

Culture meets Coder

Institution:	Kulturhaus Spandau
Kultursparte:	Bühne und Theater
Name des Projekts:	Innovative Wege führen nach Spandau: Alte Musik sucht neue Gäste
Themen:	Zielgruppenerschließung, Online-Kommunikation, Website-Relaunch, Social Media

Projektbeschreibung

Ausgangslage:

Das Kulturhaus Spandau leistet mit ca. 400 Veranstaltungen jährlich im Kulturhaus selbst, in der Zitadelle, der Freilichtbühne und im öffentlichen Raum einen signifikanten Beitrag für das Spandauer Kulturangebot. Das bisherige Publikum kommt meist aus dem regionalen Umfeld und bevorzugt vor allem ein niedrighschwelliges Angebot, vorwiegend aus dem Unterhaltungsbereich. Im Sinne unseres ganzheitlichen kulturellen Bildungsauftrags möchten wir zukünftig auch ein Publikum inner- und außerhalb des Bezirks ansprechen, das ein gehobenes Kulturangebot präferiert. 2020 planen wir als Pilotprojekt hierfür ein zehntägiges Festival für Alte Musik mit international renommierten Künstler*innen. Die Hauptzielgruppen sollen neben ortsansässigen Berliner Besucher*innen, die bisher eher in die renommierten Berliner Konzertsäle fahren, Gäste aus ganz Deutschland bis hin zu international anreisenden Tourist*innen sein. Um diese Zielgruppen tatsächlich zu akquirieren, sollten im Zuge des Culture meets Coder-Projekts neue digitale Werkzeuge (eigene Website oder App) zur direkten Ansprache entwickelt werden.

Zielsetzung:

Am Bsp. des Festivals *SPAM - Spandau macht Alte Musik!* sollten durch ein neues digitales Tool und eine zugehörige Marketingstrategie neue Zielgruppen erschlossen werden. Das Tool sollte sich in das bisherige Kommunikationskonzept des Hauses integrieren und automatisiert mit externen Presse- und Marketingportalen vernetzen lassen.

Zielgruppe:

Zielgruppe mit hochkulturellem Interesse: Berlin- und bundesweit bis hin zu international anreisenden Tourist*innen

Lösung: Optimierung bestehender Kommunikationskanäle statt Einführung neuer Tools

Es zeigte sich, dass statt der Einführung eines neuen Tools die bestehenden Kommunikationskanäle optimiert werden sollten – strategisch zur Zielgruppenerschließung und zwingend hinsichtlich der begrenzten Personalressourcen. Hierzu wurde ein übergreifender Social Media Guide erarbeitet sowie ein Social Media Marketing-Konzept für das Fallbeispiel *SPAM- Spandau macht alte Musik!* (inkl. Handlungsvorschlägen, einer Vorlage für einen Redaktionsplan, konkrete Ideen für Formate, etc.). Ebenso entstand ein Grobkonzept zur Neustrukturierung der Website des Kulturhaus Spandau.

Umsetzung:

Vorbereitung	Bedarfs- und Zielgruppenanalyse, Präsentation des Themas auf der re:publica im Mai 2019
Umgesetzt mit	Eatch Interactive GmbH, CoCo - Content Collective
Konzeption	Kick-off-Workshop mit Entwickler*innen/ Social Media Marketingexpert*innen, Verwurf der Tool-Idee Erarbeitung von Social Media Guidelines & Entwicklung einer Social Media-Strategie für das Festival Analyse der bisherigen Website, Definition neuer Funktionen für Re-Design, Erstellung von Mockups

Lessons learned:

Durch das Projekt konnten wir vorhandene Möglichkeiten erkennen und Rückschlüsse für unsere digitale Arbeit ziehen:

- Zielgruppenorientiertes Social Media Marketing kann effizienter sein als ein neues Digitaltool.
- Tonalität, Gestaltung & Struktur der eigenen Webpräsenz sollten nutzerorientiert evaluiert werden.
- Feedbackschleifen können zeitintensiv sein, wenn viele Entscheider*innen seitens der (öffentlichen) Kulturinstitution involviert sind. Genügend Zeit und Puffer im Projektmeilensteinplan sind daher wichtig.
- Wissenssicherung und -transfer sind in einem Kulturbetrieb bei stetig wechselnder Personalstruktur entscheidend: Guidelines, Handbücher und Templates schaffen hier Abhilfe.
- Digitalprojekte sollten auch auf Anschlussprojekte übertragbar sein, um die übergeordnete Zielsetzung der Einrichtung langfristig zu erreichen.

Kontakt: Katrin Stahmleder, k.stahmleder@ba-spandau.berlin.de
<http://www.kulturhaus-spandau.de/>