



Geschäftsmodelle im Web 2.0

Sonderheft zur Blogparade von
Kulturmanagement Network &
stART conference

st
art.
10

Beiträge von

Patrick Breitenbach

Hagen Kohn

Simon A. Frank

Axel Kopp

Wolfgang Gumpelmaier

Heide Liebmann

Alexander von Halem

Stefan Mey

Norbert Hayduk

Tino Paul

Christian Henner-Fehr

Matthias Puschnig

Kerstin Hoffmann

Jan C. Rode

Jennifer Hoffmann

Ulrike Schmid

Christian Holst

Christian de Vries

Karin Janner

Ansgar Warner

Inhalt

| | |
|--|-----------|
| Über Kulturmanagement Network/Über stARTconference und stART.10 | 5 |
| Dirk Schütz & Dirk Heinze Vorwort Kulturmanagement Network | 6 |
| Karin Janner Vorwort stARTconference | 6 |
| Christian Henner-Fehr "What Is Your Business?" | 8 |
| Was ist ein Geschäftsmodell? | 8 |
| Worin besteht der Nutzen für das Publikum? | 8 |
| 5 Kommentare | 10 |
| Kerstin Hoffmann Was kostet das? Was bringt das ein? – Monitoring und ROI im (Social) Web | 12 |
| Einige Monitoring-Tools im Überblick | 12 |
| Zwei Themen – ein Ziel | 12 |
| Stichhaltig oder nicht – auf alle Fälle unverzichtbar | 13 |
| Gefährlich: verallgemeinern, absolut setzen, nur quantitativ betrachten | 13 |
| 3 Kommentare | 13 |
| Kerstin Hoffmann Was Klicks und Kennzahlen tatsächlich verraten – Erfolgsmessung im (Social) Web | 14 |
| Klickzahlen | 14 |
| Kommentare | 14 |
| Verlinkungen | 14 |
| Follower | 14 |
| Mentions | 15 |
| Freunde und Kontakte | 15 |
| Reaktionen | 15 |
| 11 Kommentare | 16 |
| Stefan Mey Geschäftsmodelle im Web 2.0 | 17 |
| Sofortige und langfristige Erlöse im Web 2.0 nach Zambonini | 17 |
| Sofortige Erlöse im Web 2.0 nach Zambonini | 18 |
| Langfristige Erlöse im Web 2.0 nach Zambonini | 19 |
| Fazit | 19 |
| 2 Kommentare | 19 |
| Simon A. Frank Über Raubvögel, Hegel und das „Geschäftsmodell 2.0“ für den Kunst- und Kulturbereich | 20 |
| 10 Kommentare | 21 |
| Christian Holst Blogparade stARTconference: Allianzen für Kultur-Communitys | 23 |
| 5 Kommentare | 24 |
| Ansgar Warner "Free as in beer, or free as in e-book?": Ein Überblick zu alternativen Web-2.0-Geschäftsmodellen | 25 |
| Geschäftsmodelle im Web 2.0 – digitaler Maoismus oder echte Alternative? | 25 |
| Vom Freemium-Modell bis zum Gratis-Marketing | 25 |
| 1. Chris Anderson: "Free – the Future of a Radical Price" | 25 |
| 2. Cory Doctorow: Kleiner Bruder im Kampf gegen das Big Business | 25 |
| 3. Digitale Kollekte: Das "Street Performer Protocol" | 26 |
| 4. Die holländische Variante: Wie viel möchten Sie bezahlen? | 26 |
| 5. Crowdfunding – auf dem Weg zur basisdemokratischen Kulturflatrate | 26 |
| 6. Versäumen Sie nicht die nächste Folge: Kostenlose Webcomics als Marketing-Strategie | 26 |
| 7. Jenseits von fifty-fifty: Direktvermarktung von E-Books | 26 |
| 7 Kommentare | 27 |
| Karin Janner Spieltz – Geschäftsmodell für einen Verlag 2.0 | 28 |
| Spieltz – Unser Konzept | 28 |
| Spieltz – unser Geschäftsmodell | 30 |
| Kapitalmodell | 33 |

| | |
|--|-----------|
| Kommunikationsmodell | 33 |
| Ähnliche Modelle | 33 |
| Anwendbarkeit auf andere (Buch-)Verlage | 33 |
| 3 Kommentare | 34 |
| Tino Paul Geschäftsmodelle im Web 2.0 für den Bereich Kunst und Kunstmarkt | 35 |
| Die Anfänge der Art-Communitys | 35 |
| Saatchi Gallery – ein cleveres Geschäftsmodell | 35 |
| Web 2.0 als Marketingmittel und indirektes Geschäftsmodell | 35 |
| JpgMag – Fotografien veröffentlichen, bewerten und drucken | 35 |
| Fazit zu Geschäftsmodelle im Web 2.0 | 36 |
| Anmerkungen und Ideen zu Geschäftsmodellen im Web 2.0 | 36 |
| 4 Kommentare (Facebook) | 36 |
| Jan C. Rode Der Apfel fällt doch weit vom Stamm – Geschäftsmodelle im Netz jenseits von Apple | 37 |
| Apple beherrscht iTunes nach Gutdünken | 37 |
| Der langsame Tod des herkömmlichen Journalismus | 37 |
| Neue Kommunikationsformen im Netz | 37 |
| Mit Facebook zu „Social Paid Content“? | 37 |
| Apple muss die Tore öffnen | 37 |
| 5 Kommentare | 38 |
| Norbert Hayduk Creative Commons als Geschäftsmodell für Kultureinrichtungen | 39 |
| Creative Commons | 39 |
| Glaubwürdigkeit | 39 |
| Kreativität | 40 |
| 20 Kommentare | 40 |
| Jennifer Hoffmann Geschäftsmodelle im Web 2.0: Beispiel Vertrieb von Kurzfilmen | 43 |
| Vertrieb von Kurzfilmen aus Produzenten-Sicht: altes Modell ohne „Geschäft“ ... | 43 |
| Einblick: Der erste Real-3D-Film einer deutschen Filmhochschule | 44 |
| Marketing und Vertrieb mit Hilfe des Web 2.0 für einen 3D-Kurzfilm | 45 |
| Kooperation mit Moviac | 45 |
| Seitenblick | 46 |
| Die Weiterführung der Topper-Geschichte im Netz ... | 46 |
| ... in Kombination mit klassischer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit | 47 |
| Ausblick | 49 |
| 6 Kommentare | 50 |
| Wolfgang Gumpelmaier Crowdfunding im Filmbereich | 51 |
| 3 Kommentare | 52 |
| Axel Kopp Videokunst – Zugriffsrechte verleihen bringt mehr als Medien verkaufen! | 53 |
| Probleme bei der kommerziellen Distribution von Videokunst | 53 |
| Die Vergangenheit und Gegenwart: Absatz über Galerien | 53 |
| Die Zukunft: Absatz über Videokunst-Portale | 53 |
| Videoplattformen | 53 |
| Online-Videotheken | 54 |
| Communitys | 54 |
| Image und Anerkennung in der Kunstszene | 54 |
| Fazit | 54 |
| 11 Kommentare | 55 |
| Patrick Breitenbach Geschäftsmodelle im Web 2.0 (im Kulturmanagement): Der Applaus-Button | 58 |
| 10 Kommentare | 60 |
| Matthias Puschnig Aggregator für Klassik | 62 |
| Musikerkarrieren beginnen heute bei MySpace | 62 |
| Entwicklungen im Klassik-Segment | 62 |
| Entwicklungen für die Künstler | 63 |
| Fazit | 63 |

| | |
|---|-----------|
| Hagen Kohn Neue Formen der Finanzierung und des Vertriebs von Musik | 64 |
| Wie finanzieren sich Musiker im Web? | 64 |
| Crowdfunding | 64 |
| Vertrieb | 64 |
| 9 Kommentare | 65 |
| Ulrike Schmid „Wir sind interessanter als wir glauben“ – Museen und Orchester im Social Web | 66 |
| Ausgangspunkt für die Studie | 66 |
| Vorgehensweise | 67 |
| Ziel der Studie | 67 |
| Was haben Kultureinrichtungen von der Studie? | 67 |
| 4 Kommentare | 68 |
| Christian de Vries Web-2.0-Kommunikation für die Opernfestspiele | 69 |
| Die Heidenheimer Opernfestspiele und ihre „opernwerkstatt“ im Web 2.0 | 69 |
| 1 Kommentar | 70 |
| Alexander von Halem Geschäftsmodelle erstellen im Web 2.0 | 71 |
| Stopp. Halt. | 71 |
| Kundennutzen | 71 |
| Alleinstellungsmerkmal | 72 |
| Qualitätsmanagement | 72 |
| Wertschöpfungskette | 72 |
| Distributionsmodell | 72 |
| Grundwerte | 73 |
| 2 Kommentare | 73 |
| Heide Liebmann Geschäftsmodelle für Trainer und Berater im Web 2.0 | 74 |
| Geschäftsmodell für Pioniere | 74 |
| Vorbild USA | 74 |
| 5 Kommentare | 75 |
| URLs der Blogparadenbeiträge | 76 |
| Impressum | 77 |

Über Kulturmanagement Network



Kulturmanagement Network entwickelte sich nach seiner Gründung 1996 zu einem der führenden Informationsdienstleister für Fach- und Führungskräfte im europäischen Kulturbetrieb.

Mit seinem Internetportal sowie dem KM-Magazin berichtet es über die neuesten Entwicklungen im Kulturbetrieb und in der Kreativwirtschaft.

Dabei möchte es die Nutzer der Plattform dabei unterstützen, optimale Rahmenbedingungen für herausragende kulturelle Leistungen zu schaffen. Zudem möchte es unternehmerisches Denken und Handeln in der Kultur befördern. Kulturmanagement Network betreibt seit vielen Jahren den wichtigsten Stellenmarkt für Fach- und Führungskräfte im Kulturbetrieb.

Mit dem Arts Management Network gibt es auch ein Internetportal in englischer Sprache. Seinen Sitz hat Kulturmanagement Network in Weimar. Redaktionsbüros gibt es in Wien und Winterthur.

Website: <http://www.kulturmanagement.net> | <http://www.artsmanagement.net>

Facebook: <http://www.facebook.com/Kulturmanagement.Net>

Twitter: <http://twitter.com/kmnweimar>

Über stARTconference und stART.10



Die stARTconference fand im September 2009 erstmals statt und wurde bereits im gleichen Jahr als Trendmarke des Jahres 2009 beim KulturmarkenAward nominiert. Die stART.10 findet am 9. und 10. September 2010 in Duisburg statt und richtet sich an Experten aus Kunst, Kultur und Social Media.

Gemeinsam wird über Anwendungsmöglichkeiten, Trends und Techniken des Web 2.0 im Kunst- und Kulturbereich diskutiert.

Fachleute und Praktiker geben in über 50 Keynotes, Workshops und im persönlichen Gespräch neue Einblicke in das Thema, stellen Ideen vor und berichten über ihre Erfahrungen. Schwerpunkte 2010 sind „Mobile Web“ und „Geschäftsmodelle im Internet“.

Tickets gibt es unter <http://www.startconference.org/tickets>

Für Leser des KM-Magazins liegt ein Kontingent ermäßigter Tickets bereit (- 20 %), der Code ist **kmmnetwork**.

Website: <http://www.startconference.org>

Facebook: <http://facebook.com/startconference>

Twitter: <http://twitter.com/startconference>



Vorwort Kulturmanagement Network

Dirk Schütz & Dirk Heinze

Die sozialen Netzwerke sind längst auch vom Kulturbereich entdeckt worden. Sie ermöglichen eine Form der Vernetzung und des Austauschs, wie sie mit herkömmlicher Kontaktpflege und Pressearbeit nie erreicht worden wäre. Die stARTconference hat dies im vorigen Jahr mit vielen Beispielen bewiesen. Neben dem Potenzial für Marketing und PR wird aber inzwischen offenkundig, dass neue Geschäftsmodelle durch das Web 2.0 entstehen. Die Ideen könnten hierbei vielfältiger kaum sein. Vom Verleih von Kurzfilmen, einem Bewertungsportal für Fotografien, Crowdfunding-Kampagnen für künstlerische Projekte bis hin zur Digital Concert Hall reicht die Palette.

Als Medienpartner der stARTconference dürfen wir Ihnen nun das Sonderheft zu unserer gemeinsamen Blogparade „Geschäftsmodelle im Web 2.0“ vorstellen. Sie erhalten einen Eindruck davon, wie solche Geschäftsmodelle aussehen können. Sie hinsichtlich ihrer Tragfähigkeit zu hinterfragen, ist eines der Anliegen der bevorstehenden stART.10. Umso spannender ist es, auch die Kommentare der Leser mit zu veröffentlichen. Dies steht für lebendigen Diskurs und Interaktion in der

Community – ein Kerngedanke des Web 2.0. Zusammen mit den zahlreichen Links soll das vorliegende Sonderheft zur Blogparade Sie damit auf die Konferenz in Duisburg einstimmen.

Lassen Sie sich daher von den Ideen der 20 Kulturblogger inspirieren! Die rege Beteiligung war Beleg dafür, dass das Interesse am Thema groß ist. Insofern werden wir weiterhin die Entwicklungen des Web 2.0 in der Kulturbranche verfolgen und in die Berichterstattung einfließen lassen. Neue Formate wie der „Treffpunkt KulturManagement“ ermöglichen es, sich hierüber mit ausgewiesenen Experten auszutauschen.

Wir würden uns freuen, wenn Sie Ihren Weg ins kulturelle Web 2.0 finden und Ihre Erfahrungen mit uns teilen. Und seien Sie bei der stART.10 am 9. und 10. September in Duisburg dabei! ■

Ihr
Dirk Schütz & Dirk Heinze
 sowie das gesamte Team von
Kulturmanagement Network



Vorwort stARTconference

Karin Janner

Im Juli vergangenen Jahres haben wir gemeinsam mit unserem Partner Kulturmanagement Network das KM-Monatsmagazin zum Thema „Web 2.0“ gemacht, dessen Beiträge wir zum Großteil selbst geschrieben haben. Für dieses Jahr haben wir uns etwas anderes ausgedacht: Wir haben eine Blogparade zu einem unserer Schwerpunktthemen „Geschäftsmodelle im Web 2.0“ veranstaltet.

Das Magazin, das Sie in den Händen halten (oder am Bildschirm lesen) ist das Ergebnis dieser Blogparade. Die Artikel des Magazins sind die Antworten der Blogosphäre auf die Frage nach Geschäftsmodellen im Web 2.0 für den Kulturbereich. 20 Blogger haben sich an der Blogparade beteiligt und interessante Beiträge geschrieben, die wir in diesem Magazin gesammelt haben, samt den dazugehörigen Kommentaren.

Was ist eine Blogparade?

Eine Blogparade ist eine Blogveranstaltung, die wie folgt abläuft: Ein Blogbetreiber (in diesem Fall: stARTconference) legt ein Thema fest (Geschäftsmodelle im Web 2.0), veröffentlicht dieses in Form eines Blogbeitrags und fordert seine Leser dazu auf, Artikel zu diesem Thema jeweils im eigenen Blog zu veröffentlichen. Damit die Artikel gesammelt werden und auch später wieder auffindbar sind, werden sie per Trackback mit dem Blog verlinkt, das zur Blogparade aufgerufen hat (auf blogparade.de ist die Vorgehensweise ganz ausführlich erklärt). So kommen zu einem Thema Artikel mit unterschiedlichen Ideen und Sichtweisen zusammen.

Verantwortung für die Texte im Magazin




Jeder Autor ist selbst verantwortlich für die eigenen Texte, es gibt keinen Chefredakteur. Wir haben die Texte lektoriert und auf Rechtschreibfehler geprüft, aber an den Inhalten und am Stil nichts verändert.

Lizenz und Verbreitung



Das Magazin steht unter einer Creative-Commons-3.0-Deutschland-Lizenz:

Sie dürfen das Werk bzw. den Inhalt vervielfältigen, verbreiten und zu folgenden Bedingungen öffentlich zugänglich machen:

-  **Namensnennung:** Sie müssen den Namen des Autors nennen.
-  **Keine kommerzielle Nutzung:** Dieses Werk bzw. dieser Inhalt darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden.
-  **Keine Bearbeitung:** Dieses Werk bzw. dieser Inhalt darf nicht bearbeitet, abgewandelt oder in anderer Weise verändert werden.

Wobei gilt: Jede der vorgenannten Bedingungen kann aufgehoben werden, sofern Sie die ausdrückliche Einwilligung des Autors dazu erhalten.

Hinweis: Im Falle einer Verbreitung müssen Sie anderen alle Lizenzbedingungen mitteilen, die für

dieses Werk gelten. Am einfachsten ist es, an entsprechender Stelle das CC-Logo (BY-NC-ND) und einen Link auf diese Seite einzubinden.

Die Verbreitung des Magazins ist ausdrücklich erwünscht!

Wenn Sie das Magazin verbreiten wollen, geben Sie den Link auf die Websites der stARTconference oder auf Kulturmanagement Network weiter. Sie dürfen das Magazin auch direkt in Ihre Website, Ihr Blog oder Ihre Facebook-Seite einbinden. Da wir es bei Sribd hochgeladen haben, ist dies leicht möglich.

Dank an Autoren und Lektorat!

In mehreren Artikeln dieses Magazins kommt das Thema „Crowdsourcing“ zur Sprache. Auch die Entstehung dieses Heft kann man als „Crowdsourcing“ bezeichnen. Der Inhalt wurde nicht von uns als stART-Verlag erstellt, sondern ist das Gemeinschaftswerk von 20 Bloggern.

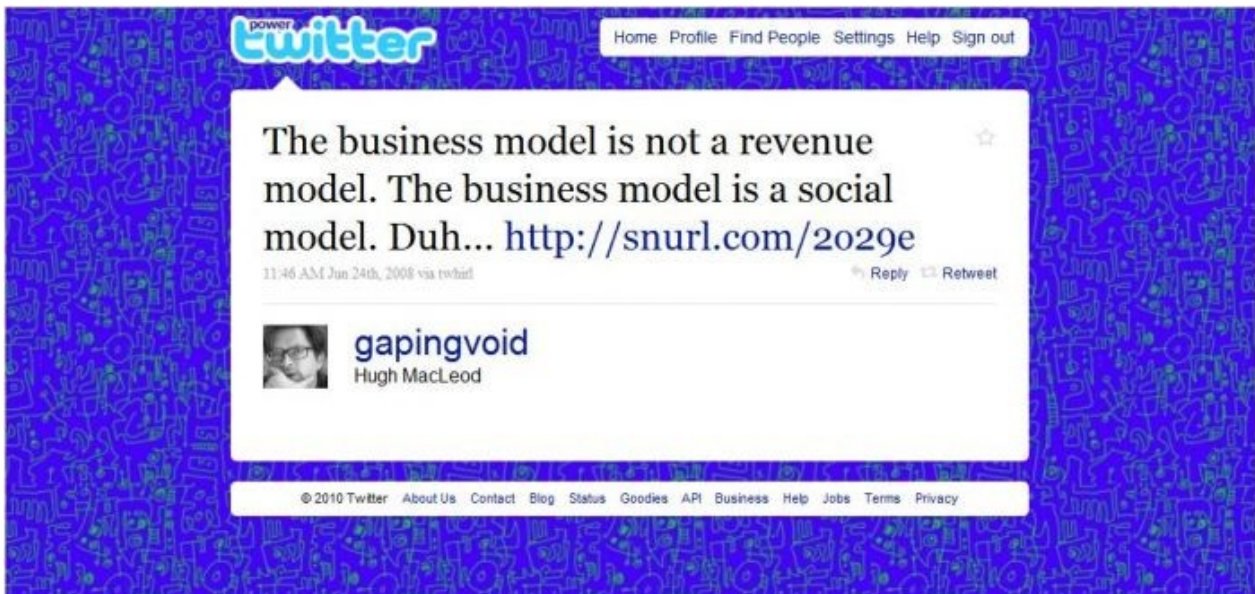
Herzlichen Dank an alle Autoren, die das Thema „Geschäftsmodelle im Web 2.0“ mit Leben gefüllt haben!

Und herzlichen Dank an Birgit Schmidt-Hurtienne, die die Beiträge lektoriert und dem Magazin das schicke Layout verpasst hat! ■

Karin Janner
und das Team der stARTconference

“What Is Your Business?”

Christian Henner-Fehr



Diesen Tweet von Hugh MacLeod habe ich vor fast zwei Jahren zu meinen Bookmarks hinzugefügt und unter anderem mit dem Schlagwort „Geschäftsmodelle“ versehen. Jetzt habe ich ihn wiederentdeckt, als ich für meinen Beitrag zur Blogparade der stARTconference zu recherchieren begann. „Geschäftsmodelle im Web 2.0“: Während vor nicht allzu langer Zeit eine Art Goldgräberstimmung herrschte, ist die Euphorie mittlerweile der Ernüchterung gewichen. Zwar schöpfen verschiedene Branchen dank Apples iPad neue Hoffnung, aber für Jeff Jarvis bedeutet das Gerät eher einen Rück- denn einen Fortschritt:

It tries to turn us back into an audience again. That is why media companies and advertisers are embracing it so fervently, because they think it returns us all to their good old days when we just consumed, we didn't create, when they controlled our media experience and business models and we came to them.

So schreibt er in einem Blogbeitrag, der mit „iPad danger: app v. web, consumer v. creator“ überschrieben ist. Natürlich eignet sich das Internet durchaus als Vertriebskanal, etwa für Bücher, Filme oder Musik. Aber interessant ist es eigentlich als solcher vor allem dann, wenn der Long Tail zum Tragen kommt. Da er Angebot und Nachfrage auf einer virtuellen Ebene zusammenbringt und Nischen dadurch attraktiv macht, eignet er sich nicht für Theater, Opern- und Konzerthäuser oder Museen. Zumindest was deren Kernprodukte angeht. Wie sieht es aber hier aus mit Geschäftsmodellen im Web 2.0?

Was ist ein Geschäftsmodell?

Was ist ein Geschäftsmodell überhaupt? Für Patrick Stähler beantwortet ein Geschäftsmodell die von Peter Drucker gestellte Frage: „What Is Your Business?“ Laut Wikipedia besteht ein Geschäftsmodell aus drei Hauptkomponenten:

- Nutzenversprechen
- Architektur der Wertschöpfung
- Ertragsmodell

Das **Nutzenversprechen** wird durch die Frage, welchen Nutzen das Unternehmen stiftet, beantwortet. Die **Architektur der Wertschöpfung** stellt dar, in welcher Konfiguration die Leistung angeboten wird. Oder wie es in Wikipedia heißt: „*Welche Leistungen werden auf welchen Märkten angeboten (Produkt / Markt Strategien)?*“ Schließlich beantwortet das **Ertragsmodell** die Frage, wodurch das Geld verdient wird?

Worin besteht der Nutzen für das Publikum?

Gehen wir die einzelnen Punkte mal am Beispiel eines Theaters durch. Worin kann der Nutzen für das Publikum liegen? Es will vor allem unterhalten werden, zumindest in den USA, besagt eine Studie. Aber ist das der einzige Nutzen? Vor mehr als zwei Jahren hatte ich mit dem Künstler Tilmann Krumrey eine ganz interessante „Unterhaltung“, in der es um das Beuys-Zitat „Kunst = Kapital“ ging. Krumrey beschrieb in einem seiner Kommentare zum Blogpost verschiedene Nutzenfunktionen und machte sie am Beispiel Auto fest:

Nutzt man ein Auto z. B. zum Fahren (Grundnutzen, sagt der Ökonom), zum Angeben und Status demonstrieren (Geltungsnutzen) oder um die eigenen Kräfte zu überhöhen (Magischer Nutzen), so muss sich der Unternehmer, der ein Auto herstellen und verkaufen will, genau im Klaren darüber sein, wie er diese Dimensionen in sein Produkt einbaut.

Später schreibt Krumrey:

Prinzipiell gilt: Hat ein Produkt/eine Dienstleistung die gleiche Höhe des Grundnutzens (um beim Autobeiispiel zu bleiben: haben also alle Autos elektrische Fensterheber, Klimaautomatik, Servolenkung etc.), wird dasjenige gekauft, welches die höchsten, sprich feinsten und immateriellsten Nutzenebenen anspricht. Übertragen auf die Kunst: Bieten zwei Theaterstücke gute Unterhaltung, so wird dasjenige mehr Erfolg haben, das noch höhere Ebenen im Menschen zum Klingen bringt.

Was aber ist der Grundnutzen von Kunst bzw. in unserem Fall von Theater? Adam Thurman ist der Ansicht, dass sich die Menschen untereinander vernetzen wollen und die Kunst das Hub dazu ist, an dem sie andocken können. Soziale Kontakte sind, so Tilmann Krumrey ein wichtiges Bedürfnis, das gleich nach Essen, Trinken und Schlafen kommt:

Und jetzt kommt der Punkt: Da Kunst vom Ursprung her dazu gemacht ist, die höheren und höchsten Nutzenkategorien anzusprechen, bietet sich auch eine Möglichkeit verschiedene soziale Ereignisse durch Kunst „zu adeln“ und damit von vergleichbaren sozialen Ereignissen, denen diese Aspekte fehlen, positiv abzuheben,

so Krumrey weiter. Als Beispiel dient ihm dabei das Fußballspiel:

Nicht umsonst geht es auch im Fußball um einen POKAL (= Kelch = Gral = Symbol der Mater Magna). Und auf den Sieger regnet Papierkonfetti in den Vereinsfarben herab (...). Dies alles sind wichtige archetypische Elemente des sozialen Ereignisses „Endspiel“, die mit künstlerischem Impuls bewußt eingesetzt werden und die das Ereignis für alle Beteiligten deswegen unvergesslich machen, weil sie die höchsten Nutzenkategorien wachrufen.

Das bedeutet: Je mehr Nutzenkategorien durch das Theaterereignis abgedeckt werden, desto interessanter wird es im Hinblick auf das Geschäftsmodell. Was hat das mit dem Web 2.0 zu tun? Wenn es das Grundbedürfnis der Menschen ist, sich untereinander zu vernetzen und wenn die Kunst einer der wichtigsten Anknüpfungspunkte ist, dann kann das Web 2.0 dazu beitragen, dass dieses Grundbedürfnis abgedeckt wird.

Ein Beispiel hierfür ist in meinen Augen das Membership-Programm 1stfans des Brooklyn Museums:

Socialize at exclusive meetups during the Museum's monthly Target First Saturdays and continue connecting online with access to artist-created content on our 1stfans Twitter Art Feed. This paperless Membership is only \$20 for the year and is fully tax-deductible!

heißt es auf der Website. Der Twitter Art Feed ist öffentlich nicht zugänglich, nur wer seinen Mitgliedsbeitrag gezahlt hat, darf dem Account folgen. Derzeit würde das bedeuten, dass das Programm entsprechend der Zahl der Follower 180 Mitglieder hat.

Bezogen auf die Architektur der Wertschöpfung bedeutet das: Für das Programm 1stfans spielt das Web 2.0, konkret: der Twitter-Account, eine wichtige Rolle. Ohne ihn würde die Exklusivität verloren gehen. Die monatlichen First-Saturday-Veranstaltungen wären die einzige Möglichkeit, sich zu vernetzen. Zu wenig, denn wie gesagt, der soziale Kontakt ist das entscheidende Kriterium.

Ähnliches haben Jean Lave und Etienne Wenger festgestellt. Ihr Community-of-Practice-Konzept zeigt, dass sich die Menschen einer Gemeinschaft nicht anschließen, um etwas zu lernen, sondern sie lernen etwas, um als vollwertige Mitglieder an der Gemeinschaft teilhaben zu können (siehe dazu mein Blogpost „Warum betreiben wir Networking?“). Wenn aber die die sozialen Kontakte in der Community so eine große Bedeutung haben, dann stellt sich die Frage, warum Kulturbetriebe ihr Publikum für ein einzelnes Event und nicht für die Teilnahme an einer Community bezahlen lassen? Chris Ashworth hat so einen Ansatz entwickelt, der nicht darauf aufbaut, Tickets zu verkaufen, sondern Mitgliedschaften. Mitgliedschaften, um am künstlerischen Entstehungsprozess teilnehmen zu können und nicht nur das fertige Produkt ansehen zu dürfen. In seinem Beitrag „Toward A New Funding Model for Theater“ schreibt er:

(...) tickets transform from an artifact of a transaction into an artifact of a relationship.

Am Ende steht dann so etwas wie ein monatlicher Mitgliedsbeitrag und nicht mehr das Ticket für die Aufführung eines bestimmten Stückes an einem bestimmten Tag (sein Modell habe ich ausführlich beschrieben in: „Theaterfinanzierung: geht es auch ohne Förderungen?“).

Da Chris Ashworth hauptberuflich mit der Entwicklung von Softwareprodukten zu tun hat, erkennt er das Potenzial der Technologien, die uns heute bereits zur Verfügung stehen:

Live stream your shows. Post daily rehearsal photos on Twitter. Invest in a qualified videographer, and use the hell out of them. Build a living production document of every show online. Let your audience see how a scene is evolving from rehearsal to rehearsal with a quality video record of the evolution. Annotate each clip with a description of the director's instructions, of the actor's new choices, of the salient theatrical choices that made this version of the scene different from the last version. Put them up in a timeline. Let us see the process unfold, even when we can't be in the room. Let me see how a scene is taken from a written blueprint to a live performance. Edit out the boring stuff.

An dieser Stelle kehren wir wieder zurück zum Web 2.0 und der Frage nach dem Geschäftsmodell. Es gibt für Theater, Museen etc. kein Geschäftsmodell im Web 2.0. Aber es gibt Geschäftsmodelle, für die das Web 2.0 eine hilfreiche Ergänzung ist. All die Vorschläge von Chris Ashworth machen ohne das Web 2.0 keinen Sinn. Teilen, bewerten, einbetten, das sind die Merkmale des Web 2.0. Auf diesem Weg kann es gelingen, eine Community aufzubauen, die viel größer ist als Sitzplätze zur Verfügung stehen. Aber es wird eben nicht mehr nur der Sitzplatz für eine einzelne Vorstellung verkauft, sondern es wird Zeit verkauft.

Zeit, in der man Teil einer Community ist, die bei der Entstehung eines Kunstwerks dabei ist bzw. vielleicht sogar mitwirkt.

So ganz neu ist dieser Ansatz nicht, schließlich gibt es schon lange Fördervereine, die manchmal in die Entstehung eines Kunstwerks eingebunden werden. Aber nur für einzelne Momente, nicht in den Prozess. Den (finanziellen) Vorteil dieses Community-Modells bringt ein Kommentar Chris Ashworths auf den Punkt:

The point here is 'how much money does my model generate from X hours of work', and I propose that memberships are likely to generate more money per hour than subscriptions.

Für mich ist daher das Community-Modell ein interessanter Ansatz für Kultureinrichtungen, höhere Einnahmen zu generieren als bisher und sich vor allem unabhängiger von den öffentlichen Mitteln zu machen. Ein wichtiges Instrument, um Communities zu bilden und am Leben zu erhalten, ist das Web 2.0 mit seinen diversen Kommunikationskanälen. Es erfordert, ich gebe es zu, ein Umdenken im Umgang mit dem Publikum und auch das Selbstverständnis der meisten Kultureinrichtungen wird davon berührt werden. Aber ich sehe angesichts der leeren öffentlichen Kassen keine Alternative. Aus diesem Grund macht es Sinn, auf das Web 2.0 zu setzen. ■



Christian Henner-Fehr lebt und arbeitet als Kulturmanager, -berater und Trainer in Wien, ist seit 15 Jahren selbständig und beschäftigt sich neben dem Web 2.0 noch mit den Themen Kulturfinanzierung und Projektmanagement. Christian Henner-Fehr ist Mitorganisator der stARTconference.
 Blog: <http://kulturmanagement.wordpress.com>
 Xing: http://www.xing.com/profile/Christian_HennerFehr
 Facebook: <http://www.facebook.com/hennerfehr>
 Twitter: <http://twitter.com/kulturmanager>

5 Kommentare

Nikolas Eder

Hallo, Haben Sie sich schon einmal gefragt, ob nicht die scheinbare oder ständig problematisierte „Inkompatibilität“ von Theater, Oper u.ä. mit dem viel beschworenen „Web 2.0“ einfach darauf zurück zu führen ist, dass diese „Kunstformen“ einem längst überholten Kunst und Kulturbegriff folgen. Und der Verdacht drängt sich auf, dass Sie und Ihresgleichen, nämlich die von Ihnen permanent „Zitierten“, dies ebenso tun. Viele und fast alle meiner Bekannten und Freunde waren nämlich glaubhaft ebenso lange nicht im Theater, wie in der Kirche. und die ein zwei Theaterabonnenten, die ich kenne, erzählen glaubhaft von einem Durchschnittsalter der Besucher von jenseits der 60. Also das erklärt dann auch wohl ganz einfach, warum das so ist, und das hat auch sein gutes, wenn diese überkommene Hochkultur den Bach runtergeht. Und das wäre auch keineswegs der beschworenen Niedergang der Kulturen....

C. Mathiak

@Nikolas Eder

Mir ist vollkommen fraglich, was in diesem Zusammenhang Inkompatibilität bedeuten soll. Niemand erwartet doch wohl ernsthaft, dass sich Opernvorstellungen ändern, weil sich die Mediennutzung ändert. Es geht hier darum, wie kulturelle Angebote Besuchergewinnung und Besucherbindung in neuen Medien angemessen und erfolgreich betreiben können.

Die Feststellung, der allgemein verwendete Kulturbegriff sei längst überholt, wäre doch nur dann diskutabel, wenn an seine Stelle ein neuer getreten wäre. Auch die Tatsache, dass im eigenen Bekanntenkreis keine Theaterbesucher mehr zu finden sind (und wenn, dann nur in verschwindend geringer Zahl) lässt höchstens Rückschlüsse auf den Bekanntenkreis zu, ersetzt aber keine Besucherstrukturdaten.

Für mich wäre es deutlich hilfreicher, wenn Sie den Versuch unternehmen würden, einmal die Kritik an der „Hochkultur“ genauer zu benennen – dann könnte man darüber ja sprechen...

Christian Henner-Fehr

@C. Mathiak: der rührt sich leider nicht mehr. Ich hätte auch noch ein paar Fragen gehabt, schade...

Christian Henner-Fehr

@Nikolas Eder: Die Frage, ob diese Kunstformen überholt sind, stelle ich immer wieder, vor nicht allzu langer Zeit ging es um die klassische Musik. Deren Überholtheit an der „Inkompatibilität“ zum Web 2.0 festzumachen, erscheint mir aber etwas weit hergeholt. Die Kommunikation via Internet bleibt erst einmal Kommunikation, nicht mehr und nicht weniger. Es stellt sich ja auch nicht die Frage, ob Oper und Handy kompatibel sind.

Ihre Beobachtung, dass das Durchschnittsalter im Theater oft jenseits der 60 liegt, ist richtig. Interessant ist doch aber, dass es da einerseits die von Ihnen erwähnte Hochkultur gibt, andererseits aber auch „alternative“ Spielstätten, in denen zwar das selbe Stück gespielt wird, das Publikum aber wesentlich jünger ist.

Jetzt wäre es interessant herauszufinden, was die Gründe dafür sind, um darauf reagieren zu können. Was müsste sich z. B. ändern, damit Sie in ein Konzert, die Oper oder ein Theater gehen?

[...] Christian Henner-Fehr / Das Kulturmanagement Blog: What Is Your Business? [...]

Blogparade + Sonderheft Kulturmanagement Network + stARTconference: Geschäftsmodelle im Web 2.0 | stART Conference 2010 |



Was kostet das? Was bringt das ein? – Monitoring und ROI im (Social) Web

Kerstin Hoffmann

Alle sprechen von **Social Media** und **Social Web** (manche sagen, damit es alle verstehen, nach wie vor „Web 2.0“). Die Frage ist doch: Gibt es denn überhaupt noch ein anderes Web? Ist das Web 1.0, das es nie gab, das aber irgendwie statisch zu sein scheint, im Gegensatz zum Social Web denn von jenem abgetrennt? Das alles sind Fragen, die sich mir plötzlich stellten, als ich für diesen Beitrag recherchierte. In dem geht es um Monitoring und Return on Invest, wie die Überschrift schon sagt. Die meisten Aussagen, die ich dazu gefunden habe, beziehen sich auf Social Media, zumindest nominell. Aber deswegen lassen sie das übrige Web doch nicht aus! Daher habe ich „Social“ in Klammern gesetzt. Beibehalten habe ich es dennoch, weil sich dieser zweiteilige Beitrag an der Blogparade „Geschäftsmodelle im Web 2.0“ der stARTconference beteiligt.

Zu Geschäftsmodellen gehört üblicherweise ein Businessplan, und dieser trifft zumeist und sinnvollerweise Aussagen zum Return on Invest (kurz: ROI) – also dazu, was das eingesetzte Kapital an Gewinn bringt.

Nun ist das die Kernfrage immer dann, wenn sich Unternehmen im Netz oder überhaupt in Marketing, PR, Kommunikation engagieren wollen: Was kostet das? Was trägt das ein? Und wie kann man das erstens vorhersagen und zweitens messen? Darüber haben sich viele, viele Menschen schon Gedanken gemacht.

Mindestens ebenso viele haben sich mit dem reinen Monitoring im Web befasst, also der Beobachtung dessen, was mit der eigenen Marke, dem eigenen Namen und den eigenen Beiträgen passiert – oder was die anderen zu einem bestimmten Thema veröffentlichen. Also mit jedweder Form der Inhalts- und Reaktionskontrolle.

Mit beidem habe ich mich in den vergangenen Monaten so ausführlich beschäftigt wie mit kaum einem anderen Social-Media-Thema. Wahrscheinlich ist Ihnen das, was Sie hier lesen, nicht komplett neu. Aber zumindest trage ich damit die Ergebnisse vieler Lesestunden und noch viel mehr eigener Erfahrungen (und solcher in Kundenprojekten) zusammen. Das spart Ihnen ganze Tage Zeit, die Sie anderswo sinnvoll einsetzen können. Zum Beispiel, um Ihre Twitter-Follower zu zählen. Oder mal wieder ein gutes Buch zu lesen.

Monitoring ist unverzichtbar

Gründliches Monitoring ist unverzichtbar, egal wie umfangreich oder wie wenig ein Unternehmen am Dialog teilnimmt. Über jemanden wird auch gesprochen, ohne dass er selbst mitredet. Vor Social Media die Augen zu verschließen, wäre gefährlich. Andererseits kann gerade deswegen ein Return on

Invest sich in sozialen Netzwerken widerspiegeln, ohne dass hier je Zeit oder Geld investiert wurde. Immer dann nämlich, wenn eine Marke oder ein Produkt Thema sind. Dabei kann sich das, worüber geschrieben oder geredet wird, durchaus nur im realen Leben abspielen. Das kann positiv oder negativ ausfallen. Hier finden Sie eine Liste mit 19 Einflussfaktoren auf die Online-Reputation einer Marke.

Wer nicht mitbekommt, was über ihn veröffentlicht wird, verschenkt bestenfalls Chancen und hat schlimmstenfalls bald ein großes Problem. Mindestens ein Google Alert sollte das Minimum sein, ist aber eigentlich noch viel zu wenig.

Einige Monitoring-Tools im Überblick

- **Kostenfreie Beispiele:**
[Google Alerts](#)
[BlogPulse](#)
[Technorati](#)
[Icerocket](#)
[Twitter Search](#)
[Google Analytics](#)
- **Kostenpflichtige Beispiele:**
[Radian6](#)
[HubSpot](#)
[Coremetrics](#)
[Webtrends](#)

Eine buchstäblich erschöpfende Übersicht über alle wichtigen Monitoring-Tools finden Sie hier.

Zwei Themen – ein Ziel

Monitoring und ROI sind nur scheinbar zwei verschiedene Themen. In Wirklichkeit haben sie eine sehr große Schnittmenge, denn das eine geht nicht ohne das andere. Um den Return on Invest zu beziffern oder irgendwie sonst festzustellen, muss man überwachen und messen: Klickzahlen, Follower, Fans, Forenteilnehmer, Forenbeiträge ... Vielfach kann oder muss man dazu dieselben Tools und Methoden einsetzen, mit denen man auch inhaltlich überwacht.

