

Museen auf Social Media Tipps & Best Practices

Nadja Cantieni, Graubünden Ferien
Chur, 12. Juni 2023



Die nächsten 15 Minuten...

- Nutzung und Verbreitung von Social-Media-Plattformen
- Zielgruppen
- Welcher Kanal ist der richtige?
- Content-Inputs

Ziel: Quick wins für die Ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen.

Lassen Sie uns mit einer Zahlenbombe starten

- Die Zahl der weltweiten Internetnutzenden lag Mitte 2022 auf **5,6 Milliarden Menschen**.
- Die Internetdurchdringung liegt mittlerweile bei **69 %** der weltweiten Gesamtbevölkerung.
- Wir zählen im Januar 2023 **4,76 Milliarden Social Media User*innen** weltweit = 59 % der gesamten Weltbevölkerung.
- Das globale **Wachstum** von Social Media User*innen liegt bei **12 %** jährlich.

JAN
2022

TIME SPENT WITH SOCIAL MEDIA APPS

AVERAGE TIME PER MONTH THAT USERS SPEND USING EACH PLATFORM'S ANDROID APP, RANKED BY CUMULATIVE TIME ACROSS ALL ANDROID USERS



01: YOUTUBE



23.7
HOURS / MONTH

02: FACEBOOK



19.6
HOURS / MONTH

03: WHATSAPP



18.6
HOURS / MONTH

04: INSTAGRAM



11.2
HOURS / MONTH

05: TIKTOK



19.6
HOURS / MONTH

06: FACEBOOK MESSENGER



3.0
HOURS / MONTH

07: TWITTER



5.1
HOURS / MONTH

08: TELEGRAM



3.0
HOURS / MONTH

09: LINE



11.6
HOURS / MONTH

10: SNAPCHAT



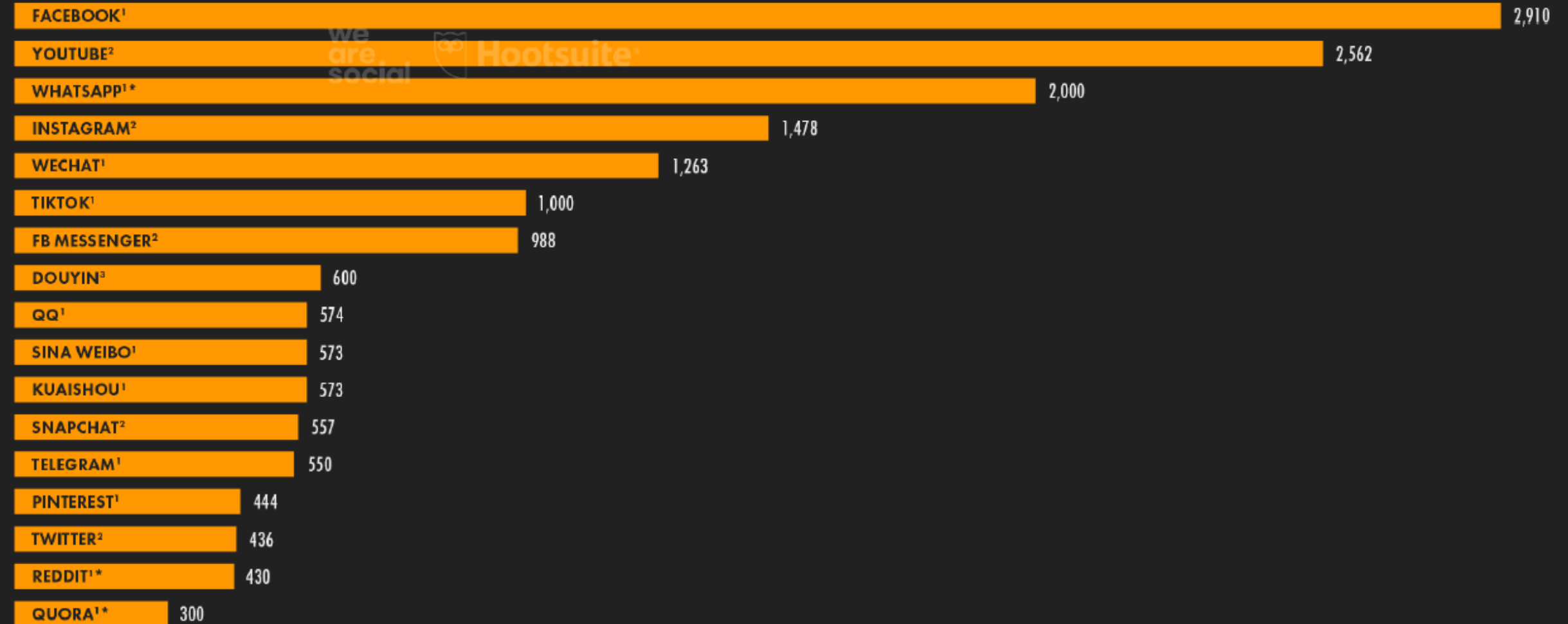
3.0
HOURS / MONTH

Auf welchen Kanälen sind Sie mit
Ihrem Museum aktiv?

