

# **Umgang mit den Sozialen Medien aus Sicht eines Neueinsteigers**

Julia Geiger M. A.,  
Leitung und Geschäftsführung

- » Das Archiv Geiger
- » Die Ziele
- » Die Website
- » Das facebook-Profil
- » Der Blog
- » Der Newsletter
- » Die Spezials
- » Die Analyse
- » Das Fazit

- » **Das Archiv Geiger**
  - » Die Ziele
  - » Die Website
  - » Das facebook-Profil
  - » Der Blog
  - » Der Newsletter
  - » Die Spezials
  - » Die Analyse
  - » Das Fazit
- Kunstarchiv am südlichen Rand Münchens eröffnet am 4. Dezember 2010
  - ehemaliges Atelier von Rupprecht Geiger
  - Besetzung:
    - 1 x Geschäftsführerin
    - 3 x Mitarbeiter
    - Freelancer bei Bedarf

» **Das Archiv Geiger**

- » Die Ziele
- » Die Website
- » Das facebook-Profil
- » Der Blog
- » Der Newsletter
- » Die Spezials
- » Die Analyse
- » Das Fazit

• Archivangebot

- Öffnungszeiten – Morgen Rot / Abend Rot
- Öffentliche und individuelle Führungen
- Siebdruck- und Restaurierungswshops
- Kinderführungen und -workshops
  
- Einzel- und Gruppenausstellungen
- Beratung für Sammler, Museen
- Expertisen

- » Das Archiv Geiger
- » **Die Ziele**
- » Die Website
- » Das facebook-Profil
- » Der Blog
- » Der Newsletter
- » Die Spezials
- » Die Analyse
- » Das Fazit

- mit überschaubaren Kosten möglichst viele Personen über unterschiedliche Kanäle und Endgeräte ansprechen
- Besucher auf die eigene Internet-Präsenz lenken  
Handhabung und Inhalt der Archiv-Website kennenlernen
- Unabhängigkeit von facebook, twitter & Co.
  - unsichere Tendenzen der User
  - Image beachten

- » Das Archiv Geiger
- » Die Ziele
- » **Die Website**
- » Das facebook-Profil
- » Der Blog
- » Der Newsletter
- » Die Spezials
- » Die Analyse
- » Das Fazit

- Selbst zu pflegendes Content-Management-System
- 3 Bereiche:
  - Archiv
  - Rupprecht Geiger
  - Willi Geiger
- Grundlegende Informationen zum Archiv
  - statische und dynamische im Bereich Aktuell
- Umfassende Werkschau von Rupprecht Geiger mit ca. 600 Abb. plus Informationen, ständige Erweiterung
- Externe Verweise

→ Kontinuierliche Arbeit an der Website

→ Ergänzungen

→ Userfeedback

→ Reaktion auf Tendenzen im Internet



- » Das Archiv Geiger
- » Die Ziele
- » Die Website
- » **Das facebook-Profil**
- » Der Blog
- » Der Newsletter
- » Die Spezials
- » Die Analyse
- » Das Fazit

- Content-Differenzierung zur Website
- Wording in „Du“-Form
- Zwei/Drei Zeiler
- Anhand diverser Aktionen
  - interaktiv mit den Usern in Kontakt treten
  - Anregungen gewinnen
  - Ideen bestätigen lassen:
    - Beispiel: Ratespiel mit Fotos von Werken
    - User-Vorschlag:  
Führung zu den öffentlichen Werken

- Fragen können direkt beantwortet werden
- Erfordert eine tägliche Kontrolle der Seite



- » Das Archiv Geiger
- » Die Ziele
- » Die Website
- » Das facebook-Profil
- » **Der Blog**
- » Der Newsletter
- » Die Spezials
- » Die Analyse
- » Das Fazit

- Content-Differenzierung zu facebook
- Wording in „Sie“-Form
- Umfangreiche Berichte zu Ausstellungsauf-/abbau und deren Verlauf, Sammlergedanken, tiefgehende Texte zu verschiedenen Themen (Originalgrafik) etc.

- Kommentarfunktion für den User
- Mitarbeiter werden aufgefordert, selbstständig etwas zu schreiben
- zeitaufwändig



- » Das Archiv Geiger
- » Die Ziele
- » Die Website
- » Das facebook-Profil
- » Der Blog
- » **Der Newsletter**
- » Die Spezials
- » Die Analyse
- » Das Fazit



- Newsletter-Abonnement Angebot, nur per Mail  
2 Varianten:  
Newsletter (2 x jährlich)  
Infoblatt (monatlich)
  - Wording „Sie“-Form
  - Inhalte:
    - Monatsberichte über Arbeit im Archiv, Veranstaltungen etc.
    - Informationen zu aktuellen Ausstellungen und kommenden Ausstellungen
- Eindimensionale Kommunikation mit Abonnenten ohne Feedback-Funktion