Dazu muss man zunächst Ziele definieren (gemeint sind nicht konzeptionelle und strategische Ziele; die setzen wir hier als gegeben voraus), wie das Socialmedia-Blog in dem Beitrag How-To: Social Media ROI ermitteln einleuchtend erklärt:

Zunächst müssen die Ziele der Social Media Aktivitäten festgehalten werden. Bleiben Sie dabei möglichst konkret und verbinden Sie Online- und Unternehmenskennzahlen. „Eine beliebte Facebookseite“ oder „Viele Kunden-Kommentare“ beleuchten nur eine Seite und sind

wenig Erfolg versprechend. Besser sind spezifische Verknüpfungen wie „Mehr Online-Shop-Umsatz durch Facebookseiten-Besucher“ oder „Gewinnung von Neukunden durch gezielte Twitter-Aktionen.

Meiner Meinung nach ist selbst das noch zu wenig konkret. Das geht noch präziser. Aber so sinnvoll es ist, zu messen, abzuwägen und zu zählen: Jeder sollte sich darüber im Klaren sein, dass zwar konkrete Messzahlen vorher zu definieren und dann zu erheben sind, dass man sie aber fast beliebig wählen kann und dass sie noch lange nicht immer eindeutige Aussagen zulassen. Letztlich und langfristig ist wirklich nur eine einzige Zahl relevant, nämlich der Umsatz oder vielmehr der Gewinn. Noch einmal oben zitierter Artikel:

Um Veränderungen durch die Investition später feststellen und zuordnen zu können, ist es zwingend notwendig, einen Ist-Zustand zu ermitteln und fest zu halten. Auch hier werden die Daten beider Seiten benötigt – Social Media Tracking Daten UND Unternehmenskennzahlen.

Stichhaltig oder nicht – auf alle Fälle unverzichtbar

Einfach und monokausal ist die Sache dennoch nicht. Denn, machen wir uns nichts vor, gerade jene Werber und PR-Leute, die besonders lautstark nach Beweisen für die Effektivität von Social-Media-Aktivitäten rufen, können den ROI ihrer klassischen Maßnahmen oft auch nicht genau prognostizieren. Kann das überhaupt jemand so exakt? Oder gilt trotz komplizierter und sehr stichhaltig aussehender Studien, Evaluierungen und sorgfältig grafisch aufbereiteter Kurven nicht doch immer noch der alte Spruch vom alten Henry Ford mit den bekannten fünfzig Prozent?

3 Kommentare

Tweets die Was kostet das? Was bringt das ein? – Monitoring und ROI im (Social) Web | PR-Doktor. Das Kommunikationsblog erwähnt -- Topsy.com

[...] Dieser Eintrag wurde auf Twitter von Bloggerforum, Johannes Quirin, Karriere_News, Powercoach Redaktion, steffenmeier und anderen erwähnt. steffenmeier sagte: Was kostet das? Was bringt das ein? – Monitoring und ROI im (Social) Web <http://j.mp/bDbT99> [...]

Hans-Joachim Gras

Guter Artikel! Die Erdung von Social-Media-Aktivitäten in betriebswirtschaftlichen Zielen (und KPI) wird leider oft auch mal außer Acht gelassen.

Gleichzeitig sind Impressions, Follower und auch Relevanzkennzahlen immer nur eine Orientierungsgröße, die vor dem Hintergrund des Geschäfts- und vor allem Vertriebsmodells eines Unternehmens gesehen werden müssen (versuchen Sie z.B. mal, Fans für ein Inkassounternehmen zu generieren).

Der Einsatz verschiedener Tools statt nur einer Suche ist bei uns auch der Normalfall. Die Ergebnisse werden zusammengeführt und von menschlichen Agenten analysiert, bewertet und rückgemeldet. Daher verstehen wir Reputation Control auch als eine Dienstleistung und nicht als Software. Ich würde mich natürlich freuen, wenn Sie diese in die Liste der kostenpflichtigen Tools aufnehmen.

Vielen Dank für den Link auf unseren Blog – habe mich gleich mit einem Tweet revanchiert!

Frische Grüße aus Kiel,

Hans-Joachim Gras

Blogparade + Sonderheft Kulturmanagement Network + stARTconference: Geschäftsmodelle im Web 2.0 | stART Conference 2010 |

[...] Kerstin Hoffmann / PR-Doktor: Was kostet das? Was bringt das ein? Monitoring und ROI im Social Web (1) [...]

Doch selbst wenn das so ist: Auf Monitoring und Messungen können wir auf keinen Fall verzichten. Denn kurz- bis mittelfristig brauchen wir eine Menge weitere Messgrößen und Indikatoren, die nicht sofort in Geld zu messen sind, aber schon wichtige Tendenzen aufzeigen und vor allem Hinweise auf dringend erforderliche Kurskorrekturen liefern. Solches Monitoring ist im Web oft sogar einfacher als in den klassischen Medien. Eine Blogstatistik und Klickzahlen sind viel weniger aufwendig zu ermitteln als beispielsweise die Zahl derjenigen, die eine Anzeige lesen oder eine Pressemitteilung wahrnehmen. Wir dürfen nur nicht in den Fehler verfallen, eben diese Statistiken und Zahlen absolut zu setzen.

Gefährlich: verallgemeinern, absolut setzen, nur quantitativ betrachten

Denn genau hier liegt die Gefahr. Es ist ziemlich einfach für eine Agentur, einem Kunden eine tolle Statistik hinzulegen mit riesig hohen Klickraten. Ein gutes Werkzeug dazu ist beispielsweise der gute alte Adventskalender, bei dem jeder jedes Türchen einzeln anklickt. Das sagt jedoch weder etwas darüber aus, wie gut die Website ist, noch wie viele nachher kaufen oder einen Auftrag erteilen werden, noch wie viele der Website-Besucher überhaupt der eigentlichen Zielgruppe entstammen. („Zielgruppe“ soll man übrigens schon eigentlich überhaupt nicht mehr sagen. Im Social Web haben wir „Dialogpartner“, bitteschön!) Sinnvoll sind daher differenzierte Messungen und Zugriffsstatistiken für Blogs und Social Media ebenso wie für Websites. Auch für die anderen Kennzahlen und Indikatoren gilt: Nutzen Sie lieber ein Monitoring-Tool mehr, als sich auf ein einziges zu verlassen und sich auf eine Sicht zu beschränken. Erst die Kombination aus quantitativer, inhaltlicher und auf den Zusammenhang bezogener Auswertung ergibt ein vollständiges Bild. ■



Was Klicks und Kennzahlen tatsächlich verraten – Erfolgsmessung im (Social) Web

Kerstin Hoffmann

Im zweiten Teil meines Beitrags zur Blogparade „Geschäftsmodelle im Web 2.0“ der [stARTconference](#) geht es darum, mit welchen Messungen und Kennzahlen – und ob überhaupt – Erfolg von Kommunikationsmaßnahmen im Web feststellbar und darstellbar ist. Wir waren uns einig: Monitoring ist unverzichtbar. Messungen sind erforderlich. Doch um sie zu bewerten und einzuordnen, brauchen wir weitere Informationen. Das gilt auch für scheinbar harte Zahlen. Schauen wir uns doch einige typische Kennzahlen für Social Media einmal näher an.

Klickzahlen

Klickzahlen misst man beispielsweise mit Google Analytics oder in einer Blogstatistik. Die meisten Provider liefern ebenfalls Zugriffsstatistiken für Websites. Doch einige der Werte sind nur teils absolut zu betrachten, eben weil sie – wie im vorigen Beitrag beschrieben – ziemlich weitgehend manipulierbar oder zumindest beeinflussbar sind. Wenn man sie aber mit dem richtigen Hintergrund beleuchtet und in Relation setzt, dann sind sie dennoch aussagekräftig. Zum einen sieht man, wie sie sich über die Zeit und über die Beiträge hinweg entwickeln. Steigen sie kontinuierlich an – bis sie sich wahrscheinlich irgendwann, je nach Wochentag und Thema, auf einer Zickzacklinie zwischen einem oberen und einem unteren Wert einpendeln werden –, dann ist alles in Ordnung. Kommt dagegen kaum je ein Besucher vorbei oder werden es immer weniger, sollte das zum Nachdenken anregen. Absolut betrachtet sind 2.000 Klicks natürlich besser als 20, sollte man zumindest meinen. Wenn es sich aber um einen Special-Interest-Bereich handelt, und genau die 20, die das lesen, sind die wichtigsten Meinungsbildner – wir Social-Media-Experten nennen das übrigens *Influencer*; apropos: Kennen Sie eigentlich „[Bullshit Bingo](#)“? Kann man in allen Werber-Meetings besonders gut spielen – ... aber zurück zum Thema: Wenn also, was ein bisschen konstruiert ist, ausgerechnet nur die wichtigsten 20 Meinungsbildner Ihrer Branche Ihr Blog lesen, dann sind die viel wichtiger als 2.000 Passanten, die niemals zu Kunden werden.

Ich habe zwei eigene Beispiele aus meinem Blog. [Hier](#) hatte ich einen lustigen satirischen Werbetext gepostet. Eigentlich mein Kernthema. Aber da es hier um Kindererziehung im weitesten Sinne ging, hatte irgendjemand das in einem offensichtlich sehr viel besuchten Elternforum gepostet und verlinkt. An diesem Tag hatte ich fast das Fünffache der normalen Zugriffe. Darüber habe ich mich sehr gefreut, aber nicht einer davon hat sich irgendwie mal gemeldet.

Hätte ich jetzt Kinderkleidung oder Erziehungshilfe anzubieten, wäre ich danach bestimmt fein heraus gewesen.

Mein [Workflow eines Blogbeitrages](#) dagegen hat über mehrere Tage meine bisher höchsten Klickzahlen überhaupt produziert (natürlich auch nicht von selbst; das hängt stark mit eben jener Vernetzung und Verlinkung zusammen, die er darstellt). Das hat aber sehr viel Resonanz gebracht, und im realen Leben begegne ich inzwischen dauernd Kollegen, die ihn kennen – sogar welche, die mein Blog vorher gar nicht kannten. Letzteres ist ein gutes Indiz für den Return on Invest des Beitrages. Hier bringen mir die vielen Besucher viel, weil sie fast alle Kollegen, Multiplikatoren oder sogar potenzielle Auftraggeber sind.

Kommentare

Kommentare sind ein gutes Indiz dafür, dass ein Blog gelesen und wahrgenommen wird. Um Zuschauer und Leser dazu zu bewegen, aktiv zu werden, muss man schon einiges bieten. Doch auch hier ist die numerische Erfassung alleine nicht genug. Auch Social-Media-GAUs, von denen es in letzter Zeit einige gab, gingen mit vielen Kommentaren in den Medien derjenigen einher, auf die man sich eingeschossen hatte. Aber zu deren Vorteil war das bestimmt nicht immer. Selbst bei durchgehend positiven Kommentaren kommt es immer noch auf deren Qualität an und auch darauf, ob die Kommentierenden zu den besonders erwünschten Dialogpartnern gehören.

Verlinkungen

Häufige Verlinkungen erhöhen den [Page-Rank](#), aber vor allem dann, wenn sie von relevanten Seiten kommen. Deswegen ist dieses bloße Linktauschen zwischen irgendwelchen unbedeutenden, niedrig gerankten Sites auch so sinnlos. Je höher der Verlinkungsgrad – mithin die Bedeutung – des Mediums, das zu mir hinweist, desto wertvoller ist der Link für mich. Aber selbst dies kann man schon wieder relativieren: Eine ganz kleine Seite, auf der sich eine sehr interessierte Minderheit regelmäßig, intensiv und engagiert tummelt, kann ebenfalls sehr bedeutsam sein.

Einige Kennzahlen gelten nur für bestimmte Social Networks, beispielsweise die

Follower

Follower bei [Twitter](#): Man liest immer wieder Tipps, Tricks und sogar kommerzielle Angebote, um die eigenen Follower-Zahlen hochzutreiben. Ganz

abgesehen davon, dass etliche davon gegen die Twitter-Regularien verstoßen und schnell mal zum Verlust des so mühsam aufgebauten Accounts führen können: Wie wertvoll sind diese „Anhänger“ wirklich?

Auch hier: 4.000 Follower sind besser als 400, oder? Nun gut, wenn man selbst aber 8.000 folgt und nur die Hälfte folgt zurück, dann ist das immer noch ein viel schlechterer Schnitt, als wenn den 400 Followern nur zwei- oder dreihundert „Verfolgte“ gegenüberstehen. Besser: Den Account langsam wachsen lassen und mit guten Inhalten echte Interessenten anziehen!

Mentions

Mentions (Deutsch: Erwähnungen) des eigenen Twitternamens und Retweets (andere greifen die eigenen Beiträge auf) sind die eigentliche Währung bei Twitter. Sie sind ein gutes Indiz dafür, dass die Beiträge gelesen werden und interessant genug sind, um darauf zu antworten und sie weiterzuverbreiten. Ich mag es schon gar nicht mehr schreiben, aber wiederum gilt: Entscheidend ist einmal mehr, *wer* erwähnt. Über jede positive Reaktion sollte man sich freuen, aber wenn beispielsweise [@talkabout](#) (4.700 Follower) oder [@rkoppwichmann](#) (7.000 Follower) – um nur einmal zwei Beispiele zu nennen – den Link zu einem meiner Blogbeiträge weitertwittern, merke ich das sofort in der Blogstatistik. Erwähnt mich jemand, der gerade erst anfängt und vielleicht 20 Follower hat, ist das schön, aber kaufmännisch betrachtet (ja, doch, reden wir doch ruhig mal Klartext!) lange nicht so lukrativ.

Freunde und Kontakte

Was bei [XING](#) oder [LinkedIn](#) die Kontakte, sind bei [Facebook](#) die Freunde. Hier kann man sehr viele verschiedene Strategien fahren oder einen Mittelweg einschlagen. Heraus kommt dennoch immer nur etwas, wenn man auch investiert. Kontakte wollen gepflegt sein und reines Kontaktsammeln ist kein Netzwerken. Ähnliches gilt für Fans auf Facebook-Seiten: Je höher der Anteil der eigenen Kernzielgruppe, desto besser.



Dr. Kerstin Hoffmann

Dr. Kerstin Hoffmann ist Kommunikationsberaterin und Text-Expertin. Sie berät Unternehmen in klassischer PR und Social Media. Ihre Stärke liegt in der Vernetzung der klassischen Kommunikation mit den Möglichkeiten des Internets. In ihrem Blog „PR-Doktor“ schreibt sie regelmäßig zu diesen Themen.
 Blog: <http://www.pr-doktor.de>
 Xing: http://www.xing.com/profile/Kerstin_Hoffmann
 Facebook: <http://de-de.facebook.com/kerstin.hoffmann>
 Twitter: http://twitter.com/pr_doktor

Reaktionen

Reaktionen scheinen zunächst eine eher vage Kennzahl, aber ich habe keinen besseren Begriff für Anrufe, Mails oder auch persönliches Feedback, etwa auf Kongressen, wie oben für meinen Workflow beschrieben. Sie sind ein Indiz dafür, dass ein Angebot, ein Blog, eine Website wahrgenommen wird. Steigt die Zahl der positiven Reaktionen merklich, wächst meistens proportional auch der Umsatz. Meistens, nicht immer. Man kann es falsch machen und die Kommunikation zu wenig auf die wirklich interessanten Dialogpartner ausrichten. Schreiben Sie mal in Ihr Blog, dass Sie Geld verschenken (statt vielleicht hochwertig beraten). Sie können sicher sein, ab morgen rufen bei Ihnen täglich hunderte Pappnasen an, die Ihnen nie einen Auftrag erteilen werden, aber Ihr Telefon lahm legen und Sie vom Arbeiten abhalten.

Immer gilt jedoch, was auch für die reinen Blog-Zugriffszahlen zutrifft: Werden es ohne ersichtlichen Anlass weniger oder ist die Resonanz nur noch negativ, dann ist dringend Handeln geboten. Denn sonst wirkt sich die Entwicklung, die hier abzulesen ist, meistens dann auch schnell auf die Umsätze und Gewinne aus.

Zu der bereits im ersten Beitrag genannten [Berechnungsgrundlage für den ROI](#) gibt viele weitere gute Untersuchungen und Beiträge zum Thema Social Media und Return on Invest. Beispielsweise hier die [Berechnung des ROI einer Facebook-Seite](#). Hier ist eine sehr schöne und sehr witzige Präsentation: [Basics of Social Media ROI](#) (Englisch).

Mein Rat: Glauben Sie keiner dieser Darstellungen unbesehen. Glauben Sie nicht einmal mir. Sammeln Sie Ihre eigenen Erfahrungen. Die einzige wirklich verlässliche Kennzahl für den Erfolg Ihrer Social-Media-Strategie ist der Gewinn. Für Unternehmen ist er meistens materiell. Es gibt auch Fälle, in denen er immateriell ist. Alle anderen Zahlen sind meiner Meinung nach nur Wegweiser dorthin. Man muss sie gründlich erheben, betrachten und daraus Konsequenzen ziehen – aber dennoch bleiben sie nur Wegweiser! ■

11 Kommentare

[Tweets die Was Klicks und Kennzahlen tatsächlich verraten – Erfolgsmessung im \(Social\) Web | PR-Doktor. Das Kommunikationsblog erwähnt -- Topsy.com](#)

[...] Dieser Eintrag wurde auf Twitter von TextGestaltung erwähnt. TextGestaltung sagte: pr-doktor.de | Was Klicks und Kennzahlen tatsächlich verraten – Erfolgsmessung im (Social) Web <http://bit.ly/cJ1Ihy> [...]

[T Paul von artinfo24.com](#)

Verfolge seit ein paar Tagen die Blogparade. Der ein oder andere andere Beitrag ist wirklich interessant. Nun ein kurzer Kommentar zum Beitrag: Es ist richtig das jedes Unternehmen / Website für sich als aller erstes die Zielgruppe festlegen sollte und danach auch die Kennzahlen bewerten. Im Social Web gibt es dazu so viele Möglichkeiten, die auch über Ihre geschilderten noch hinaus gehen. Man kann damit wirklich Tage verbringen und weitere Tage damit die richtigen Schlüsse draus zu ziehen. Was meiner Meinung sogar noch wichtiger ist. Kurze Anmerkung noch zum Pagerank. Der grüne Balken von google spielt schon lange nicht mehr die Rolle wie vor etwa 3-4 Jahren. Pagerank sollte man nicht mehr als ernsthafte Kenngröße mit ranziehen. dann eher doch den sogenannten Trustrank. Das ist aber eine andere Geschichte und geht in etwa ind ie Richtung wie Sie es unter dem Punkt Verlinkungen schon angedeutet haben.

[Blogparade + Sonderheft Kulturmanagement Network + stARTconference: Geschäftsmodelle im Web 2.0 | stART Conference 2010 |](#)

[...] Kerstin Hoffmann / PR-Doktor: Was Klicks und Kennzahlen tatsächlich verraten – Erfolgsmessung im (Social) Web (2) [...]

[Blogparade stARTconference + Kulturmanagement Network: Geschäftsmodelle im Web 2.0 - Verlängert bis 7.5. | stART Conference 2010 |](#)

[...] Kerstin Hoffmann / PR-Doktor: Was Klicks und Kennzahlen tatsächlich verraten – Erfolgsmessung im (Social) Web (2) [...]

[Daniel Hoffmann](#)

Eine Ausführliche Artikelreihe – hat mir sehr gut gefallen.
Schön das Sie meinen Artikel verwenden konnten.
Viele Grüße

[t3n-Linktipps: Ignoranz = Ressource, Webdesign 2010, Social Commerce, Social Media Tracking und Analytics App Gallery » t3n News](#)

[...] Kommunikationsberaterin und Text-Expertin Dr. Kerstin Hoffmann gibt auf ihrem Blog einige Tipps & Tricks zur Erfolgsmessung im Social Web und analysiert dabei typische Kennzahlen für Social [...]

[Was Klicks und Kennzahlen tatsächlich verraten – Erfolgsmessung im \(Social\) Web | PR-Doktor. Das Kommunikationsblog » Kennzahlen. Messungen, Monitoring, Informationen, Doch, Zahlen » PM trendletter | für Profis im Marketing](#)

[...] PR-Doktor VN:F [1.8.9_1076]bitte warten...Rating: 0.0/5 (0 votes cast)Lesen Sie auch:10 common social media [...]

[Wenke Richter](#)

Erstmal ist zu sagen, daß es eine gute Zusammenstellung von "Meßinstrumenten" im Social Media-Bereich ist. Zwei Punkte möchte ich noch ergänzen: zu den Kommentaren im Blog: hier ist auch zu unterscheiden, was für Kommentare gepostet werden. Solcha à la "vielen Dank. Super Beitrag" werden oft auch genutzt, um auf einen eigenen Blog aufmerksam zu machen, bringen aber der Diskussion oder dem Inhalt nicht viel. Wichtiger sind da inhaltlich fundierte Kommentare der Besucher, die ihnen letztlich auch mehr bringen. Zu Twitter: bei Twitter geht z. T. um einen Dialog oder Gespräch zwischen verschiedenen Twitterern. Da zählen Mentions weniger (bitte zwischen Mentions und Retweets unterscheiden, wohl eher letzteres ist im oberen Abschnitt gemeint?). Daß man zu einem "Buzz" bei Twitter geworden ist, erkennt man an der Häufigkeit von Retweets und an unterschiedlichen Weiterleitungen von Retweets. Zusammengefaßt gilt für Social Media: eine gute Mischung aus Quantität und Qualität zeugt vom Erfolg.

[Kerstin Hoffmann](#)

Danke für das positive Feedback. Mentions und Retweets kann man nicht immer so genau abgrenzen, weil RTs auch das @twittername enthalten und es auch noch andere Formen der Empfehlung als RTs gibt, aber Sie haben recht: Ich habe den Text oben ganz leicht modifiziert. Ganz trennscharf bekommt man es aber so oder so nicht hin. Ein weiteres Indiz ist ja beispielsweise: Wie oft werden Blogbeiträge oder der eigene Name auf Twitter erwähnt – das sind dann weder Mentions noch Retweets, dennoch relevant, und man sollte das auch über entsprechende Twittersuchen mit beobachten.

[Axel Kopp » Blog Archive » Wer ist wichtiger, Opinion Leaders oder Critical Connectors?](#)

[...] verschiedenen Netzwerken sorgen.“ PR-Doktor Kerstin Hoffmann hatte sich vor kurzem über die Erfolgsmessung im Social Web Gedanken gemacht. Darin schreibt sie: „Über jede positive Reaktion sollte man sich freuen, [...]

[Statistiken im Social Web « getloops](#)

[...] Positive Klickzahlen und Statistiken bestimmen immer mehr den Focus im Social Web. Daher stellt sich die Frage, wie diese optimal zu bewerten sind. Ist es für Unternehmen sinnvoll so viele Follower oder Freunde wie möglich zu haben, oder beweisen diese Zahlen nur oberflächlich das Interesse an einem Thema oder einem Produkt? Wer sich heutzutage intensiv mit Social Web beschäftigt, selbst auch in den gängigen Netzwerken vertreten ist, kennt wahrscheinlich auch die Überflutung an Information und sogenannten Freunden. In einem interessanten Bericht auf "PR-Doktor. Das Kommunikationsblog" stellt die Autorin einige interessante Thesen und Einblicke in die Wichtigkeit von diversen Kennzahlen und Erfolgsmessungen dar. Hier lesen Sie den ganzen Beitrag [...]



Geschäftsmodelle im Web 2.0

Stefan Mey

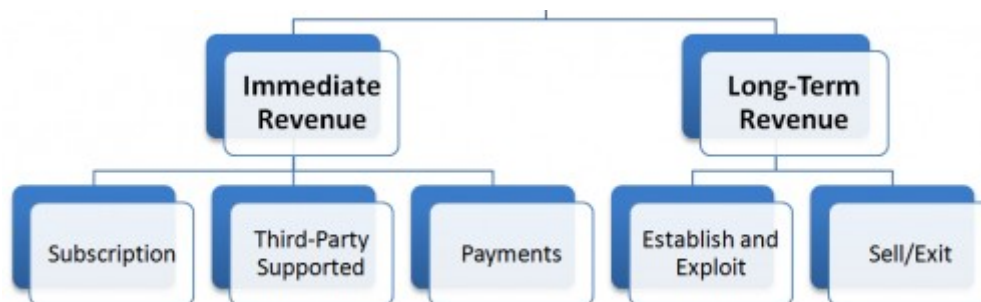
Sehr pragmatisch ist das **Baukasten-Modell von Business Model Options im Web 2.0**. Entwickelt hat es **Dan Zambonini**, ein Mitarbeiter der britischen Web-Agentur **BoxUK**.

Er liefert ein Modell von Bausteinen, aus denen man wählen kann, um seine Website zu monetarisieren: *“Check out the choices below on how to generate money from your hard work”*.

Grundlegend unterscheidet Zambonini zwischen **sofortigen** und **langfristigen Erlösen**, diese Unterscheidung wirkt auf den ersten Blick etwas willkürlich. Doch so wirken auch teilweise die von Uni-Professoren entwickelten Modelle (die Unterscheidung zwischen direkten vs. indirekten Erlösquellen, zwischen vier Typen von Märkten (s. „Klassische Geschäfts- und Erlösmodelle von Medien“) oder zwischen vier Geschäftsmodell-Klassen, die „zufällig“ alle mit C beginnen (s. „Geschäftsmodelle im Internet“).

Der Staat als Geldquelle fällt bei Zambonini völlig heraus, dafür kommen einige andere interessante Erlösquellen hinzu: Spenden, das Monetarisieren von User Generated Content, das „Personal Branding“ und die berüchtigte Sell-/Exit-Strategie.

Sofortige und langfristige Erlöse im Web 2.0 nach Zambonini



Sofortige Erlöse

Die sofortigen Erlöstyphen ähneln denen in anderen Systematiken. Er nennt die drei Typen Subscription (und meint mit Abonnements wohl Erlöse, die unabhängig von einer konkreten Nutzung sind), Payments (nutzungsabhängig) und Third-Party Supported (indirekte Erlöse).

Bei (1) **Subscription** unterscheidet er zwischen **Fixed**, einmalige Zahlungen wie für den Zugang zu einem Online-Magazin („a single, fixed subscription cost“) und **Variable**, die klassischen Abonnements („a number of fixed-price subscriptions“). Hierzu zählt er auch das Freemium-Modell, bei dem Nutzer zwischen einem kostenlosen Angebot, das für eine große Nutzerbasis sorgen soll und einem Bezahl-Account mit verbesserten Nutzungsmöglichkeiten wählen können.

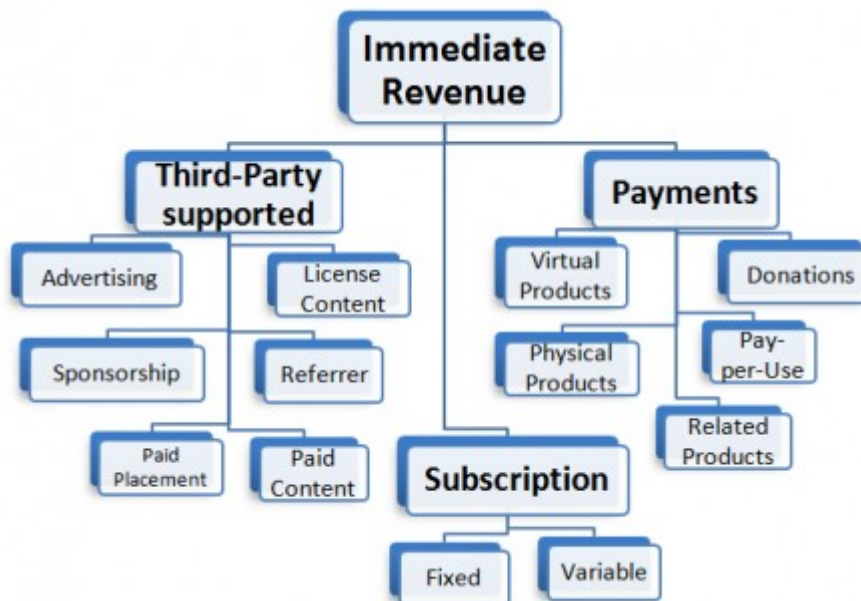
Bei (2) **Payments** handelt es sich um „individual, ad-hoc transactional purchases“, also um Zahlungen, die sich auf konkrete Transaktionen beziehen. **Pay-per-Use steht für** Micropayment, das den Zugang zu Online-Dienstleistungen ermöglicht, aber verwirrenderweise auch für die Auktionsgebühren bei eBay. Im Online-Shop-Modell (**Physical Products, Virtual Products**) werden klassische Produkte wie Bücher und CDs oder virtuelle Produkte wie Facebook-Geschenke oder Second-Life-Immobilien verkauft. Obwohl sie nicht direkt erwähnt werden, müssten hierunter auch virtuelle Versionen von Filmen, Liedern oder Büchern fallen.

Unter **Related Products** versteht Zambonini Zusatz-Dienstleistungen für ein kostenloses Produkt (Beratung, höherwertige Software-Versionen), aber auch den Verkauf von iPhone-Anwendungen. Hier zeigen sich einige Überschneidungen mit den anderen Typen. Schließlich werden noch Spenden erwähnt (**Donations**), das alternative Erlösmodell vieler Blogs (wie die Kaffeekasse bei Carta). Das hauptsächliche Wikipedia-Geschäftsmodell lässt sich so beschreiben.

Unter (3) **Third-Party Supported** schließlich findet sich eine Mischung klassischer Medien-Erlöstypen wie Werbung (**Advertising**) und Sponsoring (**Sponsorship**). Als **Paid Content** bezeichnet Zambonini die Veröffentlichung von „marketing-led content“. Das sind die auch in der Offline-Welt bekannten Advertorials, bei denen keine ersichtliche Trennung zwischen Anzeigen und redaktionellen Inhalten stattfindet. Ähnlich und nicht ganz trennscharf ist die Kategorie **Paid Placement**, womit auch eine bezahlte Aufnahme von Produkten oder Websites gemeint ist, diesmal aber in Auflistungen, aber auch in Form von Vergleichen und Rezensionen.

Das **Referrer**-Modell wird in anderen Systematiken Kommission oder Provision genannt. Hier leitet eine Website durch einen Link ihre Nutzer weiter und erhält eine Provision, wenn dort ein Kauf zustande kommt (wie beim vielgenutzten Partner-Programm von Amazon). Schließlich folgt noch die Zweitverwertung von Inhalten (**License Content**), etwa die Zusammenarbeit zwischen Spiegel und Perlemtaucher

Sofortige Erlöse im Web 2.0 nach Zambonini



Langfristige Erlöse

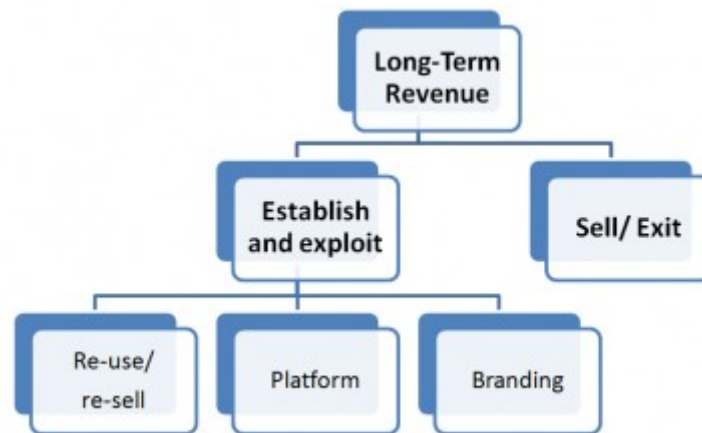
Wirklich interessant wird es bei den langfristigen Erlösen. Diese Typen tauchen in den klassischen Modellen allesamt nicht auf.

Bei (4) **Establish and exploit** beginnt die Monetarisierung erst, wenn schon eine „substanzielle“ Nutzerbasis geschaffen wurde. Ein Typ widmet sich der Umwandlung von **User Generated Content** in Bares (**re-use/re-sell**): Inhalte, die die Nutzer in der Regel kostenlos erstellen, werden von den Betreibern der Seite gebündelt und als Produkt verkauft. Ein Beispiel ist das Wikipedia-Lexikon in Printform. Nur angerissen wird, dass es auch um die Monetarisierung von Daten gehen kann. Somit müssten hierunter auch Erlöse aus dem Verkauf von Nutzerdaten, die durch Data Mining entstehen, fallen. Beim **Platform**-Modell wird anderen Firmen Zugang zur Nutzerbasis der Seite gewährt, damit diese dort Geschäfte tätigen können. Hier wäre der Versuch des Springer-Verlags zu nennen, iPhone-Nutzern kostenpflichtige Zugänge zu Vorab-PDFs seiner Zeitungen zu verkaufen.

Beim **Branding** erarbeitet man für sich als Person oder für seine Firma eine Marke, die man dann monetarisieren kann, indem man etwa ein Buch schreibt oder als bezahlter Experte auftritt: *“Build a ‘personal brand’ for yourself/ your company”*. Das dürfte die Motivation einiger prominenter Blogger sein, bei denen die eher kläglichen Erlöse durch Werbung in keiner Relation zum Arbeitsaufwand stehen. Stattdessen nutzen sie die durch ihren Blog gewonnene Sichtbarkeit als Experte, um neue Kunden für ihre Firma zu gewinnen (wie es der PR Blogger macht oder der Autor des EmailMarketing-Blogs).

Zur berühmtesten (5) **Sell/Exit**-Strategie heißt es lapidar: *“Create a popular application/ website, then make it someone else’s problem to monetize”*. Darauf geht wohl immer noch die Gründung vieler Web-2.0-Start-ups zurück. Ein Unternehmen wird in der Hoffnung gegründet, es recht bald an eine Firma zu verkaufen, die sich dann darüber Gedanken machen muss, das Ganze profitabel zu machen. Legendär ist der Auftritt des StudiVZ-Gründers Ehssan Dariani bei Harald Schmidt: Kann man mit StudiVZ Geld verdienen? Natürlich. *Wie?* Na, indem man’s verkauft (bei 1:12 im Video des verlinkten Beitrags).

Langfristige Erlöse im Web 2.0 nach Zambonini



Erlöse mit Nutzerbeteiligung

Interessant ist auch noch das, was Zambonini Revenue-Sharer nennt: Nutzer sind direkt oder indirekt an der Generierung von Erlösen beteiligt und erhalten dafür einen Anteil am Umsatz. Das geschieht, indem sie wie bei Spreadshirt selbst Inhalte entwerfen und anbieten oder indem durch Affiliate kleine Homepages und Blogs mithilfe von Links anderen Seiten potenzielle Kunden zuführen. White Label schließlich steht für eine Art Lizenzierung von Inhalten durch Endnutzer.

Fazit

Das Modell ist nicht akademisch, und Zambonini gibt nur wenige Anhaltspunkte dazu, wie es entstanden ist. Anscheinend geht es auf ein eher unstrukturiertes Beobachten der größten Web-2.0-Seiten zurück. Dieses Vorgehen bringt den Vorteil mit sich, dass hier einige Typen auftauchen, die in anderen Modellen an keiner Stelle genannt werden. Der Long-Tail-Prophet Chris Anderson nennt das Modell deswegen „terrific“. Dem schließe ich mich an.

Update vom 28.04.2010: Der Beitrag beteiligt sich an der Blogparade zu „Geschäftsmodellen im Web 2.0“. ■



Stefan Mey

Stefan Mey studiert Publizistik an der Freien Universität Berlin und Soziologie an der Uni Potsdam. Er schreibt an einer Magisterarbeit über die Ökonomie von Blogs. Von 2004-2005 war er Co-Herausgeber und -Chefredakteur von Younique, einer kostenlosen, anzeigenfinanzierten Ausleg-Zeitschrift für Sachsen-Anhalt. Diese Erfahrung hat bei ihm das Interesse an den wirtschaftlichen Hintergründen von Journalismus geweckt. Seit November 2009 betreibt er einen Medien-Ökonomie-Blog.

Blog: <http://stefanmey.wordpress.com>

Twitter: http://twitter.com/med_oek_blog

2 Kommentare

Blogparade stARTconference + Kulturmanagement Network: Geschäftsmodelle im Web 2.0 - Verlängert bis 7.5. | stART Conference 2010 | // [...] Stefan Mey / Medien-Ökonomie-Blog: Geschäftsmodelle im Web 2.0 [...]

Blogparade + Sonderheft Kulturmanagement Network + stARTconference: Geschäftsmodelle im Web 2.0 | stART Conference 2010 | // [...] Stefan Mey, Medien-Ökonomie-Blog: Geschäftsmodelle im Web 2.0 [...]



Über Raubvögel, Hegel und das „Geschäftsmodell 2.0“ für den Kunst- und Kulturbereich

Simon A. Frank

Der im späten 20. Jahrhundert wohl einflussreichste Philosoph für den Kunst- und Kulturdiskurs, Jacques Derrida, war davon überzeugt, dass die Philosophie Hegels in Frankreich nur deshalb so stark rezipiert wurde (bzw. wird), weil die französische Aussprache Hegels Nachnamens dem französischen Wort für Adler („aigle“) gleicht. Was im ersten Moment ein Kalauer zu sein scheint, ist bei genauer Betrachtung ein Paradebeispiel für Derridas Taktik der Dekonstruktion, beherrschende Bedeutungs- und Diskurssysteme in Verlegenheit zu bringen und damit die Möglichkeit zu eröffnen, eine andere Zugangsweise zu Bisherigem zu haben. Aber es ist nicht notwendig, die „philosophischen“ Überlegungen weiter zu vertiefen, auch ein Griff zu diversen Studien würde zeigen, wie wichtig der „Wohlklang“ eines Produktnamens sowie mögliche Bedeutungszuschreibungen für den Erfolg sind. Ausgehend von dieser Feststellung ist zu überlegen, inwieweit die Formulierung „Geschäftsmodelle 2.0 für den Kunst- und Kulturbereich“ möglicherweise eine ungewollte Nebenwirkung hat, welche die eigentlich erhoffte Wirkung überdeckt.

Sicherlich ist es unter Fachleuten, die mit dem Web-2.0-Kulturmanagement-Diskurs und damit dem Begriff „Geschäftsmodell“ vertraut sind, durchaus sinnvoll, von „Geschäftsmodellen im Web 2.0“ zu sprechen oder den Schwerpunkt einer Konferenz so zu benennen (wie etwa bei der [stARTconference](#) geschehen, für deren aktuelle [Blogparade](#) dieser Artikel ein Beitrag ist). Jedoch stellt sich die Frage, ob die meisten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter deutscher Kulturbetriebe, die mit diesem speziellen Diskurs nicht vertraut sind, bei „Geschäftsmodell 2.0“ eher an einen Raubvogel denken? Selbstverständlich geht es auch im nichtkommerziellen Kulturbereich partiell um das „Geschäft“, denn ohne die entsprechenden finanziellen Mittel lassen sich keine Kunst- und Kulturprojekte realisieren. Es ist ähnlich wie im Sport, speziell etwa im Fußball: gerade hier spielt das Geld eine zentrale Rolle. Aber wie würde man reagieren, wenn ein Bundesliga-Fußballverein, der eine spielerisch schwache Saison abgeliefert hat verkünden würde, damit im nächsten Jahr mehr Tore

fallen, denke man über ein „Geschäftsmodell 2.0“ nach. Die Fans würden aufschreien: „Nein, sportlich muss etwas getan werden!“

Es ist also auch ein Problem der Sprache. Wäre es deshalb nicht hilfreich, für „Geschäftsmodell“ eine andere Begrifflichkeit zu wählen, insbesondere, wenn man damit auch die öffentlichen Institutionen und NPOs erreichen möchte? Für ein Museum etwa, dessen Hauptaufgabe es ist „Kunst und Kultur“ zu bewahren, zu erforschen und bekannt zu machen, bietet das Web 2.0 eine Vielzahl an Möglichkeiten, die dabei helfen können, ebendiese Ziele zu verfolgen. Zweifellos ist es ein interessanter Nebeneffekt, dass hier meist geringere Kosten anfallen oder durch einen Online-Shop, Eintrittsgelder für virtuelle Museen oder Konzerte zusätzliches Geld in die Kassen fließt – doch kann dies nicht das schlagende Argument sein.