JAN
2022

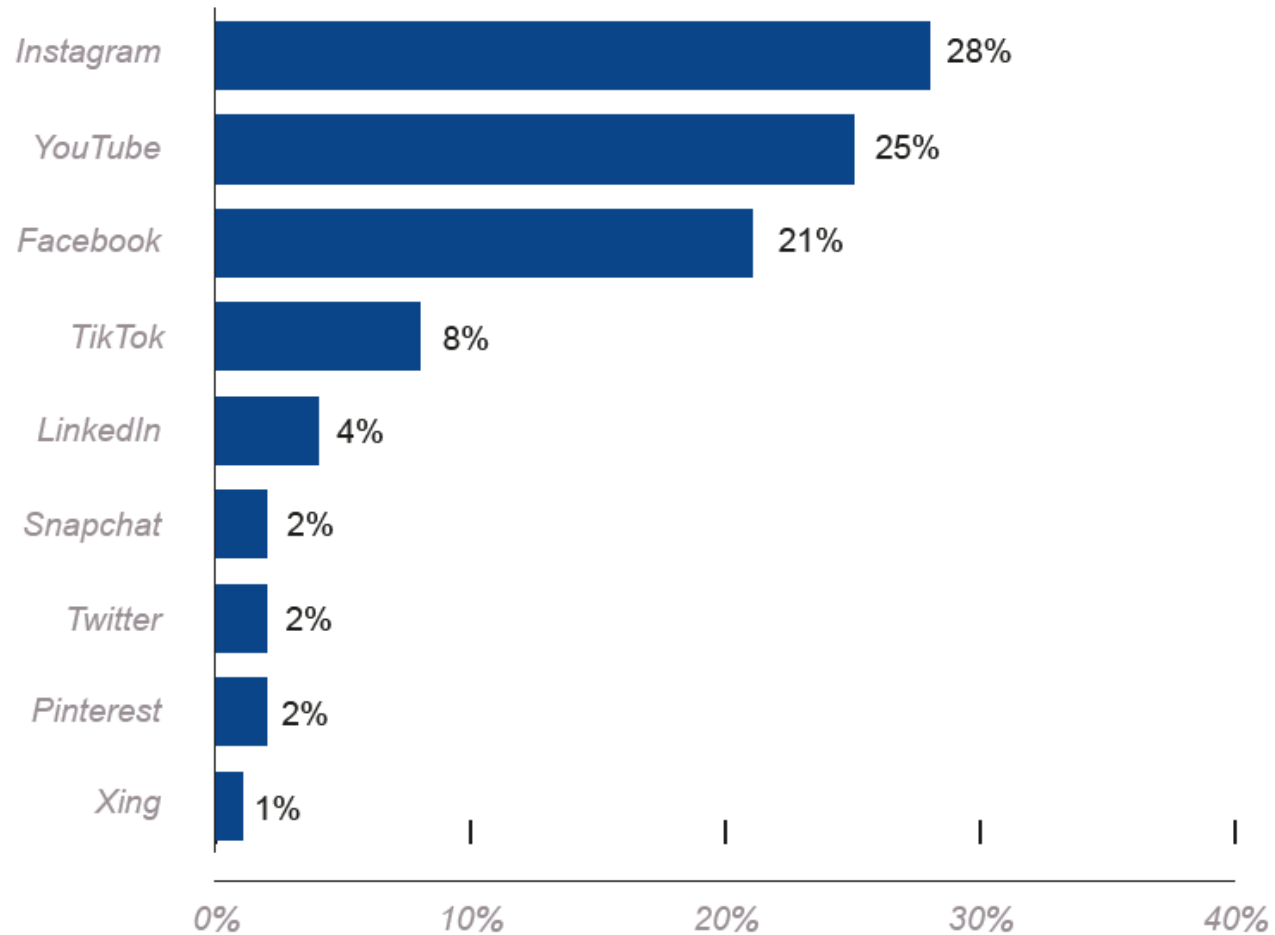
THE WORLD'S MOST-USED SOCIAL PLATFORMS

RANKING OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS BY GLOBAL ACTIVE USER FIGURES (IN MILLIONS)



Und in der Schweiz?

Auf welchem Netzwerk verbringen Sie am meisten Zeit?



In 6 Schritten zu Ihrem Social-Media-Auftritt

**Ziele &
Zielgruppen**

Plattformen

USPs & Content

Earned Media

Ressourcen

**Monitoring &
Erfolgsmessung**

In 6 Schritten zu deinem Social-Media-Auftritt

Warum

nutzen wir soziale
Medien?

Wo

erreichen wir unsere
Zielgruppe?

Wie

erreichen wir unsere
Zielgruppe?

Mit wem

arbeiten wir zusammen?


Wer

betreut unsere
Community?

Wie

messen wir den Erfolg?

