

# Das Besuchermanagement ganz neu aufstellen

Bundeskunsthalle in Bonn setzt auf die E-Marketing Suite von Wilken

Die Bundeskunsthalle feiert 2022 ihr dreißigjähriges Bestehen. Pünktlich zu diesem Jubiläum stellte das IT- und Marketing-Team der Bonner Kulturinstitution die Kommunikation mit den Gästen auf eine neue technische Basis. Die E-Marketing Suite von Wilken ermöglicht nun ein hochgradig effizientes und unkompliziertes Kundenmanagement. Dank des integrierten Kampagnen-Tools sollen Besucher dabei so zielgerichtet und individuell wie nie zuvor angesprochen und engmaschig betreut werden. Die hierfür notwendige Datengrundlage wird zudem durch die Erfassungs- und Auswertungsfunktionalitäten der E-Marketing Suite erweitert.

Als die Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland, kurz Bundeskunsthalle, 1992 in Bonn eröffnete, waren digitale CRM-Lösungen noch Zukunftsmusik. Heute, 30 Jahre später, hat die Digitalisierung diesen Arbeitsbereich in der Kulturbranche längst voll erfasst. Auch Marketing, Pressestelle und Co. der Bundeskunsthalle arbeiten selbstverständlich seit langem mit verschiedenen Software-Lösungen. Bislang fehlte jedoch ein einheitliches System, mit dem sich das gesamte Besuchermanagement abbilden lässt. IT-Leiterin Stefanie Seifert erläutert: „Wir verwalteten unsere Kundendaten früher mit der Datenbanklösung eines ERP-Systems, das eigentlich nicht für Anwendungsfälle wie unseren gedacht war. Dementsprechend war das Arbeiten damit recht ineffizient und datenschutztechnisch nicht ideal.“ In dem zunehmend unübersichtlichen Datenbestand konnte so etwa häufig nicht nachgewiesen werden, dass eine DSGVO-konforme Einwilligung zum Erhalt von Newslettern gegeben wurde. Deren Versand wurde derweil über die SaaS-Anwendung (Software-as-a-Service) eines externen Anbieters abgewickelt. Gästekontakt sowie Beschwerdemanagement liefen hingegen über die allgemeine E-Mail-Software der Bundeskunsthalle, das Groupware-Programm Lotus Notes.

„Gezielte Marketingmaßnahmen waren so kaum möglich – von richtigen Kampagnen ganz zu schweigen. Wir versuchten zwar digital zu arbeiten, hatten aber nicht die passende Umgebung dafür“, so Stefanie Seifert. Bedarf für eine leistungsfähige CRM-Lösung bestand demnach seit längerem. Den Stein ins Rollen brachte schließlich 2020 das Förderprogramm „Neustart Kultur“ der Bundesbeauftragten für Kultur und Medien (BKM), das im Zuge der Corona-Pandemie Kulturinstitutionen unter anderem bei der Umsetzung von Digitalisierungsvorhaben unterstützen sollte. Da hierüber geförderte Projekte jedoch bereits bis zum 31. Dezember 2021 umgesetzt sein mussten und als öffentlicher Auftraggeber eine vorherige Ausschreibung Pflicht war, war der Zeitdruck auf Seiten der Bundeskunsthalle hoch. Als Verantwort-

liche für die IT-Strategie definierte Stefanie Seifert deshalb gemeinsam mit der Marketingleitung, dem Pressesprecher und dem Besucherservice schnell einen umfassenden Anforderungskatalog für das neue CRM.