Denn wie ich bereits mehrfach in meinen [Blogposts](#) und [Publikationen](#) versucht habe darzustellen, sprechen viele Aspekte dafür, dass diese aktuell vorherrschenden Argumentationsmuster Mitschuld daran tragen, dass die Tools und vor allem die „Philosophie“ des Web 2.0 im Kulturbereich nur mit großer Zurückhaltung angenommen werden. Solange Marketing- und IT-Experten in ihrem „Jargon“ versuchen, die im Kunst- und Kulturbetrieb Tätigen mit primär ökonomisch geleiteten Argumenten zu überzeugen, wird sich die ablehnende Haltung im Kulturbereich nur verstärken. Viel überzeugender wäre es, wenn zuvor kunst- und kulturtheoretische Argumente genannt werden würden, die erklären, wie die neuen Möglichkeiten der sozialen Medien für die eigentlichen Ziele einer (nichtkommerziellen) Kultureinrichtung, also etwa der Kunstvermittlung oder kulturellen Bildung, eingesetzt werden können. Dass dann auch irgendwann über neue Geschäftsmodelle gesprochen werden kann, ist ein schöner Nebeneffekt – aber eigentlich wäre es doch das „Kultur(vermittlungs)modell 2.0“, über das im Kulturbereich primär diskutiert werden sollte, wenn man zukünftig die skeptischen Kulturschaffenden vom Nutzen des Web 2.0 überzeugen möchte. ■



Simon A. Frank, M. A., studierte Literatur, Philosophie und Informatik und arbeitet seit über zehn Jahren als Berater für Webtechnologien und (Web-)Kultur insbesondere für Kultur- und Bildungseinrichtungen (<http://www.frank-it-beratung.de>). Seit 2006 ist er zudem am Institut für Kulturmanagement in Ludwigsburg tätig (www.kulturmanagement.ph-ludwigsburg.de/frank).
 Blog: www.kunstistauchkaktus.de
 Twitter: http://twitter.com/Simon_A_Frank

10 Kommentare

[Blogparade + Sonderheft Kulturmanagement Network + stARTconference: Geschäftsmodelle im Web 2.0 | stART Conference 2010 | \[...\] Simon Frank / Kunst ist auch Kaktus: Über Raubvögel, Hegel und das "Geschäftsmodell 2.0" für den Kunst- und Kulturbereich \[...\]](#)

[Karin Janner](#)

Hallo Simon, vielen Dank für Deinen Beitrag zur Blogparade – Du bringst einen interessanten Aspekt ein!

Ich gebe Dir Recht, dass jede Branche ihren eigenen Jargon hat, mit dem sie sich innerhalb der Branche austauscht und auch von außen angesprochen fühlt.

Im non-kommerziellen Kunst- und Kulturbereich könnte der Ausdruck „Geschäftsmodelle“ tatsächlich als unpassend empfunden werden, in Bereichen wie Musikindustrie oder Verlagswesen wird er schon lange verwendet.

Dass der non-kommerzielle Kulturbereich Ausdrücken, Methoden und Vorgangsweisen aus der Wirtschaft sehr skeptisch gegenüber steht, zeigt sich nicht erst mit dem Web 2.0, sondern lässt beobachten, seit es Leute gibt, die Marketingmethoden auf den Kulturbereich anwenden und von Zielgruppen, Marketingkonzepten und Strategien sprechen.

Du hast eine Frage aufgeworfen und ein Problem skizziert – ich bin gespannt auf Deine Lösungsansätze: Welche Namen würdest Du den „Kindern“ (Marketing, Zielgruppen, Geschäftsmodelle...) geben, damit sie im Kulturbereich ankommen? ☺

[kulturblog.net](#)

Hallo Simon, spannender Beitrag. Ich denke, im Web 2.0 herrscht eine ziemlich reflexionsfaule How-to-Mentalität vor (die fünf Schritte zum erfolgreichen Blog, die 4 F des erfolgreichen Facebook-Accounts, so in der Art), die Kulturleuten möglicherweise ebenso fremd ist, wie einigen Intellektuellen, die sich mit dem Web 2.0 ebenfalls schwer tun. Aber die nächste Frage wäre ja: Eignet sich Web 2.0 wirklich zur Vermittlung? Die erfolgreichen Vermittlungsprojekte, die mir einfallen, sind genau dadurch erfolgreich, dass sie explizit nicht virtuell sind. (Jedem Kind ein Instrument, Rhythm is it etc.)

[kulturblogger > Blogparade stARTconference: Allianzen für Kulturcommunities](#)

[...] Leben» nicht unbedingt mit Geschäftsmodellen für ihre Arbeit. (Simon Frank geht in seinem Beitrag zur startconference-Blogparade auf diesen Graben genauer ein.) Teilweise herrscht sogar die Haltung [...]

[Simon A. Frank](#)

Ja, da kann ich Dir nur zustimmen, das Problem ist nicht erst mit dem Web 2.0 gekommen – das ist bestimmt hundert oder zweihundert Jahre alte. Ein erst Vorschlag für „vertraulichere“ Begrifflichkeiten ist sowas wie „Vermittlung“ statt Marketing und Geschäft, also „Kulturvermittlungsmodell“ oder „Kulturvermittlungskonzept“.

[Simon A. Frank](#)

Ja, „reflexionsfaul“ trifft die Angelegenheit wunderbar! Ja, ich meine, social media eignete sich wunderbar zur Vermittlung – ich poste dazu in Kürze mal einen längeren Beitrag.

[Karin Janner](#)

Hmm, unter „Kulturvermittlung“ stelle ich mir etwas anderes vor als unter „Kulturmarketing“.

Unter einem „Kulturvermittlungskonzept“ stelle ich mir ein Konzept vor, das darauf abzielt, kulturelle Inhalte so aufzubereiten, dass sie von der Zielgruppe verstanden werden.

Mittels Kulturmarketing und KulturPR mache ich die Einrichtung bekannt, baue ein bestimmtes Image auf und bringe die Leute dazu, meine Einrichtung zu besuchen – indem ich sie neugierig darauf mache.

Die Instrumente des Web 2.0 eignen sich für Marketing, PR, Kulturvermittlung gleichermaßen, ich trenne diese „Disziplinen“ hier weniger als im Offline-Bereich.

Wenn ich z.B. in einem Blog zeige, wie best. Techniken funktionieren (wie z.B. in [diesem Beitrag des Brooklyn Museums über Sun-Bleaching](#)), dann vermittele ich Wissen, gleichzeitig mache ich neugierig auf das Museum, und wenn ich in diesem Artikel auch noch wichtige Keywords benutze, hilft er mir dabei, im Web besser gefunden zu werden (Suchmaschinenoptimierung). Diese Vermischung bedeutet für mich aber nicht, dass ich Marketing, PR und Kulturvermittlung gleichsetze...

[Simon A. Frank](#)

@Karin: Ich stimme Dir voll und ganz zu, will aber noch an einen Aspekt erinnern, der m. E. nicht unwichtig ist: Kulturmarketing wird durch Kulturvermittlung „legitimiert“. Um bei dem Beispiel eines öffentlichen Museums zu bleiben: Der Staat bzw. die Länder stecken (unsere) Steuergelder in die Museen, damit diese „Kunst und Kultur“ bewahren, erforschen und bekannt machen – und nicht, um Marketing zu betreiben. Kein Museum erhält Steuergelder nur dafür, um damit sein Image aufzupolieren oder in Suchmaschinen besser gefunden zu werden sondern ausschließlich deshalb (ich wiederhole mich), um Kultur zu bewahren, erforschen und zu vermitteln. Nur wenn dargestellt werden kann, dass es für die Vermittlung von Kunst und Kultur es wichtig ist, dass das Museum ein bestimmtes Image besitzt und auch im Internet gut gefunden wird – erst dann werden Marketingaktivitäten, die dies unterstützen „legitimiert“. Deshalb ist im non-profit Bereich „Kulturvermittlung“ tatsächlich sozusagen ein Oberbegriff für „Kulturmarketing“.

[Karin Janner](#)

@Simon:

Das ist ja im Profit-Bereich genauso: Marketing ist nie Selbstzweck, sondern dient dazu, bestimmte Ziele zu erreichen.

Im Profit-Bereich stehen monetäre Ziele im Vordergrund, im Non-Profit Bereich nicht-monetäre, wie eben Kulturvermittlung, Bewahrung und Erforschung von Kultur etc.

Das heißt, Marketing ist dort und da „nur“ Mittel zum Zweck. Ich würde „Kulturvermittlung“ nicht als Oberbegriff zum Kulturmarketing definieren, sondern als das Ziel bzw. den Zweck.

Marketing hilft mir nur dabei, meinen Zweck zu erfüllen. Ich mache damit meine Kultureinrichtung bekannt und auf mein Programm neugierig, damit Leute kommen, denen ich Kultur vermitteln kann.

Im Profit-Bereich mache ich damit mein Produkt bekannt, damit Leute es kaufen.

Ist eigentlich nicht viel Unterschied.

Einzig, dass es sich im Profit-Bereich schon lange rumgesprochen hat, dass ein Produkt, das keiner kennt, sich nicht gut verkauft und dass Marketing nicht böse, sondern notwendig ist.

Im Kulturbereich geht man davon aus, dass Qualität sich von selbst verbreitet und sieht Marketing nicht als Mittel, um seinen Zweck (=Kulturvermittlung) zu erreichen, sondern eher als Konkurrenz im Bezug auf das vorhandene Budget. („entweder wir machen unseren Vermittlungsjob ordentlich ODER wir stecken Geld in Marketing“)

Vielleicht sollte man da ansetzen: Kulturvermittlung ist Ziel und Aufgabe, und Marketing das Vehikel, um dort hinzukommen – und als solches zwar wichtig, aber natürlich dem Ziel untergeordnet.

Vielleicht hilft diese Hierarchisierung der besseren Akzeptanz von Marketing im Kulturbereich?

(Ich gebe Dir dahingehend recht: Wenn man Marketingleuten zuhört, entsteht leicht der Eindruck, dass Maßnahmen wichtiger als Ziele sind. Auch im Bereich Social Media (das war ja unser Ausgangsthema)).

Simon A. Frank

Ja, da kann ich voll und ganz zustimmen: „Kulturvermittlung ist Ziel und Aufgabe, und Marketing das Vehikel, um dort hinzukommen“
Vehikel trifft das optimal ☺



Blogparade stARTconference: Allianzen für Kultur-Communitys

Christian Holst

„Geschäftsmodelle im Web 2.0“ und Kultureinrichtungen – dieser Zusammenhang mag zunächst etwas abwegig erscheinen – schließlich beschäftigen sich, zumindest die öffentlich finanzierten, Kultureinrichtungen auch im „echten Leben“ nicht unbedingt mit Geschäftsmodellen für ihre Arbeit. Simon Frank geht in seinem [Beitrag zur startconference-Blogparade](#) auf diesen Graben genauer ein. Teilweise herrscht sogar die Haltung vor, dass Kultur ein Anrecht auf Alimentierung hat, schließlich sei sie „kein Luxus, sondern Notwendigkeit“ (ehem. EU-Kulturkommissar Ján Figel’). Dennoch: In Zeiten knapper werdender öffentlicher Kassen ist es für Kultureinrichtungen strategisch angebracht, auch über alternative Finanzierungsformen (wie eben tragfähige Geschäftsmodelle) zumindest einmal nachzudenken. Weil das Web 2.0 hier interessante, neue Möglichkeiten bietet, ist es sinnvoll, diese einmal in Bezug auf ihre Anwendbarkeit im Kulturbereich abzuklopfen.

Zu den neuen Geschäftssystemen, die das Internet und insbesondere das Web 2.0 hervorgebracht haben, gehören z. B.:

- **Crowdsourcing**, d. h. die Auslagerung von Tätigkeiten an Amateure oder Fans. Beispiel aus dem Kulturbereich ist die [Verfilmung](#) von Paolo Coelho „Hexe von Portobello“ durch seine Fans (genaue [Projektbeschreibung](#) im Blog „socialnetworkstrategien“).
- **Crowdfunding**, eine Unterform des Crowdsourcing, bei der es um das Sammeln kleiner Geldbeträge in sozialen Netzwerken im Internet geht. Ein Beispiel aus dem Kulturbereich ist [sellaband](#).
- **„Long Tail“** meint die Möglichkeit, auch kleine Absatzmengen und Nischenprodukte über einen durch das Internet geografisch skalierten Markt profitabel zu vertreiben. Ein Beispiel aus dem Kulturbereich ist die Band „Element of Crime“, die Konzertmitschnitte ihrer aktuellen Tournee [über iTunes bzw. Tunecore](#) verkauft, insbesondere an die, die live beim Konzert dabei waren und eine akustische Erinnerung haben möchten.
- **Finanzierung durch individualisierte, kontextabhängige Werbung** à la Google. Wirklich ausgefeilte Modelle sind mir im Kulturbereich nicht bekannt. Am nächsten an dieses Modell heran kommt der Musikerstellenmarkt [vioworld.de](#), wenngleich die Werbung hier nicht automatisiert geschaltet wird.

- **Freemium-Modelle**, bei denen Basisdienste zum Zwecke der Marktdurchdringung kostenlos, weitere Dienste zu Profitzwecken jedoch kostenpflichtig angeboten werden. Nach diesem Prinzip funktioniert das [Kulturmanagement Network](#) mit einem kostenlosen redaktionellen Angebot und einem kostenpflichtigen Stellenmarkt.

Typischerweise leben diese Geschäftsmodelle von geografisch groß abgesteckten Märkten. Der einzelne Zahlungs- oder Rechnungsbetrag ist meist klein, dementsprechend hoch müssen die Absatzzahlen sein, bevor nennenswerte Umsätze zustande kommen. Viele Kultureinrichtungen sind jedoch lokal oder regional verankert und haben für diese geografisch begrenzte Öffentlichkeit eine wichtige Bedeutung, aber kaum darüber hinaus. Diese Öffentlichkeit bzw. den Markt geografisch zu erweitern ist zwar dank des Internets theoretisch kein Problem mehr, aber dennoch muss man davon ausgehen, dass es trotzdem bestenfalls eine Option für kulturelle „Big Player“ wie die Berliner Philharmoniker ist. Deren Konzertmitschnitte lassen sich über die [Digital Concert Hall](#) nicht nur regional, sondern weltweit vermarkten. Aber selbst dieses Vertriebsmodell ist bislang auf die großzügige Unterstützung der Deutschen Bank angewiesen und trägt sich noch nicht von allein. Umso weniger kommt – zumindest derzeit – ein solches Modell für andere deutsche Kulturorchester in Frage. Eine einfache Anwendung der klassischen Web-2.0-Geschäftsmodelle scheint also für traditionelle Kultureinrichtungen zumindest momentan nicht sehr aussichtsreich. Eine Chance könnte aber in Allianzen mit anderen Kultureinrichtungen aus der Region liegen. Solche Ansätze sind schon verschiedentlich vorhanden. Zum Beispiel pflegen die [Berliner Bühnen](#) ebenso wie die [nordrhein-westfälischen](#) je einen gemeinsamen Terminkalender. Das bietet Mehrwert für den Theaterbesucher, der auf einen Blick das aktuelle, gesamte Angebot findet, ebenso wie für die Einrichtung, die ihre Termine nur noch über eine Datenbank verwalten muss. Dieses Modell ist ausbaufähig. Die partizipativen Medien bieten Möglichkeiten, auch inhaltlich solche gemeinsamen Auftritte zu gestalten und eine regionale Kultur-Community über die Grenzen einzelner Einrichtungen und Sparten hinweg aufzubauen. Die Kultureinrichtungen schöpfen aus einem großen Fundus an interessanten Menschen und Geschichten, der redaktionell attraktiv ist. Weiterhin können Ticketservices und Tourismusanbieter von so einem Portal profitieren und es ihrerseits mit eigenen Angeboten weiter aufwerten. Das klassische

Marketing- und Markendenken wird durch ein solches Portal herausgefordert, denn hier steht nicht die Einrichtung im Vordergrund, sondern die künstlerischen Inhalte. Aber gerade um die geht es ja. So gesehen, bietet das Web 2.0 die Möglichkeit, den

kulturellen Auftrag durch Vernetzung mit Besuchern und Partnern breit und umfassend abzustützen. Und zwar in einer Weise, die auch ökonomisch in absehbarer Zeit interessant werden dürfte. ■



Christian Holst

Christian Holst ist Projektleiter bei der EURO<26 Schweizer Jugendkarte AG. Zuvor war er als Projektmanager für NPOs und Kulturinstitutionen in Deutschland und der Schweiz sowie als Dramaturg am Oldenburgischen Staatstheater tätig. Er betreibt das digitale Feuilleton „kulturblog.net“ und ist Mit-Organisator der stARTconference.

Blog: <http://kulturblog.net>

Twitter: <http://twitter.com/culturelab>

5 Kommentare

Christian Henner-Fehr

So etwas gibt es in Österreich mit <http://www.theaterspielplan.at> schon seit einiger Zeit. Das Problem: er wird kaum gefunden und damit auch entsprechend wenig genutzt. Ich denke, in Verbindung mit Social Media ist das eine der sinnvollsten Formen der Kooperation.

Christian Holst

Ja, auch hier wird Social Media offenbar gar nicht genutzt. Es scheint mir vom Prinzip sehr ähnlich wie Berlin-Bühnen oder NRW-Bühnen zu sein. Aber der Fundus an Menschen und Geschichten, wird nicht als Aufhänger zur weiteren Kommunikation genutzt. Ich stelle mir vor, das man solche Ansätze wunderbar zu einer Metacommunity ausbauen könnte, die einen Knotenpunkt für Kommunikation über Kultur in Österreich, in Berlin oder NRW darstellt.

Simon A. Frank

Der Beitrag bringt es auf den Punkt! Viel zu selten wird zwischen den “Big Players” (im Kulturbetrieb) und den “lokalen” Einrichtungen unterschieden, für die die webzweinulligen Geschäftsmodelle aus den genannten Gründen nicht in Frage kommen.

Vielleicht wird zukünftig eine weitere Entwicklung eine wichtige Rolle spielen: local based services wäre auch oder gerade für die regionalen Einrichtungen spannend? Wobei sich dafür noch kein einheitliches Geschäftsmodell abzeichnet.

Christian Holst

@Simon Das stimmt und das macht es wiederum riskant, sich heute schon auf bestimmte Geschäftsmechanismen festzulegen. Aber ich denke auch, dass es sinnvoll ist, sich auf die Stärke, die man lokal besitzt, zu besinnen und diese im Zusammenspiel mit Partnern aus Freizeit und Tourismus zu vermarkten.

Hagen Kohn

Danke für die Erwähnung von <http://www.VioWorld.de>! Meintest du unsere Bannerwerbung? Auf dem Gebiet sind wir in der Tat recht erfolgreich – ganz entgegen dem Trend. Das ist eben der Vorteil eines Nischen-Portals mit klar definierter Zielgruppe.

Blogparade + Sonderheft Kulturmanagement Network + stARTconference: Geschäftsmodelle im Web 2.0 | stART Conference 2010 | [...] Christian Holst / Kulturblogger: Allianzen für Kulturcommunities [...]



“Free as in beer, or free as in e-book?": Ein Überblick zu alternativen Web-2.0-Geschäftsmodellen

Ansgar Warner

Paid Content oder Freibier für alle – was hätten Sie denn gerne? Keins von beiden? Kein Problem. Denn in der digitalen Ökonomie funktionieren jenseits von Kopierschutz, Lizenzbeschränkungen und maximaler Gewinnabschöpfung zahlreiche alternative Geschäftsmodelle. Manche sind kostenlos, manche überlassen es dem Nutzer, wie viel er zahlen möchte. Ob es um die Vermarktung von E-Mags, elektronischen Büchern oder Web-Comics geht – E-Book-News zeigt eine Auswahl von Best Practices für das elektronische Lesen im Web 2.0.

Geschäftsmodelle im Web 2.0 – digitaler Maoismus oder echte Alternative?

Während der Wirtschaftskrise begann der Streit um die Kostenlos-Kultur im Internet zu eskalieren. Forciert wurde die Debatte nicht zufällig von Zeitungsverlagen. Das Online-Geschäft konnte Verluste im Printsektor bisher nicht auffangen, was unter anderem mit den zahlreichen kostenlosen Informationsangeboten im World Wide Web zu tun hat. Wie Wired-Chefredakteur Chris Anderson in seinem Bestseller „Free – The Future of a Radical Price“ feststellt, gibt es eben keinen wettbewerbsfähigeren Preis als null Cent. Das wissen natürlich auch prominente Köpfe wie Mathias Döpfner oder Rupert Murdoch, die jetzt die gesamte Branche zu einer Art „geistig-moralischen Wende“ in Richtung Bezahl-Internet auffordern. Doch es geht gar nicht um die Extreme alternative Marktwirtschaft oder digitaler Maoismus, Privatwirtschaft oder Piraterie. Die Regeln der digitalen Ökonomie erlauben die Koexistenz zahlreicher neuer Geschäftsmodelle, die von Paid Content bis Kostenlos reichen, von hartem Kopierschutz bis zu Creative Commons. „Free“ muss dabei nicht zwangsläufig „für den Nutzer kostenlos“ heißen – es kann auch „frei von Nutzungsbeschränkungen“ bedeuten.

Vom Freemium-Modell bis zum Gratis-Marketing

“There’s No Such Thing As a Free Lunch”, behauptete der Ökonom Milton Friedman im gleichnamigen Buch – und hat damit grundsätzlich recht. Denn alles, was produziert wird, verursacht reale Kosten und sei es nur in Form von unbezahlter Arbeitszeit. Bei digitalen Gütern fällt diese Arbeit jedoch nur einmal an – Vervielfältigung und Vertrieb verursachen dagegen fast keine Kosten. Zugleich ist die Reichweite eines Produkts im Internet enorm – theoretisch ist jeder Surfer ein potenzieller Kunde. Alternative Web-2.0-Geschäftsmodelle können somit profitabel sein, wenn nur ein sehr geringer Anteil der Nutzer eines Produkts zu den zahlenden Kunden gehört. Das Freemium-Modell

kombiniert die Begriffe „Free“ und „Premium“. In den meisten Fällen bietet die Premium-Version bestimmte Vorteile, etwa besseren Support, erweiterte Funktionen oder Bonus-Material. Besonders beliebt war das Modell von Anfang an bei Software – so hat etwa im Bereich der Antiviren-Programme das Unternehmen Avira auf diesem Weg in Deutschland einen Marktanteil von mehr als 50 % erreichen können. Die meisten Privatanwender nutzen die Basisversion der Software AntiVir kostenlos – der Löwenanteil des Umsatzes wird mit einer Vollversion für Business-Kunden erzielt. Die meisten der nun vorgestellten Geschäftsmodelle im Bereich des elektronischen Lesens folgen diesem Modell – es gibt zumeist zwei Varianten, die sich preislich unterscheiden, wobei die digitale Version entweder kostenlos oder zumindest deutlich günstiger ist als die gedruckte Fassung.

1. Chris Anderson: “Free – the Future of a Radical Price”

Wie gut Freemium im Bereich von E-Books und Audiobooks funktioniert, hat Wired-Chefredakteur Chris Anderson im Sommer 2009 mit „Free“ bewiesen – das Buch war mehrere Wochen lang kostenlos über die Plattform Scribd online lesbar, die ungekürzte Hörbuchversion kann man immer noch gratis herunterladen. Wer dagegen die etwas leichter konsumierbare Zusammenfassung hören möchte, muss zum Portemonnaie greifen. Andersons Experiment war ein voller Erfolg – vor allem was die Print-Ausgabe betrifft, „Free“ blieb wochenlang in der NYT-Bestsellerliste. Das Modell funktioniert übrigens nicht nur bei prominenten Autoren – auch zahlreiche Debütanten haben es mittlerweile geschafft, durch kostenlose E-Book-Versionen die Verkaufszahlen ihrer gedruckten Ausgaben beträchtlich zu steigern. Besonders gut scheint sich dafür Amazons Online-Shop zu eignen, wo E-Books für den Kindle-Reader und Printversionen parallel angeboten werden.

2. Cory Doctorow: Kleiner Bruder im Kampf gegen das Big Business

Noch radikaler vermarktet sich der kanadische SciFi-Autor und Blogger Cory Doctorow. Als erklärter Gegner von DRM (Digital Rights Management) veröffentlicht Doctorow die E-Book-Versionen seiner Romane unter einer weitgehenden Creative-Commons-Lizenz, die nicht nur das Kopieren, sondern auch Übersetzen, Erweitern und Verändern erlaubt. Das hat mittlerweile auch Auswirkungen auf den deutschen Markt. So erscheint etwa die deutsche Fassung von Doctorows aktuellem Roman „Little Brother“ als kommerzielle Printfassung im Rowohlt-

Verlag, zugleich kann man im Internet jedoch eine Alternativ-Version kostenlos als E-Book herunterladen. Gleiches gilt in Kürze für die für Hörbuchversion – wobei die Qualitätsunterschiede zwischen dem für Mai angekündigten Audiobook des Argon Verlages und der bereits existierenden Community-Variante natürlich deutlich spürbar sein dürften.

3. Digitale Kollekte: Das „Street Performer Protocol“

Kostenlose Angebote und künstlerische Qualität schließen sich allerdings nicht aus. Bald könnte es beispielsweise eine professionelle Fassung von „Little Brother“ zum kostenlosen Download geben. Der Argon-Verlag plant nämlich, zusätzlich eine nichtkommerzielle, ungekürzte Version des Hörbuchs zu produzieren. Finanziert werden soll das Projekt in Kooperation mit „SellYourRights.com“. Dieser Webservice richtet sich in seiner Startphase eigentlich vor allem an die Musikbranche – Motto: „Kaufe Deine Lieblingsmusik frei“. Das zugrunde liegende Prinzip des „Street Performer Protocols“ ist jedoch universell einsetzbar: Sobald genügend Spenden gesammelt worden sind, wird das jeweilige Werk unter einer Creative-Commons-Lizenz produziert. Umsonst ist allerdings nur der Download – auf CD gebrannt wird man auch für „Little Brother“ einen Obolus entrichten müssen.

4. Die holländische Variante: Wie viel möchten Sie bezahlen?

Nicht immer muss man sich allerdings zwischen Free oder Premium entscheiden. Der niederländische Autor Ivo Victoria hat ein ganz besonderes Experiment gewagt: Er lässt seine Leser entscheiden, wie viel Geld sie für die E-Book-Version seines Debüt-Romans „Wie ich niemals die Tour de France für Minderjährige gewann“ bezahlen möchten. Voreingestellt ist im E-Store von Ebooks.nl der Preis von einem Euro – wohlgermerkt für eine Version ohne Adobes DRM. Damit „Wie ich niemals die Tour de France für Minderjährige gewann“ nicht über Download-Portale verbreitet wird, ist das E-Book allerdings mit einem digitalen Wasserzeichen versehen. Ähnlich wie bei Anderson und Doctorow hat die E-Book-Version auch in diesem Fall einen positiven Einfluss auf die Verkaufszahlen der Printfassung: In den ersten drei Monaten nach Publikationstart wurden bereits 10.000 Exemplare verkauft.

5. Crowdfunding – auf dem Weg zur basisdemokratischen Kulturflatrate

Vor allem für den Online-Journalismus, aber auch für die Blogosphere insgesamt gibt es eine spannende Alternative zwischen Paid Content und Kostenlos: das sogenannte „Crowdfunding“. Diese Methode verbindet auf intelligente Weise Web 2.0 und Micropayments. Ein bereits funktionierendes Beispiel ist der von Silicon-Valley-Unternehmerin Cynthia Typaldos gegründete Crowdfunding-Service

„Kachingle“. Content-Provider wie Blogs oder Online-Magazine können sich bei Kachingle registrieren und ein spezielles Widget auf ihren Seiten installieren. Wenn den aktiven „Kachinglern“ der angebotene Inhalt gefällt, klicken sie ganz einfach den Kachingle-Button an – und zählen damit zu den offiziellen Unterstützern dieser Seite. Die Umverteilung der aus der Crowd gesammelten Funds richtet sich danach, wie oft eine Seite im Abrechnungszeitraum besucht wurde. Ein ähnliches Prinzip verfolgt auch Pirate-Bay-Mitgründer Peter Sunde mit dem Projekt „Flattr“. „Flattr is a wordplay of flattr and flatrate. With a flatrate fee, you can flattr people“, sagt Sunde und setzt statt auf Piraterie und File Sharing nun auf eine ganz legale Variante zu Paid Content. Im Moment ist Flattr allerdings noch in der Private Beta Phase – doch wenn das Modell so populär werden sollte wie weiland die Pirate Bay, wären wir wohl einer Kulturflatrate wirklich schon sehr nahe.

6. Versäumen Sie nicht die nächste Folge: Kostenlose Webcomics als Marketing-Strategie

Das World Wide Web lebt natürlich nicht nur von Texten und Tönen, sondern vor allem auch von Bildern. Insofern ist jeder Browser zugleich auch ein Comic-Viewer. Zahlreiche Comic-Anbieter nutzen das Internet als kostengünstiges Marketinginstrument und generieren ihre Umsätze vor allem durch den Vertrieb von Print-Ausgaben. Branchengrößen wie Marvell oder Comixology (und in Deutschland neben Panini neuerdings auch Fix & Foxi) bieten online vor allem Leseproben aktueller Hefte an – meist auf der Grundlage von Adobes Flash-Technologie. Daneben gibt es allerdings auch eine Reihe von Serien, die als kostenloser Webcomic im Blogformat beginnen und am Ende als komplettes Comicbook verkauft werden. Besondere Aufmerksamkeit in den USA haben Webcomics mit aktuellen Themen wie „New Orleans: After the Deluge“, (Hurrikan Katrina) oder „Zahra’s Paradise“, (Iranische Opposition) erhalten. Mehrmals pro Woche aktualisierte Serien sorgen für große Aufmerksamkeit und maximale Reichweite – im Fall von „Zahra’s Paradise“ hat der auf Graphic Novels spezialisierte Verlag First Second sogar für parallele Übersetzungen in verschiedenen Sprachen gesorgt.

7. Jenseits von fifty-fifty: Direktvermarktung von E-Books

Alternative Geschäftsmodelle im Web 2.0 haben natürlich nicht nur Vorteile für die Leser, sondern auch für die Autoren. Am wichtigsten dürfte dabei die Unabhängigkeit von großen Verlagen sein – inzwischen gibt es zahlreiche erfolgreiche Beispiele für Self Publishing. Vor allem prominente Autoren können weitaus bessere Konditionen erzielen, wenn sie die elektronischen Versionen ihrer Bücher direkt vermarkten. In den USA ist dabei oft Amazon die erste Wahl – über Self-Publishing-Plattform DTP sind dort sogar 70 % Umsatzbeteiligung möglich. In Deutschland machte

zuletzt Sachbuchautor Markus Albers Schlagzeilen, als er sein aktuelles Buch „Meconomy“ exklusiv als E-Book bei Libri.de und textunes herausbrachte. Zu den Pluspunkten des Self Publishing gehört natürlich auch, dass E-Books auf diese Weise ohne Kopierschutz erscheinen können – denn möglichst oft kopiert und weiterempfohlen zu werden, ist schließlich auch eine wichtige Erfolgsstrategie im Web 2.0. Für manche Autoren wie etwa Cory

Doctorow ist es sogar eine richtige Horrervorstellung, dass die elektronischen Versionen ihrer Bücher nicht genauso weitergegeben, ausgeliehen oder verschenkt werden können wie die Papierausgabe.

Dieser Artikel ist ein Beitrag zur Blogparade von stARTconference & Kulturmanagement Network zum Thema „Geschäftsmodelle im Web 2.0“. ■



Ansgar Warner arbeitet als freier Autor im Berliner „Medienbüro Mitte“. Neben diversen Brotarbeiten für Presse & Rundfunk betreibt er seit Anfang 2009 die Website „E-Book-News.de“, ein Online-Magazin rund um das Thema elektronisches Lesen.

Blog: <http://www.e-book-news.de>

Twitter: http://twitter.com/e_book_news

7 Kommentare

Crosbie Fitch

There's also the <http://contingencymarket.com> and <http://1p2u.com> I'm working on.

[„The Contingency Market is an online mechanism that allows people to offer and accept contracts to make monetary exchanges based upon the outcome of future events, e.g. „Jim Smith offers to pay Fred Bloggs \$5 if he releases a new single“.]

Tweets die e-book-news.de » Blog Archive » „Free as in beer, or free as in e-book?“: Ein Überblick zu alternativen Web 2.0-Geschäftsmodellen erwähnt -- Topsy.com

[...] Dieser Eintrag wurde auf Twitter von Ansgar Warner und Ansgar Warner, Deutschland News erwähnt. Deutschland News sagte: „Free as in beer, or free as in e-book?“: Alternative Geschäftsmodelle im Web 2.0: PaidContent oder Freibier für a... <http://bit.ly/bTgN0R> [...]

newstube.de

„Free as in beer, or free as in e-book?“: Ein Überblick zu alternativen Web 2.0-Geschäftsmodellen...

Blogparade + Sonderheft Kulturmanagement Network + stARTconference: Geschäftsmodelle im Web 2.0 | stART Conference 2010

[...] Ansgar Warner / e-book-news-de: Free as in beer, or free as in e-book?“: Ein Überblick zu alternativen Web 2.0-Geschäftsmodellen [...]

Karin Janner

WOW!! Vielen Dank für den ausführlichen Beitrag zur Blogparade!

Super Beispiele – werde mich baldigst durchklicken...

Besten Gruß

Karin Janner

Sabine

Guter Artikel! Beim Punkt „Self Publishing“ bzw. Direktvertrieb wird Amazon als erste Wahl für die USA genannt. Ergänzend für den deutschen Sprachraum möchte ich auf die Plattform XinXii hinweisen, auf der Autoren ihr E-Book selber hochladen und verkaufen können. Sie bestimmen den Preis selber, können ihn jederzeit ändern / testen und bekommen pro Download 70% vom Nettoverkaufspreis.

Blogparade stARTconference + Kulturmanagement Network: Geschäftsmodelle im Web 2.0 – Verlängert bis 7.5. | stART Conference 2010 | said:

[...] Ansgar Warner / e-book-news-de: Free as in beer, or free as in e-book?“: Ein Überblick zu alternativen Web 2.0-Geschäftsmodellen [...]

Spieltz – Geschäftsmodell für einen Verlag 2.0

Karin Janner

Verlage und Web 2.0? Die meisten sehen es als Bedrohung. Nicht nur, dass die Leute immer mehr online lesen und daher weniger „Papierbücher“ und „-zeitschriften“ brauchen werden, jetzt erstellen sie auch noch selbst die Inhalte ... (User Generated Content)!

Ob Verlag das gut findet oder nicht, es findet statt. Verlage, die sich an den alten Finanzierungs-, Ertrags- und Kommunikationsmodellen festklammern, werden es schwer haben – und irgendwann von der Bildfläche verschwinden. Neue Geschäftsmodelle sind gefragt!

Mit **Spieltz als Crowdsourcing-/Communityverlag für Spiele** beteilige ich mich nun an der Blogparade von stARTconference und Kulturmanagement Network zum Thema. „Geschäftsmodelle im Web 2.0“.

Spieltz – Unser Konzept

Wir sind Verlag, Plattform und Marktplatz für besondere Brettspiele.

Verlagsprogramm: User Generated Content

Nicht eine Handvoll Spieleautoren entwickelt das Verlagsprogramm, sondern die **Community**. Wir setzen auf die „**Kreativität der Vielen**“. Den Themen, Designs und der Größe der Spiele sind kaum Grenzen gesetzt. Wir alle gemeinsam sind Spieltz, der „Spieleverlag 2.0“.

Vertrieb: Social Commerce

Spielauteure oder Designer können bei uns einen **eigenen Shop eröffnen** (kostenlos) und dort ihre Brettspiel-Kreationen verkaufen. (Dieses Modell hat sich z. B. bei [Spreadshirt](http://www.spreadshirt.de)¹, [mygall](http://www.mygall.net)², [crowncrow](http://www.crowncrow.com)³ bewährt). Jedes Spielz-Mitglied trägt mit seinem individuellen und speziellen Shop zu einer Vielfalt an Themen und Designs bei, die ein herkömmlicher Spieleverlag unmöglich bieten kann.

Individualisierung: Mass Customization

Bei uns gibt es **maßgeschneiderte Spiele** die wir „on demand“ auf Plane drucken, als **Einzelstück oder in einer Kleinauflage**, auf Wunsch mit eigenen Fotos illustriert und damit **individualisiert**.

Rechte am Spiel

Die Rechte am Spiel bleiben beim Autor. Wir kaufen keine Rechte, der Autor hat dafür die Möglichkeit, jederzeit zu einem anderen („richtigen“) Verlag zu wechseln, wenn er ein gutes Angebot erhält.

Kosten für Autor und Verlag

Gedruckt wird „on demand“ sobald eine Bestellung eingeht. Damit fallen weder für den Autor noch für uns als Verlag Kosten für Vorproduktion und Lagerhaltung an – es besteht kein Risiko, einen Teil der Auflage abverkaufen zu müssen. Die Produktions- und Vertriebskosten bezahlt der Kunde pro Auftrag.

Es ist möglich, **Einzelstücke** oder eine **Kleinauflage** herzustellen.

Verkaufspreis und Gewinn

Der Verkaufspreis des Spiels setzt sich aus unseren **Produktionskosten**, unserem **Gewinn** und dem **Gewinn für den Autor** zusammen, den er frei bestimmen kann ([Spreadshirt](http://www.spreadshirt.de) handhabt das auch so).

Qualitätskontrolle

Qualitätskontrolle bei User Generated Content ist natürlich eine Herausforderung: Wie eine gleichbleibend gute Qualität gewährleisten, die eine Marke ja versprechen sollte, und doch die User nicht zu sehr kontrollieren und bevormunden?

Mittels **Bewertungssystem** (Bewertung, Ranking, Empfehlungen) lagern wir die Qualitätskontrolle – zumindest teilweise – an die **Community** aus.

Der Verlag als Plattform

„*Werden Sie zu einer Plattform*“, propagiert Jeff Jarvis in „What would Google do“⁴.

„*Jedes Unternehmen kann zu einer Plattform werden. (...) Plattformen helfen Usern, selbst Produkte, Geschäfte, Communities oder Netzwerke aufzubauen.*“

Das sehen wir als unsere Aufgabe, und neben dem Shop als **Verkaufs- und Präsentationsplattform** für Autoren werden wir auch Möglichkeiten für gegenseitige **Information, Austausch, Entwicklung gemeinsamer Projekte** etc. bieten – also Plattform und Treffpunkt rund um das Thema Brett-/Gesellschaftsspiele schaffen.

Crowdsourcing

Crowdsourcing, ein Begriff der 2006 vom „Wired“-Autor [Jeff Howe](http://www.wired.com)⁵ ins Leben gerufen wurde, bezeichnet die „*Kunden in Wertschöpfungsprozesse, von Entwicklung bis Marketing mit einzubeziehen.*“ ([Hannes Treichl/Anders denken](http://www.andersdenken.at))⁶

Crowdsourcing ist eine Management-Einstellung und ein Bekenntnis zu kunden- und lösungsorientierten Produkten und Dienstleistungen.

¹ <http://www.spreadshirt.de>: individuelle Kleidung

² <http://www.mygall.net>: Kunstdrucke kaufen, verkaufen oder ganz einfach selbst gestalten

³ <http://www.crowncrow.com>: „be your OWN brand“, eigene Designs verwirklichen (Sitzsäcke, Taschen)

⁴ Jarvis, Jeff: What would Google Do?, HarperBusiness, 2009.