Welches Medium für welches Ziel?

	Plattform	Zielgruppe	Mögliche Ziele
	Facebook	Ab 30 J. B2C (B2B)	Branding, Entertainment, Traffic, Dialog, Event-Organisation
	Twitter	B2B, Medien	Traffic, Dialog
	Instagram	Unter 35 (74 %)	Branding, Inspiration, visuelle Kommunikation
	LinkedIn	Professionals, B2B	Employer Branding, Branding, Traffic
	Pinterest	Frauen (80 %), Millenials (stark wachsend)	E-Commerce-Treiber, Inspiration
	YouTube	Alle	Branding, Entertainment, Know- How, SEO, evtl. Dialog
	TikTok	Generation Z (stark wachsend)!	Engagement, Inspiration (über Influencer)



Erfolgreichste Plattformen für Museen

Gemessen an den 100
weltweit
meistbesuchten
Museen.

1. Instagram (54,4 Mio.)
2. Twitter (51,5 Mio.)
3. Facebook (36,3 Mio.)

In 6 Schritten zu deinem Social-Media-Auftritt

Warum

nutzen wir soziale
Medien?

Wo

erreichen wir unsere
Zielgruppe?

Wie

erreichen wir unsere
Zielgruppe?

Mit wem

arbeiten wir zusammen?

Wer

betreut unsere
Community?

Wie

messen wir den Erfolg?

Ziel & Challenge: Thumbstoppers



Aufmerksamkeit & Zeit



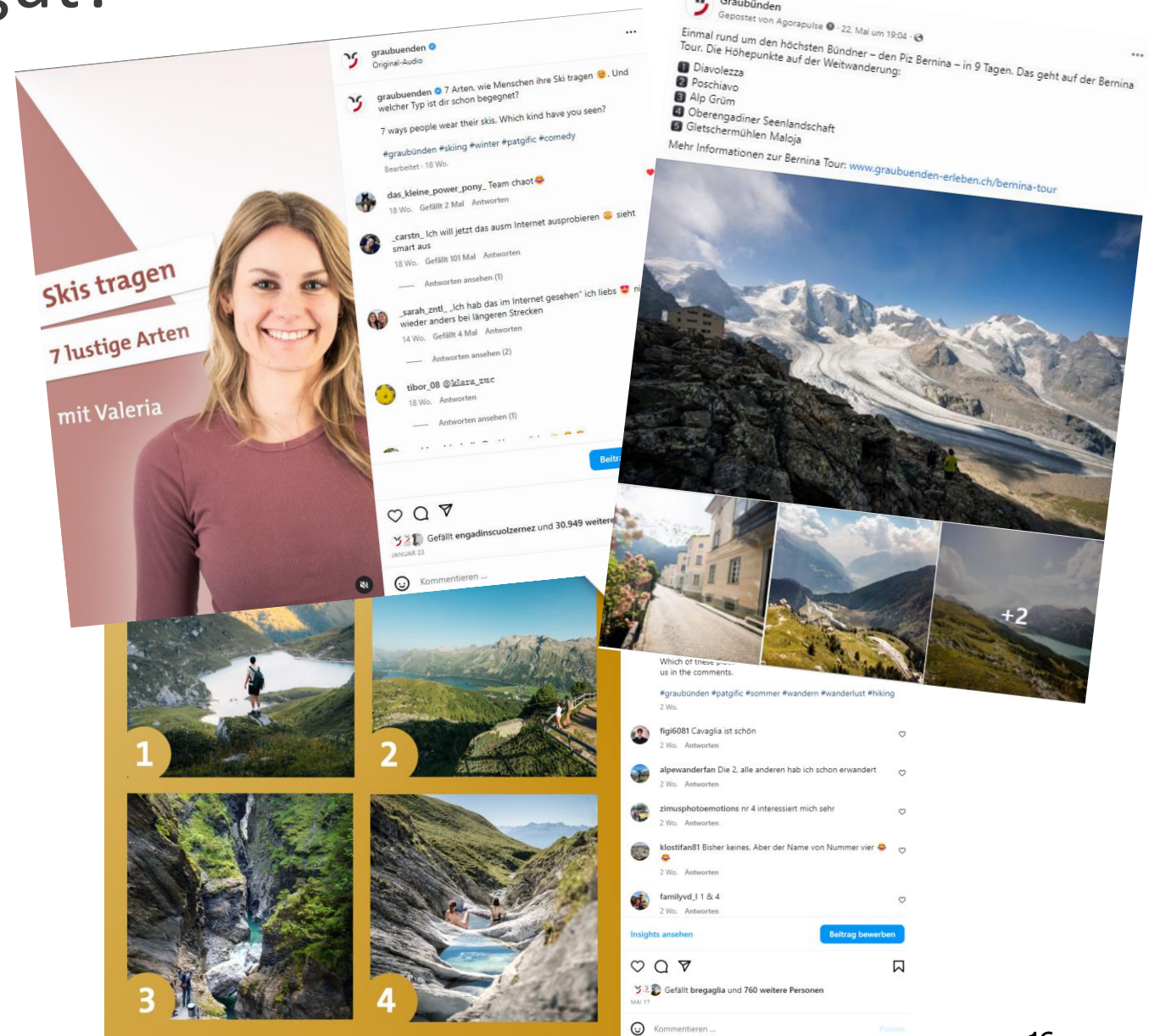


**CONTENT
IS KING**

Aber: Was sind
relevante Inhalte?

