



# Design- Leinwand erleben



# INDEX



Analyse  
des  
Kontext



Werte und  
Ziele



Design erleben



Digital



Finanzielle  
Nachhaltigkeit

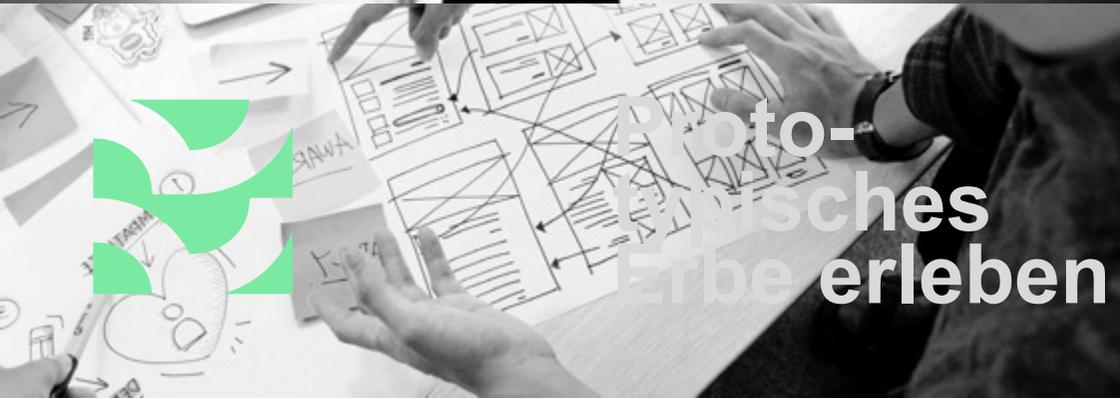


Photo-  
visuelles  
Erbe erleben



Auswirkungen  
und  
Überwachung

# WAS IST ES?

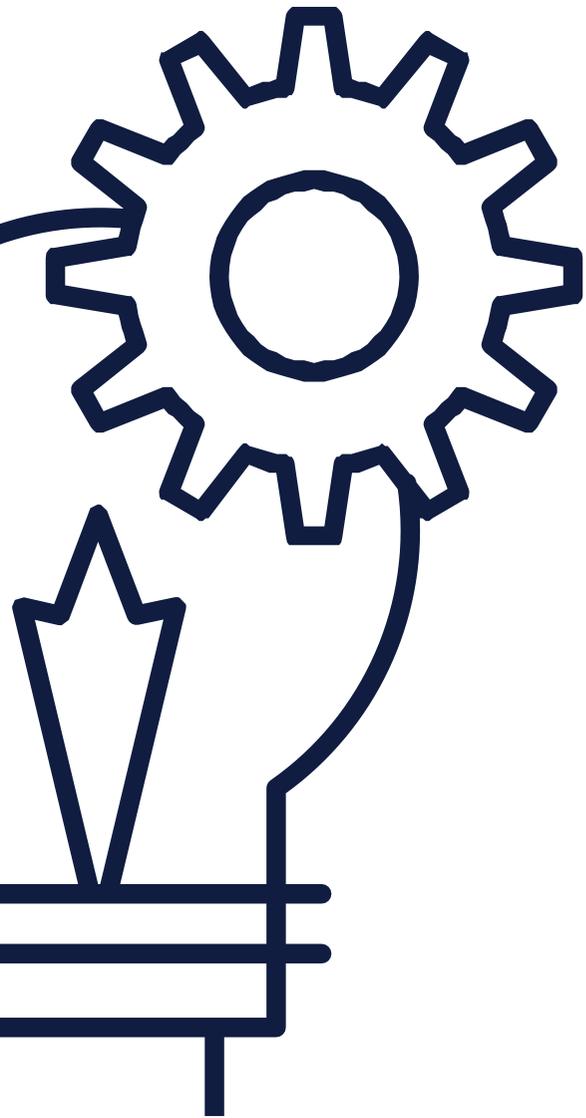
---

## **Diese Canvas**

ist ein gebrauchsfertiges Werkzeug zum

- Entwerfen
- Planen
- Mitgestalten
- Prototyp bewerten
- über innovative Erfahrungen für den Tourismus und das kulturelle Erbe nachzudenken

Es soll Studenten und Fachleute, die in diesen Bereichen arbeiten, inspirieren und ihnen helfen, ihre Fähigkeiten zur Förderung und Inwertsetzung des kulturellen Erbes zu verbessern, und zwar mit einem erlebnisorientierten, nachhaltigen und nutzbringenden Ansatz.