⁵ Howe, Jeff: The Rise of Crowdsourcing, Artikel im Magazin Wired, 14.6.2006

http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html?pg=1&topic=crowds&topic_set=

⁶ Treichl, Hannes, Anders denken (Blog), Kategorie Crowdsourcing <http://www.andersdenken.at/crowdsourcing>

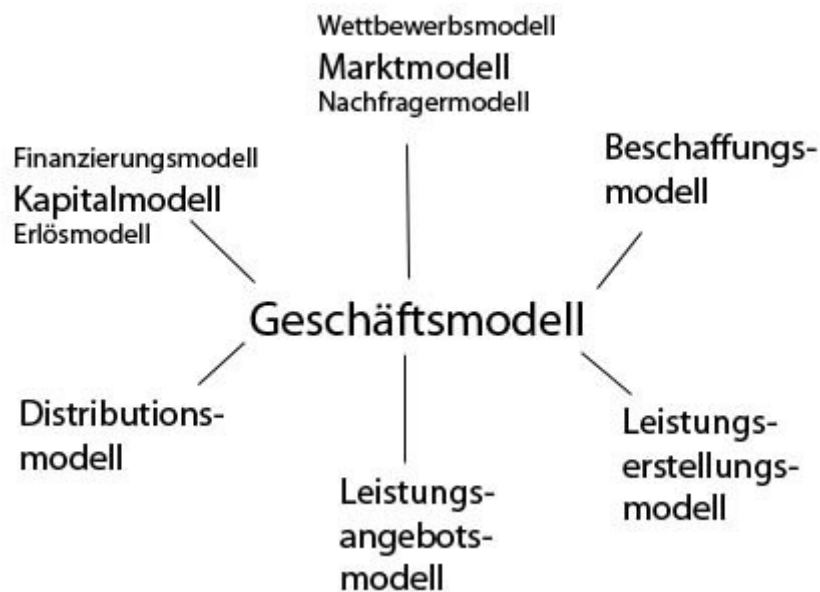
Bei **Spieltz** sieht das so aus:

- **Einbezug der User von Anfang an:** Informations-, Feedback- und Austauschmöglichkeit im **Blog** lange vor Launch des Shops, Betatest mit Usern
- **Spiele werden von Usern geschaffen**
- User werden zu jedem wichtigen **Schritt informiert, befragt und einbezogen:** Materialwahl, Verpackung, Shop etc.
- User werden in den **Vertrieb einbezogen** (eigene Shops)
- User werden in die **Kommunikation einbezogen** (Social Media/Social Networks: Blog, Facebook, Twitter ...)

Soweit zu unserem Konzept.

Spieltz – unser Geschäftsmodell

Um ein Konzept zu einem wirtschaftlich tragfähigen Geschäftsmodell zu entwickeln, sind Überlegungen notwendig, die Bernd W. Wirtz: in seinem Buch „Medien- und Internetmanagement“⁷ in folgende Felder/Modelle einteilt.



Grafik: Karin Janner nach: Bernd W. Wirtz „Medien- und Internetmanagement“

Ich werde darauf Bezug nehmen und vor allem erläutern, in welchem dieser Felder das Web 2.0 eine Rolle spielt.

Marktmodell (Nachfrager, Wettbewerb)

Zielgruppen sind

- Brettspielfans
- „Geschenkesuchende“
- Spieleautoren
- Unternehmen (giveaways/Werbegeschenke)
- Veranstalter (Messen, Events)
- Vereine, Verbände, Fangemeinden, Gruppen (Merchandising Artikel, Geschenk)
- Zeitungen, Magazine
- Spielerverlage

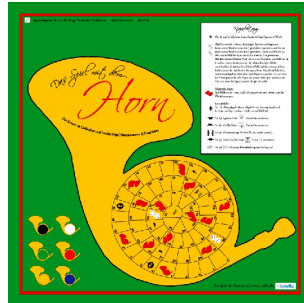
Mitbewerber gibt es für jede Zielgruppe:

Für Brettspielfans sind das klassische Spielerverlage, für Geschenkesuchende Anbieter von Geschenken aller Art, für Spieleautoren Verlage usw ...

⁷ Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement, Gabler 2008.

Was uns auszeichnet – und nun kommt das Web 2.0 ins Spiel – ist

- dass wir die **Kreativität der Vielen** nutzen,
- dass wir **Einzelstücke und kleine Auflagen** on demand drucken können,
- dass unsere Spiele individualisierbar und personalisierbar sind (eigene Fotos, eigene Muster),
- dass wir Spiele in **allen möglichen Größen** drucken können – vom Reisespiel bis zum begehbaren Messe- oder Partyspiel.



„Das Spiel mit dem Horn“ von
Birgit Schmidt-Hurtienne (be|es|ha spiele)

Das bedeutet:

Brettspielfans und Geschenkesuchende können sich freuen – bei Spieltz wird es eine Vielfalt an Themen und Designs geben, die ein herkömmlicher Spieleverlag unmöglich bieten kann. Denn wenn viele am Werk sind, werden Themen zu Spielen verarbeitet, auf die ein Verlag niemals kommen würde, und der Druck on demand ermöglicht es, diese Nischen-Spiele auch anzubieten, denn es fallen ja keine Kosten für die Vorproduktion an. (Welcher Verlag druckt schon Waldhorn-Brettspiele?) ;-)

| | | |
|--|--|---|
| <p>Pachisi für Fünf</p> <p>€22.50</p> | <p>Afrikanische Mühle</p> <p>€22.50</p> | <p>Ich seh, ich seh, was du nicht siehst ...</p> <p>€20.00</p> |
| <p>Das Spiel mit dem Horn</p> <p>€24.50</p> | <p>Lau Kati Kata</p> <p>€22.50</p> | <p>Go 9x9</p> <p>€20.00</p> |
| <p>Mahawydan</p> <p>€25.60</p> | <p>The Black 12!!!</p> <p>€29.95</p> | <p>Ärger Dich nicht, kleiner Affe</p> <p>€28.00</p> |

Auch als Merchandising- und Fanartikel eignen sich Spiele – sei es für **Vereine, Gruppen oder Fangemeinden**, für die ein Spiel im Corporate Design interessant ist, sei es für **Museums Shops**, die ein spezielles Spiel zu ihrem Thema anbieten wollen. Ein klassischer Verlag kann nur ab einer bestimmten Auflagenhöhe drucken, die für diese Zielgruppe zu hoch ist.

Spielleautoren haben außerhalb von Spieltz folgende Möglichkeiten:

- Ihr Spiel an einen Verlag zu verkaufen, der sie entsprechend entlohnt (aber nur etwa 1% der einem Verlag vorgestellten Spiele werden veröffentlicht, Quelle: Autorenfrage Günter Cornett⁸, SAZ)
- Ihr Spiel auf eigene Kosten herstellen zu lassen und selbst zu vertreiben. Die Kosten sind hoch und Spielleautoren sind – wie auch Künstler – üblicherweise keine Marketing- und Vertriebsleute

Bei Spieltz stellen sie ihr Spiel in den **kostenlosen Shop**. Sie müssen sich weder um die **Herstellung, noch um Marketing und Vertrieb** kümmern. Sie werden nicht auf klassische Weise entlohnt, **behalten dafür ihre Rechte**. Ihren **Gewinn** bekommen sie **pro verkauftem Spiel** ausbezahlt. Wie „reich“ ein einzelner Autor damit werden kann, hängt von der Qualität seines Spiels ab (User-Bewertungssystem) und davon, wie viele Käufer auf sein Thema/sein Design anspringen.

Spieltz hilft dem Autor auch, sich nach **außen darzustellen** (das kann ihm Aufträge bringen, z. B. von Unternehmen, die Werbespiele entwickeln lassen wollen, oder einen „großen“ Verlag auf ihn aufmerksam machen) und liefert ihm wertvolles **Feedback** (User-Bewertung, User-Kommentare) für die Weiterentwicklung seines Spiels.

Beschaffungsmodell

Dabei geht es

- um die Beschaffung von Material (Spielbretter, Spielfiguren, Verpackung ...), das hat mit Web 2.0 wenig zu tun – außer, dass dabei das Feedback der User hilft, das Richtige anzubieten
- um die „Beschaffung“ von Spielleautoren, die Spiele entwerfen und somit Leistung erstellen. Spielleautoren werden über die Community akquiriert, und klar: Je interessanter die Community (große Themencommunity, Austausch imd Vernetzung) und die Möglichkeiten (Verkauf, Präsentationsmöglichkeit, Feedback) für sie ist, desto eher werden sie beitreten und ihre Spiele einstellen. Daher spielt der Communityaufbau hier eine große Rolle.
- um die Beschaffung von Zertifikaten, damit man das Produkt in Deutschland als Spiel vertreiben darf (das würden wir nur allzu gern in die Community auslagern ;-))

Leistungserstellungsmodell

Die Leistungserstellung erfolgt

- durch die Community (kreativer Part: Konzeption/Entwurf von Brettspielen)
- durch uns: Druck

Leistungsangebotsmodell

Es wird so etwas wie eine Gemeinschaftsleistung Spieltz/Community angeboten: Der kreative Part kommt von der Community, Druck und Drumherum von Spieltz (wie z. B. auch bei Spreadshirt, mygall, crowncrow; bei Dawanda⁹ hingegen wird die gesamte Leistung von den Usern erbracht, Dawanda dient nur als Marktplatz/Plattform).

Distributionsmodell

Die Distribution erfolgt zum größten Teil über die Plattform Spieltz bzw. die Spieltz-Shops der Autoren. Auf längere Sicht wollen wir auch Premium-Shops anbieten, die User in ihre eigene Website oder ihr Blog einbinden können (das ist z. B. bei Spreadshirt möglich).

Offline: Wir werden Spiele auch in ausgewählten Läden auslegen und Messen (z. B. Spiel¹⁰) besuchen.

⁸ Cornett, Günter, SAZ, Umfrage unter Spielleautoren und Auswertung, Oktober 200:4
http://www.spielleautorenseite.de/verlage/autorenfrage_ergebnis.pdf

⁹ Dawanda „Marktplatz für Einzigartiges“: <http://de.dawanda.com/>

¹⁰ <http://www.internationalespieltage.de>

Kapitalmodell

Finanzierung

Das Projekt ist eigenfinanziert. Das ist das Schöne an solchen Projekten: Es fallen keine Kosten für Maschinenbeschaffung etc. an, **keine Kosten für die Vorproduktion**, keine Mietkosten für Lagerräume, keine Kosten für Lizenzen. Den Großteil der entstehenden Kosten können wir durch Eigenleistung einbringen (Programmierung, Marketing).

Nach und nach, wenn erste Einnahmen da sind, kann man sich vergrößern, Wettbewerbe ausschreiben, eigene Maschinen kaufen...

Erlös

Sowohl der Autor als auch Spieltz verdient an jedem Spiel.

Da der Druck on demand plus Verpackung plus Versand für ein einzelnes Spiel relativ zeitaufwendig ist, wird auf diese Weise vermutlich nicht das große Geld zu holen sein. Das heißt, wenn das Konzept sich tragen soll, dann müssen noch auf andere Weise Gewinne erwirtschaftet werden. Vorstellbar ist das

- über Premium-Shops mit attraktiven Zusatz-Features
- über mittlere Auflagen für Verlage
- über Aufträge von Unternehmen (Werbe- oder Messespiele, Kundengeschenke etc.)
- über Bannerwerbung

Aber dafür muss die Community erst eine gewisse Größe erreicht haben.

Kommunikationsmodell

Das fehlte mir in der Aufstellung von Wirtz (der übrigens auch ein tz am Schluss hat, so wie Spieltz...). Die Kommunikation erfolgt zum Großteil über Social Media (Blog, Twitter, Facebook, Flickr etc.). Aber natürlich spielt auch die klassische Kommunikation eine Rolle. Ein erster Artikel im Magazin „Spielbox“¹¹ (Printausgabe) ist bereits erschienen.

Ähnliche Modelle

Im Verlagsbereich ist mir ein ähnliches Modell noch nicht bekannt, aber es gibt bereits andere Plattformen, die nach einem ähnlichen Prinzip funktionieren, z. B. mygall¹² (Kunstdrucke), artolino¹³ (Kunst/Design/Lifestyle), crowncrow¹⁴ (Taschen und Sitzsäcke), Julie and Grace¹⁵ (Schmuck), Spreadshirt¹⁶ (T-Shirts), Ponoko¹⁷ (Produktdesign/Möbelbau).

Da wir erst ganz am Anfang stehen, kann ich noch nicht sagen, ob unser Geschäftsmodell tragfähig ist. Die Resonanz ist aber groß, das Feedback gut, unser Testshop ist online – und wenn wir uns endlich nicht mehr mit Dingen wie Spielzeugverordnungen, Weichmachergrenzkonzentrationen, AGBs und UG-Gründung rumschlagen müssen, geht es richtig los. ☺

Anwendbarkeit auf andere (Buch-)Verlage

Alle Punkte werden sich wahrscheinlich nicht auf Buchverlage anwenden lassen, aber auch Buchverlage müssen umdenken und sollten Folgendes in Ihre Überlegungen einbeziehen:

Der Verlag als Plattform: Nicht nur Bücher verkaufen, sondern den Verlag zur Online- und Offline-Plattform für die Themen ausbauen, für die der Verlag steht (neben Büchern können angeboten werden: Seminare, Konferenzen, Weiterbildung, Austausch, Vernetzung ...)

„Community-Verlag“/Crowdsourcing: Autoren mehr einbeziehen – wer sich nicht gleich traut, Autoren beim Verlagsprogramm mitreden zu lassen, der kann überlegen, wo sich Autoren sonst noch einbeziehen lassen, z. B. in Marketing/PR-Aufgaben, denn es ist auch im Interesse der Autoren, dass ein Buch sich gut verkauft. Wäre doch gut, wenn Autoren Teile ihres Textes – oder sogar das ganze Buch – als e-Book auf ihrem Blog veröffentlichen dürften!

¹¹ Spielbox – Das Magazin zum Spielen <http://www.spielbox-magazin.de>

¹² <http://www.mygall.net>

¹³ <http://www.artolino.com>

¹⁴ <http://www.crowncrow.com>

¹⁵ <http://www.julie-grace.de>

¹⁶ <http://www.spreadshirt.de>

¹⁷ <http://www.ponoko.com/>

Damit haben Autoren wie Seth Godin, Gerd Leonhard, Chris Anderson oder Paulo Coelho gute Erfahrungen gemacht. Dazu müsste man aber Autoren die Rechte dazu einräumen. Auch Leser sollten vermehrt einbezogen werden.

Druck on demand: Der Druck einzelner Bücher wird sich nicht rechnen, aber man kann durchaus überlegen, kleinere Auflagen zu drucken und bei Bedarf nachzudrucken. Das machen aber etliche Verlage schon so. ■



Karin Janner hat Kultur- und Medienmanagement an der HfMT Hamburg studiert und ist in Berlin freiberuflich als Kulturmanagerin und Marketingberaterin tätig. Sie beschäftigt sich schon seit geraumer Zeit mit den Möglichkeiten des Web 2.0, betreibt mehrere Blogs (u. a. www.kulturmarketingblog.de) und ist Mitorganisatorin der stARTconference.
 Blog: <http://www.spielz.de/blog>
 Xing: http://www.xing.com/profile/Karin_Janner
 Facebook: <http://www.facebook.com/karinjanner>
 Twitter: <http://twitter.com/karinjanner>

3 Kommentare

Lesetipp: Geschäftsmodelle im Web 2.0 «... Auslassungspunkte

[...] in ihrem Beitrag sehr ausführlich, fundiert und – wie ich finde – mit sehr viel Verve das Geschäftsmodell ihres Spieleverlags »Spielz«, bei dem ich mit meinem »Spiel mit dem Horn« ja auch gerade mitten drin bin im Web-2.0-Geschehen [...]

beles|ha

Also ich war ja von der Idee alleine schon überzeugt und bin es jetzt, nachdem du Konzept und Geschäftsmodell so engagiert präsentiert hast, umso mehr, liebe Karin. Wenn ich zum Gelingen beitragen kann, werde ich das gerne tun. Denn ein Pluspunkt wurde noch gar nicht erwähnt: Es macht ja auch noch einen riesigen Spaß bei und mit euch mitzumachen!

PS: Ich nehme an, dass du über den erwähnten »Spielbox«-Printartikel auch noch berichten wirst, oder?

Karin Janner

Ja, klar, das kommt noch!

Die Spielbox <http://www.spielbox-online.de> hat in der aktuellen Printausgabe über uns berichtet – das freut uns sehr, denn natürlich ist es auch wichtig, in der „Offline-Welt“ präsent zu sein.



Geschäftsmodelle im Web 2.0 für den Bereich Kunst und Kunstmarkt

Tino Paul

Im Zuge der stARTconference wurde in Zusammenarbeit mit dem Kulturmanagement Network eine Blogparade gestartet zum Thema „Geschäftsmodelle im Web 2.0“. Unser Beitrag schaut sich den Bereich Kunst und Kunstmarkt an. Welche Geschäftsmodelle gibt es schon und welche Ideen hätten durchaus Potenzial.

Obwohl der Begriff **Web 2.0** seit fast 6 Jahren durch das Internet geistert und damit schon fast ein antiquarischer Begriff ist, suchen viele Inhaber von Communitys und besonders die Verlage der Generation 1.0 immer noch nach tragfähigen Geschäftsmodellen. Die Aussicht, mit User Generated Content Millionen zu verdienen war zu verlockend. Auf vernünftige und durchdachte Geschäftsmodelle wurde verzichtet, Hauptsache man ist dabei.

Die Anfänge der Art-Communitys

Im Bereich Kunst muss man hier rhizome.org nennen. 1996 ins Leben gerufen, diente die Plattform zunächst als Ankündigungsportal und Mailingliste für Ausstellungen sowie als Austauschmöglichkeit für Künstler. Heute fungiert rhizome.org unter dem Dach des New Yorker New Museum.

Saatchi Gallery – ein cleveres Geschäftsmodell

Charles Saatchi, Werbeikone und Sammlermogul, stellte vor Jahren eine Plattform mit engem Bezug zu seiner eigenen Galerie ins Netz. Der Entdecker, Förderer und einer der größten Profiteure der Brit-Art Kunst (z. B. Damien Hirst) ermöglicht Künstlern weltweit, sich auf seinem Portal zu präsentieren und kostenlos Kunstwerke hochzuladen. Sogar der provisionsfreie Verkauf der Werke über die Plattform war und ist möglich. User konnten zudem ihre Werke bewerten lassen. Saatchi nutzte diese Möglichkeit auf seine eigene Art. „Volkes Wille“ produzierte ganz automatisch hoffnungsvolle Nachwuchskünstler. Der User als Kunstkritiker und Kurator. War das nicht der Sinn des Web 2.0?

Saatchi nutzte seine Marktmacht und Bekanntheit, lud die beliebtesten Künstler mit ihren Werken ein und präsentierte diese auf der Kunstmesse Scope. Dort konnte man dann die Werke kaufen. Da die Kunst ja aus dem Hause Saatchi kam, musste diese ja gut sein. Schließlich hatten sich die Werke eines Damien Hirst ja in den letzten Jahren als Highflyer am Kunstmarkt entwickelt.

Web 2.0 als Marketingmittel und indirektes Geschäftsmodell

Web 2.0 bedeutet nicht nur, dass die User den Content erzeugen. Das dürfte mittlerweile hinlänglich bekannt sein. Museen wie das Städel in Frankfurt und das NRW-Forum leben dies im deutschsprachigen Raum vorbildlich vor. Man holt die Zielgruppe dort ab, wo diese sich aufhält, bzw. kommuniziert über die Kanäle, die heute wirklich genutzt werden. Will man junges und bereits bestehendes Ausstellungspublikum weiterhin erreichen und begeistern, kommt man an Twitter, Facebook, Flickr, YouTube & Co. nicht mehr vorbei. Begeistert eine Ausstellung, verbreitet sich dies in Sekundenschnelle über alle erdenklichen digitalen Kanäle.

Aufgabe von Museen ist es, die richtigen Informationen bereitzustellen und die Community zu pflegen. Die Verbreitung der Informationen (Inhalte wie Daten, Videos, Bilder etc.), insofern interessant aufbereitet, erfolgt fast von selbst.

Wichtig ist hier nicht nur die Ansprache und das Auffinden der vermeintlichen Interessierten, sondern auch das Identifizieren und Pflegen ihrer Meinungsführer. Dies können z. B. bestimmte Blogs oder Portale sein.

Das Ergebnis der genauen Beobachtung und Kommunikation mit seiner Zielgruppe wird sich mit Sicherheit auch auf die Erlöse dieser Einrichtungen auswirken. Das können, banal gesagt, höhere Umsätze im Museumsshop oder ein höherer Abverkauf der Ausstellungskataloge sein und natürlich mehr Besucher.

JpgMag – Fotografien veröffentlichen, bewerten und drucken

Das Prinzip ist so genial wie einfach. Auf jpgmag.com kann man sich anmelden und Fotos hochladen. Ok, dazu gibt es im Netz weitere tausend Möglichkeiten. Aber hier wird zu einem bestimmten Thema jeweils nur ein Bild akzeptiert. Danach stimmt die Foto-Community ab, und die Gewinner werden im sogenannten JpgMag veröffentlicht. Abonnenten erhalten das Magazin in digitaler Form oder können es zum Sonderpreis über magcloud.com als Printobjekt ordern. Vorteil ist der Verzicht auf hohe Druckkosten im Vorfeld. Denn die Printausgabe bei magcloud.com wird erst bei Bedarf (Order) gedruckt. Zusätzliche Einnahmen erzielt das JpgMag über Werbung.

Fazit zu Geschäftsmodelle im Web 2.0

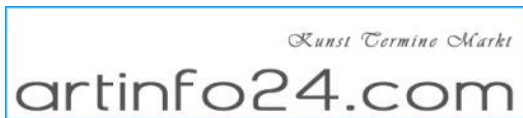
Die drei Beispiele zeigen auf unterschiedliche Art und Weise, wie man die Chancen des Web 2.0 nutzen kann und sogar noch profitabel damit arbeitet. Saatchi nutzt dazu eine bestehende Marktmacht aus und funktioniert, ähnlich dem Google-Prinzip, kostenlos aber mit Gegenleistung.

Das Web 2.0 als Marketinginstrument zu benutzen und damit indirekt die Umsätze anzukurbeln, wie es das Beispiel der Museen zeigt, ist womöglich das am häufigsten verbreitete Prinzip, User bzw. die Zielgruppe anzusprechen und zu binden.

JpgMag zeigt, wie man durchaus aus User Generated Content eine Win-Win-Situation schaffen und damit auch noch Geld verdienen kann.

Anmerkungen und Ideen zu Geschäftsmodellen im Web 2.0

Die Idee des JpgMag, könnte z. B. auch mit Editions-kunst funktionieren: Kunstwerke vom



Tino Paul, 37, betreibt seit 2003 das Online-Kunstmagazin „artinfo24.com“. Außerdem berät er Firmen bei der Planung ihrer Onlineaktivitäten, bzw. setzt entsprechende Online-Marketingmaßnahmen für Kunden um. Dazu gehören Webdesign und Programmierung sowie Suchmaschinenoptimierung und Social Media.

Blog: <http://www.artinfo24.com/>

Xing: https://www.xing.com/profile/Tino_Paul

Facebook: <http://www.facebook.com/pages/art/10505633956>

Twitter: <http://twitter.com/artinfo24com>

4 Kommentare (Facebook)

art: Wir haben heute einen Artikel veröffentlicht, der an mehreren Beispielen die Möglichkeiten des Web 2.0 für den Bereich Kunst und Kunstmarkt aufzeigen soll. Da bei uns keine direkte Kommentarfunktion besteht, wollen wir hier die Diskussion zum Thema anstoßen und weiterführen.

zum Artikel: <http://www.artinfo24.com/shop/artikel.php?id=458>

Was uns interessiert:-

- Welche Modelle kennt Ihr noch?

- Welche Meinung habt Ihr generell zum Thema?

Formularbeginn

Formularende

Christian Henner-Fehr: Danke für den lesenswerten Beitrag und die Beispiele. So macht das Web 2.0 auch für den Kunstmarkt Sinn. Zweifel kommen bei mir auf, wenn Künstler-Communitys damit werben, dass man bei ihnen seine Kunst verkaufen und sich gleichzeitig auch vernetzen könne. Das sind zwei Paar Schuhe und meist klappt weder das eine noch das andere.

Formularbeginn

Formularende

art: Verkaufen und Vernetzen war bei Künstlern bisher immer schwierig. Im kleinen Kreis findet das sicherlich statt. Aber auf Community-Ebene sehe ich da im Moment auch noch kein vernünftiges und vor allem tragfähiges Modell. Es gibt ja auch Community-Modelle die von Kunstzeitschriften geführt werden. Da sind z.B. (wieder einmal nur im engl.) myartinfo.com oder artreview.com.

Formularbeginn

Formularende

Christian Henner-Fehr: Das Problem ist, dass sich KünstlerInnen meist als Konkurrenten sehen und dementsprechend zurückhaltend sind. Trotzdem glaube ich, dass sich das so allmählich ändert.

PS: Der Trackback zum stARTconference-Blog ist im Spamfilter hängengeblieben, ich habe ihn aber rausgefischt.

Künstler hoch laden lassen. Die Community entscheidet, welche als Auflagenkunst vom Anbieter gedruckt werden soll. Danach gibt es die limitierten Kunstwerke, z. B. für Mitglieder zum Sonderpreis, ähnlich wie bei den Jahresabgaben der Kunstvereine. Normale Käufer müssen einen höheren Preis in Kauf nehmen. Sind die limitierten Auflagen vergriffen, ist sogar eine Wertsteigerung der Werke möglich. Die zweite Stufe wäre die Schaffung eines Second-Markets. Bedeutet, man kann einen Marktplatz für bereits ausverkaufte Werke schaffen. Sammler die sich von Werken trennen wollen, haben die Möglichkeit, ihre Werke dort zum Kauf anzubieten.

Hinweis: Da wir hier keine Kommentarfunktion haben (Web 1.0), wollen wir gerne die Diskussion auf unserer Facebook-Seite weiterführen. Wir würden uns über eine rege Teilnahme freuen. ■



Der Apfel fällt doch weit vom Stamm – Geschäftsmodelle im Netz jenseits von Apple

Jan C. Rode

Erstmals nimmt der **Medienlotse** mit diesem Beitrag auch an einer **Blogparade** unter dem Thema „Geschäftsmodelle im Web 2.0“ teil. Ausrichter ist die stARTconference.

Apple und Steve Jobs scheinen zurzeit unantastbar zu sein. Erst demonstrierten die Kalifornier mit iTunes, dass auch im darbenenden Musikmarkt noch Gewinne erzielt werden können, jetzt verspricht das iPad den Anbietern von digitalen Inhalten den Durchbruch zu Paid Content. Still und leise entwickelt sich jedoch eine Gegenbewegung, die mit Apples Kontrollwahn nicht einverstanden ist.

Apple beherrscht iTunes nach Gutdünken

Einige deutsche Verlagshäuser, beispielsweise Gruner + Jahr, mussten bereits erfahren, dass die Pressefreiheit bei Apple kein großer Wert ist. Bei iTunes bestimmt nun einmal letztendlich „Hausherr“ Steve Jobs, was auf die Plattform darf. Beim Magazin „Stern“ waren einige Fotostecken zu obszön, die Satire-App von Pulitzer-Preisträger Mark Fiore galt als „diffamierendes Material“. Erst nach einer Intervention von „iGod“ Jobs wurde die App wieder zugelassen, doch Apple kämpft weiter für seinen Traum vom Disneyland: „Wir glauben, dass wir eine moralische Verpflichtung haben, Pornographie vom iPhone fernzuhalten“, schrieb Jobs.

Der langsame Tod des herkömmlichen Journalismus

Auch wenn es Springer-Chef Mathias Döpfner nicht wahrhaben will und er das iPad jüngst als Heilsbringer für die im Netz immer noch darbenende Medienbranche glorifizierte: Der uns hinlänglich bekannte Journalismus des 21. Jahrhunderts ist bereits mautetot. Clevere Einzelkämpfer wie der Sportjournalist und Blogger Jens Weinreich haben bereits angefangen, sich online eine Fanschar aufzubauen, die sogar bereit ist, für die rechercheaufwendigen Artikel zur Sportpolitik zu bezahlen, wie die Diskussionen in seinem Blog zeigen. Derzeit ist jedoch überhaupt noch nicht sicher, welcher Anbieter und welche Technik die

Entwicklung zu einer Art Mini-Paid Content vorantreibt.

Neue Kommunikationsformen im Netz

Früher war Microsoft die Ausgeburt des Bösen in der Netzwelt, heute sind es eher Google oder Facebook. Die soziale Plattform mit mehr als 400 Millionen Mitgliedern weltweit machte in letzter Zeit Schlagzeilen mit ihren ambitionierten Plänen, die gesamte Kommunikation im Internet umzukrempeln. Ein Teil der Facebook-Strategie ist es dabei, auf anderen Seiten präsent sein. Die User des Netzwerkes sind beispielsweise daran gewöhnt, mit wenigen Klicks ihre Vorlieben für Bands, Schauspieler oder Bücher offen zu legen. Dies soll durch die Implementierung eines „Gefällt mir“-Buttons nun auch über andere Webseiten möglich sein.

Mit Facebook zu „Social Paid Content“?

Ein ganz ähnliches Ziel verfolgen Micropayment-Anbieter wie Flattr oder Kachingle. Dort können User einen monatlichen Betrag durch Klicks auf Webseiten verteilen. Anschließend wird die Summe durch alle Interaktionen geteilt, und so könnten auch kleinste Blogs vom sogenannten „Long Tail“ profitieren. Für Facebook wäre es ein leichtes, diese Technik nachzubauen oder aufzukaufen und einen Großteil seiner Gewinne künftig über Social Paid Content einzufahren. Ähnlich wie eBay, könnte die Plattform eine Art Bearbeitungsgebühr kassieren, ehe die User im Laufe eines Monats ihren Einsatz im Netz verteilen.

Apple muss die Tore öffnen

Und Apple? Auf den „Closed Shop“ iTunes und Guru Steve Jobs könnten dann harte Zeiten zukommen. Noch bestimmen sie, welche Inhalte über ihre Plattform laufen, die zurzeit der einzige Garant für Einnahmen im Internet zu sein scheint. Wenn aber eine kritische Masse erreicht ist, die auf Modelle wie Kachingle oder eine mögliche Facebook-Adaption dieses Dienstes setzt, dürfte es eng für Apple werden. Gerade in Zeiten des iPad bestehen also gute Chancen für die Netz-Community, Geschäftsmodelle jenseits von Apple und iTunes zu etablieren. ■



Dr. Jan C. Rode bloggt unter „medienlotse.wordpress.com“ zu Themen wie Social Media, Mediennutzung und Kommunikation. Der promovierte Historiker mit einem Faible für Hannover 96 ist auch bei XING, Facebook und Twitter aktiv und freut sich auf regen Austausch.

Blog: <http://medienlotse.wordpress.com>

Xing: https://www.xing.com/profile/JanC_Rode

Twitter: <http://twitter.com/jancrode>

5 Kommentare

[...] Jan C. Rode / Medienlotse: Der Apfel fällt doch weit vom Stamm – Geschäftsmodelle im Netz jenseits von Apple [...] von [Blogparade + Sonderheft Kulturmanagement Network + stARTconference: Geschäftsmodelle im Web 2.0](#) | [stART Conference 2010](#) |

Karin Janner

Vielen Dank für den Beitrag zur Blogparade!

Ich würde mich freuen, wenn Du im Beitrag noch auf unsere Blogparade aufmerksam machen + sie verlinken könntest!

<http://www.startconference.org/2010/04/05/blogparade-sonderheft-kulturmanagement-network-startconference-geschäftsmodelle-im-web-20>

In die Liste hab ich den Beitrag schon aufgenommen.

Besten Dank + Gruß,

Karin Janner

medienlotse

Hallo Karin,

danke für den Hinweis. Wenn man schon an einer Blogparade teilnimmt, sollte man das auch kundtun.

Beste Grüße,

JCR

Karin Janner

© -danke für die Verlinkung!

Tweets that mention Der Apfel fällt doch weit vom Stamm – Geschäftsmodelle im Netz jenseits von Apple « Medienlotse -- Topsy.com

[...] This post was mentioned on Twitter by stARTconference, stARTconference, stARTconference, Karin Janner, Norbert Hayduk and others.

Norbert Hayduk said: RT @karinjanner @jancrode Geschäftsmodelle im Netz jens. von Apple – Beitrag zur Blogparade @startconference « ..

<http://wp.me/pNBpa-6D> [...]



Creative Commons als Geschäftsmodell für Kultureinrichtungen

Norbert Hayduk

Dieser Beitrag entstand als Teil der Blogparade für die stARTconference zum Thema: „Geschäftsmodelle im Web 2.0“. Eine Blogparade (auch bekannt als Blog Karneval) ist ein Online-Event, das wie folgt abläuft: Ein Blog legt ein Thema fest und fordert seine Leser dazu auf, Artikel zu diesem Thema im jeweils eigenen Blog zu veröffentlichen. Die Verlinkung untereinander findet in Form von Trackbacks oder Permalinks statt.

Creative Commons

Creative Commons (CC) ist eine 2001 in den USA gegründete gemeinnützige Organisation, die sich dafür einsetzt, dass das Internet ein Medium für den freien Austausch von und kreativen Umgang mit Inhalten bleibt. Autorinnen und Autoren stehen kostenlos standardisierte Lizenzverträge zur Verfügung, die das Urheberrecht auf seine Kernfunktionen beschränken. Es ist beispielsweise möglich, die Nutzung unter Namensnennung des Urhebers für nichtkommerzielle Nutzung einzuräumen, ohne dass eine Bearbeitung des Werkes erlaubt wird. Aber auch Variationen in viele Richtungen sind denkbar. Das schafft auf der einen Seite für die Nutzer Rechtssicherheit, auf der anderen Seite erlaubt es den Erstellern digitaler Werke, ihre Inhalte auf eine gewollte Weise zu streuen. Die für den deutschen Rechtsraum derzeit in der Version 3.0 zur Verfügung stehenden sechs Nutzungsbedingungen lassen sich auf der deutschen CC-Seite erkunden.

Neben den ideellen Werten, die eine CC-Lizenz mit sich bringt, wie zum Beispiel die Vergrößerung des allgemein zugänglichen Wissenspools aber auch die Erhöhung der Rechtssicherheit für die Nutzer, kann CC aber auch mit handfesten Vorteilen für sich punkten. Viele Blogger benutzen Creative-Commons-Lizenzen als Hilfsmittel, um einen höheren Bekanntheitsgrad zu erreichen. Sascha Pallenberg von netbooknews.de, der das Bloggen zu seiner Hauptbeschäftigung erhob, vertrat kürzlich im Interview mit Medien-Ökonomie-Blog eine radikale Meinung. Auf die Frage, ob und welchen ökonomischen Nutzen CC für seine Seiten hat, antwortete er:

Creative Commons ist die einzige Möglichkeit für mich, meinen Content jedem zugänglich zu machen und an neue Leserschaften zu kommen. Ich möchte, dass andere Seiten meinen Content features und sie dabei niemals rechtliche Bedenken haben müssen. (...)

Das steht in deutlichem Kontrast zur allgemein verbreiteten Mentalität. Man geht davon aus, dass

kostenlose Inhalte einen des Geschäftes berauben. Sascha dahingegen sieht diese Form der Lizenzierung als Bereicherung und Erweiterung seines Geschäftsfeldes an. Nicht das kostenfreie Bedienen steht hier im Vordergrund, sondern vielmehr das Geben und Nehmen, Inhalt und Reichweite. Es gibt mittlerweile eine ganze Reihe erfolgreicher Geschäftsmodelle, die eine Weitergabe von Inhalten unter Creative-Commons-Lizenzen einbeziehen.

„Ghost’s I-IV“ von Nine Inch Nails war über lange Zeit das meistverkaufte Album im MP3-Store von Amazon.com (US). Das Besondere ist die Nutzung einer remixfähigen Creative-Commons-Lizenz, die das Weiterbearbeiten und Weiterkopieren zu nichtkommerziellen Zwecken ausdrücklich erlaubt. Die Käufer hätten sich das Album auch kostenfrei und legal aus den gängigen Tauschbörsen ziehen können. Zu den Verkäufen im (Online-)Handel kommen noch die Sonderaktionen zum Release dazu. In der ersten Woche wurden durch Maßnahmen wie einer Limited Edition im Wert von 300 \$ über 1,6 Millionen Dollar eingenommen (Quelle: Creative Commons Deutschland).

Unter CC werden erfolgreich Bücher veröffentlicht, Rezepte für die Nachwelt gesammelt und Konferenzen veranstaltet. Inzwischen erlaubt sogar die VG WORT (im Gegensatz zur Musik-Verwertungsgesellschaft GEMA) das Publizieren der Inhalte unter CC-Lizenzen, wie bei Telefreizeit nachzulesen ist. Eine beispielhafte Liste der Projekte findet man etwa auf den Internetseiten von Creative Commons Deutschland. Allen Angeboten gemeinsam ist das Ziel, die Nutzer partizipativ einzubeziehen, um virale Effekte zu auszulösen. Natürlich wird man ein Theaterstück, dessen Trailer in 200 Blogs eingebunden ist, besser abverkaufen können als eines, wo nicht einmal die Bilder für die Berichte der begeisterten Besucher freigegeben sind. Neben den Marketingstrategien, die dahinterstecken, die aber den Rahmen dieses Beitrags sprengen würden, sind zwei weitere Aspekte aus meiner Sicht wichtig.

Glaubwürdigkeit

Die Glaubwürdigkeit. Hier sind mehrere Aspekte zu beachten. Zum einen leben viele Kultureinrichtungen überwiegend von Subventionen. Sie erhalten Steuergelder, die auch von Menschen bezahlt werden, die sich aus diversen Gründen niemals einen Opernbesuch in ihren Terminkalender schreiben würden. Wenn diese Einrichtungen also von der Gesellschaft getragen werden, hätten sie nicht prinzipiell die Pflicht, dieser Gesellschaft etwas zurückzugeben? Ich rede hier nicht von seltsamen

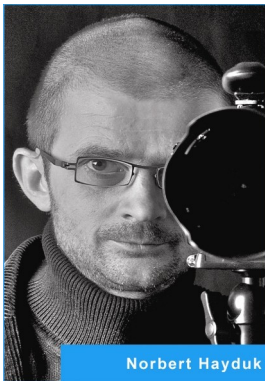
Versuchen, eine Opernpremiere als Public-Viewing-Event zu inszenieren. Zum anderen sollten Einrichtungen sich offensiv präsentieren. Unverblümt sagen, wer und wie man ist, Meinungsäußerungen nicht scheuen und Kritik erhobenen Hauptes einfordern. Damit kann man nicht nur Sympathiepunkte sammeln, sondern auch eine Wissenskultur in derartigen Einrichtung aufbauen. Wissen über die Wahrnehmung des Selbst in der gerne als „feindliche Welt“ bezeichneten Realität.

Kreativität

Die Kreativität. Es wundert mich immer wieder, dass Betriebe die sich selbst als Kreativschmieden sehen, jegliche Inspiration zu unterdrücken versuchen. Schnell wird mahndend das Unantastbare der Schöpfung gepredigt. Aber haben nicht alle Künstler irgendwelche Vorbilder? Brechts Werke wären ohne das klassische, griechische Theater nie entstanden. Wenn man also die Bearbeitung zulässt, ist es

durchaus denkbar, dies als eine Förderung anzusehen. Vielleicht sogar mit einem Wettbewerb um die beste Bearbeitung des eigenen Werkes? In jedem Fall löst man aus, dass sich Menschen mit der verarbeiteten Materie beschäftigen. Das schaffen unter Umständen nicht einmal professionelle Werbeagenturen, die mit einem erheblichen Etat ausgestattet sind.

