

ARTE 24 – EIN VIRTUELLER MARKTPLATZ FÜR KUNST UND KULTUR IM INTERNET

Dr. Petra Weckel
IMAC
Information & Management Consulting
Weidenweg 60
10247 Berlin
Tel.: 030/420 18 68-4, Fax: 030/420 18 68-5
E-Mail: weckel@imac.de

Arte24 ist ein Produkt virtueller Informationsvermittlung, das sich speziell dem Bereich Kunst und Kultur widmet.

Ich verrate Ihnen kein Geheimnis, wenn ich bereits jetzt darauf hinweise, dass es sich eigentlich um zwei, allerdings sehr ähnliche, Produkte handelt. Wir betreuen zwei Marktplätze, die beide den Namen Arte24 tragen: einer, der Prototyp, der unter www.arte24.ch zu finden ist, konzentriert sich auf die Schweiz, der jüngere Marktplatz mit der Internetendung .net wendet sich an den gesamten deutschsprachigen Raum.

Diesen Marktplätzen liegt das Konzept der virtuellen Fachgemeinschaften zu Grunde. Wir haben versucht, dieses Konzept auf den Bereich Kultur zu übertragen. In den folgenden fünf Schritten möchte ich dies näher erläutern:

1. Marktplatz – Portal – Community: Der Dschungel der Begriffe.
Auf dem Internetsektor schwirren immer wieder neue Begriffe umher. Um hier ein bisschen Klarheit zu schaffen, wird das erste Kapitel "Der Dschungel der Begriffe", kurz auf die Nomenklatur eingehen.
2. Merkmale virtueller Gemeinschaften.
Hier werden die Charakteristika virtueller Fachgemeinschaften skizziert und auf die Nutzenpotentiale für die Betreiber einerseits, für die Anbieter und Nutzer andererseits eingegangen.
3. Qui bono?
Wem nützt das ganze etwas und wo können Institutionen oder private Projekte Ihren Gewinn aus den Marktplätzen ziehen?
4. Arte24 – Ein Beispiel.
Was eigentlich ist Arte24 und welche Möglichkeiten zur Verknüpfung der drei magischen C's: **C**ontent, **C**ommunication, **C**ommerce, bietet es?
5. Fazit
Wie immer abschliessend noch eine Zusammenfassung und ein kleiner Ausblick in die Zukunft dieses Informationsbereiches.

Eingangs eine kleine Vorstellung des Unternehmens, das die Marktplätze bereitstellt und redaktionell betreut: Das IMAC, Information & Management Consulting, hat seinen Hauptsitz in Konstanz. Seit Anfang des Jahres gibt es eine Zweigstelle in Berlin. Von hier aus werden die Marktplätze redaktionell betreut. In Kreuzlingen, in der Schweiz, gibt es die Tochterfirma AMC, Art & Media Consulting, die sich, wie bereits ihr Name verrät, auf den Bereich Kunst und Kultur spezialisiert hat.

Unser Geschäftsfeld umfasst die Bereiche Internetservices, Electronic Commerce, Informationsmanagement, Wissensmanagement und Wissenstransfer.

Wir sind erfahrener Dienstleister für den gesamten Bereich des Internets. Und als solcher haben wir eine Anzahl verschiedener Marktplätze entwickelt, die alle nach dem gleichen Prinzip funktionieren und von denen ich hier speziell den auf Kunst und Kultur ausgerichteten Zweig vorstellen werde.

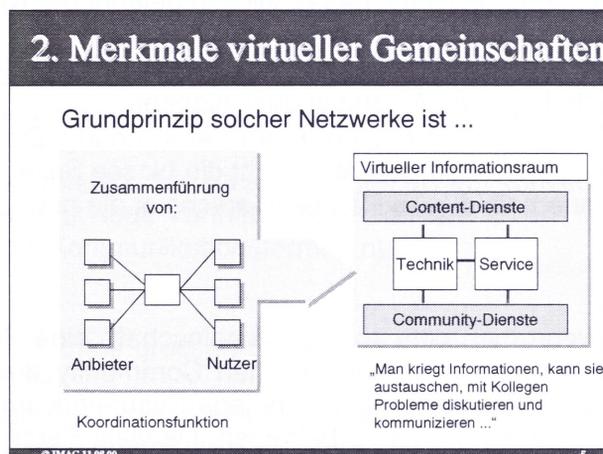
1. Marktplatz – Portal – Community: Der Dschungel der Begriffe

Die Ausgangssituation ist die, dass das Internet eine Fülle von Daten und Informationen bereithält und anbietet. Demgegenüber steht eine unübersichtlich heterogene Menge an Nutzern, Informationsnachfragern. Um dieser exponentiell wachsenden Unüberschaubarkeit entgegenzuwirken, hat sich ein Trend zu thematischen Sammlungen entwickelt.

