen den Absatz von Produkten oder Dienstleistungen zu forcieren, versucht PR vor allem das öffentliche Image einer Organisation zu stärken (vgl. Röttger, 2011: 288).

4.2.1. Theorien der Public Relations

Verschiedene PR-Ansätze wurden in den letzten Jahrzehnten entwickelt. Einer der am häufigsten zitierten, stammt von Grunig und Hunt (1984). Die beiden entwickelten vier

Modelle der Public Relations. Die Modelle wurden theoretisch-analytisch entwickelt (vgl. Röttger, 2001: 293). Die Modelle haben sich im geschichtlichen Verlauf entwickelt. Ein wissenschaftliches Modell repräsentiert eine vereinfachte Realität, kann aber nur abstrakt sein. Die nun vorgestellten Modelle sollen nach Grunig und Hunt helfen die Entwicklung von Public Relations und ihren praktischen Einsatz zu verstehen (vgl. Grunig/Hunt, 1984: 21). Die vier Modelle sind:

1.) Publicity: An oberster Stelle steht das Schaffen von Aufmerksamkeit beim Zielpublikum, durch Einwegkommunikation, die von einem Unternehmen oder einer Organisation ausgeht (vgl. Röttger, 2001: 293)
2.) Informationstätigkeit: Das Publikum soll mit relevanten Informationen versorgt werden. Die Informationen müssen wahr und überprüfbar sein (vgl. ebenda: 293).
3.) Asymmetrische Kommunikation: Dieses Modell beschreibt die Überzeugung des Rezipienten durch die zielgerichtete Vermittlung von Informationen. Berücksichtigt werden in diesem Modell die Kommunikationsbedürfnisse der verschiedenen Publikumsgruppen (vgl. ebenda: 293).
4.) Symmetrische Kommunikation: In dieses Modell wurde der kommunikative Dialog zwischen PR und Bezugsgruppe aufgenommen. Es soll ein wechselseitiges Verständnis und ein Austausch entstehen (vgl. ebenda: 293).

Eine andere Theorie stammt von Ronneberger und Rühl. Die beiden Autoren betrachteten intensiv schon bestehende PR-Definitionen und kamen zu dem Ergebnis, dass all diesen etwas fehlte. Ihnen fehlte ein erkenntnistheoretischer, evolutions- und gesellschaftstheoretischer Orientierungshorizont. Nur dann könne man PR-Funktionen spezifizieren und PR-Strukturen ausdifferenzieren (vgl. Ronneberger/Rühl, 1992: 29). Ihre Theorie der Public Relations besagt dass PR soziokulturell bedingt ist und dadurch nur im Zusammenhang mit industriegesellschaftlichen Entwicklungen auftritt. Das Auftreten setzt Differenzierungsprozesse voraus, die es ermöglichen Elemente älterer und neuerer Kommunikationsformen miteinander neu zu kombinieren (vgl. ebenda: 47).

Und weiters zentral für die Public Relations ist die Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit nach Burkart. Burkart orientierte sich dabei als Basis auf die „Theorie des kommunikativen Handelns“ von Jürgen Habermas. Um an einem

Kommunikationsprozess teilhaben zu können, werden einige Ansprüche gestellt. Nach Habermas sind dies Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit (vgl. Habermas, 1981).

Nach diesen Geltungsansprüchen soll laut Burkart auch Public Relations handeln. Verständigung die symmetrisch, im Dialog verläuft sollte auf dem Konzept der Verständigung basieren. Beide Kommunikationspartner müssen ihre Interessen zur Sprache bringen. Der PR-Träger wird immer versuchen seine Interessen durchzusetzen. Sollte er beim Rezipienten auf Widerstand stoßen so sollte immer das Konzept der Verständigung angewandt werden und das Gegenüber unbedingt vom PR-Vertreter in die Verständigung miteinbezogen werden (vgl. Burkart, 1993: 26). Burkart versuchte vor allem zu eruieren, wie man Public Relations im Konfliktmanagement einsetzen könnte. Verständigung kann nur funktionieren, wenn wechselseitig die anerkannten Geltungsansprüche vorausgesetzt werden können. Nach Burkart sieht die Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit vor, dass der PR-Träger dafür zu sorgen hat, dass es zwischen ihm und dem Betroffen als Basis zu einem Einverständnis kommt, im Hinblick auf: den Gegenstand, das Vertrauen in die Organisation/das Unternehmen/die Institution, und auf die Legitimität der vertretenen Interessen. Nur wenn es zum Einverständnis kommt, kann ein Handlungsplan entwickelt und Entscheidungen getroffen werden (vgl. Burkart, 1993: 26f).

4.2.2. PR im Alltag von Unternehmen und Organisationen

Die Arbeit der PR hat sich in den letzten Jahrzehnten gewandelt. Früher versuchten Unternehmen intensiv mit Reportern und Journalisten in Kontakt zu treten. Heute versucht PR den Kunden über verschiedene Wege direkt anzusprechen. Vor allem das Internet unterstützt diese Möglichkeiten (vgl. Meerman Scott, 2010: 49). Neue Medien erzeugen eine Öffentlichkeit, die es früher nicht gab. Der Rezipient kann direkt angesprochen, und nach seiner Meinung gefragt werden. Journalisten und Reporter fungieren nicht länger als Gatekeeper, die die Information vorfiltern, bevor sie den Rezipienten zugänglich werden.

> „Das Internet hat Public Relations wieder öffentlich gemacht, nachdem sie jahrelang fast ausschließlich auf die Medien fixiert war. Mit Blogs, Online Videos, Nachrichten und anderen Formen von Web-Content können Unternehmen direkt mit den Kunden kommunizieren.“ (Meerman Scott, 2010: 49)

Meerman Scott nennt nur einige Arbeitsbereiche, die zum Sektor der Public Relations gezählt werden. Viele der klassischen PR-Aktivitäten können heute durch das Internet unterstützt werden. Unter den PR-Tätigkeiten sehen Schweiger und Schrattenecker: die Entwicklung von Konzepten der Öffentlichkeitsarbeit, die mit dem Unternehmensbild übereinstimmen; die Produktion und Veröffentlichung von Texten, Berichten und Kommentaren für die Presse; die Betreuung von Online-Medien und klassischen Medien; die Durchführung von Pressekonferenzen und Veranstaltungen; das Erstellen von Informationsmaterialen; Geschäftsberichten und einigem mehr (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005: 111).

Abschließend ist zu sagen, dass sich die Handlungsweisen der Public Relations in den letzten Jahrzehnten sehr verändert haben. Das Internet hat neue, attraktive Instrumente geliefert und erlaubt den heutigen PR-Abteilungen neue Arbeitsmethoden.
In der Offline-Welt arbeiten die Abteilungen Marketing und PR häufig getrennt voneinander. Im Internet kreuzen sich ihre Arbeitsfelder. In der virtuellen Welt verschwimmen die Grenzen der beiden Bereiche (vgl. Meerman Scott, 2010: 69).

4.3. Werbung

> „Eine von vielen Definitionen für Werbung lieferten Koziol et al. in der sie betonen [d. Verf.], Werbung zielt darauf ab, Zielgruppen zu einer konkreten Aktion zu bewegen (beispielsweise zum Kauf eines beworbenen Produktes). (…) Als Werbemittel bezeichnet man eine kreative Umsetzung der Werbebotschaft in Print- oder elektronischen Medien, die anstelle des persönlichen Kontaktes zwischen werbendem Unternehmen (Absender der Werbebotschaft) und der Zielgruppe (Empfänger der Werbebotschaft) tritt.“ (Koziol et al., 2006: 132)

Daten und Fakten aus der Werbewirtschaft

Die Bruttowerbewerte von 2012 zeigen, dass der Werbewert bei „Tageszeitungen“ mit 1.000.079€ am höchsten liegt. Dahinter folgt mit Abstand „TV gesamt“, mit einem Bruttowerbewert von 7.80.314€. Mit sehr viel Abstand rangieren dann „Illustrierte/ Magazine“ (346.713€) und „Regionale Wochenzeitungen“ (313.910€) an vierter und fünfter Stelle. Am wenigsten Bruttowerbewert besitzt Werbung in

„Zeitungsbeilagen“ (74.648€) und im „Kino“ (12.808€). Gesamt kam man 2012 auf einen Bruttowerbewert von 3.904.182€ (vgl. WKO. Bruttowerbewerte, 2012).

4.3.1. Theorien der Werbung

Es gab bisher verschiedene Ansätze Werbung systemtheoretisch einzuordnen. So sehen die einen Werbung als Programmbereich der Massenmedien (Luhmann, 1996), die anderen als Subsystem des herrschenden Wirtschaftssystems, das vor allem der Wirtschaft dient und deshalb, laut Schmidt, als Teil der Werbewirtschaft gesehen werden kann (Schmidt, 1991). Zurstiege sieht Werbung als eigenes System, das sich nicht zu hundert Prozent einordnen lässt. Er begreift Werbung als eigenes System um es so auch mit anderen Systemen, wie Medien, Werbeforschung, oder Auftraggebern beobachten zu können (vgl. Zurstiege, 2007: 43f). Und so gibt es noch einige andere Ansätze, die Werbung allerdings alle mit einem großen Kommunikationseffekt verbinden

4.3.2. Werbung im Alltag von Unternehmen und Organisationen

Erste Werbeabteilung in deutschen Unternehmen entstanden etwa in den 1870er Jahren. In den Anfängen gab es noch keine Agenturen, an die man die Werbung auslagern konnte. Erst zu einem späteren Zeitpunkt, entstand eine Trennung zwischen Unternehmen, die ihre eigenen Werbeabteilungen einrichteten und Agenturen, die mit Werbung handelten und somit ihr Geld verdienten (vgl. Zurstiege, 2007: 26).

Werbetreibende sollen Werbungen so gestalten, dass sie einen unterbricht. Das heißt, dass man in der Werbepause hinsieht, obwohl man eigentlich gerade etwas anderes tun wollte. Der Angesprochene soll bei seiner gegenwärtigen Tätigkeit unterbrochen werden, um zum Beispiel einen bestimmten Spot zu sehen (vgl. Meerman Scott, 2010: 44f).

Meerman Scott sieht eine Weiterentwicklung in der Werbung, die durch das Internet herbeigeführt wurde. Typisch für die Werbung in klassischen Medien war:

- Werbung sollte Massen ansprechen.
- Werbung sollte Menschen unterbrechen, um ihre Aufmerksamkeit auf eine bestimmte Werbebotschaft zu lenken.
- Werbung war auf den Verkauf von Produkten ausgerichtet.
- Werbung war Kampagnenwerbung über einen begrenzten Zeitraum.

- Werbung war eine kreative Angelegenheit
- Werbung wurde strikt vom Bereich der Public Relations getrennt.

Für den neuen Werbemarkt, der das Internet nutzt, gelten diese Regeln nach Meerman Scott heute nicht mehr, um wettbewerbsfähig zu sein (vgl. Meerman Scott, 2010: 46). So pauschal kann man wohl nicht behaupten, dass die Funktionen der Werbung sich so drastisch verändert haben. Einige der genannten Funktionen treffen auch auf die heutigen Absichten von Werbung zu.

Was soll nun aber mit der Werbung bewirkt werden bzw. was macht der Mensch mit den Medien und vermittelten Werbebotschaften? Diese Fragen stellen sich, wenn man bedenkt, wie oft uns heute Werbung in unserem Alltag begegnet. Und trotz dieser Reizüberflutung, soll dennoch Aufmerksamkeit generiert werden können. Die Aufgabe des Werbeträgers ist, wie zuvor angesprochen, Informationen zwischen Werbendem und Umworbenen zu transportieren. Werbeträger kann jedes Objekt sein, das Werbebotschaften kontrolliert an eine Zielgruppe richten kann. Es entstehen laufend neue Werbeträger, so dass ein ganzheitliches Aufzählen schwer fiele. Einordnen kann man sie in drei übergeordneten Kategorien: Druckmedien, elektronische Medien und Außenwerbung (vgl. Behrens, 1996: 166).

Der Kulturbereich hat ein sehr breit gestreutes Publikum. Deshalb sollte das Zielpublikum, das durch die Werbung angesprochen werden soll, vorab genau bekannt sein. Das ist auch wichtig, um in den Werbemaßnahmen die Balance zwischen Kundenbindung und Neugewinnung zu finden. Ein Kommunikations-Mix aus neuen und klassischen Werbemitteln kann die Kommunikation eines Unternehmens breit aufstellen, um möglichst ein großes Publikumsfeld anzusprechen. Das Internet mit seinen Social Media-Werkzeugen kann richtig eingesetzt, günstiger sein, als klassische Medien. Im Bestfall, werden sie auch eine höhere Reichweite und mehr Wirkungen erzielt, als klassische Medien. Jedoch sollten klassische Kommunikationsformen nach Hoffmann keinesfalls ersetzt werden, sondern sinnvoll ergänzt (vgl. Hoffmann, 2010: 197f). Würde man auf klassische Werbeträger verzichten, könnte es passieren, dass ältere Bevölkerungsgruppen, die nicht in solch hohem Maß internetaffin sind, nicht mehr in genügend Ausmaß angesprochen werden.

4.3.3. Werbeträger

Eine Vielzahl an Werbeträgern ist heute bekannt. Museumsbetriebe nutzen vermehrt einen Kommunikations-Mix aus klassischen und neuen Medien um ihre angestrebten Zielgruppen zu erreichen. Im Folgenden sollen einige bekannte Werbeträger vorgestellt werden, die für den Kultur- und Ausstellungsbetrieb von Bedeutung sind.[5]
Für eine einheitliche Präsentation des Unternehmens in allen Mediengruppen sollte immer auf die Einhaltung von existierenden Corporate-Design-Richtlinien geachtet werden (vgl. Koziol et al. 2006: 71). So kann gesehene Werbung von der Öffentlichkeit schneller einem bestimmten Unternehmen zugeordnet werden.

4.3.3.1. Außenwerbung und Plakate

Unter Außenwerbung versteht man Werbung im öffentlichen Raum.
Einer der bedeutendsten Werbeträger der Außenwerbung ist bis heute das Plakat. Die meist bunt gestalteten Drucke sollen auf den Rezipienten einladend und motivierend wirken und mit nur wenig Schrift möglichst viele Informationen vermitteln.
Obwohl heute auch andere Werbeträger immer attraktiver werden, wird das Plakat nach wie vor sehr gerne von Ausstellungsbetrieben genutzt.
Außenwerbung wird nicht direkt zum Werbeempfänger gebracht, sondern der Empfänger muss an ihr vorbeigehen und sie wahrnehmen (vgl. Behrens, 1996: 179). Deshalb ist Außenwerbung vor allem an Plätzen zu finden, die öffentlich genutzt werden. Außenwerbung reicht von der klassischen Plakatwerbung bis hin zu Leuchtreklamen (vgl. Zurstiege, 2007: 135).

Plakate fanden ihren Ursprung im 19. Jahrhundert in Frankreich, von wo aus sie sich dann verbreiteten. Etwas später waren „Blankplakate“ und „Annoncenclichés“ beliebt, die von einer Vielzahl verschiedener Kunden käuflich erworben werden konnten und mit dem jeweiligen Werbetext des „Plakatkäufers“ ergänzt wurden. Gegen Ende des 19. Jahrhunderts begann die Entwicklung, dass man Plakate anfertigte, die auch künstlerisch

[5] Daneben gibt es noch weitere Werbeträger, die allerdings für den späteren Verlauf der Arbeit keine Hauptrolle spielen. Im empirischen Teil der Arbeit, soll die Werbe- und Onlinepräsenz der Albertina aufgearbeitet werden. Nach persönlicher Auskunft der Albertina wird mit folgenden Werbeträgern gearbeitet: Printmedien (Zeitungen und Zeitschriften), Megaboards, Plakaten, TV, Hörfunk, Internet (Website, Twitter, Facebook, Newsletter, Anzeigen, diverse andere Internetplattformen), Prospekte und Broschüren.

wertvoll waren. Diese Plakate waren nun exklusiver und erlaubten eine bessere Positionierung der zu vermarktenden Waren (vgl. Zurstiege, 2007: 22).
Das Werbeplakat weist einige Vorteile gegenüber anderen Werbemedien auf. So vor allem, dass man ihr schwer entkommt. Auch Werbeverweigerer können sie kaum vermeiden. Marken und Produkte können durch Außenwerbung sehr schnell an Bekanntheit gewinnen. Werbeplakate können zielgerichtet auf eine genaue Personengruppe hin platziert werden. So zum Beispiel vor Supermärkten oder als Logo für Geschäfte. Dadurch, dass Plakate vor allem im Außenbereich zu finden sind, erreichen sie überwiegend eine junge, mobile Zielgruppe, die oft der Zielgruppe der Werbetreibenden entspricht (vgl. ebenda: 136).
Die wichtigsten Werbemittel im Außenbereich sind: Allgemein- (es gibt ein Netz von Anschlagstellen) und Ganzstellen, Großflächen, Mega-Lights (verglast und beleuchtet), City-Light-Poster (kleinere beleuchtete Poster) und Blow-Ups oder Megaboards (großflächig auf Gebäuden) (vgl. ebenda: 137).

4.3.3.2. Werbeanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften

Im Zuge des Aufkommens der ersten Zeitungen Anfang des 17. Jahrhunderts, gab es auch erste Werbeanzeigen. Damals noch in sehr geringem Ausmaß. Bis ins 18. Jahrhundert war es als Schamlosigkeit angesehen worden, am Markt den eigenen Absatz durch Preisunterbietung und aggressives Werben, zu Lasten anderer Anbieter anzukurbeln (vgl. Zurstiege, 2007: 23f).
Heute versteht man unter dem Begriff der Zeitung auch viele andere Presseerzeugnisse, wie Zeitschriften, Wochenmagazine, etc. Jedes Pressemedium für sich, weist andere Qualitäten auf (vgl. ebenda: 123). Der Vorteil der Zeitung gegenüber anderen Werbemedien ist, dass sie kaum als Nebenbei-Medium genutzt wird und bewusster als andere Medien konsumiert wird (vgl. ebenda: 125). Der Zeitungsleser sucht aktiv nach Informationen sucht. So kann es durchaus sein, dass er sich nicht nur über das Weltgeschehen informieren möchte, sondern auch nach spezifischen Angeboten aus einem Themenbereich sucht (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005: 281). So wäre es vorstellbar, dass der Kulturteil bewusst gelesen wird, um über Neuigkeiten, Ausstellungen und Veranstaltungen am Kultursektor informiert zu sein. Andere wiederum, werden sich genauer mit dem Sportteil, oder der Chronik auseinandersetzen. Viele Zeitungen haben

heute bereits einen Themenschwerpunkt, oder bieten in regelmäßigen Abständen Zusatzinformationen in extra Beilagen zu einem bestimmten Thema.
Ein Vorteil von Zeitschriften hingegen ist für Zurstiege, die bessere Druckqualität und Gestaltungsfähigkeit der Anzeigen (vgl. Zurstiege, 2007: 125). So könnten Anzeigen in Zeitschriften eventuell mehr Aufmerksamkeit generieren.
Zeitschriften können unterschieden werden in Publikumszeitschriften (General-Interest-Zeitschriften, Programmzeitschriften, Zielgruppenzeitschriften und Special-Interest-Zeitschriften), Fachzeitschriften und Kundenzeitschriften (vgl. Behrens, 1996: 173).
Neben Vorteilen sieht Zurstiege auch Nachteile der Zeitschriften gegenüber Zeitungen. Zurstiege weist darauf hin, dass Zeitschriften durch ihr selteneres Erscheinen nicht so aktuell sein können, wie Zeitungen (vgl. Zurstiege, 2007: 125). Dies betrifft manche Produktbereiche wohl schwerwiegender als andere. Im Falle von Ausstellungshäusern, würde die Frage der Aktualität weniger ein Problem darstellen. Vor allem Veranstaltungen der Unternehmen könnten betroffen sein, weniger jedoch der Ausstellungsbetrieb selbst, da Ausstellungen meist längerfristig für mehrere Monate kuratiert und gezeigt werden. Der Vorteil von Anzeigen in Zeitschriften könnte neben der Gestaltungsmöglichkeiten auch sein, dass damit zu rechnen ist, dass einzelne Exemplare einen höheren Leseranteil haben und im Haushalt oder an öffentlichen Orten aufliegend, von mehreren Personen gelesen, bzw. vielleicht auch zu einem späteren Zeitpunkt erneut durchgeblättert werden.
Schweiger und Schrattenecker sehen noch weitere Vorteile dieses Mediums. Zeitschriften haben ein gutes Image, eine hohe Glaubwürdigkeit und strahlen Exklusivität aus. Zusätzlich gibt es für fast jeden Bereich Fachzeitschriften, in denen Anzeigen und Berichte zu einem Thema bewusst von Interessierten gesucht werden (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005: 282).

4.3.3.3. Werbung in Fernsehen, Hörfunk und Kino

Seit den 1950er Jahren wird in Europa ferngesehen. Das Fernsehen hat schnell an Beliebtheit gewonnen. Vor allem die Aktualität und das Liefern bewegter Bilder zu Ereignissen, steigerte schnell das Interesse der Bevölkerung. Für die Werbewirtschaft bietet das Medium Fernsehen einige Vorteile gegenüber anderen Werbeträgern. So ist das Fernsehen ein Massenmedium und erreicht ein großes Publikum. Auch können Werbespots

viel individueller gestaltet werden, als jede Anzeige in einem Druckmedium. Fernsehspots liefern Geschichten zu den Produkten und können durch musikalischen Einsatz Aufmerksamkeit generieren und für Emotionen sorgen. Neben TV-Spots gibt es heute noch andere Wege und Mittel, um auf ein Produkt aufmerksam zu machen (vgl. Zurstiege, 2007: 127). So gibt es neue Formen, bei denen Produktwerbung direkt in den redaktionellen Inhalt eingebettet wird. Promostorys wären so ein Beispiel, oder eigene redaktionell gestaltete Sendungen, mit werblicher Aussage. Auch Splitboards, Werbeanzeigen im Abspann einer Sendung sind ein neuer Weg der Fernsehwerbung (vgl. ebenda: 127f). Daneben gibt es noch weitere bekannte Werbeformen. Man denke an Produkt Placement in redaktionell gestalteten Sendungen (Frühstücksfernsehen, Society-Magazine, etc.) oder Fernsehserien. Beim Produkt Placement werden Produkte als Film- und Fernsehrequisiten genutzt (vgl. Behrens, 1996: 210).
Für den Kulturbereich können Kombinationen von werblichen und redaktionellen Inhalten interessant sein. So gibt es oft kurze Berichte und Beiträge über Ausstellungseröffnungen, Veranstaltungen, etc., die im Zuge der Kulturnachrichten, oder in Societyformaten im Fernsehen gesendet werden.

Der Hörfunk wird gerne für Werbebotschaften genutzt, die klar, unkompliziert, und akustisch gut darstellbar sind. Der Nachteil des Mediums ist, dass es oft im Hintergrund läuft und nicht die gesamte Aufmerksamkeit des Nutzers genießt. Ein Vorteil hingegen, ist die gut durchführbare Zielgruppensegmentierung nach Sender, Programm und Uhrzeit (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005: 283). Doch Hörfunkberichte werden nur in geringer Zahl zum Thema Kultur gesendet.

Weiters gibt es auch Werbung im Kino. Diese Werbeform wird von Kulturbetrieben kaum eingesetzt. Werbe- wie Kinospots werden von Museen nur sehr selten produziert.

4.3.3.4. Werbung per Post und in Anzeigenblättern

Werbung die per Post zugestellt wird, kann eine flächendeckende Rezipientenansprache ermöglichen. Die Möglichkeit wird oft von Unternehmen und Organisationen gewählt, um mit potentiellen Kunden in Kontakt zu treten. Das klassische Mailing, ist heute jedem von

uns ein Begriff. Werbesendungen können adressiert, teiladressiert oder nicht-adressiert sein. Auch durch Zeitschriften und Zeitungen können Sendungen mitgesendet werden (vgl. Zurstiege, 2007: 132). Ein häufiges Problem dieses Werbeträgers ist, dass sich viele Personen durch Berge an Werbesendungen gestört fühlen und diese negative Emotionen mit sich bringen können.
Anzeigenblätter hingegen erscheinen in regelmäßigen Abständen und werden in den meisten Fällen von Zeitungsverlagen herausgegeben. Sie gelten als Presseerzeugnis und werden als solches kostenlos an die Haushalte zugestellt. Sie verbinden lokale Informationen mit Werbeanzeigen (vgl. Zurstiege, 2007: 135).

4.3.3.5. Imagebroschüren und Flyer

Diese Art der Werbung informiert über das Unternehmen. Neben Text können in Imagebroschüren und auf Flyern auch zahlreiche Bilder eingesetzt werden. Oft wird für die Produktion ein hochwertiges Material verwendet. Die Broschüre zielt darauf ab, ein Bild vom Unternehmen zu vermitteln. In einer guten Imagebroschüre sollten folgende Elemente enthalten sein: ein kurzer geschichtlicher Abriss, Bilder, die Aufgaben und Philosophie des Unternehmens (vgl. Koziol et al., 2006: 70f).

Im Gegensatz dazu, sollen Flyer vor allem in kurzer und prägnanter Form auf aktuelle Projekte und Aufgaben eines Unternehmens hinweisen. Wichtig ist, dass nicht zu viel Information transportiert wird und Kontaktdaten vorhanden sind (vgl. Koziol et al. 2006: 71). Kontaktdaten sind für den Rezipienten praktisch, um das Unternehmen bei eventuellen Fragen schnell erreichen zu können, oder um sich wie im Kulturbereich üblich, für eine Veranstaltung, eine Spezialführung, etc. vorab anzumelden.
Der Flyer sollte handlich sein und nicht aus zu vielen Seiten bestehen, um die Chance zu erhöhen, schnell eingesteckt und gelesen zu werden (vgl. ebenda: 71). Flyer als effektiven Werbeträger anzupreisen, wird auch kritisiert. Der Anstoß für berechtigte Kritik kommt durch Schuck-Wersig und Wersig, die darauf hinweisen, dass Informationsbroschüren der Öffentlichkeit meist erst zugänglich werden, wenn man bereits Besucher der Einrichtung ist. Daher seien sie eher für Wiederholungsbesucher gedacht (Schuck-Wersig/Wersig, 1999: 102). Flyer sind für die beiden im Kulturbetrieb kein geeigneter Werbeträger, um

neue Besucher zu generieren und auf Ausstellungen hinzuweisen. Hingegen können sie Besucher im Museum auf kommende Veranstaltungen hinweisen und für einen Wiederbesuch sorgen. In anderen Branchen, wie Eventmanagement oder in der Gastronomie werden Flyer häufig eingesetzt. In diesen Bereichen kann man annehmen, dass sich Personen auch ganz spontan zu einem Besuch motivieren lassen.

Der Werbung im Internet soll ein eigenes Kapitel gewidmet werden. Nur so kann die Fülle an Möglichkeiten hinreichend veranschaulicht werden. Im Zentrum soll der Umgang von Unternehmen, speziell von Kunst- und Kulturbetrieben, mit dem Medien Internet stehen.

5. Werben über das Internet

Online-Werbung verspricht Unternehmen Massenwerbung mit nur geringen Streuverlusten. Der Vorteil ist, dass Web 2.0 Angebote immer besser auf die verschiedenen Zielgruppen zugeschnitten werden können, was die Kosten für Werbung senken kann (vgl. Hopf, 2010: 51). Das ist einer der Hauptgründe, weshalb Onlinewerbung für Unternehmen immer attraktiver wird. Vor dem Einstieg ins Medium Internet ist es von Vorteil zu wissen, welche Bevölkerungsgruppen heute im Internet aktiv sind.

5.1. Internetnutzung in Österreich

Anfänglich konnte man den durchschnittlichen Nutzer im Internet mit einigen Merkmalen charakterisieren: jung, männlich, überdurchschnittlich gebildet, voll berufstätig. Doch durch den strukturellen Wandel und die immer bessere Zugänglichkeit zum Internet, hat sich der Durchschnitts-Nutzer verändert (vgl. Dahinden, 2001: 469). Das Internet steht heute einer breiten Bevölkerung zur Verfügung. Auch ältere Menschen setzen sich immer häufiger mit diesem neuen Medium auseinander. 73% der Österreicher ab 14 Jahren nutzen regelmäßig (mind./mehrmals pro Woche) das Internet. Allgemein sind 81% der Österreicher ab 14 Jahren Internet-Nutzer (vgl. Austrian Internet Monitor, 2012). 63% der österreichischen Bevölkerung zwischen 60 und 69 Jahren geben an das Internet zu nutzen. Ab 70 Jahren sind es noch 32% (vgl. Austrian Internet Monitor, 2012).

Vor allem Facebook scheint für viele Nutzer eine attraktive Plattform zu sein. Mit Stand 08.08.2014 gab es 3.240.000 österreichische Accounts. 2.800.000 der Accounts gehörten österreichischen Staatsbürgern zwischen 14 und 49 Jahren (vgl. Social Media Radar Austria, 2014). Aber auch die ältere Generation tritt immer öfter Facebook bei. Das führt dazu, dass Museen eine Chance sehen, durch Soziale Netzwerke, mit ihrer gewohnten Zielgruppe zu kommunizieren und zusätzlich ein junges Publikum erreichen zu können (vgl. Kopp, 2011: 57).

5.2. Online-Werbung von Unternehmen: Möglichkeiten um im Internet präsent zu sein

Unterschiedliche Wege der Werbung im Internet sind denkbar. Wichtig ist es zu erkennen, wie die Nutzer mit dem Internet umgehen. Interessant zu wissen ist für den Betrieb, was sich das Publikum erwartet und welche Funktionen es im Internet nutzt.

Das Internet ist vor allem wichtig für den Austausch von Informationen. Es wäre denkbar, dass das interessierte Publikum nicht nur in klassischen Medien, sondern auch im Internet nach Informationen über Ausstellungsbetriebe (Preise, Öffnungszeiten, Veranstaltungen, Anreise, etc.) sucht. Das Internet kann neue Mittel und Wege zur Besucherinformation zur Verfügung stellen.

Bekannte Möglichkeiten für Unternehmen durch das Internet mögliche Besucher zu erreichen, sind Websites und Newsletter. Unter Web 2.0 werden vor allem Funktionen verstanden, die mit der jüngeren Entwicklung des Internets entstanden sind: Soziale Netzwerke, Foto- und Videoplattformen, Kurznachrichtendienste, etc.

Die Nutzung dieser Dienste durch den Internetnutzer ist rasant angestiegen. Das bedeutet für die klassischen Medien, dass es neue Innovationen braucht, um für den Werbetreibenden weiter interessant zu bleiben. Dies kann auf mehreren Wegen erreicht werden. Zwei davon sind das Anbieten von attraktiven Inhalten, oder das eigene Einsteigen in die Welt der neuen Medien (vgl. Zurstiege, 2007: 142).

Ein Vorteil des Internets ist die zuvor nie dagewesene Möglichkeit der Interaktivität. Es gibt jedoch noch andere Chancen. Die digitale Datenverarbeitung wird ermöglicht und die Imagepflege kann zeitgemäßer gestaltet werden. Weiters kann die Schwelle, eine Kultureinrichtung zu betreten, auch wenn es zuerst nur virtuell ist, gesenkt werden. Dort zu findende multimediale Angebote könnten Lust auf mehr machen (vgl. Klein, 2005: 462). Nach Kreutzer sind weitere Vorteile zu nennen, wie die hohe Reichweite, hohe Verfügbarkeit, die niedrigen Einsiegskosten, hohe Flexibilität und eine mögliche Personalisierung und Individualisierung der Ansprache und noch einiges mehr (vgl. Kreutzer, 2012: 158f).

Daneben ermöglichen Neue Medien die Durchführung komplett neuer Werbestrategien. Es entwickeln sich Phänomene wie Guerilla Marketing, Virales Marketing[6], oder Word-of-Mouth-Marketing, um nur einige zu nennen (vgl. Zurstiege, 2007: 142).
Nach Zurstiege war die Euphorie um neue Formen der Werbung zu Beginn sehr groß. Es zeigte sich bisher, dass diese Sonderwerbeformen meist genutzt werden um die klassischen Werbeformen zu ergänzen. Ein großer Vorteil der neuen Medien ist die viel spezifischere Zielgruppenansprache (vgl. ebenda, 2007: 143).

In den letzten Jahren gab es bereits Versuche das Kulturpublikum, wie auch die Konsumenten von Unternehmen in ihren Erwartungen besser kennenzulernen. Einige Studien befassten sich mit den Einstellungen und Erwartungen dieser. Aktuellere Ergebnisse sollen nun im Anschluss präsentiert werden.

5.3. Erwartungen der Kunden an den Onlineauftritt von Unternehmen

Thomas und Carey (2005) untersuchten die Internetnutzung in Kanada. Im Detail wurde danach gefragt, wie Museumwebsites genutzt werden. Es zeigt sich, dass sich 24% der Personen die zum ersten Mal ein Museum besuchten zuvor im Internet informierten. Zur Information nutzten 48% die Website des Museums, 45% Tourismuswebsites und der Rest andere Möglichkeiten. 82% der Befragten suchten generelle Informationen des Museums, 27% den Programmplan für Events, 14% Informationen zur Sammlung, 13% sonstige Informationen, 9% den Online-Shop, 8% Bilder von Objekten der Sammlung, 7% webbasierende Aktivitäten, 6% virtuelle Ausstellungen, 5% Ressourcen zur Wissenserweiterung und 4% nach Angeboten. Gefragt nach den Umständen eines Museumsbesuchs sagten 30% der Befragten, dass sie Informationen im Internet gefunden haben und dann beschlossen haben das Museum zu besuchen. 70% sagten, sie haben nach dem Entschluss ein Museum zu besuchen nach Informationen gesucht (vgl. Thomas/Carey, 2005: o.S.).
Loomis und Elias (2003) stellten die Frage, ob die Website Besucher zu einem Besuch motivieren kann, ins Zentrum ihrer Studie. 21% der Befragten sagten, sie würden das

[6] Es werden markenbezogenes Internetmaterial, oder eine Website kreiert, die das Publikum begeistern soll und dazu animieren soll die Inhalte gerne mit Freunden zu teilen. Am häufigsten erfolgt das Teilen per E-Mail (vgl. Allard, 2006: 198).

Internet „sehr wahrscheinlich“ nutzen um sich über die Öffnungszeiten eines Museum zu informieren (vgl. Loomis/Elias, 2003: 9). Die Untersuchung ergab auch, dass 70% der Befragten angaben, dass mit der Nutzung einer Museumswebsite auch die Wahrscheinlichkeit steigen würde, dass sie den realen Museumsbetrieb besuchen (vgl. ebenda: 14). Auch Marty (2007) zeigte sich dieses Ergebnis. 39,6% seiner Befragten berichteten, dass sie nach dem Besuch der Website für sich entschieden hätten, die Ausstellung zu besuchen (vgl. Marty, 2007: 352).

Thomas und Carey (2005) berichten, dass 70% der von ihnen befragten Museumsbesucher vor ihrem Besuch online nach Informationen zum Museum gesucht haben (Thomas/Carey, 2005: o.S.). Auch Marty (2007) kommt zu dem Ergebnis dass 89,0% der Museumsbesucher wahrscheinlich, oder sehr wahrscheinlich die Website vor ihrem Besuch nutzen würden, wenn ihnen das Museum unbekannt ist (vgl. Marty, 2007: 345).

Auch die Präsenz auf Facebook kann die Entscheidungen der Kunden und Nutzer beeinflussen. Facebook ist mittlerweile eine wichtige Plattform für das Marketing von Unternehmen. Einige Untersuchungen haben bereits den Umgang der Internetnutzer mit den Unternehmensseiten näher betrachtet (u.a. Seung-A, 2012). Andere haben versucht zu eruieren, wie groß die Möglichkeit der Beeinflussung der Massen tatsächlich ist und welchen Einflussfaktor Freunde und Communitys darstellen (u.a. Park/Cho, 2012).

Nach Palmer und Koenig-Lewis (2009) besuchen Nutzer eine Unternehmens-Seite, um zu Informationen zu kommen, um Neuigkeiten zu erfahren oder von Aktionen zu erfahren. Über Soziale Netzwerke verbreiten sich Informationen innerhalb eines Freundeskreises rapide. Auch Empfehlungen durch Freunde kann es geben. Die Wirkung von viralem Marketing ist heute nicht mehr zu unterschätzen (vgl. Palmer/Koenig-Lewis, 2009: 167).

Unternehmen interessieren sich für die Meinung ihrer Kunden. Sie wollen wissen, was der Kunde denkt. Wie steht der Kunde zu Produkten, Userkommentaren, dem Profilbild der Seite und wie viele Personen „liken“ das Profil des Unternehmens. Der Konsument kann seine Lieblingsmarke, oder ein favorisiertes Unternehmen unterstützen, indem er positive Kommentare auf der jeweiligen Facebook-Page des Unternehmens, oder auf Twitter postet. Andererseits können einige Kommentar auch das positive Bild einer Marke oder eines Unternehmens trüben. Nicht selten kommt es auch zu Beschwerden, und negativen Kommentaren die im Internet gepostet werden (vgl. Seung-A, 2012: 688). Auch darauf müssen Unternehmen eingestellt sein, wenn sie online präsent sein möchten. Ein gut

funktionierendes Beschwerdemanagement ist für einen Betrieb ratsam. Es sollte Richtlinien für den Umgang mit negativen Wortmeldungen geben.