Was funktioniert bei GRF gut?

1. Emotionale Bilder
2. Videos
3. News & Aktuelles
4. Interaktiver Content
5. User-generated Content
6. Trendformate
7. Serien





Vor- und Nachteile sowie Content-Ideen

Instagram

Vorteile

- Hauptzielgruppe Jugendliche & junge Erwachsene
- Trotzdem breite Altersstruktur, auch bei älteren Personen beliebt
- Grosse Viralität möglich mittels Reels, generell gute Reichweiten
- E-Commerce
- Dialog
- Tolle Features

Nachteile

- Sehr visuelle Plattform -> höhere Qualitätsansprüche an Content
- Launischer Algorithmus (Video- vs. Fotoplattform)
- Keine Verlinkungen möglich (nur in Stories & über Bio-Link)

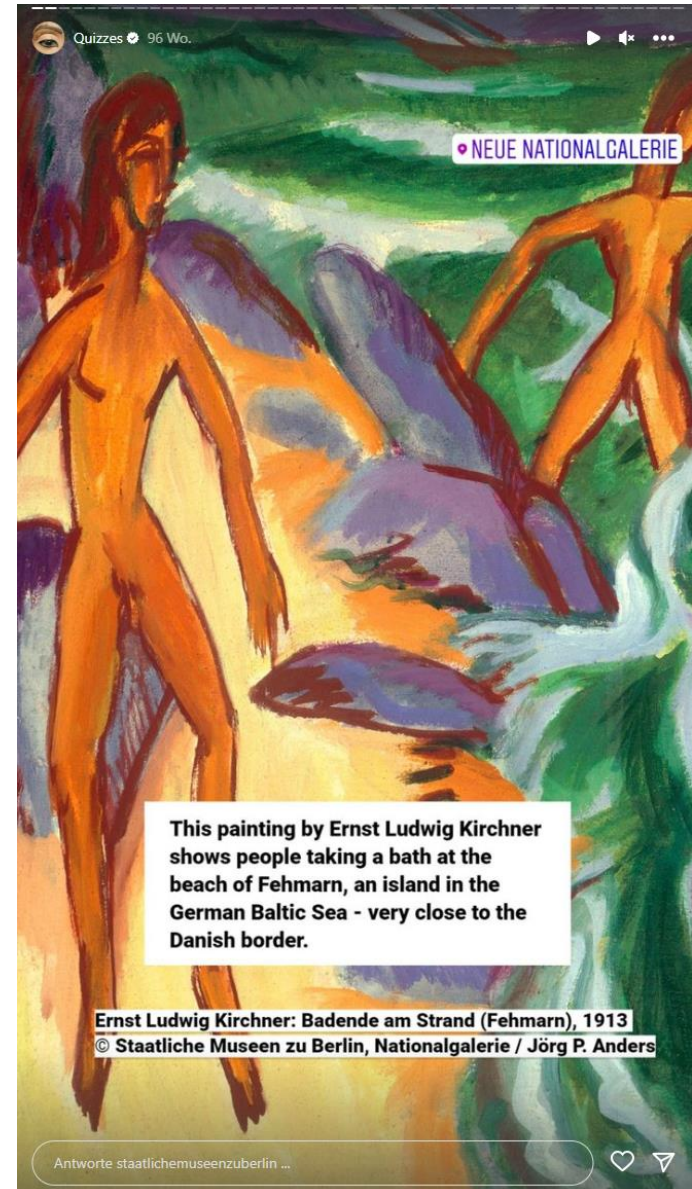
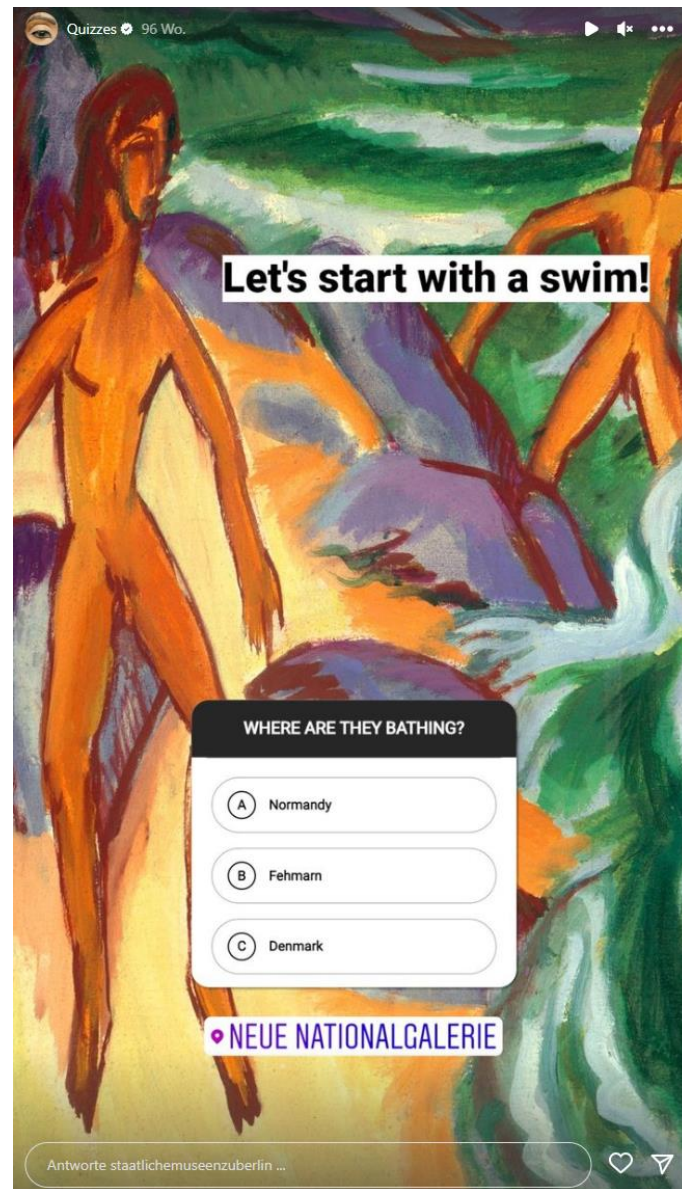
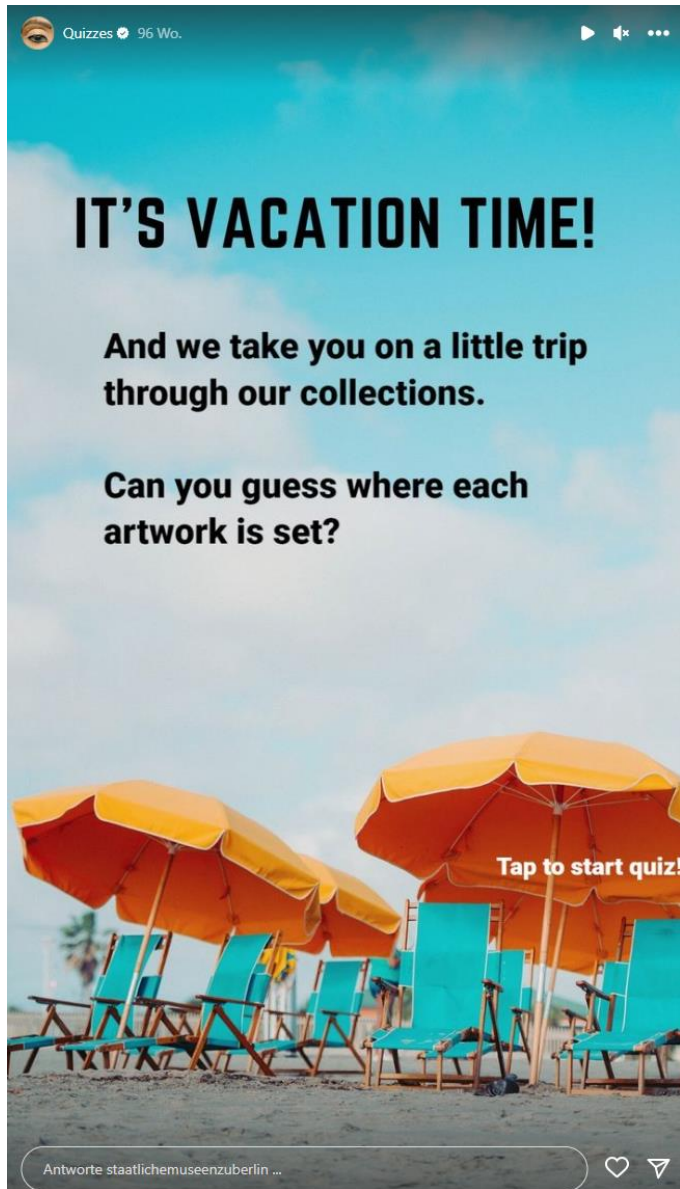




Vatican Museum

www.instagram.com/p/Cs6C66KOCln

- Einblick ins Handwerk (z. B. Restaurierung von Objekten)
- Rundgang durch (neue) Ausstellung
- Aussergewöhnliche Objekte filmen





museeorsay • Folgen

museeorsay • FÊTE DES MÈRES 🇫🇷
Pour fêter ce jour particulier, une œuvre de Mary Cassatt actuellement visible dans #PastelsOrsay, une exposition à découvrir en famille 🥰

Le thème privilégié de l'impressionniste Mary Cassatt est celui de l'enfance et de la maternité. Il n'est pourtant pas toujours certain que les femmes représentées soient mères ou nourrices, comme dans cette œuvre dont le titre n'a pas été choisi par l'artiste. Cassatt donne un nouveau souffle à ce sujet. Les visages sont très travaillés, alors que les contours graphiques des silhouettes et les vigoureux zigzags de pastel rouge et vert sur la robe de la femme confèrent une grande spontanéité à cette scène qui semble saisie sur le vif.