Die Suchmaschinen haben es vorexerziert. In ihren Katalogen bieten sie thematisch geordnet Informationen an. Doch diese Strukturierung allein reicht nicht mehr aus. Es werden mehr und mehr Plattformen entwickelt, die ganz verschiedene Arten von Informationen und Interaktionsmöglichkeiten in einem Bereich zusammenfassen und als Ausgangsbasis für spezielle Interessen anbieten. Solche Basen nennen sich Netzwerke, Elektronische Märkte, Communities, Portale oder eben Marktplätze.

2. Merkmale virtueller Gemeinschaften

Grundprinzip all dieser Formen ist, dass nicht mehr die Interessen eines Anbieters im Vordergrund stehen, sondern Angebot und Nachfrage auf einer Plattform zusammengeführt werden (Matching) - prinzipiell also Angebote verschiedener Kultureinrichtungen oder Regionen, allen potentiell Interessierten zum Abruf bereitstehen. Charakteristisch ist die **Koordinationsfunktion** - und genau genommen bedingt die Forderung nach Informationsvielfalt eine solche auch: kaum ein Anbieter wird in der Lage sein, alle Informationen zu einem Thema in qualifizierter Weise zusammentragen zu können. Auf einem virtuellen Marktplatz finden Sie verschiedene Informationsarten: Neuigkeiten in Nachrichtenformat, Termine, Diskussionsmöglichkeiten, Shopfunktionen etc.



(Die Numerierung der Abbildungen entstammt der dem Vortrag zugrunde liegenden Folienpräsentation und weist daher gelegentlich Lücken auf.)

Es entstehen so *virtuelle Informationsräume*, die die Zielgruppen bei der Suche nach den für ihr spezifisches Informationsbedürfnis relevanten Angeboten unterstützen und nach Möglichkeit auch eine direkte Inanspruchnahme/Kontaktaufnahme/Kaufmöglichkeit anbieten. Zusammengeführt werden also Content, Community und Service-Dienste/Commerce, die sogenannten drei magischen C's.

Der Anbieter steht im Community Konzept im Hintergrund, es kommt auf die Mitglieder an. Man muss allerdings davon ausgehen, dass 90% aller Teilnehmer virtueller Communities stille Teil-

nehmer sind.¹ In einer virtuellen Community werden die Besucher durch den Aufbau persönlicher Beziehungen zu loyalen Mitgliedern. Diese aussergewöhnliche Kundenloyalität macht "virtuelle Communities zu einem Magneten für Kunden mit gleichen Kaufprofilen" (Hagel/Armstrong).

Die Bindung an die VC entsteht also in erster Linie durch virtuelle Beziehungen der Mitglieder untereinander. Daraus ergibt sich ein zentrales Profil des VC-Konzeptes: Die Kommunikation zwischen den Besuchern (und nicht zwischen Anbieter und Besucher) muss gefördert werden. Das kann z.B. durch gezielte, nutzerorientierte Diskussionen oder Umfragen geschehen.

Elektronische Märkte bestehen seit den 70er Jahren, erst in neuerer Zeit ist unter den Bedingungen des WWW eine Ausweitung auf alle Bereiche zu beobachten. Die Zusammenfassung verschiedener Interessengruppen zu Communities ist eine Entwicklung, die in diesem Zusammenhang Beachtung verdient - das Internet wird nicht mehr nur für die Darstellung der eigenen Produkte und Dienstleistungen, sondern für die Etablierung von Anlaufstellen, von Portalen, die dem Nutzer den Einstieg in das Internet erleichtern. Im Bereich Neuer Medien bestimmen die Begriffe VC's und Portale gerade die Fachdiskussion: sie sind en vogue. Inhaltlich lassen diese Angebote eine Vielzahl von Formen zu. Allen gemeinsam ist die Zielsetzung: die Unterstützung der einzelnen Phasen der Markttransaktion, das betrifft vor allem die Koordination von Angebot und Nachfrage.

