

Arbeitskreis Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Ist Pressearbeit messbar?

Sind Museen nur mit Web 2.0 noch up to date?

Der Arbeitskreis Presse- und Öffentlichkeitsarbeit berichtet von seiner Herbsttagung

Die Herbsttagung des Arbeitskreises Presse- und Öffentlichkeitsarbeit fand Ende November 2009 im Museum für Kommunikation Frankfurt statt und widmete sich den Themen **Neue Medien und (elektronische) Medienbeobachtung**.

Viele Museen nutzen bereits Medienbeobachtungs- und Clipping-Dienste, um die Wirksamkeit ihrer Pressearbeit prüfen zu können.

Ausschnitt, Landau Media und Meltwater, die in Deutschland führenden Anbieter im Bereich Medienresonanz-Analyse und Medienbeobachtung, stellten ihr Leistungsspektrum vor. Die Palette der Angebote reicht von reinem Online-Dienst mit der Bereitstellung

von Onlinepressespiegeln über das klassische Clipping, das die digitale Überprüfung durch menschliche Recherche unterstützt und originale Artikel liefert, bis zu reinen Offline-Diensten.

Misch-Clipping wird von Museen, die bereits Erfahrungen gesammelt haben, empfohlen, da die reine Online-Suche regionale Ausgaben und spezielle Themen nicht erfassen kann. Voraussetzung für die erfolgreiche Zusammenarbeit mit einer Agentur ist die gute gemeinsame Abstimmung der Such-Schlagwörter.

Wichtig ist eine qualitative Analyse der gelieferten Daten, die aber in vielen Museen nicht geleistet werden kann. Agenturen bieten diese Analysen auf Anfrage ebenfalls an.

Bei Bedarf kann vor einer Kooperation auch eine Ist-Analyse der Mediensituation des Museums beauftragt werden.

Die Weiterentwicklung von Web 1.0. zu Web 2.0 bietet neue elektronische Möglichkeiten der Online-PR. Sind die sozialen Netzwerke, die Web 2.0. den Museen ermöglicht, sinnvoll und vor allem handhabbar für die zumeist personell knapp besetzten PR-Bereiche?

Vorgestellt wurden die neuen, kommunikativ orientierten Möglichkeiten der Social Media: Blogs, Facebook, Flickr, Podcast und Twitter. Alle diese neuen Medien bieten Kommentar- und Feedbackfunktionen und müssen ständig aktuell gehalten werden. Oft funktionieren sie personengebunden, während Museen institutionsbezogen kommunizieren.

Die Vertreter aller Museen waren sich einig, dass vor dem Einstieg in Web 2.0. die Frage *Wen wollen wir erreichen und wie erreichen wir ihn/sie?* gestellt werden muss. Für Viele sind die „traditionellen Medien“ Homepage und Newsletter noch immer die zielführendsten Kommunikationsmittel für Museen. Wenn man sich für Social Media

Deutscher Museumsbund

Arbeitskreis Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

entscheidet, sollten die personellen und technischen Grundlagen für die Bedienung gegeben sein.

Newsletter, gesandt an einen durch das Museum gewonnenen Kreis von Abonnenten, erarbeitet mit Templates und versandt mit zertifizierten Systemen, möglichst sogar mit persönlicher Anrede des Empfängers, sind eine der besten Möglichkeiten, Museumsbesucher zu erreichen und zu binden – immerhin sind 70% der Deutschen online.

Anlässlich der Tagung wurde ein neuer Vorstand des AK gewählt. Anja Schaluschke wurde aufgrund ihrer neuen Aufgabe als Geschäftsführerin des Deutschen Museumsbundes als bisherige Sprecherin des AK verabschiedet.

Im für zwei Jahre neu gewählten Vorstand sind: Marion Junker, Leiterin PR und Marketing im Freilichtmuseum am Kiekeberg, als neue Sprecherin, Heidemarie Otto, Leiterin PR und Öffentlichkeitsarbeit im Staatlichen Museum Schwerin weiterhin als stellvertretende Sprecherin und Marit Teerling, Pressereferentin im Technoseum Mannheim, als Verantwortliche für den IT-Bereich.

Das Frühjahrstreffen 2010 findet statt anlässlich der Jahrestagung des DMB am Mittwoch, den **5. Mai 2010 in Dortmund auf der Zeche Zollern** zum Thema **Urheber- und Verwertungsrecht**.

Heidemarie Otto, stellvertretende Sprecherin des AK Presse/ÖA