MOTHER'S DAY 🇫🇷
To celebrate this special day, a work by Mary Cassatt currently on view in #PastelsOrsay, an exhibition to discover with the family.

Childhood and motherhood are the elected themes of the Impressionist Mary Cassatt. However, it is not always clear whether the women represented are mothers or nannies, as in this work, the title of which was not given by the artist. Cassatt gave new impetus to this subject. The faces are very detailed, whereas the graphic contours of the silhouettes and the vigorous zigzags of red and green pastel on the woman's dress give great spontaneity to this scene which seems captured live.

#museeorsay #museeorsay #art #pastel #mere #mother #fetedesmeres #motherday #Paris #impressionnisme #impressionism

Mary Cassatt, "Mère et enfant sur fond vert" (1897)
Pastel - 55 x 46cm
© Musée d'Orsay, dist. RMN-Grand Palais / Patrice Schmidt
1 Tag Übersetzung anzeigen

frparisrodrigues ❤️❤️❤️
1 Tag Antworten

laurafigbrandt 🥰🥰
1 Tag Antworten

rudnickasphotography ❤️❤️❤️❤️
22 Std. Antworten

claudemanoukian 🥰🥰🥰
22 Std. Antworten

Gefällt 8.648 Mal
GESTERN

Kommentieren ... Posten

Musee Orsay in Paris

www.instagram.com/museeorsay

- Feiertage
- Internationale Tage
- Aktualitäten

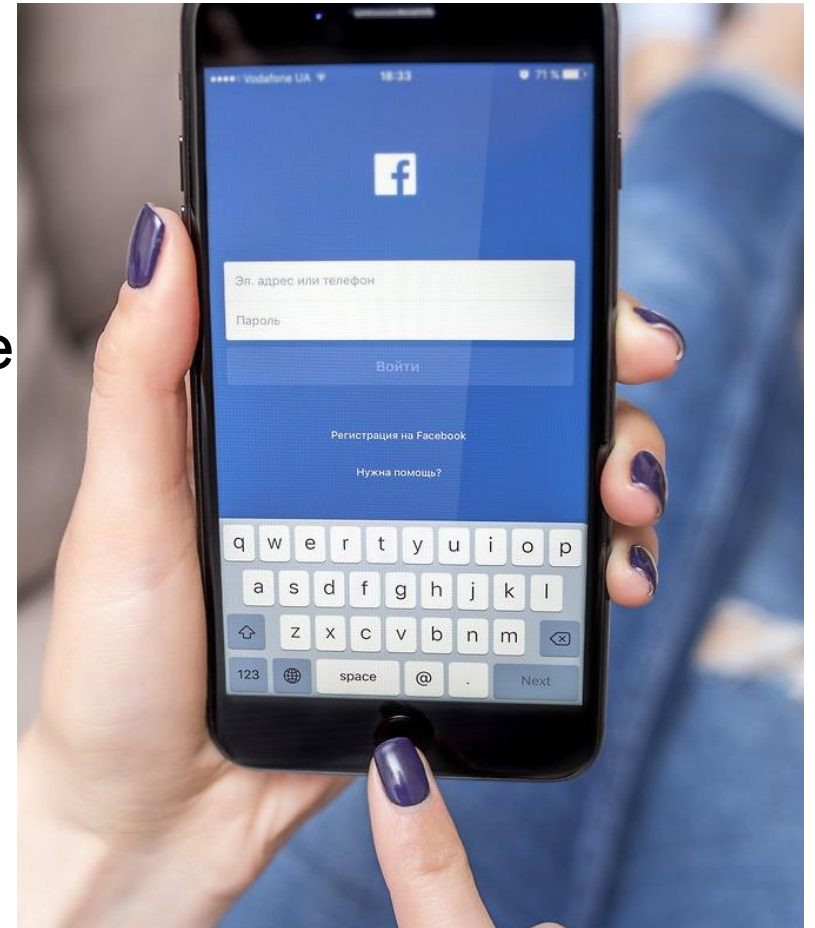
Facebook

Vorteile

- Grösstes soziales Netzwerk
- B2C und B2B
- Hohe Dialogbereitschaft
- Vielfältige Werbemöglichkeiten (Meta-Universum)
- Veranstaltungen
- Weniger Qualitätsanspruch resp. Originalität

Nachteile

- Junge Leute werden nicht erreicht
- Followerrückgang, weniger Reichweite und Interaktionen
- Übersättigt (organisch und bezahlt)





Graubünden

Gepostet von Agorapulse · 19. Mai um 19:47 ·

...