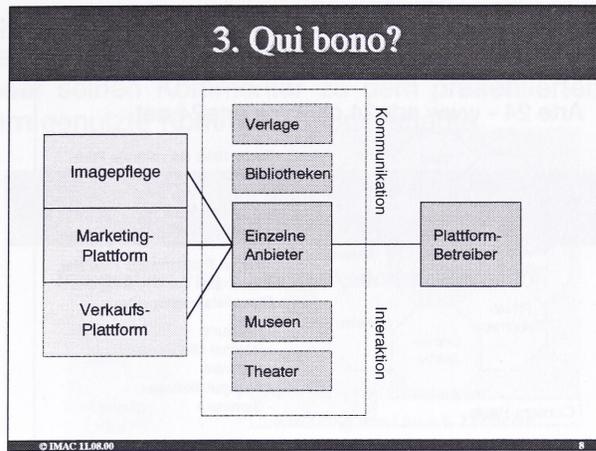
Es gibt verschiedene Möglichkeiten, heterogene Angebotskomponenten zu koordinieren:

- ◆ *Linklisten* sind sicherlich allen bekannt. Die URL einer Webseite wird mit einem mehr oder weniger qualifizierten kurzen Text beschrieben, der den Inhalt der betreffenden Seite zusammenfasst.
- ◆ *Logo/Banner*: Auf vielen themenverwandten Portalseiten findet sich eine grössere Anzahl an Logos oder Bannern von interessanten Webseiten. Dies ist die optisch orientierte Variante zu den Linklisten. Sie haben ein mehr oder weniger gelungenes Logo, das dem Besucher ins Auge springt und ihn zum Anklicken animiert, ohne genauer darüber informiert zu sein, was sich hinter dem Logo verbirgt. Durch das Anklicken gelangt der Nutzer auf die Seite des entsprechenden Angebots.
- ◆ *Affiliate-Programme*: Bestimmte Services oder Shops sind in die Seite integriert. Klassisches Beispiele sind Buchshops wie Amazon oder Alapage.
- ◆ *Micro-Sites* sind Kooperationen in Form einer Frame-Anwendung. Die verknüpfte Seite wird über einen Link angesteuert. Es erscheint aber nicht die blosse Seite. Der Rahmen des Portals bleibt erhalten und innerhalb dieses Rahmens erscheint die neue Seite.

3. Qui bono?

Was hat man nun davon, wenn man eine solche Gemeinschaft, eine Plattform **aufbaut**, verschiedene Elemente **integriert** oder sich einer solchen Community **anschliesst**? Diese drei Ansätze gilt es deutlich zu unterscheiden, denn nicht jede Kultureinrichtung ist personell, technisch oder finanziell in der Lage, ein Portal zu betreiben. Da viele Bereiche inzwischen bereits abgedeckt sind, ist es unbedingt zu empfehlen, vor dem Start eines neuen Angebots eine genaue Marktanalyse durchzuführen.

¹ Vgl. NetGain, Märkte erobern mit virtuellen Communities, Hagel/Armstrong, McKinsey, 1997.



Es lassen sich drei Positionen unterscheiden: die des Anbieters/Betreibers eines Portals, die des Mitglieds und die des gelegentlichen Nutzers (allerdings überschneiden sich die Gruppen der Mitglieder und der Nutzer häufig).

Der **Betreiber** ist

1. die zentrale Anlaufstelle, der Kommunikator und übernimmt als Moderator Steuerungsfunktionen. Alle Informationen gehen zunächst an ihn. Er hat also einen *Informationsvorsprung*.
2. Da er als qualifizierter Anbieter eines bestimmten Informationssektors auftritt, hat er einen erheblichen *Imagegewinn*, der sich auf die anderen Aktivitäten seiner Firma positiv niederschlagen wird.
3. Er hat den direkten Zugriff auf eine spezielle Marketingplattform und kann alle dort versammelten Informationen intensiv nutzen.
4. Durch Kommerzfunktionen anfallende Umsätze fallen an den Betreiber.

Als **Mitglied**

1. kann man seine Dienste, seine Produkte einem speziellen Publikum gezielt anbieten.
2. Wenn es sich um ein qualifiziertes Portal handelt, wovon wir zumindest für Arte24 ausgehen, dann ist die Integration in diese Community ebenfalls mit einem grossen Imagegewinn verbunden.
3. Man kann einen anderen Nutzerkreis ansprechen als auf konventionellem Wege.
4. Man kann seinem Institut neue Vertriebswege eröffnen.
5. Man kann zusätzliche Kommunikationsformen nutzen.

