

Digitale Strategie-Entwicklung für Kulturorganisationen

Ein Leitfaden

Organisation:



Einführung

Fangen wir ganz radikal an: Digitalisierung ist eine Überlebensfrage für Kulturorganisationen. Das mag überspitzt klingen, bildet aber die Realität ab. Und das ist gut. Aber warum? Es gibt kaum eine vergleichbare Entwicklung wie die Digitalisierung, die es geschafft hat, dass wir uns Menschen so schnell so viel besser gegenseitig erreichen können. Umfangreiche und vielfältige Teilhabe wird plötzlich möglich. Wir glauben daran, dass Kultur etwas bewegen und verändern kann. Digitale Wege können uns dabei großartig unterstützen.

Einige Kulturorganisationen wurden von der Pandemie in einen Digitalisierungsprozess geschubst, andere haben bereits davor mutige Schritte unternommen. Mit diesem Leitfaden möchten wir große wie kleine Organisationen bei der Entwicklung einer digitalen Strategie unterstützen, indem wir euch Fragen, Methoden und Hintergründe an die Hand geben. Mit einer Strategie legt ihr für euch fest, wo es hingehen soll und wie ihr dahin kommt.

Der Leitfaden hilft euch bei der Entwicklung von Strategien, Prozessen und Wegen zur systematischen Entwicklung eurer Organisation in der digitalen Gesellschaft. Wie bei jedem Leitfaden handelt es sich um eine Vereinfachung der realen Welt. Wir wollen mit Fragen individuelle Prozesse anstoßen. Die Entwicklung und Umsetzung einer digitalen Strategie geschieht nicht über Nacht – es kann Jahre dauern und es werden immer wieder Anpassungen notwendig sein.

Wenn ihr euch auf diese Reise begeben, benötigt ihr vier Dinge im Gepäck: das Team eurer Organisation, Kreativität, die richtigen Fragen und den Willen, diese zu beantworten. Fragen und Antworten sind das zentrale Element, das euch bei der Entwicklung der Strategie voranbringen wird. Ankommen werdet ihr aber nur, wenn alle an einem Strang ziehen und die digitale Entwicklung unterstützen.

Tipps für die Strategie-Entwicklung

Nehmt euch Zeit für die Strategieentwicklung, legt aber Deadlines fest. Sonst besteht die Gefahr, die Arbeit an eurer Strategie immer wieder zu verschieben, weil »momentan zu viel los ist«.

1. Schreibt immer wieder einzelne Fragen von der Rückseite auf einen Klebezettel und klebt ihn an die Kaffeemaschine. Platziert weitere Klebezettel mit einem Stift daneben und sammelt so spontane Antworten.
2. Bestimmt eine Person, die euren Entwicklungsprozess moderiert und den Überblick behält. Sehr hilfreich ist dabei eine außenstehende Person.

3. Startet klein, aber plant groß!
4. Tauscht euch mit anderen Organisationen aus, auch aus ganz anderen Bereichen.
5. Strategien müssen von Zeit zu Zeit angepasst werden. Geht die zentralen Fragen der großen Übersicht am besten jährlich durch.
6. Lasst Taten folgen!

Bedienungsanleitung

Der Leitfaden besteht aus drei verschiedenen Werkzeugen:

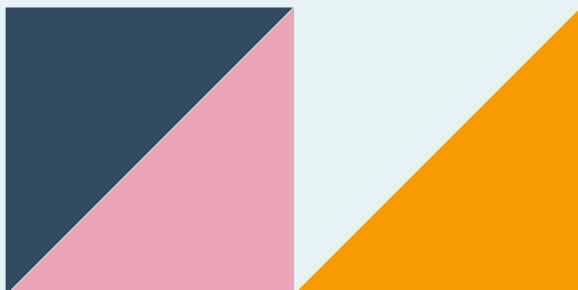
1. Auf der Rückseite findet ihr eine große Übersicht zu den 10 Elementen des Leitfadens, gespickt mit jeder Menge Fragen und Platz zum Antworten. Unsere Fragen sind Vorschläge – ergänzt gern eigene! Hängt das Plakat mit den Fragen und Antworten gut sichtbar auf.
2. Auf der Vorderseite gibt es einen Überblick über die 10 Elemente des Leitfadens. Damit könnt ihr schon einmal nachvollziehen, worum es sich bei den einzelnen Elementen dreht. Die Nummerierung der

Elemente dient als Orientierung, ihr könnt die Reihenfolge auch abändern oder die Bearbeitung im Team aufteilen.

