

Kann der Einsatz von digitalen Marketinginstrumenten die Besuchermotivation gegenüber Schlössern und Burgen steigern?

Nina Blazek, BA

Abstract

In der Arbeit geht es darum herauszufinden, ob und vor allem welche digitalen Marketingmaßnahmen die Besuchermotivation erhöhen kann. Online Marketing ist nicht mehr wegzudenken, nur leider wird dies von Burgen und Schlössern nicht mit vollem Einsatz und Motivation umgesetzt.

Schlagwörter: Schloss, Burg, digital, online, Marketing

Einleitung

Das Bewusstsein über den Einsatz von digitalen Marketingmaßnahmen von Schlossherren und Burgenbesitzer ist auf jeden Fall vorhanden, doch die richtige Umsetzung und vor allem Kontinuität fehlt.

Daher stellen sich folgende Fragen:

- Inwiefern ist es möglich, durch digitale Maßnahmen die Besuchermotivation gegenüber Schlössern und Burgen zu steigern?
- Sind die Besitzer dieser Bauwerke bereit, etwas mehr Zeit und auch Geld in diesen Bereich zu investieren?
- Ist es überhaupt nötig, auf den „digitalen Zug“ aufzuspringen?
- Welche digitalen Maßnahmen können zum gewünschten Erfolg führen?

Methodik

- Literatur- und Onlinerecherche
- Experteninterview
- Konzepterstellung

Eine umfassende Literatur- und Onlinerecherche unterstreicht die Wichtigkeit vom Einsatz der Maßnahmen. Auch das Experteninterview mit Schlosseiten.at-Geschäftsführerin Lisa Gasteiger-Rabenstein (das einzige, digitale Vermarktungsportal für Schlösser und Burgen) gibt Einblicke über das Unbedingte Vermarkten von Schlössern und Burgen. Herzstück dieser Masterarbeit ist der Leitfaden und die daraus resultierenden Handlungsempfehlungen für den Einsatz von digitalen Marketingmaßnahmen.

Ergebnisse

Das wirtschaftliche Führen und Betreiben einer Burg oder auch eines Schlosses ist für viele Besitzer eine Herausforderung. Diese alten historischen Gebäude zu erhalten, ist mit vielen Kosten verbunden, daher sehen sich einige Schlossherren dazu gezwungen, ihren Privatbesitz zu veröffentlichen oder gar zu verkaufen. Um Besucher, aber auch Firmen anzulocken, können Soziale Netzwerke auf jeden Fall helfen. Jedes Schloss oder jede Burg kann auf bestimmte Art und Weise vermarktet werden.

Die Recherchen haben ergeben, dass schon einige Schlösser und Burgen auf online Marketingmaßnahmen setzen, doch diese nicht mit 100%iger Überzeugung ausführen und umsetzen. Teils geschuldet am fehlenden Knowhow oder auch am fehlenden Budget für zusätzliche Mitarbeiter.

Jeder Betrieb, jedes Unternehmen und natürlich auch jede kulturelle Einrichtung sollte sich auf jeden Fall im Social-Media-Bereich aufhalten und seine Profile intensiv bewerben. Die Macht von Social Media darf auf keinen Fall unterschätzt werden. Denn durch digitale, breitgestreute Maßnahmen auf verschiedensten Kanälen, können zum Beispiel Aktionen, Gewinnspiele, spannende Veranstaltungen oder eben auch Konzerte beworben und die Besuchermotivation kann dadurch gesteigert werden.

Bei Verwendung der Handlungsempfehlungen wird sich die Präsentation nach außen verbessern, User/Follower werden vermehrt auf das Schloss oder auf die Burg aufmerksam, die Interaktion und auch das Engagement wird dadurch gesteigert. Wichtig ist allerdings die Kontinuität, aber auch die Qualität. Social-Media-Trends und andere Trends bei Veranstaltungen, Workshops oder Seminare müssen stets aufgegriffen und letztendlich auch umgesetzt werden.

Die Budgetfrage ist für solche kulturellen Einrichtungen keine einfache. Für zusätzliche, mit Kosten verbundenen Marketingmaßnahmen, ist manchmal einfach kein Geld vorhanden. Doch anhand der Konzepterstellung von Schloss Schrattenthal sieht man, auf welche digitalen Maßnahmen gesetzt werden sollen und dass Online Marketing nicht gleich mit hohen Kosten verbunden ist. Bei vielen Netzwerken ist die Nutzung gratis, wie auch Analyse-Tools.

Diskussion

- Der Einsatz von digitalen Marketingmaßnahmen ist unerlässlich.
- Die Websites von Schlössern und Burgen sind (meistens) modern aufgebaut, doch die Verlinkung zu allen Social-Media-Kanälen ist in vielen Fällen nicht gegeben.
- An der Kontinuität, Qualität und Knowhow muss gearbeitet werden.
- Das Angebot, Newsletter von Schlössern und Burgen zu abonnieren ist vorhanden, doch tatsächlich versendet werden keine.
- Das Umsetzen des Leitfadens kann kulturellen Einrichtungen helfen, die Besuchermotivation zu steigern.
- Der Einsatz von Social-Media-Redaktionsplänen und Content-Plänen erleichtert das Arbeiten für gestresste Schlossherren und Burgenbesitzer.

Fazit

Sein Schloss oder auch seine Burg ins digitale Zeitalter zu transformieren ist auf jeden Fall ein wichtiger und vor allem richtiger Schritt. Vieles passiert heutzutage nur mehr online. Das Suchen von Informationen, das Buchen von Reisen, Konzerte oder Kurztrips und vielem mehr. Obwohl Schlösser zum älteren Zeitalter gehören, sollten sie auf jeden Fall eine digitale Transformation durchlaufen. Auf kurz oder lang gesehen werden Betriebe, Unternehmen, Produkte oder eben auch kulturelle Einrichtungen, die nicht online gefunden werden können, für User nicht existieren.

Social-Media aber auch andere digitale Marketingmaßnahmen – wie zum Beispiel Blogs, Newsletter – unterstützen die Vermarktung. Das Smartphone ist mittlerweile

unser ständiger Begleiter geworden und die Nutzung des Internets unterwegs ist nichts mehr Neues. Eine Mitgliedschaft auf Schlossseiten.at zu erwerben ist auf jeden Fall ratsam. Frau Lisa Gasteiger-Rabenstein und ihr Team vermarkten Schlösser und Burgen jeglicher Art – sowohl online als auch offline (Magazin Schlossseiten).

Der Leitfaden der digitalen Marketingaktivitäten zeigt und beschreibt genau den Einsatz von Online Instrumenten und Tools. Die verschiedensten Generationen, egal ob alt oder jung, sind im online Zeitalter angekommen. Die Handlungsempfehlungen geben einen allgemeinen Überblick über die Verwendung von Online Marketing-Tools und mit Checklisten können Schlösser und Burgen ihren momentanen Stand gut abgleichen.

In Zukunft müssen Schlösser und Burgen ihren Internetauftritt intensivieren und auch professionalisieren, um von der heutigen (online) Gesellschaft wahrgenommen zu werden. Dies hat sowohl für den Besitzer, als auch für das Publikum einen Mehrwert.