Als **Nutzer**

1. haben sie den Vorteil, ohne grossen Suchaufwand einen leichten Einstieg in ein thematisches Gebiet zu finden.
2. Sie können auf qualifizierte, weil meist redaktionell bewertete Informationen zugreifen.
3. Sie können die schnellen Kommunikations- und Vertriebskanäle des Internets nutzen.

4. Der virtuelle Marktplatz Arte24

Arte24 ist 1998 durch die Übernahme der Datenbank Schweizerischer Kulturgüter von der Firma AMC entstanden. Das Ziel einer zentralen Zusammenfassung aller Schweizer Museen und ihrer Datenbestände konnte kurzfristig nicht durch die Stiftung realisiert werden und so entschloss sie sich zum Outsourcen ihrer Entwicklung.

Durch Arte24 präsentiert sich AMC als qualifizierter Dienstleister im Bereich Kunst und Kultur und bietet den einschlägigen Institutionen und privaten Nutzern zahlreiche Informationsangebote. Damit schöpft es alle eben geschilderten Nutzenvarianten ab.

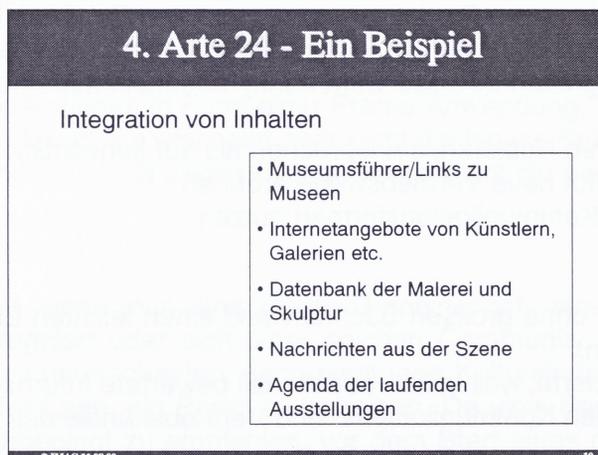
4. Arte 24 - Ein Beispiel



Arte 24 richtet sich an verschiedene Nutzergruppen, wie den Verein der Museen der Schweiz (VMS), KünstlerInnen, Museen, Galerien, Weiterbildungseinrichtungen, Privatpersonen, Dienstleister und andere diesem Umfeld zugehörige Institutionen. Wichtig ist der Aufbau eines umfassenden Informationsnetzes. Bei Arte24 ist dies sehr weit entwickelt durch

- ◆ einen *Online-Museumsführer* mit integrierten Links zu den Museen, die bereits über eine Internet-Seite verfügen;
- ◆ *Linklisten* zu sonstigen themenbezogenen Internetangeboten von Künstlern, Galerien etc. Die Links sind nicht nur thematisch sortiert, sondern können auch über eine integrierte Suchmaschine erschlossen werden;
- ◆ die *Datenbank* der Malerei und Skulptur, die konkrete Objekte enthält und sich im weiteren Aufbau befindet. (dieser wurde allerdings vorläufig durch die ProLitteris (der mit der hiesigen VG Bild vergleichbaren Organisation der Schweiz) aufgehoben, die die Bildrechte vertritt);
- ◆ einen *Newsletter*, der Neuigkeiten aus dem Bereich sammelt, verteilt und in der dazugehörigen Newsdatenbank archiviert;
- ◆ einen *Terminkalender*, der aktuelle Daten schweizweit recherchierbar anbietet.

4. Arte 24 - Ein Beispiel



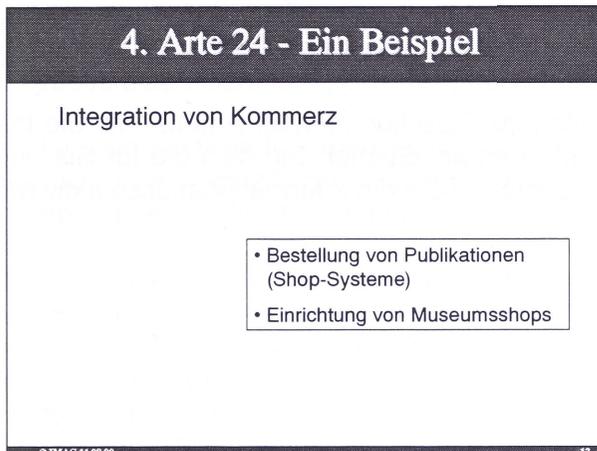
Neben den Fachinhalten ist die Möglichkeit der Kommunikation und Interaktion ein wichtiges Merkmal eines Marktplatzes wie Arte24. Diese Funktionalität wird durch folgende Bereiche gewährleistet:

1. Das Forum: es erlaubt die Diskussion von Fachthemen, die entweder durch den Redakteur vorgegeben oder von den Nutzern aktiv angeregt werden.
2. Die Börse erlaubt jedem Interessierten, kleine Annoncen zu schalten.
3. Agenda/Links: Die Mitglieder können ihre Termine übermitteln und ihre eigenen Seiten durch Links präsentieren.