## Das richtige Werkzeug finden

„Mir war wichtig, die Möglichkeiten eines solchen Systems wirklich zu nutzen. Ein CRM ist nicht nur eine Kontaktdatenbank, sondern kann beispielsweise auch für das Beschwerde- und Veranstaltungsmanagement genutzt werden“ erklärt Seifert. Für ein Haus dieser Größe, inmitten der ehemaligen Bundeshauptstadt, seien solche umfassend integrierten Kommunikationsprozesse entscheidend: „Unsere Ausstellungen hatten vor der Pandemie durchaus Besucherzahlen im siebenstelligen



Von außen besticht die Bundeskunsthalle seit 30 Jahren durch moderne Gestaltung. Dank eines neuen CRM wird nun auch die Gästekommunikation diesem Anspruch gerecht. © Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland GmbH / Foto: Peter Oszvald

Bereich. Wir sind aber ein vielschichtiger Kulturbetrieb, nicht nur ein Museum. Kinovorführungen, Tanzveranstaltungen oder Jazzabende sind ebenso relevant für uns. Um das alles in großem Maßstab zu koordinieren, brauchen wir das richtige Werkzeug.“ Dass die Wahl hierfür letztendlich auf die E-Marketing Suite der Wilken Software Group fiel, hatte verschiedene Gründe. Zunächst kamen aus Datenschutzgründen ausschließlich Software-Anbieter aus Deutschland in Frage, deren Server in der EU betrieben werden. Zusätzlich legte das Team der Bundeskunsthalle den Fokus auf Hersteller mit nachgewiesener Erfahrung in der Kulturbranche – bei weitem keine Selbstverständlichkeit.

Als webbasierte SaaS-Lösung konnte die E-Marketing Suite zusätzlich überzeugen: „Unser Personalstamm im IT-Bereich ist übersichtlich. Eigene Server im Haus kamen also gar nicht in

Frage“ so Stefanie Seifert. Auch das integrierte Kampagnen-Tool für den automatisierten Newsletter-Versand sprach für Wilken. Zwar war die Bundeskunsthalle in diesem Bereich mit ihrer bisherigen Anwendung zufrieden, die praktischen Funktionen und die intuitive Benutzeroberfläche sowie die Aussicht auf einen zusätzlich konsolidierten Datenbestand stellten jedoch eindeutige Vorteile dar. Zuletzt boten die umfassenden Analyse-möglichkeiten der E-Marketing Suite eine einmalige Chance, die eigenen Besucher besser kennenzulernen. So kann etwa durch Auswertung des Klickverhaltens im Newsletter der vorhandene Datenstamm angereichert und erweitert werden.

Nachdem die Bundeskunsthalle im November 2020 die Förderungszusage bekam, erhielt Wilken Anfang 2021 den Zuschlag und bereits im April folgte der Kick-Off. Vom offiziellen Projektstart im Mai an arbeiteten die Verantwortlichen auf beiden Seiten mit Hochdruck an der Umsetzung. Besonders hervorzuheben sei hier das Engagement des fachlichen Projektleiters bei Wilken, Thomas Henkel: „So ein fester Ansprechpartner, der voll im Thema und jederzeit erreichbar ist, war Gold wert – das habe ich auch schon ganz anders erlebt. Wir waren über eine gemeinsame digitale Projektplattform immer engmaschig im Dialog, etwa bezüglich Freigaben oder Ausfallzeiten und die Informationen waren für alle Beteiligten einsehbar.“ Derartige Software-Tools waren auch aufgrund der Corona-Situation unverzichtbar. Trotz zeitweise strenger Kontaktbeschränkungen konnten auf diesem Weg produktive Workshops durchgeführt werden, in denen sich alle kennenlernten und die neuen Arbeitsprozesse vermittelt werden konnten. Nach der Implementierung eines Grobkonzepts im Sommer, richtete das Wilken-Team erste Software-Komponenten sowie eine Testumgebung ein. Aufgrund des eng getakteten Zeitplans wurden während der Implementierungsphase einige Arbeitsschritte parallel durchgeführt und nur kurz nachdem sämtliche Feinkonzepte freigegeben waren, starteten im November 2021 bereits Schulungen für die verschiedenen Arbeitsbereiche. Bei diesen erprobten alle Teilnehmer die Funktionen der E-Marketing Suite mit ihren eigenen Arbeitslaptops in einer Testdatenbank.