Hansson et al. (2013) versuchten die optimalen Marketingstrategien über Facebook zu eruieren. Vor allem wurde getestet, welche Wege des Marketings, die Kunden am meisten präferieren. Insgesamt kamen sie auf 21 Tools, die man auf Facebook für das Marketing einsetzen kann. Befragt wurde die Kundenseite. Die Untersuchung zeigte, dass Status-Updates als wichtigste Funktion für das Marketing eines Unternehmens auf Facebook eingeschätzt werden. 79% der Befragten empfanden diese Funktion für sehr wichtig und entscheidend. Auch ein schön gestaltetes Unternehmensprofil galt für den Kunden als wichtig. Geringfügig wichtig war die Funktion „make friends with a private profile“. Und auch Wettbewerbe erschienen den Befragten als wenig wichtig für das Marketing. Für absolut entscheidend wurden neben den Status-Updates und dem Unternehmensprofil auch Bilder auf der Unternehmensseite eingeschätzt (vgl. Hansson 2013: 120).
Im Zuge der Studie wurden die Teilnehmer auch dazu befragt, welche Unternehmen auf Facebook ihnen als erstes in den Sinn kommen. Die genannten Antworten konnten den Kategorien Bekleidung, Essen/Lebensmittel, Gesundheit, Banken und Versicherungen, Reisen und Partnervermittlung zugeordnet werden. Vor allem Unternehmen aus dem Bereich Bekleidung und Lebensmittel wurden häufig genannt. Es zeigte sich die Tendenz, dass zwei Kundengruppen mit sehr verschiedenen Einstellungen unterschieden werden können. Einerseits jene Kunden, die eine aktive Unternehmensseite sehr schätzen, und andererseits eine Gruppe die dies für eher unprofessionell hält. Diese Gruppe, wünscht sich ein seriös gestaltetes Profil des Unternehmens (vgl. ebenda: 121). Hansson et al. kommen zu dem Schluss, dass Unternehmen auf Facebook darauf achten sollten, dass sie sich auf qualitative Nachrichten fokussieren und weniger auf die Quantität (vgl. ebenda: 123).

Park und Cho (2012) führten unter Studentinnen eine Untersuchung zu deren Nutzung von Sozialen Netzwerken durch. Gezielt ging es darum, welchen Einfluss Online-Netzwerke im Entscheidungsprozess des Kundens haben. 89% der Befragten antworteten, dass Facebook jene Community ist, die sie am regelmäßigsten besuchen (vgl. Park/Cho, 2012: 404). 29% der Befragten waren bei jedem ihrer Besuche zwischen 30 Minuten und drei Stunden auf der Plattform eingeloggt. 48% der Befragten, verbrachten bei Besuchen 10-29

Minuten und 22% verbrachten weniger als 19 Minuten online. Alle Teilnehmer der Befragung posteten Meinungen und Kommentare und nahmen an Diskussionen in Foren oder auf Pinnwänden teil. 35% der Befragten posteten jeden Tag. 32% ein Mal die Woche. Die Umfrage zeigte, dass die Nutzer sehr aktiv in den Netzwerken Inhalte partizipieren (vgl. ebd: 405). Ihre Annahme war, dass Soziale Netzwerke ein guter Ort sein könnten, um Informationen und Shoppingtipps zu teilen und zu sammeln (vgl. ebenda: 401). Freundschaftsgruppen und Gemeinschaften haben großen Einfluss, wenn es darum geht welche Produkte und Marken als Statussymbol gelten. Es zeigte sich, dass Nutzer Online-Communitys vor allem brauchen, um nach Informationen zu suchen, und weniger um nach Produktalternativen zu suchen, oder Produkte vor dem Kauf zu evaluieren (vgl. ebenda: 407).

5.4. Besucherbindung durch das Internet

Wie durch die Ergebnisse der Studien sichtbar wird, gibt es eindeutig eine Tendenz des Konsumenten immer mehr Zeit im Internet zu verbringen. Unternehmen interessieren sich deshalb intensiver für die Möglichkeiten auch im Internet für sich zu werben. Gut zu wissen ist es daher, was die Erwartungen des Publikums sind, und wie man sein Interesse für sich gewinnen kann. Das Internet bietet dafür verschiedene Chancen für Unternehmen. Die einzelnen Funktionen die Schweiger und Schrattenecker nennen (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005: 250) werden in Folge auf den Kulturbetrieb angewendet und die Möglichkeiten für diesen aufgezeigt.

Kulturbetriebe können mit Hilfe des Internets viel schneller inner- und außerhalb des Unternehmens kommunizieren (Bsp.: E-Mail, Chat). So kann schneller mit anderen Museen, Galerien oder Künstlern ein Austausch stattfinden.

Des weiteren kann das Internet auch als Vertriebskanal genutzt werden. Über die Website können Mitgliedskarten, Gutscheine oder Führungstickets verkauft werden. Auch ein Online-Shop, über den Postkarten, Bücher, etc. vertrieben werden können, wäre in Zukunft denkbar.

Ein Vorteil ist auch, dass sich das Unternehmen nach seinen Vorstellungen im Internet präsentieren kann. Themenschwerpunkte, Aktionen und Veranstaltungen des Kulturbetriebes können dadurch kommuniziert werden. Und weiters ist das Internet auch

ein geeignetes Mittel zur Kundenbindung. Durch regelmäßige Newsletter können die Besucher über Veranstaltungen und Ausstellungseröffnungen informiert werden. Es könnte Aktionen und Geburtstagsglückwünsche geben, um die Bindung zwischen Unternehmen und Kunden zu stärken. Mittels E-Mails können Kunden mit dem Unternehmen kommunizieren. Durch einen Auftritt im Social Media-Bereich könnten die Kunden nebenbei mit Informationen und Interessantem versorgt werden.

5.4.1. Besucherbindung durch das Internet nach Tanja Binder

Binder stellt fünf Teilbereiche der Besucherbindung vor, die im Marketing-Mix von Unternehmen beachtet werden sollten. Sie geht auch darauf ein, wie eine Gestaltung durch die Medien aussehen könnte (vgl. Binder, 2012: 81ff):

Produkt-politische Besucherbindung:
Es sollte die Informationspolitik zum Besucher gestärkt werden, um ihn über Zusatzleistungen und individuelle Angebote zu informieren. Zum Teil könnte es auch exklusive Informationen nur für einen treuen Besucherstamm geben.

Preis-politische Besucherbindung:
Besonders preisliche Angebote, wie Rabattsysteme (Bsp.: Studentenrabatt, Rabatte für Pensionisten), oder Prämiensysteme können gut über das Social Web kommuniziert werden. Zu denken ist an günstigeren Einritt an bestimmten Tagen, günstigeren Eintritt, wenn man Mitglied eines Partnerunternehmens ist, oder Aktionen im Social Media-Bereich (z. Bsp.: der Schnellste gewinnt Ausstellungstickets)

Kommunikationspolitische Besucherbindung:
Hier gilt es für den Museumsbetrieb vor allem sehr aktiv in den Bereichen Werbung, Pressearbeit und Public Relations zu sein. Werbung kann im Internet sehr zielgerichtet stattfinden. Zum Einsatz können Werbebanner auf bestimmten Plattformen kommen. Pressearbeit besteht darin, Fotos und Videos bereitzustellen, verschiedene Plattformen im Internet zu bedienen und mit Journalisten in Kontakt zu treten, die man über Twitter oder soziale Netzwerke erreichen kann.

Public Relations über das Internet kann dafür sorgen, dass Besucher und Interessierte mit Newslettern und Mailings versorgt werden. Auch ein Blog zur ständigen Versorgung mit Neuigkeiten wäre denkbar.

Distributionspolitische Besucherbindung:
In diesem Bereich geht es darum, in welcher Form man dem Besucher einen Onlineshop anbieten könnte und welche Produkte und Dienstleistungen dieser vertreiben müsste. Zum Beispiel könnten Tickets für Ausstellungen oder Führungen über das Internet vertrieben werden. So wären auch Vorausbuchung gut möglich. Ein eigener Onlineshop oder ein Shop über Facebook, Amazon, etc. könnte den Besucher außerdem mit Materialien zu Ausstellungen versorgen (Bsp.: Ausstellungskataloge, Postkarten, …).

Service-politische Besucherbindung:
Exklusivität für Stammbesucher kann zum Motto werden. Zusatzleistungen können zum Beispiel den treuesten Besuchern zu teil werden. Binder gibt den Tipp, besondere Fans mit persönlichen Botschaften des Museumsdirektors, oder von Künstlern zu adeln.
Servicedienste könnten zusätzlich über Social Media angeboten werden.
Neue Medien bieten dem Konsumenten und Besucher die Möglichkeit sich rasch Informationen zu beschaffen, und Produkte und Produkte und Dienstleistungen zum Teil auch von zu Hause aus in Anspruch zu nehmen. Auch zur Freizeitbeschäftigung sind Soziale Netzwerke nutzbar. Für viele Nutzer dient das Internet der reinen Unterhaltung und Kommunikation, indem man virtuell Kontakte knüpfen kann (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005: 251).

5.5. Websites von Unternehmen

Websites sind unter Unternehmen sehr beliebt und werden immer häufiger genutzt. Sie dienen dem Rezipienten neben vielen anderen Dingen auch der schnellen Information über Unternehmen und Produkte. Heute gilt die Präsenz im Internet als selbstverständlich. Viele Betriebe gehen online, um mit der Konkurrenz mithalten zu können. Die Informationssuche läuft für viele Menschen über das Internet (vgl. Klein, 2005: 463).

Dabei ist es unwichtig, ob sie nach Produkten suchen, oder auf der Suche nach attraktiven Freizeitangeboten sind.
Die Gründe eines Websiteauftritts können unterschiedlich sein und müssen je nach Zielsetzung verschieden gestaltet werden (vgl. Kielholz, 2008: 140).

Kurtz (2006) beschäftigte sich mit dem Onlineauftritt deutscher Museen. Sie führte eine Inhaltsanalyse an zehn Websites von verschiedenen deutschen Museen durch. Dabei lag ein Schwerpunkt auf Kunstmuseen. Untersuchungsgegenstand war die Verwendung des Internets als Kommunikationsinstrument (vgl. Kurtz, 2006: 53). Jedes Museen wurde nach zuvor formulierten Kategorien analysiert und mit Schulnoten bewertet (vlg. ebenda: 58). Eine Website sollte klar strukturiert und übersichtlich sein, um dem Nutzer eine schnelle Orientierung zu ermöglichen (vgl. ebenda: 62). Folgende Kategorien wurden vor der Analyse formuliert: „Inhalte und Kommunikation“ (z. Bsp.: Öffnungszeiten, Eintrittspreise), „Dialog-Orientierung“ (an Nutzer gerichtete Kommunikationsangebote) und „Besucherbindungs-Orientierung“ (Integration von Unterhaltungsangeboten). Es zeigte sich, dass zur Zeit der Analyse 2005 viele Museen das Potential einer Onlinepräsenz noch nicht erkannten. Kurtz sieht noch viele Möglichkeiten die Museen ungenutzt lassen. Gründe für die Zurückhaltung im Internet sieht Kurtz mehrere. Viele Museen würden denken ein Basisangebot im Internet reicht aus. Wieder andere haben Angst im Internet zu viel ihrer Ausstellungen preiszugeben und so das Interesse des Besuchers bereits zu sättigen (vgl. ebenda: 133).
Eine gute Website orientiert sich in erster Linie auf die Inhalte, die verschiedenen Kunden, Märkte, Medien und Produkte. Erst in zweiter Linie sollte sich ein Unternehmen auf das Design einer Seite konzentrieren (vgl. Meerman Scott, 2010: 188). Der Inhalt ist wichtig, da er den Kunden zu einer Handlung motivieren soll. Nach Meerman Scott legen viele Unternehmen ihr Hauptaugenmerk allerdings auf das Aussehen und die Navigation (z. Bsp.: Logo, Farbe, gut lesbare Schriftarten) der Website. Das ist für das Erscheinungsbild des Unternehmens wichtig, allerdings für das Handeln des Kunden nicht von Priorität. Den Rezipienten interessieren vor allem die Inhalte (vgl. ebenda 192f). Ist eine Website besonders aktuellen, nützlichen und bietet originelle Inhalte, kann sich das positiv auf die Besucherfrequenz der Seite auswirken. Auch Insider-Wissen und Inhalte die Spaß

vermitteln, können Interesse wecken und für einen wiederholten Besuch der Seite sorgen (vgl. Kielholz, 2008: 141).

5.5.1. Effiziente Websitegestaltung

In der Literatur finden sich einige Handbücher mit Leitfäden zur Gestaltung von Websites. Das überrascht nicht, denn es gibt heute kaum mehr ein Unternehmen, das keine Website betreibt oder darüber nachdenkt eine zu gestalten. Kielholz zeigte die wesentlichen Gestaltungsmerkmale auf, die sie als effizient erachtet (vgl. Kielholz, 2008: 155):

- An oberster Stelle sollten wenige, aber für die Zielgruppe relevante Informationen stehen.
- Am Beginn kann auch ein Bild oder ein kurzer Einleitungstext positioniert werden, um den Nutzen der Website darzustellen.
- Auf der Einstiegsseite sollten nur Titel und Themen präsentiert werden, keine näheren Erläuterungen und tiefergehenden Informationen.
- Der Einbau einer Suchmaschine auf der Homepage kann sich als hilfreich für den Nutzer herausstellen.
- Auf der Einstiegsseite sollten außerdem Verknüpfungen zu Kontakt- und Hilfeseiten zu finden sein, wie auch das Anmeldeformular für den Newsletter.
- Weiters sollte man keine Registrierung vom Nutzer auf der Einstiegsseite fordern. Das könnte diesen abschrecken und dazu führen, dass er die Seite verlässt.

6. Social Media

Unter dem Begriff Social Media oder auch „Social Networks“ werden Plattformen im Internet verstanden, auf denen sich Menschen austauschen können. Informationen, Erfahrungen und Meinungen werden an Hand von Texten oder Bildern mit ein paar wenigen, oder einer Vielzahl an Menschen geteilt (vgl. Schlüter/Münz 2010: 9). Der User ist sowohl Rezipient als auch Produzent. Auf einfachste Weise kann er Informationen und Inhalte erstellen und für eine kleine oder größere Öffentlichkeit zugänglich machen. Zu den Social Media zählen Weblogs, Wikis, Video- und Photo-Sharing Seiten, Seiten die der Freundschaftspflege dienen, etc. (vgl. Meerman Scott, 2010: 91).

Der Begriff „Social Media“ setzt sich aus zwei Komponenten zusammen. Einerseits dem Wort *„Social“,* aus dem Englischen, was sozial bedeutet. Sozial ist die Verbindung zwischen Sender und Empfängern, die über die Plattform agieren. So bilden sich kleinere oder größere Gruppen, die bestimmte Gemeinsamkeiten haben (vgl. Schlüter/
Münz 2010: 10).

Die Komponente *„Media*“ steht für das Transportmittel, das Medium. Dieses kann ein klassisches oder neues sein. Klassische Medien sind zum Beispiel Fernsehen oder Radio. Diese Medien agieren einseitig. Sie senden Informationen zu vielen Empfängern (vgl. Schlüter/Münz 2010: 9). Die neuen Medien, unter die auch Social Media fallen, sind digitale, die es dem Empfänger erlauben selbst zu senden. Sie können so Nachrichten verbreiten und weiterverbreiten. Aber auch Zurückhaltung, und das reine Rezipieren von Inhalten ist möglich.

> „Social-Media-Werkzeuge ermöglichen den einfachen Austausch von Nachrichten, Daten oder Meinungen. Sie schaffen zugleich netzartige Verbindungen und persönliche Kontakte zwischen den Schöpfern dieser Nachrichten, Daten und Meinungen. All das passiert an einem zentralen Ort, der jeweiligen Social-Media-Plattform eben.“ (Schlüter/Münz 2010: 13).

Social Media sind Plattformen, die sich in verschiedener Weise präsentieren können: Bewertungsportale, Nachrichtendienste, etc. sein. Gemeinsam haben sie, dass sie Menschen helfen einen Freundes- und Bekanntenkreis aufzubauen und Informationen auszutauschen (vgl. Meerman Scott, 2010: 89).

Immer mehr Betriebe und Unternehmen versuchen diesen Trend für sich zu nutzen. Unternehmen versuchen über die Plattformen mit Kunden zu kommunizieren und sie für sich zu gewinnen. So können zum Beispiel Produkte präsentiert und beworben werden. Durch die Präsentation können Kundenmeinungen eingeholt werden. Das sind nur einige der Gründe, warum immer mehr Betriebe auch im Netz präsent sind.
Der Vorteil von Social Media ist, dass Stakeholder, Kunden und Unternehmen schnell erkennen, welche Themen die Menschen interessieren und bewegen. Daneben können Unternehmen genau beobachten was über sie und ihre Produkte gesagt wird. Sei es positiv wie negativ (vgl. ebenda: 104).

Eine ZDF/ARD-Onlinestudie 2007-2013 verdeutlicht wie hoch die Nutzung von Social Media durch die Bevölkerung mittlerweile ist. 41% der deutschen Bevölkerung nutzten 2013 zumindest 1 Mal die Woche private Netzwerke und Communitys. 46% immerhin noch gelegentlich. Auch Wikipedia, als Onlineenzyklopädie ist beliebt. 32% nutzen Wikipedia zumindest 1 Mal die Woche, 74% zumindest gelegentlich. Ebenfalls 32% nutzen zumindest 1 Mal die Woche Videoportale und 60% zumindest gelegentlich. Weniger beliebt in der deutschen Bevölkerung sind Weblogs, die nur 4% zumindest 1 Mal die Woche nutzen und Twitter, das nur 2% zumindest 1 Mal die Woche besuchen. Die Daten zeigen ebenfalls die Nutzung von Web 2.0-Anwendungen von 2007 bis 2013. Dabei wird ersichtlich, dass vor allem private Communitys und Videoplattformen in den letzten Jahren an Beliebtheit stark gewonnen haben. Die Datenanalyse zeigt weiters dass Frauen und Männer auf nahezu allen diesen Plattformen in gleichem Verhältnis gelegentlich aktiv sind. Nur auf Videoportalen (56% Frauen zu 64% Männern) und Fotosammlungen/Communitys (22% Frauen zu 30% Männern) sind wesentlich mehr Männer gelegentlich aktiv. Vor allem die jüngere, werberelevante Zielgruppe bis 49 Jahren ist besonders aktiv im Social Media-Bereich (vgl. ARD/ZDF–Onlinestudie, 2013).

Zielsetzungen vor dem Social Media-Einsatz festlegen

Vor dem Einsatz von Web 2.0-Anwedungen im Unternehmen, kann es sinnvoll sein, angestrebte Ziele genauer zu definieren. Wach und Lachermeier beschäftigten sich ausführlicher mit der strategischen Nutzung des Web 2.0 im Kulturbereich. Sie schlagen

folgende drei Kategorien von Zielen für den Kulturbetrieb vor (vgl. Wach/Lachermeier, 2011: 287):

1.) Marken- und Imageziele
2.) Inhaltliche Ziele
3.) Wirtschaftliche Ziele

Sie raten zu einem Dreigestirn, in dem jeder Betrieb für sich unter jedem Punkt weitere Unterziele formulieren kann. Jedes Unternehmen für sich muss entscheiden was durch den Web 2.0-Einsatz angestrebt und verbessert werden soll. Die Autoren bringen selbst jedoch auch einige Vorschläge (vgl. Wach/Lachermeier, 2011: 287).

ad 1: Unter dem Punkt Marken- und Imageziele sehen Wach und Lachermeier die Kommunikation und Steuerung der Marke und des Images. Transparenz gegenüber dem Besucher und Nutzer sollte geschaffen werden und eine Beziehung zwischen den Akteuren aufgebaut werden. Ebenso sehen sie als Unterkategorie die Steigerung des Bekanntheitsgrades bei jüngeren Zielgruppen und mehr.

ad 2: Bei inhaltlichen Zielen lassen sich die Vermittlung künstlerischer Inhalte, der Dialog mit dem Besucher und potentiellen Besucher, wie auch die Aufbereitung kultureller Angebote einordnen.

ad 3: Wirtschaftliche Ziele können die Steigerung, aber auch das Finden neuer Sponsoren sein.

Zu beachten ist, dass dies nur Vorschläge der beiden Autoren sind und jeder Kulturbetrieb für sich, seine angestrebten Ziele festlegen muss. Nur wenn die Ziele hinreichend formuliert sind, können konkrete Maßnahmen zur Zielerreichung gesetzt werden.

Beim Einstieg und ersten Arbeiten mit dem Web 2.0 sollten einige Dinge beachtet werden. Es gibt einige Kommunikationsregeln, die im Umgang mit den neuen Techniken beachtet werden sollten, um positive Resonanzen durch den Nutzer zu schaffen (vgl. Janner, 2010: 120):

- Es geht im Web 2.0 nicht um klassische Unterbrecherwerbung, wie in Rundfunk oder Fernsehen. Wichtig ist, dass man eine Beziehung zum Rezipienten aufbaut.
- Man sollte darauf achten, in Sozialen Netzwerken nicht nur selbst Nachrichten zu verbreiten. Es geht vielmehr um einen Austausch mit dem Nutzer. Auf Feedback des Nutzers sollte reagiert werden.
- Die Botschaft sollte glaubwürdig sein. Auf Authentizität ist zu achten. Diese kann durch eine persönliche Darstellung der Einrichtung und der Personen dahinter entstehen.
- Um weitere Transparenz zu schaffen, kann eine hilfreiche Maßnahme sein, die Personen der Einrichtung und ihre Ziele und Visionen vorzustellen. Durch das Web 2.0 wird es möglich auch Personen zu Wort kommen zu lassen die man sonst nicht wahrnimmt, und die interessante Hintergrundberichte liefern können.
- Die Fans sind Markenbotschafter und als solche auch für ein positives Image des Unternehmens mitverantwortlich. Jedoch hat ein Betrieb keinerlei Kontrolle über die Botschaften die die Fans verbreiten.

6.1. Facebook

Facebook [7] wurde 2004 an der Harvard University entwickelt. Das Netzwerk sollte ursprünglich dem internen Austausch der dortigen Studenten der Universität dienen. Eine deutsche Fassung der gleichnamigen Seite gibt es seit 2008. In den meisten westlichen Ländern ist es das beliebteste Netzwerk im Internet. Als Plattform ist Facebook nicht immer unumstritten. Vor allem die Grenzen zwischen Privatleben und Öffentlichkeit verschwimmen häufig (vgl. Schlüter/Münz 2010: 59). Das kann zu Problemen führen. Heutige Diskussionen entstehen oft auf Grund der teilweise, für den Nutzer, undurchsichtigen Datenschutz- und Privatsphäre-Einstellungen. Die nicht hinreichende Kommunikation mit dem Nutzer und die oft unzureichende Offenlegung von Einstellungsänderungen, sorgt regelmäßig für Unmut bei Datenschützern und Nutzern.
Was immer neue Personen zur Registrierung bewegt, ist die mögliche Kommunikation mit Freunden. Ursprünglich war Facebook ein Netzwerk unter Studenten, und so konnte man auch nach dem Hochschulabschluss mit den ehemaligen Freunden und Studenten in

[7] Erreichbar ist die Website über die URL: www.facebook.com

Kontakt bleiben (vgl. Holzner, 2009: 7). Facebook wirbt bis jetzt damit, dass man die Verbindung zu Freunden und Bekannten aufrecht erhalten kann. Eventuell können alte Freundschaften wiederbelebt werden, oder mit Freunden und Bekannten kommuniziert werden, die nicht im selben Land oder auf dem selben Kontinent leben.

6.1.1. Grundbegriffe der Facebook-Sprache

Der „Gefällt mir"-Button: Dieser Button ist eine der am häufigsten verwendete Anwendung auf Facebook. Man drückt als Nutzer den „Gefällt mir", bzw. „Like-Button", wenn man einem Kommentar zustimmt, oder ein Kommentar gefällt. Auch Fotos, Videos und andere Facebook-Seiten, darunter Unternehmensprofile auf Facebook können „geliked" werden. Im Prinzip kann fast jede Aktion, die auch ein anderer Nutzer tätigt „geliked" werden.
Per Social Pug-In kann der „Gefällt mir" Button heute in jede beliebige Website auch außerhalb Facebooks eingebaut werden (vgl. Holzapfel/Holzapfel, 2012: 135).

Ein Posting: Ein „Posting" ist ein Kommentar, eine Nachricht, etc., jeglicher Inhalt der von einem Nutzer auf Facebook verfasst oder gepostet wurde.

Der Newsfeed: Der Newsfeed ist eine Neuigkeitenanzeige. Es handelt sich dabei um eine eigene Spalte im Profil, die regelmäßig aktualisiert wird. Dort erfährt der Nutzer Neuigkeiten von Freunden, Aktionen von Freunden (z. Bsp.: Veranstaltungszusagen, Social Tagging), Neuigkeiten von Unternehmen die einem gefallen, Neuigkeiten aus Gruppen denen man beigetreten ist, etc.

6.1.2. Aufbau des Facebook-Profils

Beim Anlegen eines Accounts, muss zu Beginn entschieden werden, ob man als Privatperson oder als Unternehmen auf Facebook auftreten und handeln möchte. Wenn man sich für das Unternehmensprofil entscheidet, ist weiters auszuwählen in welches unternehmerische Feld das Unternehmen einzuordnen ist.

Das persönliche Profil bietet zwei wichtige Aktionsfelder. Einerseits den Newsfeed, in dem alle Neuigkeiten nach Aktualität angezeigt werden und andererseits einer persönlichen Seite auf der man sich als Person oder Unternehmen präsentieren kann.

Vor allem der Aufbau des unternehmerischen Profils ist für die weitere Verständlichkeit von Wichtigkeit und soll an dieser Stelle näher erklärt werden.
Die Unternehmensseite baut sich auf aus einer linksseitig liegenden Pinnwand und einer rechtsseitig liegenden Informationsleiste.
Auf der Pinnwand kann verschiedenes gepostet werden. Gezeigt werden alle Einträge chronologisch, beginnend mit dem Aktuellsten. Nutzer können über die Funktionen „Kommentieren“ und „Gefällt mir“ drücken. Auf der Pinnwand wird Material geboten, um ins Gespräch zu kommen (vgl. Schlüter/Münz, 2010: 61). Die linke Leiste sorgt dafür, dass der Nutzer mit Informationen versorgt wird (z. Bsp.: Öffnungszeiten, Preise, Link zur Website).

Vor allem mittels die Pinnwand kann man das unternehmerische Profil weiter personalisieren und schärfen. Die Aktionsmöglichkeiten sind vielfältig. So kann man Fotos, Neuigkeiten, Videos, etc. der Gemeinschaft an interessierten Nutzern zugänglich machen. Kreative Postings, wie Gewinnspiele oder andere Aktionsmöglichkeiten können den Nutzer veranlassen, mit dem Unternehmen zu interagieren und zu kommunizieren. Kommuniziert wird auf Facebook häufig durch das Drücken des „Gefällt mir“-Buttons und das Kommentieren von Postings die vom Unternehmen stammen. Weiters können Beiträge, die beim Publikum gut ankommen durch häufiges Teilen durch die Nutzer möglicherweise auch Aufmerksamkeit bei deren Facebook-Freunden erzeugen.

Links der Pinnwand des Unternehmens findet man verschiedene Elemente. Zu oberster Stelle findet man die Anzahl der Fans der Seite und ob der Nutzer Freunde hat, denen diese Unternehmensseite gefällt. Darunter findet sich ein Feld mit allgemeinen Informationen wie Kontaktdaten, die Adresse des Unternehmens, die Unternehmensbezeichnung, ein Lageplan, der Link zur Website, die Telefonnummer und vieles mehr.
Darunter erscheinen Videos zum Unternehmen, die gepostet wurden. Wenn der Administrator des Unternehmens es zulässt, können diese auch von Privatpersonen

stammen (vgl. Holzner, 2009: 93). Weiters werden auch bevorstehende Veranstaltungen angezeigt, bei denen man als Nutzer zu- oder absagen kann. Zuletzt bietet sich ein Feld für Postings von Freunden und Besuchern der Seite, wie auch ein Feld für persönliche Rezensionen und Erfahrungsberichte. Beiträge die unangebracht erscheinen, bzw. dem Image des Unternehmens nicht entsprechen, können vom Betreuer der Seite jederzeit entfernt werden.

Die Unternehmensseite auf Facebook unterscheidet sich in einigen Elementen von den Privatprofilen der Nutzer. So werden auf Unternehmensseiten keine Freunde angezeigt, sondern nur die Anzahl der Fans der Seite. Im August 2014 waren das 31.842 Personen, die Fans der Albertina waren. Ebenfalls angezeigt wird, wie viele Personen in ihrem Status bisher angaben in der Albertina gewesen zu sein. Ablesbar wird auch, wie viele virtuelle Freunde man im Schnitt gegenüber der letzten Woche dazugewonnen hat und welche Nutzergruppen nach Alter die aktivste war (vgl. Facebook Albertina Museum. Personen, 2014). Diese Daten und Statistiken über „Gefällt mir"-Angaben einzelner Unternehmens- und Organisationsseiten gibt es seit der Umstellung auf das Timeline-Profil frei sichtbar für jeden Nutzer zu sehen. So besteht die Möglichkeit auch die Seiten von Konkurrenzunternehmen zu besuchen und zu überprüfen wie aktiv die dortigen Nutzer waren (vgl. Holzapfel/Holzapfel, 2012: 85).
Auf privaten Seiten können Postings mit der Öffentlichkeit oder Freunden geteilt werden. Dies ist auch bei unternehmerischen Seiten durch die „Teilen"-Funktion möglich. Dadurch können auch Freunde von Freunden Beiträge des Unternehmens sehen (vgl. Holzner, 2009: 85).

6.1.3. Facebook beruflich nutzen

> „Dank Sozialer Netzwerke wie Facebook & Co. ist Kommunikation nicht länger ein abstraktes Gebilde, in dem Werbung Kunden überzeugt, sondern in dem Marken zu Freunden werden. Damit nimmt die Kommunikation menschlichere Züge an." (Holzapfel/Holzapfel, 2012: 29)

Eine Facebook Nutzung im beruflichen Kontext bietet sich für Personen und Unternehmen an, die auch sonst viel mit Außenkommunikation und Öffentlichkeitsarbeit zu tun haben (vgl. Schlüter/Münz 2010: 68).

Facebook bietet mittlerweile, wie schon erwähnt, den Bedürfnissen geschäftlicher Nutzer oder Non-Profit-Organisationen angepasst, eigene sogenannte „Facebook Pages“ an. Diese Seiten sind vergleichbar mit Fanseiten und bieten den Vorteil, dass sie öffentlich und damit für jeden Nutzer sichtbar sind.
Der Nutzer kann sich sofort mit einer Seite verbinden. Durch das „abonnieren“ einer Seite oder „Gefällt mir“ drücken werden regelmäßig in der persönlichen Startseite des Nutzers gepostete Inhalte des Unternehmens sichtbar. Als Administratoren zur Betreuung von einer Unternehmensseite können mehrere Personen genannt werden (vgl. Schlüter/Münz, 2010: 71).
Facebook eignet sich besonders gut als Marketinginstrument, weil man einerseits vor allem die werberelevante Zielgruppe erreichen kann und andererseits Facebook zulässt, dass man genau sieht, was jeder der eigenen Freunde Minute für Minute tut (vgl. Holzner, 2009: 7).

Nach Holzapfel und Holzapfel sollte es für ein gutes Marketing im Interesse des Unternehmens liegen, eine stabile Gemeinschaft an Freunden und Fans aufzubauen, die sich für die gleichen Interessen begeistern können. Man sollte über gemeinsame Themen sprechen können, die beide Parteien interessieren, ohne nur von sich zu sprechen. Das angestrebte Ziel ist eine langfristige Beziehung aufzubauen (vgl. Holzapfel/Holzapfel, 2012: 30).
Facebook Pages können hilfreich sein, um Nutzer über ein Unternehmen am Laufenden zu halten. Es können ihnen Produkte und Projekte vorgestellt werden. Im besten Fall entwickeln sich daraus beständige Kundenbeziehungen. Mittlerweile gibt es eine eigene Seite auf Facebook „Facebook für Unternehmen“, die sich an Unternehmen richtet und ihnen verschiedene Marketingmöglichkeiten auf Facebook vorstellt. Nach eigener Beschreibungen der Seite sollen Neuigkeiten, Tipps und weitere Informationen geboten werden, um angestrebte Geschäftsziele zu erreichen.(vgl. Facebook. Facebook für Unternehmen, 2014).
Marketing via Facebook ist ein gut funktionierendes Konzept. Mit Hilfe von Facebook wird es für Unternehmen, egal welcher Größe, möglich Marketing relativ kostengünstig zu betreiben und effektiver ihre angestrebten Geschäftsziele zu erreichen. Unterschiedliche Werkzeuge werden geboten, die 2012 von Hansson et al. auf ihre Effektivität hin evaluiert

wurden. Durch den kostengünstigen Zugang kann ein soziales Netzwerk heute Millionen von Nutzern und potentiellen Käufern erreichen (vgl. Hansson et. al 2013: 113f).

Vor allem drei Funktionen sind für das Marketing auf Facebook hilfreich (vgl. Meerman Scott, 2010: 283f):

- Die Freund-zu-Freund Kommunikation, denn die Selbstdarstellung des Unternehmens und die veröffentlichten Informationen und Neuigkeiten gehen direkt an alle Freunde des Unternehmens.
- Auch Gruppen sind wichtig. In diesen kann man Menschen gezielt informieren. Gruppen können von einer Person, oder einem Unternehmen gegründet werden und für jedermann, oder auch nur für bestimmte Personen zugänglich gemacht werden. Oft findet man Gruppen auch als Fanseiten. Gruppen können eine Hilfe sein, um Kampagnen zu fördern.
- Und auch die verschiedenen Anwendungen die Facebook ermöglicht, sollten von Unternehmen nicht außer Acht gelassen werden.

6.1.4. Facebook – Anwendungen

Aufmerksamkeit kann auf unterschiedliche Art und Weise generiert werden. Einige Wege sollen im Weiteren näher dargestellt werden.

Facebook-Newsfeed:

Das zentrale Tool für ein erfolgreiches Marketing auf Facebook kann der Newsfeed sein. Über das Posten im Newsfeed können Marken innerhalb von Tagen bekannt werden und tausende Fans am Tag dazugewonnen werden. Neuigkeiten und Veranstaltungen eines Unternehmens werden nach deren Veröffentlichung sofort auch in den Newsfeeds der Freunde angezeigt (vgl. Holzner, 2009: 199). Noch vor einigen Jahren hat man einen Newsletter abonniert, um über Neuigkeiten eines Unternehmens am Laufenden zu bleiben. Heute reicht ein Klick auf den „Gefällt mit“-Button und man wird Fan einer Organisation oder eines Unternehmens und regelmäßig mit Neuigkeiten, Angeboten, Sonderaktionen, etc. versorgt. Die Nachrichten landen direkt im Newsfeed und nicht wie früher im SPAM-Ordner (vgl. Holzapfel/Holzapfel, 2012: 53).

Jeder gepostete Beitrag auf der Unternehmensseite ist auch automatisch in den Neuigkeiten jedes einzelnen Fans des Unternehmens zu sehen. Es sei denn, der Nutzer hat dies absichtlich deaktiviert. Mit diesem Wissen können Unternehmen mit Postings ihre Marke bewerben (vgl. Holzner, 2009: 131). Gerade der Newsfeed kann mit dieser Kenntnis ein gutes Marketinginstrument sein.

Möglichkeiten des Newsfeeds

Der Newsfeed ist geeignet um schnell und chronologisch geordnet Neuigkeiten vom persönlichen Freundeskreis zu erhalten. Man erfährt, was der Freundeskreis gerade tut, welche Inhalte hochgeladen wurden, welche Inhalte geteilt wurden oder ob jemand seinen Beziehungsstatus geändert hat. Wer war in welchem Lokal, an welchem Ort, oder hat und wird an einer Veranstaltung teilnehmen? Welche Lokalbesuche haben Freunden gefallen, welche Produkte sind im Moment „in“? Regelmäßig wird man auch mit Neuigkeiten von Lieblingsmarken, -unternehmen oder -künstlern versorgt, deren Profile man abonniert hat (vgl. Holzapfel/Holzapfel, 2012: 58).

Für Unternehmen ist der Newsfeed die beste Möglichkeit um fortlaufend durch das Posten neuer Statusmeldungen mit seinen Fans in Kontakt zu bleiben, da diese sowohl auf der Timeline des Unternehemens, wie auch im Newsfeed der Fans angezeigt werden (vgl. ebenda: 95).

Über den Newsfeed können Angebote gepostet werden die den Nutzer ansprechen sollen. Neben Neuigkeiten und Postings, die der Unterhaltung und Information dienen, können hier auch Gewinnspiele und Sonderaktionen beworben werden. Auch neue Dienstleistungen oder Produkte können dargestellt und gegebenenfalls gleich mit einem Link zum Online-Shop versehen werden (vgl. ebenda: 87).

Social Ads

Social Ads gibt es seit 2007 auf Facebook. Ein Ad besteht im Grunde aus einem Foto und einem kurzen beigefügten Text. Klickt der Nutzer auf den Social Ad, so wird erman weiterverwiesen zu einer anderen Facebook-Seite, oder zu einer Seite die außerhalb Facebooks liegt. Social Ads sind sicherlich der schnellste Weg, um Nutzer auf sich aufmerksam zu machen (vgl. Holzner, 2009: 139). Social Ads werden auf der Facebook-Seite so platziert, dass sie dem Nutzer auffallen, jedoch seinen Erlebnisfluss nicht

unterbrechen. Oft werden Social Ads angezeigt, die mit den angegebenen eigenen Interessen oder Interessen von Freunden zusammenpassen (vgl. ebenda: 140). Das besondere dieser Anwendungen ist, dass sie sehr präzise ein bestimmtes Publikum ansprechen können. Voraussetzung dafür ist, dass der Facebook-Nutzer leichtfertig bei der Anmeldung und auch später, bestimmte soziodemografische Daten (u.a. Nationalität, Geschlecht, Alter, Ausbildung, Arbeit, Beziehungsstatus) von sich preisgibt (vgl. ebenda: 146).

