



Foto: Bundeskunsthalle

Projekt des Monats

Kunsthalle spricht Besucher über Wilken-Suite an Rechtzeitig zum Jubiläum stellt die Bundeskunsthalle die Kommunikation auf eine neue Basis. Die E-Marketing Suite von Wilken steuert das Kundenmanagement. Das Kampagnen-Tool spricht Besucher individuell an.

ALS 1992 DIE Bundeskunsthalle in Bonn eröffnete, waren IT-Lösungen für die Kundenbetreuung (CRM) noch Zukunftsmusik. Heute, 30 Jahre später, hat die Digitalisierung die Kulturbranche erfasst. Marketing und Pressestelle der Bundeskunsthalle arbeiten mit Software. Bislang fehlte jedoch ein einheitliches System, um das Besuchermanagement abzubilden. „Früher verwalteten wir unsere Kundendaten mit der Datenbank einer betriebswirtschaftlichen Software, die eigentlich für andere Anwendungsfälle“, erläutert IT-Leiterin Stefanie Seifert. „Die Arbeit damit war ineffizient und datenschutztechnisch nicht ideal.“

In dem unübersichtlichen Datenbestand ließ sich beispielsweise häufig nicht nachweisen, dass ein Einverständnis zum Erhalt von Newslettern vorlag. Deren Versand

wurde über eine Cloud-Anwendung abgewickelt. Die Gästekontakt sowie das Beschwerdemanagement liefen hingegen über, die Groupware Lotus Notes, welche die Bundeskunsthalle auch für den Mailverkehr nutzt.

Die Förderfrist sorgte für einen hohen Zeitdruck

„Gezielte Marketingmaßnahmen waren so kaum möglich – von richtigen Kampagnen ganz zu schweigen“, erläutert 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, das im Zuge der Corona-Pandemie Kulturinstitutionen bei Digitalisierungsvorhaben unterstützen sollte. Da geförderte Projekte bis zum 31. Dezember 2021 umgesetzt sein

mussten und als öffentlicher Auftraggeber eine vorherige Ausschreibung Pflicht war, war der Zeitdruck hoch. Als Verantwortliche für die IT-Strategie definierte Stefanie Seifert deshalb gemeinsam mit der Marketingleitung, dem Pressesprecher und dem Besucherservice einen umfassenden Anforderungskatalog für die CRM-Lösung.

„Mir war wichtig, die Möglichkeiten eines solchen Systems wirklich zu nutzen“, erklärt Seifert. „Ein CRM-System ist nicht nur eine Kontaktdatenbank, sondern kann auch für das Beschwerde- und Veranstaltungsmanagement zum Einsatz kommen.“ Für ein Haus in der Größe der Bundeskunsthalle seien solche umfassend integrierten Kommunikationsprozesse entscheidend: „Unsere Ausstellungen hatten vor der Pandemie Besucherzahlen im siebenstelligen



Bereich. Wir sind ein nicht nur ein Museum, sondern ein vielschichtiger Kulturbetrieb. Auch Kinovorführungen, Tanzveranstaltungen oder Jazzabende sind relevant für uns. Um alles zu koordinieren, brauchen wir das passende Werkzeug.“

Server in der EU erfüllen den Datenschutzstandard

Dass die Wahl hierfür auf die Cloud-basierte Lösung E-Marketing Suite der Wilken Software Group fiel, hatte mehrere Gründe: „Unser Personalstamm im IT-Bereich ist sehr übersichtlich, daher kamen keine eigene Server im in Frage“ erläutert Seifert. Aus Datenschutzgründen kamen ausschließlich ein Anbieter aus Deutschland in Frage, der seine Server in der EU betreibt. Darüber hinaus legte das Team der Bundeskunsthalle den Fokus auf Hersteller mit nachgewiesener Erfahrung in der Kulturbranche.

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 prakti-

schen Funktionen und die intuitive Benutzeroberfläche der E-Marketing Suite sowie die Aussicht auf einen zusätzlich konsolidierten Datenbestand stellten jedoch große Vorteile dar. Außerdem bieten die Analysemöglichkeiten der Lösung die Möglichkeit, die Besucher besser kennenzulernen. So lässt sich etwa durch Auswertung des Klickverhaltens im Newsletter der vorhandene Datenstamm anreichern.

Corona hat Online-Workshops im Projekt erzwungen

Nachdem die Bundeskunsthalle im November 2020 die Förderungszusage bekam, erhielt Wilken Anfang 2021 den Zuschlag, und im April folgte der Kick-Off. Vom offiziellen Projektstart im Mai an arbeiteten die Verantwortlichen auf beiden Seiten 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“, berichtet Seifert. „Wir waren über eine gemeinsame digitale Projektplattform

immer eng im Dialog, etwa bezüglich Freigaben oder Ausfallzeiten, und die Informationen waren für alle Beteiligten einsehbar.“ Aufgrund der Corona-Situation waren Online-Konferenzen unverzichtbar. Trotz zeitweise strenger Kontaktbeschränkungen konnten so Workshops durchgeführt werden, welche die neuen Arbeitsprozesse vermittelten.

Nach der Implementierung eines Grobkonzepts im Sommer, richtete das Wilken-Team erste Komponenten sowie eine Testumgebung ein. Aufgrund des eng getakteten Zeitplans wurden während der Implemen-

tierungsphase einige Arbeitsschritte parallel durchgeführt. Kurz nach der Freigabe der Feinkonzepte starteten im November 2021 Schulungen für die Arbeitsbereiche. Dabei erprobten die Teilnehmer die Funktionen der E-Marketing Suite mit ihren eigenen Arbeitslaptops in einer Testdatenbank.

Ende November war Premiere: Das neue CRM-System wurde im Realbetrieb für das Versenden von Einladungen zu einer Pressekonferenz genutzt. „Wir hatten keinen zeitlichen Puffer, da der Projektabschlussbericht zum Jahreswechsel fertig sein musste“, erinnert sich Seifert. „Direkt Nach den Schulungen erfolgte der Go-Live.“ Nicht alles lief dabei perfekt. Probleme hat das Importieren der Pressekontakte aus Lotus Notes bereitet. „Uns war im Vorfeld nicht bewusst, wie aufwendig so eine Datenmigration sein kann“, berichtet die IT-Leiterin. „Die Adressdaten wurden teilweise noch Anfang der Neunziger in der ersten Software angelegt. So haben sich über die Jahre Dubletten angesammelt.“ Gemeinsam mit den Experten von Wilken schaffte es das Marketing-Team, die Datensätze zu migrieren.

Die Kommunikation mit den Leihgebern ist ein Ausbaubauziel

Lotus Notes, die E-Mail-Software der Bundeskunsthalle, soll zeitnah mit der E-Marketing Suite verbunden werden. Über die offene Programmschnittstelle der Wilken-Suite lassen sich dann Kontaktdaten für Mailings zwischen den Systemen austauschen. Perspektivisch ist zudem angedacht, die veraltete Groupware durch eine Lösung mit höherer Kompatibilität zu ersetzen. Darüber hinaus kann sich die IT-Leiterin noch weitere Anwendungsmöglichkeiten der Wilken-Software vorstellen: „Wir haben ja nicht nur Kontakt zu unseren Besuchern, sondern auch zu Leihgebern und deren Partnern. Die Kommunikation mit diesen ließe sich über das CRM ebenfalls transparent und datenschutzkonform gestalten.“ if