## Enge Zusammenarbeit

Ende November, wenige Wochen vor der Deadline des Förderprogramms, war Premiere: Das neue CRM wurde erstmals im Realbetrieb für das Versenden von Einladungen zu einer Pressekonferenz genutzt. Stefanie Seifert hierzu: „Wir hatten praktisch keinen zeitlichen Puffer, da der Projektabschlussbericht zum Jahreswechsel fertig sein musste. Nach den Schulungen erfolgte deshalb direkt der Go-Live. Dass dabei noch nicht alles perfekt lief, kann man sich vorstellen. Vor allem das kurzfristige Importieren der Pressekontakte aus Lotus Notes hat uns einige Probleme bereitet.“ Hier sieht die IT-Leiterin die größte Herausforderung des Projekts: „Uns war im Vorfeld nicht in vollem Umfang bewusst, wie aufwendig so eine Datenmigration sein kann. Die Adressdaten wurden teilweise noch Anfang

der Neunziger in der ersten Softwarelösung angelegt. So haben sich über die Jahre viele Dubletten angesammelt – da ist es naheliegend, dass nicht alles rund läuft und wir manuell nacharbeiten mussten.“ Dank gemeinsamer Anstrengungen schafften es das Marketing-Team der Bundeskunsthalle und die Experten von Wilken jedoch, die Datensätze rechtzeitig zu migrieren.

Diese enge und fokussierte Zusammenarbeit mit den Projektverantwortlichen bei Wilken ist für Stefanie Seifert ein Alleinstellungsmerkmal in der Branche: „Bei anderen IT-Unternehmen musste ich häufig die Erfahrung machen, dass zwar Verantwortliche benannt wurden, aber eigentlich niemand genau wusste, wer wofür zuständig ist. Mit Wilken gab es hingegen immer eine klare Roadmap sowie eindeutig definierte Herangehensweisen. Die Kommunikations-Tools wurden gut genutzt und alle waren über den Fortschritt im Bild.“ Entsprechend positiv blickt das Team der Bundeskunsthalle den zukünftigen Vorhaben mit der E-Marketing Suite entgegen. Hier sind vor allem Schnittstellen zu den anderen Software-Systemen des Hauses ein Thema. Insbesondere das Kassen- und Buchungssystem soll nach einer Überarbeitung der Berechtigungs- und Artikelstrukturen mit der E-Marketing Suite verknüpft werden. Das Ziel ist, durch die Abbildung von Buchungen und Käufen im CRM eine noch wesentlich gezieltere Ansprache zu ermöglichen, etwa um freie Plätze für Veranstaltungen kurzfristig an interessierte Besucher zu vermitteln.

Die E-Mail-Software der Bundeskunsthalle, Lotus Notes, soll ebenfalls zeitnah mit der E-Marketing Suite verbunden werden. Über die offene API-Schnittstelle des CRM können dann Kontaktdaten für Mailings problemlos zwischen den Systemen ausgetauscht werden. Perspektivisch ist zudem angedacht, die veraltete Lösung durch neue Groupware mit höherer Kompatibilität zu ersetzen. IT-Leiterin Stefanie Seifert kann sich außerdem noch weitere Anwendungsmöglichkeiten der Wilken-Software vorstellen: „Wir haben ja nicht nur Kontakt zu unseren Besuchern, sondern auch zu Leihgebern und sonstigen professionellen Partnern. Die Kommunikation mit diesen ließe sich über das CRM ebenfalls transparenter und datenschutzkonformer gestalten.“ Wilken und die Bundeskunsthalle werden ihre intensive Zusammenarbeit somit auch in Zukunft fortsetzen. Mit der erfolgreichen Implementierung der E-Marketing Suite wurde hierfür eine vertrauensvolle Basis geschaffen.

## Wilken Software Group

Leiter Tourismus – Björn Reincke

Hörvelsinger Weg 29-31, 89081 Ulm  
Tel 0049 | 731 | 9650200  
<https://www.wilken.de>