3. Immer wieder gibt es **EXKURSE**. Sie vertiefen ein Thema, stellen Methoden und Beispiele vor. Die Exkurse findet ihr online. **Folgt dafür dem qr-Code.**



gibtner-weidlich.de/dse



Fundament: Vision, Ziele, Trends

Die meisten Menschen sträuben sich gegen Veränderungen. Die zwei Schlüsselwörter zu Beginn eines (Strategieentwicklungs-)Prozesses sind daher **Tatendrang** und **Begeisterung**. Setzt eure Zeit und Energie in erster Linie dafür ein, euren Teammitgliedern die Notwendigkeit von Veränderungen klarzumachen oder besser: sie gemeinsam zu entdecken. Bewegt sie dazu, eure Organisation miteinander als Team zu verändern. Um Tatendrang und Begeisterung zu erzeugen, eignen sich die Elemente »Trends« und »Vision« am besten. Gemeinsam mit dem Element »Ziele« bilden sie das Fundament der digitalen Strategie. Sie definieren das Spielfeld und geben die Richtung für alle anderen Elemente vor. Nehmt euch also genug Zeit dafür. Wir empfehlen jeden Prozess mit diesen drei Elementen zu beginnen.

➔ Social Leaders

1 Vision

Eine Vision ist in der Regel eine kühne Aussage und die kürzestmögliche Zusammenfassung von unzähligen Gesprächen mit Kolleg:innen, der Öffentlichkeit, Geldgeber:innen, Interessengruppen und allen anderen Beteiligten darüber, warum eure Organisation existiert. Die Vision umfasst viel mehr als nur eure Organisation, mehr als nur das Heute und mehr als nur Zahlen und Bilanzen. Für eure digitale Strategie motiviert und zeigt euch die Vision, wohin euch eure digitalen Bemühungen führen werden. Nicht heute und nicht morgen, sondern eines Tages in einer besseren Zukunft – wir schauen gerne 3 bis 5 Jahre voraus. Ihr habt bereits eine allgemeine Vision für eure Organisation? Wunderbar! Lasst sie in diesen Prozess mit einfließen.

Eine gute Vision ist eine kurze Aussage, die euer Team auswendig kann und die alle sofort skizzieren können. Behaltet im Hinterkopf, dass es nicht darum geht, ob ihr eure Vision jemals erreichen werdet. Entscheidend ist, was ihr tut, um sie zu erreichen. Ganz nach dem Motto: Der Weg ist das Ziel.

➔ Vision und Mission

2 Ziele

Ziele setzen eure Vision in kurz- bis mittelfristig greifbare Ergebnisse um. Auch hier bietet sich ein Zeitraum von 3 bis 5 Jahren an; am besten unterteilt in jährliche Schritte. Die Ziele sollten spezifisch genug sein, um überprüfen zu können, ob und wann ihr sie erreicht. Unterscheidet stets zwischen Zielen, die Neues implementieren (z. B. Einen Account auf einer neuen Social Media Plattform erstellen und wachsen lassen), und solchen, die Vorhandenes verbessern (z. B. Eure Website publikumsfreundlicher machen). Achtet darauf, dass ein Gleichgewicht zwischen diesen

beiden Arten besteht und scheut euch nicht, Ziele im Laufe des Prozesses an sich ändernde Gegebenheiten anzupassen. Die Liste eurer Ziele kann praktisch endlos sein, aber wir empfehlen, sie kurz zu halten: Jedes Ziel soll kontinuierlich kontrolliert werden!

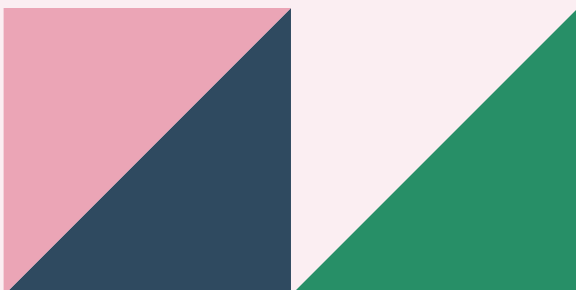
- ➔
- **SMARTER Ziele**
 - *Beispiele*
 - *Postkarte aus der Zukunft*