Dieser Beitrag enthält vielleicht viele Fragen und wenige Antworten. Mitgegeben wird jedoch in jedem Fall eines: Die Fürsprache für mehr Mut im Umgang mit sich selbst. Creative Commons ist sicherlich kein alleiniges Rezept für die Geschäftsmodelle im Web 2.0, aber die Chance, begeisterte Partizipanten in einen Prozess einzubinden, in dem es nur Gewinner geben kann. Neben vielen anderen Faktoren kann die Bereitstellung von Werken unter freien Lizenzen die Glaubwürdigkeit erhöhen und die Kreativität steigern. Die Rechtssicherheit bei allen Beteiligten wird erhöht und ein respektvoller Umgang miteinander gefördert. Was denkst Du darüber? ■



Norbert Hayduk, 38, studierte Erziehungswissenschaften und interessierte sich schon sehr früh für Web-2.0-Anwendungen. Er organisiert die Socialbar Bremen und berät NPO- und NGO-Organisationen zum Thema soziale Netzwerke. Norbert Hayduk ist Künstler und lebt in Bremen. Blog: <http://www.hayduk.de>
Facebook: <http://www.facebook.com/nhayduk>

20 Kommentare

Karin Janner

Hi Norbert,
vielen Dank für Deinen Beitrag zur Blogparade!
Was ich drüber denke: Ich sehe das ähnlich, aber ich glaube, das weißt Du ☺
Ich stelle auch alles unter cc-Lizenzen, was geht.

Angefangen hab ich, nach meinen Blogs, mit meiner Diplomarbeit, Thema Kultureinrichtungen + Web 2.0. Die hab ich kostenlos auf meinem Blog <http://kulturmarketingblog.de> zum Download bereitgestellt, sie wurde inzwischen (seit Herbst 2008) fast 3.000 mal runtergeladen (ganz schön viel für ein Nischenthema), fand in Form von Zitaten Eingang in zahlreiche Diplomarbeiten, Hausarbeiten, Blogs und e-Books und verschaffte mir unzählige Links.

Die Alternative wäre gewesen, sie z. B. auf grin.de zum Verkauf anzubieten, dabei bekommt man als Autor nur 7% des Verkaufspreises und gibt seine Rechte an den Verlag ab!! Ich hätte dann nicht mal Auszüge aus meiner eigenen Diplomarbeit auf mein Blog stellen dürfen – nicht sehr attraktiv für mich als Verfasser, finde ich...

Diplomarbeiten werden bei grin.de um 50-70 Euro pro Stück verkauft, als Autor bekommt man also pro verkaufter Diplomarbeit zwischen 3,50 und 4,90 Euro. Kaufen tut sowas eh fast niemand, weil viel zu teuer, seine Rechte ist man damit los und man beraubt sich selbst der Möglichkeit, sich über seine Leistung einen Namen zu machen...

Um sich in Fällen wie dem meiner Diplomarbeit für Variante A (kostenlos zum Download bereitstellen) zu entscheiden, muss man also kein Helferlein-Syndrom haben ;-)

Liebe Grüße

Karin

PS: Ach ja, Dein Trackback ist nicht angekommen, Du hast aber auch nur auf das Datum verlinkt. Der vollständige Link lautet so:

<http://www.startconference.org/2010/04/05/blogparade-sonderheft-kulturmanagement-network-startconference-geschäftsmodelle-im-web-20>

Norbert Hayduk

Hallo Karin,

das ist, wie ich finde, die Richtige Einstellung. Das Angebot mit der Diplomarbeit ist sicherlich eine gute Visitenkarte, welche einige Türen öffnen kann.

Ich habe eigentlich beide Trackbacks gepingt, versuche es aber nochmals.

Danke für Dein Kommentar ☺ und liebe Grüße

Norbert

Christian Henner-Fehr

Ich bin mir nicht sicher, ob man Creative Commons als Geschäftsmodell bezeichnen kann, denn wenn meine Geschäftstätigkeit darin besteht, meine Inhalte unter die Leute zu bringen und dabei auf Creative Commons zu setzen, dann habe ich am Ende keine Einnahmen.

Das heißt, seine Inhalte über Creative Commons unter die Leute zu bringen ist die eine Sache. In weiterer Folge muss dann aber ein Angebot existieren, für das Leute zu zahlen bereit sind. Sie können z. B. ins Konzert einer Band gehen oder sich das Buch kaufen, weil man das PDF nicht so leicht in den Urlaub mitnehmen kann.

Oder man erwirbt sich durch eine Arbeit, die man unter einer CC-Lizenz veröffentlicht, eine so hohe Reputation, dass man sein Geld mit Vorträgen oder Beratungsleistungen verdient. Wichtig ist aber, dass nach der CC-Lizenz noch was anderes kommt, denn CC bringt unmittelbar kein Geld.

Hagen Kohn

@Karin

Danke für den Tipp, deine Diplomarbeit hat jetzt ein Download mehr ☺

@Norbert

Gutes Thema. Ich bin auch ein Verfechter von CC, vor allem im Musikbereich. Interessantes zu entdecken gibt es auf Mo Sauer's Portal

<http://phlow.net/>

Bei meinen eigenen Bandkollegen muss ich diesbezüglich immer wieder Überzeugungsarbeit leisten, die haben Angst, dass man unsere Songs "klaubt". Ich finde das lustig, da meiner Meinung nach alle Songideen geklaut sind – es war ja alles schonmal da... Kunst ist heute ein einziges Mashup.

Lorenz Poellmann

Sehr interessant.

Das Prinzip Creative Commons ist auf jeden Fall ein erfolgreiches Kommunikationsmittel. Was von Katrin Janner mit der Diplomarbeit strategisch eingesetzt wurde und auch von C.J. Levison im Kontext des Guerilla Marketings seit langem gefordert wird, hat auch Anfang des 20. Jhd. bereits dem Komponisten Sergej Rachmaninoff unfreiwillig geholfen: Da das internationale Copyright auf sein Cis-Moll Prelude nicht anerkannt wurde, verbreitete es sich rasant in kürzester Zeit. Verdient hat er damit nichts aber die daraus resultierende Bekanntheit führte bekanntlich zu anderen Einnahmen. Damit ist Creative Commons mindestens ein Mittel um Geschäftsmodelle zu fördern.

Christian Henner-Fehr

@Lorenz Poellmann: "Damit ist Creative Commons mindestens ein Mittel um Geschäftsmodelle zu fördern."

Yep und sogar ein sehr brauchbares. Allerdings muss es sich auch um ein Produkt handeln, für das eine Nachfrage besteht. Zwar kann man durch CC Nachfrage schaffen, allerdings ist dabei die Herausforderung dann doch schon ziemlich groß.

Norbert Hayduk

@Christian Richtig, deswegen habe ich auch versucht zu betonen, dass Creative Commons nicht als alleiniger Geschäftsmodell, sondern eher flankierend nutzbar sind. Die Beispiele bei Creative Commons belegen aber, dass man mit CC durchaus erfolgreich werden kann.

Norbert Hayduk

@Lorenz Das ist ein sehr schönes Beispiel. Danke dafür ☺

Christian Henner-Fehr

Sergej Rachmaninoff ist wirklich ein gutes Beispiel. Das muss ich mir merken.

@Norbert: mit CC kann man sogar ziemlich erfolgreich sein. Gerd Leonhard ist so ein Beispiel...

Lorenz Poellmann

Freut mich, dass das Beispiel gefällt!

Was vielleicht noch hinzugefügt werden sollte: Neben dem Aspekt der freien Rechte war die Qualität der Komposition natürlich auch ein nicht unwesentlicher Grund für dessen Verbreitung.

Interessant – unter dem Aspekt des Geschäftsmodells – könnte CC bei Produkten werden, die eine Serie darstellen: Der erste Teil ist frei und verbreitet sich (bei entsprechender Qualität), der Rest ist kostenpflichtig. Diese Form der Werbung ist uns durch Leseproben aus dem Verlagswesen ja bereits bekannt.

Norbert

@Lorenz Ja, die Nutzung zum Anschieben einer Serie ist eine gute Idee. Wie ein Trailer im Kino. Man macht das Gesamtwerk schmackhaft und erlaubt darüber zu berichten.

Christian Henner-Fehr

@Lorenz Poellmann: stimmt, Leseproben sind da ein gutes Beispiel. Gibt es da eigentlich bestimmte Regeln (oder Erfahrungswerte), an die man sich halten muss? Z. B. die Frage, wie ist die Relation zwischen kostenlosem und kostenpflichtigem Inhalt? Gibt es eine Preisobergrenze, ab der das dann nicht mehr funktioniert?

Lorenz Poellmann

@ Christian Henner-Fehr: Das ist eine interessante Frage. Ich glaube jedoch nicht, dass es einheitliche Richtlinien gibt, da die Zielgruppen, Produktbereiche und Einsatzvarianten zu unterschiedlich sind, um einen einheitlichen Rahmen zu definieren.

Dazu drei kleine Beispiele:

- (1) Auf Film-Plattformen werden z.T. weit über 50% des eigentlichen Produktes (also des Films) kostenlos angeboten. Dieser wird dann spontan unterbrochen und kann nur gegen Gebühr weitergesehen werden.
- (2) Der Berliner Hörbuch-Verlag Argon hat eine Audio-CD mit 14 Tracks herausgegeben. Jeder Track zeigt rund 5 Minuten einer CD aus dem Verlagsprogramm. Diese CD wurde gratis verteilt. (Klassische Produktprobe)
- (3) Der Piper-Verlag wiederum bringt jedes Jahr das Buch >Denkanstöße< Lesebuch aus Philosophie, Kultur und Wirtschaft für 5 EUR angeboten. Ein Teaser kann also aus 5 Minuten oder 50 Minuten bestehen, er kann gratis oder sogar gegen Gebühr ausgegeben werden.

Diese Beispiele sind allerdings im Kontext des Prinzips vom Creative Commons relativ zu sehen, denn die Rechte zur Vervielfältigung wurden hierbei nicht freigegeben.

Norbert

@Lorenz Das vereinfacht Creative Commons eben. Die Distribution übernehmen für mich die Anderen. Ich muss mich noch nicht mal um das Pressen von CDs, oder das Eintreiben des Selbstkostenpreises kümmern.

Es ist eine interessante Frage, ob die Unkenntnis, oder die Angst vor Kontrollverlust, dieses Rechtsmodell (noch) so selten sich vertreten lässt?

Norbert Hayduk

@Hagen Erstmals sorry, dass ich Dein Kommentar erst jetzt frei geschaltet habe. In der Zukunft kannst Du hier ohne Freischaltung kommentieren. Du hast Recht, so ähnlich habe ich es auch gesehen, als ich geschrieben habe, dass ein Werk die Inspiration für ein Nächstes liefern kann. Denn schließlich haben wir alle irgendwelche Vorbilder.

Phlow kannte ich noch nicht, super Tipp, werde gleich mal stöbern bei denen ☺.

Alexander von Halem

Ich bin auch ein großer Freund von Creative Commons und stelle die meisten meiner Fotos bei flickr sogar “nur” mit einer reinen BY (attribution / Namensnennung) Lizenz zur Verfügung. Ich werde jedoch dafür manchmal auch für verrückt erklärt. Das hat, glaube ich, etwas mit unserer Kultur zu tun. Die deutsche Einstellung zu “geistigem Eigentum” ist wohl ähnlich der zu “Privatsphäre”. Social Web und freie Lizenzen haben das Potential diese Einstellung etwas zu erschüttern und zu einer offeneren Kultur zu führen. Im deutschsprachigen Raum (aber vor allem in Deutschland) wird dies aber wohl länger dauern als anderswo.

Norbert Hayduk

@Alexander Offenerer Kultur würde ich mir auch wünschen und insgesamt habe ich die Hoffnung nicht verloren, dass es zu einem Umbruch bald kommt. Wenn gute Beispiele von sich Rede machen, würden dann nicht Alle hinschauen und versuchen es nachzuahmen? Wir brauchen nur Einrichtungen die als Initialzündler fungieren, dann löst sich schon eine Lawine von selbst.

Norbert Hayduk

Ein sehr schönes Beispiel, wie sich Inhalte mit Hilfe von Creative Commons verbreiten können, hat Leander in seinem Blog beschrieben.

Christian Henner-Fehr

@Lorenz Poellmann: es muss ja am Anfang gar keine CC-Lizenz sein, wichtig ist, wie Alexander von Halem schreibt, dass sich die Haltung ändert.

Aber das ist wohl ein langwieriger Prozess, schließlich sind wir ja jahrzehntelang in diese Richtung bearbeitet worden.

@Norbert: danke für den Link zu Leander...

Claas

Auf der SIGINT 2010 wurde die Idee einer Verwertungsgesellschaft für Musik unter NC Creative-Commons-Lizenzen veröffentlicht: <http://ow.ly/1SUtC> Bisher gilt für Aufführungsrechte der Tanz- und Unterhaltungsmusik die “GEMA-Vermutung” (gestützt auf § 13c UrhWahrG).

Von Tweets die Mein Beitrag für die Blogparade der #fb erwähnt -- Topsy.com

[...] Dieser Eintrag wurde auf Twitter von Norbert Hayduk erwähnt. Norbert Hayduk sagte: Mein Beitrag für die Blogparade der

@stARTconference: <http://bit.ly/aVARYr> #fb [...]

Von Blogparade + Sonderheft Kulturmanagement Network + stARTconference: Geschäftsmodelle im Web 2.0 | stART Conference 2010 |

[...] Norbert Hayduk: Creative Commons als Geschäftsmodell für Kultureinrichtungen [...]

Von Blogparade stARTconference + Kulturmanagement Network: Geschäftsmodelle im Web 2.0 - Verlängert bis 7.5. | stART Conference 2010 |

[...] Norbert Hayduk: Creative Commons als Geschäftsmodell für Kultureinrichtungen [...]

Geschäftsmodelle im Web 2.0: Beispiel Vertrieb von Kurzfilmen

Jennifer Hoffmann

Die Organisatoren der stARTconference, die Kunst und Kultur mit den sozialen Medien zusammenbringen möchten, riefen im Vorfeld der diesjährigen Konferenz gemeinsam mit dem Kulturmanagement Network zu einer Blogparade zum Thema „Geschäftsmodelle im Web 2.0.“, auf. Erst mal ein herzliches Dankeschön für die gute Idee!

In diesem Post möchte ich dafür anhand eines eigenen Projekts der Frage nachgehen, wie das Web 2.0 von Kurzfilm-Produzenten genutzt werden kann, um für ihren Film eine Distribution in Kinos zu erhalten – ein Ziel, das geschätzte 95 % der Produktionen nie erreichen. Warum Kurzfilm-Distribution als Thema? Weil eine Kinodistribution für Kurzfilme noch viel schwieriger zu organisieren ist als für „normale“, abendfüllende Filme. Vor allem aber, weil wir mit unserem Projekt in dieser Hinsicht neue Wege mit Hilfe des Web 2.0 gegangen sind, die vielleicht auch für Projekte in anderen Kultursparten anregend sein könnten.

Vertrieb von Kurzfilmen aus Produzenten-Sicht: altes Modell ohne „Geschäft“ ...



Kurz zum Hintergrund: Neben diversen Produktionsfirmen sind es in Deutschland vor allem die Filmbildungsstätten, an denen Kurzfilme produziert werden. Die meisten davon als Übungen, Experimente, Versuche. Oftmals entstehen dabei kompakte Werke von hoher künstlerischer Qualität. Die während ihrer Studienzeiten entstandenen (Kurz-)Filme sind die „Visitenkarte“ der jungen Filmemacher, mit der sie sich später auf einem hart umkämpften Markt bewerben müssen – sei es, um eine Position als Kameramann-/frau, Regisseur, Produzent etc. zu ergattern oder um Filmfördergelder für ihre nächsten, größeren Projekte einzuwerben.

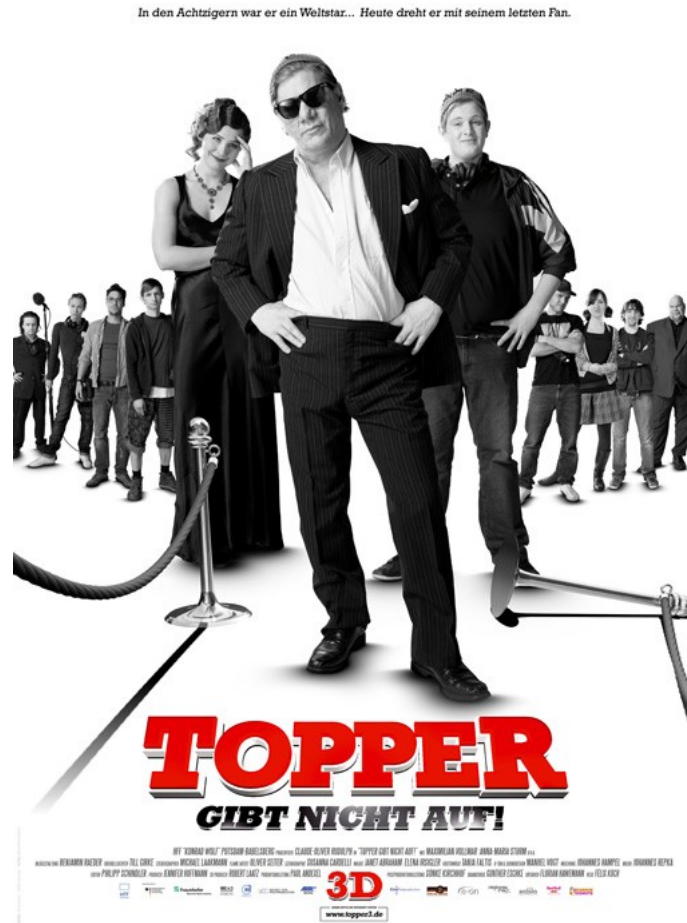
Nun gibt es in Deutschland fünf staatliche Filmhochschulen plus diverse teils private und anderweitig finanzierte Akademien. An all diesen Institutionen werden jedes Jahr unzählige Kurzfilme hergestellt, an der größten der fünf staatlichen Hochschulen, der Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“ in Babelsberg, beispielsweise sind dies über 200 Produktionen jedes Jahr. Da konkurrieren also jährlich mehrere hundert Kurzfilme darum, eine weitere Verbreitung zu finden. Mit „weitere Verbreitung“ ist vor allem das Kino, eventuell noch Fernsehen gemeint. Die Filmbranche ist traditionell und noch immer dem Netz gegenüber sehr skeptisch und beharrt auf den althergebrachten Verwertungsmustern, die kostenloses Abspielen im Internet zumeist kategorisch ablehnen. Häufig sehen die Produktionsverträge der Hochschulen vor, dass die Studierenden ihren Film nicht online zur Verfügung stellen dürfen.

Vor diesem Hintergrund erklärt sich dann auch das „alte“ oder klassische Vertriebsmodell für Kurzfilme ganz fix: Die besten Kurzfilme eines Jahres werden an den Hochschulen ausgewählt und deutschland- oder teils europaweit bei Filmfestivals eingereicht. Wird einer der Filme in der Kurzfilmsektion eines Festivals angenommen, ist das bereits ein immenser Erfolg (hier ein Beispiel eines HFF-Animationsfilms). Gewinnt er gar einen Preis, kommt das einem Sechser im Lotto gleich, auch wenn einen das – zumindest hierzulande – nicht unbedingt reich oder berühmt machen muss. Wichtig für die jungen Filmemacher ist, dass sie die Festivalbeteiligungen in ihrer Filmografie

vermerken können. Geld verdient damit niemand, in der Regel werden nicht einmal die Produktionskosten durch die Preisgelder gedeckt.

In einem Zeitalter, da Vorfilme gar nicht mehr und Kurzfilme außerhalb von Festivals kaum gezeigt werden, ist das alte Geschäftsmodell also gar kein Geschäftsmodell, sondern ein Glücksspiel mit ein wenig PR und Reputation als Hauptgewinn. Wie können da soziale Medien und das Web 2.0 neue Ansätze bieten? Wie kann man also mit Hilfe der neuen Medien einen Erfolg (= Vorführung des Kurzfilms in Kinos außerhalb von spezialisierten Festivals) in einem über hundertjährigen Medium erreichen?

Einblick: Der erste Real-3D-Film einer deutschen Filmhochschule



Das offizielle „Topper gibt nicht auf!“ Filmplakat

Wie schon eins, zwei, drei Mal berichtet, hat die HFF Babelsberg ihren ersten 3D-Film gedreht, für den die Verfasserin dieses Artikels als Producerin verantwortlich zeichnet. „Topper gibt nicht auf!“ erzählt die Geschichte von Axel, der Regie studiert und die männliche Hauptrolle seines aktuellen Films mit seinem Idol Til Topper besetzt. Beim Dreh entpuppt sich Topper als arroganter Exzentriker und droht, alles hinzuschmeißen. Doch dann kommt Marleen. Sie spielt die weibliche Hauptrolle, weckt seinen Ehrgeiz und – sie ist Axels Freundin.

Selten wurde ein 25-Minüter mit einem derartigen Personalaufwand (etwa 100 Personen insgesamt in Stab und Besetzung) und so komplexer Technik an der HFF gedreht. Selten ist auch die Einbettung einer Kurzfilmproduktion in den größeren Rahmen eines vom Bundeswirtschaftsministerium geförderten Forschungsprojekts (www.prime3d.de). Selten gut war auch das Timing für das Projekt: Drehbeginn war im November 2009, genau einen Monat vor der Europa-Premiere von „Avatar“, und so konnte unsere kleine 3D-Produktion auf der ganz großen Cameron-3D-Welle mitreiten.

Eine echte Ausnahme ist das Genre dieses Films: Bisher gab es in 3D nur Action, Thriller, Horror, Family-Entertainment, Sci-Fi etc. zu sehen, aber keine Tragikomödie – und schon gar nicht eine über einen alternden 80er-Jahre Actionstar, gespielt von Claude-Oliver Rudolph. Außerdem gab es auch noch einen „Wir sind die ersten!“-Erfolg zu verbuchen. Bisher gab es von deutschen Filmhochschulen „nur“ Animationsfilme in 3D, die mit wesentlich geringerem technischen Aufwand zu realisieren sind als sogenannte Realfilme mit echten Schauspielern, Sets etc., oder aber nur ganz kurze Real-3D-Film-Versuche. Da war Topper die erste große Produktion deutschlandweit!

Bemerkenswert ist auch die hochkarätige Besetzung mit Bond-Bösewicht Claude-Oliver Rudolph, Polizeiruf-110-Kommissarin Anna-Maria Sturm und Maximilian Vollmar, der schon an Jürgen Vogels Seite in „Die Welle“ gespielt hat. Und dann war da noch ein talentiertes und außergewöhnlich motiviertes studentisches Produktionsteam, das erkannte, dass es hier ein echtes Ausnahmeprodukt von Kurzfilm sein Eigen nennen durfte, mit dem es zwar ganz sicher nicht reich, aber in aller Bescheidenheit ein klitzekleinwenig berühmt werden könnte!



Testaufnahmen mit dem 3D-Kamerarigg mit Kameramann Benjamin Raeder (links) und Stereographen Michael Laakmann (mitte)

Marketing und Vertrieb mit Hilfe des Web 2.0 für einen 3D-Kurzfilm

Mit einem Marketingbudget, das so gerade den Druck von einigen Flyern und Postern und das Mieten eines Kinos für die Premiere in Berlin erlaubte, war von Anfang an klar, dass vor allem das Netz für die Vermarktung genutzt werden sollte. Ziel war und ist es, eine möglichst große Fangemeinde für diesen Film aufzubauen, um potenziellen Verleihern zu demonstrieren, dass es Leute gibt, die diese 3D-Tragikomödie sehen möchten und dafür eine Kinokarte oder DVD/Blu-ray kaufen würden. Die Alleinstellungsmerkmale lagen auf der Hand: Claude-Oliver Rudolph als Hauptdarsteller und eine rein deutsche, Low-Budget-3D-Produktion, die mit zwei „Firsts“ (die erste 3D-Tragikomödie und der erste Real-3D-Film einer deutschen Filmhochschule) aufzuwarten hatte.

Kooperation mit Moviatic

Zentraler Dreh- und Angelpunkt der Kampagne ist die Kooperation mit der online Plattform moviatic – Deine Wunschfilme im Kino! Seit 2009 ist Moviatic bereits online und versteht sich als Angebot für alle, die ihr lokales Kinoprogramm aktiv mitgestalten wollen. Dabei steht Moviatic für *movie maniac* – filmverrückt. Filmfans können sich mit Gleichgesinnten vernetzen und so ihren Wunschfilm in ein Kino in der Nähe bringen. Aus mehr als 2.000 Filmen – Klassiker, Arthouse- und Independent-Produktionen oder eben 3D – kann die moviatic-Gemeinde bereits wählen, und mehr als 150 Partnerkinos wurden in Deutschland für das Projekt gewonnen. Letztes Jahr wurde das Portal sogar mit dem Innovationspreis der Bundesregierung im Bereich Film geehrt. Der interaktive Dialog in der Kinobranche hat begonnen, der in einem Artikel bei „Zeit Online“ vor wenigen Tagen beleuchtet wurde.

Auch für Topper kann nun auf Moviatic per Mausklick gestimmt werden. Stand Ende April: knapp 40 Stimmen [Nachtrag: Stand im Mai zur Film Premiere: etwa 120 Stimmen]. Angesichts der Tatsache, dass bisher etwa 3.900 Filmwünsche bei Moviatic insgesamt eingegangen sind, wir also etwa 1 % der Gesamtstimmen auf der Plattform haben, finde ich dieses Ergebnis durchaus akzeptabel.



Seitenblick

Außerhalb Deutschlands gibt es bereits einige Beispiele für Filme, die mit einer ähnlichen Strategie erfolgreich vertrieben wurden. Am bekanntesten ist der Klimafilm „Age of Stupid“ für den extra die Plattform [Indie Screenings](#) gegründet und programmiert wurde. Nach eigenen Angaben haben die beiden Filmemacherinnen mit den Vorführungen allein £ 110.000 umgesetzt. Indie Screenings kann vor allem für die Organisation von Vorführungen außerhalb von Kinos, also z. B. in Schulen, Kirchen, daheim oder sonst wo, genutzt werden. Im Katalog sind einige ausgewählte Dokumentarfilme verzeichnet. Aufgrund eines Relaunches im Juni liegt die Seite allerdings gerade etwas brach. Ein weiteres Beispiel sind die finnischen Macher von „Iron Sky“ über deren [Web-2.0-Marketing-Kampagne](#) ich bereits berichtet habe. Sie haben auf ähnliche Weise 7.500 Stimmen für künftige Vorführungen ihres noch in der Produktion befindlichen Films gesammelt.

Eine Kooperation mit Moviac zu vereinbaren ist schon eine feine Sache, doch hilft einem das gar nicht, wenn niemand für den eigenen Film dort stimmt. Deshalb musste auch für Topper eine kreative Marketing-Kampagne her. Angesichts des bereits erwähnten geringen Marketingbudgets und der Konzentration auf Onlinemedien wollten wir aber noch einen Schritt über die üblichen Facebook-Fanpages, Produktionstweets etc. hinausgehen. Stattdessen entschieden wir uns dafür, die Geschichte des Films im Web weiterzuführen. Auf Neudeutsch heißt so was jetzt crossmediale Stoffentwicklung. Darin liegt meines Erachtens ein großes kreatives Potenzial, das gerade von Kunst- und Kulturprojekten aller Couleur in Verbindung mit Online- und mobilen Medien noch viel zu wenig genutzt wird.

Die Weiterführung der Topper-Geschichte im Netz ...

Til Topper lebt und ist echt! Das war das Credo unserer Kampagne. Dafür wurde unter www.tiltopper.de eine Website für unseren Hauptprotagonisten kreiert, die Infos zu seinen früheren Filmerfolgen enthält. Topper hat ein [Facebook-Profil](#) und twittert täglich Geschichten von den Drehschauplätzen der Welt. Bei Wikipedia haben wir auch eine Biografie für ihn angelegt, doch die wurde mit dem Hinweis „Unsinn“ innerhalb weniger Stunden gelöscht. Schade eigentlich ;-) Die Plots zu den früheren Filmen, die wirklich großartige Topper-Biografie (nachzulesen [hier](#)) und die tägliche Twitter-Dosis Wahnsinn von den Sets der Topper-Actionfilme werden von Drehbuchautor [Florian Haweman](#) geschrieben. Den [twitternden Topper](#) kann ich übrigens nur wärmsten empfehlen, mir erhellt er regelmäßig meinen manchmal etwas grauen Arbeitsalltag!

Der 3D-Dreh und die Postproduktionsphase wurden von einem kleinen Making-of-Team begleitet, das weit mehr gutes Material sammelte, als in dem 15-minütigen Making-of verwendet werden konnte. Deshalb entschloss sich Produktions- und Marketingleiter [Paul Andexel](#), daraus sogenannte Featurettes – oder auch gerne Topperettes genannt – zu bauen, die auf [YouTube](#) und der [Topper-Website](#) einen Blick hinter die Kulissen dieser Produktion erlauben. Mehrmals pro Woche werden Interviews oder Featurettes zu einem bestimmten Thema veröffentlicht.



Regisseur Félix Koch hat vor seinem HFF-Studium u. a. das Merchandising für Bernd das Brot gemacht und somit viel Erfahrung in der Gestaltung von Plakaten etc. So stammen nicht nur das gesamte Artwork für „Topper gibt nicht auf!“ sondern auch die früheren Actionfilme Til Toppers aus seiner Feder. Das Drehbuch sieht am Anfang des Films eine Montagesequenz alter Topper-Filmplakate vor. Sowohl der Regisseur als auch der Hauptdarsteller haben ein Faible für alte Actionfilmplakate und so war es ein Leichtes für Félix, Claude-Oliver Rudolph zu einer Fotosession vor Greenscreen für diese Intro-Montagesequenz zu überreden. Daraus ist u. a. das „Operation Kobra“-Plakat entstanden, das wir alle so gut fanden, dass wir es im Zuge der „Topper ist wirklich echt“-Kampagne drucken ließen. Mit diesen Materialien wurde dann auch die Til Topper Website bestückt.



www.topper3.de Screenshot

Alle diese Aktivitäten werden auf der www.topper3.de Website zusammengeführt. Hier gibt es Links zum zuvor genannten Content, regelmäßige Blogeinträge, Gewinnspiele, aktuelle Informationen zum Fortgang der Produktion etc.

... in Kombination mit klassischer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Drei Pressemitteilungen wurden zu Topper veröffentlicht und über den Hochschul-Presserverteiler und einen eigenen Verteiler, den das Team aufgebaut hat, versendet. Die erste Mitteilung war eine Einladung zum Pressegespräch am vorletzten Tag der Dreharbeiten mit Besuch des Sets. Dort standen Darsteller und Crew zur Beantwortung von Fragen zur Verfügung und die 3D-Kameratechnik war aufgebaut. Die Resonanz war sehr positiv und es war etwa ein Dutzend Pressevertreter erschienen, darunter auch ein Journalist für die ddp-Pressagentur. Dank der ddp-Meldung wurde in sämtlichen regionalen und auch vielen überregionalen Tageszeitungen und Online-Nachrichtenportalen über den Topper-Dreh berichtet. Ursprünglich war die Wahl des Drehtermins in der zweiten Novemberhälfte vor

allem der Raumbelugung des großen HFF-Studios geschuldet, wo wir den fast einzigen freien Termin bekamen. Aus Marketingsicht erwies sich dieser Zeitpunkt aber als perfektes Timing, da er – wie bereits erwähnt – nur wenige Wochen vor der „Avatar“-Premiere lag und sämtliche Medien zu dem Zeitpunkt besonders sensibilisiert waren für das Thema 3D. Dies muss man ehrlicherweise einräumen angesichts der wirklich überwältigenden Resonanz, die unser Projekt in den alten Medien fand – schließlich ist Topper auch nur einer von Hunderten studentischer Kurzfilme des Jahres 2009/2010.

Trotz dieser Einschränkung haben wir aber auch vieles richtig gemacht bei der Pressearbeit: Wir haben ein professionelles Presskit mit allen Informationen und Bildern zusammengestellt, haben viel Arbeit in den Verteileraufbau gesteckt, hatten einen Standfotografen dabei, der die Dreharbeiten begleitet hat, sodass wir gutes Fotomaterial vom Film und den Filmarbeiten anzubieten hatten, wir haben die Alleinstellungsmerkmale schlüssig und auch für Laien nachvollziehbar kommuniziert.

Nicht unerwähnt lassen möchte ich, dass wir natürlich nicht nur die Holzmedien mit Informationen versorgten, sondern bevorzugt auch Websites und Blogs, die sich auf das Thema Film spezialisiert haben. Besonders hervorzuheben ist die mittlerweile freundschaftliche Partnerschaft mit Gerold Marks von der Digitalen Leinwand, dem mit Abstand wichtigsten Blog zum Thema Kino, Digitalisierung des Kinos und 3D in Deutschland. Gerold hat uns den Kontakt zu Moviac vermittelt, hat regelmäßig über Topper berichtet – und das auch noch ausführlich und ohne sachliche Fehler in den Artikeln (im Gegensatz zu einigen haarsträubenden Fehlern in der Berichterstattung mancher Tageszeitung). Mit über 350.000 Besuchern im ersten Jahr des Blog-Bestehens ist die digitale Leinwand der wichtigste Multiplikator für uns. Dort wurden übrigens anlässlich des ersten Geburtstags der Digitalen Leinwand auch Karten für die Topper-Premiere verlost!



Regisseur Félix Koch im Werkstatt-Gespräch beim Sehstücke Festival 2010

Auch in Sachen Öffentlichkeitsarbeit waren wir rührig: Zur Berlinale 2010 gab es in einer 50er-Auflage DVDs mit einem ersten Trailer (in anaglyph 3D), „Operation Kobra“-Flyer und Postkarten. Mindestens einer vom Team war sowohl bei allen einschlägigen 3D-Veranstaltungen, die während der Berlinale stattfanden, als auch bei Empfängen, die von unseren Partnern veranstaltet wurden, anwesend und hat dort Netzwerkarbeit geleistet und das Marketingmaterial verteilt. Schon während der Berlinale wurden Kontakte zu potenziellen Verleihern gesucht, der Presseverteiler erweitert etc. Auch bei allen anderen Veranstaltungen, die in der Hauptstadtregion seit Oktober letzten Jahres zu 3D stattgefunden haben, war immer mindestens einer von uns dabei. Dank der Kombination dieser Maßnahmen ist unsere Produktion mittlerweile in der Branche recht bekannt.

Ausblick



Setfoto mit den Hauptdarstellern Maximilian Vollmar, Anna-Maria Sturm, Claude-Oliver Rudolph

Nun liegt die Deadline für diese Blogparade vor dem Premierentermin. Deshalb kann jetzt für Topper noch nicht berichtet werden, ob die neuen Medien erfolgreich eingesetzt werden konnten, um aus den Reihen der alten Medien einen Verleih für Topper zu finden. Auf diesem Blog wird das Ergebnis unserer Bemühungen selbstverständlich nachgereicht werden! [Siehe hierzu auch die Kommentare im Anschluss.] Angesichts der für einen Kurzfilm sehr schwierigen Länge von 25 Minuten bin ich da eher pessimistisch. Da er als Vorfilm zu lang ist, wäre die einzige Möglichkeit eine Art „Packaging“ mit anderen 3D-Kurzfilmen. Aber vielleicht schaffen wir es ja, auf Moviac genug Stimmen zu erhalten, um neben der Premiere noch ein, zwei oder gar drei Vorführungen des Films in 3D für ein Publikum außerhalb unserer eigenen Hochschule zu organisieren. Das wäre dann tatsächlich ein großer Erfolg aus meiner Sicht! Topper ist ganz sicher ein Nischenprodukt, für das eine Plattform wie Moviac auch nur begrenzt etwas erreichen kann. Hat man jedoch einen Film, der eine größere Publikumsnische bedient, wie die genannten Beispiele „Age of Stupid“ oder „Iron Sky“, dann lässt sich in Verbindung mit einer Web-2.0-Kampagne und einem Portal wie Moviac sicherlich eine stattliche Anzahl von Vorführungen arrangieren.

Ähnliche Ansätze gibt es in der Musikbranche natürlich schon viel länger, aber für Film und Kino ist das noch sehr neu und gerade im Experimentierstadium. Mir ist in Deutschland außer Topper kein anderer Film bekannt, der noch während der Produktionszeit versucht hat, Stimmen für eine Vorführung in lokalen Kinos vor Ort zu sammeln. Für die Mehrheit der Filmproduktionen wird das auch künftig nicht der heilige Gral sein, aber für spezielle Produktionen wie die unsrige lässt sich damit sicherlich mehr erreichen, als in halb Berlin zu plakatieren. Von Geschäftsmodell kann schon mal gar nicht die Rede sein. Doch fairerweise sollte man berücksichtigen, dass das für den Großteil der deutschen Filmbranche gilt, die ohne massive staatliche Filmförderung nämlich auch kein Geschäftsmodell vorzuweisen hätte. Aber das ist eine ganz andere Geschichte ... Ich für meinen Teil würde mich jedenfalls freuen, wenn man in den Filmografien des Filmnachwuchses künftig nicht nur die Festivalbeteiligungen verzeichnet finden würde, sondern auch die durch Online Voting initiierten Publikumsvorführungen! ■

Alle Bilder: Cristian Pirjol oder Benjamin Raeder für HFF/ Topper gibt nicht auf! www.topper3.de



Jennifer Hoffmann studierte Sinologie in Hamburg und Chengdu (VR China) und graduierte mit einem M.A. in Asien-Pazifik-Studien von der University of Leeds (UK). Acht Jahre lang arbeitete sie in der Telekommunikations- und IT-Branche in Deutschland, Belgien und Irland als Marketing- und Projektmanagerin. 2004 kehrte sie zurück nach Berlin und organisierte u.a. das Internet Filmfestival Webcuts (www.webcuts.org). Seit 2007 ist sie an der Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“ Babelsberg beschäftigt, wo sie zuletzt ein von der EU-gefördertes Trainingsprogramm zur Entwicklung und Produktion von crossmedialen Filmprojekten koordiniert hat und als Producerin für den ersten Real-3D-Film einer deutschen Filmhochschule „Topper gibt nicht auf!“ verantwortlich zeichnete. Unter www.jenniferhoffmann.com bloggt sie zu Themen rund um Film, Kulturmarketing und das Internet.

6 Kommentare

[...] Jennifer Hoffmann / Kultur | Film | Marketing im Internet: Geschäftsmodelle im Web 2.0, Beispiel Vertrieb von Kurzfilmen [...] [Blogparade + Sonderheft Kulturmanagement Network + stARTconference: Geschäftsmodelle im Web 2.0 | stART Conference 2010](#) | [...] Jennifer Hoffmann / Kultur | Film | Marketing im Internet: Geschäftsmodelle im Web 2.0, Beispiel Vertrieb von Kurzfilmen [...]

[Blogparade stARTconference + Kulturmanagement Network: Geschäftsmodelle im Web 2.0 - Verlängert bis 7.5. | stART Conference 2010](#) |

Danke für die vielen Hintergrundinformationen und den hochinteressanten Beitrag!! Im Endeffekt steht Ihr vor einer doppelten Herausforderung. Auf der einen Seite geht es darum, das Produkt, also den konkreten Film zu bewerben. Andererseits müsst Ihr aber eigentlich zusätzlich erst einmal das Genre Kurzfilm (wieder) marktfähig machen.

Angenommen, Ihr habt mit dem einen Film Erfolg, dann stellt sich die Frage, wie sich der Erfolg nachhaltig absichern lässt? Schließlich profitiert Ihr jetzt davon, eine Art First Mover zu sein und werdet nicht bei jedem Film einen solchen Aufwand betreiben können.

Unter Umständen macht es Sinn, hier langfristig eine Community aufzubauen, über die nicht nur das Thema Kurzfilm gepusht wird, sondern die auch dazu beiträgt, Kurzfilme in die Kinos zu bekommen? Früher gab es das ja auch, wobei ich nicht weiß, ob sich das damals finanziell „rentiert“ hat.

Christian Henner-Fehr

Hallo Jennifer, vielen Dank für Deinen interessanten und ausführlichen Beitrag!

Ich hab ihn mir gleich letzten Freitag ausgedruckt und in meiner Mittagspause auf dem Balkon in der Sonne gelesen ☺

Natürlich bin ich jetzt in diversen Netzwerken Fan von Til Topper und kriege mit, was er so treibt :-)

Ich gratuliere zur guten Resonanz bisher und drücke die Daumen, dass Euer Film ein paarmal außerhalb der Hochschule gezeigt wird.