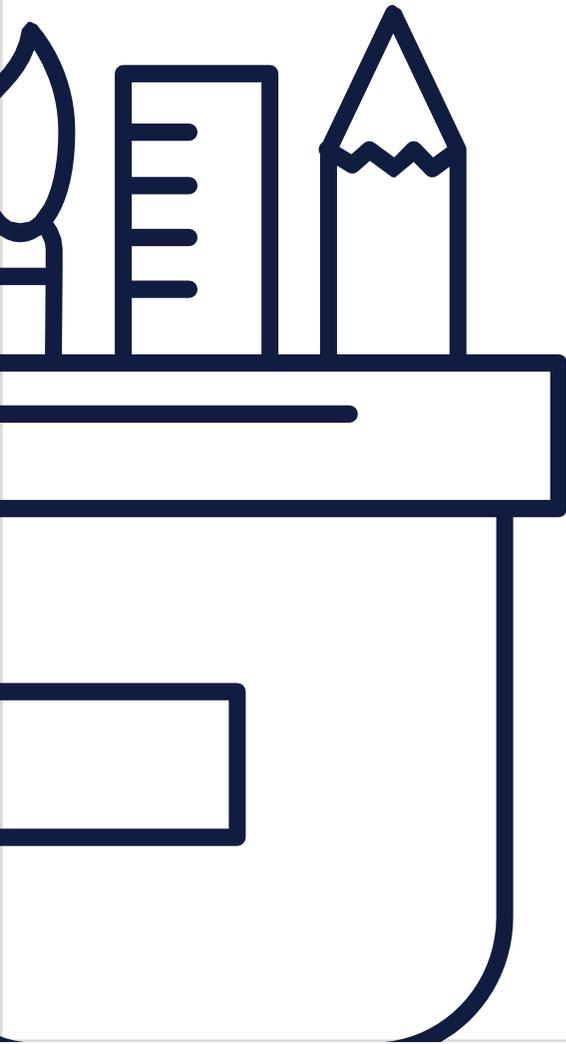


# WIE BENUTZEN SIE ES?

Für wen ist es gedacht?

---

- Studenten
- Fachleute
- Veranstaltern
- Theater
- Bibliotheken
- Zirkusse
- Museen
- Naturführer
- Kulturführer
- Festival-Veranstalter
- archäologische Stätten
- kulturelle Vereinigungen
- die Kultur- und Kreativwirtschaft und alle, die kulturelle Erlebnisse gestalten wollen



# SIE KANN VERWENDET WERDEN FÜR:



## Alleinstehende Studenten oder Berufstätige

- ein individuelles Projekt
- zu einer Fallstudie, die zu Ihrer bestehenden Tätigkeit oder Ihrem Start-up gehört
- zu einer bestehenden Fallstudie, die Sie analysieren möchten



## In Teams

- Startups,  
Tourismusunternehmen,  
Kulturstätten oder  
NGOs von:*
- Gestaltung einer völlig neuen Erfahrung
  - Identifizieren und Analysieren einer bestehenden Fallstudie



## In Klassenzimmern

- kollektive Überlegungen im akademischen oder beruflichen Umfeld anzustellen, z. B. mit Studenten der Kunst- und Geisteswissenschaften, in bestehenden kultur- und tourismusbezogenen Kursen oder in Gründerzentren

# WIE LANGE DAUERT ES, SIE ZU BENUTZEN?

---



- *Wie viel Zeit Sie für das Ausfüllen dieses Formulars benötigen, hängt davon ab, wie viel Zeit Sie zur Verfügung haben und wie detailliert Sie sein wollen und müssen.*
- *Sie können zu Ihrer Leinwand zurückkehren, um sie von Grund auf neu auszufüllen oder einige Details immer wieder anzupassen:*
- *Der kontinuierlichen Verbesserung sind keine Grenzen gesetzt!*
- *Im Allgemeinen empfehlen wir, sich auf **jeden Baustein** des Canvas **mindestens 1 Stunde** lang zu konzentrieren.*



# Analyse des Contextes

# KONTEXTANALYSE

---



Jedes kulturelle Erbe und jede touristische Erfahrung hängt von dem Kontext ab, in den sie eingebettet ist und der sich aus der lokalen Gemeinschaft, den Besuchern, Führern, Künstlern, Partnern, Mitarbeitern und anderen **internen und externen Akteuren** zusammensetzt.