3 Trends

Die digitale Strategie ist nicht von den Entwicklungen außerhalb eurer Organisation isoliert. Es gibt verschiedene Arten von Trends, die euch, eure Organisation und euer Umfeld beeinflussen: kurzfristige Hypes – um diese soll es hier aber nicht gehen –, nachhaltige Trends, die Veränderungen bewirken, aber euer Arbeitsumfeld und eure Netzwerke nicht vollständig umwandeln, und disruptive Trends, die neue Märkte und Netzwerke schaffen und gelegentlich alte Systeme ersetzen (wir denken da beispielsweise an Reisebüros oder die Musikbranche). Offensichtlich sind nachhaltige Trends besser vorhersehbar als disruptive Trends und schockieren eure Organisation weniger.

Jeder Trend stellt entweder eine Herausforderung oder eine Chance für eure Organisation dar, und sehr oft beides zusammen. Wenn ihr mit einer Herausforderung konfrontiert seid (z. B. Veränderungen in den Finanzierungsstrukturen), versucht sie in etwas Gutes für eure Organisation umzuwandeln (z. B. ermöglichen direktere Beziehungen zu eurem Publikum ein neues Mitgliedschaftsprogramm). Im Element »Trends« geht es aber nicht nur um technologische Veränderungen, auch gesellschaftliche Entwicklungen und Umbrüche in eurem direkten Umfeld spielen eine entscheidende Rolle.

- ➔
- *Trendbeobachter*
 - *Shiny New Toy Syndrome*
 - *Aktuelle disruptive Trends (McKinsey)*



Protagonist:innen – Wir und das Publikum

Das Publikum und eure Organisation sind die wichtigsten Bestandteile eurer digitalen Strategie. Die Hauptaufgabe der Strategie besteht darin, das, was ihr zu bieten habt, mit den Menschen, die daran interessiert sein könnten, möglichst sinnvoll zu verbinden. Nicht selten ist das auch die Daseinsberechtigung einer Organisationen insgesamt. Oftmals sehen wir, dass Organisationen eine zu enge oder vereinfachte Sichtweise darauf haben, was sie anzubieten haben und für wen und wo sie es anbieten. Die besten Ideen entstehen, wenn diese Sichtweise erweitert wird. Wenn ihr es geschickt anstellt, könnt ihr euer Publikum sogar dazu bringen, euch beim Identifizieren eurer »Vorzüge« zu helfen. Dieses Wissen kann genutzt werden, um mit neuen Publikumsgruppen in Kontakt zu treten. Denkt daran: In einer erfolgreichen Organisation arbeiten alle zusammen, um die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen!

4 Wir

Hier geht es vor allem um eure Stärken und das, was ihr ausstellt, auführt, vermittelt... Euch machen aber nicht nur diese Stärken aus, sondern – ganz wichtig! – auch das Drumherum, wie freundliches Personal am Einlass, guter Kaffee, Schutz vor Regen oder das Gefühl, Teil einer Gemeinschaft zu sein.

Eure Stärken sind auch eure Produkte und Dienstleistungen: Führungen, Publikationen, Begleitmaterial für Schulklassen – alles, was für eure Organisation zum Programm gehört. Einige dieser Dinge könnten ein zweites Leben führen, mit größerer Reichweite und doppelter Wirkung, wenn sie als Onlineangebot bereitgestellt werden.

Eure Stärken sind alles, was ihr habt, um das Publikum zu erreichen und mit ihm in Kontakt zu treten. Die großen Stärken eurer Organisation liegen sicher schnell auf der Hand. Aber es gibt meist noch viel mehr große und auch kleine Stärken. Findet sie!

(Manchmal gibt es eine Diskrepanz zwischen dem, was wir denken, was unser Publikum will und dem, was unser Publikum wirklich will. Es hilft ungemein, das Publikum in eure Überlegungen mit einzubeziehen.)

- ➔ Stärken finden
- Beispiele

Nicht alle Stärken oder Angebote lassen sich sofort auf digitale Medien übertragen. Darum geht es auch nicht unbedingt. Eine Ballettaufführung muss nicht zwingend als Video- oder Livestream verfügbar sein. Allerdings könnt ihr die Einführung, die ihr vorher gebt, als Video zur Verfügung stellen. Es ist gut möglich, dass digitale Angebote eine ganz andere Verwendung finden als ihre analogen Entsprechungen. So ist das Video mit eurer Balletteinführung nicht nur für das Publikum vor Ort interessant. Lehrkräfte können es beispielsweise als Unterrichtsmaterial nut-

zen – auch in völlig anderen Regionen. Bei der Übertragung eurer Stärken und Angebote in digitale Formen ist Kreativität gefragt!