Karin Janner

Vielen Dank für Euer beider Kommentare!

@Christian: Du hast absolut recht: Der Aufwand, den wir für Topper betreiben wird, sich so nicht wiederholen lassen und ist natürlich ganz eng gekoppelt an den Vorteil, auf diesem speziellen Feld die Ersten zu sein. Die einzige Community/Plattform, die ich kenne, die für Kurzfilmmacher und Webisodes (deutschsprachig) wirklich interessant ist, ist <http://www.3min.de/>. Meines Wissens sind die die einzigen, die auch mal für Filme zahlen. Nichts, womit man reich würde, aber immerhin. Deshalb danke für Deinen Kommentar, denn er hat mich daran erinnert, dass wir uns mit unserem anaglyph-3D-Trailer auch mal an die wenden sollten, vielleicht haben die ja Interesse.

Ansonsten ist das mit den Kurzfilmen wirklich eine komische Sache: Entweder findet man sie auf Youtube, Vimeo etc. und dann gibt es noch die diversen Festivals (Interfilm Berlin, Oberhausener Kurzfilmtage, Deutschen Kurzfilmpreis, First Steps Awards etc.), aber eine Verbindung zwischen diesen beiden Welten scheint es nicht zu geben. Da müsste jemand tatsächlich mal versuchen, diese zusammen zu bringen...

Die Reise bis hierher war schon ziemlich anstrengend und so haben wir uns noch keine Gedanken gemacht, was wir mit den Fans und der kleinen Topper-Community machen, wenn der Film seine Premiere hatte. Sollten wir doch eine Verleih finden, ist es ja klar. Aber ansonsten? Darüber müssen wir in der Tat dann auch noch nachdenken!

Jennifer

Noch ein Nachtrag zum aktuellen Stand der Dinge bei Topper: Am 11. Mai 2010 feierte der Film Premiere in der Astor Film Lounge am Berliner Kurfürstendamm. Da es ein Kurzfilm ist, konnten wir ihn sogar zwei Mal zeigen – jedes Mal vor einem fast voll-besetzten Kinosaal. Dabei waren das Team, Freunde, Bekannte, Verleiher, Presse, Partner, Förderer etc. Insgesamt war das Feedback zum Film positiv. Eine Filmkritik gibt es beispielsweise hier nachzulesen: <http://www.pnn.de/campus/291994/>

In den kommenden Monaten wird der Film bei relevanten Festivals weltweit eingereicht – da werden also wieder die klassischen Wege beschritten. Darüber hinaus wird weiterhin der Kontakt zu Verleihern, die auf Kurz- und 3D-Filme spezialisiert sind, gesucht und gepflegt. Außerdem wird Topper im Juni von den HFF-Medienwissenschaftlern in einer wissenschaftlichen Studie zur Rezeption von 3D-Filmen eingesetzt. Da wird dann die Wirkung des 3D-Effektes untersucht.

Ein letzter Nachtrag auch noch zu Christians Kommentar: Kürzlich bin ich über <http://futureshorts.com> gestolpert. Mit Hilfe einer gelungenen Mischung aus lokalen Veranstaltungsformaten und Web 2.0 (vor allem Youtube, Facebook) wird hier versucht, neue Publikumsschichten für anspruchsvolle Kurzfilme zu erschließen – und zwar jenseits der klassischen Kurzfilmfestivals oder des häufig eher zufällig und beiläufigen Konsums auf Youtube.



Crowdfunding im Filmbereich

Wolfgang Gumpelmaier

Eines der Themen der diesjährigen stARTconference lautet „Geschäftsmodelle im Web 2.0“. Dazu gibt’s momentan auch eine Blogparade, die ich zum Anlass nehme, um mir hier ein paar Gedanken zum Thema „Crowdfunding im Filmbereich“ zu machen.

Um die Begrifflichkeit erst mal zu erörtern: Unter Crowdfunding verstehe ich eine Projektfinanzierungsmöglichkeit mit Hilfe einer bestehenden (Web-)Community. Vor allem in den letzten Monaten habe ich immer wieder verschiedene Projekte im Internet beobachtet, die auf diese Weise erfolgreich (teil-)finanziert wurden, darunter Independent Filme, Distributionsplattformen, Start-ups, Konferenzen etc.

Als eines der bekanntesten Beispiele sei wohl The Age of Stupid zu nennen, ein Documentary-Drama zum Thema Klimawandel. Die Regisseurin Franny Armstrong und ihre beiden Produzenten John Battsek und Lizzie Gillett launchten Ende 2004 ihre Kampagne und lukrierten damit bisher mehr als £ 885,000. Am 15. März 2009 feierte der Film in Großbritannien Premiere. Nebenbei erwähnt, das Team hat mit Indie Screenings auch eine eigene Website für die Verbreitung des Films durch die Community installiert, womit ein ebenso innovatives wie erfolgreiches Modell zur Filmdistribution betrieben wird.

Einen anderen Ansatz verfolgen die Jungs von buy a credit. Sie verkaufen End-Credits, also Nennungen im Abspann des Films, um ihr Ziel von \$ 2 Millionen zu erreichen. Ich habe über diese Film-Promotion via Crowdsourcing erst vor ein paar Tagen geschrieben. Auch diese Kampagne läuft ausgesprochen gut, vor allem durch die prominente Beteiligung so mancher Schauspielgrößen, wie Stephen Fry, Jude Law oder Rowan Atkinson.

Kieran Masterton und Arin Crumley (Four Eyed Monsters) haben sich die Entwicklung der Website für ihr Start-up OpenIndie über eine erfolgreiche Kampagne auf Kickstarter finanziert. Kieran schreibt darüber im Carsonified Blog und beschreibt dabei die verschiedenen Möglichkeiten und Features sehr gut, die unterschiedliche Crowdfunding-Plattformen bieten.

Kickstarter beispielsweise folgt einem All-or-Nothing-Prinzip. Die gespendeten Beträge werden

also nur ausbezahlt, wenn man sein Kampagnenziel, wie im Falle von OpenIndie \$ 10.000, erreicht. Anders arbeitet die Plattform IndieGoGo, auf der wir momentan mit FilmTiki unsere eigene Fundraising-Kampagne am Laufen haben, durch die wir uns die Weiterentwicklung und das Redesign mit-finanzieren wollen (wir freuen uns daher sehr über euren Beitrag ☺). Hier gilt: Alle Spenden werden ausbezahlt, auch wenn die angestrebte Summe nicht erreicht wird. 5 % der Einnahmen nimmt IndieGoGo für eine erfolgreiche durchgeführte Kampagne, 9 % wenn man sein Ziel nicht erreicht. Vor allem im Filmbereich hat sich IndieGoGo mittlerweile etabliert, wobei auch Projekte aus anderen Kunstsparten über die Plattform realisiert werden können.

Ein relativ aktuelles und, wie ich finde, sehr nettes Beispiel handelt von einer Dame, die sich ihren Trip quer durch Kanada via Crowdfunding finanzieren ließ, um bei einer Schauspiel-Audition teilnehmen zu können. Aber auch unsere Freunde vom Zeppelin Orchester aus Friedrichshafen verwenden die Plattform, um ihre Ost-Europa-Tour finanziell abzusichern.

Neben IndieGoGo und Kickstarter gibt es natürlich noch zahlreiche andere Websites, die Crowdfunding ermöglichen, etwa RocketHub oder die erst vor Kurzem gelaunchte Seite InvestedIn. Weitere Beispiele zum Thema findet man zusätzlich auf <http://crowdfunding.pbworks.com>. Auch das Science-Fiction-Projekt Biracy ist einen Online-Abstecher wert.

Man sieht also, dass sich in Sachen Crowdfunding einiges tut, allerdings gibt es noch keinen „Golden Path“, den man gehen könnte. So bleiben viele Fragen ungeklärt, zum Beispiel welche Motivation die Spender haben, ein Projekt zu unterstützen? Gibt es Limits in der Betragshöhe, die man lukrieren möchte? Was macht eine erfolgreiche Kampagne aus? Welche Risiken bzw. Nachteile können durch eine solche Kampagne entstehen? Gibt es rechtliche Bedenken oder sogar Beschränkungen?

Dazu gibt es einfach noch zu wenig aussagekräftiges Datenmaterial. Ich werde allerdings in den kommenden Monaten versuchen, diese und andere Fragen zu klären. Über eure Anregungen, Hinweise und Kommentare freue ich mich natürlich! ■



Wolfgang Gumpelmaier lebt und arbeitet in Wien und Oberösterreich. Als passionierter Web-User ist er stets auf der Suche nach aktuellen Trends in den Bereichen Social Web, Online Marketing, Film, Musik, Promotion und Community-Building und wird nicht müde, diese in aggregierter Form in diversen Blog-Beiträgen oder auf Twitter weiterzugeben. Daneben stellt er sein Wissen interessierten Zuhörern bei Vorträgen und Workshops zur Verfügung und hat immer eine passende Idee parat. Momentan arbeitet er gemeinsam mit Iris Lamprecht an der Weiterentwicklung der Online Beratungsplattform für Filmschaffende FilmTiki (<http://www.filmtiki.com>).
 Blog: <http://gumpelmaier.net>
 Twitter: <http://twitter.com/FilmTiki>

3 Kommentare

Tweets that mention Crowdfunding im Filmbereich | Wolfgang Gumpelmaier -- Topsy.com

[...] This post was mentioned on Twitter by FilmTiki. FilmTiki said: Crowdfunding im Filmbereich:

<http://gumpelmaier.net/2010/05/07/crowdfunding-im-filmbereich/> #stARTconference [...]

FilmTiki: Online Film Community | Wolfgang Gumpelmaier

[...] wenigen Tagen habe ich ja über Crowdfunding im Filmbereich geschrieben, unter anderem über die momentan laufende Kampagne von FilmTiki. Ich möchte nun hier [...]

FilmTiki.com Blog » Sharing our crowdfunding experiences

[...] few days ago I published a blog post about crowdfunding in the film industry on my other blog, and I also talked about our current campaign. Unfortunately I only published it [...]



Videokunst – Zugriffsrechte verleihen bringt mehr als Medien verkaufen!

Axel Kopp

Mit Kunst Geld verdienen ist schwer. Mit Medien-, Video- und Filmkunst Geld verdienen ist noch viel schwerer. Kann da ausgerechnet das Internet, das vor allem für „kostenlos“, „umsonst“ und „gratis“ bekannt ist, Abhilfe schaffen? Vielleicht.

Nachfolgend möchte ich die Schwierigkeiten der Vermarktung und Distribution von Videokunst kurz erläutern und anschließend ein Geschäftsmodell skizzieren, das die finanzielle Situation von Videokünstlern verbessern könnte. Zur Vereinfachung verwende ich ausschließlich den Begriff „Videokunst“, obwohl es sich bei Medien- und Filmkunst nicht zwangsweise um Videokunst handelt. Für diesen Beitrag sind diese Unterschiede jedoch unerheblich, da die Probleme dieselben sind. Ebenfalls zur Vereinfachung wird in diesem Artikel nur die Distribution von Single-Chanel-Arbeiten diskutiert, bei denen zur Wiedergabe nur ein Monitor oder Projektor benötigt wird (und nicht wie bei mehrkanaligen Videoinstallationen eine Vielzahl).

Probleme bei der kommerziellen Distribution von Videokunst

Videokunst verkauft sich aus verschiedenen Gründen schlecht. Die Hauptprobleme sind:

- Die verlustfreie Reproduzierbarkeit der Videokunst
- Die mangelhafte Haltbarkeit der Trägermedien (Digital Betacams, DVDs etc.)
- Die Präsentation, da die Zeitbasiertheit von Bild und Ton in herkömmlichen Räumen zu Problemen führt, Videokunst eine längere Verweildauer als „klassische Kunst“ (Gemälde, Skulpturen etc.) benötigt und sie sich nachträglich (z. B. in Ausstellungskatalogen) nur schwer vermitteln lässt.

Diese Probleme ziehen weitere nach sich. So wird Videokunst etwa nur von wenigen Sammlern und Museen gekauft und die Bereitschaft, dafür einen angemessenen Preis zu bezahlen ist gering.

Die Vergangenheit und Gegenwart: Absatz über Galerien

Bislang wurde und wird versucht, Videokunst über die gleichen Wege wie „klassische Kunst“ abzusetzen. Der Grund hierfür liegt im Selbstverständnis der Künstler, die ihre Arbeiten weniger als Videos, sondern vielmehr als Kunst betrachten. Folglich wird Videokunst in erster Linie

über Galerien vertrieben und um ihr zumindest den Anschein eines Unikats zu verleihen, wird sie künstlich limitiert. Den gewünschten Erfolg bringt diese Strategie jedoch nur in den seltensten Fällen. Die Verknappung verhindert zwar einen Preisverfall und wird von den meisten Sammlern und Museen verlangt, gleichzeitig macht sie jedoch auch die Vorteile, die in der Reproduzierbarkeit des Mediums liegen, zunichte. In der Regel wird deshalb versucht, einen Mittelweg zu gehen. Durch technische Eingriffe (z. B. Wasserzeichen, Verschlechterung der Bildqualität) und durch entsprechende Verträge, die beispielsweise dem Künstler das Recht einräumen seine Videos auf Festivals oder auf seiner Website zu zeigen, werden Kompromisslösungen gesucht. Diese schwächen jedoch die Exklusivität und damit den ohnehin schon verminderten Kaufanreiz bei potenziellen Käufern (siehe Hauptprobleme). Ähnlich wie die Musik- und Filmbranche versuchen Künstler durch Sondereditionen und Zusatzmaterial wie etwa Booklets, die Beigabe von Skizzen oder exklusive Verpackungen, den Kaufanreiz zu steigern, doch verbessert auch dies die Absatzchancen ihrer Kunst nur geringfügig.

Die Zukunft: Absatz über Videokunst-Portale

Eine kommerzielle Distribution der Videokunst über das Internet, bei der kein Trägermedium, sondern nur Zugriffsrechte verkauft werden, könnte für Videokünstler die Lösung sein. **Ein solches Videokunst-Portal müsste eine Mischung aus einer Videoplattform wie YouTube und einer Online-Videothek wie Videoload sein. Zusätzlich wäre wohl eine starke Community, wie sie beispielsweise Wikipedia hat, sowie die Anerkennung in der Kunstszene, wie sie beispielsweise der Fernsehsender Arte genießt, nötig.**

Warum es eine solche Mischung braucht, erklärt sich wie folgt:

Videoplattformen

Videoplattformen wie YouTube ermöglichen es jedem Nutzer, Videos online zu stellen, und verfügen zudem über eine Vielzahl an weiteren Mitmach-Funktionen. So wird Nutzern angeboten, „Kanäle“ von anderen zu abonnieren, Bewertungen abzugeben, Videos zu kommentieren und zu diskutieren, mit Videoantworten auf andere Videos zu reagieren und gegebenenfalls mit dem Urheber in Kontakt zu treten. Durch diese Vernetzung und die zusätzliche Anbindung an soziale Netzwerke wie Facebook können sich interessante Videos schnell/viral in der Community verbreiten.

Online-Videotheken

Die Vorzüge von **Online-Videotheken** liegen im (zumindest aus künstlerischer Sicht) besseren Geschäftsmodell. So wäre es wohl nur für die wenigsten Künstler vorstellbar, dass ein Portal, auf dem Videokunst gezeigt wird, sich durch die Einblendung von Werbung finanziert. Online-Videotheken hingegen erzielen ihre Einnahmen – ähnlich wie herkömmliche Videotheken – durch den Verleih von zeitlich beschränkten Zugriffsrechten auf Filme. Dieses Video-on-Demand genannte Verfahren ermöglicht es Privatnutzern, sich rund um die Uhr aus dem Angebot der Online-Videothek gegen ein gewisses Entgelt einen Film „auszuleihen“, ihn also mittels eines Videostreams online anzusehen oder ihn mit einer zeitlich beschränkten Lizenz herunterzuladen. Bezahlt wird folglich nur für die Filme, die auch angesehen werden (Pay-per-View). Manche Online-Videotheken bieten zusätzlich Flatrates an, die es Nutzern ermöglichen, gegen eine monatliche Gebühr unbegrenzt viele Filme zu schauen – allerdings wird in diesem Fall das Angebot beschränkt. Schließlich werden auch Videos als Download-to-Own angeboten. Das bedeutet, dass der Nutzer sich das Video kauft, er es sich folglich auf den heimischen Rechner herunterladen und beliebig oft anschauen kann (ohne zeitliche befristete Lizenz). Die Preise legt bei Online-Videotheken der Betreiber fest. Bei einer „Online-Videokunst-Videothek“ wäre es vernünftig, weitgehend den Künstlern die Preisgestaltung für ihre Videos zu überlassen, wobei die Festlegung eines Standard-Preises sicherlich ebenso sinnvoll wäre wie die Festlegung eines Mindestpreises. Letztere würde die Künstler vor einer kostenlosen Weitergabe und damit vor Selbstausbeutung schützen.

Communitys

Communitys haben den Vorteil, dass sie unter gewissen Umständen zu Selbstläufern werden, weil die Mitglieder sich gegenseitig kontrollieren und über die Inhalte wachen sowie deren Relevanz beurteilen. Die Community-Mitglieder halten sich dabei jedoch strikt an festgelegte Grundsätze. Bei Wikipedia funktioniert eine solche Community nahezu perfekt. Obwohl jeder Internetnutzer Artikel bei Wikipedia einstellen sowie bestehende Inhalte verändern und verfälschen kann, haben zahlreiche Tests belegt, dass die Qualität der Wikipedia-Artikel auf einem ähnlich hohen Niveau wie bei „herkömmlichen“ Enzyklopädien ist. Bei einem Portal für Videokunst wäre es folglich wünschenswert, wenn jeder Nutzer Videos einstellen könnte, jedoch die Community anhand von festgelegten Relevanzkriterien entscheidet, ob ein Video auf dem Online-Portal verbleibt oder gelöscht werden muss. Eine solche Entscheidung wird zwar mitunter schwierig werden, aber dennoch möglich sein. In den Richtlinien von Wikipedia steht beispielsweise zur Relevanz von zeitgenössischen bildenden Künstlern:

Wie bei anderen Berufen (Politiker, Sänger, Wissenschaftler etc.) zählt für die Aufnahme in ein Lexikon nicht die tatsächliche („objektive“) Qualität einer Arbeit, sondern das Ausmaß, in dem diese Tätigkeit im fraglichen Bereich einen Widerhall in der Öffentlichkeit und/oder bei den Instanzen gefunden hat, die sich damit professionell auseinandersetzen.

Darunter fallen in erster Linie Museen; die Entscheidung über „Kunst oder Nicht-Kunst“ wird folglich weitergegeben. Dieses für Wikipedia geltende Kriterium wäre für ein Videokunst-Portal sicherlich suboptimal, da es unbekannten Künstlern die Chancen rauben würde, ihre Werke über die entsprechende Plattform zu vertreiben, doch soll an diesem Beispiel gezeigt werden, dass Relevanzkriterien auch in der Kunst definierbar sind.

Image und Anerkennung in der Kunstszene

Solche Community-Richtlinien tragen sowohl zur Qualitätssicherung wie auch zu einem guten Image und einer **Anerkennung des Videokunst-Portals in der Kunstszene** bei. Es sei auch daran erinnert, dass Videokünstler ihre Werke als Kunst betrachten und weniger als Videos! Aus diesem Grund wurde Videokunst bislang in Galerien und nicht in Elektrohändlerketten verkauft und aus diesem Grund bräuhete ein Videokunst-Portal ein ähnlich gutes Image in der Kunstszene wie es beispielsweise der Fernsehsender Arte hat oder wie es die meisten Kunstmuseen genießen. Videokünstler meiden größtenteils Plattformen wie YouTube, da – abgesehen von rechtlichen Einschränkungen – hier jeder Nutzer alles hochladen kann. So wenig wie Künstler ihre Videos auf einem Fernsehsender wie RTL 2 sehen wollen, so wenig sind sie bereit, ihre Videos bei YouTube einzustellen. Auf ihrer eigenen Website, die in der Regel keinerlei Vernetzungsmöglichkeiten bietet und nur von wenigen Nutzern besucht wird, zeigen Videokünstler jedoch oftmals ihre Werke – sogar kostenlos! Diese Denkweise mag für Außenstehende elitär anmuten, doch ist der Kontext, in dem Kunst präsentiert wird, für Künstler von großer Bedeutung. Böte also ein in der Kunstszene anerkanntes Videoportal den Künstlern an, ihre Videos einzustellen, würden wohl die allermeisten Künstler diese Chance auch nutzen. Der Imagefaktor entscheidet also letztlich darüber, ob ein solches Videokunst-Portal von den Künstlern angenommen wird und entscheidet somit, ob das Portal Erfolg hat.

Fazit

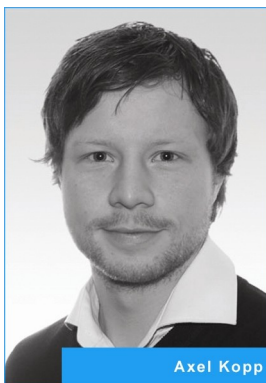
Das Angebot des Videokunst-Portals richtet sich vor allem an kunstinteressierte Museumsbesucher und weniger an Videokunst-Sammler, für die das Angebot wohl keine Alternative zum Kauf eines handsignierten und limitierten Mediums sein kann. Den Künstlern bringt es finanziell wahrscheinlich dennoch mehr ein, ihre Kunst an viele zu verleihen

statt an wenige zu verkaufen, zumal es nur wenige Videokunst-Sammler gibt und die bisherigen Absatzwege wenig zielführend sind. Die beschriebene Form der kommerziellen Online-Distribution birgt für die Künstler allen Grund zur Hoffnung. So können sie mit dem Verleih von Zugriffsrechten zu ihren Videos nicht nur ihre Einnahmen, sondern auch ihre Bekanntheit steigern und können sich zudem in der Kunstszene durch die Vernetzung mit anderen besser positionieren.

Zwar gehen damit auch Gefahren einher, etwa dass die Videokunst illegal heruntergeladen und verbreitet wird, gleichwohl sind diese auch vorhanden, wenn die Künstler ihre Videos auf ihren privaten Websites zeigen. Auch dürfte der Anreiz, eine solche illegale Handlung zu begehen, bei Nutzern vernachlässigbar sein, da für sie nur geringe Kosten anfallen. Zwar wurden im Beitrag keine Preise genannt, doch dürfte das einmalige Anschauen eines Videos wohl kaum mehr als einen Euro kosten. Ein solcher Preis wäre gleichwohl kein „Sellout“. Setzt man diesen nämlich in Relation zu dem Eintritt in ein Museum, wo Besucher ebenfalls ein zeitlich beschränktes Zugriffsrecht auf Kunst erwerben, wird schnell

deutlich, dass ein Euro für das Anschauen eines Kunstwerks keineswegs billig ist. Die Staatsgalerie Stuttgart zeigt allein in ihrer ständigen Sammlung 800 Kunstwerke. Müsste man für jedes einen Euro bezahlen, läge der Ticketpreis folglich bei 800 Euro. Solch rationale Argumente überzeugen Künstler jedoch nicht immer. Aus diesem Grund würde eine erfolgreiche Umsetzung der Geschäftsidee keineswegs mit der Erstellung eines Videokunst-Portals enden. Stattdessen müsste in der Kunstszene und insbesondere bei den Künstlern viel Überzeugungsarbeit geleistet werden. Denn ohne ihre Inhalte ist ein solches Portal nicht mehr als ein leeres und lebloses Gerüst.

PS: Mein Dank geht an Yvonne Siebig, deren 2006 am Institut für Kulturmanagement Ludwigsburg erstellte Magisterarbeit „Distribution von Videokunst“ mir für den ersten Teil dieses Beitrags eine große Hilfe war und an das Kunstbüro Baden-Württemberg, das mir mit dem Podiumsgespräch „TRICKY Films. Die animierenden Filme der Künstler“ am 23. April 2010 überhaupt erst Anlass gab, mich mit diesem Thema auseinanderzusetzen. ■



Axel Kopp

Axel Kopp, 28, hat an der Uni Dortmund seinen Bachelor in Angewandte Literatur- und Kulturwissenschaften gemacht und schreibt derzeit am Institut für Kulturmanagement in Ludwigsburg seine Masterarbeit. Ziel der Arbeit ist es, die Erkenntnisse der Netzwerkforschung (Stichwort „soziale Netzwerke“) für das Relationship Marketing von Museen verwertbar zu machen. Nebenbei ist er „Blogologe“ beim Renitenztheater Stuttgart und Assistent bei der stARTconference.
 Blog: <http://www.axelkopp.com/>
 XING: https://www.xing.com/profile/Axel_Kopp
 Twitter: http://twitter.com/axel_kopp

11 Kommentare

Blogparade + Sonderheft Kulturmanagement Network + stARTconference: Geschäftsmodelle im Web 2.0 | stART Conference 2010 | [...] Axel Kopp / netze nutzen: Videokunst – Zugriffsrechte verleihen bringt mehr als Medien verkaufen! [...]

Karin Janner

Vielen Dank für Deinen Beitrag zur Blogparade!

Interessante Ansätze – ich bin gespannt, wie sich das weiter entwickelt... ich kann mir allerdings schwer vorstellen, dass man davon als Künstler seinen Lebensunterhalt bestreiten kann.

Ich kann mir eher vorstellen, dass das mit Live-Performances gehen könnte...?

Jennifer Hoffmann

Hallo Axel,

habe mit Interesse Deine Beitrag gelesen, teile aber Deine Begeisterung für ein Video-Kunst-Portal nicht, aus folgenden Gründen:

1. Museen und Galerien zeichnet vor allem aus, dass die Ausstellungen dort kuratiert werden. Deshalb gehe ich dort hin: Weil jemand, der sich mit einem Themengebiet viel besser auskennt als ich, eine Auswahl getroffen hat, die mir hoffentlich neue Perspektiven eröffnet. Das ist aber gleichzeitig das Problem von Youtube und anderen „jeder Nutzer kann was hochladen“ Plattformen: das man die Perlen nicht findet, dass niemand einen Zusammenhang für einen herstellt, die Kunst in einen Kontext einbettet. Ein gelungenes Beispiel für kuratierte digitale Kunst bietet meiner Meinung nach <http://dam.org>, hier vor allem das Museum.

2. Ich kenne mich auf dem Videokunstmarkt im Grunde gar nicht aus. Aber ich mutmaße jetzt mal wild drauf los: Warum kauft jemand Videokunst? Da geht es doch nicht nur um das einmalige Anschauen – das ist dann aus meiner Sicht Experimental- und/oder Kurzfilm. Vielmehr muss es doch um die Installation gehen und darum, dass man diese Kunst besitzt, darum dass sie nur bei einem zu Hause, im Firmenfoyer oder als Leihgabe irgendwo steht. Jedenfalls vermute ich das mal. Wenn ich mit den Annahmen recht hätte, dann ist den Künstlern – jenseits der Vernetzung und der höheren Bekanntheit, die es bringen könnte – auch nicht geholfen. Als Heranführung für so Videokunst-Unbeleckte wie mich nützt es auch nicht, weil eben die vom Kurator getätigte Auswahl fehlt und das in den Kontext stellen. Ich wüßte ja nicht, wonach ich auf so einem Portal suchen sollte.

3. Für die Kunstfotografie gibt es ja durchaus einige Portale, die Fotografien von renommierten und hand-verlesenen Künstlern anbieten, beispielsweise <http://www.seenby.de>. Die leben aber davon, dass sie nicht nur einen digitalen Download des Bildes verkaufen, sondern einen qualitativ hochwertigen Druck (teils auf Leinwand) oder einen echten chemischen Fotoabzug anbieten, teils auch gleich inklusive Rahmung. Sollte man für Videokunst nicht versuchen ein Äquivalent dazu zu finden? Du selbst sprichst ja die Sondereditionen etc. an.

So weit erst mal... Freue mich auf Deine Ansichten zu diesen Einwänden.
Grüße, Jennifer.

Axel Kopp

Vielen Dank, Jennifer! So ein ausführliches Feedback bekomme ich nicht alle Tage. Jetzt zu den einzelnen Kritikpunkten:

1. Es ging mir darum, einen neuen/zusätzlichen Distributionsweg für Videokunst zu finden! Das heißt keinesfalls, dass durch so ein Portal Museen überflüssig würden! Folglich brauche ich dir auch nicht zu widersprechen, denn du hast ja Recht, die Videos würden auf so einem Portal nicht kuratiert. Aber mal angenommen, du bist einen Tag nach Stuttgart gekommen, bist ins Kunstmuseum gegangen, wo du ein richtig gutes Video gesehen hast. Jetzt erzählst du deinen Freunden in Berlin davon, die total begeistert sind. Gerne würden sie sich das Video anschauen, aber deshalb über 600 km fahren??? Oder kann ja sein, dass du das Video einfach nochmal sehen willst. Mit dem Videokunst-Portal wäre das kein Problem. Nachdem du es angeschaut hast, würdest du dann ganz Amazon-like sehen, dass Personen, denen dieser Film gefallen hat, auch das Video von Künstler XY gut fanden. Und weil du gerade Zeit und einen Euro übrig hast, schaust du dir dann halt noch einen an. Und dann noch einen. In gewisser Weise "kuratieren" also die Nutzer des Portals die Videos durch ihr Nutzerverhalten, ihre Kommentare und ihre Bewertungen. Aber klar, eine Kuratation im klassischen Sinne ist das natürlich nicht. Soll es aber auch nicht sein! Das ist nicht der Zweck und die Aufgabe des Portals!
2. Wie ich ja auch im Fazit geschrieben habe: Für Videokunst-Sammler ist das Portal sicherlich keine Alternative. Und auch hier kann ich wieder nur sagen: Soll es auch nicht sein! Ein Laie ist sicherlich nicht bereit für Videokunst 1.000 € auszugeben. Aber 1 €? Ja, warum nicht! Und wie oft schaut sich denn ein Sammler ein Video an? Doch auch nicht jeden Tag. Das gleiche Geschäftsmodell könnte man meines Erachtens auch ohne Weiteres auf ein Kurzfilm-Portal übertragen. Ich finde auch nicht, dass alles kuratiert sein muss. Wenn sich 100.000 Kunstinteressierte ein Video angesehen haben, die Bewertung bei 4,7 von 5 Sternen liegt und in den Kommentaren steht, dass es das durchgeknallteste Video der Welt ist, dann kann man sich es doch vielleicht auch mal anschauen... Und wenn du irgendwann mal einen ganzen Haufen guter Videos gesehen hast, dann lädst du deine Freunde ein: "Museum Jennifer lädt zum (nicht immer) lustigen Videokunstabend bei sich zu Hause."
3. Jein, so ein Angebot (wenn man z.B. Videokunst mit passendem Plasmabildschirm verkauft) würde sich aufgrund des hohen Preises doch wieder an Sammler richten. Von diesen gibt es schlichtweg nicht genug. Deshalb muss das Geschäftsmodell ja ein ganz anderes sein. Danke für die beiden Links! Kannte ich beide noch nicht.

Axel Kopp

@Karin: Das Problem ist, dass Videokünstler meist keine Performance-Künstler. Aus meinem Bekanntenkreis kann ich dir allerdings auch sagen, dass Performance-Künstler die Ärmsten der Armen sind.

Karin Janner

@Axel: Ja, da wirst Du wohl recht haben...

Musiker und Bands will man ja auch mal live spielen sehen (wobei es gute Studiomusiker gibt, die es nicht schaffen, live ihre Fans mitzureißen), aber Videokunst und Performance ist ja doch nicht dasselbe.

Videokunst ist echt eine harte Nuss.

Digital, kopierbar und es gibt weder die Möglichkeit, das Kunstwerk in eine materielle Form überzuführen und damit Geld zu verdienen (wie Du schreibst sind Videos + Plasmabildschirm nicht so einfach zu verkaufen wie Fotos als Kunstdruck...) noch Geld über Live-Auftritte zu holen (vgl. Musiker / Bands).

Gerd Leonhard hat auf der letzten stARTconference propagiert, so viel wie möglich zu verschenken, um sich einen Namen zu machen, und dann das Kassenhäuschen dort aufzustellen, wo Geld zu holen ist.

Wo könnte das sein im Bereich der Videokunst?

Nachdem die Zielgruppe der Videokunst-Fans ja nicht so groß ist, wird es nur wenige Künstler geben, für die Museen und Galerien gut bezahlen, oder die von künstlerischen Auftragsarbeiten leben können.

(Aber die werden ja vielleicht durch Dein Portal entdeckt...?)

Die Realität wird eher sein, dass der Videokünstler von sonst was lebt und die Videokunst nebenher betreibt...

Vielleicht kann er über das Portal durch die Möglichkeit der Selbstdarstellung wenigstens erreichen, dass das "sonstwas" etwas mit seinem Handwerk zu tun hat – z.B. Werbefilme, Imagefilme, Animationen für Produktdarstellung...

Jennifer Hoffmann

Sorry, für die späte Antwort, Axel, auf Deine ausführliche Antwort... Ich stimme Dir und auch Karin natürlich zu, dass so ein Portal im Sinne der PR und Vermarktung gute Dienste leisten kann. Im Hinblick auf ein Geschäftsmodell, glaube ich aber, ist das eher zu vernachlässigen. Alles, was man mal so an Zahlen hört, zeigt, dass selbst Videos auf Youtube mit 1 Million Views nicht wirklich viel für die Macher abgeworfen haben.

Wobei ich natürlich weiß, dass es Dir eher darum ging, die grundsätzlichen Möglichkeiten aufzuzeigen und Du ja nicht argumentiert hast, dass die künftige Generation Videokünstler sich dadurch finanzieren könnte.

In einer Brand eins vom Jahresbeginn war ein sehr guter Artikel zu dem Typen von den Nine Inch Nails, der ja ein echter Pionier ist im Hinblick auf neue Geschäftsmodelle und sich die Digitalisierung zu nutze zu machen: <http://www.brandeins.de/archiv/magazin/selber-machen/artikel/das-multitalent.html> Auch er betont die profitablen Aspekte von Sondereditionen seiner CDs. Mir scheint, als ob das auch für Videokünstler ertragreicher sein könnte als Micropayments von einem Portal, wenn denn Vermarktung und Distribution stimmen. Aber dafür wäre dann so ein Portal ja wieder eine gute Möglichkeit ☺

Blogparade stARTconference + Kulturmanagement Network: Geschäftsmodelle im Web 2.0 - Verlängert bis 7.5. | stART Conference 2010 |
[...] Axel Kopp / netze nutzen: Videokunst – Zugriffsrechte verleihen bringt mehr als Medien verkaufen! [...]

Christian Henner-Fehr

Ich muss gestehen, ich tendiere auch immer mehr zu Sondereditionen. Micropayment steckt schon seit Jahren in den Kinderschuhen und wird nicht erwachsen.

Wenn man sieht, für welche Unsinnigkeiten Leute bereit sind, Geld auszugeben, dann sollte man das nutzen und ihnen das anbieten, wonach sie verlangen.

Axel Kopp

Bei der Podiumsdiskussion herrschte allerdings weitestgehend Einigkeit darüber, dass Sondereditionen die Chancen auf einen Verkauf nur geringfügig verbessern. Und eben weil Sondereditionen nicht den gewünschten Erfolg bringen, muss ein grundlegend anderes Geschäftsmodell her.

Ich hatte eigentlich gehofft, dass sich Ramona Dengel vom Kunstbüro <http://www.kunstbuero-bw.de/kontakt.html> in die Diskussion einklinken würde. Die kann einiges über die Probleme der Künstler berichten. Vielleicht schreib ich ihr nochmal eine E-Mail.

Micropayments funktionieren übrigens bei iTunes, Skype oder in Online-Games gut. Vor allem in Verbindung mit einem Pre-Paid-System sehe ich für Micropayments weiterhin enorme Potenziale. Mal sehen wann Kachingle in die Gänge kommt...

Christian Henner-Fehr

@Axel: zugegeben: mit Sondereditionen hat nur Erfolg, wer eh schon erfolgreich ist. Als Newcomer ist das wohl nicht das probate Mittel.

Micropayment mag man in anderen Ländern als "Erfolg" bezeichnen. Bei uns eher nicht, wo doch die Angst, online die Kreditkarte zu nutzen, noch weitverbreitet ist.

Aber Du hast Recht, bei den von Dir angeführten Beispielen existiert dieses Modell. Im Fall von Skype liegt das wahrscheinlich daran, dass es die kostengünstigste Variante ist, um weltweit telefonieren zu können.

Bei Musik und Online-Spielen liegt der Fall etwas anders. Hier sind es vor allem die Fans, die bereit sind, für die Angebote zu zahlen. Womit wir beim wahrscheinlich wichtigsten Faktor sind: ohne die entsprechende Fankultur funktioniert so ein Modell nicht.

Jetzt musst Du Dir nur noch die Frage stellen, wie das bei der Videokunst damit aussieht, dann weißt Du, warum es in diesem Fall nicht funktioniert.



Geschäftsmodelle im Web 2.0 (im Kulturmanagement): Der Applaus-Button

Patrick Breitenbach

Mit diesem Beitrag nehme ich an der Blogparade des Kulturmanagement Networks und der stARTconference 2010 teil.

*Gefesselte Hände können keinen Beifall klatschen.
[Stanislaw Jerzy Lec]*

Der Applaus bleibt sicherlich eine der wichtigsten Währungen im Kulturbereich. Er ist für Bühnenkünstler gar nicht wegzudenken. All der Schweiß und all das Blut durch Aufregung und Anstrengung sind vergessen, sobald sich der Künstler am Applaus laben kann. Überhaupt scheint es so, als arbeiteten viele Künstler auf diesen einen Moment, also den Zeitpunkt bei dem plötzlich alles abfällt und man direktes, unmittel- und hoffentlich wahrnehmbares Feedback des Publikums erhält, zu. Aufmerksamkeit, Ruhm und anerkennendes Feedback ist nicht erst seit Georg Francks „Ökonomie der Aufmerksamkeit„ ein wichtiges Zahlungsmittel. Applaus ist die Symbolisierung von direkter und persönliche Bestätigung einer Leistung und gleichzeitig Ausdruck von Begeisterung. Würde dieser Moment wegfallen, so wäre das Theater, die Musikveranstaltung oder sonstige Kulturperformance sicherlich am Ende. Geld allein kann diese Emotion, die während eines solchen Feedbackvorgangs entsteht, keinesfalls auch nur annähernd ersetzen – höchstens ergänzen.

Diesen Gedankengang zu „Applaus“ sollte man eigentlich immer im Hinterkopf behalten, wenn man Internet-Geschäftsmodelle für Kulturbetriebe und -schaffende entwickeln möchte. Wenn man also beispielsweise abfällig über die Kostenlos-Kultur im Internet wettet, so sollte man auch da an den Grundgedanken des Applauses denken, denn aus irgendeinem Grund fühlen sich ja viele „Produzenten“ motiviert, ihre Inhalte mit anderen Menschen zu teilen. Das ergibt plötzlich Sinn, wenn wir auch in der Aufmerksamkeit, dem Feedback und der Anerkennung von anderen Menschen einen Wert sehen. Nichtsdestotrotz steht gerade der Kulturbereich vor der großen Aufgabe, auch monetäre Formen des Applauses zu entwickeln. Auch da bietet die Distributions- und Kommunikationsplattform „Internet“ einige spannende Ansatzpunkte. Die Frage lautet also: Wie kann man Applaus digitalisieren und am Besten gleich noch mit den Eintrittsgeldern oder dem Verkauf von „Kulturware“ verknüpfen?