**Stakeholder**, d. h. die Parteien, die von der Erfahrung betroffen sind oder von ihr beeinflusst werden. Daher ist es nützlich, die wichtigsten beteiligten Akteure gut zu kennen.

Sobald Sie diese identifiziert haben, versuchen Sie, an das Projektmanagement der Erfahrung zu denken, die Sie entwerfen oder analysieren.

**Rollen:** Wer kümmert sich um welche Aufgaben?

**Phasen:** In welche Zeiträume können Sie das Projekt einteilen, z. B. Vorbereitung - 1 Monat; Durchführung - 2 Monate; usw.

**Plattform:** Wie hält sich das Team über den Projektfortschritt auf dem Laufenden? Über welche Plattform, z.B. Google Sheets, Asana, Basecamp, etc.

Sobald diese organisatorischen Aspekte geklärt sind, ist es an der Zeit, den **Auftrag** (eher kurzfristig realisierbar) und die **Vision** (umfassender, langfristig) der Erfahrung, die Sie entwerfen oder analysieren, zu formulieren. Wenn Sie es entwerfen, träumen Sie groß!

Überlegen Sie sich, wie Sie zum Trendsetter werden und das kulturelle Wohlergehen Ihrer Gemeinschaft verbessern können.



# Analyse des Kontextes

**Interessierte Kreise**  
(und andere Akteure)

**Extern**

**Intern**

**Projektleitung**

**Die Rollen:**

**Phasen:**

**Plattformen:**

**Mission**

**Vision**

**1**

**TIPP**

**1**

Versuchen Sie, die Stakeholder entsprechend ihrem *Einfluss und Interesse* am Projekt/an der Erfahrung nach Wichtigkeit zu ordnen.

**TIPP**

**2**

Stellen Sie sicher, dass Sie die politischen, wirtschaftlichen, sozialen, technologischen, rechtlichen und ökologischen Akteure berücksichtigen, die von der Erfahrung betroffen sind.

**TIPP**

**3**

Groß träumen



---

## ANMERKUNGEN

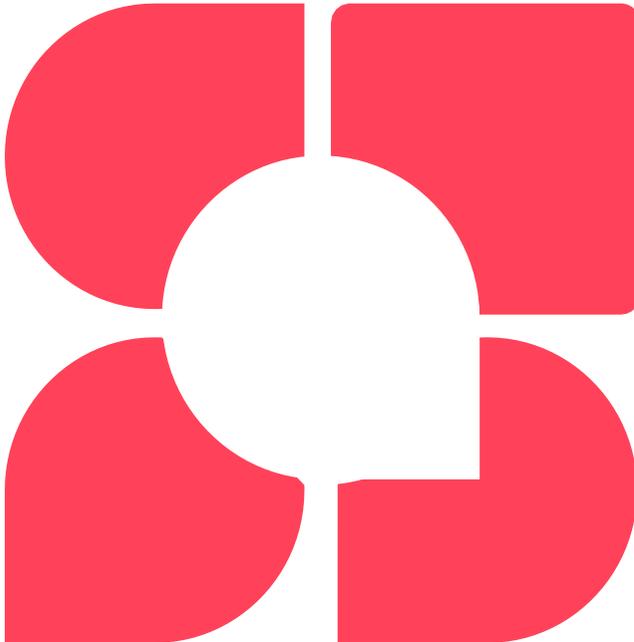
---



# Werte und Ziele

für die  
Begünstigten

# WERTE UND ZIELE für die Begünstigten



## Wer sind die Nutznießer?

Sie sind die Nutzer, Besucher, Touristen oder, in wirtschaftlicher Hinsicht, die Ziele des kulturellen Erbes oder des touristischen Erlebnisses, das Sie entwerfen oder analysieren. Bei EU Heritage ziehen wir es vor, sie als Nutznießer zu bezeichnen, weil es unser Hauptziel sein sollte, ihre Bedürfnisse zu erfüllen und ihnen ein wertvolles Erlebnis zu bieten.

Um dies zu erreichen, müssen Sie sie zunächst durch demografische und geografische Segmentierung besser kennen lernen und sich dann durch psychografische und verhaltensbezogene Segmentierung in sie einfühlen.