Veranstaltungen auf Facebook

Auch Veranstaltungen können dafür sorgen, dass ein Publikum auf ein Unternehmen aufmerksam wird. Veranstaltungen können auf Facebook gratis angelegt und verbreitet werden. Veranstaltungen können Marketingevents sein, Sponsorenveranstaltungen oder Produktpräsentationen (vgl. Holzner, 2009: 101). Im Kulturbereich wäre an Ausstellungseröffnungen, Buchpräsentationen, Vorträge, Treffen mit Künstlern und Diverses zu denken. Eingeladen werden können Freunde. Hat man mehrere Administratoren, so auch deren Freunde. Handelt es sich um eine als öffentlich titulierte Veranstaltung kann jeder zu- bzw. absagen, der die Veranstaltungsseite besucht.

Holzer formuliert den Nutzen von Veranstaltungen wie folgt:

> „All in all, Facebook events can be a great way to publicize what's going on with your brand or offering to many people, and to invite them to show up. Events let you manage your guest list, inviting new friends at any time. They're a great way to build community for many marketers." (Holzner, 2009: 102).

Veranstaltungen können somit helfen neue Personen anzusprechen und Kundenkreise zu gewinnen.

Auf der Suche nach interessanten Events ist es vorstellbar, dass vom Nutzer Facebook aufgerufen wird, um zu recherchieren welche Veranstaltungen Freunde besuchen. Wie in vielen Netzwerken, die über Freunde und Freundschaften arbeiten, können so Tipps und Informationen sehr schnell über einen großen Freundes- und Bekanntenkreis verbreitet werden. Eine weitere Verbreitungsweise bietet auch hier der Newsfeed. Sobald Facebook-Nutzer bei einer Veranstaltung zusagen, sehen das über die Neuigkeiten auch alle Freunde (vgl. Holzner, 2009: 103). Einen anderen Weg nach einer Veranstaltung zu suchen bietet auch die Suchfunktion.

6.2. Twitter

Der Kurznachrichtendienst Twitter[8], ist für viele ein interessantes Netzwerk, da man ganz genau kontrollieren kann, welche anderen Nutzer ein Interesse an einem Unternehmen haben, bzw. an welchen Personen (Journalisten, Prominente, etc.).

Twitter wurde in den letzten Jahren immer beliebter und ist nicht mehr nur Sprachrohr der Bürger, sondern auch von Unternehmen, öffentlichen Personen und Medienhäusern. Es geht darum, dass mit 140 Zeichen begrenzt Nachrichten oder Links gepostet werden können. Ein Vorteil von Twitter ist, dass die online gestellten Nachrichten schnell nach Stichworten durchsuchbar sind (vgl. Schlüter/Münz, 2010: 39). Es kann nach einem beliebigen Stichwort gesucht werden und dem Nutzer werden alle je dazu verfassten Beiträge zu diesem Thema angezeigt.

6.2.1. Grundbegriffe der Twitter-Sprache

Der „Tweet“: Bezeichnet die Nachricht, die vom privaten Nutzer, einem Unternehmen, einer Organisation, etc. verfasst wird. Nachrichten können auch aus einem Link bestehen.

„tweeten“: Man tweetet, wenn man eine Nachricht schreibt und anschließend veröffentlicht.

„Twitterer“: Der Twitterer ist jene Person, die Nachrichten verfasst und veröffentlicht.

„Follower“: Darunter sind jene Personen zu verstehen, die das Profil eines anderen „Twitterers“ verfolgen oder abonniert haben.

„Re-Tweet“: Ein Re-Tweet ist eine Vervielfältigung einer Nachricht. Gefällt eine Nachricht einem Follower aus einem bestimmten Grund gut, kann er sie mit anderen teilen, indem er sie re-tweetet.

Ein Vorteil ist, dass für das Mitlesen und Suchen von Informationen auf Twitter eine vorherige Registrierung nicht notwendig ist. Als registrierter Nutzer hat man ein eigenes Profil. Man kann selbst Nachrichten veröffentlichen und den Newsfeed von Unternehmen, Prominenten, etc. nach eigenem Belieben abonnieren (vgl. Schlüter/Münz, 2010: 37f).

[8] Erreichbar ist die Plattform über die URL: https://twitter.com

6.2.2. Nutzen von Twitter für Unternehmen

Hat ein Unternehmen ein Konto auf Twitter angelegt, so ist es damit nicht getan. Man muss versuchen „Follower“ für sich zu gewinnen. Dies erreicht man, wenn man regelmäßig interessante Inhalte postet. Schnell können so hunderte Follower hinzugewonnen werden. Twitter kann ein wirksames Mittel für die Öffentlichkeitsarbeit sein. Auch auf Pressemitteilungen kann effektiv aufmerksam gemacht werden (vgl. Schlüter/Münz, 2010: 48).

Einen positiven Effekt können Unternehmen auch aus Re-Tweets gewinnen. Vielleicht war eine Nachricht besonders kreativ und der Follower will diese mit seinen Followers teilen. Das ist eine Wertschätzung für den Original-Absender und erreicht gleichzeitig eine noch größere Leserschaft (vgl. ebenda: 51).

Auch in anderer Weise können Unternehmen Twitter nutzen. Eine Recherche des eigenen Unternehmens ist über diese Plattform leicht durchzuführen, um zu erkennen, wie das Image in der Öffentlichkeit ist. Über die Suchmaschine kann ein Unternehmen schnell feststellen was über das Unternehmen, seine Produkte aber auch die Konkurrenz gesagt bzw. geschrieben wird (vgl. Meerman Scott, 2010: 290).

6.2.3. Aktuelle Nutzerdaten

Twitter verzeichnet laut dem Social Media Radar Austria 2014 im Moment 121.476 Accounts. Diese Personen müssen angeben in Österreich zu leben. Das ist ein starker Anstieg. Im Jänner 2012 lag die Zahl der österreichischen Accounts noch bei 71.700. 67.818 Personen geben an aktiver Nutzer auf Twitter zu sein. 45.130 davon betreiben schreibende Accounts in denen sie selbst Kommentare publizieren, Links teilen/retweeten und kommentieren und durch das Hinzufügen eines Hashtags ein Thema schnell abrufbar machen. Tausende Österreich geben sich jedoch mit einer Teilnahme, die sich durch reines Lesen auszeichnet, zufrieden (vgl. Social Media Radar Austria. Twitter, 2014).

Die meisten Follower haben im Moment Personen bzw. Unternehmen, die journalistisch tätig sind. So finden sich unter den ersten fünf in absteigender Reihenfolge: Armin Wolf, der Standard.at, Florian Klenk, Ingrid Thurnher und profil online. Armin Wolf verzeichnet als Spitzenreiter rund 32.000 österreichische Follower. Unter den beliebtesten 50

Vertretern auf Twitter ist kaum ein Ausstellungsbetrieb, Künstler oder Kulturportal zu finden. Stadtbekannt.at wurde bisher von 5.900 Personen auf Twitter abonniert und ist damit das am meisten beachtete Kulturportal. Das Portal liefert Informationen zu Veranstaltungen, Literatur, Musik, Gastronomie und widmet sich auch der Kunst in Wien (vgl. Social Media Radar Austria. Twitter Ranking, 2014). Bedenkt man den weiterhin stattfindenden Anstieg von Onlinekommunikation, so kann man annehmen, dass Twitter auch in Zukunft mit Zuwächsen in der Nutzung rechnen kann. Twitter bietet den Menschen, eine einfache Kommunikation auch von unterwegs. Der Nutzer kann bequem in nur wenigen Worten, Gedanken, Ideen und Meinungen mit einer Vielzahl anderer Menschen teilen.
Eine verstärkte Twitter-Nutzung wäre auch für Kulturbetriebe nützlich. Einige Kulturbetriebe arbeiten auch bereits damit. So können Pressemeldungen, Informationen zu Veranstaltungen, Ausstellungen und sonstige Informationen veröffentlicht werden. Momentan liegt die Zahl der Follower der Albertina bei rund 1.900 Personen (vgl. Twitter. Albertina Museum, 2014).

Gelegentlich werden Twitter und Facebook in aktuelle Fernsehformate eingebunden, wodurch sie für die Öffentlichkeit noch präsenter werden. So wird in einigen Formaten der Nutzer beteiligt. Man lässt den Nutzer Fragen an Politiker per Twitter stellen, Wahldebatten kommentieren, oder in Unterhaltungssendungen in einem Zusatzbalken seine Meinung äußern (z. Bsp.: Song Contest, The Voice of Germany).
Frank untersuchte die Motive der Twitter Nutzung. Die Untersuchung ergab, dass vor allem drei Motive sehr häufig von den Befragten genannt wurden: „weil es mir Spaß macht“, „weil ich mich informieren möchte“ und „weil ich Denkanstöße bekomme“ (vgl. Frank, 2011: 423). Twitter wird immer wichtiger für den Kunst- und Kulturbetrieb. 64% der befragten Personen gaben an, dass sie durch Twitter neue Kulturangebote kennengelernt haben. 66% der Befragten fühlten sich durch Twitter besser über kulturelle Ereignisse informiert (vgl. ebenda: 427).

Daneben sind auch Weblogs, Video- und Fotoplattformen, Chatrooms, Wikis und Social Bookmarking als Plattformen und Anwendungen zu nennen die ebenfalls von Unternehmen für ihr Marketing eingesetzt werden können.

6.3. Newsletter

Newsletter sollten übersichtlich gestaltet sein und den wesentlichen Inhalt knapp darstellen. Wichtig ist, dass der Nutzer einen Newsletter freiwillig abonniert und auch jederzeit das Abonnement wieder beenden kann (vgl. Kielholz, 2008: 173). Die Chancen für Unternehmen liegt darin, dass durch den Newsletter der Kunde womöglich zu einem Kauf oder zur Anspruchnahme einer Dienstleistung angeregt wird. Der Newsletter bietet auch die Möglichkeit, Kontakt zu seinen Kunden zu pflegen und dadurch den Nutzer immer wieder an seine Existenz zu erinnern (vgl. ebenda: 174).

6.4. Weblogs

Weblogs werden verkürzt oft als Blog bezeichnet. Ein Blog ist eine persönliche, oder gemeinschaftliche Website, in Form eines kalendarischen Tagebuchs, in dem Meinungen, Informationen und Weblinks veröffentlicht werden, die die Interessen und Persönlichkeit der veröffentlichenden Person oder des Unternehmens widerspiegeln (vgl. Corcoran et al., 2006: 149). Blogs führen Menschen, die sich für ein bestimmtes Thema interessieren. Der Blog stellt ihnen einen Raum zur Verfügung, um ihre Ideen und Gedanken für die Welt öffentlich zu machen. Ziel ist es, eine aktive Gemeinschaft an Lesern zu gewinnen, die auch Kommentare zu den Beiträgen des Autors hinterlässt (vgl. Meerman Scott, 2010: 89). Marketing über Blogs ist ein neueres Phänomen und soll helfen Unternehmen, Marken, Dienstleistungen, Veranstaltungen, etc. zu bewerben (vgl. Corcoran et al., 2006: 149). Solch ein Marketing bietet die Möglichkeit, die Personen hinter einem Unternehmen näher kennenzulernen. Jeder Beitrag reflektiert auch die Persönlichkeit eines Autors. Weiters ermöglicht ein Blog dem Leser auch Kommentare zu hinterlassen und so den Anstoß zu einem Dialog entstehen zu lassen (vgl. ebenda: 155). Dies sieht auch Meerman Scott als Vorteil. Denn veröffentlicht man Ideen in seinem Blog die wenig Resonanz und Feedback erzeugen, so war die Idee oder das Thema vermutlich für den Rezipienten zu wenig interessant (vgl. Meerman Scott, 2010: 117).

Meerman Scott beschreibt explizit vier Marketing- und PR-Anwendungen von Blogs, die für Unternehmen interessant sein könnten (vgl. Meerman Scott, 2010: 126):

1.) Man kann beobachten, was in der Welt über den Zielmarkt, das Unternehmen und seine Produkte gedacht wird.
2.) Man kann selbst durch Kommentare an den Gesprächen teilnehmen.
3.) Für die Unternehmen ist die Zusammenarbeit mit einem Blogger denkbar, der über das Unternehmen und seine Produkte schreibt.
4.) Man kann selbst einen Blog gestalten und laufend Beiträge veröffentlichen. Dadurch kann man ohne Mithilfe eines professionellen Bloggers arbeiten.

Über RSS-Feeds kann man sich als Leser automatisch informieren lassen, falls vom Blogger neue Beiträge online gestellt wurden.
Durch viele Verlinkungen mit anderen Blogs kann ein komplett neues Netzwerk entstehen, dass mehr Aufmerksamkeit für den eigenen Blog schafft. Wichtig ist es, dass regelmäßig neue Inhalte erstellt werden. Im Idealfall mindestens ein Mal pro Woche (vgl. Janner, 2010: 121). Die Beiträge sollten interessant, gut lesbar und spannend aufbereitet sein. Im besten Fall sollte der Blog Persönlichkeit ausstrahlen. Museen könnten einen Blog nutzen, um die Menschen hinter der Kultureinrichtung zu zeigen. So könnten Künstler, Kuratoren oder Besucher zu Wort kommen. Ein Blog wird lebendig, wenn man die Leser nach ihrer Meinung fragt und gemeinsame Aktionen startet. Auch Fotos und Videos können eingebunden werden um den Blog aktiv zu gestalten. Dies kann für Kommunikationsstoff mit den Lesern sorgen (vgl. Janner, 2010: 122).

6.5. Foto- und Videoplattformen

Dazu zählen Plattformen wie Flickr, Youtube oder Vimeo, die es erlauben, dass Videos und Fotos für die Öffentlichkeit zur Schau gestellt werden (vgl. Meerman Scott, 2010: 89). Heute sind Video- und Audioaufnahmen vielseitig einsetzbar und für den Nutzer leicht abrufbar. Vor allem iTunes und Youtube haben dafür gesorgt, dass der Zugriff vereinfacht wurde (vgl. ebenda: 141).
Der Kulturbetrieb kann auf diesen Plattformen Fotos und Videos von Ausstellungen und Veranstaltungen zeigen. Auch ein Blick hinter die Kulissen könnte ermöglicht werden (vgl. Janner, 2010: 127).

6.6. Chatrooms

Hier findet man nach Themen geordnete Threads, Diskussionsbereiche. Je nach Thema treffen sich hier Leute und diskutieren (vgl. Meerman Scott, 2010: 89f).

6.7. Wikis

Wikis sind gemeinschaftliche Plattformen auf denen jeder zu einem bestimmten Thema einen Beitrag verfassen oder einen Beitrag erweitern kann (vgl. Meerman Scott, 2010: 90). Wikipedia ist wohl das bekannteste Beispiel. 74% der Bevölkerung nutzten 2013 zumindest gelegentlich Wikipedia (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie, 2013).

6.8. Social Bookmarking

Der integrierte Social-Bookmarking-Button auf Websites macht es den Besuchern leichter eine besuchte Seite weiterzuempfehlen (vgl. Janner, 2010: 136).

6.9. Word-of-mouth-communication

„Word-of-mouth-Marketing kann als [d. Verf.] (…) promotion of a company or its products and services through an initiative conceived and designed to get people talking positvely about that company, product or service.“ (Marsden, 2006: XVIII).

„Eine andere Definition sagt es handelt [d. Verf.] (…) sich um außergewöhnliche Maßnahmen, welche für Gesprächsstoff sorgen, den Bekanntheitsgrad erhöhen und die Anzahl der Fans steigern.“ (Holzapfel/Holzapfel, 2012: 95). Es geht demnach darum das Image eines Produktes, eines Unternehmens oder einer Dienstleistung positiv zu stärken. Dies soll durch persönliche Gespräche passieren. Die zweite Definition geht darauf ein, dass es außergewöhnliche Maßnahmen braucht, um einen positiven, persönlichen Austausch stattfinden zu lassen. Word-of-mouth-communication ist in jedem Fall interpersonelle Kommunikation. Dadurch hebt sie sich von der Massenkommunikation ab. Es wird über Marken, Unternehmen oder Dienstleistungen gesprochen. Der wesentliche Punkt ist, dass die Kommunikatoren nicht aus Zwang, sondern aus eigener Entscheidung

heraus, kommunizieren und Meinungen verbreiten. Die Kommunikatoren sind keine Angestellten eines Unternehmens, die Werbung machen (vgl. Nyilasy, 2006: 164).

Der persönliche Kontakt Face-to-Face hatte schon immer eine besondere Stellung, weil ihm mehr Vertrauen geschenkt wird als Werbung über Massenmedien. Heute arbeiten Unternehmen in ähnlicher Weise, nur wurde das klassische Sender–Empfänger Modell aufgebrochen. Doch auch weiterhin ist die Quelle aus der eine Nachricht kommt wichtig und entscheidet darüber, wie wir eine Nachricht wahrnehmen und interpretieren. Wenn man heute hinter einem Produkt steht, oder von einer Dienstleistung begeistert ist, gibt es neue Möglichkeiten das zu zeigen. So können zum Beispiel Bilder eines Produkts, das wir gerne verwenden im Internet gepostet werden und so Zufriedenheit ausgedrückt werden (vgl. Hansson et al. 2013: 115).
Besondere Word-of-mouth-Specials sind ungewöhnliche Marketingideen, zum Beispiel Aktionen die zum Mitmachen anregen und für Gesprächsstoff sorgen. Einsetzbar sind in dieser Weise Spiele, Applikationen, Votings, virale Videos und vieles mehr (vgl. Holzapfel/Holzapfel, 2012: 157). Der Nutzer soll animiert werden mitzumachen, bzw. spannende und lustige Inhalte mit seinem Freundeskreis teilen.

Zurstiege sieht Werbung die durch die freiwillige Unterstützung durch den Rezipienten und Nutzer entsteht, als neuen innovativen Weg in der Werbewirtschaft. Der Konsument selbst verbreitet von sich aus Produktinformationen was dazu beitragen kann, dass die Werbetreibenden Einschaltkosten sparen (vgl. Zurstiege, 2007: 145). Personen die im Internet über ein Produkt oder eine Dienstleistung berichten, werden automatisch zu Botschaftern. Vor allem im viralen Marketing hofft man, dass der Nutzer eine Werbebotschaft freiwillig verbreitet. Der durchschnittliche Nutzer wünscht sich Spaß, Unterhaltung, Geschichten und Dinge die ihn faszinieren und die er mit seinen Freunden teilen kann. Das sind die Funktionen die ein Soziales Netzwerk bieten sollte (vgl. Holzapfel/Holzapfel, 2012: 156).
Man muss sich als Unternehmen jedoch bewusst sein, dass bei einer Recherche des Unternehmens im Internet sowohl positive wie auch negative Kommentare zu finden sind (vgl. Kielholz, 2008: 203).

Auch Bernoff und Schadler sehen Mundpropaganda als wichtiges Instrument des Marketings. Zwei Dinge müssen nach den Autoren beachtet werden, um effizient zu arbeiten. Erstens muss eine Fangemeinde aufgebaut werden. Diese gehört durch regelmäßige Aktivitäten im Netz gepflegt. Auch wenn Kampagnen nur über einen bestimmten Zeitraum laufen, müssen die Fans auch danach mit aktuellen Beiträgen versorgt werden, um sie als Freunde zu behalten und den Kontakt aufrecht zu erhalten.
Zweitens kann Marketing noch effektiver funktionieren, wenn man die individuelle Aufmerksamkeit der Massenbeeinflusser anspricht (vgl. Bernoff/Schadler, 2011: 110f). Ihr Konzept des Massenbeeinflussers ist vergleichbar mit dem Ansatz des Opinion Leaders. Es geht um die Macht des Einzelnen seinen Freundes- und Bekanntenkreis durch „Experteninformationen“ zu beeinflussen. Damit ein bestehender Kunde für ein Unternehmen durch Mundpropaganda neue Kunden wirbt, gehört dazu, dass dieser mit Informationen versorgt wird und zufrieden ist. Es kann vorkommen, dass die Kunden andere Themen interessieren als das Unternehmen vermitteln will. Dann sollte gegebenenfalls darüber nachgedacht werden die Marketingstrategie zu ändern. Wichtig ist immer zu beachten was den Kunden und Konsumenten interessiert und beschäftigt (vgl. Bernoff/Schadler, 2011: 112).

7. Erwartungen an die Internetpräsenz von Unternehmen

In den letzten Jahren gab es bereits Untersuchung zur Einstellung der Nutzer gegenüber Unternehmensauftritten im Internet. Eine 2008 durchgeführte Studie zeigte, dass 93% der Social Media-Nutzer daran glaubten, dass Unternehmen, bei denen sie Kunde sind, eine eigene Social Media Präsenz haben sollten. 85% waren der Meinung, dass Unternehmen in Social Media nicht nur präsent sein sollten, sondern mit ihren Konsumenten in Kontakt treten sollten. Und 56% fühlten eine engere Beziehung und sich besser bedient, wenn der Betrieb gleichzeitig auf Social Media-Plattformen vertreten war (vgl. Cone Communications. Social Media Study, 2008).

Yousif stellte sich für seine Untersuchung die zentrale Frage, ob Werbenachrichten die auf Facebook veröffentlicht werden, auf großes Interesse bei den Facebook-Nutzern stoßen. So wurde danach gefragt, ob die Nachrichten als glaubwürdig eingestuft werden und ob man danach motiviert sei ein Produkt zu kaufen. Die Auswertung der Daten ergab, dass die Befragten ein großes Interesse an geposteten Werbenachrichten auf Facebook haben. Die gesehenen Werbenachrichten sprechen die Nutzer an, sie finden sie aufregend. Die Werbenachrichten auf Facebook werden als vertrauenswürdig erachtet, aber die Befragten neigen nicht dazu ihre Freunde dazu zu ermutigen beworbene Produkte zu kaufen (vgl. Yousif, 2012: 128f).

7.1. Social Media-Einsatz im Kulturbetrieb

Kaul hat in einer Studie den Einsatz von Social Media im Kulturmarketing von Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz untersucht. 2011 wurden die Ergebnisse präsentiert und es zeigte sich, dass in Österreich im Vergleich ein stärkerer Social Media-Einsatz erkennbar war. Mehr als ein Drittel der Kulturbetriebe (36,7%) nutzten Social Media mindestens in mittlerer Intensität.[9] Insgesamt ist der Einsatz von Social Media allerdings noch gering. Auf eine eigene Website oder einen E-Mail-Dienst hingegen verzichtet heute kein Museum (vgl. Kaul, 2011: 408).

[9] Zur Auswahl standen bei der Aussage wie hoch der Social-Media-Einsatz im Kulturbetrieb ist: sehr intensiv, intensiv, mittel, gering, gar nicht (vgl. Kaul, 2011: 408).

Social Media-Einsatz von Museen

Facebook und Youtube sind nur zwei der neuen Netzwerkmedien im Internet, die Menschen neue Möglichkeiten der Produktion, Wahrnehmung und Nutzung von Kultur bieten (vgl. Schindler, 2013: 81). Aber warum sehen es viele als zusätzliche Chance auch im Social Media-Bereich präsent zu sein? Tanja Binder lieferte eine kritische Auseinandersetzung mit der Einbindung des Web 2.0 in den Museumsbetrieb. Um zeitgemäß zu sein, gehört für sie die Einbindung von Web 2.0-Anwendungen für ein Museum dazu. So könnte die Kommunikation nach außen, zum potentiellen Besucher weiter gesteigert werden (vgl. Binder, 2012: 14).

Ein Auftritt auf Facebook dient einerseits der Repräsentation und ermöglicht andererseits auch die Präsentation von Servicedetails wie Öffnungszeiten, oder Fotos. Der Nutzer kann jederzeit auf Ausstellungen, Führungen, Workshops und andere Informationen zugreifen. Und auch ein Austausch zwischen dem Kulturbetrieb und den Nutzern wird mittels Pinnwand und Nachrichtendienst geboten (vgl. Binder, 2012: 38). Facebook wird von vielen Unternehmern als einflussreiches Tool zur Kommunikation gesehen, dadurch dass der Nutzer die Seite besuchen und Produkte kommentieren kann (vgl. Yousif, 2012: 124).

Einige Autoren beschäftigten sich bereits mit möglichen Vor- und Nachteilen des aktiv werdens von Museumsbetrieben im Internet. Als Vorteil wird häufig genannt, dass Online-Anwendungen kostenlos sind (vgl. Binder, 2012: 14). Nach Henner – Fehr sprechen noch drei weitere Gründe dafür, auch in diesem Bereich als Unternehmen aktiv zu werden: Man möchte als Museumsbetrieb mehr Tickets verkaufen, eine neue Zielgruppe ansprechen und die Möglichkeit haben direkt mit dem User zu kommunizieren (vgl. Henner – Fehr, 2011: 181).

Einige sehen dies kritischer. Nicht jedes Marketing durch Website und Social Media kommt gut an. Cunliffe et al. sehen diverse Gründe, warum Websites häufig nicht gut durchdacht sind und nicht funktionieren. Sie nennen als Gründe zum Beispiel kleine Ressourcen des Betriebes, oder das Problem dass man sein Publikum nicht gut genug kennt (vgl. Cunliffe et al., 2001: 235). Auch Rager und Weber sehen darin ein Problem. Die Präsenz im Web 2.0 vermittelt im ersten Moment scheinbar günstig zu sein, doch wird oft unterschätzt, wie kostenaufwendig sich die ständige Pflege einer solchen Seite gestalten

kann (vgl. Rager/Weber, 2010: 99ff[10], zit. nach: Binder, 2012: 14f). Nicht für jeden Ausstellungsbetrieb bringt der neue Medienauftritt auch eine Kostenersparnis. Man muss bedenken, dass mindestens eine Arbeitskraft benötigt wird, die sich um die Pflege der Internetpräsenz kümmert. Eine Evaluation könnte dem entgegenwirken, beziehungsweise eine Entscheidung bringen, ob der Onlineauftritt für das jeweilige Museum effektiv und effizient sein kann.

Was allerdings nicht zu bezweifeln ist, ist dass Social Media es ermöglichen mit Kunden auf der ganzen Welt zu kommunizieren und Produkte von Unternehmen zu bewerben.

[10] **Rager, Günther/ Weber, Bernd:** Innovative Praxisfelder der Unternehmenskommunikation. Studienbrief im Rahmen des Fernstudiengangs Management für Kultur- und Non-Profit-Organisationen. TU Kaiserslautern. 2010.

8. Evaluation

Evaluation ist ein Thema, das im Zusammenhang mit dem Kulturmarketing häufig genannt wird. So muss evaluiert werden, ob die gewollten Ziele eines Unternehmens auch erreicht wurden.
„Klein erklärt den Begriff Evaluation als [d. Verf.] (…) die Beurteilung des Wertes eines Objektes, eines Prozesses, eines Produktes, eines Programms oder eines Projekts“ (Klein, 2011b: 292). Menschen bewerten in ihrem Alltag regelmäßig Gegenstände und Vorgänge. Wir fragen stetig danach, ob ein Mittel oder Instrument dazu taugt ein Ziel zu erreichen (vgl. Klein, 2011b: 292).

Evaluation sollte ein Prozess sein, der in Ausstellungsbetrieben vor, während und nach einem Ausstellungsprozess durchgeführt wird (vgl. Hooper-Greenhill, 1994: 69). Unterschiedliche Methoden der Evaluation sind bis heute entwickelt worden. Evaluationen können in einem Betrieb in verschiedenen Bereichen durchgeführt werden. So ist es hilfreich zu evaluieren, ob Werbekampagnen ihr Ziel erreicht haben. Werbeziele sollten immer sehr präzise im Vorhinein formuliert werden, um eine spätere Kontrolle zu erleichtern. Eine Werbewirkungs-Kontrolle kann nach Abschluss einer Kampagne zeigen, wie effektiv eine Kampagne war. Dies betrifft nicht nur die ökonomische Entwicklung, sondern auch die kommunikative Werbewirkung. Es geht nicht nur darum, dass mehr Besucher die Kultureinrichtung aufgesucht haben, sondern auch darum, ob eine Werbekampagne beim potentiellen Besucher erinnert wird. Die Kontrolle soll helfen, in Zukunft gleiche Fehler zu vermeiden (vgl. Klein, 2005: 435). Daneben sollte nach Klein im Kulturbetrieb nicht vergessen werden eine Pressebeobachtung- bzw. -auswertung durchzuführen. Solch eine Analyse kann dem Betrieb zeigen, in welchen Printmedien wann, wie und zu welchem Thema berichtet wurde (vgl. ebenda: 444).

8.1. Formen der Evaluation nach Wegner

Neben der Evaluation von Werbekampagnen, Presseberichten und Presseaussendungen spielt es im Kulturbereich auch eine Rolle den Ablauf im Betrieb an sich, die Kundenzufriedenheit, Kundenprogramme und Ausstellungen zu evaluieren. Nora Wegner

hat sich mit diesem Thema näher beschäftigte und unterscheidet verschiedene Formen der Evaluation (vgl. Wegner, 2010: 102f):

Front-End Evaluation: Schon zu Beginn der Planungsphase werden potentielle Besucher vorab einbezogen, um zu einer konkreten Zielfindung zu kommen, in die auch die Einstellungen und Erwartungen der Besucher integriert werden können.

Formative Evaluation: Diese Evaluation setzt während der Gestaltungsphase ein, um noch in früher Phase Korrekturen vornehmen zu können. Ein Test kann zeigen, wo in einem Betrieb noch formale Schwächen in der Gestaltung, Ausstattung und Beschilderung zu finden sind.

Nachbesserungsevaluation: Ähnlich wie bei der formativen Evaluation werden Schwachstellen in den Angebotselementen und der Gestaltung eruiert. Der Unterschied ist, dass diese Evaluation erst im bereits geöffneten Betrieb durchgeführt wird. Oftmals folgen daraufhin Optimierungen an den Beschilderungen und Orientierungshilfen.

Status-quo Evaluation: Diese Evaluation stellt nach einiger Zeit der Öffnung eines Kulturbetriebes fest, in wie weit die Erwartungen der Besucher erfüllt werden und wie sich die Verweildauer durch den Besucher verhält. Auch erhoben wird, ob bereits Modernisierungen in einigen Bereichen von Nöten sind, oder sich andere Schwachstellen finden, die von den Verantwortlichen selbst nicht erkannt werden.

Summative Evaluation: Das ist die klassische Form der Evaluation. Es wird zum Abschluss eines Projekts oder einer Ausstellung evaluiert. In einer Gesamtbetrachtung wird eine Erfolgs- und Wirkungskontrolle vorgenommen, die helfen soll neue Angebote immer besser und zielgerichteter auf den Besucher und Nutzer anzupassen.

Programm Evaluation: Die Programm Evaluation betrifft besonders Kulturbetriebe wie Museen, weil sie oft neben dem Kernangebot, spezielle Programme oder Sonderschauen über einen kürzeren Zeitraum anbieten.

Und auch Nichtbesucheranalysen können eine Form der Evaluation bieten. Sie können zeigen welche Barrieren es gibt, die einen Besuch im Kulturbetrieb verhindern.

Bei der Evaluation im Museums- und Ausstellungsbereich geht es meist um die Urteile potentieller und tatsächlicher Besucher. Themen dabei sind: der Gesamteindruck des Museums; der Eindruck der Gestaltungselementen; die Vermittlung an den Besucher; die Vermittlung der gesamten Ausstellung. Im Mittelpunkt steht nicht der Besucher an sich, sondern das Museum und seine Angebote (vgl. Wegner, 2010: 99). Weiters gibt es auch Evaluationen die sich auf den Onlineauftritt des Kulturbetriebes beziehen. Auch dieser sollte regelmäßig auf seine Effizienz und Effektivität hin evaluiert werden.

Die Umsetzung der Messung des Erfolgs durch das Internet gestaltet sich allerdings schwierig. Eine Evaluation ist für Ausstellungsbetriebe aber wichtig, um zu erkennen ob auf lange Sicht ein Onlineauftritt sinnvoll ist.

Vier Evaluierungsmethoden werden bei Cunliffe genauer erläutert (vgl. Cunliffe et al., 2001). Durch eine Evaluierung kann sich je nach Untersuchungsgegenstand zeigen, wie effizient ein bestimmter Bereich arbeitet. Um die Effizienz des Onlineauftrittes zu evaluieren sehen Cunliffe et al. vier Methoden. Dazu gehören die direkte Beobachtung, bei der ein Proband eine Aufgabe gestellt bekommt und laut denkend seine Handlungen auf der Website kundtut. Dann können auch Log-Analysen der Evaluation dienen. Eine weitere gängige Methode ist die Online-Befragung, mit der man auf einfachem Weg Feedback vom Nutzer bekommt. Und zuletzt können auch Heuristiken zur Evaluation genutzt werden (vgl. Cunliffe et al., 2001: 237ff).

Auch Birnkraut beschäftigte sich mit Methoden und Instrumenten der Evaluation (vgl. Birnkraut, 2011). So stellt sie als Instrumente für eine Evaluation den Fragebogen, persönliche Gespräche (individuelle Interviews, Gruppengespräche, Fokusgruppen, Peer Reviews), Beobachtungen, mehrdimensionale Untersuchungen und die Balanced Score Card vor. Alles denkbare Instrumente für die Evaluation im Museumsbetrieb (vgl. Birnkraut, 2011: 73ff).

9. Theoretische Einbettung

9.1. Theorie des Zwei-Stufen-Flusses der Kommunikation

Anfangs wurde der Einfluss der Medien auf die Kaufentscheidungen der Konsumenten als sehr hoch eingeschätzt. Nach einer Studie zur Präsidentschaftswahl 1940, kamen Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1944), allerdings zu dem Schluss, dass die Entscheidung der Wähler stark von persönlichen Kontakten mit glaubwürdigen Personen bestimmt wird und weniger von den Medien. In einer Art zweistufigem Prozess scheint es, als ob sogenannte Meinungsführer ihre persönlichen Meinungen an andere weitergeben könnten.
Wenn Medienangebote zur Information gewählt werden, so solche, die bestehende Einstellungen und Meinungen unterstützen und Entscheidungen konsistent halten (vgl. Zurstiege, 2007: 192). Der Einfluss der Medien auf den Rezipienten ist insgesamt wesentlich schwächer anzunehmen, als der Einfluss durch Personen aus dem Bekanntenkreis. Einige Personen stechen besonders aus der Gruppe hervor, was ihren Einfluss auf andere Personen betrifft. Aus dieser Gegebenheit wurde die Theorie des Meinungsführers (Opinion Leaders) begründet (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005: 9).

Der Ansatz betrachtet bestimmte Personen, die sich zu Opinion Leadern, oder Meinungsführern entwickeln. Meinungsführer gibt es in allen sozialen Schichten. Man orientiert sich jedoch vor allem an Personen, die in der gleichen sozialen Schicht zu finden sind. Sie sind überaus kommunikativ und in bestimmten Themenbereichen besonders bewandert und strahlen fachliche Kompetenz aus. Sie können auch in mehreren Themenbereichen Spezialisten sein. Auffällig ist, dass sie keinen größeren Mediennutzen als ihre Mitmenschen haben. Allerdings werden von ihnen häufiger Fachmedien konsumieren, um sich in ihren Interessengebieten weiterzubilden (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005: 10).
Der Sender kann demnach wesentlicher Einflussfaktor sein, wenn es um eine Botschaft geht. Neben dem Inhalt der Botschaft ist für den Rezipienten auch wichtig, wie etwas gesagt wird. Wie groß die Wirksamkeit von beeinflussender Kommunikation ist, hängt von mehreren Faktoren des Kommunikators ab. Faktoren sind z. Bsp. Ausbildung, Sachkenntnis, Ausstrahlung, Macht, Alter, Aufrichtigkeit (vgl. Behrens, 1996: 319). Erfahrungsaustausch durch persönliche Kommunikation kann durchaus auch das Marketing beeinflussen. Jeder Konsument ist Mitglied in sozialen Netzwerken, in denen er

sich über verschiedene Dinge austauscht (vgl. ebenda: 330) Im kommunikativen Austausch sucht der Empfänger nach objektiven Informationen von Personen, die selbst nicht am Kauf bzw. Verkauf eines Gutes interessiert sind. Dadurch besitzt diese Person eine hohe Glaubwürdigkeit. Vor allem bei Entscheidungen, die als riskant eingeschätzt werden, wird oft um Rat gefragt. Meinungsführer können Experten der Industrie sein, Journalisten, Stars und Sternchen aus dem Fernsehe, usw. Die Mehrheit der Meinungsführer sind allerdings gewöhnliche Kunden und Konsumenten, mit dem Unterschied, dass ihre Meinungen von den Mitmenschen überaus hoch eingeschätzt werden (vgl. Marsden, 2006: 7).

Ähnlich ist diesem Ansatz die Theorie des Massenbeeinflussers und Massenkenners. Nach Gladwell sind dies einzelne Personen, die zur Verbreitung von Trends beitragen können. Die von ihm genannten Massenbeeinflusser sind Personen, die einen großen Bekannten- und Freundeskreis haben, oder in einem bestimmen Bereich über Expertenwissen verfügen (vgl. Gladwell, 2000: o.S.[11], zit. nach: Bernoff/Schadler, 2011: 49). Bernoff und Schadler haben in einer Studie versucht zu identifizieren, ob ähnliche Personen auch in der Onlinewelt zu finden sind. Sie wurde fündig. Es gibt in der Onlinewelt Personen, die zahlreiche soziale Kontakte über Netzwerke wie Facebook oder Twitter pflegen und eine große Gefolgschaft an Freunden und Bekannten hinter sich versammeln. Diese Personen, die auch als Massenbeeinflusser tituliert werden stellen Content ins Internet, bloggen, oder schreiben Rezensionen und Bewertungen. Sie sind aktiv im Internet vertreten (vgl. Bernoff/Schadler, 2011: 49). Es gibt über das Internet viele Möglichkeiten für Massenbeeinflusser aktiv zu werden und ganze Personengruppen zu beeinflussen. Durch Soziale Netzwerke lassen sich Inhalte und Meinungen schneller verbreiten, als dies je zuvor durch die Medien möglich war. Oft verbreiten sich Videos und Fotos viral innerhalb von Minuten über die ganze Welt.