Nun, das derzeit führende Social Network Facebook lebt es in Teilen vor. Mit der Einführung eines „I like/Ich mag“-Buttons – nun auch auf Websites, die nicht unmittelbar zum Netzwerk gehören – will man

den Nutzern ein nützliches Feedback-Instrument in die Hand geben. Den größten Nutzen verspricht sich Facebook sicherlich selbst, denn mit diesen Daten möchte man aktuellen und potenziellen Werbekunden imponieren. Mit der Einführung des „I like“-Buttons stirbt aber leider auch der „Become a Fan“-Button, mit der Begründung, dass die Wortwahl „Fan werden“ und „etwas mögen“ ganz unterschiedliche Handlungsbarrieren aufweisen, sprich ein Mensch wird eher dazu geneigt sein etwas „gut“ oder „nett“ zu finden, ohne sich gleich als Fan(atiker) in dieser Angelegenheit outen zu wollen. Es ist schließlich ein Unterschied ob ich einen Song von beispielsweise Tokio Hotel mitsumme oder ob ich gleich ein Fan von Tokio Hotel bin und ihnen auf ihren Tourneen hinterher reise. Facebook macht diese Bekenntnisse, diesen virtuellen Kurzapplaus für jeden sichtbar und spricht damit einen sehr cleveren menschlichen Drang an. Sobald nämlich einmal eine kritische Masse etwas „gut“ oder „schlecht“ findet, schwingt sich der Rest darauf ein. Aus einer kleinen Fangemeinde entsteht durch Mundpropaganda plötzlich ein Mainstream. Der „I like“-Button dient somit auch immer als Signal für die Horde, die Cliques und Communitys dem nachzueifern oder fernzubleiben.

Dennoch geht bei der Abschaffung des Fan-Buttons etwas ganz wichtiges verloren: Das Signal für echtes *Involvement*, für Begeisterung, also für hohes Mundpropagandapotenzial. Fans sind für mich etwas anderes als Sympathisanten, Sympathisanten etwas anderes als lapidare „Gutfinder“ – oder wie die Kunstfigur Bernd Stromberg es einmal so schön attestierte: „Nett“ ist die kleine Schwester von „Scheiße“. Ein Fan ist viel eher bereit, sehr viel für sein Objekt der Begierde zu investieren, von seiner Aufmerksamkeit über seine Zeit bis hin zu seinem Geld, als die Mitläufer und „Gutfinder“. Ohne echte Fans, Bewunderer, Gönner, Mäzene oder begeisterte Sponsoren kann eben auch der Kulturbereich nicht existieren, schon gar nicht in seiner unabhängigen Vielfalt und Freiheit, die er immer für sich beansprucht und bewahren will.

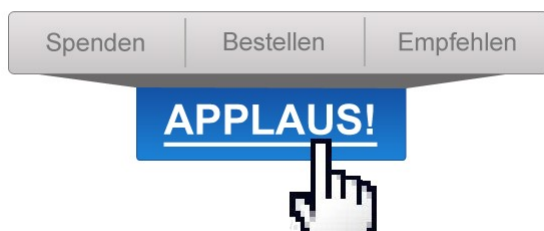
Wie müsste man also das Grundprinzip des „I like“-Buttons für den Kulturbereich verändern, sodass er dort Früchte trägt? Ich versuche das in den folgenden Punkten zu skizzieren:

1. Wie nach jeder Vorstellung habe ich die Möglichkeit, Applaus zu spenden. In einigen Ausnahmefällen kann vielleicht sogar gebuhrt werden. Beides ist für mich jedenfalls Ausdruck einer hohen Einbeziehung der Beteiligten. Das aktive Publikum

richtet in diesem Moment all seine Aufmerksamkeit, Zeit und Energie auf den Künstler. Selbst jemand der buht, wurde vom Künstler bewegt. Daher sollte man auf keinen Fall den negativen Feedback-Kanal weglassen. Provozierende Künstler sehen ihre Aufgabe ja in erster Linie darin, mehr „Buh!“ als „Yeah!“ zu generieren. *Involvement* ist in erster Linie von Leidenschaft geprägt und man kann eben auch leidenschaftlich gegen etwas protestieren. Beides hat den Effekt, dass man den Geschehnissen Zeit und Aufmerksamkeit widmet.

2. Der Applaus muss im Web zunächst digital sichtbar gemacht werden. Dies geschieht in Form eines Applaus-Buttons (und natürlich wäre es ideal, wenn dieser Button einheitlich verwendet werden würde).

3. Im Web gibt es im Gegensatz zur Bühne selten einen Eintritt. Daher muss die Möglichkeit eines „Austritts“ geschaffen werden. Der Applaus-Button muss daher sinnvollerweise an diverse, für den Künstler sinnstiftende „Aktionen“ gekoppelt werden, die da lauten könnten: a) Kaufen b) Empfehlen c) Spenden.



4. Die wichtigste Einnahmequelle bleiben die Performance und die Kunstgüter an sich. Egal ob Merchandising, das Kunstwerk selbst oder Tickets zur nächsten Vorstellung – die Verknüpfung zu E-Commerce-Angeboten (Kaufen) muss unmittelbar mit dem Applaus-Button verbunden sein.

5. Eine weitere Form der Wertschätzung ist die Weitergabe (Empfehlen). Wenn man schon nicht bereit ist, den Künstler monetär zu unterstützen, vermittelt man ihn vielleicht weiter an jemanden, der das kann und gerne macht oder ihm eine Bühne oder sonstige Unterstützung bieten kann.

6. Schließlich gibt es noch die Form der monetären Unterstützung (Spenden). Das Spendensystem funktioniert aber nur in einem vereinfachten System mit Mikropayment-Funktion. Idealerweise wird der Betrag direkt von der Telefonrechnung oder anderen barrierefreien Zahlungsmethoden abgebucht. Das Unternehmen [Flattr arbeitet bereits an solchen Lösungen.](#)

7. Sponsoren sollten theoretisch die Möglichkeit erhalten, sich an den Applaus-Button anzudocken. Als Feedback für das Drücken auf den Applausbutton erhält der Applausgebende vielleicht eine Botschaft vom Sponsor, während dieser wiederum für jeden digitalen Applausklick einen Betrag X an den Künstler übermittelt.

8. Es sollte ein zentrales Kulturportal geben, auf dem alle diese Aktivitäten sichtbar und transparent dargestellt werden. Es dient gleichzeitig dazu, sich über neue Kulturangebote zu informieren. Hierbei handelt es sich also um eine Art Facebook für die Kulturwelt. Registrierte Nutzer sollten dort auch mit exklusiven Angeboten und Informationen versorgt werden.

9. Der Applaus-Button sollte natürlich die Fan-Funktion beinhalten. Sobald ich Fan werde, kann ich aktiv mit dem jeweiligen Künstler zusammenarbeiten. Das geschieht zum Teil jetzt schon auf Marketingplattformen der großen Musikproduzenten, indem Fans für Marketingaktivitäten eingebunden werden. Für „kleine“ Künstler und Kulturschaffende könnte diese Funktion hingegen bedeuten, dass man das Fanpotenzial direkt auf unterschiedliche Art und Weise nutzt. Mit der Bekenntnis zum Fan, öffnet sich der Künstler für eine weitere und intensivere Interaktion. Auch hier spielt Exklusivität eine extrem wichtige Rolle. Natürlich sollte diese Funktion freiwillig angeboten werden.

10. Ein Belohnungssystem für das Projekt Applaus-Button muss erstellt werden, schließlich funktioniert das Prinzip nur in der Breite, wenn möglichst viele Menschen aktiv daran teilhaben. Je mehr Applaus ich gebe, desto mehr muss ich davon haben. Werde ich Fan, so „spiele“ ich mich in den engeren Fankreis vor. Fans treten auch immer in Wettbewerb mit anderen Fans. Wer ist der bessere Fan? Wer weiß mehr? Wer ist verrückter bzw. kreativer als Fan usw. Je mehr ich als Besucher interagiere, desto exklusiver wird vielleicht mein Kontakt zum Künstler.

Zusammengefasst muss allen klar werden, dass es darum geht eine Win-Win-Situation zwischen ganz vielen Interessengruppen zu ermöglichen. Wir haben die Künstler, die Kulturmanager, die Sponsoren/Förderer, die Bühnen und natürlich das Publikum. Sie könnten durch dieses grob skizzierte Geschäftsmodell alle voneinander profitieren. Sie könnten damit besser digital vernetzt werden und somit das Potenzial des Internets besser ausschöpfen. Die große Stärke der digitalen Vernetzung ist die Kooperation (im Gegensatz zum Modell der Konkurrenz), wer diesen Gedanken verinnerlicht hat, wird automatisch auch erfolgreiche Geschäftsmodelle im und mit dem Web finden. Eine Fangemeinde kann man nicht erstellen, man kann sie nur finden und zusammenführen. ■



Patrick Breitenbach ist Kommunikationsleiter (Head of Communication & Content) und Dozent an der Karlsruhochschule International University in Karlsruhe. Seine Schwerpunktthemen liegen im Bereich Marketing (innovative Produkt- und Geschäftsentwicklung ist für ihn ein wesentlich wichtigerer Bestandteil im Gegensatz zu Preispolitik und Werbung), Kommunikation und Web 2.0.
 Blog: <http://blog.karlsruhochschule.de>
 Xing: https://www.xing.com/profile/Patrick_Breitenbach
 Facebook: <http://www.facebook.com/profile.php?id=762549051&ref=ts>
 Twitter: <http://twitter.com/breitenbach>

10 Kommentare

Tobias Klingenmayer

Sehr interessanter Beitrag und wie ich finde eine sehr spannende Idee.

Geschäftsmodelle im Web 2.0 – Applausbutton | Banedon's Cyber-Junk

[...] via Geschäftsmodelle im Web 2.0 (im Kulturmanagement): Der Applaus-Button | Karlsruhochschule Internation... [...]

augustheater

Jetzt wollte ich „Gefällt mir“ drücken – tut sich nix, also sag ich es so: „Applaus“

Grüße vom AuGuSTheater Neu-Ulm

Patrick Breitenbach

@Tobias: Danke. Lässt sich natürlich noch verfeinern und ausbauen uns spiegelt erst einmal grundsätzliche Gedanken wieder.

@augustheater: Tja, das geht glaube ich nur, wenn man bei Facebook Mitglied ist. Das ist ja das große Manko.

So oder so vielen Dank für den „händischen“ Applaus mit ein paar persönlichen Zeilen, der mir wesentlich wichtiger ist als nur der Knopfdruck ;-)

seo nordmarketing

Hi,

Sehr interessant, der Artikel.

Auch für Agenturen, die sich mit diesem Thema beschäftigen. Danke

Blogparade + Sonderheft Kulturmanagement Network + stARTconference: Geschäftsmodelle im Web 2.0 | stART Conference 2010 |

[...] Patrick Breitenbach / Karlsruhochschule: Geschäftsmodelle im Web 2.0 (im Kulturmanagement): Der Applaus-Button [...]

Karin Janner

Hallo Patrick, vielen Dank für Deinen Beitrag zur Blogparade – interessante Gedanken! Haben ja auch schon viele den Applaus-Button geklickt, zumindest den von Facebook ☺

Du denkst also das Flattr-Modell weiter und erweiterst es um neue Aspekte.

Wär toll, wenn sich jemand die Mühe machen würde, so etwas tatsächlich auf die Beine zu stellen – vielleicht als Uni-Projekt in Kooperation mit der stARTconference?

David Sixt

Hallo Patrick,

wirklich interessanter Gedanke. Könnte in der Gesellschaft der armen Künstler für ein wenig mehr „Gerechtigkeit“ sorgen und selbstverständlich gerade kleineren Künstlern im Bereich der Social Media noch mehr Möglichkeiten zur Eigen- bzw. zumindest industrieunabhängigen Vermarktung bieten.

Sicherlich ein spannendes Projekt, wenn es um die Umsetzung geht.

Ich habe dazu nur zwei leichte Bedenken:

1. Haben die Agenturen, Sponsoren usw., die an den Applaus-Button angeschlossen werden überhaupt das „Bedürfnis“ bzw. das Geld, ihre Künstler für jeden Applaus monetär zu belohnen? Und liegt darin nicht auch die Gefahr der Ausnutzung? Woher weiß man denn, ob nicht der Künstler selbst oder fanatische Anhänger oder von mir aus auch Hacker den Button dazu verwenden, möglichst viel Kohle zu scheffeln? Möglichkeiten dazu gäbe es ja.

2. Zum Thema Spenden, das du unter 5. ansprichst: Bedenkt man, dass nach Hünnekens die Lebensphase, in der man sich am meisten mit Musik beschäftigt, sie hört, über sie redet, sie konsumiert etc., die zwischen 14 und 25 Jahren ist, d.h. eine Phase, in der finanzielle Mittel im Normalfall gering(er) sind, und man davon ausgehen kann, dass in finanziell schwierigen Zeiten Geld nur für das ausgegeben wird, was die größtmögliche Bedürfnisbefriedigung bietet (Emes, Jutta 2004)), kommen mir Zweifel auf, ob der Spenden-Button seinen Zweck in einem sinnvollen Maß erfüllen kann.

Natürlich nur Details. Finde die Idee trotzdem sehr spannend. Keep us informed, wenn du so etwas einmal umsetzen möchtest ;-)

Patrick Breitenbach

@Karin: Danke. Ja eine Umsetzung wäre in der Tat spannend. Manchmal reicht mir aber auch die Rolle des Inspirators ;-)

@David:

zu 1: Na dann schau dir doch das derzeitige Werbebannermodell an. Wer sagt dir denn da, dass nicht in China irgendwelche Leute sitzen und tagein/tagaus das Werbebanner klicken nur um dem Vermarkter mehr Geld in die Kasse zu spülen? Jedes System ist von Betrug bedroht, das sollte aber kein Ausschlusskriterium für die grundsätzliche Idee sein. Ansonsten kann man da denke ich haufenweise Sicherungshebel einbauen. Anfangen von einer Registrierung hin bis zu Post-Ident und Bankkontokopplung. Je mehr solcher Mechanismen desto geringer die Wahrscheinlichkeit damit Schindluder zu treiben. Aber schwarze Schafe gibt es natürlich immer und überall.

zu 2: Interessanter Aspekt, den du da einwirfst. Da gebe ich dir Recht. ABER genau an diesem Punkt reden wir dann über die Produkte des Künstlers. Da sind die Jugendlichen nämlich bereit großzügig ihr nicht ganz zu verachtendes Taschengeld auszugeben. Mit „Produkten“ meine ich den ganzen Merchandisingram aber auch Ereignisse und Veranstaltungen auf denen der Fan dem Künstler nahe sein kann. Ich frage mich schon

lange warum Backstagekarten z. B. nicht limitiert und reguliert verkauft werden. Der Spenden-Knopf ist für diese Zielgruppe nicht relevant, es sei denn man verkündet ein konkretes Spendenziel, also beispielsweise: Finanziere unsere nächste Studioaufnahme, wir benötigen noch 454 EUR. Oder: Ein Spender für unseren neuen Tourbus darf ein Wochenende mitfahren usw. usf. Ich denke man muss da einfach kreativer rangehen und die Fans einbinden und ihre Begeisterung nutzen (nicht ausnutzen).

Ralf Zmölnig

Der letzte Satz ist für mich auch einer der Schlüssel in dieser Diskussion: Die Begeisterung nutzen ohne sie auszunutzen. Hier kommen dann auch schnell wieder „alte“ Marketingmechanismen ins Spiel, aber in den Abteilungen der „alten“ Unternehmen sitzen wenig Leute die von den Dingen über die ihr/ wir hier sprechen nur einen Hauch einer Ahnung haben. Geschweige denn verstehen warum so viele Menschen bei Facebook sind etc. Denn Entscheider in großen Unternehmen sind meist zu „alt“ und/ oder zu unbeweglich im Kopf. Dementsprechend werden hier wieder junge/ frische Unternehmen solche Themen entsprechend vorantreiben, müssen halt dann nur aufpassen, dass die Oldeconomy das nicht nur wieder kopiert.



Aggregator für Klassik

Matthias Puschnig

Der Begriff Aggregator bezeichnet ein Internetunternehmen, das alle Anbieter, Nachfrager und Produkte eines Segmentes unter einer Webadresse, einer Benutzeroberfläche und einer Suchlogik zusammenfasst und so für jedes Angebot mindestens einen Nachfrager findet. Ein bekanntes Beispiel ist eBay, der Aggregator für alle physischen Konsumartikel, die auf der Welt angeboten werden. Ein Aggregator in der Musik ist ein Internetangebot, das Künstler, Aufnahmen, Konzerte und Publikum ebenso wie andere Download-, CD- und Ticketshops und weitere musikbezogene Angebote an einem Ort zusammenführt. Der Zweck eines Aggregators ist klar: Jeder Künstler oder Vermarkter hat heute eine Website. Aber eine Website ist zunächst eine Plakatsäule im Wald. Sie muss an die Straße verschoben werden, dorthin wo der meiste Verkehr, auf „Internetdeutsch“: der meiste Traffic, ist. Dafür bietet sich entweder Suchmaschinenwerbung an, oder Werbung auf einer Website, auf der das ganze Publikum versammelt ist: einem Aggregator.

Musikerkarrieren beginnen heute bei MySpace

MySpace ist heute für fast alle Musikströmungen weltweit der marktführende Aggregator. Hier haben alle Musiker ihre Präsenz, neue Aufnahmen und Konzerte werden vorgestellt, weiterempfohlen, beworben. Es findet sich buchstäblich alles: neuerschienene Hit-CDs neben Downloads, die gestern in einer Garage in Hongkong aufgenommen wurden, Konzertpromotion der Rolling Stones neben Einladungen zu ersten Live-Auftritten von Schülerbands auf dem Schulfest. Der Wegweiser durch dieses Universum ist der eigene Geschmack des Nutzers in Verbindung mit Such- und Empfehlungsmechanismen des Web 2.0. Publikum verabredet sich für Konzerte, durchforstet das Angebot nach Neuigkeiten, entdeckt und verbreitet sie weiter. Virtuelle Fangemeinden bilden sich, Musikerkarrieren beginnen heute bei MySpace. Durch die günstigen Produktions- und Distributionsbedingungen von Downloads findet dort jedes Angebot Nachfrager und seien es noch so wenige. Trotzdem: Die heutige Vielfalt an veröffentlichter Musik ist um ein Vielfaches größer als je zuvor. Die Hits der Musikindustrie weichen der Lust des Publikums am eigenen, individuellen Musikgeschmack.

Entwicklungen im Klassik-Segment

Diese Entwicklungen stehen in der **Klassik** erst am Anfang. Der CD-Umsatz ist relativ stabil, wenn auch die Vielfalt des Angebotes hier noch mehr darunter leidet, dass der physische Einzelhandel für Klassik

jenseits der großen Musikkonzerne, die allein noch im Handel vertreten sind, praktisch nicht mehr existiert und das Onlinegeschäft diesen Umsatzverlust noch nicht auffangen konnte. Sowohl für die unabhängigen Klassik-Label (1.200 allein in Deutschland), als auch die Agenturen und Veranstalter in der Klassik (1.500 in Deutschland) gilt, dass über die 360°-Vermarktung bislang erst auf Verbandstagen geredet wird.

Die Marktteilnehmer verweisen bei der **Stabilität** bzw. Unbeweglichkeit ihres Segmentes gerne auf die **Altersstruktur des Publikums**. Stärkster Abnehmer der klassischen Musik ist seit jeher die Zielgruppe der über Fünfzigjährigen mit einem Anteil von 63,9 % (Stand: 2009). Trotzdem sind aufgrund des hohen Ausbildungs- und Einkommensstandes die Klassikkonsumenten heute allesamt im Netz, haben E-Mail-Accounts und nutzen Online-Banking. Das Problem ist vielmehr, dass Klassik im Internet noch sehr benutzerunfreundlich ist. Bei CDs und Downloads findet man die Onlinehändler noch relativ leicht. Danach scheitert es aber oft an der Bedienungsfreundlichkeit. Die Seiten sind in Gestaltung und Funktionsweise auf das junge Popmusikpublikum optimiert. Der ältere Klassikfreund bleibt auf der Strecke. Bei Konzertkarten muss man die Webadresse des Ticketshops wissen. Über Suchmaschinen ist das Richtige kaum zu finden oder es ergibt sich danach wieder das Problem der schlechten Bedienbarkeit.

Die Kernthese vom alten und deswegen konservativen Publikum ist grundsätzlich ebenfalls nicht haltbar. Für die Gruppe der Dreißig- bis Fünfzigjährigen, die 29,6 % zum Marktvolumen beitragen, ist das Internet längst alltägliches Medium. Beeindruckend ist die Entwicklung bei den **Jugendlichen**: Lag der Anteil der unter Dreißigjährigen unter den Klassikkäufern 2008 noch bei 2,7 %, stieg er 2009 um 74 % auf 4,7 %. Bei den Zehn- bis Neunzehnjährigen stieg der Anteil von 1,3 % im Jahr 2008 auf 1,8 % 2009. Ein Treiber für diese Entwicklung ist die Affinität der Zielgruppe zum Internet. Junge Klassikfreunde scheitern nicht an der Bedienung und sie sind es gewohnt, über Dinge, die sie interessieren, punktgenau benachrichtigt zu werden und sie gleich am Computer kaufen zu können. Der zweite Treiber ist die Preiserosion durch das Internet. Die Jugendlichen sind die einzige nicht einkommensstarke und daher preiselastische Nachfragergruppe in der Klassik. Fazit: Das **Internet** ist für die klassische Musik der lange gesuchte Weg, junges Publikum zu gewinnen. Man muss es nur entsprechend zu nutzen verstehen.

Entwicklungen für die Künstler

Für die **Künstler** sind diese Entwicklungen hervorragend, auch wenn das noch die wenigsten von ihnen erkannt haben. Aus der Sicht der Musiker wäre es insgesamt wünschenswert, wenn die Entwicklung in der übrigen Musikindustrie auch in der Klassik stattfänden, sodass die bisherigen Label-, Veranstalter- und Agenturleistungen aus einer Hand kämen. Darüber hinaus beträgt bereits heute das Umsatzverhältnis Aufnahme zu Konzert in der Klassik nicht wie in der gesamten übrigen Musikindustrie 1:2 zugunsten des Konzerts, sondern 1:6! Klassikünstler leben von Konzerten, nicht von Aufnahmen. Eine weitere Verschiebung der Ausgaben füllt die Konzertsäle und stärkt daher die wirtschaftliche Situation der Künstler.

Fazit

Die **Megatrends der Musikindustrie und das Internet**, das diese Trends verstärkt, sind in der Klassik potenziell **gut für die Musiker, gut für die Agenturen, gut für das Publikum und gut für die klassische Musik!**

Man muss sie nur nutzen. Dazu braucht es zweierlei: Internetauftritte der Künstler und Vermarkter, die den Ansprüchen des Web 2.0 entsprechen, und einen Aggregator, der für den Traffic sorgt.

Wie gesagt: MySpace ist heute für fast alle Musikströmungen weltweit der marktführende Aggregator. Einzig die Klassik ist bei MySpace praktisch nicht vertreten. Monalvo hat diese Marktlücke erkannt und bereits begonnen, sie zu schließen. ■



Matthias Puschnig

Matthias Puschnig, 42, ist in Wien geboren und lebt in München.

Nach erfolgreicher Aufnahmeprüfung an der Musikhochschule trotzdem BWL-Studium. Über 15 Jahre Berater, Projektleiter, Manager in der IT-Industrie. Nebenbei Chorist an der Münchner Staatsoper. Mitarbeit an Start-ups im ersten und zweiten Online-Hype. Jetzt mit eigener Gründung am Start: „Monalvo – Web 2.0 für klassische Musik“. Vorträge an Universitäten und bei Tagungen, Zeitschriftenbeiträge, Internet-Beratungsprojekte im klassischen Zweig der Musikindustrie.

Blog: <http://www.matthias-puschnig.de/>

Xing: https://www.xing.com/profile/Matthias_Puschnig

Facebook: <http://www.facebook.com/profile.php?id=1351546194>



Neue Formen der Finanzierung und des Vertriebs von Musik

Hagen Kohn

Als Medienpartner der [stARTconference](#) möchten wir uns gerne mit einem Beitrag zur [Blogparade](#) beteiligen und versuchen, die Situation (junger) Musiker näher zu beleuchten. Ein Thema übrigens, das mich nicht nur als Mitarbeiter eines [Musikerportals](#), sondern auch als [Bandmusiker](#) interessiert.



Wie finanzieren sich Musiker im Web?

In den vergangenen Monaten haben wir in der Kategorie [Net Powered Artists](#) immer wieder Beispiele für Geschäftsmodelle aus dem Musikbereich gezeigt oder besser gesagt, Versuche, ein Geschäftsmodell zu entwickeln.

Riskieren wir mal einen aktuellen Blick:

Crowdfunding

Die jüngste Geschichte des Portals [Sellaband](#) zeigt, dass Crowdfunding-Modelle trotz großer Beliebtheit einen schweren Stand haben. Von einem deutschen Investor knapp vor der Insolvenz gerettet, ist die Zukunft der internationalen Band-Börse erst mal gesichert, ob es sich hierbei um ein praktikables Modell für die breite Masse handelt, bleibt abzuwarten.

Von 3.600 registrierten Künstlern haben es gerade einmal 34 geschafft, mithilfe ihrer „Believer“ (sprich Kleininvestoren) ein Album zu finanzieren. Das investierte Gesamtvolumen von 3 Millionen Dollar legt einen großen Streuverlust nahe: Jeder erhält ein bisschen, aber ausfinanziert – sprich – realisiert werden können die wenigsten Projekte. Eine der prominentesten Bands auf dieser Plattform, [Public Enemy](#), ist so ehrlich und benennt ihre enttäuschten Erwartungen folgendermaßen:

We have learned that the fan funding model is still not fully developed and, as a result, a \$250,000 fund raising effort, while possible, will take too long to accomplish.

Ein weiteres Projekt, das letztes Jahr häufig erwähnt wurde, ist der [Hector Fund](#), dem u. a. die Folksängerin Linda Thompson angehört. Anders als bei [Sellaband](#) steht hier das [Freemium-Modell](#) im Vordergrund. Der Hector Fund bringt in den USA Musiker wie Linda Thompson mit spendenwilligen Musikliebhabern zusammen, die aus einer Palette an verschiedenen [Fördermöglichkeiten](#) wählen können, um z. B. die Produktion eines Albums zu finanzieren. Das beginnt bei \$ 10 für den einfachen Download (des noch zu produzierenden Albums) und reicht bis \$ 50.000 für ein ganzes Paket an VIP-Angeboten inklusive eines persönlichen Songs der Künstlerin an den Spender. Leider gibt es seit meinem letzten Besuch im vergangenen Jahr nicht viel Neues auf der Seite zu sehen, was vermuten lässt, dass das Modell hier nicht greift.

Meine Theorie: „Freemium“ ist was für Künstler, die sich auf konventionellem Wege (siehe [Radiohead](#)) oder Crowdfunding (siehe [Hind](#)) einen Namen gemacht haben. Da muss man aber erst mal hinkommen. Hierzu hat sich Gerd Leonhard, Musiker und [MediaFuturist](#) hier ein paar Gedanken gemacht: „Whiteboard Wisdoms“ [[Video](#)]

Das für mich erfolversprechendste Modell bietet der noch im Aufbau befindliche Dienst [Flattr](#), der es auf unkomplizierte Weise ermöglichen soll, Mikrospenden an seine Lieblingskünstler, -autoren etc. zu verteilen.

Vertrieb

Während die Frage nach der Finanzierung von Kultur im Internet noch längst nicht beantwortet ist, gibt es in Hinblick auf den Vertrieb schon einige praktikable Ansätze. So kann beispielsweise eine Band ihre Songs gegen eine einmalige Gebühr über die Plattform [TuneCore](#) bei allen einschlägigen Online-Musicstores platzieren und 100 % der Royalties einfahren. In Kombination mit einem entsprechenden Engagement im Social-Media-Bereich kann dies durchaus ein effizientes Geschäftsmodell für Musiker sein.

Am einfachsten haben es mit der Online-Vermarktung die subventionierten Kulturbetriebe. Schließlich produzieren diese am laufenden Band hochwertige Inhalte in Form von Konzerten, Opern- und Theateraufführungen und müssen diesem „Content“ lediglich den Weg ins Netz ebnen. Während der Versuch der Bayreuther Festspiele, das Live-Streaming einer kompletten Wagner Oper für 50 € zu verkaufen, auf wenig Gegenliebe stieß, sind die Berliner Philharmoniker mit ihrer [Digital Concert Hall](#) und dem gestaffelten Preissystem weitaus

erfolgreicher. Hinter vorgehaltener Hand hört man allerdings, dass ein solches Projekt ohne das Engagement des Sponsors Deutsche Bank nicht realisierbar wäre. Was also tun, wenn kein Großsponsor in Sicht ist? Social-Media-Kanäle nutzen und die notwendige Arbeitskraft bereitstellen (das muss nicht ungeheuer viel kosten, selbst bei fairer Entlohnung einer Honorarkraft)!

Ein eigenständiges Geschäftsmodell ist dies zwar nicht, aber eine Ergänzung zu einem ~~athergebrachten~~ bestehenden allemal.

Zum Schluss sei noch der Post-Punk-Bassist und Blogger Dave Allen zitiert, der die Problematik folgendermaßen auf den Punkt bringt:

“Dear Musicians – please be brilliant or get out of the way”. ■



Hagen Kohn ist Musiker, Blogger und Projektmanager beim Kulturportal „VioWorld“. Außerdem betreibt er das „Kulturcafé“. Im Rahmen einer Partnerschaft mit der stARTconference ist er Mitorganisator der stARTtogether-Meetings in Berlin für Social-Media-Interessierte aus dem Kulturbereich.

Blog: <http://www.vioworld.de/blog>

Xing: https://www.xing.com/profile/HagenAlexander_Kohn

Facebook: <http://www.facebook.com/hagen.kohn>

Twitter: <http://twitter.com/HagenKohn>

9 Kommentare

David Röthler

Kachingle.com ist auch ein interessanter Dienst: <http://politik.netzkompetenz.at/?p=732>

kulturblogger

Das sagt ein Punk-Bassist? Was ist denn jetzt los? Danke für deinen Beitrag. Flattr finde ich auch sehr spannend und viel versprechend, aber damit es sich lohnt, muss es sich erstmal richtig etablieren. Ich vermute, dass das noch ein ganzes Weilchen dauern wird.

Karin Janner

Danke für Deinen Beitrag!

Super zusammengefasst!

Flattr (bzw. die Macher von Flattr) war übrigens auf der re:publica. Ich kannte den Dienst zwar schon aus dem Internet, es ist aber immer spannend, dann tatsächlich mit den Leuten zu plaudern, die sowas auf die Beine stellen...

Karin Janner

Ach ja, und wie es halt so ist, kommen die Kommentare auf einen Blogbeitrag manchmal über andere Wege, auf unserer Facebook Seite sind welche gelandet:

http://www.facebook.com/startconference#!/startconference?v=wall&story_fbid=103778089665171&ref=mf

show_master /

Flattr finde ich als eine der besten Möglichkeiten. Es wäre schön, wenn man irgendwann mal kleinstbeträge für Content per Klick bezahlen könnte. Für Musik würde ich so Etwas eher selten nutzen, stattdessen für wissenschaftliche Artikel und Statistiken. Auf jeden Fall bin ich auf die zukünftige Entwicklung gespannt.

Hagen Kohn

@David Röthler:

Danke für den Hinweis, Kachingle ist natürlich erwähnenswert, zumal es schon genutzt werden kann.

@Kulturblogger @show master @Karin Janner:

Dass Flattr sich etabliert, kann ich mir durchaus vorstellen, weil es einfach ein sympathischer Ansatz ist. Ich glaube, viele Leute sind bereit, für Inhalte zu bezahlen, wenn sie das selber steuern können. Ich werde es auf jeden Fall mal testen.

Hagen Kohn

Nachtrag:

Die Digital Concert Hall hat nach eigenen Angaben bislang 17.000 Tickets verkauft (seit Jan. 2009) und zählt aktuell 3500 Abonnenten.

[Blogparade + Sonderheft Kulturmanagement Network + stARTconference: Geschäftsmodelle im Web 2.0 | stART Conference 2010 | stARTconference](#)

[...] Hagen Kohn / VioWorld: Geschäftsmodelle im Web 2.0: Neue Formen der Finanzierung und des Vertriebs von Musik [...]

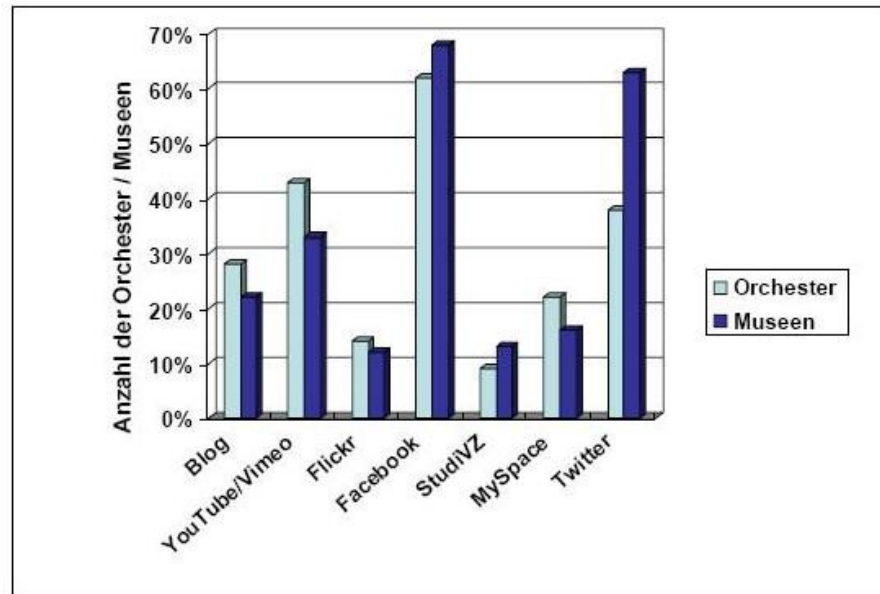
[Blogparade stARTconference + Kulturmanagement Network: Geschäftsmodelle im Web 2.0 - Verlängert bis 7.5. | stART Conference 2010 |](#)

[...] Hagen Kohn / VioWorld: Geschäftsmodelle im Web 2.0: Neue Formen der Finanzierung und des Vertriebs von Musik [...]

„Wir sind interessanter als wir glauben“ – Museen und Orchester im Social Web

Ulrike Schmid

Social-Media-Präsenz der Museen und Orchester



Mehrfachnennungen möglich

u.s.k.
Kulturmanagement

Meistgenutzte Social-Media-Portale der Museen und Orchester

Mein Beitrag zur Blogparade „Geschäftsmodelle im Web 2.0“ der stARTconference, handelt von meiner derzeit durchgeführten Studie „Museen und Orchester im Social Web“.

Ausgangspunkt für die Studie

Ausgangspunkt war, dass ich einerseits ein sprunghaftes Ansteigen von Twitter-Accounts und Facebook-Fanseiten von Kultureinrichtungen innerhalb des vergangenen Jahres festgestellt habe, andererseits aber diese Aktivitäten nirgends umfassend besprochen wurden. Es gab lediglich vereinzelte Hinweise.

Die Zunahme von twitternden und „facebookenden“ Museen, Festivals, Theatern, Orchestern etc. legt den Schluss nahe, dass sie das Social Web entdeckt haben. Doch ich wollte es genauer wissen, wollte wissen, wie diese Aktivitäten aussehen. Wie viele Kulturinstitutionen sind es tatsächlich, die aktiv das Social Web nutzen? Inwieweit betrachten sie das Social Web auch als Mitmach-Web? Sind sie weiterhin im altbekannten „Sender-Empfänger-Modell“ verhaftet? Sind es nur die „großen Häuser“

oder sehen es auch „kleine Häuser“ als attraktiv an, im Social Web präsent zu sein? Diese und andere Fragen werden im Rahmen der Studie beantwortet.

Aufgrund der Fülle von Kultureinrichtungen, die wir in Deutschland haben, musste ich vorab eine Einschränkung treffen. Meine Wahl, die vor allem persönlichen Interessen und Erfahrungen geschuldet ist, fiel auf die beiden Kategorien Museen und Orchester. Zwei Kategorien sollten es sein, um herauszufinden, inwieweit Inhalte unterschiedlich vermittelt und Kanäle „kategoriespezifisch“ bevorzugt werden.

Von den rund 6.500 Museen und Ausstellungshäusern sowie 133 Kultur- und Kammerorchestern, die die Deutsche Orchestervereinigung listet, wurden schließlich 92 Museen und 21 Orchester untersucht. So viele waren es, die im Zeitraum Dezember 2009 bis Februar 2010 nach den von mir aufgestellten Kriterien einen oder mehrere Social-Media-Kanäle nutzten bzw. dort präsent waren. Mit Social-Media-Kanälen sind die Plattformen YouTube/Vimeo,

Flickr, Facebook, StudiVZ, MySpace und Twitter gemeint sowie das Vorhandensein eines Blogs.

Vorgehensweise

Die Studie umfasst neben der Untersuchung der verschiedenen Kanäle und deren Nutzung auch Interviews mit Repräsentanten ausgewählter Orchester (Berliner Philharmoniker und Duisburger Philharmoniker) und Museen (Pinakotheken, NRW-Forum, Museum für Kommunikation Frankfurt sowie Städel Museum/Schirn Kunsthalle). Die Interviews fließen allerdings nicht in die Auswertung der Studie ein, sondern haben ergänzenden Charakter.

Nach einer allgemeinen Untersuchung, welche und wieviele der Kanäle genutzt werden, ging es an die Untersuchung der Kanäle selbst. Herausgekommen ist zunächst, dass Museen und Orchester lediglich ein bis zwei der Social-Media-Kanäle nutzen. Darunter ist Facebook der beliebteste Kanal ist, gefolgt von den Video-Portalen bei den Orchestern und Twitter bei den Museen.

Für jeden Kanal wurden entsprechende Kriterien aufgestellt, nach denen alle Kultureinrichtungen gleichermaßen untersucht wurden. Diese waren einmal ganz faktischer, aber auch inhaltlicher Natur. Am Beispiel YouTube sah das etwa folgendermaßen aus:

- Beitrittsdatum
- Frequenz des Uploads
- Anzahl der Video-Aufrufe
- Anzahl der Freunde
- Anzahl der Abonnenten
- Biografie (Profilbild, Vanity-URL, Kurzbeschreibung der Institution, Website etc.)
- Kanalaufufe
- Upload-Aufrufe
- Web-2.0-Verknüpfung zu anderen Profilen vorhanden? Wie ausgeprägt?
- Kommentare (Anzahl und Inhalt)
- Nutzung der Videos für Medienarbeit
- Embedding
- Sonstiges (Sprache, Inhalt der Videos)

Die gewonnenen Erkenntnisse flossen dann in die Gesamtbewertung der Nutzung des YouTube-Kanals ein. In den Blogbeiträgen wurde nicht dezidiert auf einzelne Kriterien eingegangen, sondern eine allgemeine Beschreibung und Bewertung, mit Nennung von Positivbeispielen, gegeben.

Ziel der Studie

Ziel der Studie ist es zu eruieren, inwieweit Museen und Orchester die verschiedenen Möglichkeiten nutzen, um die Aufmerksamkeit für ihre Ziele und spezifischen Projekte zu steigern sowie neue Beziehungen mit ihren Dialoggruppen aufzubauen. Es wird also der Ist-Zustand von Museen und Orchestern aufgezeigt. Gleichzeitig werden auch Anregungen

gegeben und Empfehlungen ausgesprochen. Die Empfehlungen richten sich sowohl an die Kultureinrichtungen, die bereits vertreten sind, als auch an diejenigen, die mit Social Media beginnen wollen.

Die Interviews mit den Direktoren/Intendanten/Marketingleitern der oben genannten Museen und Orchester geben zusätzlich einen sehr individuellen Einblick in deren Strategie und Vorgehensweise. Die Fragen waren individuell auf das jeweilige Orchester/Museum zugeschnitten und nur zwei bis drei Fragen wurden gleichermaßen an alle gestellt. So etwa die nach der Motivation, sich ins Social Web zu begeben oder der „Tipp für die Kollegen“. In vielen der sehr offen geführten Gespräche wurden einige der Fragen beantwortet, die häufig unter den Kulturbloggern diskutiert werden. So etwa: Welche Person steckt hinter den Aktivitäten, weshalb wird bei Twitter nicht zurückverfolgt, weshalb kann auf dem Blog nicht kommentiert werden? Die Kultureinrichtungen hingegen erhalten Anregungen für ihren Start ins Social Web.