- ➔ Beispiele

Eine umfassende digitale Strategie bezieht sich nicht nur auf das, was eure Organisation als Kernaufgabe hat (z. B. Theater spielen oder Objekte ausstellen). Es geht um mehr! Wir unterteilen Digitalisierung in Kulturorganisationen in drei Dimensionen. Jede Dimension ist wichtig und sollte in die Strategie mit einbezogen werden. Ein Beispiel aus der Zeit kurz nach der ersten Corona-Welle: Museen durften wieder Publikum empfangen, aber nur mit Terminvergabe. Ein Schloss-Museum scheiterte an der Online-Terminvergabe, da im Schloss selbst keine Internetverbindung vorhanden war. Es bringt nichts wunderbare Inhalte online zur Verfügung zu stellen, wenn die Verwaltung eurer Organisation nicht Teil der digitalen Strategie ist.



5 Publikum

Im Kern dreht sich jede digitale Strategie um die Menschen. Wir tun, was wir tun, weil wir wollen, dass Menschen sich mit Kultur, Kulturerbe und Geschichte auseinandersetzen. Wir wollen, dass sie entdecken, Spaß haben, lernen, wachsen, denken, mitmachen, Ideen teilen. Ohne die Menschen wäre unsere Arbeit wertlos.

Auf die Frage »Wen wollt ihr erreichen?« wird oft mit »Alle« geantwortet. Aber nicht alle Menschen sind euer Publikum. Wir müssen das Publikum genauer betrachten, wenn wir erfolgreich sein wollen (digital wie analog). Für die digitale Strategie unterscheiden wir zwischen den Publikumsgruppen, die ihr bereits (digital) erreicht, und denen, die ihr nicht erreicht. Ein Tipp: Eure Strategie sollte beiden Gruppen gleich viel Zeit, Ressourcen und Energie widmen.

Nicht alle Publikumsgruppen sind gleich wichtig für den Erfolg eurer digitalen Strategie. Eure Vision oder eure Ziele könnten einigen Gruppen Vorrang einräumen.

Wenn ihr über Publikumsgruppen spricht, versucht so spezifisch wie möglich zu sein. Verseht jede Gruppe mit einer selbsterklärenden Bezeichnung. Zahnärzt:innen, Fußballfans, Großeltern mit ihren Enkelkindern, Hundebesitzer:innen ... Fasst die kleinen Gruppen zu größeren zusammen: Wo gibt es Gemeinsamkeiten?