> „Die Impressions in sozialen Netzwerken sind flüchtig, kontinuierlich und viral. Die Leute twittern das weiter, was andere twittern, äußern sich zu den Aktualisierungen anderer Leute auf Facebook, werden durch das beeinflusst, was ihre besten Berufskollegen bei LinkedIn sagen, und geben diese Botschaften weiter. Noch wichtiger ist, dass man ihnen Vertrauen entgegenbringt, weil sie zum Freundeskreis gehören.“ (Bernoff/Schadler, 2011: 51)

[11] **Gladwell, Malcolm:** The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference. o.O.: Little, Brown an Company. 2010.

Neben Massenbeeinflussern gibt es auch Massenkenner, die sich nicht in Sozialen Netzwerken bewegen, sondern in Blogs, Diskussionsforen und Bewertungsportalen aktiv sind. Dort veröffentlichen sie ihre Kommentare und Meinungen. Sie haben nicht unbedingt einen großen Freundes-, Bekannten- oder Fankreis. Auch kennen sie die Leute nicht, die ihre Beiträge lesen. Dennoch können sie tausende Menschen durch ihre verfassten Bewertungen und Kommentare in ihren Meinungen und Kaufentscheidungen beeinflussen. Viele Personen informieren sich zu Produkten und Dienstleistungen im Internet (vgl. Bernoff/Schadler, 2011: 52f).

Wendet man dieses Konzept auf die Besucherforschung an, so zeigt sich, dass es möglich wäre, dass auch im Kulturbereich Meinungsführer existieren. Wie die zuvor präsentierten Studienergebnisse zeigten sind persönliche Gespräche und Empfehlungen häufig Anregung für einen Museumsbesuch.

9.2. Involvement-Theorie

Ein Ansatz der Werbewirkungsforschung beschäftigt sich mit dem Involvement der Konsumenten. Dabei geht es um die Interessen und Bedürfnisse der Käufer. Durch Involvement wird versucht Kaufverhalten und Werbewirkung zu erklären (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005: 32). Dabei kann zwischen High- und Low-Involvement unterschieden werden, je nachdem wie hoch der Grad der Motivation ist, ein bestimmtes Interesse oder Bedürfnis zu befriedigen:

- High-Involvement: Bei High-Involvement, sind Zielpersonen aktivierter und aufmerksamer bei ihrer Informationsaufnahme (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005: 196). Die angestrebten Käufe und Entscheidungen sind sehr wichtig für die Person. Sie stehen eng in Verbindung mit der Persönlichkeit und Selbsteinschätzung. Handelt es sich um solch eine wichtige Entscheidung, wird die Person viele Ressourcen (Zeit, Geld, etc.) aufbringen, um die beste Wahl aus allen Produktalternativen zu treffen (vgl. Klein, 2005: 125). Informationen und Werbung werden unter diesen Gesichtspunkten aufmerksamer vom Konsumenten betrachtet (vgl. Behrens, 1996: 284).

- Low-Involvement: Diese Entscheidungen sind weniger wichtig und mit einem geringen persönlichen Risiko verbunden. Man ist wenig involviert in ein Thema. Das aufgebrachte Engagement vor einer Entscheidung ist gering (vgl. Klein, 2005: 125). Schwaches Involvement bedeutet, dass der Rezipient die Informationen der Massenmedien eher teilnahmslos verfolgt. Den Informationen wird wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Zum Beispiel, wenn es sich um Routinen handelt oder Tätigkeiten, die nebenbei ausgeführt werden (vgl. Donnerstag, 1996: 16).

Involvement könnte für den Museumsbetrieb relevant sein, weil spezifische Besuchergruppen Medienangebote intensiver nutzen als andere. Nach der Involvement-Forschung gäbe es Personen die gezielt nach Informationen zu Ausstellungen, Veranstaltungen, etc. eines Museums suchen. Andererseits könnten unter Museumsbesuchern auch Personen sein, die Low-Involvement aufweisen und als Begleitperson, etc. ein Museum besuchen.

9.3. Nutzen- und Belohnungsansatz

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht, könnte auch der Nutzen- und Belohnungsansatz eine mögliche Theorie sein, um das Agieren des Museumspublikums zu deuten.

Der Nutzen- und Belohnungsansatz fragt danach, was die Menschen mit den Medien machen. Mit diesem Ansatz entfernte man sich vom Glauben eines passiv-rezeptiven Medienpublikums (vgl. Kamps, 2007: 205). Man nimmt an, dass der Mediennutzer Bedürfnisse hat, die es zu befriedigen gilt. Der Ansatz beschäftigt sich mit der Medienzuwendung als aktives, sinnorientiertes soziales Handeln das vom Mediennutzer ausgeht. Es wird angenommen dass der Rezipient Medien funktionsorientiert nutzt (vgl. Bonfadelli, 2001: 352f). Medieninhalte werden gezielt gesucht, um zum Beispiel Bedürfnisse der Unterhaltung, Information und Weiterbildung zu beeinflussen.

Nach dem Nutzen- und Belohnungsansatz könnte angenommen werden, dass sich Besucher von einem Museumsbesuch etwas Bestimmtes erwarten. So steht für viele Wissenserweiterung als Belohnung, im Vordergrund. Wie die Studien von Wegner (2010) oder Klein (1990) zeigten, ist dies eines der Hauptmotive der Museumsnutzung.

Der Ansatz kann allerdings auch auf die Mediennutzung von Besuchern und potentiellen Besuchern übertragen werden. Nach dem Nutzen- und Belohnungsansatz könnten bestimmte Personen, Werbung und PR des Kulturbetriebes intensiver wahrnehmen oder die Website intensiver nutzen, um zu gesuchten und erhofften Informationen zu kommen. Die Belohnung könnte eventuell die Wissenserweiterung über den Museumsbetrieb sein.

EMPIRIE

Im Zuge der Forschungsarbeit soll eine empirische Untersuchung durchgeführt werden. Thema der Studie ist die Internetpräsenz der Sammlung Albertina in Wien.
In der Marketingforschung, unterscheidet man zwei Forschungsmethoden. Einerseits kann eine Primärforschung durchgeführt werden, um zu auswertbaren Daten zu kommen, oder Sekundärforschung betrieben werden, die mit bereits bestehenden Daten arbeitet. Diese Forschungsarbeit widmet sich der Primärforschung. Dazu werden Daten nach den Methoden der empirischen Sozialforschung erhoben (vgl. Klein, 2005: 167)

10. Methodenwahl

Generell unterscheidet man zwischen quantitativen und qualitativen Verfahren. Quantitative Verfahren zählen und messen. Messen heißt in der Wissenschaft, dass bestimmten Ausprägungen der Wirklichkeit Zahlen zugeordnet werden (vgl. Wilke, 2008: 323). Die Durchführung quantitativer Verfahren erfolgt in drei Schritten. Man beginnt mit der Datenerhebung, wertet diese anschließend aus und präsentiert sie (vgl. ebenda: 328).

Mit immer größerer Nutzung des Internets, stieg das Interesse empirische Forschungsmethoden auch auf dieses Medium anwenden zu können. Dazu mussten einerseits traditionelle Methoden wie Befragung und Inhaltsanalyse den besonderen Merkmalen des Internets angepasst werden, andererseits ermöglicht das Internet den Einsatz neuer Forschungsmethoden. Methoden der Datenerhebung im Internet können Offline-Befragungen, Online-Befragungen, benutzerzentrierte Messungen,
serverzentrierte Messungen oder Inhaltsanalysen von Websites sein (vgl. Dahinden, 2001: 475f).

10.1. Befragung

Bei Untersuchungen im Kulturbereich kommt überwiegend die Befragung zum Einsatz. Auch eine teilnehmende, wie nicht-teilnehmende Beobachtung, wäre eine interessante Methode, um Erkenntnisse über Führungen, Zahlen von Besuchern, oder Daten zu Verweilzeiten vor Exponaten zu erhalten. Wegner erklärt die geringe Verwendung von

Beobachtungsstudien mit dem hohen Aufwand einer systematischen Datenerfassung und die unbedingte Notwendigkeit geschulter Beobachter. Oftmals wäre im Zuge einer solchen Beobachtung zusätzlich auch eine Koppelung mit einer Befragung notwendig (vgl. Wegner, 2010: 104f). Eine Beobachtung hätte sich auf Grund der Fragestellung dieser Forschungsarbeit nicht angeboten. Eine gängige Methode der Datenerhebung im Museumswesen ist die Erhebung mittels Fragebogen. Der Vorteil dabei kann sein, dass die Umfrage auch im Social Web durchgeführt werden kann, wenn der Untersuchungsgegenstand es zulässt (vgl. Binder, 2012: 80).
Für diese Untersuchung wurde die Methode des Online-Fragebogens gewählt. Die Entscheidung erklärt sich daraus, dass der Forschungsschwerpunkt der Arbeit stark mit dem Internet zu tun hat und sich mit der Internetpräsenz der Albertina beschäftigt.

Die Vorteile der Online-Befragung, sind die geringen Kosten und die schnelle Datenerhebung. Die Kritikpunkte hingegen sind, dass nur Internet-Nutzer erreicht werden und keine detaillierten Erhebungen zum Nutzerverhalten möglich sind. Auch kann durch die Selbstrekrutierung der Teilnehmer eine systematische Stichprobenziehung erschwert werden. Man ist auf die Selbstrekrutierung der Teilnehmer angewiesen. Generell ist zu sagen, dass in vielen Fällen von Seiten der Teilnehmer nur eine geringe Bereitschaft zur Teilnahme besteht (vgl. Dahinden, 2001: 477).

10.2. Instrument

Für die geplante Untersuchung wurde ein Fragebogen entwickelt. Da sich das Thema mit der Onlinepräsenz eines Ausstellungsbetriebs beschäftigt und auf Internetnutzer abzielt, bot sich ein Online-Fragebogen an. Dadurch werden Internetnutzer erreicht die in der Vergangenheit bereits die Möglichkeit hatten mit Internetangeboten der Albertina in Berührung zu kommen.
Ein Pre-Test wurde wie bei Dahinden und Hättenschwiler (2001) empfohlen, durchgeführt, um das neu entwickelte Messinstrument zu testen (vgl. Dahinden/ Hättenschwiler, 2001: 512). Anschließend wurden noch einige Verbesserungen am Fragebogen vorgenommen.

Der vorgefertige Fragebogen wurde der Albertina vorgelegt und anschließend auf der Website *Soscisurvey* [12] programmiert. Dieser Anbieter erlaubte Filterfragen und eine übersichtliche Gestaltung des Fragebogens. Der Fragebogen (siehe Anhang A) enthielt 21 Fragen, wobei nicht jeder Teilnehmer jede Frage beantworten musste. 3 Filterfragen wurden eingebaut.

Der erste Themenblock des Fragebogens beschäftigte sich damit, ob die Albertina vom Befragten schon einmal besucht wurde, was man dort besucht hatte und wodurch man zu einem Besuch motiviert wurde. Ein weiterer Themenblock sollte sich mit der Stärke von verschiedenen Werbemitteln beschäftigen und welche Werbeformen Besucher und potentielle Besucher der Albertina am häufigsten wahrnehmen. Anschließend widmete sich der Fragebogen der Wahrnehmung und Nutzung der Internetpräsenz der Albertina. Als Abschluss, wurden den Teilnehmern noch einige soziodemografische Fragen gestellt (Alter, Geschlecht, Wohnort, höchste Schulbildung).

Der Fragebogen wurde anschließend im Internet in verschiedenen Foren und auf diversen Websites verbreitet. Die Foren wurden so gewählt, dass sowohl Foren darunter waren, in denen besonders viele Kunstinteressierte vertreten sind (Forum der Kunstgeschichte, Kulturplattformen, etc.) aber auch Foren, die mit Kunst nichts zu tun hatten. Der Link zum Fragebogen wurde weiters auch an Personen geschickt, die in Kulturbetreiben beschäftigt sind und von diesen wieder weitergeteilt. Der Link zur Umfrage wurde auch öffentlich auf Facebook gestellt und von Personen weiterverbreitet.

Um einen möglichst großen Rücklauf zu erzielen wurde mit Incentives gearbeitet. Die Incentives bestanden aus Gutscheinen für die Albertina. Diese wurden gewählt, um dem potentiellen Teilnehmer einen Anreiz zum Mitmachen zu bieten. Es wurden Gutscheine des Museumsbetriebes selbst gewählt, da dadurch die Themengleichheit mit dem Untersuchungsgegenstand gegeben war, und die Ergebnisse dadurch möglichst nicht negativ beeinflusst wurden. Incentives werden in der Literatur teilweise kritisch gesehen. Nach Zurstiege können diese Angebote die Aussagekraft einer Befragung strukturell gefährden (vgl. Zurstiege, 2007: 164). Dieses Risiko wurde berücksichtigt und gleichzeitig

[12] Die Website ist unter der folgender URL erreichbar: www.soscisurvey.de (18.09.2014)

versucht zu senken, indem man keine Gutscheine für Aktivitäten und Unternehmen anbot, die mit dem Studienthema nichts zu tun hatten und womöglich die Zusammensetzung der Stichprobe verfälscht hätten. Zurstiege weist auch auf den Faktor hin, dass bei Personen, die an einer Umfrage teilnehmen das Bemühen beobachtbar ist „richtig“ zu antworten (vgl. ebenda: 164). So kann es zu sozial erwünschten Antworten kommen, die das Befragungsergebnis verzerren. Soziale Erwünschtheit ist ein Faktor der bei jeder Studie mitberücksichtigt werden muss.

11. Grundgesamtheit

„Bernd Leiner definiert Grundgesamt als [d. Verf.] die Gesamtheit der Einheiten (Personen, Institutionen oder Gegenstände), die in einer statistischen Untersuchung auf ihre besonderen Eigenschaften hin zu beschreiben sind (…)“ (Leiner, 1985: 1).
Den Ausgangspunkt für jedes statistische Arbeiten bildet eine Massenerscheinung, die auch als Grundgesamtheit definiert wird (vgl. Christmann, 1973: 11). Will man jede Einheit einer Grundgesamtheit erheben, so ist eine Vollerhebung von Nöten. In vielen Bereichen begnügt man sich mit einer Teilerhebung, auch Stichprobe genannt.

Bei Online-Umfragen ist es laut Atteslander schwierig eine Grundgesamtheit zu definieren, da der Zugang und die Nutzungsmöglichkeiten sich je nach Region unterscheiden können (vgl. Atteslander, 2006: 157). Als Grundgesamtheit wurde für die Untersuchung die Bevölkerung von Wien und Niederösterreich zwischen 18 und 64 Jahren definiert. Das ergab eine Grundgesamtheit von 2.186.808 Personen (vgl. Statistik Austria. Bevölkerung nach Alter und Bundesland, 2014). In die Grundgesamt fielen demnach auch Personen die die Albertina noch nie besuchten. Die beiden Bundesländer wurden gewählt, da Personen dieser Bundesländer die beste Chance haben die Albertina regelmäßig zu besuchen und Werbung zu sehen. Das Alter wurde so gewählt, dass Personen in die Grundgesamtheit fallen, die mit dem Internet aufgewachsen sind und mit ziemlicher Sicherheit auch mit Social Media vertraut sind.

11.1. Stichprobe

Stichproben sind Teilerhebungen einer übergeordneten, vorher definierten, Grundgesamtheit. Durch sie kann auf wahrscheinlichkeitstheoretischer Basis versucht werden eine Aussage über die Grundgesamtheit zu machen. Die Stichprobe muss per Zufallssteuerung gezogen werden, um jedem Element der Grundgesamtheit die gleiche Chance zu geben in die Teilerhebung aufgenommen zu werden (vgl. Christmann 1973: 82). Bei Online-Befragungen handelt es sich in den meisten Fällen um Zufallsstichproben. Dabei hat jede Untersuchungseinheit die gleiche Chance in die Stichprobe einbezogen zu werden. Je größer eine Stichprobe ist, desto höher ist auch die Chance, dass sie der Struktur der Gesamtheit entspricht (vgl. Atteslander, 2006: 257).

12. Die Albertina in Wien

Die drei am stärksten besuchten Bundesmuseen 2012 waren das Kunsthistorische Museum (Gemeinsam mit dem dazugehörigen Museum für Völkerkunde und dem Theatermuseum kommt das KHM auf 1.351.900 Besucher.), die Österreichische Galerie (1.138.600 Besucher) und die Albertina (620.300 Besucher) (vgl. Statistik Austria. Museen und Ausstellungen, 2013).[13]

Die Sammlung der Albertina befindet sich im Palais Albertina in Wien, das nach dem Schwiegersohn Maria Theresias (1717 – 1780), Herzog Albert von Sachsen-Teschen (1738 – 1822) benannt ist. Seit 1805 befindet sich die berühmte Grafiksammlung des Herzogs in diesem prachtvollen klassizistischen Palais. 1816 hatte Herzog Albert seine Sammlung per Fidelkommiss als unveräußerbares und unteilbares Gut bestimmen lassen (vgl. Albertina. Bewohner, 2014). 1919 wurde das erzherzogliche Palais samt der dort verwahrten Sammlung von der Republik Österreich enteignet und unter dem Namen „Grafische Sammlung Albertina“ weitergeführt (vgl. Albertina, Geschichte, 2014). Die Albertina beherbergt heute eine der bedeutendsten grafischen Sammlungen der Welt mit einem Umfang von rund 50.000 Zeichnungen und fast einer Million druckgrafischer Blätter. Darunter Werke bedeutender Künstler wie Michelangelo, Peter Paul Rubens, oder Albrecht Dürer. Bis heute wird weitergesammelt, jedoch mit dem Augenmerk auf österreichische, und zeitgenössische internationale Kunst (vgl. Albertina. Die Sammlung, 2014).

Die Albertina scheint ein Vorzeigemuseum in der Gestaltung der Website und im Bereich des Social Media-Marketings zu sein. Die Website und auch das Facebook-Profil werden regelmäßig aktualisiert und mit Neuigkeiten gespickt. Auch verzeichnet der Kulturbetrieb auf Facebook eine große Anzahl an Facebook-Freunden, denen die Albertina „gefällt“.
Zusätzlich weist das Profil eine große Anzahl an Gästerückmeldungen und Erfahrungsberichten auf. Es wird versucht den Besucher und Internetnutzer mit kreativen Mitteln zu Interaktionen anzuregen und Aufmerksamkeit zu generieren. So startet die Albertina etwa Votings auf Facebook, in denen sie den Internetnutzer fragen, wie das

[13] Nicht miteinbezogen wurden Schloss Schönbrunn und der Tiergarten Schönbrunn, die unter verwandte Einrichtungen des Bundes fallen, und ein noch höheres Besucheraufkommen hätten, als die Genannten (vgl. Statistik Austria. Museen und Ausstellungen, 2013).

nächste Ausstellungsplakat aussehen sollte. Auch Gewinnspiele werden über das Internet präsentiert.

Die Albertina selbst äußerte sich zur Internetpräsenz nach einer persönlichen Anfrage, mit folgenden Worten:

> „Das Internet dh. Facebook, Twitter und die Homepage sind in den letzten Jahre [sic!] zum wichtigsten Kommunikationsmedium für die Albertina mit Ihren Besuchern und Kunden geworden. Trotzdem versuchen wir die Kunst im Zentrum der Aufmerksamkeit zu belassen. Die digitale Welt soll nur unterstützen aber nie in den Vordergrund treten.“ (Verena Dahlitz, Leitung Marketing und Presse der Albertina, 2014)

Demnach möchte man die Kunst auch beim Marketing nicht aus den Augen verlieren und sie auch weiterhin bei allen Aktionen in den Vordergrund stellen. Es wird aber auch erkannt, dass das Internet ein wichtiger Kanal zum Besucher und Kunden sein kann.
Um als Leser einen Eindruck zu bekommen, wie die Albertina sich im Internet präsentiert, folgt hier im Weiteren eine inhaltliche Analyse der Website, des Facebook-Profils und der weiteren Präsenz im Internet.

12.1. Die Website der Albertina

Die Homepage der Albertina[14] ist auf den ersten Blick sehr übersichtlich gegliedert. Um einen Eindruck zum Erscheinungsbild der Website zu bekommen, folgt ein Screenshot der Seite (siehe Abb. 1 und 2).

Abbildung 1: Screenshot der Website der Albertina 1

[14] Die Website der Albertina ist unter folgender URL erreichbar: www.albertina.at (19.09.2014).

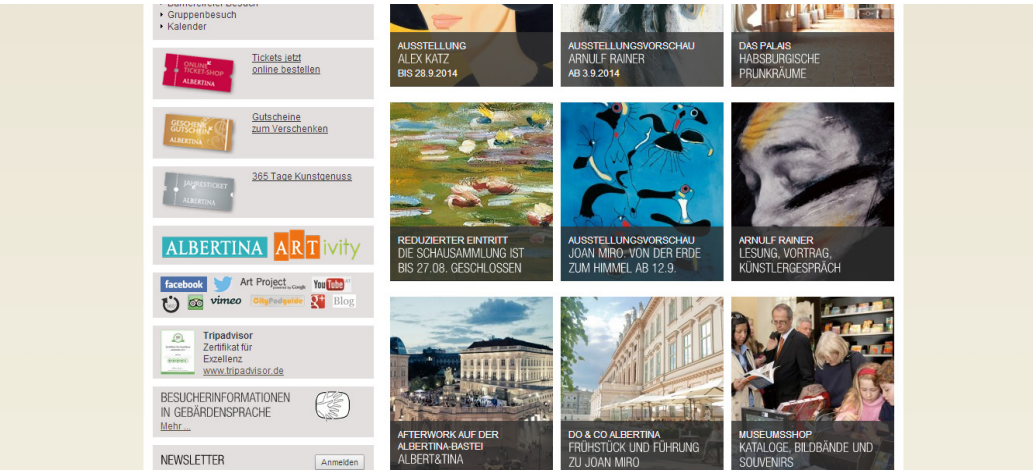

Abbildung 2: Screenshot der Website der Albertina 2

Nettes Detail am Rande: Da seit 2003 erstmals wieder der weltberühmte *„Feldhase“* von Albrecht Dürer in der Ausstellung „Zwischen Dürer und Napoleon. Die Gründung der Albertina“ zu sehen war und sich dieser Zeitpunkt mit Ostern überschnitt, folgte sozusagen das Bild des Feldhasens der Navigation des Mauszeigers.

Beim Besuch der Website erscheint am obersten Bildschirmrand ein Balken, in dem man die gewünschte Sprache auswählen kann. Es stehen insgesamt zehn Sprachen zur Auswahl. Darunter, neben verschiedenen mitteleuropäischen Sprachen auch Chinesisch, Japanisch und Russisch. Im gleichen Balken kann auch ausgewählt werden, ob man sich zum Thema Führungen, Schule, Kinder & Familie oder Tourismus informieren möchte, oder Kontaktdaten sucht. So wird schon auf den ersten Blick auf die unterschiedlichen Nutzungsbedürfnisse der Zielgruppen eingegangen. Auch die Suchfunktion ist in diesem Block eingebaut.

Im Informationsbalken darunter findet man jene Themen, die nicht erstrangig für einen Besucher sein müssen. So sind dies Kunstvermittlung, Presse, Vermietung, Freunde, Unterstützung, Blog, Sammlungen online und auch die Adresse der Albertina und die Öffnungszeiten.

Kunstvermittlung: Diverse Vermittlungsprogramme für Kinder, Familien, Kindergartengruppen, Schulklassen, Individualgäste und Gruppen werden präsentiert. Auch die Vor- und Nachbereitung eines Ausstellungsbesuches sind Thema. Daneben werden Workshops und Kunstkurse für Kleinkinder bis Jugendliche vorgestellt.

Presse: Aktuelle und zukünftige Ausstellung werden behandelt, wie auch Kooperationen mit Museen im Ausland. Auch Verhaltensweisen und Informationen für Pressevertreter sind hier zu finden.
Vermietung: Bei Interesse können Räumlichkeiten der Albertina auch für Events gemietet werden, oder Exklusivführungen gebucht werden.
Freunde: Dieser Bereich richtet sich an die Unterstützer der Albertina. Die Albertina bietet unterschiedliche Möglichkeiten von Memberships an. Je nach Mitgliedschaft erwarten die Freunde unterschiedliche Vorteile (gratis Jahreseintritt, Exklusivführungen, Vorbesichtigungen, etc.).
Unterstützung: Es geht in diesem Informationsbereich um Möglichkeiten der Unterstützung der Albertina. Geworben wird mit dem Slogan „Ways to be part of Albertina". Es gibt unterschiedliche Wege aus dem In- und Ausland Teil der Albertina zu werden.
Blog: Der Blog der Albertina ist ein informatives Projekt, das vor allem auch Einblicke hinter die Kulissen der Albertina bietet. Dabei wird mindestens ein Mal im Monat über Veranstaltungen, Neuigkeiten und Ähnliches berichtet.
Sammlungen online: Über die „Sammlung online" ist es für den Besucher und Kunstinteressierten möglich, Werke auch online einsehen zu können. Es kann dabei gezielt nach einem Werk gesucht werden, aber auch ein bestimmter Themenblock durchsucht werden.

Im Vordergrund der Website steht der Schriftzug „ALBERTINA" sowie die momentan laufende Hauptausstellung in großen Lettern mit Bild und daneben ein Bild des Museums von außen. Unter dem Feld der laufenden Ausstellung findet man auch alle weiteren, vergangenen, kommenden und internationalen Ausstellungen. Unter dem Bild des Museums findet man Informationen zum Palais, zu den habsburgischen Prunkräumen und den verschiedenen Sammlungen des Hauses. Auch ein Link zur Forschung ist vorhanden. Darunter fallen nicht nur betriebene Forschungsprojekte, sondern auch die Restaurierung, Bibliografien, die Bibliothek und der Studiensaal.

Ein Stück weiter unten, eröffnen sich dem Website-Besucher auf der rechten Seite sechs Themenfelder mit Bild, die je nach aktuellem Anlass wechseln. So können unter anderem

die aktuellen Ausstellungen, die Dauerausstellung, neue Kinderprogramme, Videos, Projekte oder der Museumsshop Thema sein.
Links dieses Themenblocks, folgt ein senkrechter Block. Dort, für den Besucher schnell ersichtlich, findet man die Links zu Öffnungszeiten, Preisinformationen, Erreichbarkeit, Kartenvorverkauf, Restaurant und Café, Museumsshop, barrierefreiem Besuch und Gruppenbesuchen. Auch ein Kalender ist zu finden.
Darunter gibt es auch den Link, um Eintrittstickets online zu bestellen und Informationen zu Gutschein- und Jahreskarten zu erhalten.
Auch Informationen in Gebärdensprache werden angeboten.
Weiters gibt es noch einen Link zu „ALBERTINA ARTivity", einem Kunstvermittlungsprogramm für Kinder. Und auch die Newsletter-Anmeldung ist in diesem Feld möglich.

Darunter folgt ein Zeichenblock, der für den Social Media-Bereich interessant ist. Man findet hier Logos all jener Netwerke und Plattformen aufgelistet, auf denen die Albertina vertreten ist. Durch das Anklicken des Symbols wird man auf die jeweilige Website weiterverbunden.

Auf folgenden Plattformen ist die Albertina neben der Website vertreten:

- **Blog:** Ein Verweis zum Blog der Albertina. Der Blog bietet aktuelle Informationen aber auch Berichte von Kuratoren, etc.
- **Google+:** Hier teilt die Albertina vor allem Fotos und Videos. Mitunter Videos auch in englischer Sprache. Auch allgemeine Informationen zum Museum (Öffnungszeiten, Standort, Link zur Website, etc.) sind hier zu finden.
- **CityPodguide:** Zu diesem sind keine weiteren Informationen auf der Website verfügbar.
- **Vimeo:** Vimeo bietet Videos. So zum Beispiel Mitschnitte von Künstlergesprächen oder Videos zu Ausstellungen.
- **Tripadvisor:** Das Bewertungsportal wird vielfach auch von Touristen genutzt. Touristen und potentielle Besucher können sich über Tripadvisor[15] informieren, wie

[15] Die Website ist unter der folgenden URL erreichbar: www.tripadvisor.de (18.09.2014)

andere Besucher die Albertina bewerten. Was sie positiv, wie auch negativ anzumerken haben. Die Albertina schneidet bei den momentan schon über 1.000 Besucherbewertungen sehr gut ab und hat im Jahr 2013 das Zertifikat für „Exzellenz“ verliehen bekommen. Die Albertina hat über die Website die Möglichkeit, auch auf kritische Beiträge zu reagieren und zu antworten.

- **Virtuelle Tour:** Die Albertina bietet über das Internet eine virtuelle Tour und zeigt die Räumlichkeiten in 360°, als würde man gerade selbst durchspazieren. Die Tour ist verfügbar für die habsburgischen Räumlichkeiten des Palais, die Eingangshalle des Museums (Harriet Hartmann Court) und das DO&CO Restaurant.
- **Youtube:** Auch auf Youtube[16] bedient die Albertina einen eigenen Kanal. Ist man auf Youtube als Mitglied registriert, kann man selbst Videos hochladen, ansehen und kommentieren. Diese können allerdings auch von anderen kommentiert werden. Der Nutzer betreibt seinen eigenen „Channel“ und hat dort die Möglichkeit, auf Videos zu verweisen, die ihm selbst gefallen (vgl. Schlüter/Münz, 2010: 74). Heute reicht oft ein Klick, um ein Youtube-Video auf einer Plattform wie Facebook oder Myspace mit dem gesamten persönlichen Netzwerk zu teilen (vgl. Holzapfel/ Holzapfel, 2012: 37). Die Albertina nutzt diese Funktionen. Man findet nicht nur Videos zu Ausstellungen, Künstlergesprächen und Interviews, sondern auch für das Fernsehen gedrehte Beiträge, oder Videos von Projekten, die in der Albertina stattfanden. So unter anderem ein „Harlem-Shake“-Video veröffentlicht, wodurch auch die moderne, zeitgemäße Seite der Albertina gezeigt wird, indem man auch moderne, populäre Kunstformen aufgreift.
- **Google Art Project:** Eines der neueren Projekte von Google ist es, sich mit Kunstsammlungen auf der ganzen Welt zusammenzuschließen und einige deren Werke in hochauflösender Qualität ins Internet zu übertragen. So werden Kunstwerke den Menschen auf der ganzen Welt zugänglich. Auch die Albertina hat sich dieser Gemeinschaft an Museen angeschlossen. 153 Werke der Sammlung, darunter Meisterwerke von Albrecht Dürer, Egon Schiele oder Michelangelo Buonarotti wurden für das Projekt digitalisiert. Mit einem einfachen Doppelklick kann man immer weiter in einen Bildausschnitt hineinzoomen, und auch das kleinste Detail sichtbar machen. Zugang zum Art Project hat man auch ohne Google+ Konto.

[16] Youtube ist unter folgender URL erreichbar: www.youtube.com (18.09.2014)

- **Twitter:** Twitter ist mittlerweile ein Netzwerk mit vielen Nutzern. Unabhängig davon, ob man selbst twittert, „Follower“ ist, oder als reiner Leser ohne eigenen Account dabei ist, verfehlt das Tool nicht seine Wirkung. Sowohl Unternehmen, als auch Nachrichtensprecher, Schauspieler, Musiker und Personen von Nebenan finden sich unter den Nutzern.
- **Facebook:** Facebook ist heute eine der beliebtesten Plattformen weltweit. Millionen Menschen und Unternehmen sind in diesem Netzwerk aktiv, das auch verschiedene Marketinginstrumente bietet.

12.2. Die Albertina auf Facebook

Auf Facebook findet man die Albertina unter „Albertina Museum“. Facebook bietet der Albertina, wie auch dem Nutzer verschiedene Informations- und Aktionsmöglichkeiten. Um das Profil besser vorstellbar zu machen, sieht man in Abb. 3 einen Screenshot, der einen Ausschnitt des Unternehmensprofils der Albertina zeigt.

Abbildung 3: Screenshot des Unternehmensprofils auf Facebook

Die Nutzer finden schnell Basisinformationen, wie Adresse, Telefonnummer oder den Link zur Website. Der Newsfeed des Profils wird regelmäßig aktualisiert und Besucher und Freunde des Profils mit Neuigkeiten versorgt. So wird im Newsfeed auf aktuelle Ausstellungen aufmerksam gemacht, indem man einige der gezeigten Gemälde herausgreift und online zeigt. In manchen Postings wird darauf hingewiesen, wie lange eine Ausstellung noch zu sehen ist, welche Veranstaltungen als nächstes folgen, ob es

gerade Gewinnspiele und besondere Aktionen gibt. Aber auch zu Vorträgen mit Kuratoren, Künstlern, etc. wird geladen. Auch an Kinder wird gedacht und Interessierte via Facebook über spannende Projekte, Workshops und Ferienprogramme informiert.
Zu den besonderen Specials zählen unter anderem Führungen mit dem zuständigen Kurator durch eine Ausstellung oder auch ein Frühstück in der Museumsgastronomie mit anschließender Führung durch eine Ausstellung.
Man teilt Tipps zu Ausstellungseröffnungen und lädt direkt über Facebook Freunde dazu ein.
Auch abseits der Bildenden Kunst wird einiges geboten. So finden im Juli und August regelmäßig Veranstaltungen der Reihe „Albert&Tina" statt. Dabei lässt man den Abend auf der Bastei der Albertina mit Musik und Getränken ausklingen.
Gepostete Fotos und Videos können ebenso auf einen Besuch einstimmen.

Auch dem Nutzer bieten sich vielfältige Möglichkeiten. Die Nutzer und Freunde der Albertina können einzelne Beiträge „liken", wenn sie ihnen besonders gefallen oder ihnen zustimmen. Ebenso ist das Kommentieren möglich. Dem Nutzer steht es außerdem frei, selbst ein Posting zu verfassen. Diese werden dann abseits des eigentlichen Newsfeed in einer Leiste gesammelt angezeigt und können dort wiederum von anderen Nutzern kommentiert oder „geliked" werden. So können Fragen gestellt, Erfahrungsberichte verfasst, aber auch Kritik geübt werden. Facebook bietet sich in diesem Sinne auch als Feedback-Möglichkeit an. Möchte der Nutzer mit der Albertina kommunizieren, ohne dass andere mitlesen können, so kann er die private Nachrichtenfunktion verwenden. Ebenso sind Informationen zu Veranstaltungen abrufbar und auch das virtuelle Zusagen zu Veranstaltungen ist möglich.

12.3. Die Albertina auf Twitter

Über den Twitter-Account der Albertina[17] werden, wie auf Facebook kurz die wichtigsten Meldungen zur Albertina publiziert (siehe Abb. 4). Twitter bietet mit einer Nachrichtenlänge von 140 Zeichen nur Platz um das Wesentliche zu kommunizieren. Die Meldungen der Albertina auf Twitter sind textlich sehr nahe an jenen auf Facebook.

[17] Die Website ist unter folgender URL zu erreichen: https://twitter.com/AlbertinaMuseum (19.09.2014).

Mit Fotos wird gespart. Im Gegensatz zur Website, oder dem Facebook-Auftritt wirkt der Twitter-Account sachlich. Am oberen Rand der Seite ist ein Bild zu sehen, dass die Albertina zeigt. Das Profilbild ist ein Ausschnitt des roten „A“ der Albertina. Der Hintergrund ist schlicht in weiß gehalten und bietet einen guten Kontrast zu den Meldungen.

Abbildung 4: Screenshot des Twitter-Accounts der Albertina

12.4. Fazit zur Onlinepräsenz der Albertina

Wie die Analyse zeigt, ist die Albertina im Internet sehr stark vertreten. Möglichst alle Bereiche, die für kunstinteressierte Menschen interessant sein könnten, werden abgedeckt und als Kommunikationskanal genutzt. Auffallend ist, dass die Angebote eine breite Palette umfassend und vielseitig sind. So können Personen, die sehr kunstinteressiert sind, sich auch im privaten Bereich mit Hilfe des Google Art Projects einzelnen Werken eingehender widmen. Vimeo ermöglicht es dafür Künstlergespräche mitzuerleben. Die Auseinandersetzung mit der Sammlung und ihren Inhalten muss demnach nicht in der Ausstellung enden. Für Touristen gibt es Tripadvisor, wo man sich bereits Anregungen für einen Albertina-Besuch holen kann. Zur Vorbereitung eines Besuchs mit Kindern kann Albertina ARTivity genutzt werden. Auf spielerische Weise werden die Kinder zum Mitmachen animiert. So findet man Anregungen für verschiedene „Spielchen“ für jedes Kindesalter, die dann teilweise in der Ausstellung ausgeführt werden können.

Durch Twitter und Facebook wird es möglich, die Internetnutzer in ungezwungener über die Sammlung auf dem Laufenden zu halten. Es werden Ausstellungseröffnungen, Kinderprogramme, Gewinnspiele, Bilder neuer Ausstellungen, etc. präsentiert.

Besucher können über die Plattformen im Internet zu einem Besuch oder zum Mitmachen animiert werden, ohne das Gefühl zu haben, gezwungen zu werden. Durch die Facebook-Funktionen des „Liken“ und „Teilens“ können Angebote auch für Dritte sichtbar werden. Dasselbe gilt auf Twitter durch die Verbindung eines Beitrags mit einem Hashtag. Diese Netzwerke nutzen eine Vielzahl an Österreichern und Österreicherinnen und gehören für viele zum Alltag.