Was haben Kultureinrichtungen von der Studie?

Die Studie gibt Tipps und Anregungen, andere Kultureinrichtungen können von den untersuchten Museen und Orchestern lernen, die bereits Aktiven erhalten Verbesserungsvorschläge. Dadurch dass jeder Social-Media-Kanal gesondert berücksichtigt wird, erhalten die Kultureinrichtungen einerseits Anstöße, den eigenen Auftritt unter den beschriebenen Gesichtspunkten zu überprüfen und andererseits auch eine Anleitung, wie der eigene Auftritt gezielter geplant werden kann.

Geben meine Analysen einen allgemeinen umfassenden Einblick in den Ist-Zustand, erhalten Kultureinrichtungen mit den Interviews zusätzlich ganz konkrete Tipps und Empfehlungen aus der Praxis. Gerade durch die Interviews wird oftmals das Handlungsmuster der Museen und Orchester deutlich.

Aufgrund der Fülle der gesammelten (teils nicht veröffentlichten) Daten ist auch die individuelle Überprüfung eines Auftritts denkbar, um gegebenenfalls Verbesserungsvorschläge zu erarbeiten.

Wenn Sie bisher noch zögerlich waren, nehmen Sie sich doch die Worte von Dr. Alfred Wendel von den Duisburger Philharmonikern zu Herzen, der empfiehlt,

[...] verhältnismäßig unvoreingenommen heranzugehen. Ich habe das Social Web als eine positive Sache kennen gelernt. Es gibt ein großes Wohlwollen im Netz, das ist eine der positiven Erfahrungen, die ich gemacht habe. Wir als Orchester sind interessanter als wir glauben – das sollte man sich bewusst machen. ■



Ulrike Schmid berät Kulturinstitutionen, Ensembles und Festivals in Konzeption und Umsetzung von Maßnahmen im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit unter Einbeziehung von Social Media. Zunächst war sie in internationalen PR-Agenturen tätig. 2006 kombinierte sie ihren Beruf mit ihrer Liebe zu Kunst und Kultur und gründete die Agentur U.S.K., deren Beratungsschwerpunkt auf Kunst und Kultur liegt.

Blog: <http://kulturzweinull.eu>

Xing: http://www.xing.com/profile/Ulrike_Schmid3

Facebook: <http://www.facebook.com/UlrikeSchmid>

Twitter: <http://twitter.com/UlrikeSchmid>

4 Kommentare

Hagen Kohn

Ich bin gespannt auf die Ergebnisse! Wann und wo wirst du diese denn Veröffentlichen?

Mich interessiert vor allem das Thema Facebook. Auch wenn es sich dabei um das größte Social Network handelt, halte ich es in Hinblick auf Kultureinrichtungen am ehesten für verzichtbar. Ich persönlich folge nur sehr wenigen Fanseiten, weil mich die permanenten Veranstaltungshinweise nerven. Auch der neue "I Like"-Button war meiner Meinung nach ein Schuss in den Ofen, da jetzt alles vollgespammt ist mit Like-Meldungen. Seien wir ehrlich, was bei Facebook im Vordergrund steht, ist privates blabla und Farmville. Mag ja durchaus Spaß machen, aber letzten Endes löst sich alles in vergnügter Beliebigkeit auf.

Spannender finde ich das Thema Blogs, vor allem die Frage, wie sich hier der Erfolg messen lässt. Das Blog der Duisburger Philharmoniker wurde ja häufig und zurecht gelobt, einen regen Austausch mit dem Publikum kann man allerdings nicht erkennen - zumindest nicht, wenn man sich die Anzahl der Kommentare anschaut.

Wieviele bloggende Orchester hast du denn ausmachen können?

Ulrike Schmid

Die Ergebnisse veröffentliche ich hier doch kontinuierlich:-) Am Ende werde ich dann ein E-Book machen mit zusätzlichen Erkenntnissen, die nicht in den Blogposts standen.

Bezügl. Blogs. An den Kommentaren allein kann man es bei keinem der bestehenden messen. Hier in den Interviews haben sich die Herren ja auch dazu geäußert. Bei der Bay. Staatsoper (deren Blog in meiner Wertung nicht vorkommen, weil zu spät begonnen) passiert allerdings einiges.

Ich denke, dass wir uns verabschieden müssen von der Vorstellung, dass jeder an einer Kultureinrichtung Interessierte auch zwangsläufig kommentieren will bzw. dies an einer ganz anderen Stelle tut. Bsp. NRW-Forum - das meiner Meinung nach beste Beispiel dafür, wie man Facebook sinnvoll nutzt.

Ich glaube Facebook ist der attraktivste Kanal für die Kultureinrichtungen. Ausführlicher äußere ich mich dann in Kürze im entsprechenden Blogbeitrag.

Ich habe fünf in der Wertung, es gibt mittlerweile noch ein paar weitere (siehe Blogroll).

Hagen Kohn

Ist ja interessant, da sind wir bezüglich Facebook ja ganz entgegengesetzter Meinung. Aber ich lasse mich gerne vom Gegenteil überzeugen...

augusttheater

Gern lass ich auch hier nochmals los, was ich gern woanders schon mal losgelassen habe:

Da ich kein PR-Manager, sondern Theatermacher (allrounder) bin, bietet mir web2.0 jede Menge über das hinaus, was andere nach meinem Eindruck davon erwarten.

Da ich zum Beispiel auch caste (da spart die Pflege der inzwischen stark gewachsenen Community in meinem facebook-Auftritt jede Menge Zeit), weil ich schreibe (nicht nur Pressemitteilungen, Theatertexte und ganze Stücke), visuelle Inspirationen (Kostüme, Bühnenbilder, Szenen-Eindrücke) suche oder mich auch gern unterhalte,

da ich auf connections aus bin, einschließlich sich daraus erwachsender realer Begegnungen,

weil ich gern Tipps einhole (zum Beispiel für Ziele einer Theaterfahrt /-studienreise) ...

aus all den Gründen sind facebook und andere Kanäle für mich unentbehrlich geworden.

Natürlich erreiche ich unser Publikum auf neue Weise - und das Publikum mich (unter anderem über sowas: <http://augusttheater-publikumsstimmen.blogspot.com/>).

Gerade probier ich einen Twitteraccount für Theaternews aus, die ich auf meiner hp <http://theater-neu-ulm.de> publiziere.

Web-2.0-Kommunikation für die Opernfestspiele

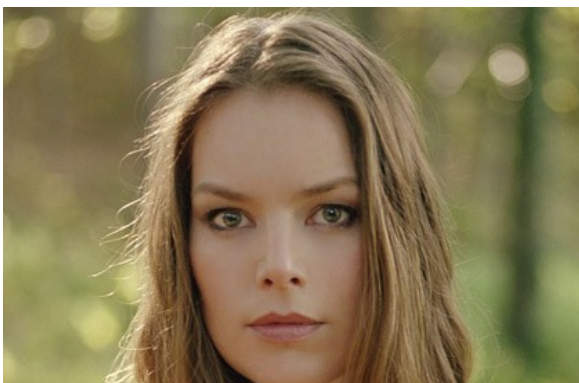
Christian de Vries

Die Heidenheimer Opernfestspiele und ihre „opernwerkstatt“ im Web 2.0

Wer viele Jahre erfolgreich unterwegs ist, braucht zuweilen neue Wege, um weiterhin erfolgreich zu sein. So etwa geht es den Heidenheimer Opernfestspielen, die es seit mehr als 20 Jahren gibt. Mittlerweile sind sie im Kulturkalender Süddeutschlands zumindest für Opernfreunde ein fester Begriff. Oper im altherwürdigen Rittersaal des Schlosses Hellenstein, dem nur ein wichtiges Element fehlt: das Dach. Also immer open air, immer verbunden mit dem Risiko der Natur, dem Regen, der dann die Aufführungen in eine Ersatzspielstätte zwingt.



Die Aufführungen der letzten Jahre waren goldene Zeiten. Jedes Jahr pilgerten mehrere tausend Besucher dorthin, um grandiose Inszenierungen zu erleben. Nun hat Marcus Bosch, Generalmusikdirektor der Stadt Aachen, die Leitung der Festspiele übernommen. Im Jahr 2010 wird „Tosca“ aufgeführt werden. „Ein Klassiker“, wie Bosch sagt, „große Oper“. Der mittlerweile in ganz Europa bekannte Dirigent, der in absehbarer Zeit nach Nürnberg wechseln wird, hat nun in seiner Heimatstadt die Opernfestspiele auf andere Füße gestellt.



Von Juni bis zum großen Abschlusskonzert am 1. August gibt es neben Galakonzert, Tag der offenen Tür, der Kinderoper „Räuber Hotzenplotz“ und dem Auftritt von Rebekka Bakken als Reminiszenz an die Musikfreunde von Soul und Jazz zusammen mit Puccinis „Tosca“ eine ganze Reihe von Veranstaltungen. Marcus Bosch ist es ein Anliegen, diese Opernfestspiele und seine musikalische Welt offen und transparent zu präsentieren. Und so scheut er sich nicht, mit der Veranstaltungsreihe „Helden am

Herd“ seine Wahl der Sängerninnen und Sängern dem Publikum schon vorab in einem ganz anderen Umfeld zu präsentieren.



Auch die Kommunikation der Opernfestspiele geht neue Wege. Mit einem durchaus provokanten Logo treten die Heidenheimer Opernfestspiele sicher und selbstbewusst in den großen Markt der Kulturveranstaltungen. Die

zumeist örtlichen Sponsoren, unter ihnen so namhafte Unternehmen wie Voith und Hartmann, sind begeistert, denn der neue Auftritt spiegelt die neuen Wege wider, die nunmehr gegangen werden.

Es brauchte keine Mühe, sondern ein kluges Konzept, um Festspielleiter Marcus Bosch davon zu überzeugen, die Heidenheimer Opernfestspiele auch in das Web 2.0 zu hieven. „Wir machen Oper für alle“, so der Leiter der Festspiele. Grund genug also, die Kommunikation der Festspiele vor, hinter, auf und unter den Kulissen genauso transparent darzustellen.

So entstand nach einem von mir entwickelten Konzept und der technischen Umsetzung durch die Heidenheimer Agentur graustich die „opernwerkstatt“. Ein Werkstatt-Blog, das all die Facetten rund um die Opernfestspiele beleuchten wird. Mit diesem Blog haben wir alle technischen Möglichkeiten, um mit Text, Foto, Ton und Video arbeiten zu können. Angebunden an Facebook, Twitter und YouTube wird von Mai bis August eine kleine Redaktionsmannschaft die „opernwerkstatt“ bearbeiten. Themen gibt es genug.

Wir werden dabei nicht nur Heidenheim und die Region vorstellen, sondern auch die Menschen, die den Betrieb der Opernfestspiele ermöglichen: Vom Regisseur, der Maske, den Kostümbildnern über Beleuchter, Bühnenaufbauer, Kartenabreißer bis hin zum Schlossgespenst wird vor den Mitgliedern unseres Teams niemand sicher sein. Unser Ziel ist es, die Menschen vorzustellen, die diese Opernfestspiele Wirklichkeit werden lassen. Zahlreiche Beispiele sind auf www.opernwerkstatt.net schon zu finden. Von Sponsoren über Mitarbeiter bis hin zu den Künstlern gibt es zu den Heidenheimer Opernfestspielen eine breite Palette von Beiträgen.

Nach meinen Erfahrungen bietet das Web 2.0 alle Möglichkeiten, die Kommunikation mit Freunden der

Musik aufzubauen. Im besten Fall können wir damit erreichen, dass sich Menschen, die bisher nie eine Operaufführung gesehen haben, zu einem Besuch in Heidenheim entschließen. Schon allein die Vernetzung mit vielen anderen Musikspielhäusern und Kultureinrichtungen ist ein großer Vorteil dieses kommunikativen Netzes, zudem gibt es eine ganze Bandbreite an Möglichkeiten, sich selbst in der ganzen Welt zu präsentieren. Unser Ziel ist dabei ausdrücklich, einen offenen Dialog mit allen zu

führen, die sich für das Thema oder auch nur für einzelne Aspekte der Opernfestspiele interessieren. Die Kommunikation geht mit der „Opernwerkstatt“ genauso neue Wege und ist damit ein außerordentlich wichtiger Bestandteil des Geschäftsmodells, um einen solchen Opernfestspielbetrieb überhaupt führen zu können.

Dieser Beitrag ist Bestandteil der Blogparade, die von den Organisatoren der stARTconference initiiert wurde. ■



Christian de Vries, Giengen (Baden-Württemberg), berät mittelständische Unternehmen und Organisationen zu allen Fragen der Unternehmenskommunikation. Für die Heidenheimer Opernfestspiele hat er das Web 2.0-Konzept erstellt und betreut dieses Projekt als Chefredakteur.

Blog: <http://prcdv.typepad.com>

Xing: http://www.xing.com/profile/Christian_deVries

Facebook: <http://www.facebook.com/christian.devries>

Twitter: <http://twitter.com/prcdv>

1 Kommentar

Giengener Bürger

Tut mir leid, ich kapiere einfach nicht, was an dem Logo provokant sein soll. Ich finde bei dem Logo schlichtweg einfach keinen Bezug zu den OFS, was ich aber in keinster Weise als provokant bezeichnen würde. Eher als mißlungen.

Provokant wäre, wenn als Logo ein am Galgen baumelnder Opersänger abgebildet wäre. Dann gäbe es wenigstens ein Bezug zum Thema, aber so?

Da hätte man genausogut eine Banane abbilden können und die als provokant bezeichnen können. Ich bleibe dabei : Thema verfehlt. Ansonsten finde ich die Opernwerkstatt aber eine gute Sache, die ich weiter verfolgen werde.



Geschäftsmodelle erstellen im Web 2.0

Alexander von Halem

Worum geht es da überhaupt? Klar: Es geht um Geschäftsmodelle, also um die Beschreibung der Vorgänge in einer meist ähnlich ablaufenden geschäftlichen Beziehung. Diese klar zu skizzieren ermöglicht es anderen, diese nachzuahmen oder Teile des Modells auf ihr eigenes Betätigungsfeld zu übertragen. Die Untersuchung eines Geschäftsmodells mit seinen schematisch (und oft auch stark vereinfacht) dargestellten Vorgängen hilft, neue Ideen zu finden (zum Beispiel zur Schaffung neuer Geschäftsbeziehungen, Angebote oder Dienstleistungen). Das kann etwas ganz Neues und noch nie Ausprobirtes sein oder die Beschreibung einer Sache, die bereits funktioniert. Letzteres nennt man dann inzwischen „Best Practice“. Es geht hier aber auch um das sagenumwobene Web 2.0, das „Mitmachinternet“, das wir nun haben, nachdem es anfänglich nur statische Internetseiten gab, im schlimmsten Fall die so genannten Web-Visitenkarten.

Mitmachinternet. Muss ich eigentlich immer überall mitmachen? Nein. Aber wäre es nicht schön ich könnte es, wollte ich es denn? Und wie liebe sich daraus für mich (als Konsumenten oder als Produzenten) ein Geschäft machen?

Stopp. Halt.

Hier kommt der erste und für mich wichtigste Punkt des Web 2.0 ins Spiel: Es geht nämlich gar nicht mehr um Konsumenten und Produzenten, sondern um gleichberechtigte Akteure einer Wertschöpfungskette. Klingt doof, weiß ich. Besser ausgedrückt: Das „Mitmachweb“ (was schon sehr vereinfacht ist) macht uns alle, die wir uns darin bewusst und gewollt bewegen, mehr und mehr zu gleichberechtigten Menschen. Das kommunikative Wesen des Web 2.0 bringt den Fokus wieder auf die Beziehungen zwischen den Akteuren. Und zwar allen Akteuren entlang der Wertschöpfungskette, nicht nur von oben nach unten und anders herum sondern auch waagrecht, also zwischen den Menschen, die auf der gleichen Sprosse stehen (die „Verbraucher“ zum Beispiel, oder im Kontext unseres Kulturbetriebs die Besucher unserer Veranstaltungen). Das „Geschäft“ werden diejenigen am ehesten machen, die eine offene Kommunikationskultur pflegen und verstehen und beherzigen, dass diese Akteure gleichberechtigt sind.

Wir begegnen uns Dank schnellerer und persönlicherer und vor allem offenerer Kommunikation immer mehr mit Respekt voreinander. Wenn wir die Interessen des Anderen

besser verstehen, können wir auch besser einschätzen, wie wir für diese Menschen, für ihre Interessen und Bedürfnisse eine Lösung/Produkt/Dienstleistung etc. bieten können, die auch wirklich passt. Ein Geschäftsmodell, sozusagen.

Respekt und Verständnis für die Beweggründe des Anderen werden dank Web 2.0 immer wichtiger (okay: ich bin Optimist). Jedenfalls erlaubt uns eine Welt, in der wir uns als Menschen mit eigenen Vorlieben, Träumen, Wünschen, Schwächen, schlechten und guten Angewohnheiten etc. begegnen, doch auch sehr viel differenziertere (sprich: passendere) ökonomische Transaktionen. Dank der Werkzeuge des Web 2.0 (Chat, Blog, Kommentarfunktion, Netzwerke ...) haben wir den direkten Draht zueinander.

Der Kern eines jeden Geschäftsmodells muss also in erster Linie sein, diese Kommunikation überhaupt erst zu ermöglichen. Dies macht aus unseren Besuchern/Zuhörern (oder im anderen Kontext Käufern etc.) statt einer Zuhörerschaft (*audience*) eine den gemeinsamen Zielen verschriebene Gruppe Gleichgesinnter.

Sich Gedanken über ein Geschäftsmodell in Bezug auf Web 2.0 zu machen hilft, die Ressourcen (Zeit, Geld, Aufmerksamkeit etc.) auf längerfristige Ziele zu fokussieren. Klar können wir einfach loslegen und uns konzeptlos ins Web 2.0 stürzen (und dies zu tun ist sicherlich viel besser, als gar nichts zu tun). Diesen Weg jedoch aufgrund tiefergehender Überlegungen zum eigenen Geschäftsmodell und des Studiums von Best-Practice-Beispielen zu gehen, spart sicherlich einige der oben genannten Ressourcen und somit auch Nerven.

Welche typischen Bestandteile eines Geschäftsmodells können wir nun in Hinblick auf das Mitmachinternet betrachten?

Kundennutzen

Am Anfang steht der **Kundennutzen**. Es gilt, sich zuerst Gedanken darüber zu machen, welchen Nutzen andere von unserem Angebot haben (können). Und zwar in meiner Sicht nicht nur der unmittelbare Nutzen der Kunden (Besucher, Gäste, Zuhörer etc.) sondern auch der Nutzen der Lieferanten und anderer Partner. Wenn das, was wir tun, anderen (und uns) keinen Nutzen bringt, brauchen wir erst gar nicht weiter über das Geschäftsmodell nachzudenken. Werkzeuge des Web 2.0 können uns helfen, den Kundennutzen zu eruieren. Wenn wir unsere Kunden

aktiv befragen, welchen Nutzen unser Angebot für sie erfüllt, wären wir vielleicht im einen oder anderen Fall überrascht, welche Antworten wir bekämen. Diese neuen Formulierungen des Kundennutzens helfen uns dann auch, in der Außendarstellung anders und besser zu kommunizieren. Dachten wir zum Beispiel bislang, dass der Nutzen unserer Konzertbesucher in erster Linie der Genuss von Musik in ansprechendem Ambiente ist, hören wir dann vielleicht, dass diese gleichberechtigt auch die Gespräche beim Abendessen nach dem Konzert als Nutzen sehen. Fazit: Eine Veranstaltung, der ein Abendessen folgt, muss gerade auch in Bezug auf das gesellige Wesen des Abends bekannt gemacht werden.

Zum Thema Kundennutzen empfehle ich das kostenlose eBook „[Handbuch Kundennutzen](#)“ in Dr. Kerstin Hoffmanns „[PR-Doktor: Das Kommunikationsblog](#)“.

Alleinstellungsmerkmal

Oft verstehen wir erst so richtig, was unser **Alleinstellungsmerkmal** (USP) eigentlich ist, wenn wir zuhören, was andere dazu sagen. Das Web 2.0 ermöglicht es ihnen, uns diese Rückmeldung zu geben, zum Beispiel über Bewertungs- und Empfehlungsportale wie Qype oder als Kommentar auf einer Facebook-Seite.

Wichtig für die Erstellung eines neuen oder für die Skizzierung eines vorhandenen Geschäftsmodells ist auch die **Analyse des Marktes**. Es gilt herauszufinden, welche Nachfrage bzw. welches Interesse unser Angebot erzielen könnte und welche Mitbewerber sich ebenfalls in der jeweiligen Nische bewegen und wie wir uns (im positiven Sinne) von ihnen abgrenzen müssen, um Erfolg zu haben. Hier bietet das Web 2.0 natürlich zahlreiche Werkzeuge zur Marktbeobachtung. Mit Twitter, Echtzeitsuchen bei Google, über Facebook-Seiten und -Gruppen können wir den Puls der Zeit im Allgemeinen, aber auch ganz speziell zur eigenen Branche (und im Idealfall Nische) stichwortbezogen oder themenbezogen erfüllen. Den Markt konnten wir früher natürlich auch schon beobachten. Es war jedoch bislang ein sehr viel langwieriger Prozess. Jetzt stehen uns Informationen in Echtzeit zur Verfügung. Wir können die gefundenen Informationen nun direkt beim Sender hinterfragen, Diskussionen dazu entfachen.

Qualitätsmanagement

Im Sinne eines **Qualitätsmanagements**, zum Beispiel durch die Standardisierung häufig auftretender Geschäftsprozesse, kann das Web 2.0 durch kollaborativen Austausch mit KollegInnen aus der Branche helfen. Die Zeiten, in denen man den Wettbewerb fürchtete, sollten längst vorbei sein. Denn nur man selbst kann für seine Kunden den jeweiligen Nutzen bieten. Auf dem Weg dorthin sind

jedoch sicherlich einige Prozessabläufe sehr ähnlich wie bei den KollegInnen. Warum sich über diese dann nicht aktiv online austauschen? So wird es ja auch zunehmend gemacht. Wir teilen zum Beispiel unsere Erfahrungen aus der Branche miteinander, sei es zu Ticketingsystemen für Kulturveranstalter oder zu Bewertungsportalen. Dies geschieht zunehmend in den so genannten „Communities“ wie XING und Facebook. Für besonders „Mutige“ und Aufgeschlossene können hier aber auch kollaborative Werkzeuge wie Google Wave, geteilte DropBox-Ordner etc. besonders hilfreich sein.

Wertschöpfungskette

Die Analyse und Verbesserung der Prozesse entlang der **Wertschöpfungskette** werden so mittels Web 2.0 erleichtert. Für mich ist der wichtigste Aspekt dieses Austauschs jedoch die entstehende Synergie. Andere Akteure mit anderen Hintergründen und Erfahrungen bieten neue Sichtweisen, die einem aus der eigenen Betriebsblindheit helfen können.

Ähnliches gilt sicherlich auch für andere Bereiche eines Geschäftsmodells. Warum sollte nicht auch über **Finanzen** öffentlich diskutiert werden? Im Zuge der [NPO-Blogparade](#) wurde dies zum Beispiel in der 4. Runde bereits mit großem Erfolg getan.

Distributionsmodell

Vor allem in Bezug auf das, was man betriebswirtschaftlich nüchtern das „**Distributionsmodell**“ nennt, kann das Web 2.0 besondere Dienste erweisen. Hier kommt nämlich besonders der „gesellige“ Aspekt des Social Web zum Tragen. Ich schrieb eingangs, dass die durch das Mitmachinternet geförderte offene Kommunikation das Potenzial hat, den respektvollen Umgang der Menschen untereinander zu fördern. Sind Verknüpfungen und Beziehungen zwischen den Menschen erst einmal da (zum Beispiel durch regelmäßigen Kontakt per Twitter, gemeinsame Zugehörigkeit und häufiges gegenseitiges Kommentieren von Beiträgen auf Facebook-Seiten oder auf Blogs etc.), dann werden diese Menschen oft zu Sprachrohren der jeweils gemeinsamen Sache. Wenn mir jemand, den ich kenne und respektiere, dessen Meinung ich schätze, etwas empfiehlt, dann hat diese Empfehlung für mich eine sehr viel höhere Relevanz, als wenn diese „Kaufempfehlung“ vom „Hersteller“ des Angebots selbst kommt. Ist einfach so. Es war auch schon immer so. Aber nun verbreiten sich solche „Empfehlungen“ oder gar „likes“, wie es für den deutschen Sprachgebrauch noch etwas holprig bei Facebook daher kommt, mit rasender Geschwindigkeit, gar viral, durch das Netz. Ein jedes Geschäftsmodell muss daher nicht nur die Nutzung dieser Kanäle (im Sinne der Veröffentlichung hilfreicher Informationen zu Produkten und Dienstleistungen), sondern auch die Beobachtung dieser Kanäle berücksichtigen.

Grundwerte

Die **Grundwerte**, die schon immer ihre Gültigkeit in der Wirtschaft und Gesellschaft hatten, gelten in Zeiten des Web 2.0 noch immer. Auf diesen sollten alle eingesetzten Werkzeuge des Social Web nur aufbauen, sie nicht ersetzen. Im Idealfall galt schon

immer, dass jede Interaktion, sei sie geschäftlicher oder persönlicher Natur, einen Mehrwert für beide (oder mehr) beteiligte Partner schaffen sollte. Kommunikation ist das A und O auf dem Weg dorthin. Das Web 2.0 bietet zahlreiche Werkzeuge, die dieser Kommunikation dienen. Sie sollten Grundlage jedes Geschäftsmodells sein. ■



Alexander von Halem

Alexander von Halem, 41, geboren in den USA, aufgewachsen in Pakistan, Schottland und im fränkischen Zeilitzheim. Nach seiner Ausbildung in den USA arbeitete als Grafiker bei der U.S. Luftwaffe und studierte Philosophie und Kunstgeschichte. Nach 4 Jahren als Offizier in der U.S. Army kehrte er 1998 nach Zeilitzheim zurück und führt seitdem gemeinsam mit seiner Mutter und seiner Frau Katalin das Schloss Zeilitzheim als Kulturzentrum und Hotel (www.barockschloss.de). Für die Restaurierung des Schlosses und seine kulturelle Belebung erhielt Familie von Halem 2004 den Deutschen Preis für Denkmalschutz.

Blog: <http://zeilitzheim.blogspot.com>

Facebook: <http://www.facebook.com/SchlossZeilitzheim>

Twitter: <http://twitter.com/barockschloss>

2 Kommentare

Christian Henner-Fehr

Toller Beitrag, der viele hilfreiche Anregungen enthält. Hängen geblieben bin ich bei diesem Satz: „Respekt und Verständnis für die Beweggründe des Anderen werden Dank Web 2.0 immer wichtiger.“

Hast Du nicht den Eindruck, dass genau diese beiden Werte, nämlich Respekt und Verständnis im Social Web mehr und mehr an Bedeutung verlieren und wir immer öfter genau der Form von Kommunikation gegenüberstehen, die uns im Web 1.0 so gestört hat bzw. stört?

Alexander von Halem

Danke, Christian.

Ja, ich mache diese Erfahrung *für mich* immer mehr.

Dort wo das Web wirklich „social“ ist und wir in den gegenseitigen Dialog (über längere Zeiträume) treten, da sehe ich die Chance für mehr Respekt/Verständnis gegeben. Ich meine damit aber zum Beispiel nicht das anonyme Kommentieren. Ich finde dieses auch sehr wertvoll, weil ich so vielleicht Rückmeldungen und Anregungen bekomme, den ich sonst nicht erhalten würde. Aber dort wo sich echte Beziehungen entwickeln dank häufigen „Sehens“ (twitter), Interaktion (z. B. Blog-Kommentare) und Treffen im realen Leben (Barcamps, twitter parties oder einfach sich Kennenlernen) - da sehe ich im Web2.0 einen wichtigen Nährboden für Respekt und Verständnis.

Geschäftsmodelle für Trainer und Berater im Web 2.0

Heide Liebmann

Viele Coaches, Trainer und Berater kämpfen zuweilen damit, dass sie einmalig für Kunden tätig werden, ihnen behilflich sind, eine Lösung für ihr Problem zu finden – und sich dann auf die Suche nach neuen Kunden machen dürfen.

Das ist auf Dauer anstrengend, weil sich so kaum strategisch planen lässt. Nun gibt es natürlich verschiedene Strategien, um hier gegenzusteuern:

- Man positioniert sich als Experte für ein spezielles Thema, erzeugt Sog und ist gut ausgelastet, weil die Kunden von allein zu einem finden. Das ist prima und funktioniert bis zu einem gewissen Punkt auch ausgezeichnet. Es bedeutet aber gleichzeitig auch, dass man ständig selbst arbeitet und sich seine Leistung immer wieder neu vergüten lässt.
- Man schließt Kooperationen mit anderen Experten und bietet Paketleistungen an. Auf diese Weise lassen sich oftmals hochkarätigere Zielgruppen bedienen als im Alleingang, also: mehr Geld für die gleiche Arbeit. Das ist dann schon mal ein Fortschritt.
- Man entwickelt mehrere Standbeine und vertraut darauf, dass eins davon schon immer tragen wird. Was übrigens nur scheinbar ein Widerspruch zu Punkt 1 ist, denn auch für diese Strategie gibt es verschiedene gute Argumente. Aber auch bei diesem Modell verteilt man seine Arbeitskraft lediglich statt aus der einzelnen Leistung mehr herauszuholen.

Kommen wir daher jetzt zur vierten Variante, die meiner Meinung nach besonders Erfolg versprechend ist:

- **Man entwickelt eine Produktpalette um das eigene Angebot herum und vermarktet diese über das Netz.**

Das hat den großen Vorteil, dass man damit mittelfristig auch dann Geld verdient, wenn die Auftragslage gerade mau ist, denn diese Leistungen sind für unsere Kunden im Prinzip ständig abrufbar.

Geschäftsmodell für Pioniere

Diesen Weg schlagen noch viel zu wenige Trainer, Berater und Coaches ein, obwohl sich erste Schritte mit relativ wenig Aufwand umsetzen lassen:

- Jeder von uns kann sich die Frage stellen, welche seiner Leistungen sich als E-Book, Audio- oder Video-Datei zusätzlich umsetzen

lassen. Ich habe zum Beispiel letztes Jahr mal eine Telefonseminarreihe zum Thema Kundennutzen angeboten und die fünf Sitzungen aufgezeichnet. Diese Dateien könnte ich nun verkaufen, was ich bisher noch nicht tue, weil ich mit den Shoplösungen noch nicht so richtig glücklich war. Aber viele solcher Angebote lassen sich auch über externe Plattformen wie Docu-Trade oder Xinxii vermarkten. Oder man publiziert Fachartikel bei akademie.de – bei mir wirft das inzwischen jedes Jahr genug für einen schönen Urlaub ab ;-)

- Eine andere Variante sind Online-Seminare, entweder als Webinar oder forumsbasiert oder eine Kombination daraus. Meine sehr rührige Kollegin Zamyat Klein ruft zum Beispiel gerade die erste suggestopädische Online-Akademie ins Leben, die offenbar gut angenommen wird.
- Vielleicht kennen einige auch die „Abenteuer Leben“-Podcast-Reihe. Auch das ist eine Möglichkeit, das eigene Angebot der gewünschten Zielgruppe erstens näher zu bringen und zweitens damit vielleicht mittelfristig auch noch Geld zu verdienen – im Moment kann man die Podcasts allerdings völlig kostenfrei herunterladen.

Vorbild USA

In den USA gehen Trainer bei ihrer Vermarktung bereits ganz andere Wege als hier. Dort versucht man, seinen Kunden möglichst viele Produkte rund um das eigene Portfolio anzubieten: E-Books zu bestimmten Kernthemen, Videoaufzeichnungen von Trainings, ja, ganze DVD-Serien werden ebenso verkauft wie Telefonseminare, deren Aufzeichnungen dann ebenfalls käuflich zu erwerben sind.

Ich bin davon überzeugt, dass diese Geschäftsmodelle hier erst am Anfang stehen. Viele sind da noch ein bisschen zögerlich und glauben nicht daran, dass sie solche Ideen erfolgreich umsetzen können. In ein paar Jahren wird das mit Sicherheit anders aussehen. Im Moment schlägt allerdings die Stunde der Pioniere – und wie immer werden diejenigen, die sich neuen Ideen am schnellsten öffnen, hinterher auch am meisten davon profitieren.

Wartet's nur ab, ich habe noch einiges vor ... ;-)

Viel Spaß beim Experimentieren! Und natürlich freue ich mich wie immer über Kommentare und vor allem über Erfolgsgeschichten, die ich hier gerne auch ausführlicher vorstellen werde. ■



Heide Liebmann ist Vordenkerin für authentisches Marketing und Positionierungs-Expertin. Unter anderem betreibt sie ihr Marketing-Blog unter www.heide-liebmann.de/blog und ist regelmäßige Autorin für das Onlineportal www.akademie.de. Mit rund 1.900 Followern bei Twitter gehört sie zu den einflussreichsten deutschen Marketing-Experten auf der Plattform. Sie nutzt auch andere Social-Media-Dienste aktiv für Marketing und Akquise. 2007 veröffentlichte sie ihr Buch „Der Nasenfaktor: Wie Berater sich unverwechselbar positionieren.“
 Blog: <http://www.heide-liebmann.de/blog>
 Xing: http://www.xing.com/profile/Heide_Liebmann
 Twitter: <http://twitter.com/nasenfaktor>

5 Kommentare

Mario Carla

Hallo Heide,

ich stimme dir voll und ganz zu, die besten Aussichten hat sicherlich ein Gesamtkonzept mit mehreren Bausteinen. Noch ist das aber bei Trainern und Beratern so, dass Sie verhalten darauf reagieren (wie ja schon der Trainertag auf der Didacta in Köln gezeigt hat), gleiches gilt auch für kleine und mittlere Unternehmerinnen, wie ich in meinen Vorträgen und Gesprächen immer wieder feststelle.

Beide Gruppen vergeben so sehr viel Potenzial.

Das es auch anders geht zeigt Roland Kopp-Wichmann, der im Rahmen meiner Social Media Best Practice Interview-Reihe über seine Erfahrungen mit dem Social Web berichtet.

Beste Grüße

Mario

Karin Janner

Hallo Heide,

super Artikel, gut auf den Punkt gebracht – dieses Konzept unterschreibe ich voll und ganz ☺

In der Zeit, in der sich andere mit mühsamer und unbefriedigender Kaltakquise rumplagen, kann man sich durch geschicktes Selfmarketing im Web 2.0 einen Namen machen...

Vielen Dank für Deinen schönen Beitrag zur Blogparade, eine Bitte noch: Könntest Du Deinen Beitrag bitte im Kommentarbereich des Aufrufs <http://www.heide-liebmann.de/blog/2010/04/23/geschaeftsmodelle-fuer-trainer-und-berater-im-web-2-0/> verlinken, leider ist Dein Trackback nicht angekommen ☹

Liebe Grüße

Karin

Blogparade + Sonderheft Kulturmanagement Network + stARTconference: Geschäftsmodelle im Web 2.0 | stART Conference 2010 |

[...] Heide Liebmann: Geschäftsmodelle für Trainer und Berater im Web 2.0 [...]

Lesetipp: Geschäftsmodelle im Web 2.0 «... Auslassungspunkte sagt:

[...] Marketing-Gewürzregal ich euch ja schon empfohlen hatte, ist zum Beispiel mit einem Beitrag über »Geschäftsmodelle für Trainer und Berater im Web 2.0« mit von der Partie [...]

Blogparade stARTconference + Kulturmanagement Network: Geschäftsmodelle im Web 2.0 - Verlängert bis 7.5. | stART Conference 2010 |

[...] Heide Liebmann: Geschäftsmodelle für Trainer und Berater im Web 2.0 [...]



URLs der Blogparadenbeiträge

| | |
|---|---|
| Christian Henner-Fehr [Das Kulturmanagement Blog] | <u>“What Is Your Business?”</u> |
| Kerstin Hoffmann [PR-Doktor] | <u>Was kostet das? Was bringt das ein? Monitoring und ROI im Social Web (1)</u> |
| Kerstin Hoffmann [PR-Doktor] | <u>Was Klicks und Kennzahlen tatsächlich verraten - Erfolgsmessung im (Social) Web (2)</u> |
| Stefan Mey [Medien-Ökonomie-Blog] | <u>Geschäftsmodelle im Web 2.0</u> |
| Simon A. Frank [kunststauchkaktus 2.0] | <u>Über Raubvögel, Hegel und das “Geschäftsmodell 2.0” für den Kunst- und Kulturbereich</u> |
| Christian Holst [Kulturblogger] | <u>Allianzen für Kulturcommunities</u> |
| Ansgar Warner [e-book-news.de] | <u>Free as in beer, or free as in e-book?": Ein Überblick zu alternativen Web 2.0-Geschäftsmodellen</u> |
| Karin Janner [Spieltz] | <u>Geschäftsmodell für einen Verlag 2.0</u> |
| Tino Paul [artinfo24.com] | <u>Geschäftsmodelle im Web 2.0 für den Bereich Kunst und Kunstmarkt [Diskussion dazu auf Facebook]</u> |
| Jan C. Rode [Medienlotse] | <u>Der Apfel fällt doch weit vom Stamm - Geschäftsmodelle im Netz jenseits von Apple</u> |
| Norbert Hayduk | <u>Creative Commons als Geschäftsmodell für Kultureinrichtungen</u> |
| Jennifer Hoffmann [Kultur Film Marketing im Internetz] | <u>Geschäftsmodelle im Web 2.0, Beispiel Vertrieb von Kurzfilmen</u> |
| Wolfgang Gumpelmaier | <u>Crowdfunding im Filmbereich</u> |
| Axel Kopp [netze nutzen] | <u>Videokunst – Zugriffsrechte verleihen bringt mehr als Medien verkaufen!</u> |
| Patrick Breitenbach [Karlshochschule] | <u>Geschäftsmodelle im Web 2.0 (im Kulturmanagement): Der Applaus-Button</u> |
| Matthias Puschnig [Monalvo] | <u>Aggregator für Klassik</u> |
| Hagen Kohn [VioWorld] | <u>Geschäftsmodelle im Web 2.0: Neue Formen der Finanzierung und des Vertriebs von Musik</u> |
| Ulrike Schmid [Kultur 2.0] | <u>„Wir sind interessanter als wir glauben“ ; Museen und Orchester im Social Web</u> |
| Christian de Vries [cdv!] | <u>Web 2.0-Kommunikation für die Opernfestspiele</u> |
| Alexander von Halem [Schlossblog] | <u>Geschäftsmodelle im Web 2.0</u> |
| Heide Liebmann [Marketing-Blog] | <u>Geschäftsmodelle für Trainer und Berater im Web 2.0</u> |

Herausgeber

Kulturmanagement Network

Dirk Schütz & Dirk Heinze GbR
Amalienstr. 15
99423 Weimar
Telefon: +49 (0)3643 49 48 69
E-Mail: office@kulturmanagement.net

in Kooperation mit

stARTconference

Büro Berlin
Weserstr. 15
10247 Berlin
Telefon: +49 (0)30 29 77 80 61
E-Mail: KarinJanner@stARTconference.org

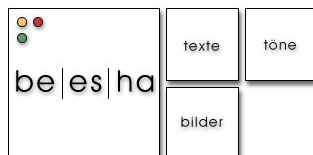
Projektmanagement

Karin Janner

Redaktion

Karin Janner
Birgit Schmidt-Hurtienne

Lektorat und grafische Gestaltung



Birgit Schmidt-Hurtienne, M. A.

Redaktion, Lektorat, Korrektorat
von Texten & Tönen | Webdesign

Telefon: +49 (0)2421 88 77 76
E-Mail: info@beesha.de
Website: <http://www.beesha.de>
Blog: <http://auslassungspunkte.wordpress.com>
Xing: http://www.xing.com/profile/Birgit_SchmidtHurtienne
Twitter: http://twitter.com/be_es_ha