4. Newsletter: Die Mitglieder erhalten regelmässig News zum Thema und können auch ihre eigenen Informationen an die anderen Mitglieder übermitteln.
5. Schliesslich kann jeder seinen Kommentar zu dem präsentierten Angebot im Gästebuch hinterlassen: eine gern genutzte Kommunikationsvariante



Das dritte C ist der Commerce, der im Bereich Kunst und Kultur allzu häufig leider nur recht stiefmütterlich ausfällt. In den Portalen spielt er eine nicht zu vernachlässigende Rolle.



Arte24 bietet ein Shop-System aus dem heraus direkt Dinge bestellt werden können und es sind Museums- und Buchshops, die online präsent sind, an einem zentralen Ort verlinkt. Das bietet den Vorteil, dass Informationen, deren Quelle gefunden wurde, hier direkt bestellt werden können.

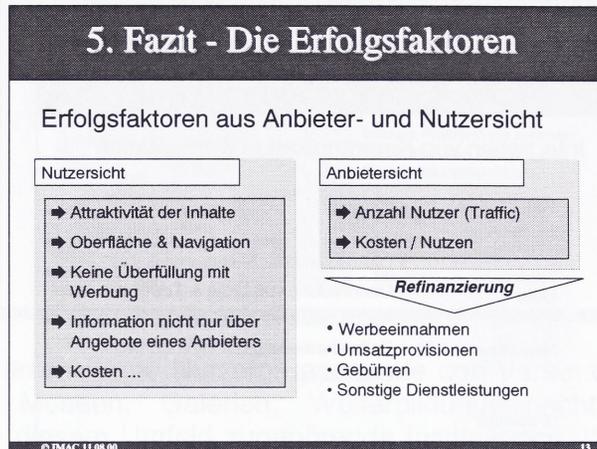
5. Fazit

Abschliessend sollen die Erfolgsfaktoren des Community-Konzeptes zusammengefasst werden:

Es sind wiederum verschiedene Perspektiven zu differenzieren. Die Mitglieder bilden in dieser Frage mit den Nutzern eine gleich gelagerte Interessengruppe, die sich von der des Anbieters unterscheidet:

Für den Nutzer ist es sehr günstig, dass auf redaktionell betreuten Portalen spezifische Inhalte qualitativ kontrolliert zur Verfügung stehen. Er bekommt im Regelfall eine komfortable Navigation angeboten, mit der den Inhalt des Marktplatzes intuitiv erschliessen kann. Auf diese Weise kann er Angebote viel gezielter als auf herkömmlichem Weg ansteuern und weicht dadurch der immer stärker zunehmenden Werbungsflut in beschränktem Rahmen aus. Werbung auf themenbezogenen Portalen ist gezielt an die Nutzergruppe gerichtet und ist daher bis zu einem

gewissen Grade auch als Information zu sehen. Schliesslich bekommt der Nutzer im Optimalfall einen Überblick über verschiedene konkurrierende Produkte oder Anbieter, so dass der Aufwand einer selbständig durchgeführten Marktanalyse deutlich reduziert wird.



Für den Anbieter ist eine zentrale Kategorie die des Traffics auf seiner Seite. D.h. es kommt darauf an, dass möglichst viele Interessenten seine Seiten besuchen. Dies ist das ausschlaggebende Kriterium für die Refinanzierung des Aufwandes, der durch die Betreuung eines qualifizierten Angebotes entsteht. Eine Refinanzierung basiert auf dem Verkauf von Produkten, Dienstleistungen und Informationen, auf eventuellen Benutzungsgebühren oder pauschalen contentbasierten Gebühren, auf Provisionen beim Umsatz fremder Produkte, Sponsoring- und Werbeeinnahmen.

Markplätze sind ein allen Seiten zu Gute kommender Ansatz, der die Informationsfülle des Internets sinnvoll zu kanalisieren vermag. Suchen Sie sich die für Sie einschlägigen Communities, werden Sie Mitglied und gestalten Sie die Informationsflüsse aktiv mit.