
Kulturhaus Spandau – Culture meets Coder Dokumentation



Inhalt

Allgemein

Zielgruppen
Problemraum
Stärken
Projektziele

Website

Generelle Probleme
Stärken & Schwächen
Sitemap derzeit
Moods
Hauptziele, IA, Gestaltung
Wireframes
Sitemap neu
Mockup
Next Steps

Social

Einleitung
Ausgangssituation
Inhalte für Social Media
Status Quo: Kulturhaus und Freilichtbühne
Quick Fixes
Ideen: Contenterstellung
Basics und Ideen: SoMe Marketing SPAM
Next Steps

Allgemein

Zielgruppen

Problemraum

Stärken

Projektziele

Zielgruppen



Derzeit kommt das Publikum größtenteils **aus dem näheren regionalen Umfeld**.



Zukünftig **auch außerhalb Spandaus**, also aus anderen Berliner Bezirken, sowie Brandenburg, z.B. Region Potsdam. Kulturinteressierte aus diesen Orten, die bisher eher in die renommierten Berliner Konzertsäle fahren.

Auch an Hochkultur interessierte **Kultur-Touristen aus Deutschland und aller Welt**.



Derzeit vor allem **niederschwelliges Kulturangebot (U-Kultur)**.



Zukünftig Zielgruppe mit **Interesse an gehobenem Kulturangebot (E-Kultur)** und an hochkarätiger Musik aller Stilrichtungen.

SPAM: Menschen **mit spezifischem Interesse an Musik aus Renaissance, Barock, Frühromantik**, die auch weite Wege auf sich nehmen um Ihre Musik zu hören. Die Szene der Alten Musik allein in Berlin, aber auch deutschlandweit und international ist groß. Aber es fehlt bislang in Berlin an adäquaten Auftrittsorten und größeren Formaten.

Problemraum

- **Sehr viele Veranstaltungen bei stark limitierten Ressourcen** (Budget, Menschen). Gewachsene Strukturen.
- Anspruch an Hochkultur bei gleichzeitig **fehlender Akzeptanz/Nachfrage** seitens Publikum.

- Trotz teilweise hochkarätigem Angebot **Image von U-Kultur**. Branding und Grafikdesign ist noch stark ausbaufähig.
- **Ansprache mehrerer Zielgruppen unterschiedlicher Interessensfelder**, ohne sich gegenseitig abzuschrecken.

Allgemeine Stärken



Eingespieltes Team und kuratiertes, umfangreiches Kulturprogramm.



Umfangreiches Bildmaterial und Kontinuität der Veranstaltungen.



Sehr gute Kontakte und Partner.



Unterschiedliche Locations - vom historischen Gewölbe bis zur kuscheligen Bühne mit Lokalfair. Gute Voraussetzung für ein gemischtes Programm verteilt auf unterschiedliche Veranstaltungsorte/räume.

Projektziele

- Auf Spandau als **Ort der Hochkultur** aufmerksam machen.
- **Erschließung neuer Zielgruppen durch Erweiterung der Kommunikationskanäle.**
- **Zielgruppen dauerhaft binden**
- Das **gehobene Angebot im eigenen Programm** als eine Sparte (!) **nachhaltig verankern**
- **Neue digitale Werkzeuge** (Website und/oder App) zur direkten Ansprache, neuer Kommunikations- und Marketingkanal.
- Weitgehend **automatisierte Bestückung diverser Presse-/Marketingportale**, die bisher händisch und einzeln bedient werden müssen.
- **Optimierung der Kommunikation via Social Media**

Website

Generelle Probleme

Stärken & Schwächen

Sitemap derzeit

Moods

Gestaltprinzipien

Wireframes

Sitemap neu

Mockups

Generelle Probleme der Website

- Inkonsistentes, unstrukturiertes Erscheinungsbild - insbesondere Layout, Typographie, Farben.
- Mangelnde Orientierung und Überblick: vor allem Locations und Programm.
- Zu wenig Balance von Bild mit Text, ausser bei den Detailseiten der Veranstaltungen.
- Interface Elemente wie Links, Buttons und Kalender nicht mehr modern/zeitgemäß. Technische Probleme (Performance, Bugs).
- Nur Kalenderansicht im Programm - dadurch fehlt einfache, inspirierende Übersicht über die Veranstaltungen.
- Programmfilter über Kategorien (Genre) und Ort nicht konsistent und innerhalb der Seite "Programm" erreichbar.

Schwächen

Die prominente Position des Claims “Kulturhaus Spandau” sowie “Freilichtbühne an der Zitadelle” ist irreführend in Bezug auf die eigentlichen Veranstaltungsorte (z.B. Gotischer Saal, Kirche)

Prio: niedrig wichtig hoch kritisch

Kategorie: Funktion Usability Technik Content

Ort: Auf jeder Seite

Lösung: Den Claim ändern. ggf. sogar den Namen “Kulturhaus Spandau” etwas zurücknehmen. Also z.B. mit einem Claim wie “Spandau, hier spielt die Musik”

Kulturhaus Spandau | Freilichtbühne an der Zitadelle

Slider zeigt überall die gleichen Bilder und verhindert Blick auf die eigentlich wichtigen Inhalte, die so below the fold gedrückt werden. Der Slider nimmt viel Platz ein und so ist der eigentliche Content beim Seitenaufruf nicht sichtbar.

Prio: niedrig wichtig hoch kritisch

Kategorie: Funktion Usability Technik Content

Ort: Auf fast jeder Seite

Lösung: Den Slider nur dort anbieten, wo verschiedene Bilder im Kontext Sinn machen, sonst komplett weglassen.



Usern wird nicht direkt klar, was das Kulturhaus ist, ihm fehlt die Orientierung und der leichte Einstieg

Prio: niedrig wichtig hoch kritisch

Kategorie: Funktion Usability Technik Content

Ort: Home

Lösung: Mit einem Blick verdeutlichen, was ihn auf der Website erwartet. Z.B. mit kurzen, aussagekräftigen Sätzen und anschaulichen Bildern über Orte und Angebot.



kultur
haus
spandau

Kulturhaus Spandau | Freilichtbühne an der Zitadelle

Liebe Gäste!

7. Oktober 2019

Sehr geehrte Damen und Herren!

Et loof, ... das Programm für den Herbst und Winter steht, ...
Vorstellungen können Sie also gerne für alle Veranstaltungen aufgeben.

Unser Kartenvorverkaufsbüro ist wie folgt geöffnet:

Im Mai des nächsten Jahres, vom 15.05.2020 – 24.05.2020, findet unter der Regie des Kulturhauses das Festival **Spandau macht Alte Musik** statt. Wenn Sie sich interessieren wollen, sind Sie [hier an der richtigen Stelle](#).

Ebenfalls noch in weiter Zukunft, aber trotzdem schon erreichbar ist das Zauberfestival **Fantasta 2020 – Der Magische Zirkel** von Berlin feiert im Kulturhaus vom 5. bis 11. Oktober 2020 sein 100-jähriges Bestehen. [Frühbuchertickets](#) für den Kongress bekommen Sie dafür schon jetzt, aber [nur online](#).

Veranstaltungstickets werden folgen, aber erst demnächst.
Karten im Vorverkauf für das **Kino im Kulturhaus** erhalten Sie direkt am Kinotresen im 1.OG des Kulturhauses, täglich jeweils ab kurz vor der ersten Vorstellung.

Wir freuen uns auf Sie und wünschen angenehme Tage.

P.S. Im [Newsletter](#) finden Sie einen schnellen Überblick über unsere Veranstaltungen der nächsten Tage.

Programm ▾ Orte ▾ Über uns ▾

NOVEMBER 2019						
Di	Mi	Do	Fr	Sa	Su	
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	1

MI 13 [KOLBE](#) | [KOLBE – Die Wortfängerin](#)
13. November | 9:30 - 10:15

MI 13 [TRICKPACK](#) | [Magie & Comedy](#)
13. November | 19:00

FR 15 [JULIA DE BOER](#) | [Theater Vielfalt – Friedrich der Thronerbe](#)
15. November | 9:30 - 10:10

BESUCHEN SIE UNS AUF
FACEBOOK



Ansprache nicht Zielgruppen-gerecht

Prio: niedrig wichtig hoch kritisch

Kategorie: Funktion Usability Technik Content

Ort: Home

Lösung:

- Doppelte Ansprache vermeiden (Liebe Gäste und Sehr geehrte Damen und Herren. Entweder, oder.
- "Et looft" ist zwar regional, aber lockt nicht eben das Bildungsbürgertum an.
- Das Datum zu zeigen ist nicht notwendig, wenn es sich um aktuelle Inhalte handelt, wird das aus dem Kontext klar. Datum weglassen.

Liebe Gäste!

7. Oktober 2019

Sehr geehrte Damen und Herren!

Et looft, ... das Programm für den Herbst und Winter steht, ...
Vorbestellungen können Sie also gerne für alle Veranstaltungen aufgeben.

Textwüste auf Home

Prio: niedrig wichtig hoch kritisch

Kategorie: Funktion Usability Technik Content

Ort: Home

Lösung: Grafische Elemente verwenden (z.B. Kacheln mit Fotos), Inhalte erst progressiv anzeigen.

Unser Kartenvorverkaufsbüro ist wie folgt geöffnet:

Mo. – Mi. 9 – 15 Uhr, Do. 12 – 17 Uhr, freitags geschlossen

Im Mai des nächsten Jahres, vom 15.05.2020 – 24.05.2020, findet unter der Regie des Kulturhauses das Festival **Spandau macht Alte Musik** statt. Wenn Sie sich interessieren wollen, sind Sie [hier an der richtigen Stelle](#).

Ebenfalls noch in weiter Zukunft, aber trotzdem schon erreichbar ist das Zauberfestival **Fantasta 2020 – Der Magische Zirkel** von Berlin feiert im Kulturhaus vom 5. bis 11. Oktober 2020 sein 100-jähriges Bestehen. [Frühbuchertickets](#) für den Kongress bekommen Sie dafür schon jetzt, aber **nur online**.

Veranstaltungstickets werden folgen, aber erst demnächst.

Karten im Vorverkauf für das [Kino im Kulturhaus](#) erhalten Sie direkt am Kinotresen im 1.OG des Kulturhauses, täglich jeweils ab kurz vor der ersten Vorstellung.

Wir freuen uns auf Sie und wünschen angenehme Tage.

P.S. Im [Newsletter46](#) finden Sie einen schnellen Überblick über unsere Veranstaltungen der nächsten Tage.

Es gibt keinen Footer, der dem User Orientierung und Funktionen bietet

Prio: niedrig wichtig hoch kritisch

Kategorie: Funktion Usability Technik Content

Ort: Alle Seiten

Lösung: Ein Footer, der klar abgegrenzt die Navigation wiederholt, Datenschutz und Impressum zeigt und zudem Funktionen wie Link zur Facebook Seite und die Anmeldung zum Newsletter zeigt. WordPress muss hingegen nicht erwähnt werden.

User kann nicht suchen, obwohl das Programm umfangreich ist

Prio: niedrig wichtig hoch kritisch

Kategorie: Funktion Usability Technik Content

Ort: Alle Seiten

Lösung: Eine Suche global oder wenigstens im Programm anbieten.

User finden den Newsletter nicht

Prio: niedrig wichtig hoch kritisch

Kategorie: Funktion Usability Technik Content

Ort: Nirgends

Lösung: Newsletter-Anmeldung prominent zeigen, z.B. auf Home, auf Landingpages (z.B. SPAM) oder im Footer oder an all diesen Orten.

User versteht nicht, ob der kleine Kalender sich auf den derzeitigen Kontext oder schlicht auf das derzeitige Datum bezieht

Prio: niedrig wichtig hoch kritisch

Kategorie: Funktion Usability Technik Content

Ort: Überall, wo die Sidebar eingeblendet ist, z.B.

Ausstellungen, Fantasta, Orte, alle Orte. Bei Home ist es noch relativ verständlich.

Lösung: Den kleinen Kalender nur noch als Navigation im Programm verwenden.

« NOVEMBER 2019 »						
M	D	M	D	F	S	S
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	1

MI
13

Theater 7Schuh Berlin | Sabine
Kolbe – Die Wortfängerin

13. November | 9:30 - 10:15

MI
13

TrickPack – Magie & Comedy

13. November | 19:00

FR
15

Julia de Boor | Theater Vielfalt –
Frederik der Träumer

15. November | 9:30 - 10:10

Kartenverkauf ist versteckt bei Über uns, User findet es nicht auf Anhieb

Prio: niedrig wichtig hoch kritisch

Kategorie: Funktion Usability Technik Content

Ort: Kartenverkauf

Lösung: Kartenverkauf direkt in der Navigation anzeigen, auf Home anteaern und natürlich bei den einzelnen Events anbieten

Programm ▾ Orte ▾ **Über uns** ▾

- Das Team
- Kartenverkauf
- Bildergalerie
- Kontakt und Anfahrt
- Impressum
- Datenschutz

M	D	M				
28	29	30				
4	5	6	7	8	9	10

Die Pagnation (vorherige/nächste Veranstaltung) ist nicht als solche zu erkennen, sondern sieht aus wie ein Text, der zur Veranstaltung gehört.