Damals und heute – erkennt ihr den Ort? Kleiner Tipp: Dort ist die älteste Mineralwassermarke der Schweiz zuhause. 😊

Früher und heute: Wer erkennt dieses Dorf in Graubünden?

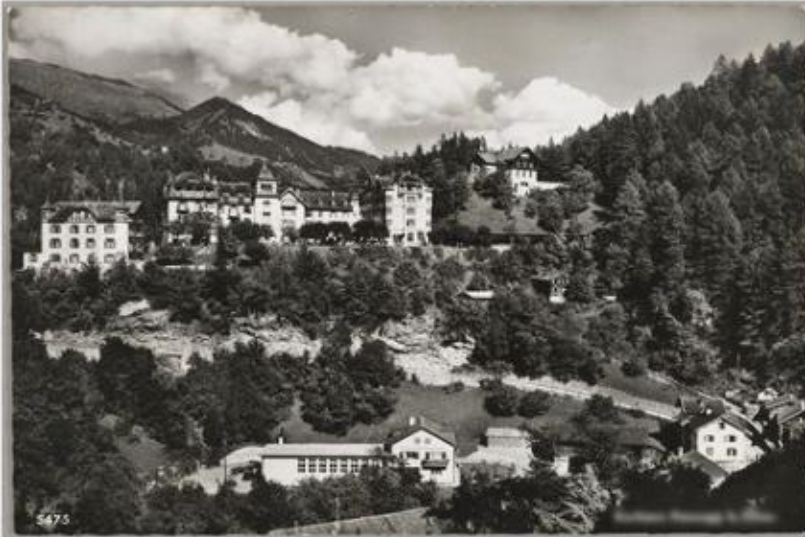


Bild: ETH Bibliothek



Bild: ETH Bibliothek



Twitter

Vorteile

- News-Kanal
- Einfache Bewirtschaftung
- Hauptsächlich B2B
- Austausch mit Gleichgesinnten, Kontakt zu Medienschaffenden
- Hashtag-Funktion für Platzierung in der eigenen Nische

Nachteile

- Aktuelle Entwicklung (Übernahme durch Elon Musk)
- Followerrückgang, weniger Reichweite und Interaktionen
- Keine breite Zielgruppe
- Überfluss an Nachrichten





MoMA The Museum of Modern Art  @MuseumModernArt · 15h ...

“Through my photographs I hope to show that I care. I care about life and its design. I want to engage with it and feel it.” — Logo Oluwamuyiwa

Go behind the lens and into the minds of this year’s [#NewPhoto2023](#) artists on [#MoMAMagazine](#) → mo.ma/3qnbTpC



 2

 11

 58

 20K



Museum of Modern Art
<https://twitter.com/MuseumModernArt>

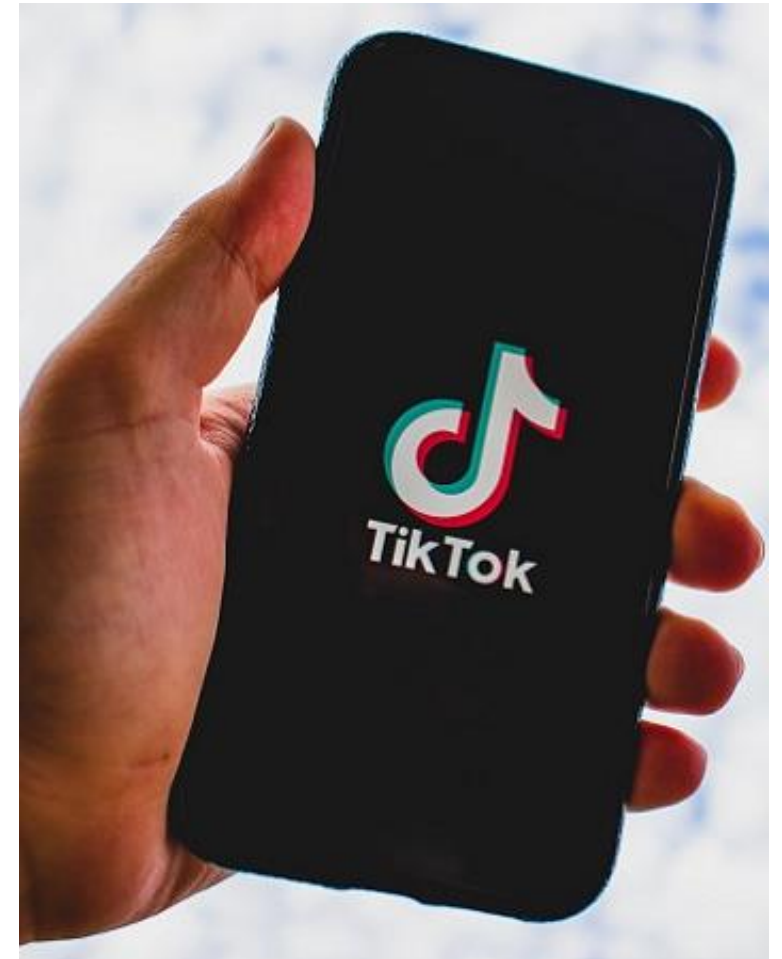
TikTok

Vorteile

- Junge Zielgruppe (GenZ)
- Erfolgreichste Plattform: Starkes Wachstum (auch bei älterer Zielgruppe)
- Virale Reichweite möglich – auch ohne Follower
- Lange Aufenthaltsdauer
- Qualität ist sekundär – wichtig ist die Story und Originalität
- Sie gehören noch zu den First-movern!