---

Sobald diese **Karte des Einfühlungsvermögens** fertiggestellt ist, versuchen Sie, die **S.M.A.R.T.-Ziele** zu identifizieren:

*Spezifisch, messbar, erreichbar, sachdienlich und zeitgebunden.*

Sie können sich zum Beispiel vorstellen, dass Sie X Tickets für das Erlebnis in Y Monaten verkaufen. Doch was ist das **strategische Wertversprechen**, das das Erlebnis den Begünstigten liefert?

Ein guter Weg, darüber nachzudenken, ist die Identifizierung eines oder mehrerer Probleme der Begünstigten und einer oder mehrerer Lösungen, die das Erlebnis zu deren Lösung bietet. Auf diese Weise, die von der Lean-Startup-Methode inspiriert ist, kann das Wertversprechen wirklich strategisch sein und sich von anderen Erlebnissen unterscheiden.



# Werte und Ziele für die Begünstigten

Begünstigte

## Alter und

Demografische Segmentierung

## Woher?

Geografische Segmentierung

## Denken und

Psychografische Segmentierung

## Sagen und

Segmentierung nach Verhaltensmustern

Spezifisch, messbar, erreichbar, relevant, zeitgebunden:

S.M.A.R.T.-Ziele

Strategisches Nutzenversprechen

Ihre Probleme

Unsere Lösungen

# 2

**TIPP**

1

Fertigen Sie mehrere Versionen dieser Leinwand an, wenn Sie mehr als einen Begünstigten haben (z. B. Touristen, Einheimische, Kinder, Familien usw.)

**TIPP**

2

Versuchen Sie, sich in die Begünstigten einzufühlen und ihre Gefühle, Bedürfnisse und Wünsche wirklich zu verstehen.

**TIPP**

3

Setzen Sie sich Ziele, die Sie mit Ihrem Vermögen auch tatsächlich erreichen können

**TIPP**

4

ein Problem im Zusammenhang mit der Nutzung des kulturellen Erbes zu benennen: z. B. ein zu überwindendes Hindernis



---

## **ANMERKUNGEN**

---



# ERFAHRUNG DESIGN

# ERLEBNISDESIGN



Sie sind beim Kernpunkt angelangt: der Gestaltung des Erlebnisses - oder der Analyse eines bereits bestehenden Erlebnisses. Schlüpfen wir also **in die Schuhe der Begünstigten!**

Inspiziert durch den Experience Cycle, reflektieren Sie die physischen und digitalen Berührungspunkte in jeder der 3 Phasen: Pre-Experience, In-Experience und post-experience, denn die Erfahrung beginnt nicht erst, wenn die Besucher am Zielort - sei es ein Museum oder ein Ort - ankommen, sondern sie beginnt bereits vor der Ankunft und endet mit der Erinnerung an die Überlegungen in der Phase nach dem Besuch und den Plänen für zukünftige Besuche.

Faktoren wie **Interaktivität, Verspieltheit, Regeneration** und andere wie **Zugänglichkeit** und pädagogische Komponenten spielen eine Schlüsselrolle bei der Schaffung guter, unvergesslicher Erinnerungen: Deshalb regen wir zu einer Reflexion an, indem wir das Erlebnis für jeden dieser Aspekte von 1 bis 10 bewerten.