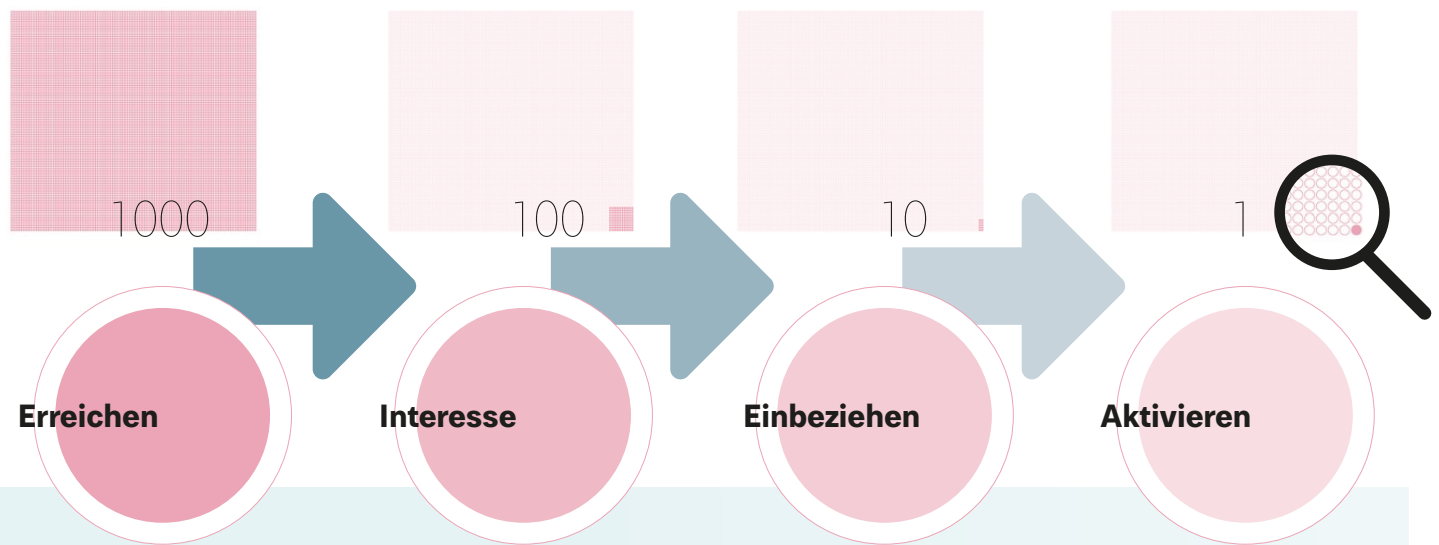
Um spezifisch über das Publikum zu sprechen, werden Daten benötigt. Digitale Tools können dabei helfen. Nahezu alle Gruppen, die ihr erreichen wollt, könnt ihr sowohl analog wie auch digital erreichen. Wenn gleich einige Publikumsgruppen vielleicht nicht an digitalen Vermittlungsformaten oder Social Media interessiert sind, es gibt (fast) immer digitale Verbindungspunkte. So werden Großeltern mit ihren Enkelkindern eure Öffnungszeiten sehr wahrscheinlich online suchen. Die (digitalen) Bedürfnisse einer jeden Publikumsgruppe sind entscheidend.

- ➔ Digitale Tools zur Publikumsforschung
- Personas


Aktionsplan: Erreichen und Aktivieren 6 7

Die Entwicklung eures Publikums von Menschen, die nur gelegentlich vorbeischaun zu Menschen, die euch begeistert unterstützen, verläuft immer nach dem gleichen Schema. Zunächst erfahren die Menschen von eurer Organisation nur oberflächlich. Mit etwas Mühe eurerseits können sie sich für euch interessieren. Aufbauend auf ihrem Interesse könnt ihr sie einbeziehen. Das beteiligte Publikum ist schließlich kurz davor, aktiviert zu werden und euch dabei zu helfen, mehr Wert für mehr Menschen zu schaffen. Unter »aktiviert« verstehen wir in diesem Kontext, eine Person, die sich mit eurer Organisation identifiziert, eure Inhalte weiterempfiehlt und aktiv mit eurer Organisation in Kontakt steht, Feedback gibt und Inhalte mitgestaltet. Wenn ihr diese Entwicklung als verschiedene Phasen betrachtet, von denen jede eine andere Herangehensweise eurerseits erfordert, hilft euch das sehr bei der Gestaltung intelligenter digitaler Aktivitäten.

Jeder Mensch hat eine individuelle Beziehung zu einer Organisation und durchläuft die Phasen in seinem eigenen Tempo. Darum befinden sich zu jedem Zeitpunkt Menschen in jeder Phase der Entwicklung (außer, eure Organisation hat sich eben erst gegründet). Aber nicht alle Personen, die ihr erreicht, werden eines Tages aktiviert. Als Faustregel gilt, dass ihr 10 % der Personen einer Phase in die nächste Phase überführt, d. h. von 1.000 Personen, die ihr erreicht, wird schließlich 1 Person aktiviert.



Wir nennen diesen so wichtigen ersten Kontakt zwischen euch und einer Person aus eurem Publikum »Reichweite«. Dabei versucht ihr sowohl Menschen zu erreichen, die euch noch gar nicht kennen, als auch Menschen auf eure digitalen Kanäle zu führen, die zu eurem treuen Publikum gehören. Reichweite ist für uns aber keine Kennzahl. Reichweite ist der Anfang von der Bindung und Aktivierung des Publikums. Reichweite kann oft gekauft werden, während man sich die Bindung verdienen muss.

 *Publikums Mapping*

Es sind eure Inhalte, ihre Qualität und der Rhythmus, in dem ihr diese auf euren Kanälen veröffentlicht, die das erreichte Publikum interessiert bleiben lassen. Die Menschen sollen sich miteinander und mit euren Inhalten beschäftigen. Die Fähigkeit, die im Part »Wir« aufgezählten Stärken kreativ in Inhalte zu verwandeln, die bei dem Publikum Anklang finden, gehört zu den Hauptmerkmalen von erfolgreichen Fachleuten für digitale Medien.