- » Das Archiv Geiger
- » Die Ziele
- » Die Website
- » Das facebook-Profil
- » Der Blog
- » Der Newsletter
- » **Die Spezials**
- » Die Analyse
- » Das Fazit



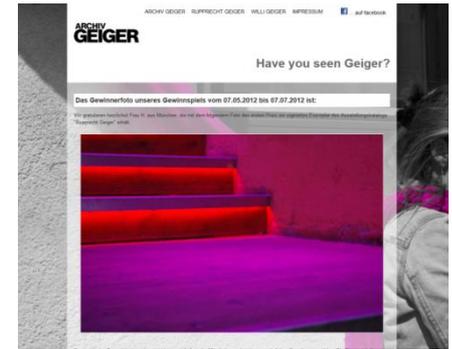
- Gewinnspiele ausrufen
- Foto-“Wettbewerb“
  - Bekanntmachung per Website, Newsletter, Blog und facebook
  - Verlauf über facebook dokumentiert
- User-Aktivität in Form von Preisen „belohnt“
- Final: analoge Einladung ins Archiv

→ zeitlich begrenzte Aktion

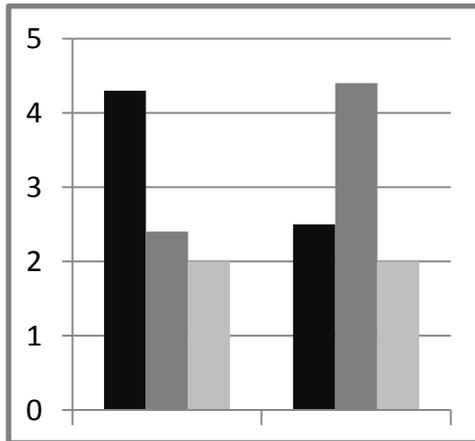
- QR-Codes als Flyer
- Aufwändiger Druck mit Originalpigmenten
- Mit Scan gelangt der User an Informationen

→ User-Nutzung: gering ☹️

→ Medienresonanz: hoch 😊

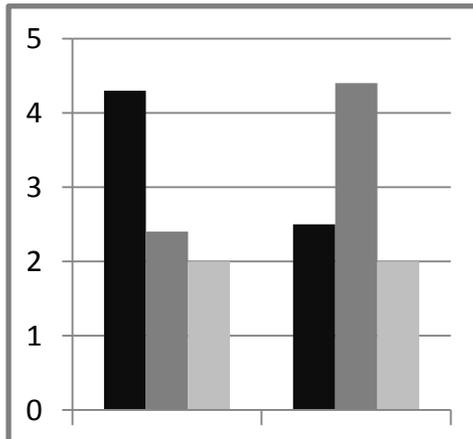


- » Das Archiv Geiger
- » Die Ziele
- » Die Website
- » Das facebook-Profil
- » Der Blog
- » Der Newsletter
- » Die Spezials
- » **Die Analyse I**
- » Das Fazit



- Analysiert werden Zugriffe auf
  - alle Internet-Aktivitäten und deren
  - Querverlinkungen
- Website
  - höchste Zugriffszahl
  - ca. 55% über Google
  - ca. 30% direkte
  - ca. 15% über Wikipedia, facebook, bezahlte Portaleinträge
- facebook
  - ca. 8% Zugriffe im Vergleich zur Website
  - Geschlechtliche Differenzierung möglich (66% weiblich, 34% männlich)

- » Das Archiv Geiger
- » Die Ziele
- » Die Website
- » Das facebook-Profil
- » Der Blog
- » Der Newsletter
- » Die Spezials
- » **Die Analyse II**
- » Das Fazit



- Blog
  - konstante Besuche gering  
= ca. 2% im Vergleich zur Website
- Newsletter/Infoblatt
  - Keine Abmeldungen seit Beginn 06/2012
  - Öffnungen der Zusendungen bei ca. 65%,  
wovon ca. 15% weiter klicken auf Links im  
Newsletter
- Specials
  - Gewinnspiele Zugriffe ähnlich wie auf Website
  - QR- Codes bereits in Folie besprochen

- » Das Archiv Geiger
- » Die Ziele
- » Die Website
- » Das facebook-Profil
- » Der Blog
- » Der Newsletter
- » Die Spezials
- » Die Analyse
- » **Das Fazit**

- durch unterschiedliche Medien verschiedene Zielgruppen erreichen
  - Archivbesucherzahl erhöhen
  - künstlerisches Werk von Rupprecht Geiger bekannter machen
- konstante Arbeit
  - Aktualisierung der Inhalte
  - technische Veralterung vermeiden
  - Grund für den User auf die Seiten zu schauen
- analoge Kanäle (Flyer, Print-Werbung, etc.) müssen parallel gepflegt werden

**→ weiterhin Interesse an Sozialen Medien und Ausbau des bisherigen Angebots**