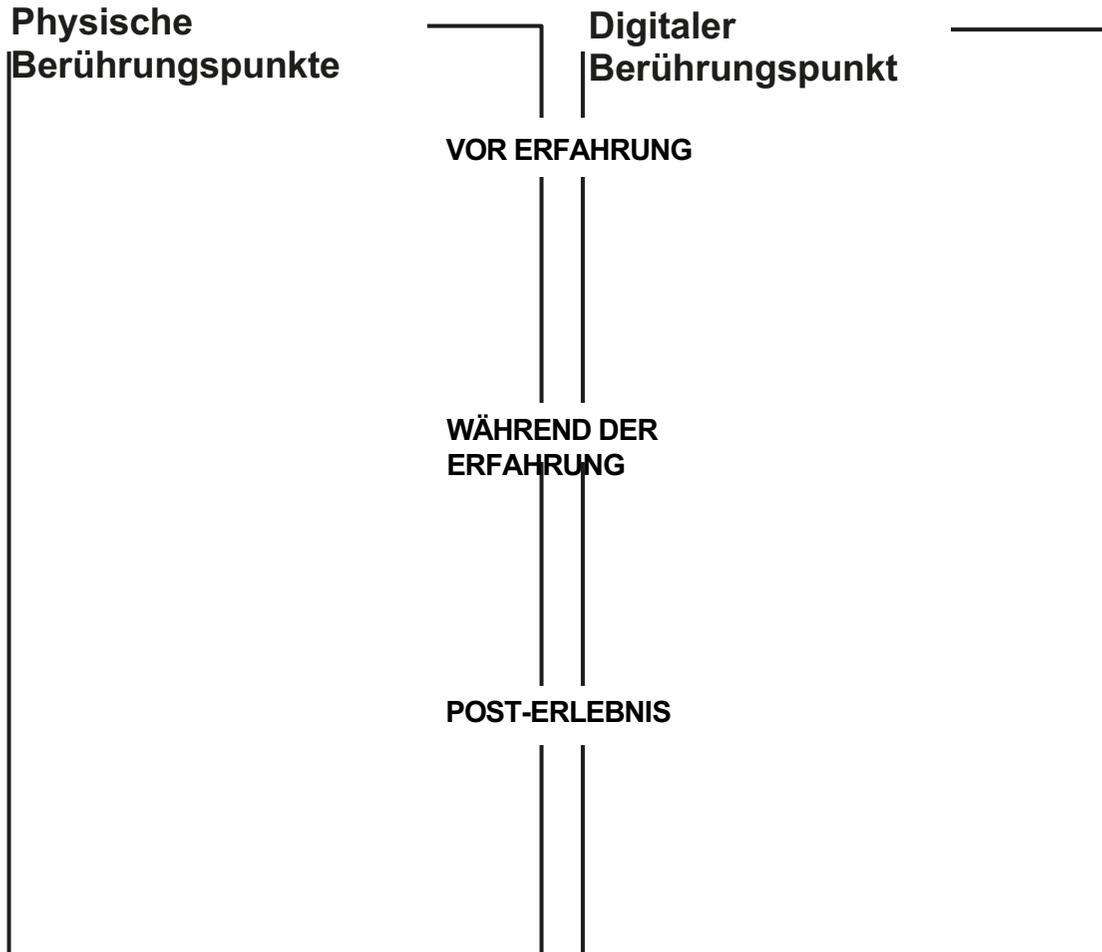
Und nicht zuletzt: Was lassen die Begünstigten am Zielort zurück?  
Und was bringen sie mit nach Hause?

Dies regt zum Nachdenken über Gegenstände oder immaterielle Dinge (etwas Geschriebenes, eine digitale Kreation oder etwas anderes) an, die sie mitbringen - als Erinnerung - oder hinterlassen - als Erinnerung an den Ort oder als Fußabdruck.



# Design erleben

In den Schuhen der Begünstigten



Bewerten Sie Ihre Erfahrung von 1 bis 10

<b>Interaktiv</b> 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10	<b>Kreativ</b> 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
<b>Erreichbar</b> 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10	<b>Verspielt</b> 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
<b>Empathisch</b> 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10	<b>Bildung</b> 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
<b>Transformativ</b> 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10	<b>Regenerativ</b> 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Was bedeutet die Begünstigten-urlaub am Zielort?

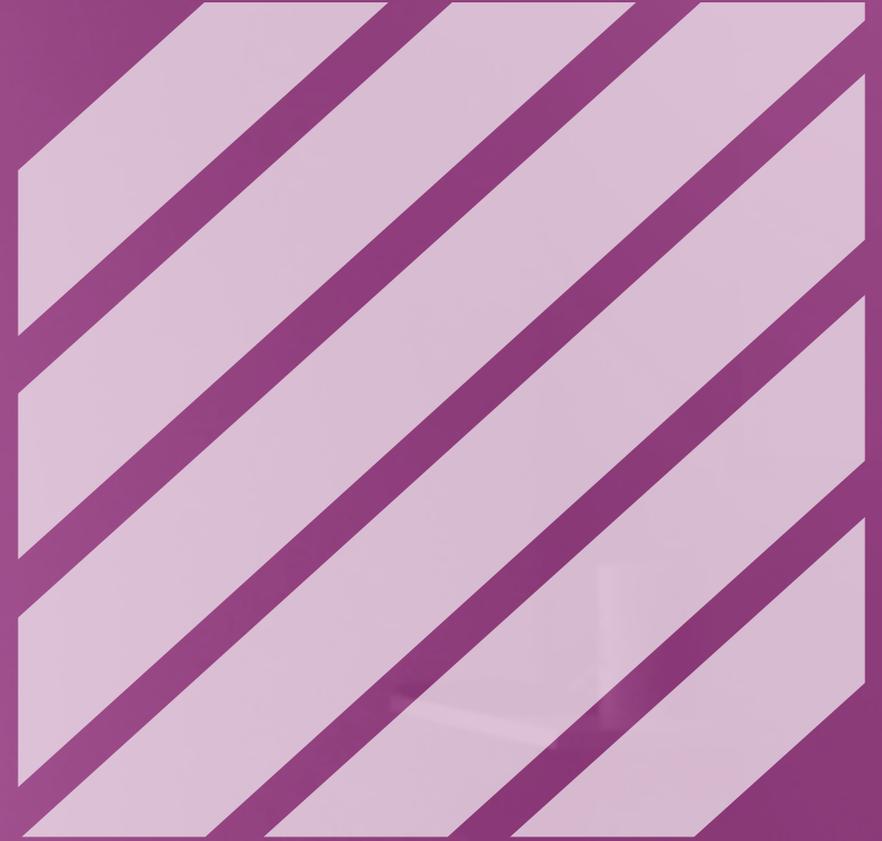
Was bedeutet was er/sie mit nach Hause bringt?