Prio: niedrig wichtig hoch kritisch

Kategorie: Funktion Usability Technik Content

Ort: Veranstaltungs-Detailseite

Lösung: Affordance der Pagnation erhöhen, also deutlicher als solche gestalten

[« Alle Veranstaltungen](#)

Grenzenlos | eine Theatergruppe der VHS Spandau präsentiert – Der Flüchtling in mir – FÄLLT LEIDER AUS–

23. November | 20:00

[« Annette Kruhl – Männer, die auf Handys starren](#)

Grenzenlos | eine Theatergruppe der VHS Spandau präsentiert – Der Flüchtling in mir – FÄLLT LEIDER AUS– »



Bildergalerie nicht sehr benutzerfreundlich, zudem sehr umfangreich

Prio: niedrig wichtig hoch kritisch

Kategorie: Funktion Usability Technik Content

Ort: Bildergalerie

Lösung: Die vielen guten Bilder sind nur umständlich zu navigieren. Thematisch gruppierte Slider würden helfen oder wenigstens, dass der User auf "Weiter - Zurück" klicken kann, um zwischen den Bildern zu wechseln.

Veranstaltungen exportieren ist eine Admin funktion, aber für jeden User sichtbar

Prio: niedrig wichtig hoch kritisch

Kategorie: Funktion Usability Technik Content

Ort: Auf Veranstaltungübersichtsseiten

Lösung: Den Button nur einblenden, wenn User Adminrechte im WordPress hat.

+ VERANSTALTUNGEN EXPORTIEREN

Facebook Widgets funktionieren nicht in Chrome

Prio: niedrig wichtig hoch kritisch

Kategorie: Funktion Usability Technik Content

Ort: Alle Seiten, die das Widget nutzen

Lösung: Technischer Fix

**BESUCHEN SIE UNS AUF
FACEBOOK**



URL weicht ab, somit SEO Schwächung

Prio: niedrig wichtig hoch kritisch

Kategorie: Funktion Usability Technik Content

Ort:

<http://kulturhaus-spandau3.de/orte/technische-informationen/>

Lösung: URL anpassen

kulturhaus-spandau3.de/orte/technische-informationen/

Sitemap derzeit

Home
kulturhaus-spandau.de

Veranstaltung
/veranstaltung/figurentheater-
ute-kahmann-sterntaler-2/

Programmkalender aktueller Monat, alle Kategorien
/veranstaltungen/

Weitere Monate, z.B. Dezember
/veranstaltungen/2019-12/

Filter: Ort

nur Show
/veranstaltungen/kategorie/show/

nur Ausstellungen
/ausstellungen/

nur Comedy
/veranstaltungen/kategorie/comedy/

nur Kinder und Familie
/veranstaltungen/kategorie/kinder-und-familie/

nur Theater
/veranstaltungen/kategorie/theater/

nur Konzert
/veranstaltungen/kategorie/konzert/

Weitere Monate

nur Kino
<http://www.kinoimkulturhaus.de/Spielplan>

nur Fantasta 2020
/fantasta2020/

Orte
/orte/

Theatersaal
/veranstaltungsort/theatersaal/

Freilichtbühne an der Zitadelle
/veranstaltungsort/freilichtbuehne-an-der-zitadelle/

Bühnen Bistro
/orte/buehnenbistro/

Zitadelle
/veranstaltungsort/zitadelle-2/

St.-Nikolai-Kirche
/veranstaltungsort/st-nikolai-kirche/

Galerie
/veranstaltungsort/galerie/

Studiobühne
/veranstaltungsort/studiobuehne/

Kino
/orte/kino/

Bistro Unvernunft
/orte/bistro/

Tageskarte
/orte/bistro/tageskarte/

Über uns
/ueber-uns/

Das Team
/ueber-uns/das-team/

Kartenverkauf
/ueber-uns/kartenverkauf/

Bildergalerie
/ueber-uns/bildergalerie/

Kontakt und Anfahrt
/ueber-uns/kontakt-und-anfahrt/

Impressum
/ueber-uns/impressum/

Datenschutz
/datenschutz/

Andere

Technische Informationen
/orte/technische-informationen/

WordPress
<https://de.wordpress.org/>

OpenAirKino Spandau
<http://www.openairkino-spandau.de/>

GoogleMaps
<https://www.google.com/maps?ll=52.535523,13.202266>

Moods – Home

POMPÖS 2019
Das große Winternespektakel

Schnellfinden:

Die beliebtesten Shows

- Die 16 Könige
- Die Queen of Wäldchen
- Die 16 Könige
- Die Queen of Wäldchen

aktuelle Vorstellungen

- SAULE MITT
- GABI MUT
- SAULE MITT
- GABI MUT

„Hamburgs bestes Musical“
Hamburger Musicals über „Jella Lela“

- Mehr vor der Show
- Newsletters
- Wochenendführer im Schwitz

NOCH MEHR ENTDECKEN:

„Hamburgs bestes Musical“
Hamburger Musicals über „Jella Lela“

Mehr vor der Show

Newsletters

Wochenendführer im Schwitz

NOCH MEHR ENTDECKEN:

GEBEN SIE UNS IN DIE WISSE:

- THE KING AND I
- THE BOOK OF MORMON
- LES MISÉRABLES
- SPÄTER ALS DEIN AUSZUG BEI MUTTI.

Mehr als nur Nachbarn

- GASSENAUß
- KUHNHAUS
- PANIK CITY
- SCHULTZ

NOCH MEHR ENTDECKEN:

Highlights im Theater 11 Zürich

- THE KING AND I
- THE BOOK OF MORMON
- LES MISÉRABLES

ALLE EVENTS IM THEATER 11 ZÜRICH

- THE KING AND I
- THE BOOK OF MORMON
- LES MISÉRABLES
- THE FOUR SEASONS
- WILLY & WILDA
- PERAL PILZ LIVES
- WE WILL ROCK YOU

Öffnungszeiten

Zahlungsmöglichkeiten

Öffnungszeiten

Zahlungsmöglichkeiten

360° Rundgang

Impressum

Theater 11 Zürich

Das Theater 11 setzt Signale und bekennt sich zur Farbe Rot. Vom Teppich über die Sitze bis hin zum Vorhang. Kräftig, feierlich und einladend.

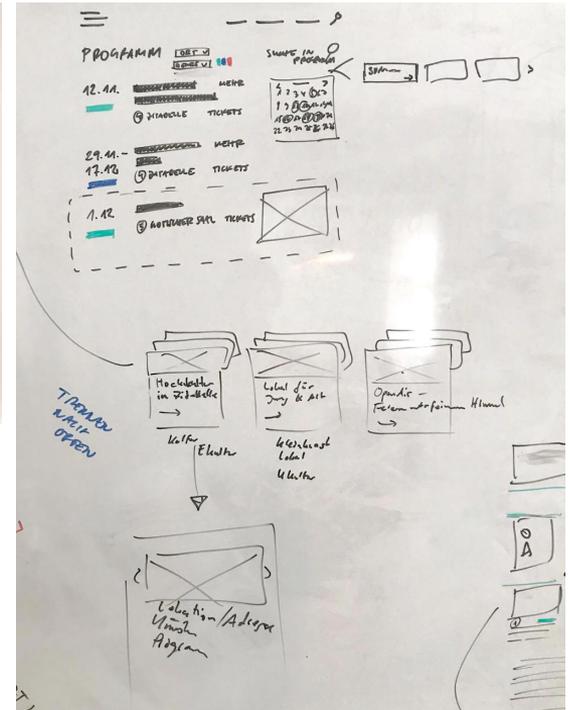
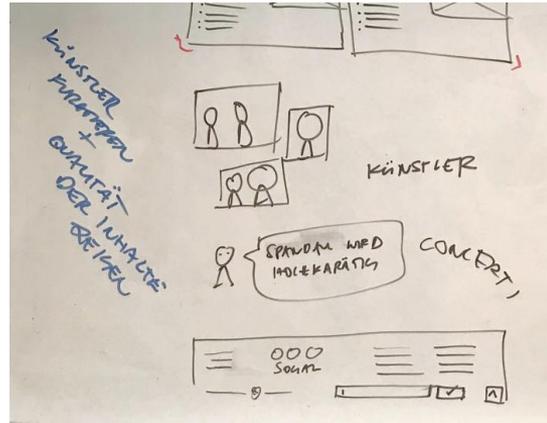
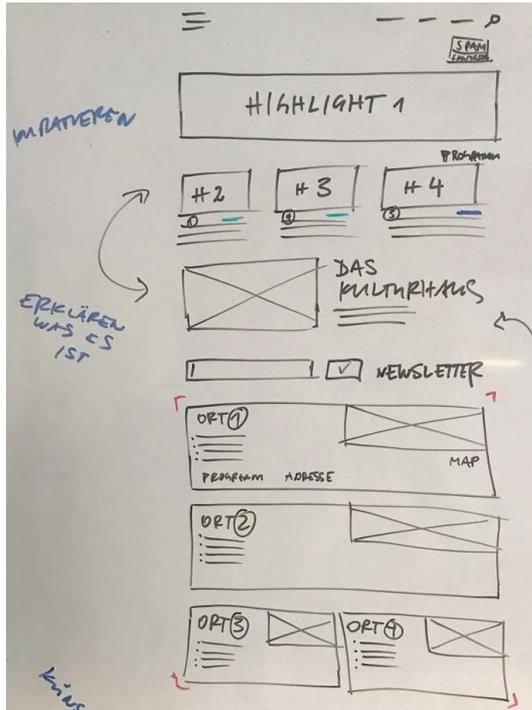
Gestaltprinzipien

- Insgesamt die Marke grafisch und mit passenden Claims aufwerten (CD, Tonalität, Grafikdesign, Webdesign, Content, etc.). Das Logo kann prinzipiell bleiben aber das Drumherum benötigt ein Redesign.
- Generell einfach, klar, konsistent sein. Und wegen den neuen Zielgruppen stilvoll, weltoffen, am Zahn der Zeit (z.B. mit modernen Farben und Schriften arbeiten, mutiges Grafikdesign).
- Die besten Bilder aus der bestehenden Bildergalerie, von Künstlern und Events auf der Seite verstreut zeigen. Um human touch und die individuellen Stärken zu zeigen.
- Den Ort nicht so sehr in den Vordergrund stellen “Kulturhaus Spandau” und sich eher als Veranstalter definieren. “Presented by:”

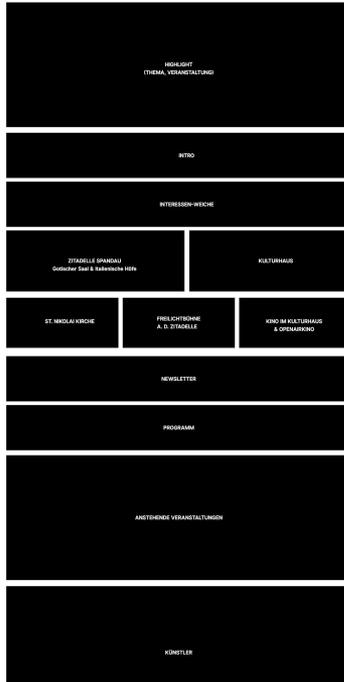
Gestaltung/Funnel

- Das hochwertige Design wertet auch die bestehenden Veranstaltungen auf, sodass der erste Eindruck für ein Hochkultur-Publikum stimmig ist. Sich an den neuen Zielgruppen orientieren, ohne die bestehenden “abzuhängen”.
- Die Besucher müssen sofort verstehen, dass hier auch was anderes passiert als U-Kultur. Die tollen Angebote (u.a. SPAM) highlighten und direkt zeigen. Aber auch das Gesamtangebot zeigen.
- Einstiegspunkte und Teaser für alle Zielgruppen auf der Startseite leiten die Zielgruppen auf zielgruppenspezifische Inhalte.
- Durch thematische und farbcodierte Inhalte kann sich die Zielgruppe innerhalb der für sie zugeschnittenen Inhalte bewegen.
- Programmempfehlungen: Labels für genre- und ortsübergreifende Interessen (“Für Klassikfans”, “Für Kinder & Familie”, “Für Theaterfans”, “Für Genießer”) lassen eine interessenspezifische Filterung zu. 80% der Künstler kennt man nicht, daher sind die Zielgruppenempfehlungen aus UX-Sicht eine gute Richtschnur.