Der Schritt vom Interesse zur Bindung wird erreicht, indem ihr euer Publikum einladet, inspiriert und zur Teilnahme bewegt. Teilt eine Frage, regt zum Nachdenken an, löst anregende Diskussionen aus und schafft Möglichkeiten der Partizipation. Damit sind neben den technischen Gegebenheiten auch Dinge, wie Offenheit, Zugänglichkeit und euer Verständnis für die unterschiedlichen Bedürfnisse der verschiedenen Untergruppen eures Publikums gemeint.

Aktivieren beginnt damit, dass man sich für die Teilnahme bedankt – ihre Partizipation wertschätzt und damit zur langfristigen Interaktion motiviert. Es bedeutet auch, dass ihr es den Menschen, die über euch sprechen wollen, genau das erleichtern müsst (z.B. indem Pressefotos in hoher Qualität offen zugänglich macht). Lasst sie eure Organisation ganz einfach mit ihren Freund:innen teilen. Es ist ein langer Weg dahin, aber es lohnt sich. Eure Ideen können viral gehen, wenn euer aktiviertes Publikum eure Organisation mit der Welt teilt. Partizipation ist das Herzstück der digitalen Welt. Maximiert den gemeinsam geschaffenen Wert.

Jede erfolgreiche Aktivität im Rahmen der digitalen Strategie kombiniert Reichweite und Bindung, konzentriert sich aber in erster Linie auf das eine oder das andere.

Wenn ihr die Entwicklung eures Publikums gut plant, könnt ihr es mit einem traditionellen Instrument zusammenbringen, das eure Institution bereits hat, um die Beziehungen zwischen Einzelpersonen und Organisationen zu formalisieren: vom Instagram Follow zur Jahreskarte.

Steuerzentrale – Kennzahlen, Kommunikationskanäle und Leitlinien

Die letzten Teile des Puzzles für die digitale Strategie sind die operativen Elemente des Leitfadens: Kennzahlen, Kommunikationskanäle und Leitlinien. Hier geht es darum, was ihr tatsächlich unternehmen werdet, um die digitale Strategie zu verwirklichen und wie ihr Erfolge, aber auch Optimierungsbedarf messt.

8 Kennzahlen

Kennzahlen sind harte Fakten und leider oftmals völlig vernachlässigt. Wenn ihr aber Kennzahlen nur verwendet, um schicke Diagramme zu zeigen, solltet ihr sie besser gar nicht erfassen. Jede Kennzahl muss sinnvoll gewählt und auch ausgewertet werden. Sie sollten eines der folgenden drei Dinge messen:

1. Fortschritte bei einem eurer Ziele.
2. Die Entwicklung der Publikumsgruppen, ob erreicht oder schon aktiviert
3. Die Auswirkungen der Digitalisierung auf eure Organisation

Zu jedem Ziel, das ihr in eurer digitalen Strategie definiert habt, gehört mindestens eine Kennzahl. Nehmt euch regelmäßig die Zeit, um die Zahlen und ihre Auswertungen mit dem Team zu besprechen. So könnt ihr handeln, wenn ein Ziel nicht erreicht wird (und Kuchen backen, wenn es Grund zum Feiern gibt). Die Entscheidung, welche Kennzahlen ihr messt, sollte genau durchdacht sein. Oft werden große Zahlen wie Follower, Likes oder Views gemessen. Fast genauso oft fallen diese

Zahlen aber in die Kategorie der Fassaden- oder Eitelkeitsmetrik. Tolle Zahlen, die aber wenig aussagen.

Ein Beispiel: Die Anzahl der Views eures Videos zur Stadtgeschichte sagt wenig darüber aus, ob ihr mit diesem Format wirklich Menschen erreicht. Viel aussagekräftiger ist die Zahl der Personen, die das Video auch komplett angesehen haben.

Anekdoten sind keine Kennzahlen, können diese aber ergänzen und überzeugende Beispiele für eure erreichten Ziele liefern. Ein schöner Kommentar, eine positive Bewertung – um Anekdoten zu sammeln, müssen alle digitalen Aktivitäten gut überwacht werden.