Es wird versucht, möglichst viele Tools zu nutzen, um die Albertina noch präsenter zu machen. Insgesamt ist die Albertina im Internet sehr stark vertreten. Die Website ist ein ideales Tool, um die Vielfältigen Möglichkeiten der Albertina präsentieren zu können. Die anderen Plattformen ergänzen die Website in alle Richtungen.

13. Forschungsfragen und Hypothesen mit Operationalisierung

Vor der empirischen Untersuchung sollen auf Grund der vorhandenen Literatur und bisheriger Studienergebnisse, Forschungsfragen und Hypothesen formuliert werden. Sie sollen dazu beitragen, Phänomene zu klären und eine systematische Prüfung dieser möglich zu machen (vgl. Dahinden/Hättenschwiler, 2001: 505).

Forschungsfrage 1: Wie stark wird die Onlinepräsenz des Ausstellungsbetriebes vom Rezipienten und potentiellen Besucher wahrgenommen?

> **Hypothese 1:** Wenn Personen eine Ausstellung besuchten, dann war das stärkste Werbemittel im Vorfeld, die Empfehlung durch eine andere Person.

Museen versuchen durch die Nutzung verschiedener Medien mit potentiellen Besuchern in Kontakt zu treten. Sowohl elektronische Medien (Radio, Fernsehen, Internet), wie auch Printmedien (Magazine, Zeitungen, Broschüren und Flyer) werden dazu genutzt (vgl. Yucelt, 2001: 6). Nach Marty halten es Besucher für wichtig und sehr wichtig, dass Museen im Internet präsent sind und eine eigene Website betreiben (vgl. Marty, 2008: 88). Wie in Kapitel 3.3.1. schon deutlich wurde, scheint es, als wären elektronische Medien nicht die wichtigste Informationsquelle. Nach den bisherigen Forschungsergebnissen könnte angenommen werden, dass Mund-Propaganda eine wichtige Quelle der Anregung für den Besucher ist (vgl. u.a. Yucelt, 2001; Klein, 1990; Geissler et al., 2006). Durch die Hypothese wird angenommen, dass Mund-zu-Mund-Propaganda noch immer ein führender Grund ist, eine Ausstellung zu besuchen. Es liegt nahe, den Ansatz des Meinungsführers heranzuziehen (siehe Kap. 9.1.). Demnach würden nicht die Massenmedien Neuigkeiten verbreiten und Einstellungen verändern, sondern zwischenmenschliche Kommunikation über Meinungsführer wäre dafür verantwortlich (vgl. Burkart, 2002: 209 f).

Um die Stärke eines Werbemittels zu bestimmen, werden die Kategorien Häufigkeit, Wichtigkeit und Vertrauen/Glaubwürdigkeit gebildet. Es soll nach allen drei Kategorien im Bezug auf Werbung der Albertina hin gefragt werden. Nach Geissler et al. (2006) spielt Mundpropaganda eine wichtige Rolle. Es könnte demnach vermutet werden, dass die Tendenz besteht dass persönlichen Kontakten die größte Glaubwürdigkeit zukommt.

Informationen aus glaubwürdigen Quellen haben größeren Einfluss auf Einstellungsänderungen als weniger glaubwürdige so Behrens. Alter Ausbildung, soziale Stellung und Absicht sind Faktoren, die die Stärke der Glaubwürdigkeit eines Kommunikators beeinflussen (vgl. Behrens, 1996: 321). Nach verschiedenen empirischen Untersuchungen zeigte sich, dass eine hohe Glaubwürdigkeit der Informationsquelle, die Wirkung der beeinflussenden Kommunikation positiv verstärkt (vgl. Behrens, 1996: 322).

Unabhängige Variable: stattfindender Ausstellungsbesuch
Indikator: Besuch/kein Besuch

Abhängige Variable: Stärke des Werbemittels
Ausprägung: Wahrnehmung von Werbung des Ausstellungsbetriebes
Indikator: diverse Werbemittel gesehen/nicht gesehen

Plakat JA/NEIN

- Wichtigkeit von gesehener Plakatwerbung
- Häufigkeit gesehener Plakatwerbung
- Glaubwürdigkeit gesehener Plakatwerbung

Berichte im Fernsehen JA/NEIN

- Wichtigkeit von gesehenen Berichten im Fernsehen
- Häufigkeit gesehener Berichte im Fernsehen
- Glaubwürdigkeit von Berichten im Fernsehen

Anzeigen in Zeitungen JA/NEIN

- Wichtigkeit von gesehenen Anzeigen in Zeitungen
- Häufigkeit gesehener Anzeigen in Zeitungen
- Glaubwürdigkeit von gesehenen Anzeigen in Zeitungen

Anzeigen in Zeitschriften JA/NEIN

- Wichtigkeit gesehener Anzeigen in Zeitschriften
- Häufigkeit gesehener Anzeigen in Zeitschriften
- Glaubwürdigkeit gesehener Anzeigen in Zeitschriften

Facebook-Profil JA /NEIN

- Wichtigkeit des gesehenen Facebook-Profils
- Häufigkeit des gesehenen Facebook-Profils
- Glaubwürdigkeit des gesehenen Facebook-Profils

Twitter-Account JA/NEIN

- Wichtigkeit des gesehenen Twitter-Accounts

- Häufigkeit des gesehenen Twitter-Accounts
- Glaubwürdigkeit des gesehenen Twitter-Accounts

Broschüre/Folder JA/NEIN

- Wichtigkeit gesehener Broschüren
- Häufigkeit gesehener Broschüren
- Glaubwürdigkeit gesehener Broschüren

Newsletter JA/NEIN

- Wichtigkeit erhaltener Newsletter
- Häufigkeit erhaltener Newsletter
- Glaubwürdigkeit erhaltener Newsletter

Website JA/NEIN

- Wichtigkeit der Website
- Häufigkeit mit der die Website gesehen wurde
- Glaubwürdigkeit der Website

Anzeigen im Internet JA/NEIN

- Wichtigkeit gesehener Anzeigen im Internet
- Häufigkeit gesehener Anzeigen im Internet
- Glaubwürdigkeit gesehener Anzeigen im Internet

Beiträge im Radio JA/NEIN

- Wichtigkeit gehörter Beiträge im Radio
- Häufigkeit gehörter Beiträge im Radio
- Glaubwürdigkeit gehörter Beiträge im Radio

Persönliche Empfehlung JA/NEIN

- Wichtigkeit einer persönlicher Empfehlung
- Häufigkeit einer persönlicher Empfehlungen
- Glaubwürdigkeit einer persönlicher Empfehlung

Megaboards JA/NEIN

- Wichtigkeit gesehener Megaboards
- Häufigkeit gesehener Megaboards
- Glaubwürdigkeit gesehener Megaboards

Die Liste der Medien wurde den genutzten Werbeträgern der Albertina angepasst. Dazu wurde mit der Albertina Rücksprache gehalten.

Forschungsfrage 2: Was erwartet sich der Rezipient beim Besuch der Website des Ausstellungsbetriebes bzw. des Facebook-Profils?

Hypothese 2: Wenn Besucher die Website eines Ausstellungsbetriebes vor ihrem Besuch aufrufen, dann suchen sie in erster Linie nach Basisinformationen.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sichtweise könnte hier der Nutzen- und Belohnungsansatz eingebracht werden, der danach fragt, was Menschen mit den Medien machen, bzw. welche Informationen man sucht und welchen Nutzen diese Informationen haben können. Eine eigene Website ermöglicht es dem Besucher, sich vor dem Museumsbesuch zu orientieren und im Anschluss an den Besuch seine Erfahrungen zu teilen und zu diskutieren (vgl. Taylor, 2003: 117). Martys Untersuchung ergab, dass vor einem Museumsbesuch über die Website in erster Linie Basisinformationen nach Öffnungszeiten, Anfahrtsweg und aktuellen Sammlungsinformationen gesucht werden (vgl. Marty, 2007: 347). Speziell bei Inhalt und Kommunikation einer Museumswebsite sind Aktualität, Hinweise auf Adressen, Mailadressen, Event- und Veranstaltungstipps, sowie aktuelle, gegenwärtige und zukünftige Veranstaltungshinweise wichtig. Von Interesse ist außerdem, ob es Nachrichtenarchive gibt, einen Newsletter, Literaturhinweise, eine Kalenderfunktion, ein Forum, Mailservices, oder Newsgroups zur besseren Kommunikation (vgl. Kurtz, 2006: 65ff). Weniger wichtig waren nach einer Studie von Marty (2007) Online-Bildergalerien, erzieherische Themen und virtuelle Touren durch die Ausstellung. Auch zeigte sich bei der Befragung, dass der Besucher über die Website wahrscheinlich und sehr wahrscheinlich Informationen über Programme, Führungen und spezielle Events, wie auch Informationen über die Einrichtung selbst mit Shops und Restaurants bezieht. Im Allgemeinen ist es aber wahrscheinlicher, dass die Website des Ausstellungsbetriebes vor dem Besuch genutzt wird als danach. Wenn nach dem Museumsbesuch die Website besucht wird, dann um Informationen zu momentanen und künftigen Ausstellungen, Programmen, Events und Führungen zu beziehen (vgl. Marty, 2007: 347). Nach Marty verlassen sich die Besucher darauf, dass über die Website mögliche Fragen zum Museum beantwortet werden (vgl. Marty, 2008: 91).
Das heißt, dass vor Durchführung der Untersuchung eine Kategorisierung erfolgt, die festlegt welche Informationen unter Basisinformationen, Informationen zur Kunstvermittlung, etc. verstanden werden.

Unabhängige Variable: Websitebesuch vor dem Museumsbesuch
Indikator: Websitebesuch, kein Websitebesuch
Abhängige Variable: Art der gesuchten Information
Ausprägung: Informationsarten (Basisinformationen, Kunstvermittlung, Kommunikation, Specials)
Indikator: jeweils gesuchte/nicht gesuchte Informationsarten aufgegliedert

Ausprägungen mit Indikatoren:

- Basisinformationen: Anreiseinformationen, Öffnungszeiten, Preisinformationen, Führungsangebot, Barrierefreiheit, Gastronomie, Fotos des Museums, Jahreskarte, Gutscheine, Vermietung von Räumlichkeiten
- Kunstvermittlung: laufende Ausstellungen, spezifische Ausstellungsdetails, historische Informationen zur Sammlung/zum Palais, Bilddatenbank online, Bibliothek, Studiensaal
- Kommunikation: Kontaktadressen/ Telefonnummern, Ansprechpersonen, Forum, Möglichkeit zur Newsletter-Anmeldung, Blog
- Specials: Veranstaltungen, Gewinnspiele, Workshops, Führungsspecials, Sonstiges

Hypothese 3: Wenn der Besucher das Facebook-Profil des Ausstellungsbetriebes besucht, dann sucht er vor allem Informationen zu Specials der Einrichtung.

Plattformen wie Facebook und Twitter bieten eine neue Wissensressource für den Internetnutzer. Personen die womöglich nur an einer speziellen Ausstellung des Ausstellungsbetriebes interessiert sind, haben durch das Social Media-Angebot die Möglichkeit über stattfindende Events am Laufenden zu bleiben (vgl. Pett, 2012: 4).

Unabhängige Variable: Besuch des Facebook-Profils
Indikator: Besuch/kein Besuch

Abhängige Variable: Art der gesuchten Information
Ausprägung: Informationsarten (Basisinformationen, Kunstvermittlung, Kommunikation, Specials)
Indikator: jeweils gesuchte/nicht gesuchte Informationsarten

Ausprägungen mit Indikatoren:

- Basisinformationen: Link zur Website des Ausstellungsbetriebes, Öffnungszeiten, Preisinformationen
- Kunstvermittlung: laufende und kommende Ausstellungen, Fotos von Ausstellungen
- Kommunikation: Kontaktadresse/Telefonnummern, Beiträge geliked,
- Feedbackmöglichkeit, Nachricht an die Albertina gesendet, eigenen Kommentar gepostet, das Profil abonniert/geliked, ein Posting kommentiert, Beiträge/Kommentare gelesen, Besuch um am Laufenden zu bleiben
- Specials: Veranstaltungen, bei einer Veranstaltung zu-/absagen, Gewinnspiele, Workshops, Führungsspecials, Familien- und Schulangebote, Sonstiges

Hypothese 4: Nutzer des Facebook Profils des Ausstellungsbetriebes sind jünger als jene die die Website besuchen.

Wie in Kap. 7 schon besprochen, gibt es einige Studien, die sich mit den Erwartungen der Kunden an die Internetpräsenz von Unternehmen auseinandersetzten.
So ergaben frühere Untersuchungen, dass mit einem Besuch der Museumswebsite auch die Wahrscheinlichkeit stieg, dass diese Person den Museumsbetrieb besuchte (vgl. Loomis/Elias, 2003: 14). Ähnliche Ergebnisse zeigten sich bei Marty (2007). Thomas und Carey (2005) untersuchten, wo sich potentielle Besucher vor ihrem Besuch informierten und welche Themenbereiche die Suche einschloss. Park und Cho (2012) und auch Hansson et al. (2013) untersuchten jüngst, wie Facebook vom Kunden genutzt wird, und welche Marketingmöglichkeiten über Facebook als sinnvoll erachtet werden.

Unabhängige Variable: Nutzer des Facebook Profils; Nutzer der Website
Indikator: Facebook-Profil Besuch/kein Facebook-Profil Besuch; Website-Besuch/kein Website-Besuch

Abhängige Variable: Alter des Nutzers des Facebook-Profils des Ausstellungsbetriebes
Indikator: Alter in Jahren

Forschungsfrage 3: Welche Auswirkungen hat die Rezeption der Onlinepräsenz des Ausstellungsbetriebes auf das Besucherverhalten des Rezipienten?

Hypothese 5: Wenn Besucher von sich sagen dass sie die Website des Ausstellungsbetriebes sehr häufig oder häufig besuchen, dann steigt die Zahl der vor Ort stattfindenden Museumsbesuche.

Nach den bisherigen Ergebnissen ist anzunehmen, dass die Onlinepräsenz nicht hauptsächlich dafür verantwortlich ist, dass Personen ein Museum besuchen.

Unabhängige Variable: Zahl der Websitebesuche des Ausstellungsbetriebes
Indikator: Anzahl Websitebesuche (im Jahr)

Abhängige Variable: Zahl der Museumsbesuche des Ausstellungsbetriebes
Indikator: Anzahl Eintritte (im Jahr)

14. Auswertung

Der Fragebogen war von 27. Juni bis 27. Juli 2014 im Internet für jeden Internetnutzer frei zugänglich. In dieser Zeit wurde der Fragebogen 870 Mal aufgerufen. 408 Personen haben die Umfrage vollständig ausgefüllt und entsprachen dem gewünschten Alter der Stichprobe. Am Ende des Online-Fragebogens bestand für den Teilnehmer die Möglichkeit seine E-Mail-Adresse bekanntzugeben, um an der Verlosung von 5 x 10 €-Gutscheinen für die Albertina teilzunehmen. Die E-Mail-Adressen wurden gesondert gespeichert und konnten nicht mit den jeweiligen Angaben im Fragebogen der Person verknüpft werden. Die Liste der E-Mail-Adressen wurde in Excel übertragen und so jedem Teilnehmer eine Nummer zugeordnet. Anschließend wurden mit Hilfe eines Zufallsgenerators im Internet[18] fünf Zufallszahlen und somit Gewinner ermittelt. Diese wurden per E-Mail verständigt und die Gutscheine anschließend per Post versendet.

Die erhobenen Daten sollen auf Basis der aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen interpretiert und gegebenenfalls Handlungsweisen formuliert werden (vgl. Atteslander, 2006: 300).
Die Daten wurden mittels SPSS-Software ausgewertet. Interessante Diagramme finden sich im Text, ein Großteil der Tabellen im Anhang der Forschungsarbeit. Zuerst sollen die Fragen des Fragebogens für sich ausgewertet werden, und anschließend die Hypothesen geprüft werden.

14.1. Auswertung des Fragebogens

Soziodemografisch von Interesse waren die Aspekte: Alter, Geschlecht, Wohnort, höchster schulischer Abschluss

Unter allen Teilnehmern der Befragung (n=408) waren 76,0% Frauen und 22,1% Männer. Der Rest gab das Geschlecht nicht bekannt (siehe Tab. 1 im Anhang).

Das Durchschnittsalter innerhalb der Stichprobe lag bei M=26,82 Jahren. Das Alter bewegte sich zwischen 16 und 74 Jahren, wobei diese Personen nicht dem Alter der

[18] Die genutzte Website ist unter der folgenden URL erreichbar: www.zufallsgenerator.net (19.09.2014).

Stichprobe entsprachen und aus dem Datensatz gefiltert wurden. Das Alter wurde für die bessere Lesbarkeit in fünf Kategorien zusammengefasst und in Abb. 5 grafisch dargestellt (siehe Tab. 2 im Anhang). 80,8% der Befragten (n=408) waren demnach zwischen 18 und 35 Jahre alt. Die Gruppe der Personen zwischen 36 und 64 Jahre machte nur 15,1% aus. Der Rest, 3,9% machte keine Angabe zum Alter.

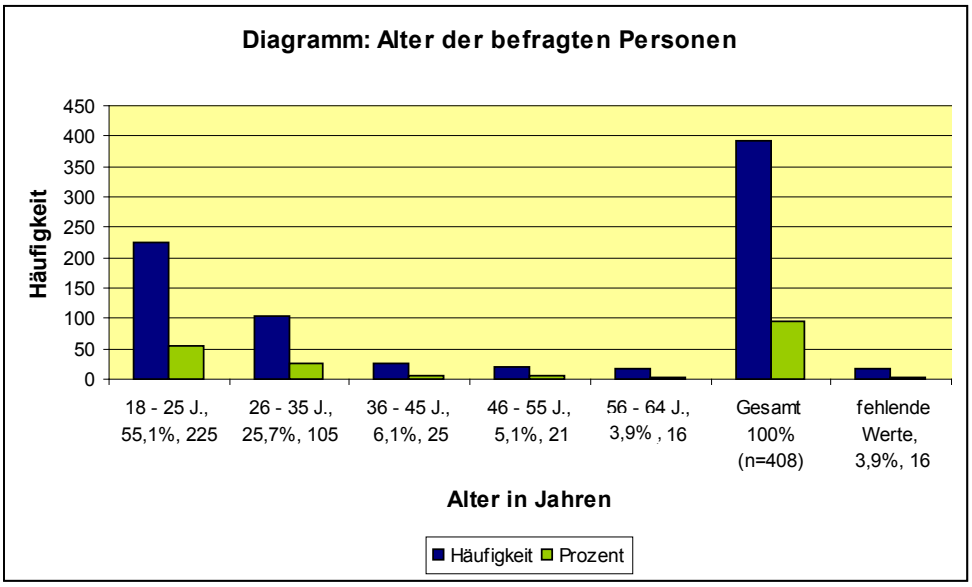

Abbildung 5: Diagramm „Alter der befragten Personen“

Betreffend den Wohnort sollten an der Umfrage nur Personen aus Wien und Niederösterreich teilnehmen. Unter den Teilnehmern (n=408) waren zu 66,9% Personen mit derzeitigem Wohnort in Wien und 32,8% mit Wohnort in Niederösterreich. Eine Person gab ihren Wohnort nicht bekannt (siehe Tab. 3 im Anhang).

42,4% der Teilnehmer in der Stichprobe hatten einen Hochschulabschluss (Uni/FH), 47,1% einen Maturaabschluss, 3,7% einen Fach- oder Handelsschulabschluss, 4,7% einen Lehrabschluss, 1,2% einen Pflichtschulabschluss und 1,0% einen anderen Abschluss (siehe Tab. 4 im Anhang, Abb. 7). Unter den Teilnehmern der Umfrage hatten 89,5% mindestens einen Maturaabschluss.

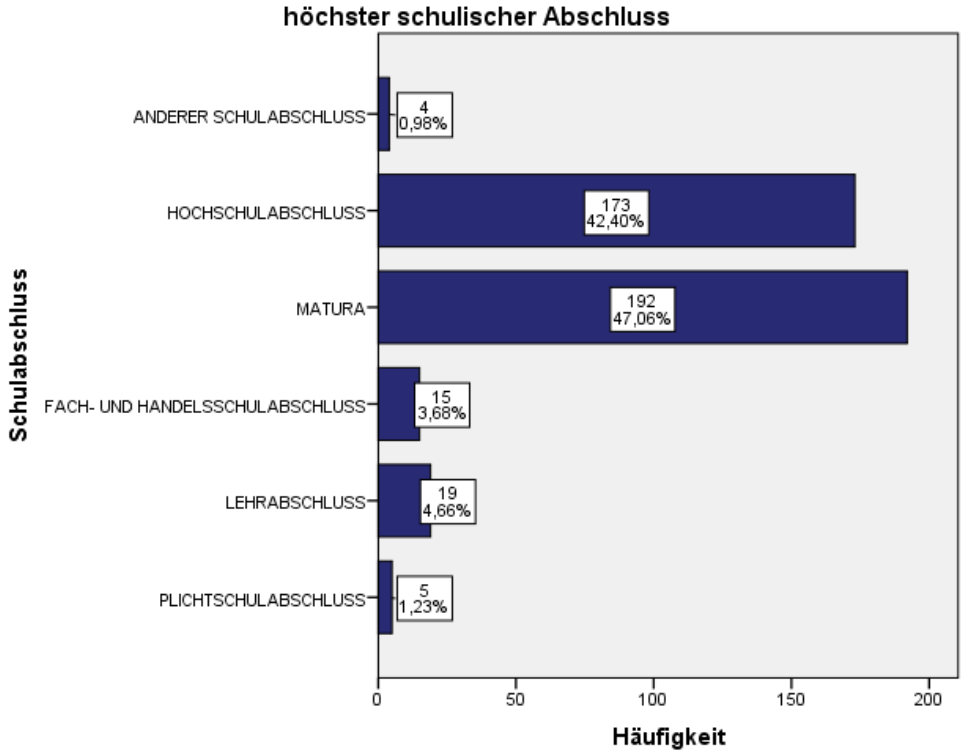

Abbildung 6: Diagramm „höchster schulischer Abschluss“

Frage 1: „Haben Sie schon einmal die Albertina in Wien besucht? (egal ob Ausstellung, Veranstaltung, Gastronomie, …)“

Diese Frage war eine Filterfrage. Wurde die Antwortmöglichkeit „Ja“ angekreuzt, erschienen drei weitere Fragen, die bei einem „Nein“ übersprungen wurden. Diese drei Fragen waren nur relevant, wenn man bereits Besucher der Albertina war.

Die Auswertung zeigte, dass 73,8% (n=408) der Befragten die Albertina schon einmal besucht hatten (siehe Tab. 5 im Anhang). 76,8% der befragten Frauen (n=310) und 62,2% der befragten Männer (n=90) haben in der Vergangenheit bereits die Albertina besucht (siehe Tab. 6 im Anhang). 93,4% der Befragten (n=281), die in der Vergangenheit bereits die Albertina besuchten, hatten einen Matura- oder Hochschulabschluss. 78,0% der Personen mit Hochschulabschluss (n=173) hatten schon einmal die Albertina besucht (siehe Tab. 7 im Anhang).

Frage 1.1: „In welchem Zusammenhang fand/en generell Ihr/e Besuch/e statt?“
Bei der Beantwortung dieser Frage waren Mehrfachantworten möglich.

Am häufigsten wurde die Albertina von Personen aus der Stichprobe besucht, um eine „Ausstellung zu besuchen“. Insgesamt 292 Mal wurde der „Besuch einer Ausstellung“ angekreuzt. Dahinter folgte mit Abstand und 77 Nennungen „eine Veranstaltung besucht“. 66 Mal wurde „Besuch des Shops“ und 60 Mal „Ich wollte mir das Gebäude ansehen“ angekreuzt. Weniger häufig genannt wurden die Kategorien „Besuch der Gastronomie“ (60 Mal angekreuzt) und „Sonstiges“ (20 Mal angekreuzt) (siehe Tab. 8 im Anhang).
Der „Besuch einer Ausstellung“ wurde in jeder Altersklasse von mindestens 95,0% der Befragten gewählt (siehe Tab. 9 im Anhang).

Frage 1.2: Wenn Sie kurz zurückdenken, wie kam es zu Ihrem Albertina-Besuch? Wodurch wurden Sie im Vorfeld auf eine Ausstellung, eine Veranstaltung, … aufmerksam?
Auch bei dieser Frage waren Mehrfachantworten möglich.

Gefragt danach, wodurch Personen, die bereits Albertina-Besucher waren, auf eine Ausstellung, Veranstaltung, etc. aufmerksam wurden, wurden am häufigsten die Kategorien „Plakate“ (191 Nennungen) und „eine persönliche Empfehlung“ (169 Nennungen) genannt. Mit Abstand folgten an dritter Stelle „Anzeigen in Zeitungen“ (64 Nennungen) (siehe Tab. 10 im Anhang). Das bedeutet, dass vor allem Plakate und persönliche Empfehlungen, für den Albertina-Besuch der Befragten wichtig waren und Motivation boten, das Museum tatsächlich zu besuchen. Am wenigsten Motivationsgrund für einen Albertina-Besuch bot der Twitter-Account (1 Nennung).
Die anderen Formen der Internetwerbung können zwar ein Motivationsgrund für den Albertinabesuch sein, sind aber weniger ausschlaggebend als Plakatwerbung, und die Empfehlung durch Bekannte, Freunde oder Verwandte. Die Website erhielt im Vergleich 47 Nennungen, das Facebook-Profil 30 Nennungen, der Newsletter 23 Nennungen und Anzeigen im Internet 18 Nennungen.

Die Datenanalyse zeigte, dass sich Unterschiede beim Motivationsgrund bei den Befragten aus Wien und Niederösterreich finden. Durch den Werbeauftritt im Internet, wurden mehr der Befragten aus Wien motiviert die Sammlung zu besuchen, als Befragte aus Niederösterreich. Jedoch ist das Internet generell kein häufig genannter Grund, durch den die Befragten auf Ausstellungen, Veranstaltungen, etc. aufmerksam wurden.

Durch „Anzeigen im Internet" wurden 7,9% der befragten Wiener, die auch bereits Albertina-Besucher waren, angeregt (n=216), jedoch nur 1,2% der Niederösterreicher (n=84) (siehe Tab. 11 im Anhang). Über die „Website der Albertina" kreuzten 18,5% der Wiener Albertina-Besucher an, hingegen nur 8,3% der niederösterreichischen Besucher (siehe Tab. 12 im Anhang). Beim Facebook-Profil zeigte sich ein ähnliches Bild. 13,0% der Wiener Albertina-Besucher kreuzten an, dass sie durch das Facebook-Profil der Albertina aufmerksam wurden, doch nur 2,4% der Besucher aus Niederösterreich (siehe Tab. 13 im Anhang).

„Persönliche Empfehlungen" wurden neben dem „Plakat" am häufigsten genannt, wenn danach gefragt wurde, wodurch man zu einem Besuch der Albertina angeregt wurde. Die Datenauswertung zeigte, dass 59,7% der Besucher aus Wien (n=216) auf Grund einer „persönlichen Empfehlung" ankreuzten. Von den Besuchern aus Niederösterreich waren es 47,6% (n=84) (siehe Tab. 14 im Anhang).

Frage 1.3: „Wie oft haben Sie die Albertina im vergangenen Jahr (2013) besucht?"

Von allen Teilnehmern der Befragung (n=408) äußerten sich 26,5% dazu nicht. 20,1% sagten sie hätten die Albertina im vergangenen Jahr gar nicht besucht. Insgesamt 34,8% sagten sie hätten die Albertina 1 oder 2 Mal besucht. Weitere 15,4% sagten sie hätten die Albertina 3 – 5 Mal besucht. 1,9% der Befragten haben die Albertina 6 bis maximal 10 Mal besucht. Nur 1% haben die Albertina im vergangenen Jahr häufiger als 10 Mal besucht (siehe Tab. 15 im Anhang).

Frage 2: „Bitte schätzen Sie ein, wie häufig Sie Werbung der Albertina in den folgenden Medien gesehen oder gehört haben."

Diese Frage wurde an alle Teilnehmer der Befragung gerichtet. Die Antwortkategorien reichten von „sehr oft" bis „nie" (6 = sehr oft, 5 = oft, 4 = manchmal, 3 = selten, 2 = sehr selten, 1 = nie, -1 = kann ich nicht beurteilen).

Für Plakate ergab sich der Mittelwert 4,74, was auf ein durchschnittliches „oft“ hindeutete. Demnach wurden Plakate am häufigsten von den befragten Personen wahrgenommen. In der Regel wurde Werbung in Zeitschriften (M=2,53), auf der Website (M=2,68), in Zeitungen (M=2,77), in Broschüren/Flyern (M=3,04) und auf Megaboards (M=3,30) „selten“ gesehen. Werbung im Radio (M=1,90), im Internet (M=1,99), über Facebook (M=2,04), durch den Newsletter (M=2,12) und mittels Fernsehberichten (M=2,48) „sehr selten“. Es zeigte sich die Tendenz, dass Werbung im Internet „selten“ bis „sehr selten“ wahrgenommen wird. Der berechnete Mittelwert zeigte, dass Werbung über den Twitter-Account durchschnittlich „nie“ gesehen wurde (siehe Tab. 16 im Anhang).

Die Analyse wie häufig Niederösterreicher und Wiener Plakate wahrgenommen haben, zeigte dass 47,9% der Wiener (n=267) angaben „sehr oft“ Albertina-Plakate gesehen zu haben, 28,1% nahmen Plakate „oft“ wahr und 11,6% „manchmal“. Das bedeutet, 87,6% der befragten Wiener in der Stichprobe, hatten Plakate der Albertina „manchmal“ bis „oft“ wahrgenommen. Im Vergleich sagten 65,4% der befragten Niederösterreicher Albertina-Plakate „manchmal“ bis „sehr oft“ gesehen zu haben (siehe Tab. 17 im Anhang).

Frage 3: „Wie sehr würden Sie auf Informationen der Albertina in den folgenden Medien vertrauen?“

Diese Frage wurde ebenfalls an alle Teilnehmer der Befragung gerichtet. Dabei konnten Sie ihr Vertrauen in einer Skala von „sehr“ bis „gar nicht“ (6 = sehr, 1 = gar nicht, -1 = weiß nicht) einordnen.

Die Teilnehmer der Befragung sahen kaum einen Unterschied in der Glaubwürdigkeit der verschiedenen Medien. Die berechneten Mittelwerte deuteten darauf hin, dass Informationen auf der Website (M=4,98), in Broschüren/Folder (M=4,80) und auf Plakaten (M=4,82) am meisten vertraut werden würde. Am wenigsten würden die Befragten auf Informationen vertrauen, die über den Twitter-Account (M=3,05) und auf Facebook (M=3,44) zu finden sind (siehe Tab. 18 im Anhang).

Bei einer genaueren Betrachtung sieht man, dass vor allem Frauen ein hohes Vertrauen in Informationen der Website haben würden. 55,0% der weiblichen Teilnehmer der Befragung würden „sehr“ auf die Informationen der Website vertrauen. Dem gegenüber

nur 32,9% der männlichen Befragten. 19,7% der befragten Männer würden den Informationen der Website „kaum“ bis „gar nicht“ vertrauen (siehe Tab. 19 im Anhang).

Frage 4: „Bitte schätzen Sie ein wie wichtig Werbung in den folgenden Medien vor einem Besuch der Albertina für Sie wäre.“

Diese Frage wurde an alle Teilnehmer gestellt. Erneut konnte die Wichtigkeit zwischen „sehr“ bis „gar nicht“ (6 = sehr, 1 = gar nicht, -1 = weiß nicht) eingeordnet werden.

Die Berechnung der Mittelwerte zeigte, dass Plakate (M=4,55) und Broschüren/Folder (M=4,04) wichtig sein könnten, um die Befragten zu einem Albertina-Besuch anzuregen. Am wenigsten Motivationsgrund würden nach den Angaben der Befragten der Twitter-Account (M=1,64) und das Facebook-Profil (M=2,64) liefern (siehe Tab. 20 im Anhang).

Frage 5: „Wie häufig war die Albertina bei Ihnen schon Thema in persönlichen Gesprächen?“

Der befragte Teilnehmer war nicht gezwungen diese Frage zu beantworten. Einordnen konnten die Befragten ihre Tendenz zwischen „sehr oft“ bis „nie“ (6 = „sehr oft“, 2 = „oft“, 3 = manchmal“, 4 = „selten“, 5 = „sehr selten“, 6 = „nie“).

Durch die Datenanalyse wurde sichtbar, dass 19,6% der Befragten „sehr oft“ oder „oft“ über die Albertina gesprochen haben. 36,0% sagten „manchmal“ war die Albertina Thema in persönlichen Gesprächen und 44,3% sagten die Albertina sei „selten“ bis „nie“ Thema in persönlichen Gesprächen gewesen. Der Mittelwert lag zwischen „manchmal“ und „selten“ (3,42 Mittelwert) (vgl. Tab. 21 im Anhang).

Vergleicht man die Angaben der Befragten aus Wien und Niederösterreich, so ist die Albertina bei 61,5% der Wiener „sehr oft“ bis „manchmal“ Gesprächsthema. In Niederösterreich ist die Albertina bei 44,0% „sehr oft“ bis „manchmal“ Gesprächsthema (siehe Tab. 22 im Anhang). Eine Gegenüberstellung, die dies grafisch verdeutlicht, findet man in den beiden folgenden Abbildungen (Abb. 7 und 8).

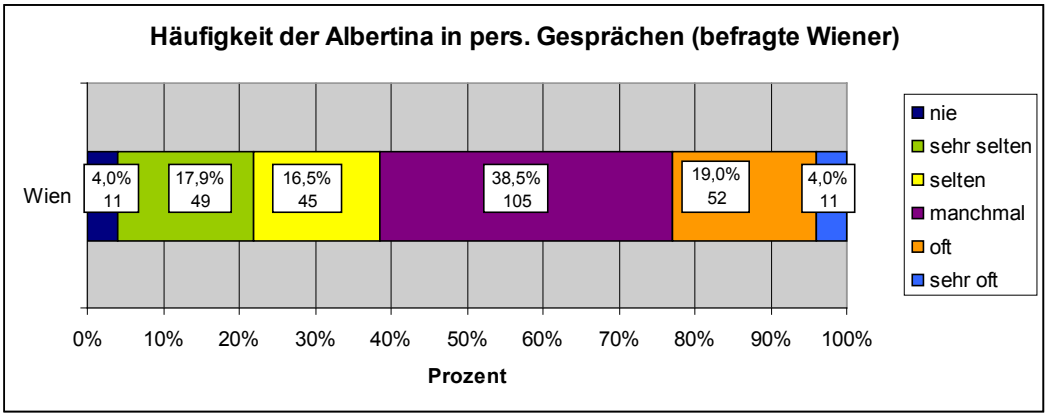

Abbildung 7: Diagramm „Häufigkeit der Albertina in persönlichen Gesprächen“ (Befragte aus Wien)

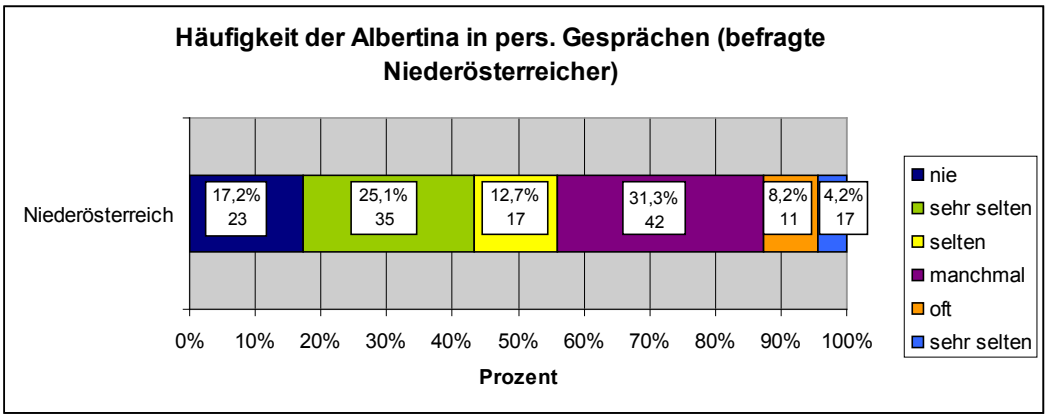

Abbildung 8: Diagramm „Häufigkeit der Albertina in persönlichen Gesprächen“ (Befragte aus Niederösterreich)

Frage 6: Wie sehr würden sie auf Informationen zur Albertina vertrauen, die Sie aus persönlichen Gesprächen erfahren haben?

Die Befragten hatten die Wahl auf einer Skala von „sehr“ bis „gar nicht“ ihre Antwort einzuordnen (5 = sehr, 4 = ziemlich, 3 = mittelmäßig, 2 = wenig, 1 = gar nicht, -9 = nicht beantwortet).

Die Daten zeigen, dass das Vertrauen in persönliche Gespräche hoch ist. Von allen Befragten (n=408) sagten 21,6% dass sie „sehr“ auf Informationen aus persönlichen Gesprächen vertrauen. Weitere 54,4% vertrauen „ziemlich“ und 21,3% „mittelmäßig“ auf persönliche Gespräche. Nur 2,7% vertrauen „wenig“ bis „gar nicht“. Dadurch ergibt sich ein Mittelwert, der bei 3,94 liegt und ausdrückt, dass das Vertrauen auf Informationen aus

persönlichen Gesprächen „ziemlich“ hoch ist (siehe Tab. 23 im Anhang). Abbildung 9 verdeutlicht, dass auf Informationen aus persönlichen Gesprächen überwiegend „sehr“ und „ziemlich“ vertraut wird.