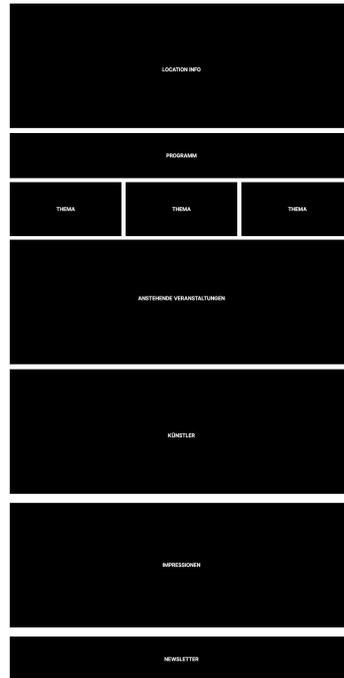
Wireframes – Whiteboard



Wireframes – Digital



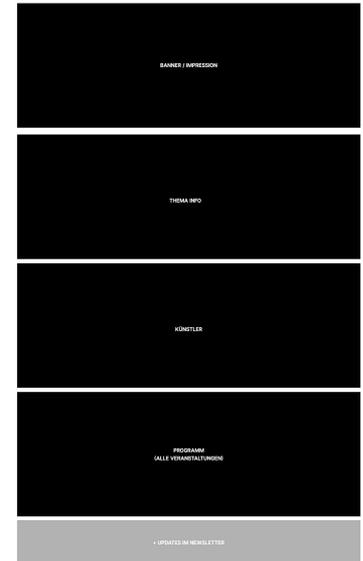
Startseite



Veranstaltungsort

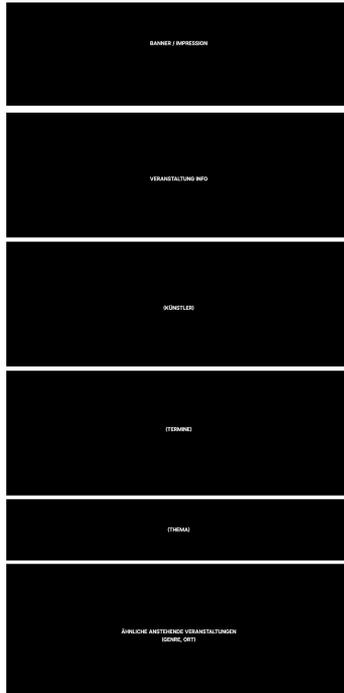


Programm



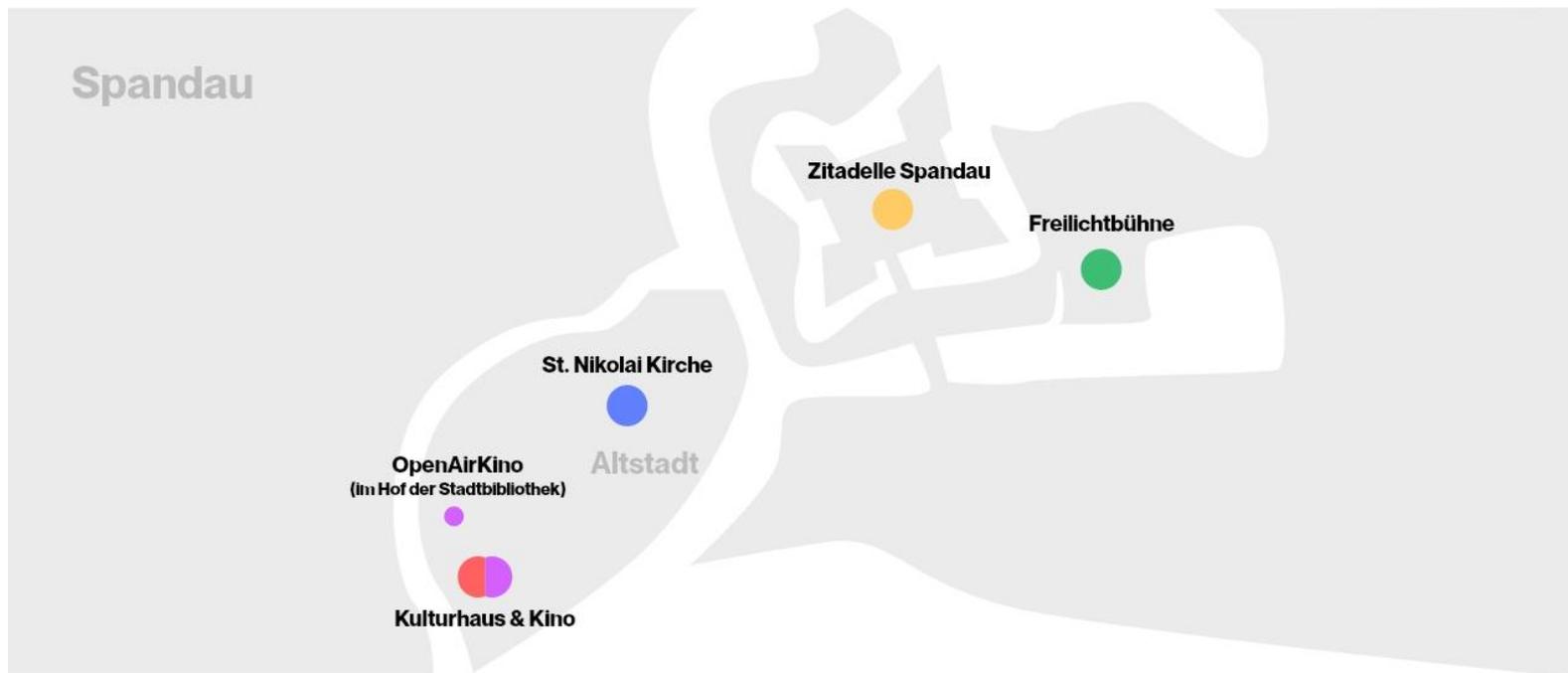
Thema

Wireframes – Digital



Veranstaltung

Karte



Orte & Struktur

Kulturhaus Spandau | Freilichtbühne Zitadelle

Status Quo

**Veranstaltungen im
Kulturhaus und der Zitadelle
Spandau**

Idee

Zitadelle

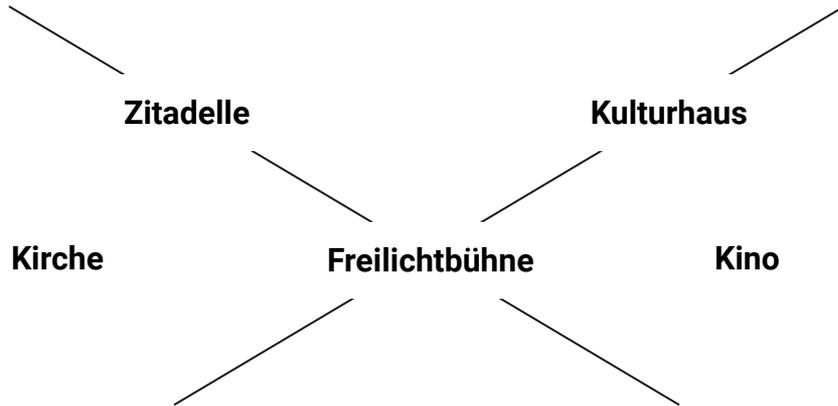
Kulturhaus

Vorschlag

Kirche

Freilichtbühne

Kino



Orte & Struktur

E-Kultur

Zitadelle
Gotischer Saal
Italienische Höfe

Kirche

Freilichtbühne

Kulturhaus
Theatersaal
Galerie
Studiobühne
Bistro Unvernunft

U-Kultur

Kino
OpenAirKino

Orte & Struktur (Mockup)

Zitadelle Spandau

Kulturelle Höhepunkte



Im Kulturhaus

Theatersaal, Galerie, Studiobühne und Bistro Unvernunft

Programm

Mehr erfahren

St. Nikolai Kirche

Klangvolle Konzerte



Freilichtbühne an der Zitadelle

Lokalkultur und frische Luft



Kulturkino & OpenAirKino

Ausgewählte Unterhaltung



Sitemap derzeit

Home
kulturhaus-spandau.de

Veranstaltung
/veranstaltung/figurentheater-
ute-kahmann-sterntaler-2/

Programmkalender aktueller Monat, alle Kategorien
/veranstaltungen/

Weitere Monate, z.B. Dezember
/veranstaltungen/2019-12/

Filter: Ort

nur Show
/veranstaltungen/kategorie/show/

nur Ausstellungen
/ausstellungen/

nur Comedy
/veranstaltungen/kategorie/comedy/

nur Kinder und Familie
/veranstaltungen/kategorie/kinder-und-familie/

nur Theater
/veranstaltungen/kategorie/theater/

nur Konzert
/veranstaltungen/kategorie/konzert/

Weitere Monate

nur Kino
<http://www.kinoimkulturhaus.de/Spielplan>

nur Fantasta 2020
/fantasta2020/

Orte
/orte/

Theatersaal
/veranstaltungsort/theatersaal/

Freilichtbühne an der Zitadelle
/veranstaltungsort/freilichtbuehne-an-der-zitadelle/

Bühnen Bistro
/orte/buehnenbistro/

Zitadelle
/veranstaltungsort/zitadelle-2/

St.-Nikolai-Kirche
/veranstaltungsort/st-nikolai-kirche/

Galerie
/veranstaltungsort/galerie/

Studiobühne
/veranstaltungsort/studiobuehne/

Kino
/orte/kino/

Bistro Unvernunft
/orte/bistro/

Tageskarte
/orte/bistro/tageskarte/

Über uns
/ueber-uns/

Das Team
/ueber-uns/das-team/

Kartenverkauf
/ueber-uns/kartenverkauf/

Bildergalerie
/ueber-uns/bildergalerie/

Kontakt und Anfahrt
/ueber-uns/kontakt-und-anfahrt/

Impressum
/ueber-uns/impressum/

Datenschutz
/datenschutz/

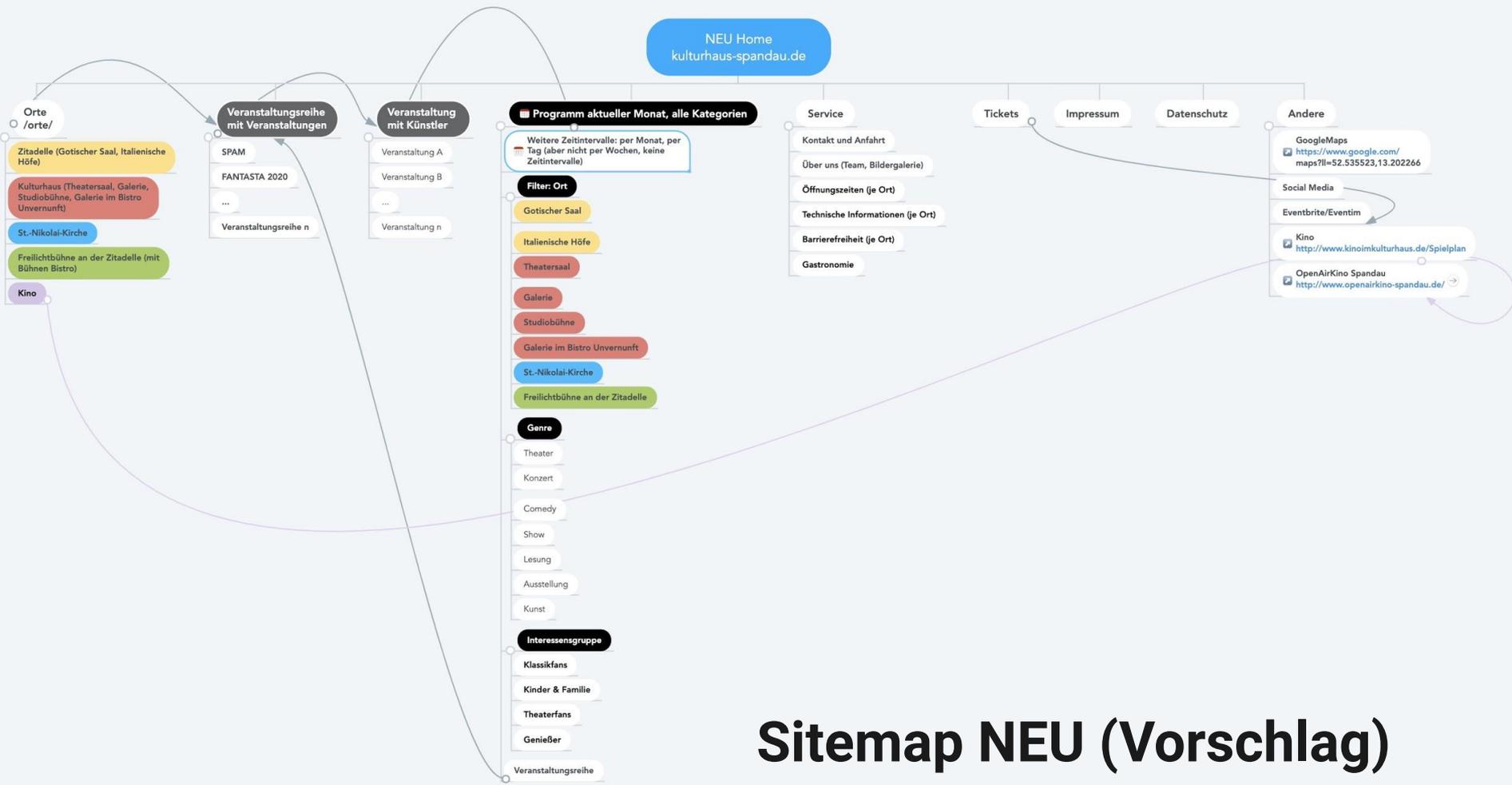
Andere

Technische Informationen
/orte/technische-informationen/

WordPress
<https://de.wordpress.org/>

OpenAirKino Spandau
<http://www.openairkino-spandau.de/>

GoogleMaps
<https://www.google.com/maps?ll=52.535523,13.202266>



Sitemap NEU (Vorschlag)