---

## ANMERKUNGEN

---



# Digitale Dimension

# DIGITALE DIMENSION

Willkommen im Blockdesign, um über die digitale Dimension der Erfahrung nachzudenken.

Die **digitalen Werkzeuge innerhalb des Erlebnisses** beziehen sich auf virtuelle und erweiterte Realität, Projection Mapping, Gamification, Big Data, künstliche Intelligenz, 3D-Druck und 3D-Scanning und so weiter.

**Um das Erlebnis zu fördern**, gibt es ein Inventar an digitalen Marketing- und Branding-Instrumenten, von sozialen Medien bis hin zu E-Newslettern, Telefonanwendungen, Gamification und Blogging unter Anwendung von SEO/SEM-Regeln.

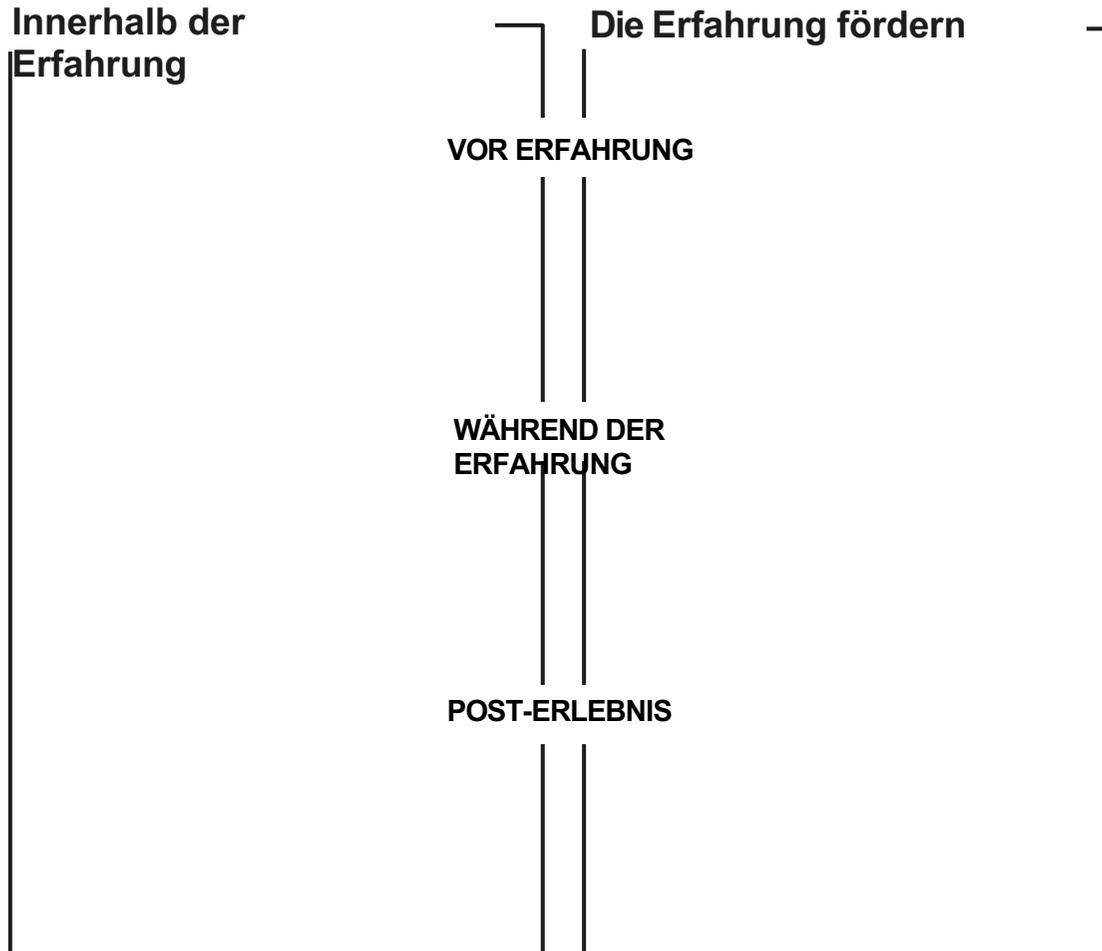
Diese Überlegung wird Sie zu den **Inhalten** führen, die geplant werden müssen und von informativ über verkaufend bis hin zu nutzergeneriert reichen.