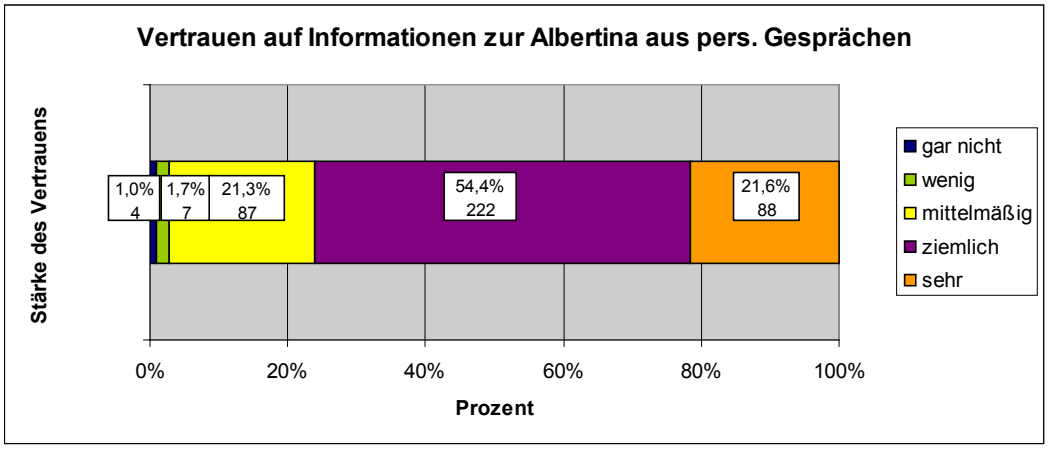

Abbildung 9: Diagramm „Vertrauen auf Informationen zur Albertina aus persönlichen Gesprächen“

Frage 7: Wie wichtig wäre für Sie eine persönliche Empfehlung, um sich für einen Albertina-Besuch zu entscheiden?

Die Teilnehmer der Studie konnten zwischen den Kategorien „sehr wichtig“ bis „gar nicht wichtig“ ihre Antwort einordnen (5 = sehr wichtig, 4 = ziemlich wichtig, 3 = mittelmäßig wichtig, 2 = wenig wichtig, 1 = gar nicht wichtig, -9 = nicht beantwortet).

19,4% der Befragten (n= 408) wäre eine persönliche Empfehlung „sehr wichtig“, um die Albertina zu besuchen. 35,8% noch „ziemlich wichtig“ und 31,1% „mittelmäßig wichtig“. Der errechnete Mittelwert lag bei 3,57 und damit zwischen „ziemlich wichtig“ und „mittelmäßig wichtig“ (siehe Tab. 24 im Anhang).

54,5% der Frauen (n=310) wären persönliche Empfehlungen zu einem Albertina-Besuch „sehr wichtig“ und „ziemlich wichtig“. Bei den Männern (n=90) sind es 58,9% denen eine persönliche Empfehlung „sehr wichtig“ und „ziemlich wichtig“ wäre. Es zeigen sich demnach kaum Unterschiede zwischen den Geschlechtern, in der Wichtigkeit von persönlichen Empfehlungen (siehe Tab. 25 im Anhang).

Frage 8: Haben Sie schon einmal die Website der Albertina besucht?

Dies war eine Filterfrage. Antwortete der Befragte mit „Ja“, wurden ihm drei weitere Fragen angezeigt, die andere Befragte, die mit „Nein“ antworteten, nicht angezeigt wurden.

56,4% der Befragten (n=408) hatten schon einmal die Website der Albertina besucht. 43,6% noch nie (siehe Tab. 26 im Anhang). Unter jenen die die Website bereits besuchten (n=228), waren 85,1% Frauen und 14,9% Männer (siehe Tab. 27 im Anhang).

55,7% der Personen mit Maturaabschluss (n=192) und 63,6% der Personen mit Hochschulabschluss (n=173) gaben an, schon einmal die Website der Albertina besucht zu haben. Befragte, die als höchste schulische Bildung einen Pflichtschulabschluss angaben (n=5), haben zu 20,0% die Website der Albertina bereits besucht. Bei den Personen mit Lehrabschluss (n=19) waren es 31,6% (siehe Tab. 28 im Anhang).

Frage 8.1: Haben Sie die Website schon einmal vor einem Ihrer Albertina-Besuche aufgerufen?

Diese Frage musste nicht zwingend von den Befragten beantwortet werden. Zur Auswahl standen „Ja“, „Nein“ und „Weiß nicht“. 43,6% der Befragten (n=408) haben die Frage nicht beantwortet und übersprungen, obwohl es die Auswahlmöglichkeit „Weiß nicht“ gab.

42,2% der Befragten (n=228) gaben an, die Website schon einmal vor einem ihrer Albertina-Besuche aufgerufen zu haben (siehe Tab. 29 im Anhang). Unter jenen, die die Website vor einem ihrer Besuche aufgerufen haben, sind in beinahe gleicher Proportion Männer und Frauen (74,7% der Frauen und 73,5% der Männer) (siehe Tab. 30 im Anhang).

73,3% der 18 – 25 Jährigen (n=131) haben die Website der Albertina schon einmal vor einem ihrer Museumsbesuche aufgerufen. Bei den 26 – 35 Jährigen, waren es 73,8% (n=61), bei den 36 – 45 Jährigen waren es 100% (n=15), bei den 46 – 55 Jährigen waren es 77,8% (n=9) und bei den 56 – 64 Jährigen noch 75,0% (n=8) (siehe Tab. 31 im Anhang).

Frage 8.2: Bitte schätzen Sie die Häufigkeit Ihrer Websitebesuche für das vergangene Jahr (2013) ein.

Diese Frage wurde nur an Personen gestellt, die zuvor angaben die Website der Albertina zu kennen (n=230). Die Antwortmöglichkeiten gingen von „sehr häufig“ bis „nie“ (6 = sehr häufig, 5 = häufig, 4 = manchmal, 3 = selten, 2 = sehr selten, 1 = nie). Auch diese Frage musste nicht zwingend beantwortet werden. 43,6% entzogen sich einer Antwort.

5,4% der Befragten (n=408) sagten, sie hätten die Website „sehr häufig“ bis „häufig“ besucht. 36,9% der Befragten hatten die Website 2013 „selten“ bis „nie“ aufgerufen (siehe Tab. 32 im Anhang).

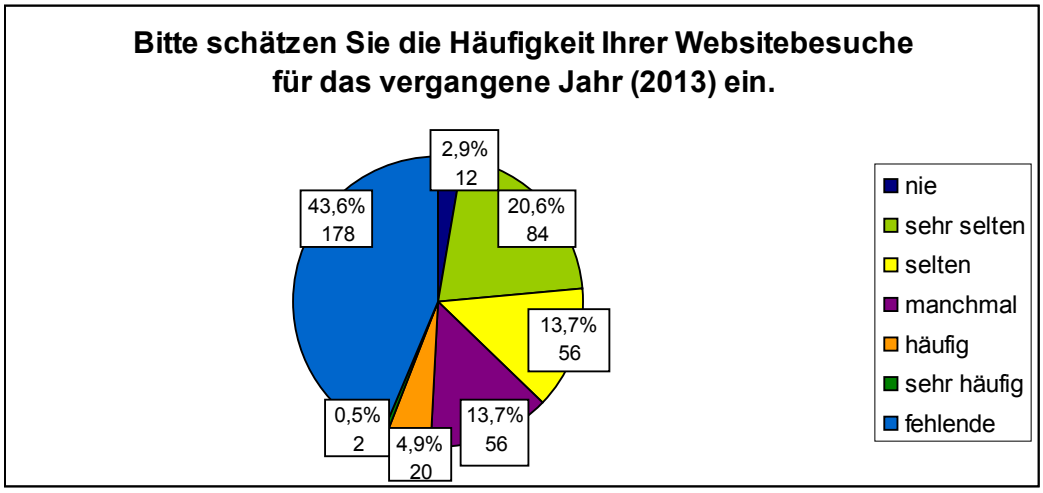

Abbildung 10: Diagramm „Häufigkeit der Websitebesuche 2013“

Frage 8.3: Geben Sie bitte an, welche Informationen Sie dort gesucht haben?

Der Befragte sollte jene Informationen ankreuzen, die er schon einmal als Information auf der Website gesucht hatte. Es musste zumindest eine Auswahlmöglichkeit angekreuzt werden.

Zuvor hatten 56,4% der Befragten angegeben, schon einmal die Website der Albertina besucht zu haben. Von diesen (n=230) wurden am häufigsten Informationen zu den Öffnungszeiten (47,3%), zu den Eintrittspreisen (46,1%) und Informationen zu spezifischen Ausstellungen (24,0%) gesucht. Gar nicht gesucht wurde nach Informationen zur Barrierefreiheit (0,0%), oder ein Forum (0,0%). Selten gesucht wurden auch

Informationen zum Blog (0,2%), zur Vermietung von Räumlichkeiten (0,5%) und zu Gutscheinen (1,5%) (siehe Tab. 33 im Anhang).

Frage 9: Haben Sie schon einmal das Facebook-Profil der Albertina besucht?

Von den Teilnehmern der Umfrage (n=408) hatten 19,9% schon einmal das Facebook-Profil der Albertina besucht. Vor allem die jüngere Zielgruppe hatte das Unternehmens-Profil bereits besucht. Es zeigte sich die Tendenz dass die Kenntnis des Facebook-Profils mit dem Alter abnimmt (siehe Abb. 34 und 35 im Anhang).

Befragte die das Facebook-Profil bereits besuchten (n=78), hatten zu 25,9% auch schon einmal die Albertina besucht. 74,1% haben bereits die Albertina besucht, aber bisher noch nie die Facebook-Seite. Nur 2,8% der Befragten kannten das Facebook-Profil, hatten aber noch nie die Albertina besucht (siehe Tab. 36 im Anhang).

Frage 9.1: Welche Informationen haben Sie gesucht bzw. welche Möglichkeiten genutzt als sie das Facebook-Profil besuchten?

Zumindest eine Option musste vom Befragten angekreuzt werden. Die Frage wurde nur an Personen gestellt, die vorab sagten, sie hätten die Facebook-Unternehmensseite der Albertina bereits besucht.

Gefragt danach, wer das Profil bereits besucht hatte, gaben zuvor 19,9% der Befragten an, die Seite schon besucht zu haben. Von diesen 19,9% (81 Personen) gaben 12,3% an, sie hätten nach Informationen zu „laufenden und kommenden Ausstellungen“ gesucht. 10,3% suchten nach Fotos von Ausstellungen und 9,1% suchten nach Informationen zu „Veranstaltungen“. Nicht ausgewählt, und damit von keinem der Befragten gesucht, wurden Informationen zu „Familien- und Schulangeboten“, und die Möglichkeit eine Nachricht an die Albertina zu schicken (siehe Tab. 37 im Anhang).

Von jenen die das Facebook-Profil bereits besucht hatten (n= 81) wurden am häufigsten „Informationen zu laufenden und kommenden Ausstellungen“ gesucht (12,3%). Unter diesen waren 87,8% weiblich und 12,2% männlich (n=49). Noch extremer zeigte sich der Unterschied bei den gesuchten „Fotos zu Ausstellungen“. 97,6% jener die danach suchten waren weiblich (siehe Tab. 38 und 39 im Anhang).

Frage 10: „Haben Sie den Newsletter der Albertina abonniert?“

Die Befragten (n=408) konnten zwischen „Ja“, „Nein“ und „Weiß nicht“ auswählen.

Der Großteil der Befragten hatten den Newsletter nicht abonniert. 86,3% beantworteten die Frage mit „Nein“. 13% haben den Newsletter abonniert und 0,7% der Befragten wussten es nicht (siehe Tab. 40 im Anhang). Die Abonnenten des Newsletters sind zu 86,5% weiblich (siehe Tab. 41 im Anhang). 28,2% der Newsletter-Abonnenten hatten einen Matura- oder Hochschulabschluss (siehe Tab. 42 im Anhang).

15. Hypothesenprüfung

Hypothese 1: Wenn Personen eine Ausstellung besuchten, dann war das stärkste Werbemittel im Vorfeld, die Empfehlung durch eine andere Person.

Stärke wurde gemessen an den Indikatoren Häufigkeit, Glaubwürdigkeit/Vertrauen und Wichtigkeit. Betrachtet man diese Faktoren im Hinblick auf die verschiedenen Werbeträger so zeigte die Analyse folgendes Bild: Am häufigsten gesehen wurde Werbung der Albertina auf „Plakaten“ (M=4,74) (siehe Tab. 16 im Anhang). Am meisten Vertrauen würden die Befragten Informationen der „Website“ (M=4,98), auf „Plakaten“ (M=4,82) und in „Broschüren/Foldern“ (M=4,80) entgegenbringen (siehe Tab. 18 im Anhang). Gefragt nach der Wichtigkeit, antworteten die Befragten, dass vor allem Werbung auf „Plakaten“ (M=4,55) vor einem Albertina-Besuch für sie wichtig sein könnte (siehe Tab. 20 im Anhang).
Im Hinblick auf persönliche Gespräche als Anregung zeigte sich, dass 19,6% der Befragten sagten, die Albertina wäre „oft“ und „sehr oft“ Thema in persönlichen Gesprächen. Der Mittelwert lag bei 3,42 und deutete in Richtung „manchmal“ (siehe Tab. 21 im Anhang). Auch das Vertrauen in Informationen zur Albertina die man aus persönlichen Gesprächen erfahren hat, würden die Befragten als hoch einstufen. Der Mittelwert lag bei 3,94 und deutete an, dass das Vertrauen in persönliche Gespräche „ziemlich“ hoch ist (siehe Tab. 23 im Anhang). Persönliche Empfehlungen sind mit einem errechneten Mittelwert von 3,57 hoch und deuteten an, dass diese „ziemlich“ wichtig wären (siehe Tab. 25 im Anhang).
Die deskriptive Datenauswertung zeigt, dass vor allem Plakate und Broschüren/Folder starke Werbeträger sind. Auch persönliche Gespräche sind wichtig und ihnen wird viel Vertrauen geschenkt.
Um Hypothese 1 zu überprüfen, wurden die Teilnehmer der Befragung gefragt, was sie in der Albertina besucht haben. Zur Auswahl stand hier auch die Antwortkategorie „Besuch einer Ausstellung“. Eine andere Frage zielte darauf ab, wie man vor dem Besuch angeregt wurde.

Die Kreuztabelle zeigt, dass 71,6% der Befragten (n=408) antworteten sie hätten schon einmal eine Ausstellung in der Albertina besucht (siehe Tab. 5 im Anhang). 55,8% der

Befragten (n=292) die eine Ausstellung besuchten gaben an, sie hätten diese auf Grund einer persönlichen Empfehlung besucht.
Ein Signifikanztest zwischen „Besuch einer Ausstellung“ und „Grund: persönliche Empfehlung“ kann nicht errechnet werden, da in einer Zelle das Mindestmaß von 5 unterschritten wird. Es ist in diesem Fall nicht möglich mehrere Kategorien sinnvoll zusammenzufassen.

Berechnet man, ob es einen Zusammenhang zwischen den Variablen „Besuch einer Ausstellung“ und „Häufigkeit der Albertina in persönlichen Gesprächen“ gibt, zeigt sich nach Anwendung des U-Test (siehe Tab. 43 im Anhang), dass p = 1,000 (2-seitig), also kein Zusammenhang der Variablen vermutet werden kann. Das bedeutet es gibt keinen signifikanten Zusammenhang in der Häufigkeit mit der über die Albertina gesprochen wird und dem Besuch einer Ausstellung.

Berechnet man, ob es einen Zusammenhang zwischen den Variablen „Besuch einer Ausstellung“ und „Glaubwürdigkeit/Vertrauen in Informationen aus persönlichen Gesprächen“, so zeigt sich nach Anwendung des U-Tests, dass p = ,649 (2-seitig) und auch hier kein signifikanter Zusammenhang der Variablen vermutet werden kann (siehe Tab. 44 im Anhang).

Berechnet man schließlich mittels U-Test, ob ein Zusammenhang zwischen den Variablen „Besuch einer Ausstellung“ und „Wichtigkeit einer persönlichen Empfehlung“ besteht, zeigen die Daten, dass auch hier kein signifikanter Zusammenhang vorliegt, da p = ,649 (siehe Tabelle 45 im Anhang).

> **Hypothese 2:** Wenn Besucher die Website eines Ausstellungsbetriebes vor ihrem Besuch aufrufen, dann suchen sie in erster Linie nach Basisinformationen.

Gefragt wurden dazu die Umfrageteilnehmer, ob sie die Website schon einmal vor einem ihrer Albertina-Besuche aufgerufen haben und in einer zweiten Frage, welche Informationen sie dort gesucht haben.

Betrachtet man Tabelle 33 (im Anhang), so wird ersichtlich, welche Informationen auf der Website besonders häufig gesucht werden. Um die Hypothese überprüfen zu können wurden vier Kategorien gebildet (Basisinformationen, Kunstvermittlung, Kommunikation, Specials), denen die 26 Auswahlmöglichkeiten thematisch zugeordnet wurden. Den Befragten war eine Mehrfachauswahl möglich, wodurch man bei dieser Frage auf eine Gesamtsumme an Antworten weit über 408 kam. Ersichtlich wurde, dass 47,6% der Nennungen der Befragten auf die Kategorie Basisinformationen fielen.

	Anzahl der Nennungen	**Prozent**
Basisinformationen	545	47,6
Kunstvermittlung	413	36,1
Kommunikation	71	6,2
Specials	116	10,1
Gesamtsumme	1.145	100

Ein Zusammenhang zwischen dem Aufruf der Website und der Suche nach Basisinformationen kann daher nach der deskriptiven Analyse vermutet werden.
Ein Signifikanztest der Kategorien konnte im Weiteren nicht durchgeführt werden, da in der Erstellung und Programmierung des Fragebogens ein Fehler unterlaufen ist.
Die am häufigsten gewählte Information war jene zu den Öffnungszeiten. Deshalb wurde der Zusammenhang zwischen den Variablen „Websiteaufruf vor dem Besuch“ und „gesuchte Information: Öffnungszeiten“ mittels Chi-Quadrat-Test berechnet. $p = .006$ (2-seitig) und zeigt damit keinen signifikanten Zusammenhang der Variablen (siehe Tab. 46 im Anhang).

> **Hypothese 3**: Wenn der Besucher das Facebook-Profil des Ausstellungsbetriebes besucht, dann sucht er vor allem Informationen zu Specials der Einrichtung.

Gefragt wurden die Befragungsteilnehmer, ob sie das Facebook-Profil der Albertina bereits besucht hatten, und welche Informationen sie dort gesucht haben.
Betrachtet man Tabelle 37 (im Anhang), so zeigt sich, dass sehr häufig nach Informationen zu Öffnungszeiten, Preisen und laufenden Ausstellungen gesucht wurde. Um die Hypothese prüfen zu können, wurden wie bei Hypothese 2 auch hier vier Kategorien gebildet (Basisinformationen, Kunstvermittlung, Kommunikation, Specials). In diese Kategorien wurden die 21 Auswahlmöglichkeiten thematisch zugeordnet.

	Anzahl der Nennungen	Prozent
Basisinformationen	71	20,5
Kunstvermittlung	114	32,9
Kommunikation	92	26,6
Specials	69	19,9
Gesamt	346	100

Die deskriptive Analyse, per Häufigkeitsstatistik, zeigte, dass vor allem Informationen zur Kunstvermittlung sehr häufig gesucht wurden. Dies ist erstaunlich, da dies die Kategorie war, der am wenigsten Auswahlmöglichkeiten zugeordnet wurden (nur zwei Auswahlmöglichkeiten: laufende und kommende Ausstellungen, Fotos von Ausstellungen). Die Kategorie mit den meisten Auswahlmöglichkeiten, war die Kategorie Kommunikation (neun Auswahlmöglichkeiten). Wie die deskriptive Analyse zeigt, werden Specials weniger häufig als erwartet auf dem Facebook-Profil gesucht.

Ein anschließender Signifikanztest konnte nicht durchgeführt werden, weil in der Erstellung und Programmierung des Fragebogens ein Fehler unterlaufen ist. Es ist nicht möglich den Zusammenhang zwischen der gebildeten Kategorie und dem Facebook-Profilbesuch zu analysieren da der „Besuch des Facebook-Profils“ eine Konstante ist und keine Varianz aufweist.

> **Hypothese 4:** Nutzer des Facebook-Profils des Ausstellungsbetriebes sind jünger als jene, die die Website besuchen.

Um Hypothese 4 zu prüfen wurden die Teilnehmer der Umfrage danach gefragt, ob sie die Website, sowie das Facebook-Profil der Albertina schon einmal besucht haben. Die zweite notwendige Variable zur Überprüfung der Hypothese war das Alter der Befragten.
Es zeigt sich, dass bei den Besuchern der Website im Alter keine sichtbaren Unterschiede zu erkennen sind. Einem „Ja“ zum Besuch wurde der Wert 1 zugeordnet, einem „Nein“ zum Besuch der Wert 2. Die Altersteilung fand bei 25 Jahren statt, da alle im Alter bis 25 Jahren mit ziemlicher Sicherheit mit Computer und Internet aufgewachsen sind. Sowohl die Befragten bis 25 Jahre, wie auch die Befragten ab 26 Jahren haben rein deskriptiv die Website eher schon einmal besucht. Bei dem Besuch des Facebook-Profils

zeigen die Mittelwerte beider Altersgruppen die Tendenz, das Profil eher noch nicht besucht zu haben. Zwischen den Altersklassen zeigte sich rein deskriptiv kein Unterschied.

Um Hypothese 4 zu testen, wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben gerechnet. Personen unter 25 Jahren (M=1,43, SD=.50) unterscheiden sich von Personen ab 25 Jahren (M=1,44, SD=.50) nicht hinsichtlich ihrer Kenntnis der Website, t(406)= .10 (einseitig). Das bedeutet zwischen den Altersklassen gibt es keinen signifikanten Unterschied in der Kenntnis der Website (siehe Tab. 47 im Anhang).

Weiters unterscheiden sich Personen unter 25 Jahren (M=1,80, SD=.40) von Personen ab 25 Jahren (M=1,81, SD=.40) nicht hinsichtlich ihrer Kenntnis des Facebook-Profils, t(406)= .27 (einseitig) (siehe Tab. 47 im Anhang). Das bedeutet die Hypothese muss falsifiziert werden. Es kann kein signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablen vermutet werden.

> **Hypothese 5:** Wenn Besucher von sich sagen, dass sie die Website des Ausstellungsbetriebes sehr häufig oder häufig besuchen, dann steigt die Anzahl der vor Ort stattfindenden Museumsbesuche.

Um diese Hypothese zu prüfen wurden die Teilnehmer der Befragung danach gefragt, wie häufig sie die Albertina im vergangenen Jahr 2013 besucht haben und sie sollten einschätzen wie intensiv sie die Website nutzten. Die Kategorien wurden vor der Auswertung zusammengefasst.
Die deskriptive Analyse zeigt, dass 35,5% der Personen die sagten sie würden die Website „häufig“ und „sehr häufig“ besuchen die Albertina 2013 vier Mal oder häufiger besuchten. 56,6% der Befragten sagten sie besuchen die Website „häufig“ und „sehr häufig“ und besuchten die Albertina 1-3 Mal.

Getestet wurde die Hypothese durch die Rangkorrelation nach Spearman zwischen der Variable „Besuchshäufigkeit der Website 2013“ und der Variable „Anzahl der Albertina-Besuche 2013“ (siehe Tab. 48 im Anhang). Der Koeffizient liegt bei r=.27. Der p-Wert liegt bei $p < .001$ (1-seitig). Das bedeutet, dass ein Zusammenhang angenommen werden

kann, da der Wert kleiner 0,05 ist. Es zeigt sich ein schwacher positiver Zusammenhang zwischen den beiden Variablen, r= .27 und p < .001. Die Hypothese kann für den Moment verifiziert werden.

Korrelationen

			Besuchs-häufigkeit	Albertina-Besuche
Spearman-Rho	Besuchshäufigkeit	Korrelationskoeffizient	1,000	,270**
		Sig. (1-seitig)	.	,000
		N	230	209
	Albertina-Besuche	Korrelationskoeffizient	,270**	1,000
		Sig. (1-seitig)	,000	.
		N	209	300

**. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (einseitig).

16. Resümee

Die Analyse zeigte, dass die Albertina Ambitionen zeigt sich aktiv und aktuell im Internet zu präsentieren. Viele unterschiedliche Online-Plattformen werden bedient und laufend aktualisiert.
Die Daten der Statistik Austria zeigten, dass den Österreicherinnen und Österreichern nicht allzu viel Freizeit bleibt. Nur ein relativ geringer Teil der Bevölkerung besucht in dieser, Vergnügungsveranstaltungen oder geht kulturellen Aktivitäten nach. Museen müssen deshalb versuchen ihre Attraktivität weiter zu steigern und sich für den potentiellen Kunden und Besucher interessant zu machen. Eine interessante Möglichkeit könnte das Internet bieten. Es wird die Chance gesehen auch jüngere Zielgruppen zu erreichen und mit den Menschen ungezwungen in Kontakt zu bleiben. Es zeigte sich, dass Kulturbetriebe bisher vor allem mit Websites und Newslettern arbeiten, im Social Media-Bereich jedoch noch zurückhaltend agieren. Eine nähere Betrachtung der verschiedenen Social Media-Angebote zeigt, dass es noch zahlreiche Möglichkeiten gäbe im Internet aktiv zu werden.

Im Rahmen der empirischen Untersuchung dieser Forschungsarbeit wurden 408 Personen befragt. Im Zuge der Untersuchung wurden sowohl Besucher, wie auch Nicht-Besucher befragt. Man kann aus den Ergebnissen schlussfolgern, dass ein Großteil der Befragten bereits die Albertina besucht hatte. Am häufigsten wurden dabei Ausstellungen besucht, die auch die Hauptattraktion der Albertina sind. Aber auch Veranstaltungen interessieren viele der Befragten. Innerhalb der Stichprobe zeigte sich ein Ungleichgewicht bei den soziodemografischen Merkmalen. Überwiegend Frauen haben an der Umfrage teilgenommen. Auch der Altersschnitt war sehr jung. Der Bildungsstand war überdurchschnittlich. Auffällig war, dass 93,4% der Befragten, die in der Vergangenheit bereits Albertina-Besucher waren einen Matura, oder Hochschulabschluss hatten.
Im Fokus stand die Internetpräsenz der Albertina. Vor allem lag es im Interesse der Studie zu erkenne, wie wichtig der Auftritt der Albertina im Internet ist, um den Internetnutzer zu einem Besuch zu motivieren.
Auf Ausstellungen, Veranstaltungen, usw. der Albertina wurden die Befragten am häufigsten durch Plakate und persönliche Empfehlungen aufmerksam. Wenig wichtig als Anregung die Albertina zu besuchen waren Informationen im Internet.

Es zeigte sich, dass vor allem Werbung auf Plakaten von den Befragten oft gesehen wurde. Werbung auf Facebook, über den Newsletter oder Anzeigen im Internet wurden nur sehr sehr selten von den Befragten wahrgenommen.

Gefragt wurde auch danach, in welchen Medien Informationen zur Albertina besonders glaubwürdig erscheinen. Es zeigt sich, dass der Website als Informationsmedium am meisten Vertrauen geschenkt wird. Auffällig war, dass rund 20% der männlichen Befragten die Informationen der Website für kaum, bis gar nicht vertrauenswürdig halten. Die Website kannten etwa die Hälfte der befragten Personen. 42,2% gab an, dass sie die Website auch schon einmal vor einem ihrer Albertina-Besuche aufgerufen haben. Es scheint als wäre das Internet ein wichtiges Informationsmedium vor dem Besuch aber weniger ein Medium dass zu seinem Besuch anregt. Die am häufigsten gesuchten Informationen waren zu Öffnungszeiten, Eintrittspreise und laufende Ausstellungen. Thomas und Carey (2005) berichteten, dass Besucher der Website vor allem generelle Informationen, Veranstaltungsinformationen und Informationen zur Kunstsammlung suchten. Ein ähnliches Ergebnis zeigte sich auch bei dieser Untersuchung.

Das Facebook-Profil hatten nur rund 20% der Befragten schon einmal besucht. Gesucht wurden dort am häufigsten Informationen zu Ausstellungen und Veranstaltungen der Albertina, sowie Fotos von Ausstellungen. Wenig genutzt wurden von den Befragten die zahlreichen Interaktionsmöglichkeiten die Facebook bietet. Facebook ist eine Plattform, die sehr viel Raum für den Nutzer lässt und ihn zur Interaktion auffordert. Es bietet sich an Bilder oder Beiträge zu kommentieren oder zu liken. Betrachtet man diese Möglichkeiten näher, so zeigt die Datenanalyse, dass diese Funktionen von den befragten Nutzern nur sehr selten genutzt wurden.

17. Ausblick

Ziel der Forschungsarbeit war es zu erkennen, wie sehr die Möglichkeiten des Internets bereits beim Kulturbetrieb, wie auch den potentiellen Besuchern angekommen sind und wie sie genutzt werden.

Es scheint für das Marketing immer wichtiger zu werden die einzelnen Gruppen an Besuchern, egal ob Häufig, oder noch Nicht-Besucher differenziert anzusprechen, um sie zu erreichen. Wegner hält eine Unterteilung in Häufig-, Gelegenheits- und Seltenbesucher für eine geeignete Differenzierung. Und auf diese Gruppen sollten spezifische Angebote zugeschnitten werden. Mit attraktiven Angeboten kann versucht werden den häufigen Besucher dauerhaft an ein Museum zu binden. Schwieriger ist es bei Selten- und Nicht-Besuchern sie von einem Besuch zu überzeugen (vgl. Wegner, 2010: 136). Der Vorschlag Wegners erscheint plausibel, da die Interessen der einzelnen Besuchergruppen sehr unterschiedlich sein können. So werden einige wohl eher nach Information, andere eher nach Unterhaltung suchen.

Insgesamt gibt es bisher nur wenige Studien, die sich mit dem Einsatz von Social Media im Kulturbereich beschäftigen. Es sind daher noch einige Fragestellungen offen. So zum Beispiel welche Möglichkeiten der Internetaktivität besonders wirksam sind und den Nutzer erreichen. Aber auch welche Möglichkeiten sich Kulturbetrieben im Internet bieten.

Die Analyse zeigte, dass die Albertina sehr zukunftsorientiert im Internet arbeitet. Auch Social Media-Anwendungen werden eingebunden und die Internetpräsenz durch den Auftritt auf verschiedenen Plattformen (Tripadvisor, Twitter und Co) zusätzlich erhöht. Damit ist die Albertina schon weiter als viele andere Kulturbetriebe. Auch die Aktualität der Beiträge ist auf den Plattformen auf denen die Albertina aktiv ist gegeben. Die Daten der Befragung deuten jedoch darauf hin, dass der Trend zu mehr Internetpräsenz vom Besucher und potentiellen Besucher noch nicht hinreichend erkannt wurde. Die Website wird von den Besuchern genutzt. Oft erfolgen Besuche der Website auch vor einem beabsichtigen Besuch der Albertina. Die Möglichkeiten im Social Media-Bereich hingegen wurden bisher vom Besucher noch nicht ausgeschöpft. Das Profil auf Facebook hat ein Teil der Befragten bereits besucht. Nach Angaben der Befragten kam es aber nur zu wenigen Interaktionen (Postings kommentieren, Nachrichten verfassen, etc.). Auf Facebook suchten jene die das Profil kannten vor allem Informationen zu Öffnungszeiten,

zu laufenden und kommenden Ausstellungen, Veranstaltungen und Fotos von Ausstellungen,

Im Sinne des Kulturbetriebes müsste in Zukunft versucht werden den Internutzer, der auch potentieller Besucher des Museums ist noch intensiver anzusprechen. Durch die Befragung zeigte sich, dass Werbung und PR der Albertina im Internet nur selten gesehen wird. Es müssen Möglichkeiten gefunden werden präsenter zu werden um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu erregen. Die Website kannten viele der Befragten bereits. So könnte man vielleicht versuchen durch die Website den Besucher auch auf Facebook aufmerksam zu machen und den Websitebesucher weiterzuleiten. So könnten neue Facebook-Freunde durch attraktive Inhalte dazugewonnen werden. Die Internetplattformen werden bisher vom Besucher und potentiellen Besucher eher als Informationsmedium angesehen. So könnte versucht werden sie zusätzlich mit Unterhaltungselementen attraktiver zu machen und diesen Bereich weiter auszubauen. Teilweise arbeitet die Albertina bereits mit Gewinnspielen und verschiedenen Mitmachmöglichkeiten. Durch diese und andere Aktionen könnten die Facebook-Freunde animiert werden Postings der Albertina zu teilen und damit weiterzuverbreiten, da diese dann auch in allen Neuigkeitsleisten der Freunde erscheinen. Wie die Datenanalyse ergab, sollte es Ziel des Kulturbetriebes sein im Gespräch zu bleiben und Themen zur Unterhaltung zu bieten, da persönliche Gespräche und Empfehlungen als wichtig erachtet werden, und zu einem Museumsbesuch führen können.

18. Literaturverzeichnis

Allard, Stéphane: Myths and promises of buss marketing**.** In: Kirby, Justin/ Marsden, Paul: Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. Oxford: Elsevier Ltd. 2006. S. 197 – 207.

Ahrndt, Wiebke/ Pleyn, Dieter: "Die Vielseitigen": Familien als Zielgruppen von Museen. In: Dreyer, Matthias/ Wiese, Rolf: Zielgruppen von Museen: Mit Erfolg erkennen, ansprechen und binden. Rosengarten-Ehestorf: Selbstverlag Stiftung Freilichtmuseum am Kiekeberg. 2004. S. 155 – 162.

Amenta, **Carlo:** Exploring Museum Marketing Performance: A Case Study from Italy. In: International Journal of Marketing Studies. Vol. 2 (1). 2010. S. 24 – 35.

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. 2006.

Behrens, Gerold: Werbung. Entscheidung – Erklärung – Gestaltung. München: Verlag Franz Vahlen. 1996.

Bernoff, Josh/ Schadler, Ted: Empowered – Die neue Macht der Kunden. Wie Unternehmen und ihre Mitarbeiter Facebook & Co. nutzen können. München: Carl Hanser Verlag. 2011.

Binder, Tanja: Web 2.0-Anwendungen im Marketing von Kunstmuseen. Eine kritische Auseinandersetzung. Wiesbaden: Springer VS. 2012.

Birnkraut, Gesa: Evaluation im Kulturbetrieb. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 2011.

Böck, Brigitte/ Brix, Emil/ Graf, Bernhard/ Hohengartner, Reinhold/ Karner, Doris/ Klein, Hans Joachim/ Seidler, Horst/ Waidacher, Friedrich: Evaluierung der österreichischen Bundesmuseen. Wien: Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur. 2004.

Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung. In: Jarren, Otfried/ Bonfadelli, Heinz (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt Verlag. 2001. S. 337 – 381.

Bourdieu, Piere/ Darbel, Alain: Die Liebe zur Kunst. Europäische Kunstmuseen und ihre Besucher. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2006.

Brida, Juan Gabriel/ Meleddu, Marta/ Pulina, Manuela: Factors influencing the intention to revisit a cultural attraction: The case study of the Museum of Modern and Contemporary Art in Rovereto. In: Journal of Cultural Heritage. Vol. 13. 2012. S. 167 – 174.

Brida, Juan Gabriel/ Designa, Marta/ Scuderi, Raffaele: Visitors of two types of museums: A segmentation study. In: Expert Systems with Applications. Vol. 40. 2013. S. 2224 – 2232.

Bröckers, Hannah: Der Museumsbesuch als Event: Museen in der Erlebnisgesellschaft. Berlin: Institut für Museumsforschung. 2007.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Stuttgart: UTB Verlag. 2002.

Burkart, Roland/ Pelinka, Anton/ Haerpfer, Christian (Hg.): Public Relations als Konfliktmanagement. Ein Konzept für verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Untersucht am Beispiel der Planung von Sonderabfalldeponien in Niederösterreich. Wien: Wilhelm Braumüller Verlag. 1993.

Chiappa del, Giacomo/ Ladu, Maria Gabriela/ Meleddu, Marta/ Pulina, Manuela: Investigating the degree of visitors' satisfaction at a museum. In: Anatolia. An International Journal of Tourism and Hospitality Research. Vol. 24 (1). 2013. S. 52 - 62.

Christmann, Gerhard: Statistische Verfahren. Eine Einführung in Theorie und Anwendung. Bad Homburg: Verlag für Unternehmensführung Dr. Max Gehlen. 1973.

Cole, Denise: Museum marketing as a tool for survival and creativity: the mining museum perspective. In: Museum Management and Curatorship. Vol. 23 (2). 2008. S. 177 – 192.

Corcoran, Andrew/ Marsden, Paul/ Zorbach, Thomas/ Röthlingshöfer, Bernd: Blog Marketing. In: Kirby, Justin/ Marsden, Paul: Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. Oxford: Elsevier Ltd. 2006. S. 148 – 158.

Cunliffe, Daniel/ Kritou, Efmorphia/ Tudhope, Douglas: Usability Evaluation for Museum Web Sites. In: Museum Management and Curatorship. Vol. 19(3). 2001. S. 229 - 252.

Dahinden, Urs: Das Internet als Untersuchungsgegenstand der Publizistikwissenschaft. In: Jarren, Otfried/ Bonfadelli, Heinz (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern/Stuttgart/Wien: 2001, S. 461 – 485.

Dahinden, Urs/ Hättenschwiler, Walter: Forschungsmethoden in der Publizistikwissenschaft. In: Jarren, Otfried/ Bonfadelli, Heinz (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern/Stuttgart/Wien: 2001, S. 489 – 527.

Dauschek, Anja: Zielgruppen erkennen, Zielgruppen definieren: Marktanalysen für Museen in Theorie und Praxis. In: Zielgruppen von Museen: Mit Erfolg erkennen, ansprechen und binden. Rosengarten-Ehestorf: Selbstverlag Stiftung Freilichtmuseum am Kiekeberg. 2004. S. 21 – 38.