Mockup

Startseite

Kulturhaus Spandau

Orte
 im Kulturhaus
 Zitadelle Spandau
 St. Nicola Kirche
 Frühlichtbühne
 Kino & OpernKino

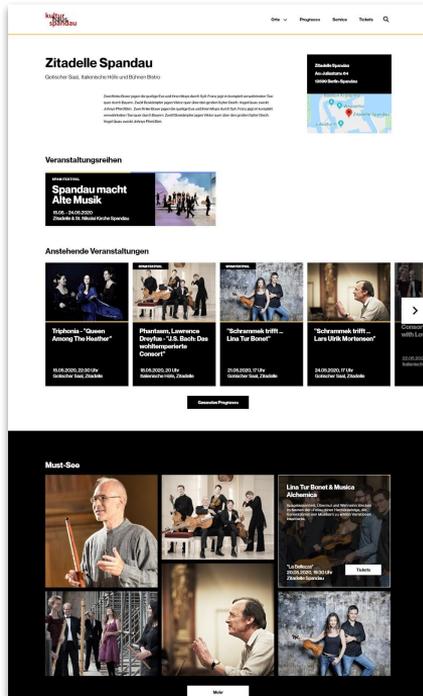
Programm
 Tickets
 Über uns
 Partner
 Kontakt

Für Kulturszene
 Für Kinder & Eltern
 Für Theaterfans
 Für Opern-Liebhaber Fans

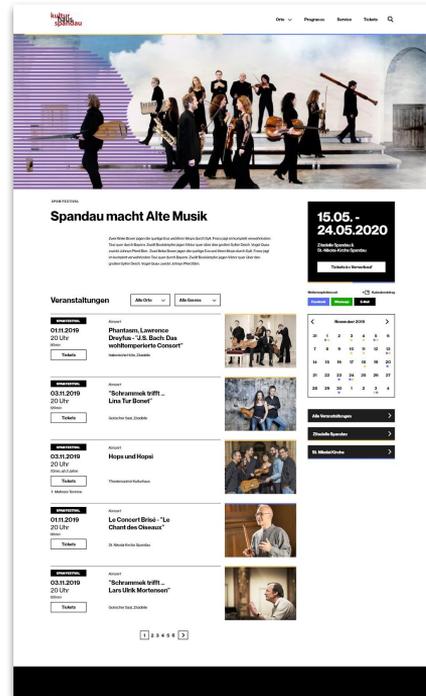
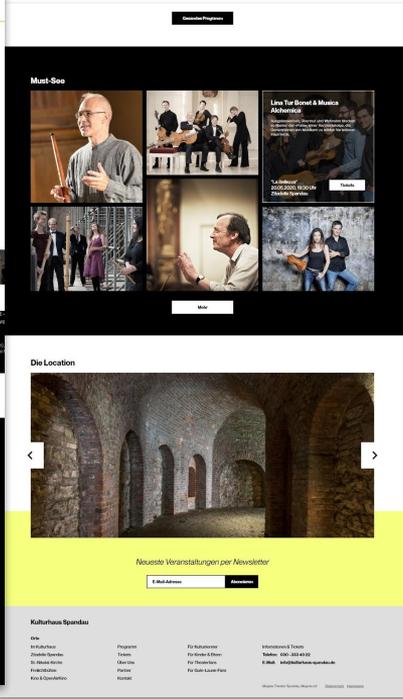
Informationen & Tickets
 Telefon: 030-383 40 22
 E-Mail: info@kulturhaus-spandau.de

Programmseite

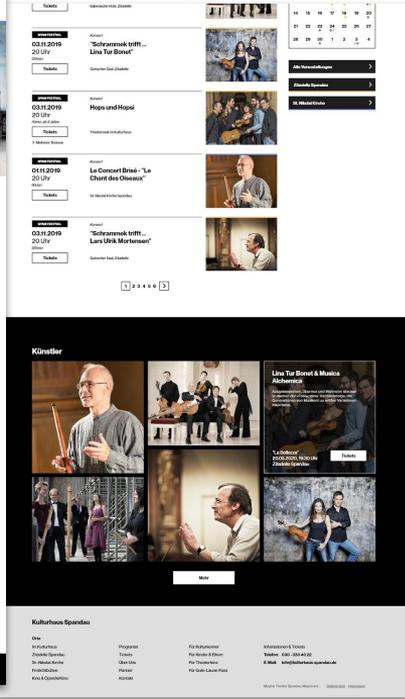
Mockup



Veranstaltungsort



Veranstaltungssreihe



Mockup


Orte ▾ Programm Service Tickets 🔍



Phantasm, Lawrence Dreyfus - "J.S. Bach: Das wohntemperierte Consort"

Alte Musik

Diater: 20min

Englische Concert Music erweckt eine starke Glanzfreude über Stimmten und instrumentales Material weitestgehend unbekannt. Auf die mehrstimmigen Instrumente des Barock werden sich immer wiederkehrende Melodien in einer Kombination gleichzeitiger Stimmen. Die Operndirektor Phantasm verbindet die Concertante auf Barock-Fragmente an und ist mit dem ein Musikspezialist, das sich besser den meisten Besessenen von Barock und Oper entzieht. Dabei werden die besten der Kulturwissenschaften Charaktere und Stücke bezauberndem polyphonen Linien entlockt.

01.11.2019
20 Uhr

Interaktive, 100% Zieltabelle

Tickets

Wohnungsbau

 Kindererziehung

Facebook
Instagram
Twitter

Künstlerportrait



Dieses Quartett hat eine reiche Vergangenheit – die Gleichberechtigung aller Stimmen als wichtiges Merkmal, CD-Freisetzung.

Lawrence Dreyfus, Christopher Latham, Colin Bergson, Christopher Lawrence, Phantasm, David Erdogmus, Thorgerd & Viktor, Markus Lohman, Mikko, Stephanie Hahnemann und Lea Thoma, Stephanie

www.kulturhaus-spandau.de

Weitere Termine

01.11.2019 20 Uhr <div style="background-color: white; color: black; padding: 2px; width: 50px; margin: 0 auto;">Tickets</div>	02.11.2019 20 Uhr <div style="background-color: white; color: black; padding: 2px; width: 50px; margin: 0 auto;">Tickets</div>	06.11.2019 20 Uhr <div style="background-color: white; color: black; padding: 2px; width: 50px; margin: 0 auto;">Tickets</div>	07.11.2019 20 Uhr <div style="background-color: white; color: black; padding: 2px; width: 50px; margin: 0 auto;">Tickets</div>
---	---	---	---

Veranstaltung

Veranstaltungsreihe

SPARK FESTIVAL
Spandau macht Alte Musik
15.05. - 24.05.2020
Zieltabelle & St. Nikola Kirche Spandau



Das könnte dich auch interessieren

Alte Musik

01.11.2019
20 Uhr

Alte Musik

Phantasm, Lawrence Dreyfus - "J.S. Bach: Das wohntemperierte Consort"

Interaktive, 100% Zieltabelle

Tickets

Alte Musik

03.11.2019
20 Uhr

Alte Musik

"Schrammek trifft ... Lina Tur Bonet"

Großes Saal, Zieltabelle

Tickets

Alte Musik

03.11.2019
20 Uhr

Alte Musik

Hops und Hops!

Theateraal in Kulturhaus

Tickets

Alte Musik

01.11.2019
20 Uhr

Alte Musik

Le Concert Brisé - "Le Chant des Oiseaux"

St. Nikola Kirche Spandau

Tickets

Alle Veranstaltungen >

Zieltabelle Spandau >







Kulturhaus Spandau

Orte In Kulturhaus Zieltabelle Spandau St. Nikola Kirche Friedrichshagen Kino & OpernAtrium	Programm Tickets Über Uns Partner Kontakt	Für Kulturliebver Für Kinder & Eltern Für Theaterfans Für Gute-Laune-Fans	Informationen & Tickets Telefon: 030-323 40 22 E-Mail: info@kulturhaus-spandau.de
---	--	---	--

Wagner Theater Spandau, Wagner A.O. | [Datenschutz](#) | [Impressum](#)

Mockup (mit Erläuterung)

Teaser-Fläche für wichtige
Ankündigungen wie
Veranstaltungsreihen

Programmempfehlungen nach
Interessen leiten den Nutzer in
ein zugeschnittenes Angebot -
quer durch Genres und Orte

Einstieg in aktuelles,
übergreifendes Programm



Das Kulturhaus Spandau veranstaltet musikalische Highlights, hochrangige Ausstellungen und spritzige Veranstaltungen für Jung und Alt. Treffen Sie auf lokale und internationale Künstler in unseren Veranstaltungsorten.

Programmempfehlungen

Das volle Programm



Anstehende Veranstaltungen



Genügend Programm

Mockup (mit Erläuterung)

Lokationen mit Intro-Text,
Räumlichkeiten und
Programmeinstieg per
MouseOver

Nutzerbindung mit Newsletter

Veranstaltungsorte des Kulturhaus Spandau

Kartenansicht

Zitadelle Spandau
Kulturelle Höhepunkte



Im Kulturhaus
Lokalkultur vom Feinsten



St. Nikolai Kirche
Klangvolle Konzerte



**Freilichtbühne
an der Zitadelle**
Lokalkultur und frische Luft



**Kulturkino &
OpenAirKino**
Ausgewählte Unterhaltung



Neueste Veranstaltungen per Newsletter

E-Mail-Adresse

Abonnieren

Im Kulturhaus

Theatersaal, Galerie, Studiobühne und Bistro Unvernunft

Programm

Mehr erfahren

**Kulturkino &
OpenAirKino**

Ausgewählte Unterhaltung

Künstlervorstellung als
Inspiration, Aushängeschild
und Quereinstiegspunkt in die
Veranstaltungen.

Must-See: Künstler im Portrait



**Lina Tur Bonet & Musica
Alchemica**

Ausgelassene, übermut und Wahnsinn stecken
im Namen der 4-Poligen Harpenorkester, die
Generationen von Musikern zu neuen Variationen
inspiriert.

"La Bellezza"
20.05.2020, 19:30 Uhr
Zitadelle Spandau

Tickets



Mockup (mit Erläuterung)

Teaser für
Veranstaltungsreihen

Kalender mit farbiger
Hervorhebung der
Veranstaltungsorte.

Veranstaltungen mit
Zielgruppen-Empfehlung

Programm-Highlight

Programm

Veranstaltungsreihen



SPAM FESTIVAL
Spandau macht Alte Musik
15.08. - 24.08.2020
Zitadelle & St.-Nikolai-Kirche Spandau



FANTASTA 2020
Jubiläumfestival Magischer Zirkel
05.10. - 09.10.2020
Kulturhaus Spandau

Veranstaltungen

Alle Orte

Alle Genres

Alle Interessen

Suchen

01.11.2019
20 Uhr
90min
Tickets

Theater
**Lülü & Band –
Damenbesuch im
Fremdenzimmer**
Theatersaal im Kulturhaus



SPAM FESTIVAL
03.11.2019
20 Uhr
120min
Tickets

Konzert
**"Schrammek trifft ...
Lars Ulrik Mortensen"**
Gotischer Saal, Zitadelle



03.11.2019
20 Uhr
70min, ab 3 Jahre
Tickets

Kinderprogramm
Hops und Hopsi
Theatersaal im Kulturhaus



01.11.2019
20 Uhr
90min
Tickets

Konzert
**Le Concert Brisé - "Le
Chant des Oiseaux"**
St. Nikolai Kirche Spandau



HIGHLIGHT



SPAM FESTIVAL
Konzert
**"Schrammek trifft ...
Lars Ulrik Mortensen"**
Gotischer Saal, Zitadelle
03.11.2019
20 Uhr
120min
Tickets

November 2019

31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	1	2	3	4

Zum Kinoprogramm

Neueste Veranstaltungen
per Newsletter

E-Mail-Adresse

Abonnieren

Next Steps – Website

- Schema für Veranstaltungsorte weiter konkretisieren (Konzept)
- Zielgruppenfilter konkreter definieren
- Customer Journey von erstem Berührungspunkt (Touch Point) bis Buchung und Re-targeting definieren.
- Wording
- Content-Planung
- Website-Konzeption (Feedback & Iteration), neuer Prototyp (Testen mit Anwendern, Iteration).
- Webdesign (aktuell nur Entwurf) und WordPress Programmierung.