Sinnvoll gewählte Kennzahlen helfen euch, Fortschritte zu überwachen, fundierte Entscheidungen zu treffen und Ressourcen zuzuweisen. Anekdoten helfen euch, kritische Stimmen zu überzeugen und das Team zu motivieren.

➔ *Phasenspezifische Kennzahlen*

9 Kommunikationskanäle

Bei einer digitalen Strategie geht es darum, die richtigen Inhalte auf den richtigen Kanälen zu veröffentlichen (sowie dazu eine Unmenge abgeleiteter Aktivitäten!).

➔ *Publikumsspezifische Kanäle*

Unabhängig davon, wie ehrgeizig eure Vision ist und wie vielfältig die Strategien sind, um Menschen zu erreichen und einzubinden, empfehlen wir euch, die Anzahl der Kanäle, die ihr zu einem bestimmten Zeitpunkt aktiv pflegt, zu begrenzen. Jeder Kanal braucht Zeit und Ressourcen, um bedient zu werden. Zwei Dinge, die in der Regel sehr begrenzt sind. Kanäle sind dabei nicht nur Social-Media-Kanäle. Auch euer Google-Eintrag, eure Webseite oder andere eigene Onlineangebote gehören dazu. Auch wenn es sich um eine digitale Strategie handelt: Bezieht in eure Überlegungen auch analoge Kommunikationskanäle mit ein. Auch ein gedrucktes Programmheft ist ein Kommunikationskanal und sollte genauer beleuchtet werden.

Je einfacher eure digitale Strategie ist (wenige Kanäle, unkomplizierte, qualitativ hochwertige Inhalte, klare Einladungen usw.), desto wahrscheinlicher ist es, dass die Menschen euch treu bleiben, selbst wenn sie einige eurer Aktualisierungen verpassen. Eine einfache digitale Strategie kann man in wenigen Sätzen erklären.

➔ *Beispiel*

Welche Inhalte ihr für die Umsetzung eurer digitalen Strategie benötigt, haltet ihr in einem Content-Plan fest. Idealerweise ist ein solcher Plan eine Kombination aus den Inhalten, die ihr bereits habt, Inhalten, die ihr leicht produzieren könnt, und ausgewählten hochwertigen Inhalten, die ihr speziell für eure digitale Strategie produzieren werdet.

Ein Content-Plan hilft euch bei der Verwaltung und Wiederverwendung von Inhalten.

➔ *Content-Plan erstellen*
Tools

10 Leitlinien

Leitlinien bestimmen den Alltag der digitalen Aktivitäten eurer Organisation in einfachen Regeln, wie die „Wenn x, dann y“-Regeln eines Computers.

Leitlinien machen die Abläufe, die für den Erfolg in den digitalen Medien benötigt werden, greifbar und beschreiben das Verhalten der Organisa-

tion. Sie sollen sich an den Werten der Organisation orientieren und zu ihr passen.

➔ *Beispiele*

Das Publikum in Deutschland im 21. Jahrhundert

95 %

der Menschen sind online.¹

0 Klicks

folgen auf fast 2 / 3 aller Google-Anfragen: Die Suchmaschine beantwortet immer mehr Fragen direkt in den Suchergebnissen.²

74 %

schauen sich Videos online an.¹

80 %

der Menschen ab 70 Jahren nutzen das Internet.¹

Fast die Hälfte

hat schon einmal bewusst eine digitale Auszeit genommen.¹

3
4

der Hörer:innen nutzen Podcasts, weil sie etwas lernen wollen.¹

67 %

der Internetkäufe werden über einen Onlinedienst oder mit Kreditkarte bezahlt.³

3.500.000.000

Suchanfragen gibt es bei Google weltweit jeden Tag.⁴

500 Stunden

Videomaterial wird weltweit pro Minute bei YouTube hochgeladen.⁵

82 %

Prozent der Bevölkerung in Deutschland nutzen WhatsApp.¹

Quellen

- 1: ARD / ZDF-Onlinestudie 2022 (deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren)
- 2: Rand Fishkin, Trafficanalyse Januar-Dezember 2020
- 3: Zahlungsverhalten in Deutschland 2021, Deutsche Bundesbank
- 4: Eigendarstellung Google Dezember 2019
- 5: Analyse Lori Lewis 2021

Wir

- Wodurch zeichnet ihr euch aus, was macht euch besonders?
- Warum nutzen Menschen eure Angebote?
- Was schätzt euer Publikum an euch?
- Was sind eure Werte?
- Was bietet ihr an (Workshops, Veranstaltungen, Kaffeetassen ...)?
- Wie ist eure Organisation aufgebaut?