DiMaggio, Paul: Are art-museum visitors different from other people? The relationship between attendance and social and politival attitudes on the United States. In: Poetics Vol. 24. 1996. S. 161 – 180.

Donnerstag, Joachim: Der engagierte Mediennutzer. Das Involvement – Konzept in der Massenkommunikationsforschung. In: Schenk, Michael (Hg.): Medien Skripten. Beiträge zur Medien- und Kommunikationswissenschaft. München: Verlag Reinhard Fischer. 1996. Band 26

Dreyer, Matthias: Der demografische Wandel und die Kultur – was haben beide miteinander zu tun? In: Hausmann, Andrea/ Körner, Jana (Hg.): Demografischer Wandel und Kultur. Veränderungen im Kulturangebot und der Kulturnachfrage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 2009. S. 35 – 48.

Frank, Simon A.: Retweet @ Zarathustra: Also! Die Kommunikationskultur auf Twitter als (Un)Heilsbringer für den Kunst- und Kulturbetrieb? In: Janner, Karin/ Holst, Christian/ Kopp, Axel: Social Media im Kulturmanagement. Grundlagen. Fallbeispiele. Geschäftsmodelle. Studien. Heidelberg/ München/ Langsberg/ Frechen/ Hamburg: mitp Verlag. 2011. S. 419 – 430.

Frank, Simon. A.: User-generated Culture. Die inhärente Kompatibilität von Internetpraxis, Kunst- und Kulturtheorie als Fundament zukünftiger Kulturangebote. In: Scheurer, Hans/ Spiller, Ralf (Hg.): Kultur 2.0. Neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media. Bielefeld: transcript Verlag. 2010. S. 16 – 27.

Geissler, Gary L./ Rucks, Conway T./ Edison, Steve W.: Understanding the Role of Service Convenience in Art Museum Marketing: An Exploratory Study. In: Journal of Hospitality & Leisure Marketing. Vol. 24 (4). 2006. S. 69 – 87.

Glogner, Patrick/ Föhl, Patrick S.: Publikumsforschung im Kulturbereich: Relevanz, Herausforderungen, Perspektiven. In: Glogner, Patrick/ Föhl, Patrick S. (Hg.): Das

Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010. S. 9 – 22.

Gofman, Alex/ Moskowitz, Howard R./ Mets, Tönis: Marketing Museum and Exhibitions: What Drives the Interest of Young People. In: Journal of Hospitality Marketing & Management. Vol. 20 (6). 2011. S. 601 - 618.

Groote, de Kim/ Nebauer, Flavia: Die Phantasie ist ewig jung. Kulturelle Bildung im Alter. In: Hausmann, Andrea/ Körner, Jana (Hg.): Demografischer Wandel und Kultur. Veränderungen im Kulturangebot und der Kulturnachfrage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 2009. S. 177 – 201.

Grube, Carsten: „Permission Marketing“: Zielgruppenansprache von Museen mit den „Neuen Medien“. In: Zielgruppen von Museen: Mit Erfolg erkennen, ansprechen und binden. Rosengarten-Ehestorf: Selbstverlag Stiftung Freilichtmuseum am Kiekeberg. 2004. S. 113 – 128.

Grunig, James E./ Hunt, Todd Terrance: Managing public relations. Fort Worth: Holt, Rinehart and Winston. 1984

Habermas, Jürgen: Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt am Main. Band 1. Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag. 1981.

Hansson, Linnea/ Wrangmo, Anton/ Solberg Soilen, Klaus: Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. Journal of Information, Communication and Ethics in Society. Vol. 11 (2). 2013. S. 112 – 126.

Heinrichs, Werner: Die Karten werden neu gemischt! Strategische Skizzen zum Wandel im Kulturbetrieb. In: Heinrichs, Werner: Macht Kultur Gewinn? Kulturbetrieb zwischen Nutzen und Profit. Baden-Baden: Nomos Verlag. 1997. S. 15 – 20.

Heinze, Thomas: Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. Ein Leitfaden für Kulturmanager. Wiesbaden: Verlag für Szialwissenschaften. 2008.

Henner-Fehr, Christian: Social-Media-Marketing: Vom Monolog zum Dialog. In: Klein, Armin: Taten.Drang.Kultur. Kulturmanagement in Deutschland 1990 – 2030. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2011. S. 179 – 198.

Hoffmann, Kerstin: Effiziente Kultur-PR in einer vernetzten Welt. In: Scheurer, Hans/ Spiller, Ralf (Hg.): Kultur 2.0. Neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media. Bielefeld: transcript Verlag. 2010. S. 195 – 201.

Holzapfel, Felix/ Holzapfel, Klaus: facebook-marketing unter freunden. Dialog statt plumpe Werbung. Göttingen: BusinessVillage GmbH. 2012.

Holzner, Steven: Facebook Marketing. Leverage Social Media to Grow your Business. Indianapolis: Que Publishing. 2009.

Hooper-Greenhill, Eilean: Museums and their Visitors. London/ New York: Routledge. 1994.

Hopf, Gregor: Die zerstörerische Kraft des Internets. Woher nimmt das Internet seine Schumpeter'sche Kraft der "kreativen Zerstörung" und was folgt daraus? In: Scheurer, Hans/ Spiller, Ralf (Hg.): Kultur 2.0. Neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media. Bielefeld: transcript Verlag. 2010. S. 45 – 60.

Janner, Karin: Kulturmarketing 2.0. In: Scheurer, Hans/ Spiller, Ralf (Hg.): Kultur 2.0. Neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media. Bielefeld: transcript Verlag. 2010. S. 119 – 137.

Jansen-Verbeke, Miriam/ Rekom van, Johan: Scanning Museum Visitors. Urban Tourism Marketing. In: Annals of Tourism Research. Vol. 23 (2). 1996. S. 364 – 375.

Kamps, Klaus: Politisches Kommunikationsmanagement. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2007.

Kaul, Helge: Social Media im Kulturmarketing – Ergebnisse einer empirischen Studie. In: Janner, Karin/ Holst, Christian/ Kopp, Axel: Social Media im Kulturmanagement. Grundlagen. Fallbeispiele. Geschäftsmodelle. Studien. Heidelberg/ München/ Langsberg/ Frechen/ Hamburg: mitp Verlag. 2011. S. 405 – 412.

Keuchel, Susanne: „Kultur für alle“ in einer gebildeten ungebundenen multikulturellen und veralteten Gesellschaft? Der demografische Wandel und seine Konsequenzen für die kulturelle Partizipation. In: Hausmann, Andrea/ Körner, Jana (Hg.): Demografischer Wandel und Kultur. Veränderungen im Kulturangebot und der Kulturnachfrage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 2009. S. 149 – 176.

Kielholz, Annette: Online-Kommunikation. Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis. Heidelberg: Springer Medizin Verlag. 2008.

Kirchberg, Volker: Besucher und Nichtbesucher von Museen in Deutschland. In: Museumskunde. Vol. 61 (2). 1996. S. 151 – 162.

Klein, Armin: Online-Kulturmarketing und Social Media Marketing. In: Klein, Armin: Taten.Drang.Kultur. Kulturmanagement in Deutschland 1990 – 2030. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2011a. S. 165 – 178.

Klein, Armin: Der exzellente Kulturbetrieb. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2011b.

Klein, Armin: Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis. München: Franz Vahlen Verlag. 2008a.

Klein, Armin: Besucherbindung im Kulturbetrieb. Ein Handbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008b.

Klein, Armin: Kultur-Marketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe. München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. 2005.

Klein, Hans-Joachim: Der gläserne Besucher. Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft. Berlin: Gebr. Mann Verlag. 1990.

Koch, Anne: Museumsmarketing. Ziele – Strategien – Maßnahmen. Mit einer Analyse der Hamburger Kunsthalle. Bielefeld: Transcript. 2002.

Kopp, Axel: Facebook für Kulturbetriebe. From Zero to Hero. In: Janner, Karin/ Holst, Christian/ Kopp, Axel: Social Media im Kulturmanagement. Grundlagen. Fallbeispiele. Geschäftsmodelle. Studien. Heidelberg/ München/ u.a.: mitp Verlag. 2011. S.57 – 75.

Kotler, Neil G./ Kotler, Philip: Museum strategy and marketing. Designing Missions. Building Audiences. Generating Revenue and Resources. San Francisco: Jossey Bass. 1998.

Koziol, Klaus/ Pförtsch, Waldemar/ Heil, Steffen/ Albrecht, Kathrin: Social Marketing. Erfolgreiche Konzepte für Non-Profit-Organisationen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. 2006.

Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2012.

Kurtz, Cristiane: Zielgruppenbindung mit Online-Kommunikation. Analyse und Evaluation am Beispiel von Museums-Webpages. München: Verlag Reinhard Fischer. 2004.

Lazarsfeld, Paul F./Berelson; Bernard/ Gaudet, Hazel: The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign. New York: Duell, Sloan and Pearce. 1944.

Leiner, Bernd: Stichprobentheorie. München: Oldenbourg Verlag GmbH. 1985.

Lopez, Ximena, Margapoti, Ilaria, Maragliano, Roberto/ Boven, Giuseppe: The presence of Web 2.0 tools on museum websites: a comparative study between England, France, Spain, Italy, and the USA. In: Museum Management and Curatorship. 25.Jg, Heft 2, 2010. S.235-249.

Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1996.

Marsden, Paul: Introduction and summary. In: Kirby, Justin/ Marsden, Paul: Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. Oxford: Elsevier Ltd. 2006. S. XV –XXXV.

Marsden, Paul: Seed to spread: how seeding trials ignite epidemics of demand. In: Kirby, Justin/ Marsden, Paul: Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. Oxford: Elsevier Ltd. 2006. S. 3 – 23.

Marty, Paul F.: Museum Websites and Museum Visitors: Before and After the Museum Visit. In: Museum Management and Curatorship. Vol. 22 (4). 2007. S. 337 – 360.

Marty, Paul F.: Museum websites and museum visitors: digital museum resources and their use. In: Museum Management and Curatorship. Vol. 23 (1). 2008. S. 81 – 99.

Meerman Scott, David: Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0. Wie Sie im Social Web News Releases, Blogs, Podcastin und virales Marketing nutzen, um ihre Kunden zu erreichen. Heidelberg/ München/ Landsberg/ Frechen/ München: mitp Verlag. 2010.

Nyilasy, Greg: Word of mouth: wath we really know – and what we don't. In: Kirby, Justin/ Marsden, Paul: Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. Oxford: Elsevier Ltd. 2006. S. 161 – 184.

Opaschowski, Horst W.: Einführung in die Freizeitwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008.

Palmer, Adrian/ Koenig-Lewis, Nicole: An experiential, social network-based approach to direct marketing. In: Direct Marketing. An International Journal. Vol. 3 (3). 2009. S: 162 – 176.

Papasolomou, Ioanna/ Melanthiou, Yioula: Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. In: Journal of Promotion Management. Vol. 18 (3). 2012. S. 319 – 328.

Park, Huiju/ Cho, Hira: Social network online communities: information sources for apparel shopping. In: Journal of Consumer Marketing. Vol. 29 (6). 2012. S. 400 – 411.

Ronneberger, Franz/ Rühl, Manfred: Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH. 1992.

Röttger, Ulrike: Public Relations. In: Jarren, Otfried/ Bonfadelli, Heinz (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt Verlag. 2001. S. 285 – 307.

Schindler, Stefan: Unerhörte Kunst, Kulturbetriebe in der Kommunikationsflut. Wiesbaden: VS Verlag. 2013.

Schlüter, Tim/ Münz, Michael: 30 Minuten. Twitter, Facebook, XING & Co. Offenbach: GABAL Verlag GmbH. 2010.

Schmidt, Siegfried Johannes: Werbewirtschaft als soziales System. Siegen: Universität Siegen. 1991.

Schuck-Wersig, Petra/ Wersig, Gernot: Museumsmarketing in den USA. Neue Tendenzen und Erscheinungsformen. Opladen: Leske & Budrich. 1999.

Schuck-Wersig, Petra: Gegenbild: „Klassische Begleitforschung: Anregung oder ungenügend beachtetes Gegenbild? – Der Fall Museums-Benutzerforschung. In: Schuck-Wersig, Petra/ Schuck-Wersig, Gernot (Hg.): Akzeptanz neues Kommunikationsformen. Forschung als Begleitung, Programm oder Folgenabschätzung? München: K.G.Saur Verlag KG. 1985. S. 187 – 213.

Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt/ New York: Campus Verlag. 1992.

Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt/Main. Campus Verlag. 2000.

Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH. 2005.

Seung-A, Annie Jin: The potential of social media for luxury brand management. In: Marketing Intelligence & Planning. Vol. 30 (7). 2012. S. 687- 699.

Staudenmayer, Ruth: Die strategische Perspektive: Zielgruppenorientiertes Museumsmanagement. In: Zielgruppen von Museen: Mit Erfolg erkennen, ansprechen und binden. Rosengarten-Ehestorf: Selbstverlag Stiftung Freilichtmuseum am Kiekeberg. 2004. S. 39 – 54.

Styliani, Sylaiou/ Fotis, Liarokapis/ Kostas, Kotsakis/ Petros, Patias: Virtual museums, a survey and some issues for consideration. In: Journal of Cultural Heritage. Vol. 10. 2009. S. 520 – 528.

Taylor, Bradley L.: Enhancing the Value of Museum Web Sites. In: Journal of Library Administration. Vol. 39 (2-3). 2003. S. 107 – 122.

Thomas, Wendy A./ Carey, Sheila.: Actual/ virtual visits: What are the links? In: Bearman, D./ Trant, J.: Museums and the Web. Toronto: CA. Archives and Museum Informatics. 2005.

Tröndle, Martin: Entscheiden im Kulturbetrieb. Integriertes Kunst- und Kulturmanagement. Bern: h.e.p. verlag ag. 2006.

Wach, Antonia/ Lachermeier, Johannes: Zielsetzungen, Maßnahmen und Erfolgsmessungen im Web 2.0: Strategisches Vorgehen am Beispiel der Bayrischen Staatsoper. In: Janner, Karin/ Holst, Christian/ Kopp; Axel: Social Media im Kulturmanagement. Grundlagen. Fallbeispiele. Geschäftsmodelle. Studien. Heidelberg/ München/ Landsberg/ Frechen/ Hamburg: mitp Verlag. 2011.

Wegner, Nora: Besucherforschung und Evaluation in Museen: Forschungsstand, Befunde und Perspektiven. In: Glogner, Patrick/ Föhl, Patrick S. (Hg.): Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2010. S. 97 – 152.

Wilke, Jürgen: Quantitative Verfahren in der Kommunikationsgeschichte. In: Arnold, Klaus/ Behmer, Markus/ Semrad, Bernd (Hg.): Kommunikationsgeschichte. Positionen und Werkzeuge. Ein diskursives Hand- und Lehrbuch. Berlin: LIT Verlag Dr. W. Hopf. 2008, S. 323 – 341.

Yousif, Rudaina Othman Yousif: The Extent of Facebook Users' Interest in the Advertising Messages. In: International Journal of Marketing Studies. Vol. 4 (3). 2012. S. 122 – 133.

Yucelt, Uger: Marketing Museum. An Empirical Investigation Among Museum Visitors. In: Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. Vol. 8 (3). 2001. S. 3 - 13.

Zurstiege, Guido: Werbeforschung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2007.

Onlinequellen

Albertina: Website. In. www.albertina.at (29.08.2014)

Albertina: Bewohner. In: http://albertina.at/das_palais/bewohner (09.01.2014)

Albertina: Geschichte. In: http://albertina.at/das_palais/geschichte (09.01.2014)

Albertina: Die Sammlung.
In: http://albertina.at/die_sammlung/grafische_sammlung/sammlungsgeschichte
(09.01.2014)

ARD/ZDF – Onlinestudie, 2013. In: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=397 (26.08.2014)

Austrian Internet Monitor: Kommunikation und IT in Österreich, 2012. In:
http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2013/01/AIM-Consumer_-_Q4_2012
(26.08.2014)

Bowen, Jonathan P./ Bennett, Jim/ Johnson, James: Virtual Visits to Virtual Museums.
In: Museum and the Web, 1998. 28.02.1998.
http://www.archimuse.com/mw98/papers/bowen/bowen_paper.html. (09.01.2014)

Cone Communications: Social Media Study, 2008. In:
http://www.conecomm.com/contentmgr/showdetails.php/id/1182 (27.08.2014)

Cvijikj, Irena Pletikosa/ Michahelles, Florian: Understanding Social Media Marketing.
A Case Study on Topics, Categories and Sentiment on a Facebook Brand Page. 12.05.2011.
In: http://www.im.ethz.ch/publications/Pletikosa-MindTrek11 (07.08.2014)

Facebook: Facebook für Unternehmen, 2014. In:
https://www.facebook.com/FacebookMarketingkonzepte (18.09.2014)

Facebook Albertina Museum: Personen, 2014. In: https://www.facebook.com/AlbertinaMuseum?fref=ts (26.08.2014)

ICOM Deutschland: Museumsdefinition, 2006. In: http://www.icom-deutschland.de/schwerpunkte-museumsdefinition.php (09.01.2014)

Loomis, Ross J./ Elias, Steven M.: Website Availability and Visitor Motivation: An Evaluation Study fort he Colorado Digitzation Project. Final Report. In: Zotero. 1.6.2003. In: https://www.zotero.org/groups/onlineonsite_museum_visitation/items/itemKey/88WE8TVV. (26.08.2014)

Pett, Daniel E. J.: Use of Social Media within the British Museum and Museum Sector. In: Archaeologists and Digital Communication. Towards Strategies of Public Engagement. 2012. http://www.academia.edu/2259635/Use_of_Social_Media_within_the_British_Museum_and_Museum_Sector (15.09.2014)

Sinus Milieus im Teletest. 2008. In: http://enterprise.orf.at/sinus-milieus0 (26.08.2014)

Social Media Radar Austria: Facebooknutzung in Österreich, 2014 In: http://socialmediaradar.at/facebook, 08.08.2014. (26.08.2014)

Social Media Radar Austria: Twitter, 18.07.2014 In: http://socialmediaradar.at/twitter (11.08.2014)

Social Media Radar Austria: Twitter Ranking, 2014. In: http://socialmediaradar.at/twitter_ranking (11.08.2014)

Statistik Austria: Bevölkerung nach Alter und Bundesland, 28.05.2014. In: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/ (27.08.2014)

Statistik Austria: Museen und Ausstellungen. Meistbesuchte Museen und Ausstellungen 2002 bis 2012 nach Einrichtungstyp, Eigentümer bzw. Erhalter und Bundesland, 2013. In: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/museen_und_ausstellungen/index.html# (09.01.2014)

Statistik Austria: Zeitverwendung, 19.06.2010. In: http://www.statistik.at/web_de/dynamic/statistiken/soziales/zeitverwendung/052103 (09.01.2014)

Statistik Austria: Zeitverwendung Sa - So, 23.04.2013. In: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/soziales/zeitverwendung/zeitverwendungserhebung/index.html (09.01.2014)

Twitter: Albertina Museum. 2014. In: https://twitter.com/AlbertinaMuseum (11.08.2014)

WKO: Bruttowerbewerte, 2012. In: https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/sparte_iuc/Werbung-und-Marktkommunikation/Bruttowerbewerte_2012_3.pdf (26.08.2014)

ANHANG A: Fragebogen

Lieber Teilnehmer, liebe Teilnehmerin!
Vielen Dank, dass Sie sich kurz Zeit nehmen um an dieser Forschung zur Albertina teilzunehmen. Die Albertina zählt mit ihrer Kunstsammlung zu den etabliertesten Kulturbetrieben Österreichs.
Für die Umfrage benötige ich Personen aus Wien und Niederösterreich, die bereits Besucher der Albertina waren, wie auch Personen die die Albertina noch nie besucht haben.
Sie tragen mit Ihrer Teilnahme zum Abschluss meiner Magisterarbeit im Fach Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien bei

Ihre Antworten werden selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt.
Bei Angabe Ihrer E-Mail-Adresse am Ende der Befragung, nehmen Sie an der Verlosung mehrerer Albertina Gutscheine im Wert von jeweils 10€ teil. Die E-Mail-Adresse wird unabhängig von Ihren getätigten Angaben gespeichert.

Vielen Dank,
Romana Waraschitz

1.) Filterfrage: Haben Sie schon einmal die Albertina in Wien besucht? *(eine Ausstellung, Veranstaltung, Gastronomie, ...)*
☐Ja
☐Nein

1.1.) In welchem Zusammenhang fand/en Ihr/e Besuch/e statt? *(Mehrfachantwort möglich)*
☐Besuch einer Ausstellung
☐Besuch einer Veranstaltung
☐Besuch der Gastronomie
☐Besuch des Shops
☐Ich wollte mir das Gebäude ansehen
☐Sonstiges

1.2.) Wenn Sie kurz zurückdenken, wie kam es zu Ihrem Albertina-Besuch? Wodurch wurden Sie im Vorfeld auf eine Ausstellung, eine Veranstaltung, … aufmerksam? *(Mehrfachantwort möglich)*

Ich wurde aufmerksam durch …

Anzeigen in Zeitungen		die Website	
Anzeigen in Zeitschriften		Eine persönliche Empfehlung	
Plakate		Anzeigen im Internet	
Berichte im Fernsehen		Megaboards (großflächige Plakate)	
Berichte im Radio		Broschüren/ Folder	
den Twitter-Account		den Newsletter	
das Facebook-Profil		weiß ich nicht mehr	

1.3.) Wie oft haben Sie die Albertina im vergangenen Jahr (2013) besucht?
Anzahl der Besuche: _____

2.) Bitte schätzen Sie ein, wie häufig Sie Werbung der Albertina in den folgenden Medien gesehen oder gehört haben.

Werbung in/ durch …	**sehr oft**					**nie**	**kann ich nicht beurteilen**
Zeitungen							
Zeitschriften							
Plakate							
Berichte im Fernsehen							
Berichte im Radio							
den Twitter-Account							
das Facebook-Profil							
die Website							
den Newsletter							
Anzeigen im Internet							
Megaboards (großflächige Plakate auf Gebäuden)							
Broschüren/ Folder							

3.) Unternehmen wie die Albertina arbeiten mit Werbung und PR (Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit) **um auf sich aufmerksam zu machen. Wie sehr würden Sie Werbung und PR der Albertina in den folgenden Medien vertrauen?**

Informationen in/ durch …	**sehr**					**gar nicht**	**weiß nicht**
Zeitungen							
Zeitschriften							
Plakate							
Beiträge im Fernsehen							
Beiträge im Radio							
den Twitter-Account							
das Facebook-Profil							
die Website							
den Newsletter							
Anzeigen im Internet							
Megaboards (großflächige Plakate auf Gebäuden)							
Broschüren/ Folder							

4.) Stellen Sie sich vor, Sie beschließen die Albertina in Wien zu besuchen. Bitte schätzen Sie ein, wie wichtig Werbung in Zeitungen, Zeitschriften, … im Vorfeld wäre, um Sie zu einem Besuch zu motivieren?

Werbung in/ durch …	**sehr**					**gar nicht**	**weiß nicht**
Zeitungen							
Zeitschriften							
Plakate							
Berichte im Fernsehen							
Berichte im Radio							
den Twitter-Account							
das Facebook-Profil							
die Website							
den Newsletter							
Anzeigen im Internet							
Megaboards (großflächige Plakate auf Gebäuden)							
Broschüren/ Folder							

5.) Wie häufig war die Albertina bei Ihnen schon Thema in persönlichen Gesprächen?

sehr oft	oft	manchmal	selten	sehr selten	nie

6.) Wenn Ihnen jemand im persönlichen Gespräch über die Albertina berichten würde, wie sehr würden Sie diesen Informationen vertrauen?

sehr	ziemlich	mittelmäßig	wenig	gar nicht

7.) Wie wichtig wäre für Sie eine persönliche Empfehlung, um sich für einen Besuch der Albertina zu entscheiden?

sehr wichtig	ziemlich wichtig	mittelmäßig wichtig	wenig wichtig	gar nicht wichtig

8.) Filterfrage: Haben Sie schon einmal die Website der Albertina besucht?
☐ Ja
☐ Nein

8.1.) Haben Sie die Website schon einmal vor einem Ihrer Albertina-Besuche aufgerufen?
☐ Ja
☐ Nein
☐ Weiß nicht

8.2.) Bitte schätzen Sie die Häufigkeit Ihrer Websitebesuche für das vergangene Jahr (2013) ein.

Ich besuchte die Website der Albertina…

sehr häufig	häufig	manchmal	selten	sehr selten	nie

8.3.) Geben Sie bitte an, welche Informationen Sie auf der Website gesucht haben? *(Mehrfachantwort möglich)*

Informationen zu/zur/zum …

Anreise		Bibliothek	
Öffnungszeiten		Studiensaal	
Eintrittspreisen		Kontaktadressen/ Telefonnummern	
Führungsangeboten		Ansprechpersonen	
Barrierefreiheit		Forum	
Gastronomie		Newsletter-Anmeldung	
Fotos des Museums		Blog	
Jahreskarten		Veranstaltungen	
Gutscheinen		Gewinnspielen	
Vermietung von Räumlichkeiten		Workshops	
laufenden Ausstellungen		Führungsspecials	
spezifischen Ausstellungsdetails		Sonstiges	
Geschichte des Museum			
Online-Bilddatenbank			

9.) Filterfrage: Haben Sie schon einmal das Facebook-Profil der Albertina besucht?
☐ Ja
☐ Nein

9.1.) Welche Informationen haben Sie gesucht bzw. welche Möglichkeiten genutzt als sie das Facebook-Profil besuchten? *(Mehrfachantwort möglich)*

Link zur Website des Museums		ein Posting kommentiert	
Öffnungszeiten		Beiträge/ Kommentare gelesen	
Eintrittspreise		Besuch um am Laufenden zu bleiben	
laufenden und kommenden Ausstellungen		Veranstaltungen	
Fotos von Ausstellungen		Bei einer Veranstaltung zu-/absagen	
Kontaktadressen/ Telefonnummern		Gewinnspielen	
Beiträge geliked		Workshops	
Feedbackmöglichkeit		Führungsspecials (Bsp.: Frühstück mit Führung	
Nachricht an die Albertina gesendet		Familien- und Schulangebote	
eigenen Kommentar gepostet		Sonstiges	
das Profil abonniert/ geliked			

10.) Haben Sie den Newsletter der Albertina abonniert?
☐ Ja
☐ Nein
☐ Weiß nicht

Soziodemografisches:

11.) Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an.
Ihr Alter: _____

12.) Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:
☐ weiblich
☐ männlich

13.) Bitte geben Sie Ihren höchsten schulischen Abschuss an:
☐ kein Schulabschluss
☐ Pflichtschulabschluss
☐ Lehrabschluss
☐ Fach- oder Handelsschulabschluss
☐ Matura
☐ Hochschulabschluss (Uni/ FH)
☐ Sonstiges

14.) Bitte geben Sie Ihren derzeitigen Wohnort an:
☐ Wien
☐ Niederösterreich

Ich bedanke mich ganz herzlich bei Ihnen für die Teilnahme an meiner Studie!
Zum Abschluss gibt es die Möglichkeit an einer Verlosung teilzunehmen. Es werden 5 Albertina-Gutscheine im Wert von jeweils 10€, unter allen Teilnehmern verlost. Diese können im Museum, im Shop, aber auch in der Gastronomie der Albertina eingelöst werden.
Hinterlassen Sie Ihre E-Mail-Adresse und nehmen sie automatisch an der Verlosung teil! Die E-Mail-Adresse wird getrennt von Ihren Angaben gespeichert um absolute Anonymität zu gewährleisten.

ANHANG B: Tabellen

Tabelle 1: Geschlechterverteilung in der Stichprobe

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	weiblich	310	76,0	77,5	77,5
	männlich	90	22,1	22,5	100,0
	Gesamtsumme	400	98,0	100,0	
	nicht beantwortet	8	2,0		
Gesamtsumme		408	100,0		

Tabelle 2: Altersverteilung in der Stichprobe

angegebenes Alter der Befragten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	18 bis 25 Jahre	225	55,1	57,4	57,4
	26 bis 35 Jahre	105	25,7	26,8	84,2
	36 bis 45 Jahre	25	6,1	6,4	90,6
	46 bis 55 Jahre	21	5,1	5,4	95,9
	56 bis 64 Jahre	16	3,9	4,1	100,0
	Gesamtsumme	392	96,1	100,0	
	nicht beantwortet	16	3,9		
Gesamtsumme		408	100,0		

Tabelle 3: derzeitiger Wohnort der Befragten

Wohnort

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Wien	273	66,9	67,1	67,1
	Niederösterreich	134	32,8	32,9	100,0
	Gesamtsumme	407	99,8	100,0	
	nicht beantwortet	1	,2		
Gesamtsumme		408	100,0		

Tabelle 4: höchster schulischer Abschluss der Befragten

höchster schulischer Abschluss

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Pflichtschulabschluss	5	1,2	1,2	1,2
	Lehrabschluss	19	4,7	4,7	5,9
	Fach- oder Handelsschulabschluss	15	3,7	3,7	9,6
	Matura	192	47,1	47,1	56,6
	Hochschulabschluss (Uni/ FH)	173	42,4	42,4	99,0
	anderer Abschluss	4	1,0	1,0	100,0
	Gesamtsumme	408	100,0	100,0	

Tabelle 5: Haben Sie schon einmal die Albertina in Wien besucht?

Besuch der Albertina stattgefunden

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Ja	301	73,8	73,8	73,8
	Nein	107	26,2	26,2	100,0
	Gesamtsumme	408	100,0	100,0	

Tabelle 6: Kreuztabelle „Besuch der Albertina stattgefunden*Geschlecht“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Besuch der Albertina stattgefunden * Geschlecht	400	98,0%	8	2,0%	408	100,0%

Kreuztabelle: Besuch der Albertina stattgefunden*Geschlecht

			Geschlecht		Gesamt
			weiblich	männlich	-summe
Besuch der Albertina stattgefunden	Ja	Anzahl	238	56	294
		% in Besuch stattgefunden	81,0%	19,0%	100,0%
		% in Geschlecht	76,8%	62,2%	73,5%
	Nein	Anzahl	72	34	106
		% in Besuch stattgefunden	67,9%	32,1%	100,0%
		% in Geschlecht	23,2%	37,8%	26,5%
Gesamtsumme		Anzahl	310	90	400
		% in Besuch stattgefunden	77,5%	22,5%	100,0%
		% in Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 7: Kreuztabelle „höchster Schulabschluss*Besuch der Albertina stattgefunden“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Höchster Schulabschluss * Besuch der Albertina stattgefunden	408	100,0%	0	0,0%	408	100,0%

Kreuztabelle: höchster Schulabschluss*Besuch der Albertina stattgefunden

			Besuch stattgefunden		Gesamt-summe
			Ja	Nein	
Höchster Schulabschluss	Pflichtschul-abschluss	Anzahl	3	2	5
		% in Schulabschluss	60,0%	40,0%	100,0%
		% in Besuch stattgefunden	1,0%	1,9%	1,2%
	Lehrabschluss	Anzahl	8	11	19
		% in Schulabschluss	42,1%	57,9%	100,0%
		% in Besuch stattgefunden	2,7%	10,3%	4,7%
	Fach- oder Handelsschul-abschluss	Anzahl	7	8	15
		% in Schulabschluss	46,7%	53,3%	100,0%
		% in Besuch stattgefunden	2,3%	7,5%	3,7%
	Matura	Anzahl	146	46	192
		% in Schulabschluss	76,0%	24,0%	100,0%
		% in Besuch stattgefunden	48,5%	43,0%	47,1%
	Hochschulabschluss (Uni/ FH)	Anzahl	135	38	173
		% in Schulabschluss	78,0%	22,0%	100,0%
		% in Besuch stattgefunden	44,9%	35,5%	42,4%
	anderer Abschluss	Anzahl	2	2	4
		% in Schulabschluss	50,0%	50,0%	100,0%
		% in Besuch stattgefunden	0,7%	1,9%	1,0%
Gesamtsumme		Anzahl	301	107	408
		% in Schulabschluss	73,8%	26,2%	100,0%
		% in Besuch stattgefunden	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 8: „In welchem Zusammenhang fand/en generell Ihr/e Besuch/e statt?“

In welchem Zusammenhang fand/en generell Ihr/e Besuch/e statt?

		Anzahl	Prozent
In welchem Zusammenhang fand/en generell Ihr/e Besuch/e statt?	Besuch einer Ausstellung	292	71,6
	Besuch einer Veranstaltung	77	18,9
	Besuch der Gastronomie	25	6,1
	Besuch des Shops	66	16,2
	Ich wollte mir das Gebäude ansehen	60	14,7
	Sonstiges	20	4,9
	Fehlend	107	26,2
	Gesamtsumme	408	100,0

Tabelle 9: Kreuztabelle „Motiv des Besuchs*Altersklassen“

Kreuztabelle: Altersklassen*Motiv des Besuchs

		Altersklassen									
		18 - 25 J		26 - 35 J		36 - 45 J		46 - 55 J		56 - 64 J	
		Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%
Aus welchem Grund fand/en generell Ihr/e Besuch/e statt?	Besuch einer Ausstellung	169	97,1%	68	95,8%	19	95,0%	15	100,0%	12	100,0%
	Besuch einer Veranstaltung	43	24,7%	18	25,4%	4	20,0%	4	26,7%	6	50,0%
	Besuch der Gastronomie	13	7,5%	3	4,2%	3	15,0%	3	20,0%	3	25,0%
	Besuch des Shops	35	20,1%	17	23,9%	4	20,0%	4	26,7%	4	33,3%
	Ich wollte mir das Gebäude ansehen	34	19,5%	15	21,1%	5	25,0%	3	20,0%	2	16,7%
	Sonstiges	14	8,0%	4	5,6%	1	5,0%	0	0,0%	0	0,0%

Tabelle 10: „Wodurch wurden Sie im Vorfeld auf eine Ausstellung, Veranstaltung, etc. aufmerksam?“

Wodurch wurden Sie im Vorfeld auf eine Ausstellung, Veranstaltung, … aufmerksam?