Nachteile

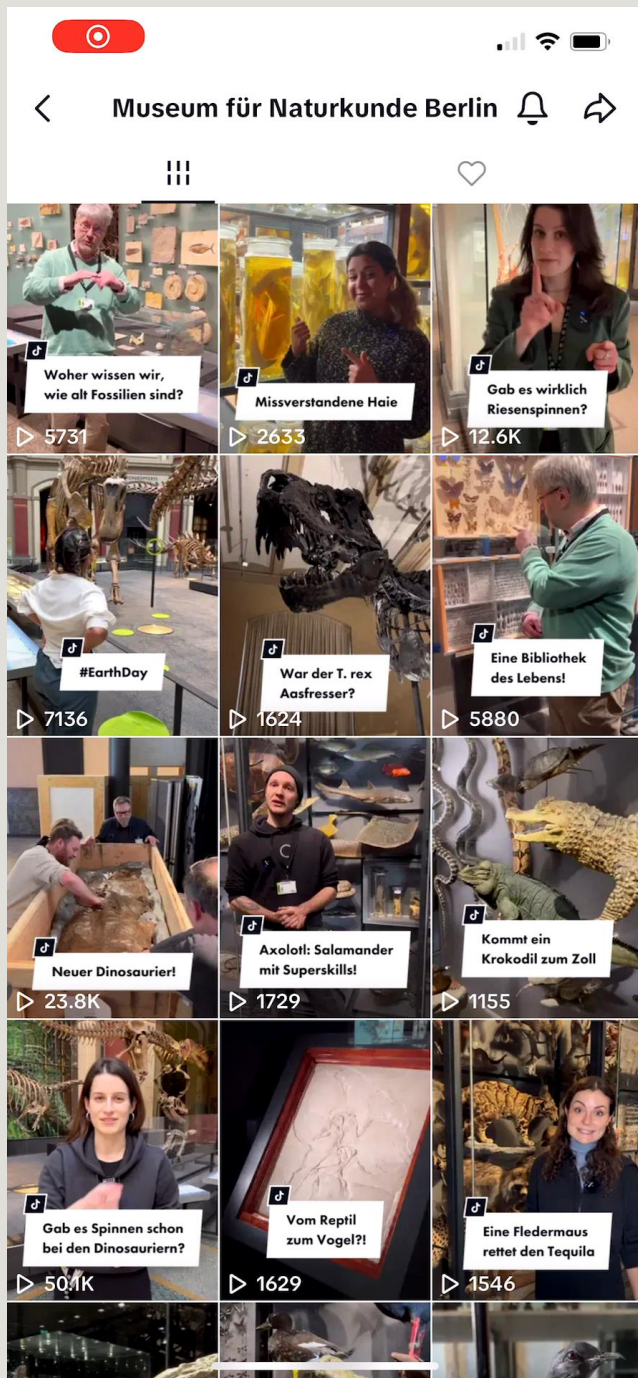
- Content Graph: Der Algorithmus hat es in sich
- Ressourcen
- Video-Know-how
- Sehr gutes Zielgruppenverständnis nötig
- hohe Anforderung an Originalität





Uffizi Galleries Italien

<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries>



Museum für Naturkunde Berlin

<https://www.tiktok.com/@mfnberlin?lang=de-DE>

Format: [#LernenMitTikTok](#)

Fragen-Check

9 Take Aways für Ihren Massnahmenplan

1. **Zielgruppe** kennen (lernen) und definieren
2. Definition von **smarten Zielen** für SoMe-Kommunikation
3. **Lieber ein Kanal wählen**, dafür diesen richtig gut bewirtschaften
4. **Zielgruppenrelevanter Content**: Nur Content und Stories, die begeistern, werden freiwillig geteilt und geliked → auffallen in einer reizüberfluteten (digitalen) Welt – aber nicht um jeden Preis
5. Social Media ist **kein 9 to 5-Job** → Klärung personeller Ressourcen und Verantwortlichkeiten
6. Bereitstellung von **finanziellen Mitteln**
7. Stay tuned: **Neue Trends** verfolgen und abwägen, wie relevant es für sich selbst ist → Newsletter, Agenturen, Mitarbeitende
8. Manchmal ist **weniger mehr**
9. **Mut haben, Neues auszuprobieren**