Auf welchen **Kanälen** werden Sie die Inhalte zu Ihrem kulturellen Erbe oder Ihrer touristischen Erfahrung verbreiten? Welche Kanäle werden zu Werbezwecken genutzt? Welche anderen werden gegebenenfalls für Bildungszwecke genutzt? Und über welche Kanäle werden Sie verkaufen?



# Digitale Dimension

Digitale Werkzeuge und andere Elemente



Inhalt

Informative Inhalte

Verkaufen von Inhalten

Benutzer-generierte Inhalte

Kanäle

Werbeaktion

Verkaufen

Verbreitung/Bildung

Metriken (KPIs)

Soziale Netzwerke

Elektronischer Geschäftsverkehr

Website (einschließlich Blog)

4

TIPP 1

Sie können informative Inhalte zu einer Vielzahl von Themen erstellen, die sich mit Ihrem Fachgebiet überschneiden: Kultur, Tourismus, lokale Tipps... Seien Sie kreativ! Solche Inhalte können als Aufhänger dienen, um neue Nutznießer im Internet zu erreichen

TIPP 2

Einbindung der Begünstigten über soziale Netzwerke und Weitergabe ihrer Antworten



---

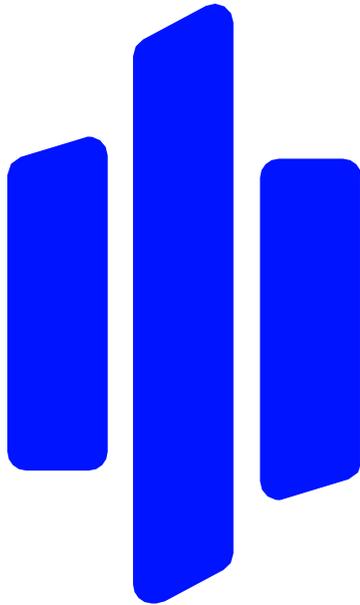
# ANMERKUNGEN

---



# Finanzielle Nachhaltigkeit

# FINANZIELLE NACHHALTIGKEIT



Nun, da alles festgelegt ist, ist es an der Zeit, eine vereinfachte Break-even-Analyse zu erstellen, bei der die **Kosten und Einnahmen** berücksichtigt werden, die sich aus dem von Ihnen beschriebenen Kulturerlebnis ergeben.

Um die wirtschaftliche und finanzielle Nachhaltigkeit bei der Verwaltung und Aufwertung des kulturellen Erbes zu gewährleisten, ist es notwendig, einen **unternehmerischen Ansatz zu verfolgen** und einen **nachhaltigen Finanzplan zu erstellen**, der auch dazu beiträgt, die positiven Auswirkungen auf Organisationen und territoriale Ökosysteme zu verbessern.

Die **Fundraising-Möglichkeiten** stellen eine wichtige Quelle dar, dennoch ist es von entscheidender Bedeutung, einen Endpreis für das Erlebnis festzulegen, der den **Wert**, den es bietet, und die Menge, die Sie zu gegebener Zeit verkaufen wollen, widerspiegelt. Ein solcher Preis sollte auch die **langfristigen Kosten und Vorteile** des Projekts berücksichtigen.

Erfahrung, die sich auf die Umwelt, die Gesellschaft und die Wirtschaft beziehen kann. Das Adjektiv "sozial" umfasst z. B. auch Ihre Zufriedenheit als Manager, die Zeit, die Sie für die Planung und Durchführung des Erlebnisses aufwenden, und die Frage, ob es sich auszahlt oder nicht.