		Anzahl	Prozent
Ich wurde aufmerksam durch …	Anzeigen in Zeitungen	64	15,7
	Anzeigen in Zeitschriften	36	8,8
	Plakate	191	46,8
	Berichte im Fernsehen	38	9,3
	Berichte im Radio	18	4,4
	den Twitter-Account	1	0,2
	das Facebook-Profil	30	7,4
	die Website	47	11,5
	eine persönliche Empfehlung	169	41,4
	Anzeigen im Internet	18	4,4
	Megaboards (großflächige Plakate)	49	12,0
	Broschüren/ Folder	45	11,0
	den Newsletter	23	5,6
	weiß ich nicht mehr	33	8,1
	Fehlend	107	26,2
	Gesamtsumme	408	100,0

Tabelle 11: Kreuztabelle „Wie wurden Sie aufmerksam (Anzeigen im Internet)*Wohnort“

Kreuztabelle: Warum besucht: Anzeigen im Internet*Wohnort

			Wohnort		Gesamt-summe
			Wien	Niederösterreich	
Ich wurde aufmerksam durch Anzeigen im Internet	nicht gewählt	Anzahl	199	83	282
		% in Warum besucht: Anzeigen im Internet	70,6%	29,4%	100,0%
		% in Wohnort	92,1%	98,8%	94,0%
	ausgewählt	Anzahl	17	1	18
		% in Warum besucht: Anzeigen im Internet	94,4%	5,6%	100,0%
		% in Wohnort	7,9%	1,2%	6,0%
Gesamtsumme		Anzahl	216	84	300
		% in Warum besucht: Anzeigen im Internet	72,0%	28,0%	100,0%
		% in Wohnort	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 12: Kreuztabelle „Wie wurden Sie aufmerksam (die Website)*Wohnort“

Kreuztabelle: Wie wurden Sie aufmerksam (die Website)*Wohnort

			Wohnort		Gesamt-summe
			Wien	Niederösterreich	
Ich wurde aufmerksam durch die Website	nicht gewählt	Anzahl	176	77	253
		% in Warum besucht: die Website	69,6%	30,4%	100,0%
		% in Wohnort	81,5%	91,7%	84,3%
	ausgewählt	Anzahl	40	7	47
		% in Warum besucht: die Website	85,1%	14,9%	100,0%
		% in Wohnort	18,5%	8,3%	15,7%
Gesamtsumme		Anzahl	216	84	300
		% in Warum besucht: die Website	72,0%	28,0%	100,0%
		% in Wohnort	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 13: Kreuztabelle „Wie wurden Sie aufmerksam (das Facebook-Profil)*Wohnort“

Kreuztabelle: „Warum besucht: das Facebook-Profil*Wohnort“

			Wohnort		Gesamt-summe
			Wien	Niederösterreich	
Ich wurde aufmerksam durch,das Facebook-Profil	nicht gewählt	Anzahl	188	82	270
		% in Warum besucht: das Facebook-Profil	69,6%	30,4%	100,0%
		% in Wohnort	87,0%	97,6%	90,0%
	ausgewählt	Anzahl	28	2	30
		% in Warum besucht: das Facebook-Profil	93,3%	6,7%	100,0%
		% in Wohnort	13,0%	2,4%	10,0%
Gesamtsumme		Anzahl	216	84	300
		% in Warum besucht: das Facebook-Profil	72,0%	28,0%	100,0%
		% in Wohnort	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 14: Kreuztabelle „Wie wurden Sie aufmerksam (persönliche Empfehlung)*Wohnort“

Kreuztabelle: Warum besucht: eine persönliche Empfehlung*Wohnort

			Wohnort		Gesamt-summe
			Wien	Niederösterreich	
Ich wurde aufmerksam durch, eine persönliche Empfehlung	nicht gewählt	Anzahl	87	44	131
		% in Warum besucht: eine pers. Empfehlung	66,4%	33,6%	100,0%
		% in Wohnort	40,3%	52,4%	43,7%
	ausgewählt	Anzahl	129	40	169
		% in Warum besucht: eine pers. Empfehlung	76,3%	23,7%	100,0%
		% in Wohnort	59,7%	47,6%	56,3%
Gesamtsumme		Anzahl	216	84	300
		% in Warum besucht: eine pers. Empfehlung	72,0%	28,0%	100,0%
		% in Wohnort	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 15: „Anzahl der Besuche der Albertina 2013“

Besuche 2013: Anzahl der Besuche

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kum. Prozente
Gültig	fehlender Wert	108	26,5	26,5	26,5
	0	82	20,1	20,1	46,6
	1	80	19,6	19,6	66,2
	2	62	15,2	15,2	81,4
	3	25	6,1	6,1	87,5
	4	24	5,9	5,9	93,4
	5	14	3,4	3,4	96,8
	10	2	,5	,5	97,3
	6	2	,5	,5	97,8
	8	2	,5	,5	98,3
	14	1	,2	,2	98,5
	20	1	,2	,2	98,8
	40	1	,2	,2	99,0
	45	1	,2	,2	99,3
	60	1	,2	,2	99,5
	7	1	,2	,2	99,8
	9	1	,2	,2	100,0
	Gesamtsumme	408	100,0	100,0	

Tabelle 16: Mittelwertsberechnung „Wie oft haben Sie Werbung der Albertina in den folgenden Medien gesehen/ gehört?“
Operationalisierung: 6 = sehr oft, 5 = oft, 4 = manchmal, 3 = selten, 2 = sehr selten, 1 = nie, -1 = kann ich nicht beurteilen

	Mittelwert (M)
Zeitungen	2,77
Zeitschriften	2,53
Plakate	4,74
Berichte im Fernsehen	2,48
Berichte im Radio	1,90
den Twitter-Account	1,21
das Facebook-Profil	2,04
die Website	2,68
den Newsletter	2,12
Anzeigen im Internet	1,99
Megaboards (großflächige Plakate auf Gebäuden)	3,30
Broschüren/ Folder	3,04

Tabelle 17: Kreuztabelle „Häufigkeit gesehener Werbung (Plakate)*Wohnort“
Operationalisierung: 6 = sehr oft, 5 = oft, 4 = manchmal, 3 = selten, 2 = sehr selten, 1 = nie, -1 = kann ich nicht beurteilen

Kreuztabelle Häufigkeit von Werbung: Plakate*Wohnort

			Wohnort		Gesamtsumme
			Wien	Niederösterreich	
Häufigkeit gesehener Werbung: Plakate	nie	Anzahl	12	10	22
		% in Wohnort	4,5%	7,7%	5,5%
	2	Anzahl	8	9	17
		% in Wohnort	3,0%	6,9%	4,3%
	3	Anzahl	13	26	39
		% in Wohnort	4,9%	20,0%	9,8%
	4	Anzahl	31	23	54
		% in Wohnort	11,6%	17,7%	13,6%
	5	Anzahl	75	22	97
		% in Wohnort	28,1%	16,9%	24,4%
	sehr oft	Anzahl	128	40	168
		% in Wohnort	47,9%	30,8%	42,3%
Gesamtsumme		Anzahl	267	130	397
		% in Wohnort	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 18: Mittelwertsberechnung „Wie sehr würden Sie auf Informationen der Albertina in den folgenden Medien vertrauen?“
Operationalisierung: 6 = sehr oft, 5 = oft, 4 = manchmal, 3 = selten, 2 = sehr selten, 1 = nie, -1 = kann ich nicht beurteilen

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert (M)
Zeitungen	379	1	6	4,61
Zeitschriften	372	1	6	4,33
Plakate	386	1	6	4,81
Beiträge im Fernsehen	367	1	6	4,51
Beiträge im Radio	361	1	6	4,28
den Twitter-Account	265	1	6	3,05
das Facebook-Profil	315	1	6	3,44
die Website	363	1	6	4,98
den Newsletter	351	1	6	4,75
Anzeigen im Internet	355	1	6	3,46
Megaboards	373	1	6	4,51
Broschüren/ Folder	374	1	6	4,89

Tabelle 19: Kreuztabelle „Vertrauen in Werbung (der Website)*Geschlecht“

Kreuztabelle: Vertrauen in Werbung: die Website*Geschlecht

			Geschlecht		Gesamtsumme
			weiblich	männlich	
Vertrauen in Werbung (der Website)	gar nicht	Anzahl	5	2	7
		% in Geschlecht	1,8%	2,6%	2,0%
	2	Anzahl	5	13	18
		% in Geschlecht	1,8%	17,1%	5,1%
	3	Anzahl	23	4	27
		% in Geschlecht	8,2%	5,3%	7,6%
	4	Anzahl	32	13	45
		% in Geschlecht	11,4%	17,1%	12,6%
	5	Anzahl	61	19	80
		% in Geschlecht	21,8%	25,0%	22,5%
	sehr	Anzahl	154	25	179
		% in Geschlecht	55,0%	32,9%	50,3%
Gesamtsumme		Anzahl	280	76	356
		% in Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 20: Mittelwertsberechnung: „Bitte schätzen Sie ein, wie wichtig Werbung in den folgenden Medien vor einem Besuch der Albertina für Sie wäre.“
Operationalisierung: 6 = sehr bis 1 = gar nicht, -1 = weiß nicht:

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert (M)
Zeitungen	394	1	6	3,68
Zeitschriften	389	1	6	3,35
Plakate	402	1	6	4,55
Berichte im Fernsehen	392	1	6	3,88
Berichte im Radio	386	1	6	3,32
den Twitter-Account	308	1	6	1,64
das Facebook-Profl	352	1	6	2,64
die Website	379	1	6	3,88
den Newsletter	365	1	6	3,05
Anzeigen im Internet	374	1	6	2,91
Megaboards	393	1	6	3,84
Broschüren/ Folder	395	1	6	4,04

Tabelle 21: Mittelwertsberechnung „Häufigkeit der Albertina in persönlichen Gesprächen“

Häufigkeit der Albertina in pers. Gesprächen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nie	34	8,3	8,3	8,3
	sehr selten	85	20,8	20,8	29,2
	selten	62	15,2	15,2	44,4
	manchmal	147	36,0	36,0	80,4
	oft	63	15,4	15,4	95,8
	sehr oft	17	4,2	4,2	100,0
	Gesamtsumme	408	100,0	100,0	

Mittelwertsberechnung: Häufigkeit der Albertina in pers. Gesprächen

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standard-abweichung
Häufigkeit in pers. Gesprächen	408	1	6	3,42	1,313
Gültige Anzahl (listenweise)	408				

Tabelle 22: Kreuztabelle „Häufigkeit der Albertina in pers. Gesprächen*Wohnort“
Fehlender Wert: 1

Kreuztabelle: Häufigkeit der Albertina in pers. Gesprächen*Wohnort

			Wohnort		Gesamt-summe
			Wien	Niederösterreich	
Häufigkeit der Albertina in pers. Gesprächen	nie	Anzahl	11	23	34
		% in Wohnort	4,0%	17,2%	8,4%
	sehr selten	Anzahl	49	35	84
		% in Wohnort	17,9%	26,1%	20,6%
	selten	Anzahl	45	17	62
		% in Wohnort	16,5%	12,7%	15,2%
	manchmal	Anzahl	105	42	147
		% in Wohnort	38,5%	31,3%	36,1%
	oft	Anzahl	52	11	63
		% in Wohnort	19,0%	8,2%	15,5%
	sehr oft	Anzahl	11	6	17
		% in Wohnort	4,0%	4,5%	4,2%
Gesamtsumme		Anzahl	273	134	407
		% in Wohnort	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 23: Wie sehr würden Sie auf Informationen zur Albertina vertrauen, die Sie aus persönlichen Gesprächen erfahren haben?

Vertrauen in pers. Gespräche

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	gar nicht	4	1,0	1,0	1,0
	wenig	7	1,7	1,7	2,7
	mittelmäßig	87	21,3	21,3	24,0
	ziemlich	222	54,4	54,4	78,4
	sehr	88	21,6	21,6	100,0
	Gesamtsumme	408	100,0	100,0	

Mittelwertsberechnung: Vertrauen auf Informationen zur Albertina aus pers. Gesprächen

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standard-abweichung
Vertrauen in pers. Gespräche	408	1	5	3,94	,764
Gültige Anzahl (listenweise)	408				

Tabelle 24: Wie wichtig wäre für Sie eine persönliche Empfehlung, um sich für einen Albertina-Besuch zu entscheiden?

Wichtigkeit von pers. Gesprächen für einen Albertina-Besuch

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	gar nicht wichtig	14	3,4	3,4	3,4
	wenig wichtig	42	10,3	10,3	13,7
	mittelmäßig wichtig	127	31,1	31,1	44,9
	ziemlich wichtig	146	35,8	35,8	80,6
	sehr wichtig	79	19,4	19,4	100,0
	Gesamtsumme	408	100,0	100,0	

Mittelwertsberechnung: Wichtigkeit persönlicher Empfehlungen für einen Besuch der Albertina

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standard-abweichung
Wichtigkeit von pers. Gesprächen	408	1	5	3,57	1,023
Gültige Anzahl (listenweise)	408				

Tabelle 25: Kreuztabelle „Wichtigkeit von persönlichen Gesprächen*Geschlecht“
Fehlende Werte: 8 (gaben Ihr Geschlecht nicht bekannt)

Kreuztabelle: Wichtigkeit von pers. Gesprächen*Geschlecht

			Geschlecht		Gesamt-summe
			weiblich	männlich	
Wichtigkeit von pers. Empfehlungen	gar nicht wichtig	Anzahl	11	1	12
		% in Geschlecht	3,5%	1,1%	3,0%
	wenig wichtig	Anzahl	31	8	39
		% in Geschlecht	10,0%	8,9%	9,8%
	mittelmäßig wichtig	Anzahl	99	28	127
		% in Geschlecht	31,9%	31,1%	31,8%
	ziemlich wichtig	Anzahl	107	37	144
		% in Geschlecht	34,5%	41,1%	36,0%
	sehr wichtig	Anzahl	62	16	78
		% in Geschlecht	20,0%	17,8%	19,5%
Gesamtsumme		Anzahl	310	90	400
		% in Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 26: Haben Sie schon einmal die Website der Albertina besucht?

Besuch der Website stattgefunden

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Ja	230	56,4	56,4	56,4
	Nein	178	43,6	43,6	100,0
	Gesamtsumme	408	100,0	100,0	

Tabelle 27: Kreuztabelle „Besuche Website stattgefunden*Geschlecht“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Besuch der Website stattgefunden* Geschlecht	400	98,0%	8	2,0%	408	100,0%

Kreuztabelle: Besuche Website stattgefunden *Geschlecht

			Geschlecht		Gesamt-summe
			weiblich	männlich	
Besuch der Website stattgefunden	Ja	Anzahl	194	34	228
		% in Besuche Website	85,1%	14,9%	100,0%
		% in Geschlecht	62,6%	37,8%	57,0%
	Nein	Anzahl	116	56	172
		% in Besuche Website	67,4%	32,6%	100,0%
		% in Geschlecht	37,4%	62,2%	43,0%
Gesamtsumme		Anzahl	310	90	400
		% in Besuche Website	77,5%	22,5%	100,0%
		% in Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 28: Kreuztabelle „höchster Schulabschluss*Besuch der Website stattgefunden“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Besuche Website * höchster Schulabschluss	408	100,0%	0	0,0%	408	100,0%

Kreuztabelle: höchster Schulabschluss*Besuch der Website stattgefunden

			Besuche Website		Gesamt-summe
			Ja	Nein	
Höchster Schulabschluss	Pflichtschul-abschluss	Anzahl	1	4	5
		% in Schulabschluss	20,0%	80,0%	100,0%
		% in Besuche Website	0,4%	2,2%	1,2%
	Lehrabschluss	Anzahl	6	13	19
		% in Schulabschluss	31,6%	68,4%	100,0%
		% in Besuche Website	2,6%	7,3%	4,7%
	Fach- oder Handelsschul-abschluss	Anzahl	4	11	15
		% in Schulabschluss	26,7%	73,3%	100,0%
		% in Besuche Website	1,7%	6,2%	3,7%
	Matura	Anzahl	107	85	192
		% in Schulabschluss	55,7%	44,3%	100,0%
		% in Besuche Website	46,5%	47,8%	47,1%
	Hochschul-abschluss (Uni/ FH)	Anzahl	110	63	173
		% in Schulabschluss	63,6%	36,4%	100,0%
		% in Besuche Website	47,8%	35,4%	42,4%
	anderer Abschluss	Anzahl	2	2	4
		% in Schulabschluss	50,0%	50,0%	100,0%
		% in Besuche Website	0,9%	1,1%	1,0%
Gesamtsumme		Anzahl	230	178	408
		% in Schulabschluss	56,4%	43,6%	100,0%
		% in Besuche Website	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 29: Haben Sie die Website schon einmal vor einem Ihrer Albertina-Besuche aufgerufen?

Website vor Besuch der Albertina aufgerufen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Ja	172	42,2	74,8	74,8
	Nein	32	7,8	13,9	88,7
	Weiß nicht	26	6,4	11,3	100,0
	Gesamtsumme	230	56,4	100,0	
Fehlend	System	178	43,6		
Gesamtsumme		408	100,0		

Tabelle 30: Kreuztabelle „Websiteaufruf vor Besuch der Albertina*Geschlecht“

Kreuztabelle: Websiteaufruf vor Besuch der Albertina*Geschlecht

			Geschlecht		Gesamtsumme
			weiblich	männlich	
Websiteaufruf vor Besuch der Albertina	Ja	Anzahl	145	25	170
		% in Geschlecht	74,7%	73,5%	74,6%
	Nein	Anzahl	27	5	32
		% in Geschlecht	13,9%	14,7%	14,0%
	Weiß nicht	Anzahl	22	4	26
		% in Geschlecht	11,3%	11,8%	11,4%
Gesamtsumme		Anzahl	194	34	228
		% in Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 31: Kreuztabelle „Websiteaufruf vor Besuch*Altersklassen“

Kreuztabelle: Altersklassen*Website vor Besuch aufgerufen

			Website vor Besuch aufgerufen			Gesamt-summe
			Ja	Nein	Weiß nicht	
Altersklassen	18 – 25 Jahre	Anzahl	96	17	18	131
		% in angegebenes Alter der Befragten	73,3%	13,0%	13,7%	100,0%
		% in Website vor Besuch aufgerufen	56,8%	56,7%	72,0%	58,5%
	26 – 35 Jahre	Anzahl	45	10	6	61
		% in angegebenes Alter der Befragten	73,8%	16,4%	9,8%	100,0%
		% in Website vor Besuch aufgerufen	26,6%	33,3%	24,0%	27,2%
	36 – 45 Jahre	Anzahl	15	0	0	15
		% in angegebenes Alter der Befragten	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% in Website vor Besuch aufgerufen	8,9%	0,0%	0,0%	6,7%
	46 – 55 Jahre	Anzahl	7	1	1	9
		% in angegebenes Alter der Befragten	77,8%	11,1%	11,1%	100,0%
		% in Website vor Besuch aufgerufen	4,1%	3,3%	4,0%	4,0%
	56 – 64 Jahre	Anzahl	6	2	0	8
		% in angegebenes Alter der Befragten	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
		% in Website vor Besuch aufgerufen	3,6%	6,7%	0,0%	3,6%
Gesamtsumme		Anzahl	169	30	25	224
		% in angegebenes Alter der Befragten	75,4%	13,4%	11,2%	100,0%
		% in Website vor Besuch aufgerufen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 32: Bitte schätzen Sie ein wie häufig Sie die Website im vergangenen Jahr (2013) besucht haben.

Websitebesuche 2013

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nie	12	2,9	5,2	5,2
	sehr selten	84	20,6	36,5	41,7
	selten	56	13,7	24,3	66,1
	manchmal	56	13,7	24,3	90,4
	häufig	20	4,9	8,7	99,1
	sehr häufig	2	,5	,9	100,0
	Gesamtsumme	230	56,4	100,0	
Fehlend	System	178	43,6		
Gesamtsumme		408	100,0		

Tabelle 33: Gesuchte Informationen auf der Website

gesuchte Information zu:		Anz.	Proz.			Anz.	Proz.
Anreise	nicht gewählt	205	50,2	**Bibliothek**	nicht gewählt	193	47,3
	ausgewählt	25	6,1		ausgewählt	37	9,1
Öffnungszeiten	nicht gewählt	37	9,1	**Studiensaal**	nicht gewählt	202	49,5
	ausgewählt	193	47,3		ausgewählt	28	6,9
Eintrittspreise	nicht gewählt	42	10,3	**Kontaktadressen/ Telefon-nummern**	nicht gewählt	198	48,5
	ausgewählt	188	46,1		ausgewählt	32	7,8
Führungs-angeboten	nicht gewählt	179	43,9	**Ansprech-personen**	nicht gewählt	200	49,0
	ausgewählt	51	12,5		ausgewählt	30	7,4
Barrierefreiheit	nicht gewählt	230	56,4	**Forum**	nicht gewählt	230	56,4
	ausgewählt	0	0,0		ausgewählt	0	0,0
Gastronomie	nicht gewählt	222	54,4	**Newsletter-Anmeldung**	nicht gewählt	222	54,4
	ausgewählt	8	2,0		ausgewählt	8	2,0
Fotos des Museums	nicht gewählt	201	49,3	**Blog**	nicht gewählt	229	56,1
	ausgewählt	29	7,1		ausgewählt	1	0,2
Jahreskarte	nicht gewählt	187	45,8	**Veranstaltungen**	nicht gewählt	175	42,9
	ausgewählt	43	10,5		ausgewählt	55	13,5
Gutscheine	nicht gewählt	224	54,9	**Gewinnspielen**	nicht gewählt	221	54,2
	ausgewählt	6	1,5		ausgewählt	9	2,2
Vermietung von Räumlichkeiten	nicht gewählt	228	55,9	**Workshops**	nicht gewählt	215	52,7
	ausgewählt	2	0,5		ausgewählt	15	3,7
laufenden Ausstellungen	nicht gewählt	67	40,0	**Führungs-specials**	nicht gewählt	212	52,0
	ausgewählt	163	16,4		ausgewählt	18	4,4
spezifischen Ausstellungs-details	nicht gewählt	132	324	**Sonstiges**	nicht gewählt	211	51,7
	ausgewählt	98	24,0		ausgewählt	19	4,7
Geschichte der Museums	nicht gewählt	202	49,5				
	ausgewählt	28	6,9		gesamt	408	100,0
Online-Bilddatenbank	nicht gewählt	171	41,9		fehlend	178	43,6
	ausgewählt	59	14,5				

Tabelle 34: Haben Sie schon einmal das Facebook-Profil der Albertina besucht?

Besuch des Facebook-Profils

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Ja	81	19,9	19,9	19,9
	Nein	327	80,1	80,1	100,0
	Gesamtsumme	408	100,0	100,0	

Tabelle 35: Kreuztabelle „Besuch des Facebook-Profils*Altersklassen“

Kreuztabelle: Altersklassen*Besuch des Facebook-Profils

			Besuch Facebook		Gesamtsumme
			Ja	Nein	
Altersklassen	18 – 25 Jahre	Anzahl	47	178	225
		% in Besuch Facebook	59,5%	56,9%	57,4%
	26 – 35 Jahre	Anzahl	20	85	105
		% in Besuch Facebook	25,3%	27,2%	26,8%
	36 – 45 Jahre	Anzahl	5	20	25
		% in Besuch Facebook	6,3%	6,4%	6,4%
	46 – 55 Jahre	Anzahl	4	17	21
		% in Besuch Facebook	5,1%	5,4%	5,4%
	56 – 64 Jahre	Anzahl	3	13	16
		% in Besuch Facebook	3,8%	4,2%	4,1%
Gesamtsumme		Anzahl	79	313	392
		% in Besuch Facebook	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 36: Kreuztabelle „Besuch der Albertina stattgefunden*Besuch des Facebook-Profils“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Besuch stattgefunden * Besuch Facebook	408	100,0%	0	0,0%	408	100,0%

Kreuztabelle: Besuch der Albertina stattgefunden *Besuch des Facebook-Profils

			Besuch Facebook		Gesamt-summe
			Ja	Nein	
Besuch stattgefunden	Ja	Anzahl	78	223	301
		% in Besuch stattgefunden	25,9%	74,1%	100,0%
	Nein	Anzahl	3	104	107
		% in Besuch stattgefunden	2,8%	97,2%	100,0%
Gesamtsumme		Anzahl	81	327	408
		% in Besuch stattgefunden	19,9%	80,1%	100,0%

Tabelle 37: Welche Informationen haben Sie gesucht bzw. welche Möglichkeiten genutzt als Sie das Facebook-Profil besuchten?

gesuchte Informationen zu:		Anz.	Proz.			Anz.	Proz.
Sonstiges	nicht gewählt	76	18,6	**eigenen Kommentar gepostet**	nicht gewählt	79	19,4
	ausgewählt	5	1,2		ausgewählt	2	0,5
Familien- und Schulangebote	nicht gewählt	81	19,9	**Nachricht an die Albertina gesendet**	nicht gewählt	81	19,9
	ausgewählt	0	0,0		ausgewählt	0	0,0
Führungs-specials	nicht gewählt	79	19,4	**Feedback-möglichkeit**	nicht gewählt	76	18,6
	ausgewählt	2	0,5		ausgewählt	5	1,2
Workshops	nicht gewählt	79	19,4	**Beiträge geliked**	nicht gewählt	61	15,0
	ausgewählt	2	0,5		ausgewählt	20	4,9
Gewinnspiele	nicht gewählt	70	17,2	**Kontaktadressen/ Telefonnummern**	nicht gewählt	79	19,4
	ausgewählt	11	2,7		ausgewählt	2	0,5
bei einer Veranstaltung zu-/ abgesagt	nicht gewählt	69	16,9	**Fotos von Ausstellungen**	nicht gewählt	39	9,6
	ausgewählt	12	2,9		ausgewählt	42	10,3
Veranstaltungen	nicht gewählt	44	19,9	**laufenden und kommenden Ausstellungen**	nicht gewählt	31	7,6
	ausgewählt	37	9,1		ausgewählt	50	12,3
Besuch um am Laufenden zu bleiben	nicht gewählt	55	13,5	**Eintrittspreisen**	nicht gewählt	62	15,2
	ausgewählt	26	6,4		ausgewählt	19	4,7
Beiträge/ Kommentare gelesen	nicht gewählt	54	13,2	**Öffnungszeiten**	nicht gewählt	52	12,7
	ausgewählt	27	6,6		ausgewählt	29	7,1
ein Posting kommentiert	nicht gewählt	76	18,6	**Link zur Website des Museums**	nicht gewählt	58	14,2
	ausgewählt	5	1,2		ausgewählt	23	5,6
das Profil abonniert/ geliked	nicht gewählt	54	13,2		fehlend	327	80,1
	ausgewählt	27	6,6		gesamt	408	100,0

Tabelle 38: Kreuztabelle „gesuchte Information auf Facebook (laufende und kommende Ausstellungen)*Geschlecht“
Fehlender Wert: 1 Person gab ihr Geschlecht nicht bekannt

Kreuztabelle: gesuchte Infos auf Facebook: laufenden und kommenden Ausstellungen*Geschlecht

			Geschlecht		Gesamt-summe
			weiblich	männlich	
gesuchte Infos auf Facebook: laufenden und kommenden Ausstellungen	nicht gewählt	Anzahl	30	1	31
		% laufenden und kommenden Ausstellungen	96,8%	3,2%	100,0%
		% in Geschlecht	41,1%	14,3%	38,8%
	ausgewählt	Anzahl	43	6	49
		% laufenden und kommenden Ausstellungen	87,8%	12,2%	100,0%
		% in Geschlecht	58,9%	85,7%	61,3%
Gesamtsumme		Anzahl	73	7	80
		% laufenden und kommenden Ausstellungen	91,3%	8,8%	100,0%
		% in Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 39: Kreuztabelle „gesuchte Information auf Facebook (Fotos von Ausstellungen)*Geschlecht“

Kreuztabelle: gesuchte Infos auf Facebook: Fotos von Ausstellungen*Geschlecht

			Geschlecht		Gesamt-summe
			weiblich	männlich	
gesuchte Information auf Facebook: Fotos von Ausstellungen	nicht gewählt	Anzahl	33	6	39
		% Fotos von Ausstellungen	84,6%	15,4%	100,0%
		% in Geschlecht	45,2%	85,7%	48,8%
	ausgewählt	Anzahl	40	1	41
		% Fotos von Ausstellungen	97,6%	2,4%	100,0%
		% in Geschlecht	54,8%	14,3%	51,2%
Gesamtsumme		Anzahl	73	7	80
		% Fotos von Ausstellungen	91,3%	8,8%	100,0%
		% in Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 40: Haben Sie den Newsletter der Albertina abonniert?

Abo des Newsletters

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Ja	53	13,0	13,0	13,0
	Nein	352	86,3	86,3	99,3
	Weiß nicht	3	,7	,7	100,0
	Gesamtsumme	408	100,0	100,0	

Tabelle 41: Kreuztabelle „Abonnement des Newsletters*Geschlecht“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Geschlecht * Abo des Newsletters	400	98,0%	8	2,0%	408	100,0%

Kreuztabelle: Geschlecht*Abo des Newsletters

			Abo des Newsletters			Gesamt-summe
			Ja	Nein	Weiß nicht	
Geschlecht	weiblich	Anzahl	45	263	2	310
		% in Geschlecht	14,5%	84,8%	0,6%	100,0%
		% in Abo des Newsletters	86,5%	76,2%	66,7%	77,5%
	männlich	Anzahl	7	82	1	90
		% in Geschlecht	7,8%	91,1%	1,1%	100,0%
		% in Abo des Newsletters	13,5%	23,8%	33,3%	22,5%
Gesamtsumme		Anzahl	52	345	3	400
		% in Geschlecht	13,0%	86,3%	0,8%	100,0%
		% in Abo des Newsletters	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 42: Kreuztabelle „höchster Schulabschluss*Abo des Newsletters“

Kreuztabelle: höchster Schulabschluss*Abo des Newsletters

			Abo des Newsletters			Gesamt
			Ja	Nein	Weiß nicht	-summe
höchster Schulabschluss	Pflichtschul-abschluss	Anzahl	0	5	0	5
		% in Schulabschluss	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Lehrabschluss	Anzahl	0	17	2	19
		% in Schulabschluss	0,0%	89,5%	10,5%	100,0%
	Fach- oder Handelsschul-abschluss	Anzahl	2	12	1	15
		% in Schulabschluss	13,3%	80,0%	6,7%	100,0%
	Matura	Anzahl	20	172	0	192
		% in Schulabschluss	10,4%	89,6%	0,0%	100,0%
	Hochschul-abschluss	Anzahl	31	142	0	173
		% in Schulabschluss	17,9%	82,1%	0,0%	100,0%
	anderer Abschluss	Anzahl	0	4	0	4
		% in Schulabschluss	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Gesamtsumme		Anzahl	53	352	3	408
		% in Schulabschluss	13,0%	86,3%	0,7%	100,0%

Tabelle 43: U-Test „Besuch einer Ausstellung*Häufigkeit der Albertina in persönlichen Gesprächen“

Deskriptive Statistiken

	H	Mittelwert	Standard-abweichung	Minimum	Maximum
Besuch einer Ausstellung	301	1,97	,171	1	2
Häufigkeit in pers. Gesprächen	408	3,42	1,313	1	6

Ränge

	Häufigkeit in pers. Gesprächen	H	Mittlerer Rang	Summe der Ränge
Besuch einer Ausstellung	nie	9	12,50	112,50
	sehr oft	15	12,50	187,50
	Gesamtsumme	24		

Teststatistiken[a]

	Was besucht: Besuch einer Ausstellung
Mann-Whitney-U-Test	67,500
Wilcoxon-W	187,500
U	,000
Asymp. Sig. (2-seitig)	1,000
Exakte Sig. [2*(1-seitige Sig.)]	1,000[b]

a. Gruppierungsvariable: Häufigkeit in pers. Gesprächen

b. Nicht für Bindungen korrigiert.

Tabelle 44: U-Test „Besuch einer Ausstellung*Vertrauen in Informationen aus persönlichen Gesprächen“

Deskriptive Statistiken

	H	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Besuch einer Ausstellung	301	1,97	,171	1	2
Vertrauen in pers. Gespräche	408	3,94	,764	1	5

Ränge

	Vertrauen in pers. Gespräche	H	Mittlerer Rang	Summe der Ränge
Besuch einer Ausstellung	gar nicht	3	34,50	103,50
	sehr	61	32,40	1976,50
	Gesamtsumme	64		

Teststatistiken[a]

	Was besucht: Besuch einer Ausstellung
Mann-Whitney-U-Test	85,500
Wilcoxon-W	1976,500
U	-,454
Asymp. Sig. (2-seitig)	,649
Exakte Sig. [2*(1-seitige Sig.)]	,858[b]

a. Gruppierungsvariable: Vertrauen in pers. Gespräche

b. Nicht für Bindungen korrigiert.

Tabelle 45: U-Test „besuch einer Ausstellung*Wichtigkeit einer persönlichen Empfehlung“

Deskriptive Statistiken

	H	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Besuch einer Ausstellung	301	1,97	,171	1	2
Wichtigkeit von pers. Empfehlung	408	3,57	1,023	1	5

Ränge

	Wichtigkeit von pers. Gesprächen	H	Mittlerer Rang	Summe der Ränge
Besuch einer Ausstellung	gar nicht wichtig	11	33,00	363,00
	sehr wichtig	53	32,40	1717,00
	Gesamtsumme	64		

Teststatistiken[a]

	Was besucht: Besuch einer Ausstellung
Mann-Whitney-U-Test	286,000
Wilcoxon-W	1717,000
U	-,456
Asymp. Sig. (2-seitig)	,649

a. Gruppierungsvariable: Wichtigkeit von pers. Gesprächen

Tabelle 46: Chi-Quadrat-Test „gesuchte Information auf der Website (Öffnungszeiten)*Website vor dem Albertina-Besuch aufgerufen“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
gesuchte Infos auf Website: Öffnungszeiten * Website vor Besuch aufgerufen	230	56,4%	178	43,6%	408	100,0%

Kreuztabelle: gesuchte Infos auf Website: Öffnungszeiten*Website vor Albertina-Besuch aufgerufen

			Website vor Albertina-Besuch aufgerufen		Gesamtsumme
			1,00	2,00	
gesuchte Infos auf Website: Öffnungszeiten	nicht gewählt	Anzahl	21	16	37
		% in gesuchte Infos auf Website: Öffnungszeiten	56,8%	43,2%	100,0%
		% in WebsitevorBesuchaufgerufen	12,2%	27,6%	16,1%
	ausgewählt	Anzahl	151	42	193
		% in gesuchte Infos auf Website: Öffnungszeiten	78,2%	21,8%	100,0%
		% in WebsitevorBesuchaufgerufen	87,8%	72,4%	83,9%
Gesamtsumme		Anzahl	172	58	230
		% in gesuchte Infos auf Website: Öffnungszeiten	74,8%	25,2%	100,0%
		% in WebsitevorBesuchaufgerufen	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	7,597[a]	1	,006		
Kontinuitätskorrektur[b]	6,501	1	,011		
Likelihood-Quotient	6,936	1	,008		
Exakter Test nach Fisher				,012	,007
Zusammenhang linear-mit-linear	7,564	1	,006		
Anzahl der gültigen Fälle	230				

a. 0 Zellen (0,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 9,33.

b. Berechnung nur für eine 2x2-Tabelle

Tabelle 47: Mittelwertsvergleich „Alter der Befragten*Besuch Website/Facebook“

Gruppenstatistik

	Alter: Ihr Alter	H	Mittelwert	Standard-abweichung	Standardfehler Mittelwert
Besuch Website	>= 25	212	1,44	,497	,034
	< 25	196	1,43	,497	,035
Besuch Facebook	>= 25	212	1,81	,396	,027
	< 25	196	1,80	,404	,029

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)	Mittelwert-differenz	Standard-fehler-differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Unterer	Oberer
Besuche Website	Varianzgleichheit angenommen	,041	,839	,102	406	,919	,005	,049	-,092	,102
	Varianzgleichheit nicht angenommen			,102	403,571	,919	,005	,049	-,092	,102
Besuch Facebook	Varianzgleichheit angenommen	,291	,590	,270	406	,788	,011	,040	-,067	,089
	Varianzgleichheit nicht angenommen			,269	402,054	,788	,011	,040	-,067	,089

Tabelle 48: Spearman-Rho „Besuchshäufigkeit der Website 2013* Anzahl der Albertina-besuche 2013“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Besuchshäufigkeit der Website 2013* Anzahl Albertina-Besuche 2013	209	51,2%	199	48,8%	408	100,0%

Kreuztabelle Besuchshäufigkeit Website *Albertina-Besuche

			Anzahl Besuche der Albertina 2013			
			Kein Besuch 2013	1-3 Besuche 2013	4 Besuche oder mehr 2013	Gesamtsumme
Besuchshäufigkeit der Website 2013	Selten bis nie besucht	Anzahl	32	80	21	133
		% in Besuchshäufigkeit	24,1%	60,2%	15,8%	100,0%
		% in Albertina-Besuche	84,2%	65,0%	43,8%	63,6%
	Häufig und sehr häufig besucht	Anzahl	6	43	27	76
		% in Besuchshäufigkeit	7,9%	56,6%	35,5%	100,0%
		% in Albertina-Besuche	15,8%	35,0%	56,3%	36,4%
Gesamtsumme		Anzahl	38	123	48	209
		% in Besuchshäufigkeit	18,2%	58,9%	23,0%	100,0%
		% in Albertinabesuche	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Korrelationen

			Besuchshäufigkeit der Website 2013	Anzahl Albertina-Besuche 2013
Spearman-Rho	Besuchshäufigkeit der Website 2013	Korrelationskoeffizient	1,000	,270**
		Sig. (1-seitig)	.	,000
		N	230	209
	Anzahl Albertina-Besuche 2013	Korrelationskoeffizient	,270**	1,000
		Sig. (1-seitig)	,000	.
		N	209	300

**. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (einseitig).

Lebenslauf

Romana Waraschitz, Bakk. BA

Zur Person

Geburtsdaten	23.09.1988 in Wien
Staatsbürgerschaft	Österreich
Kontakt	romana.waraschitz@inode.at

Studium

Seit Okt 2011	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
Okt 2007 – Mai 2012	Bachelorstudium Kunstgeschichte an der Universität Wien
Okt 2007 – Juni 2011	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien Schwerpunkt: Werbung, Markt- und Meinungsforschung, Kommunikationsforschung

Schule

Juni 2007	AHS-Matura mit gutem Erfolg
2003 – 2007	BG & BRG Wien 3 (HIB), Schwerpunkt: bildnerische Erziehung
1999 – 2003	Konrad Lorenz Gymnasium Gänserndorf

Berufserfahrung

jeweils Saisonbetrieb 2009 – 2014	Kulturvermittlerin bei Marchfeldschlösser Revitalisierungs- und Betriebsges.m.b.H, Schloss Hof
jeweils Nov & Dez 2011 – 2013	Kulturvermittlerin bei ARGE Weihnachtsdorf, Schloss Hof

Sprachen

Muttersprache	Deutsch
Sonstige Sprachen	Englisch (8 Jahre), Französisch (4 Jahre), Latinum

Abstract

Im Zentrum der Forschungsarbeit soll der Umgang von Museen mit dem Internet stehen. Es soll betrachtet werden, welche Möglichkeiten es für Unternehmen gibt das Internet als Werbeform in ihr Marketing zu integrieren und welche Werbeträger daneben auch weiterhin genutzt werden.

Die Albertina in Wien, ist ein Ausstellungsbetrieb, der bereits an mehreren Stellen im Internet vertreten ist. Darauf aufbauend soll eine empirische Untersuchung durchgeführt werden, die sich mit dem Besucher und potentiellen Besucher beschäftigt und fragt, wie stark sie die Präsenz der Albertina in den Medien wahrnehmen und ob sie bereits mit der Albertina im Internet in Kontakt gekommen sind. Interessant war weiters welche Informationen sich Besucher der Website oder des Facebook-Profils erwarten und dort suchen.

Die kommunikationswissenschaftliche Basis liefern der Nutzen- und Belohnungsansatz, der Ansatz des Involvements aber auch die Theorie des Meinungsführers.

Zuerst erfolgt eine theoretische Fundierung, die schon bekannte Ergebnisse und Erkenntnisse darstellen soll. Auch der derzeitige Onlineauftritt der Albertina wird näher betrachte. In Folge wird eine Online-Umfrage durchgeführt.

Die Auswertung der Ergebnisse zeigt, dass Werbung der Albertina den Befragten vor allem in klassischen Medien auffällt. Vor allem Plakate und persönliche Empfehlungen sind häufig Grund die Albertina zu besuchen. Das Internet wird eher dazu genutzt um sich über die Albertina zu informieren und nach spezifischen Informationen zu suchen.

Abstract

The aim of this master thesis' is to find out how museums use the many possibilities of the internet. More and more companies try to use new ways of internet marketing, like Social media marketing in addition to classical ways of advertising. Social media could help gaining more attention for the company.

The focus of this research is to get to know in which way the internet is used by companies and how intensive visitors and future visitors experience the different ways of advertising. The thesis conducts an empirical study about how people experience and use the internet presence of the Albertina in Vienna. The focus of this paper is on the audience. The question is if the public knows the website and Facebook account of the Albertina. And if so, which information are people expecting there. Also interesting was the question, if maybe the presence on the internet can lead to a visit to the Albertina.

In brief the thesis shows, that visitors get mostly influenced by recommendations from family and friends and also by posters.