Social

Einleitung: Das bisschen Social Media?

Inhalte für Social Media

Ausgangssituation: Kulturhaus und Freilichtbühne

Status Quo: Kulturhaus und Freilichtbühne

Quick Fixes: Social Media

Ideen: Contenterstellung

Basics und Ideen: Social Media Marketing SPAM

Next Steps – Social

Social Content is King

Nicht jedes Tool aus dem digitalen Werkzeugkasten passt für jedes Unternehmen oder jedes Projekt.

Es kommt darauf an, die richtigen Mittel zum richtigen Zweck einzusetzen und einen Plan zu haben. Bevor ein fancy Tool relevant wird, sollten verfügbare digitale Kanäle ausgeschöpft werden.

Um das Kulturhausteam sinnvoll zu unterstützen, legen wir unseren Fokus hier auf das Social Media Marketing.

Das bisschen Social Media?

Social Media ist eine tolle Möglichkeit, um für (potentielle) Besucher*innen sichtbar zu werden und zu bleiben.

Aber der Aufwand ist dabei nicht zu unterschätzen.

Wenn man strukturiert und effektiv arbeitet, sollten dabei aber auch bei wenigen Ressourcen schöne Inhalte umgesetzt werden können.

Arbeitsprozessen können dabei vereinfacht werden und durch Optimierung des Social Media Marketings können weitere Zielgruppen erreicht werden.

Grundlagen klären

Um ein gutes Social Media Marketing zu etablieren, sollten im Vorfeld ein paar Basics klar sein, damit alle wissen um was es geht. Diese sollten im Vorfeld definiert werden.

Schauen wir uns als erstes im Vergleich die beiden Social Media Kanäle an, die für das Kulturhaus relevant bzw. interessant werden könnten.

Facebook und Instagram

Jedes soziale Netzwerk spricht andere Bedürfnisse an. Jede Plattform hat zwar ihre eigenen Regeln, aber für alle Kanäle gilt:

Inhalte sollten **kurz, bildlastig, individualisiert und shareable** sein.

Facebook hat zwar an Relevanz und Reichweite verloren, es wird allerdings noch täglich verwendet – besonders von einer älteren Zielgruppe.

Bei **Instagram** liegt der Fokus auf den Fotos. Die Bildqualität ist sehr hoch, daher sollte die Auswahl entsprechend erfolgen. Die Verwendung von Hashtags ist sinnvoll. “Instagram Stories” laufen dem Feed grad den Rang ab.

Facebook/ Feed vs. Stories vs. Live

Denkt man an Facebook, dann denkt man an einen nicht enden wollenden Inhaltsstream, den man scrollen kann. Aber Facebook ist mittlerweile mehr als das und bietet auch andere Nutzungsmöglichkeiten.

Facebook Feed:

Der Feed ist das gelernte Medium bei Facebook. Jeder weiß, dass man dort die eigentliche Inhalte einer Seite findet und das auch über lange Zeit. Entgegen den Stories sind die Beiträge hier dauerhaft verfügbar und sollten anspruchsvoller sein, was Inhalt und Ästhetik anbelangt.

Auch ein erkennbarer roter Faden in der Bildsprache und den Inhalten darf nicht fehlen. Hier findet die meiste Interaktion in Likes und Kommentaren statt.

Facebook/ Feed vs. Stories vs. Live

Facebook Stories:

Auch wenn sie nicht so beliebt sind wie die Stories auf Instagram, bieten Facebook Stories einige Möglichkeiten. Im Vergleich zum Content im Feed kann die Bildqualität weniger hochwertig sein. Stories sind "unperfekt", aber ideal für tagesaktuelle Geschichten und Blicke hinter die Kulissen, da sie nach 24h wieder verschwinden. Sie eignen sich z.B. auch toll für Umfragen (Interaktion).

Facebook Live:

Wie der Name verrät, ist Facebook Live eine Direktschalt in das, was unmittelbar vor sich geht in diesem Augenblick. Mit dem Smartphone lässt sich so von Alltag bis zu speziellen Events alles per Video begleiten. Gerade für Events eine sinnvolle Nutzungsmöglichkeit, wenn die Qualität bei Ton und Bild stimmt.

Inhalte für Social Media

Was wollen wir inhaltlich bieten?

Dem (potentiellen) Publikum vom Kulturhaus Spandau sollten Relevanz und Unterhaltung geboten werden. Dabei stehen folgende Aufhänger inhaltlich zur Verfügung:

- Event-Ankündigungen
- Live-Eindrücke
- Reviews
- Blick hinter die Kulissen
- Infos rund um das Haus und die Künstler*innen

Hier sollten strukturiert Formate entwickelt werden.

Formate/ Serien für Struktur

Um Inhalte mit rotem Faden zu erzählen und nicht nur Einzelpost zu machen, sind Formate notwendig. Sie schaffen Wiedererkennbarkeit und erleichtern die Contentplanung.

Formate und Serien für den eigenen Social Media Kanal zu etablieren hat klare Vorteile:

- Struktur für eigenes Arbeiten
- Planungssicherheit und Klarheit
- Inhaltlich stringente Informationen oder Unterhaltung
- Wiedererkennbarkeit
- die Fans wissen, was sie erwarten können

Serien: Klassiker

Serien sind ein meist leicht wiedererkennbares Format, das wiederkehrend ähnliche Inhalte vermittelt. Sie können sich regelmäßig, z.B. jeden Montag oder jeden 1. im Monat, wiederholen.

- Klassiker sind bspw.: #mondaymotivation oder #throwbackthursday
- Programmvorschau für die Woche jeden Montag
- Making-of-Mittwoch mit Einblick hinter die Kulissen, z.B. Vorstellung eines Mitarbeiters et al

Hier sollten eigene Serienformate entwickelt werden.

Arbeiten mit einem Redaktionsplan

Struktur gibt auch ein Redaktionsplan und gerade mit festen Serienformaten lassen sich Inhalte besser im Voraus planen.

Die Vorteile:

- alle haben Zugriff auf alle Inhalte, so geht nichts unter
- Planungssicherheit und weniger ad hoc Stress, es kann am Stück gedacht und produziert werden
- Serien und Formate können geplant und etabliert werden
- die Effektivität steigt
- Status der Inhalte kann gut gesteuert werden
- Kollaboratives Arbeiten und überall für alle einsehbar (wenn in der Cloud)

Der Redaktionsplan

Ohne ihn läuft es nicht so gut, denn ohne ihn gibt es keinen Überblick und keinen Ort, wo alles zusammenläuft: Der Redaktionsplan! (Hier: Beispielhafte Darstellung für das Kulturhaus Spandau.)

Reaktionsplan Kulturhaus Spandau und Freilichtbühne Zitadelle									
				ZUR ABNAHME					
				FEEDBACK					
				FREI					
				SCHEDULED					
				GEPOSTET					
				DN HOLD					
KW	Datum	Tag	Thema/ Format	Status	Facebook Feed	Facebook Story oder Event	Asset	Organic/ Paid	Notiz (z.B. Postingzeit o.ä.)
	02/12/2019	Montag	Thema oder Name Format	GEPOSTET			Wo ist das Asset? Das meint das richtige Bild in der korrekten Größe	PAID / 20 Eur	Gleich zum Frühstück, etwa 7:30h
			Post im Event: Video Musiker	FREI	Toller Text! Läuft bei uns heute auf Rotation:		Link Video zu Hit von Künstler		Am Nachmittag etwa gege 16h
			Programmausblick Dezember	ZUR ABNAHME	Auch bei uns wird es weihnachtlich. Unsere Leiterin Britta Richter hat den Überblick und ihre persönlichen Highlights für Euch!		191202_VideoKW49 Titel: "Kulturhaus Spandau: Was ist los im Dezember"?	PAID/ 10 Euro	bitte gleich morgens um 10:30
	03/12/2019	Dienstag							
	04/12/2019	Mittwoch							

Empfehlung: Tool

Wenn der Aufwand in Social Media mal höher wird, weil ihr weitere Kanäle ergänzt und mehr Interaktion habt, dann lohnt sich auch ein Social Media Tool.

Vorteile:

- Post schedulen (nicht nur bei Facebook)
- Kollaboratives Arbeiten in einem Tool
- Nachvollziehbarkeit von Zuständigkeiten sind klar
- Steuerung der Abstimmung und Freigaben der Inhalte
- Gute Übersicht für das Community Management

Ressourcen

Ein Tool kann sehr bei der Effektivitätssteigerung helfen, aber auch darüber hinaus ist vor allem die Ressourcenplanung wichtig, um alle anfallenden Aufgaben zu bewältigen.

Wir wissen, dass die Ressourcenplanung ein sensibles Thema ist. Umso wichtiger ist **eine realistische Planung**.

Die Tipps und der Workflow mit dem Redaktionsplan sollen euch helfen effektiver zu arbeiten und Know-how zu teilen, damit ihr das Social Media Marketing besser handhaben könnt. Nichtsdestotrotz hat der herkömmliche Arbeitstag nur 8h.

Von daher: Plant eure Ressourcen ehrlich. **Wenn die Basics sitzen und sich alles eingespielt hat, dann ergibt es Sinn nochmal größer zu denken:** Aufwendigere Formate oder Specials zu planen, mal eine gesonderte Kampagne anzugehen.

Ausgangssituation: Kulturhaus Spandau und Freilichtbühne Zitadelle

Kulturhaus Spandau bei Facebook

Im Folgendem befassen wir uns mit Facebook und den bestehenden Kanälen für das Kulturhaus Spandau und die Freilichtbühne Zitadelle.

Damit alle ein klares Ziel vor Augen haben: Was ist die Zielsetzung der Social Media Aktivitäten an sich?

- Das Kulturhaus Spandau mit seinem vielfältigen Angebot präsentieren
- Die Community stärken und ausbauen
- Die Reichweite erhöhen
- Neue Zielgruppen erreichen

Wir wollen mehr Fans und mehr Interaktion (Like, Kommentare, Shares).

Werte: Wofür steht das Kulturhaus Spandau?

**Kulturelle
Vielfalt**

Kiezkultur

**(leichte)
Unterhal-
tung**

Zielgruppen: Kulturhaus und Freilichtbühne

Aktuelle Zielgruppe

- größtenteils aus dem näheren regionalen Umfeld
- bevorzugt niedrighschwelliges Angebot, vorwiegend aus dem Unterhaltungsbereich (U-Kultur)

Wer soll erreicht werden?

- Publikum mit hohem künstlerischen Anspruch (E-Kultur), dafür: SPAM als Pilotprojekt für neue Zielgruppe

Wo hält sich die Zielgruppe auf?

- Der Anteil der Facebook-Nutzer*innen ist in fast allen Altersgruppen rückläufig
- Instagram legt hingegen bei Nutzerzahlen und der Nutzeraktivität ordentlich zu (über 15 Mio. Nutzer*innen in Deutschland)

Quellen:

<https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/> (15 Mio. Nutzer in Dtl.)

<https://www.faktenkontor.de/pressemlungen/abwaertstrend-ungebrochen-facebook-verliert-weiter-an-boden/>

Tonalität: Kulturhaus und Freilichtbühne

Kulturhaus Spandau

Offen und aufgeschlossen

Nah am Publikum

Interessiert

Niveauvoll

**Informativ,
dabei aber zugänglich und unterhaltsam**

Freilichtbühne Zitadelle

Persönlich

Auf Augenhöhe

Leicht und entspannt

Engagiert

**Anspruchsvoll,
ohne belehrend zu sein**

Unterhaltsam

Ansprache inzwischen einheitlich "Euch/ Ihr". Das ist mit der Großschreibung etwas old school, aber voll okay. Anglizismen werden vermieden.