4

Erreichen

- Wo könnt ihr euer Publikum (online) finden?
- Welche Orte suchen eure Publikumsgruppen auf?
- Welche Beziehung habt ihr bereits zu diesen Orten?
- Mit welchem Mehrwert könnt ihr auf euch aufmerksam machen?
- Wie kann der Kontakt hergestellt werden?

6

Kennzahlen

- Woran macht ihr Erfolg fest?
- Welche Daten erhebt ihr bisher?
- Wie wertet ihr sie aus?
- Welche Daten fehlen euch noch?

8

Kommunikationskanäle

- Welche Kommunikationskanäle nutzt ihr bereits, welche sollen noch hinzukommen?
- Wie hängen diese Kanäle zusammen?
- Welche Medien, Techniken und Tools werdet ihr einsetzen?
- Welche Inhalte werdet ihr wo teilen?

9

Leitlinien

- Wie kommuniziert / arbeitet ihr (basierend auf euren Werten)?
- Wer ist für was verantwortlich?
- Wie handelt ihr in bestimmten Situationen?
- Wie reagiert ihr auf unerwartete Entwicklungen?

10

Aktivieren

- Was könnt ihr eurem Publikum anbieten, damit es interessiert bleibt?
- Wie könnt ihr zusammenarbeiten?
- Wie könnt ihr euer Publikum an euren Inhalten mitwirken lassen?
- Wie bringt ihr sie dazu, euch zu unterstützen?

7

Publikum

- Wen erreicht ihr?
- Wen erreicht ihr nicht?
- Welche neuen Gruppen würdet ihr gerne erreichen?
- Was sind die Besonderheiten der einzelnen Gruppen?

5

Vision

- Was treibt euch an?
- Wie wollt ihr die Gesellschaft verändern?
- Wie wird sich eure Organisation in 15 Jahren durch die digitalen Medien verändert haben?
- Was werden die Menschen in Zukunft über euch sagen?

1

Ziele

- Welche konkreten Ziele hat eure Organisation (abgeleitet aus eurer Vision)?
- Welche Vorgaben gibt es?
- Was wollt ihr mit eurer digitalen Strategie erreichen?

2

Trends

- Was sind wichtige Entwicklungen in eurem Arbeitsfeld, eurem Umfeld (Stadtteil, Landkreis, Land) und eurer Organisation?
- Was glaubt ihr: Wie wird sich die Gesellschaft in 5 Jahren verändern?
- Was glaubt ihr: Welche neuen Technologien und Medien wird es geben?

3

Impressum

Autor:innen Oliver Gibtner-Weidlich
Coralie Gort
Mitarbeit Nico Kimm, Anna Wallis
Lektorat Marianne Eppelt
Gestaltung Atelier 313 • Agentur für Gestaltung, Leipzig

Der Leitfaden ist eine Weiterentwicklung des Digital Engagement Framework von Jasper Visser und Jim Richardson. Großer Dank geht an Wiebke Pranz, die den Impuls zur Entwicklung des Leitfadens gab.

Weitere Exemplare

Zusätzliche gedruckte Exemplare des Leitfadens senden wir gern per Post zu: gibtner-weidlich.de/kontakt

Wir unterstützen Kulturorganisationen, Bildungseinrichtungen, Non-Profits und Vereine bei der Strategieentwicklung und vielen weiteren Fragen mit Workshops, Beratung und Begleitung. Sprecht uns gern an: post@gibtner-weidlich.de

GIBTNER+
WEIDLICH

Der Leitfaden wurde im Auftrag des Kulturamts der Stadt Leipzig erstellt.



Klimaneutral gedruckt auf 100 % Recycling-Papier.

Diese Publikation ist unter einer Creative Commons Lizenz CC-BY-SA-4.0 (Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen) erschienen. Urheber: Jasper Visser, Jim Richardson. Übersetzung, redaktionelle Bearbeitung: Oliver Gibtner-Weidlich, Coralie Gort.



Ganz kompakt:

Was erhofft ihr euch von einer digitalen Strategie?

.....

.....

.....

.....

.....

Wen müsst ihr für eure Strategie noch überzeugen?

.....

.....

.....

.....