Status Quo: Kulturhaus Spandau und Freilichtbühne Zitadelle

Status Quo

Nach den Grundlagen schauen wir uns konkret den Status Quo der beiden Facebook-Seiten an:

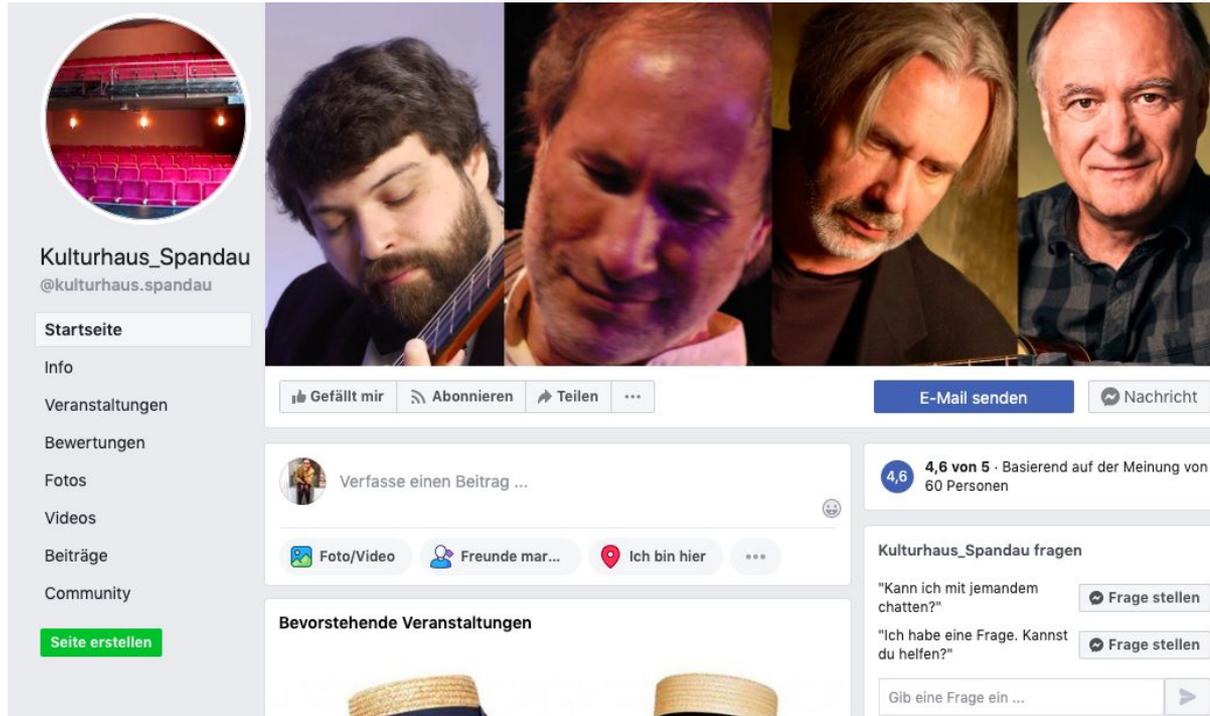


Kulturhaus Spandau



Freilichtbühne Zitadelle

Status Quo: Kulturhaus Spandau



Kulturhaus_Spandau
@kulturhaus.spandau

Startseite
Info
Veranstaltungen
Bewertungen
Fotos
Videos
Beiträge
Community
[Seite erstellen](#)

Gefällt mir · Abonnieren · Teilen · ...

E-Mail senden · Nachricht

Verfasse einen Beitrag ...

Foto/Video · Freunde mar... · Ich bin hier · ...

Bevorstehende Veranstaltungen

4,6 4,6 von 5 · Basierend auf der Meinung von 60 Personen

Kulturhaus_Spandau fragen

"Kann ich mit jemandem chatten?" [Frage stellen](#)

"Ich habe eine Frage. Kannst du helfen?" [Frage stellen](#)

Gib eine Frage ein ...

2.041
„Gefällt mir“-
Angaben insgesamt

2.085
Gesamtanzahl der
Abonnenten



Regelmäßige Posts

Sympathische Tonalität

Kommentare und Bewertungen sind sehr gut, nah und persönlich



Wenig Fans, wenig Likes oder andere Interaktion (durch geringe Reichweite)

Bildsprache wenig ansprechend oder hochwertig, nicht zeitgemäß

Posting-Texte oft zu unstrukturiert, Flüchtigkeitsfehler

Keine Verlinkungen

Keine eigenen Serienformate

Wenig Abwechslung bei den Medienformaten

Wenig Aktivierung der Community



Warum nicht auch beim Teilen von Beiträgen den*die Absender*in/ Künstler*in in eurem Posting-Text verlinken?

Inhaltlicher Fokus auf Eventankündigungen und Nachberichten, hier könnte thematisch mehr variiert werden

Abwechslung bei den gewählten Medien kann den Stream auflockern und mehr Unterhaltung bieten

Klares Profil durch verbindende Designelemente

Beispiel: Postanalyse



Kulturhaus_Spandau — 😊 toll hier: Zitadelle Spandau. 15. November um 17:13 · Berlin · 🌐

Wir freuen uns wahnsinnig, dass das komplette Programm für unser Festival "Spandau macht Alte Musik. Ein Festival für Berlin" im Mai 2020 jetzt online ist! Alle Veranstaltungen gibt es hier auf unserer Facebookseite oder unter www.spam.berlin.

gefördert durch die Senatsverwaltung für Kultur und Europa - Dankeschön!!

Wir freuen uns, wenn die Seite geteilt und wird und über Eure likes!

Spam - Spandau macht Alte Musik
Mit "Spandau macht Alte Musik. Ein Festival für Berlin" öffnet das Kulturhaus Spandau eine Plattform, die den hervorragenden...

👍 Seite gefällt mir

👍 6

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen 👤



Guter Gedanke: Crosspromo

Absätze gliedern den Text und machen ihn schnell erfassbar



Es wird zu viel kommuniziert und schon textlich sieht der Post zu unstrukturiert aus.

Kein Vorschaubild beim FB-Link, das sieht wenig attraktiv aus.

Mehrere Ausrufezeichen wirken unprofessionell aus!!!!!!

Zusatzhinweis:
Rechtschreibung checken! (Auch auf der Website, z.B. CTA ("Sie"))



Warum nicht aus Hinweis Webseite und Facebookseite zwei Posts machen? Erkennt man sonst kaum, was da alles los ist.

Deswegen: Achtet darauf, dass die Interaktion zum Ziel passt.
Sollen Nutzer*innen auf die Webseite? Link Post.
Braucht ihr nur Aufmerksamkeit und Interaktionen? Bild Post.
Gibt es eine Auswahl an Inhalten?
Carousel Post ...

Status Quo: Freilichtbühne Zitadelle



Freilichtbühne an der Zitadelle

Startseite

Info

Fotos

Veranstaltungen

Bewertungen

Videos

Beiträge

Community

Seite erstellen

Gefällt mir Abonnieren Teilen ... Nachricht

Verfasse einen Beitrag ...

Foto/Video Freunde mar... Ich bin hier ...

Fotos

4,6 4,6 von 5 - Basierend auf der Meinung von 85 Personen

Community Alle ansehen

Lade deine Freunde ein, diese Seite mit „Gefällt mir“ zu markieren

2.003 Personen gefällt das

2.045 Personen haben das abonniert

3.519 Besuche

2.003
„Gefällt mir“-
Angaben insgesamt

2.045
Gesamtanzahl der
Abonnenten



Regelmäßige Posts

Kommentare und Bewertungen sind positiv und zugewandt

Tonalität ist authentisch und freundlich

Sinnvoller Einsatz von Emojis (sollte aber nicht ausgebaut werden)

Künstler*innen/ Seiten werden verlinkt

Medienmix: Slideshow



Wenig Fans, wenig Likes oder andere Interaktion (wieder durch geringe Reichweite)

Fotos könnten hochwertiger sein

Wenig Absätze, Texte dadurch manchmal nicht so schnell zu erfassen



Klares Profil könnte durch verbindende Designelemente verbessert werden

Mehr Abwechslung für mehr Unterhaltung

Mehr Insights bieten

Community aktiver einbeziehen

Beispiel: Postanalyse

 **Freilichtbühne an der Zitadelle** 5. November um 18:11 · 🌐

Am Donnerstag findet das Altstadtplenum in der Galerie Kulturhaus mit spannenden Themen statt. Diesmal geht es auch um unsere Freilichtbühne 👍



LEUTE.TAGESSPIEGEL.DE ⓘ

Geht's auch modern? Neue Pläne für Freilichtbühne Zitadelle | Kultur | Tagesspiegel LEUTE Spandau

  7

2 Mal geteilt



Aktuelles Thema, kurz, knapp, freundlich.

Emoji passt gut.

Interessanter Link mit gutem Vorschaubild.



Satzzeichen fehlt.

Reichweitenpotential nicht ausgenutzt (Verlinkungen).



Warum nicht Altstadtmanagement Spandau, Kulturhaus Spandau und Tagesspiegel verlinken? Das bringt Reichweite und Aufmerksamkeit.

Warum nicht klare Aufforderung an User*innen (Call to Action) sich zu beteiligen (oder sind Bürger*innen nicht erwünscht gewesen?), z.B. "Alle sind willkommen und können mitdiskutieren".

Quick Fixes: Social Media

Quick Fixes

Jetzt wurde schon viel erzählt, aber was heißt das für euch jetzt konkret?

Mit ein paar kleinen Stellschrauben könnt ihr ohne allzu viel Aufwand eure Facebook-Auftritte besser machen.

Quick Fixes: Übersicht 1

Hier in der Übersicht, was sinnvoll wäre zu etablieren:

- mehr Struktur – dafür auch Redaktionsplan nutzen und via Facebook feste Posts timen
- einzelne Inhalte kommunizieren, nicht mehrere Themen auf einmal
- Texte klar strukturieren
- Rechtschreibung prüfen
- mehr Medienmixe (GIF, Videos, Collagen, Grafiken) nutzen
- hochwertigeres Bildmaterial mit einheitlichen Gestaltungselement
- mit Stories arbeiten
- Verlinkungen, z.B. Künstler*innen in Beiträgen markieren, das erhöht die Reichweite
- andere Seiten liken
- aktives Community Management

Quick Fixes: Übersicht 2

- indirekte Aufforderung zur Interaktion: Kommentare, Reposts, Freunde markieren etc.
- jüngere Zielgruppen und andere Zielgruppen ansprechen/ Tourist*innen
- ggf. englische Ads schalten, wenn sich Event für internationales Publikum eignet
- Seiteninfo um Basisinformationen auf Englisch ergänzen
- User*innen darauf hinweisen die Neuigkeiten der Seite zu abonnieren, das gibt mehr Sichtbarkeit der Kanäle. (Das klappt indem sie in ihren Newsfeed-Voreinstellungen “Als Erstes anzeigen” wählen, siehe auch Anhang)

Designvorlagen Facebook

Um dem Kulturhaus Spandau und der Freilichtbühne Zitadelle ein **klares Profil zu geben**, sollte eine **einheitliche Bildsprache** erarbeitet werden.

Auf lange Sicht wäre die Erarbeitung eines Style Guides sinnvoll. Bereits für Social Media können kleine Guidelines den Look optimieren.

Für Beiträge können **Vorlagen entwickelt werden, mit denen unkompliziert ansprechende Posts** erstellt werden können und die sich am neuen Konzept und dem Farbcode für die Webseite orientieren. Dabei gibt es gestalterische Elemente, die auch sehr unterschiedlichen Fotos einen Rahmen geben können oder Schnappschüssen einen hochwertigeren Charakter verleihen – und so besser im Netz performen.

Beispiele, um die Bilder optisch zu branden und auch weniger gutes Bildmaterial aufzuwerten:

- Typo auf Bild
- grafischer Hintergrund

Checklist: Postings

Überprüft eure Posts!

- Hat der Post Relevanz bzw. ist unterhaltsam?
- Sind alle Dateien beieinander?
- Hat das Bild/ Video die richtige Auflösung?
- Ist das Bildmaterial gut?
- Passt die Bild/ Text Kombi?
- Sind keine Tipper/ Rechtschreibfehler drin?
- Dafür aber Satzzeichen?
- Sind alle Accounts verlinkt?
- Ist der Veröffentlichungszeitpunkt gut gewählt?

Ideen: Contenterstellung

Struktur & Content

Nach den Grundlagen und den Quick Fixes wirds jetzt etwas ... größer.

Formate und Serien sind toll und wichtig. Sie sollten kanalspezifisch entwickelt werden.

Aber es muss nicht immer eine aufwendige Idee oder Serie sein, **manchmal reicht schon eine kleine charmante Idee oder das clevere Nutzen von Synergieeffekten** (z.B. SoMe-Content wie GIFs oder Backstage-Einblicke bei einem Event mitproduzieren).

Ansonsten gilt:

- Aktionen gezielt mit Storytelling unterstützen
- Content zielgerichtet auf Zielgruppe zuschneiden
- Anreize schaffen (wie z.B. Ticketverlosungen)

Welche Inhalte haben wir?

Um gute Formate/ Serien zu erarbeiten, erinnern wir uns, was thematisch ansteht. Wichtig ist hier auch: An die Ressourcen denken.

Lieber kleine, charmante Ideen als ein großes Feuerwerk, das dann nicht umgesetzt werden kann.

- Event-Ankündigungen
- Live-Eindrücke
- Reviews
- Blick hinter die Kulissen
- Infos rund um das Haus und die Künstler*innen

Bitte beachten: Contenterstellung

Wir sprachen bereits über die Herausforderungen des Algorithmus.

Aus diesem Grund sollte man einige Faktoren bei der Contenterstellung beachten, dazu gehören u.a.:

- **Relevanz:** eine gute Beziehung zu den Fans ist wichtig, sie müssen Beiträge interessant finden.
- **Content:** so erstellen, dass es die User*innen dazu anregt, Freunde und Familie in den Kommentaren zu verlinken.
- **Videos:** werden noch immer bevorzugt und Live-Videos werden immer wichtiger.
- **Fragen:** öfter mal an die Fans stellen.

Bitte beachten: Contenterstellung

Es gibt auch einige Punkte, die man nicht machen sollte, da sie vom Algorithmus abgestraft werden:

- Besser nicht: “Kommentiert diesen Beitrag, wenn Ihr Musik mögt”. Bei Nutzer*innen sind solche Posts unbeliebt (eher ein Gefühl von Spam) und auch Facebook schätzt solche “Engagement-Köder” nicht und stuft solche Beiträge im Nachrichten-Feed her.”
- Auch Gewinnspiele für eventuelle Kartenverlosungen sollte man nicht über Facebook, sondern die Webseite abwickeln (aber natürlich via Facebook auf die Aktion hinweisen).

Ideen und Themen

Überlegen wir uns also mal konkrete Möglichkeiten, wie wir diese Themen im Monat spielen können:

- Event-Ankündigungen
- Live-Eindrücke
- Reviews
- Blick hinter die Kulissen
- Infos rund um das Haus und die Künstler*innen
- Events bespielen
- Community aktivieren

Content: Events ankündigen

Wie kann man Events gut ankündigen?

Hier habt ihr ja bereits viele Ideen, vergesst jetzt die Hinweise bei den Quick Fixes nicht.

Zwecks Übersicht ein Überblick:

- Nicht nur den Event-Link posten, sondern ansprechende Inhalte erstellen
- Content zum Event erstellen: falls möglich Videoclip mit Interview oder Teaser vom Musiker selber (z.B. "unplugged für das Kulturhaus")
- einfach nur mal ein schlichtes Typo-Video für eine Eventankündigung
- Content über den Event teilen: Artikel oder andere Ankündigungen
- Aktivierung durch z.B. eine Ticketverlosung (per E-mail)
- Auch daran denken: immer mal was bei Events posten, z.B. "Es gibt noch Karten" oder ein Video des*der Künstlers*in.

Content: Live dabei

Vom Event lässt sich wunderbar auch live berichten.

Bei Facebook gibt es hier drei verschiedene Möglichkeiten:

- Eindrücke im Feed vom Event direkt posten (höchstens 1 Post)
- Facebook Stories (Mitschnitte und Eindrücke können während oder kurz nach dem Event geteilt werden)
- Direkt vom Event kann eine Übertragung via Facebook Live erfolgen

Content: Reviews

Die Nachberichterstattung ist ein Klassiker. Was gehört dazu?

- Gute Fotos nach dem Event
- Beiträge von Fans via Stories teilen
- Im Event: Fotos und kleines Danke
- Kritiken von Journalisten reposten

Content: Hinter den Kulissen.

Eure aktuelle Zielgruppe ist gern nah bei euch. Ein Blick hinter die Kulissen kommt somit sicher gut an. Hier gibt es verschiedene Themen, die gespielt werden können:

- Vorbereitungen von Events
- Insights
- Vorstellung des Teams

Hier eignen sich **Facebook Stories** auch hervorragend für kleine schnelle Einblicke (die eben auch nicht solch einen hohen ästhetischen Anspruch haben wie der Feed.).

Content: Haus und Künstler*innen

Auch das Haus und Künstler*innen, die regelmäßig auftreten, geben die Chance auf spannenden Content.

Zum Beispiel:

- Interessante Fakten zum Haus
- Künstler*innen/ Gruppen vorstellen mit kurzen Statements, was sie machen (Zitatpost oder Video)
- Ggf. Serien mit diesen Künstler*innen entwickeln

Content: Events bespielen

Auch nicht vergessen werden sollte das Bespielen der erstellten Facebook-Events selber.

- Updates, z.B. Erinnerung “Morgen ist es soweit, noch gibt es Karten”
- Link mit Video vom*n Künstler*in (Livemitschnitt? Musikclip? Wenn verfügbar)
- Ankündigungen teilen, z.B. “Auch die Zitty empfiehlt das Konzert ...” (Link samt Verlinkung des Accounts oder Artikel abfotografiert posten)

Content: Community aktivieren

Bei der Redaktionsplanung ist es auch immer sinnvoll die Community einzubeziehen und zu aktivieren.

Dafür sind beispielsweise solche Ideen geeignet:

- Ergänzend zu einem Nachbericht die Frage: "Habt ihr Fotos gemacht?"
- z.B zum Jahresende: "Das sind unsere Highlights, was fandet ihr besonders toll?" (Wenn ihr euch hier nicht für Events entscheiden könnt, geht auch sowas wie „Wir sind immer wieder begeistert von Euch, den Fans!“)
- Oder auch Neujahrsvorsätze 2020 mit einer Frage nach Fanwünschen: "Für dieses Jahr haben wir uns viele neue Themen und Events vorgenommen, zum Beispiel findet das erste mal SPAM statt. Was wünscht ihr Euch fürs neue Jahr für unser Programm?"

Format 1: Zitatpost für Events

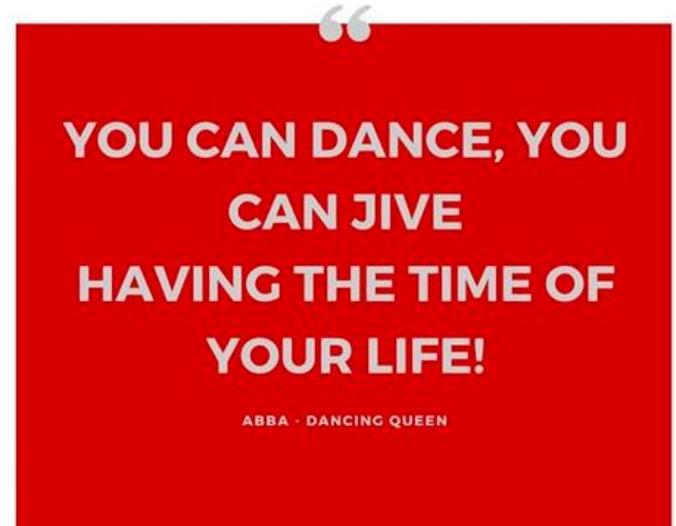
Die Idee ist schlicht, bringt aber Abwechslung und unterfüttert das Event inhaltlich: Zitate aus Song/ Interview der auftretenden Künstler*innen im Vorfeld als hübsch gestalteten Zitatpost posten.

So kann man auch nicht so attraktives Bildmaterial spannend Inszenieren. Als Schrift bietet sich bspw. Eure Hausschrift an.

Das könnte man z.B. für ausgewählte Events 1x/ Woche machen.

Lässt sich einfach mit einer App wie z.B. Canva <https://www.canva.com/> oder Adobe Spark <https://spark.adobe.com/de-DE/> erstellen.

Noch einmal vor Weihnachten singen wir wieder zusammen!
Am 17.12. um 19 Uhr laden Stefanie und Marie zu "Schalala – das Mitsingding" im Theatersaal ein.
Es gibt nur noch wenige Karten, wer auch im Dezember Gassenhauer und Pophits schmettern will, sollte sich beeilen!
www.facebook.com/events/484403025652384/



Beispiel zur Visualisierung der Idee, müsste entsprechend im Design von KS entwickelt werden.

Format 2: Programmgrafik

Bringt euer Programm übersichtlich in Erinnerung mit einer Grafik mit Wochenübersicht (die auch den Farbcode der Events aufnimmt), um jede Woche gesammelt das Programm zu präsentieren. Aufgeteilt nach den verschiedenen Labels (Familie und Kinder oder Konzert und weitere kulturelle Unterhaltung).

Zum Beispiel:

- jeden Sonntag (Post am Abend: Erwachsenenprogramm)
- jeden Montag (Post am Morgen: Familienprogramm)



Format 3: Video mit Highlight-Ausblick

Videocontent ist wahnsinnig gefragt. Warum also nicht mit dem Smartphone monatlich ein Format zur Programmvorschau etablieren?

Die Idee: Ein Video, in dem eine*r aus dem Team die drei Veranstaltungshighlights des Monats vorstellt.

So präsentiert ihr euer Programm auf einer persönlichen Ebene – was bei der aktuellen Zielgruppe sicherlich gut ankommt.

Immer zum letzten Tag des Vormonats gepostet.



Basics und Ideen: Social Media Marketing SPAM

Strategie SPAM

SPAM soll auf Spandau als Ort der Hochkultur aufmerksam machen und die dadurch neu erschlossene Zielgruppe dauerhaft binden.

Wichtig ist hierbei, dass ein neues Publikum auch das Programm vom Kulturhaus Spandau und der Freilichtbühne Zitadelle Veranstaltungen findet und sich auch nach SPAM weiter für das Kulturangebot interessiert.

Es ist daher wichtig, dass sämtliche Maßnahmen um SPAM herum gut durchdacht sind und Anknüpfungspunkte bieten.

SPAM Microsite

SPAM - SPANDAU MACHT ALTE MUSIK

Ein Festival für Berlin

15.05.2020 - 24.05.2020

Mit dem Festival »Spandau macht Alte Musik« öffnet das Kulturhaus Spandau eine neue Plattform für Berlin, die einerseits den hervorragenden Berliner Ensembles für Alte Musik eine Bühne bietet und andererseits in Kooperation mit internationalen Künstlern den Bogen weit ins europäische Ausland spannt. Einen idealen Ausgangspunkt, die zeitgenössische Musik dieser Epochen in adäquaten Räumen zu präsentieren, bietet die Zitadelle ebenso, wie die aus dem 14. Jhd. stammende St.-Nikolai-Kirche. Basierend auf dem Grundgedanken, Musik jeweils im Kontext ihrer Entstehungszeit und auf Instrumenten der jeweiligen Epoche zu interpretieren, hat die künstlerisch-forschende Arbeit der Musiker in der Alten Musik die Spiel- und Hörgewohnheiten im klassischen Musikbetrieb verändert. Dem entsprechend will das Festival nun für eine verstärkte Präsenz der Alten Musik in der öffentlichen Wahrnehmung der Stadt sorgen. Durch die Bewilligung der Fördermittel der Senatsverwaltung für Kultur und Europa ist es möglich geworden, diesen nichtkommerziellen Bereich der Musik sowie professionelle Berliner Musikerinnen und Musiker zu unterstützen und einem breiteren Publikum die Teilhabe an der Musik zu ermöglichen.



Künstlerische Leitung: Heidi Gröger & Johannes Weiss

Schirmherrschaft: Klaus Lederer, Senator für Kultur und Europa

Veranstaltet durch das Kulturhaus Spandau

SPAM@Zitadelle Webseite



[Home](#) > [SPAM - Spandau macht Alte Musik](#)

SPAM - SPANDAU MACHT ALTE MUSIK

Ein Festival für Berlin

15.05.2020 - 24.05.2020

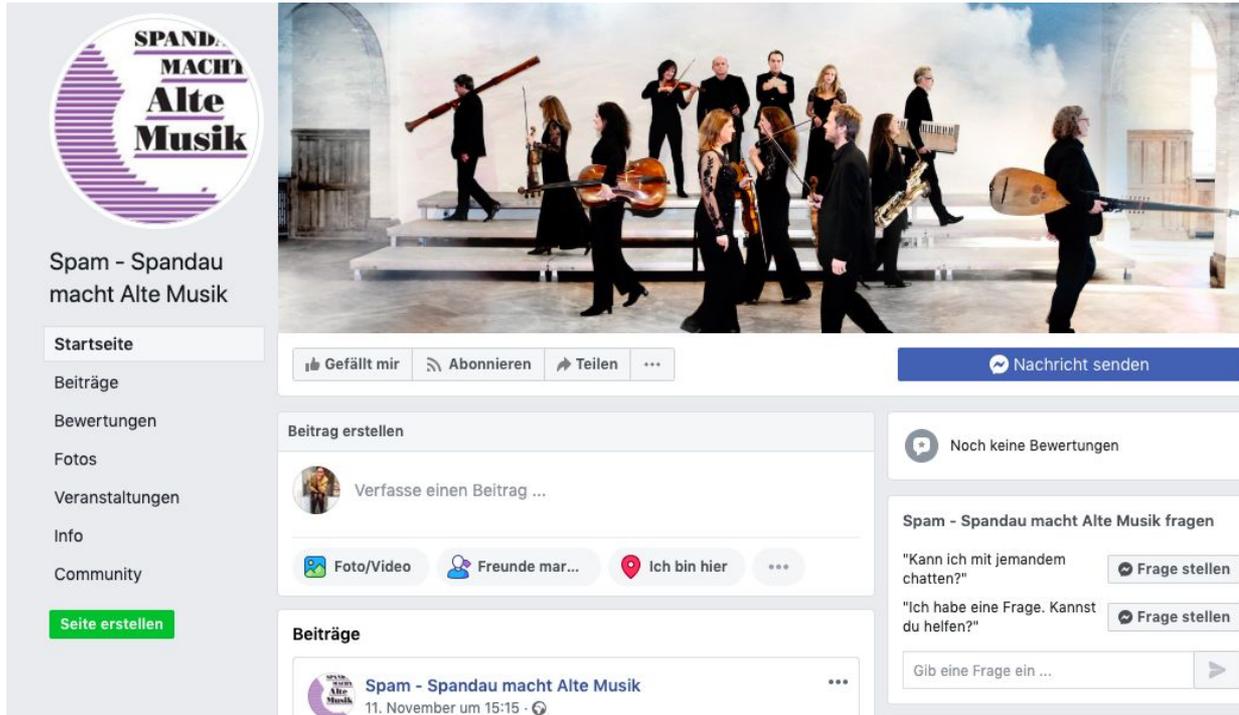
Mit dem Festival »Spandau macht Alte Musik« öffnet das Kulturhaus Spandau eine neue Plattform für Berlin, die einerseits den hervorragenden Berliner Ensembles für Alte Musik eine Bühne bietet und andererseits in Kooperation mit internationalen Künstlern den Bogen weit ins europäische Ausland spannt.

Einen idealen Ausgangspunkt, die zeitgenössische Musik dieser Epochen in adäquaten Räumen zu präsentieren, bietet die Zitadelle ebenso, wie die aus dem 14. Jhd. stammende St.-Nikolai-Kirche.

Basierend auf dem Grundgedanken, Musik jeweils im Kontext ihrer Entstehungszeit und auf Instrumenten der jeweiligen Epoche zu interpretieren, hat die künstlerisch-forschende Arbeit der Musiker in der Alten Musik die Spiel- und Hörgewohnheiten im



SPAM auf Facebook



**SPANDAU
MACHT
Alte
Musik**

Spam - Spandau macht Alte Musik

Startseite
Beiträge
Bewertungen
Fotos
Veranstaltungen
Info
Community
Seite erstellen

Gefällt mir Abonnieren Teilen ... Nachricht senden

Beitrag erstellen

Verfasse einen Beitrag ...

Foto/Video Freunde mar... Ich bin hier ...

Beiträge

Spam - Spandau macht Alte Musik
11. November um 15:15 · 🌐

102
„Gefällt mir“-
Angaben insgesamt

102
Gesamtanzahl der
Abonnenten

Übersicht Kanäle

Das sind die aktuellen (Online-)Kanäle für SPAM:

- Microsite (1-Seiter linkt für mehr Infos zu:)
- Unterseite der Zitadelle
- Facebookseite <https://www.facebook.com/Spam-Spandau-macht-Alte-Musik-109438637156110/>

Zwischenfrage!

Wer einen Kanal hat, der hat auch (Content-)Verantwortung.

Wir sind verwundert: Warum hat SPAM eine eigene Facebookseite bekommen?

Der Fanaufbau wird mühsam, die Sichtbarkeit gering. Facebook hätte zudem durch die Facebookseiten vom Kulturhaus Spandau, der Freilichtbühne Zitadelle und den erstellten Events gut abgedeckt werden können.

Ferner gibt es auch die Möglichkeit konkret Ads auszuspielen und das Festival so zu bewerben.

In Anbetracht dieser Umstände und dem Fakt geschuldet, dass Facebook rückläufige Nutzerzahlen hat, wäre bei dem Bedürfnis eines eigenen Social Media Kanals für SPAM **Instagram spannender** gewesen, um hier andere User*innen anzusprechen.

Übrigens: Man kann bei Instagram Ads schalten, auch wenn man keinen Account hat.

Definition Zielgruppe SPAM

SPAM spricht eine Zielgruppe mit hochkulturellem Interesse an.

Das sind:

- ortsansässigen Berliner Klassik-Fans
- Besucher*innen aus dem In- und Ausland, die sich selbst als "Kultur-Touristen" verstehen
- Interessent*innen aller Altersgruppen, die ein spezifisches Interesse an der Musik aus Renaissance, Barock und Frühromantik haben
- SPAM soll aber auch Klassik-ferne Interessent*inn anlocken

Die Kommunikation soll sich richten an: **Kultur-Hedonist*innen, Liberal-Intellektuelle, klassisch-konservative Konzertgänger*innen, neugierige Newbies und Musikinteressierte allgemein.**

Tonalität: SPAM

Informativ

Offen und aufgeschlossen

Gebildet

Präzise

Lokal und international

Empfehlung:

Info, Event-Texte und ausgewählte Posts um einen kurzen englischen Text ergänzen, um auch ein internationales Publikum zu integrieren.

Englische Ads schalten.

Ansprache "Sie".

Ideen

Im Folgendem geht es um Impulse für die Entwicklung von **Kommunikationsmaßnahmen für SPAM in Social Media** (Content und Ads) und eine mögliche Dramaturgie des Redaktionsplans.

Bei den Ideen berücksichtigen wir, dass voraussichtlich wenig Ressourcen und Budget zur Umsetzung vorhanden sind. Daher gibt es hier keine komplexe Kampagne, sondern realistisch umsetzbare Ideen.

Die großen Fragen:

- Was passiert im Vorfeld?
- Was während SPAM?
- Was danach?
- Welcher Content kann für 2021 vorproduziert werden?

Besser mit Struktur

Content und Ankündigungen sollten als Formate langfristig geplant werden. Hier hilft ganz hervorragend ein Redaktionsplan, um strukturiert alle Maßnahmen zu planen.

Dafür gibt es drei Phasen:

- Teaser
- Bericht vom Event
- Review

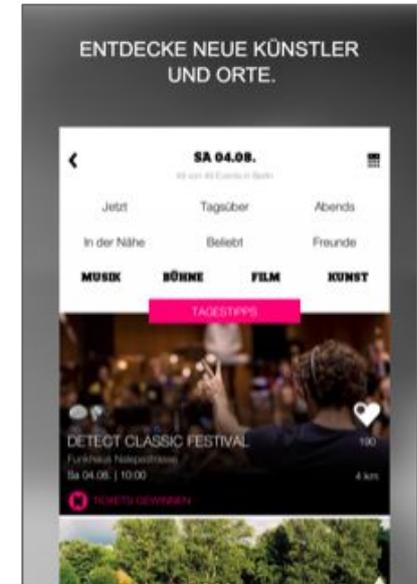
Wir haben noch ein paar ergänzende Idee dabei:

Idee 1: Kooperationen, ASK HELMUT

ASK HELMUT ist ein digitaler Guide für kulturelle Abenteuer, der vor allem per App genutzt wird für spontane Eventvorschläge.

Besonders für SPAM wäre hier eine Kooperation denkbar.

Aber auch ansonsten empfiehlt sich ein Veranstalter-Login, um Events einzutragen und sich einem neuen Publikum zu präsentieren.



ASK HELMUT BERLIN DATUM  HELMUT SURPRISE HELMUTS TIPPS  MELDE DICH AN



Event vorschlagen

Du planst eine spannende Veranstaltung und denkst, dass sie bei ASK HELMUT zu finden sein sollte? Dann schlag sie uns doch einfach vor! Wir schauen uns jeden Vorschlag einzeln an und melden uns innerhalb der nächsten 48 Stunden bei dir zurück.

Bevor du einen Event vorschlägst, checke doch kurz, ob wir ihn nicht bereits im System haben. Dafür kannst du die Suchfunktion oben links im Menü benutzen.

Idee 2: Typo-Grafik

Auch für SPAM bietet es sich an Vorlagen zu designen, die mit grafischen Elementen und Typografie spielen, um Events oder weitere Infos individualisiert und im CI von SPAM anzukündigen.

Durch einen abstrakten Hintergrund im SPAM-Look ließen sich z.B. Musiker-Portraits variieren, damit sich Bildcontent nicht zu oft wiederholt.

Durch solche Templates lassen sich schnell ansprechende Hinweise posten.

Idee 3: Vorbereitung Motivlisten

Den die besten Content-Chancen liefert SPAM selbst. Es wäre daher wünschenswert, dass das Festival gewissenhaft dokumentiert wird (Fotos, Videos, Interviews).

Wenn die Möglichkeit besteht, dass SPAM auch 2021 stattfindet, sollte jetzt die Ankündigungsphase schon mitgedacht werden, um mit den Impressionen der letzten Jahren Erwartung und Emotionen zu schaffen und die Vorfreude anzuheizen.

Um ressourcenschonend zu produzieren sollten im Vorfeld Motivlisten und Ideen notiert werden, damit die ausführenden Fotograf*innen/ Filmende konkret Content shooten können.

Idee 3: Motivlisten (Beispiele)

Generisch/ Atmosphäre

- Reaktionen der Gäste
- Detailaufnahmen (z.B. Eintrittstickets)
- Locationshots, die die besondere Atmosphäre der Orte einfangen
- Draufsichten auf großes Publikum
- Interaktion der Mitarbeiter*innen des KH mit den Besucher*innen
- gemütliche Szenarien an der Bar oder mit Drinks

Künstler*innen

- Künstlerportraits
- Detailaufnahmen der Instrumente
- Interaktionen mit dem Publikum
- Behind the Scenes Material beim Event (z.B. Setlist)
- Musiker*innen versunken in ihren Auftritt

Partner SPAM

Auch eure aktuellen Kooperationspartner bieten tolle Möglichkeiten gemeinsam Content zu kreieren und zu nutzen.

Medienpartnerschaften:

- RBB kultur
- [visitBerlin.de](https://www.visitberlin.de)
- Concerti – Das Konzert- und Opernmagazin

Next Steps – Social

Frage: Instagram?

Wir haben es am Rande immer mal erwähnt, jetzt ist die Zeit noch mal konkret die Frage zu stellen:
Ist es ggf. sinnvoll, auch Instagram mal als Kanal ins Auge zu fassen?

Im Vergleich zu Facebook ist Instagram spannender und bietet eine Zielgruppenerweiterung, gerade auch für ein internationales Publikum.

Einzelne Features würden wahrscheinlich Content-Chancen für User Generated Content (UGC) erhöhen, z.B. das Einchecken oder Stories.

Möglich wäre, den (Facebook-)Inhalt (erstmal) zu spiegeln und nur leichte Variationen (Hashtags) vorzunehmen, um einen massiven Mehraufwand zu vermeiden.

Frage: Zusammenlegen der Facebook Kanäle?

Je nachdem, wie sich das Kulturhaus in den kommenden Monaten aufstellt, kann es durchaus Sinn ergeben nur noch einen Absender zu kommentieren, der das vielfältige Programm der verschiedenen Locations bündelt.

Sollte das der Fall sein, wäre es auch sinnvoll die beiden Facebookseiten zusammenzulegen, um hier zentralisiert zu kommunizieren. Hier bietet sich – wie bei der Website Konzeption – dann auch ein Farbcodes für die unterschiedlichen Locations an (Stichwort vorbereitete Templates).

Next Steps – Social

Was steht jetzt also an?

- Quick Fixes umsetzen und etablieren
- Status Quo und die Strukturen aufräumen
- Neue Ideen (Formate!) erarbeiten

So wird der Auftritt professioneller und ansprechender, gewinnt (hoffentlich) mehr Reichweite und kann weitere Zielgruppen überzeugen.

Wenn das klappt, kann es weitergehen mit z.B.

- einer digitalen Strategie
- neuen Kanälen (Instagram?)
- Kampagnenentwicklung

Zusammenfassung

● **Website:** Struktur weitgehend okay, aber die neuen Zielgruppen sollten mutig mit neuem Design und neuen Inhalten angesprochen werden. Davon profitieren alle ZG. "Image by Design".

● **Präzise Ansprache mit Content und Funnels** für die differenzierten Zielgruppen (Interessengruppen).

Theater
Kino
Kinder & Familien
Klassikkonzerte
Lokalkultur
Unterhaltung
Special Interest (z.B. SPAM)
Kunst
Spandau / Berlin / Touristen
...

● **Social Media:** Basics beherrschen, Formate entwickeln. Content, Kampagnen, Kooperationen rechtzeitig planen. Inhalte und Kanäle pflegen. Veranstaltungen ankündigen und dokumentieren (Bild, Video).

● **Kohärenz:** Strategie konsequent in der Unternehmensidentität, -kultur und -organisation verankern. Mitarbeiter abholen und gemeinsames Verständnis schaffen. Aktionsplan.

Vielen Dank