# Finanzielle Nachhaltigkeit

## Finanzielle Analyse

Kosten

Umsatzerlöse

## Fundraising-Möglichkeiten

Eigenkapital

Investoren

Öffentliche Zuschüsse

Private Zuschüsse

Förderer

Spenden Crowdfunding Andere Quellen

Langfristige Kosten und Vorteile

Endpreis der Erfahrung

# 5

**TIPP**

**1**

Bei den Kosten kann es sich um die Löhne der Mitarbeiter, Werkzeuge, Ausrüstung, Standorte, Zulieferer, den Webplan, andere Medien, die für das Erlebnis verwendet werden, usw. handeln.

**TIPP**

**2**

Die Einnahmen können aus dem Verkauf von Eintrittskarten, Spenden, Fördergeldern usw. bestehen.

**TIPP**

**3**

Denken Sie an ökologische, soziale und andere Kosten und Vorteile der Nachhaltigkeit

**TIPP**

**4**

Erläutern Sie, warum dieser Preis, entsprechend dem angebotenen Wert, auch wenn er kostenlos ist



---

# ANMERKUNGEN

---



# Prototypisches Erbe erleben

# PROTOTYPISCHES ERBE ERLEBEN



Es ist an der Zeit, Ihren Prototyp zu planen! Ein Prototyp ist eine frühe Version des endgültigen Erlebnisses, die nicht alle Funktionen enthält, sondern nur die wichtigsten. Auch wenn Sie denken, dass Sie nicht **zeichnen können**, keine Sorge! Versuchen Sie es einfach. Das ermutigt Sie, kreativ zu sein und sich wirklich in die Lage des Nutzers zu versetzen.

## Erinnern Sie sich:

alles in diesem Baustein zielt darauf ab, **diesen Prototyp in der Realität zu verwirklichen**.

- Entwerfen Sie eine neue Museumsausstellung? Sie können die Requisiten zeichnen, die Sie verwenden werden, um die Stände oder andere Arten von physischen Elementen, die für die Ausstellung verwendet werden, nachzubilden. Eine Requisite ist eine Attrappe aus einem viel billigeren Material, z. B. einem recycelten Karton.
- Planen Sie eine teambildende touristische Erfahrung, die eine kulturelle Erfahrung beinhaltet? Dann könnte ein Rollenspiel, das diese Erfahrung nachstellt, ein nützlicher Prototyp sein.
- Erfinden Sie einen neuen Ausflug? Eine kürzere und einfachere Version davon kann eine Lösung sein, um den Ort zu erkunden und zu sehen, ob es funktioniert.

Sobald Sie sich entschieden haben, planen Sie Ihren **Betatest**, indem Sie entscheiden, wo und wann er stattfinden soll, wer der glückliche Tester sein wird und wie Sie Feedback einholen werden, das Sie aufschreiben werden.

sobald Sie sie von internen (Ihrem Team) und externen Stakeholdern (den Beta-Testern, der lokalen Gemeinschaft usw.) erhalten haben. Denken Sie daran, Spaß zu haben!



## Erfahrung mit dem Prototyp Heritage

Denken Sie darüber nach, eine Beta-Version Ihrer Erfahrung zu erstellen, und versuchen Sie, sie unten zu zeichnen

### Zeit für den Betatest!

Wie und wo wollen Sie Ihren Betatest organisieren?

Wer werden die Beta-Tester sein?

Wie werden Sie Feedback einholen?

Feedback von interne Stakeholder

Feedback von externe Interessengruppen

6

TIPP

1

Dabei kann es sich um ein Papiermodell des Schauplatzes, ein Drehbuch, einige Requisiten oder eine kürzere und kleinere Version eines Kulturspaziergangs handeln. Auch Rollenspiele im Team von Designern und Managern können ein nützliches Modell sein.

TIPP

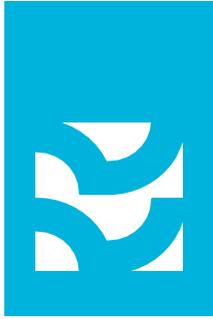
2

Keine Ideen? Beziehen Sie Ihre Freunde und Verwandten mit ein!

TIPP

3

Sammeln Sie Feedback von allen möglichen Personen, um einen Plan zur Verbesserung der Erfahrung zu erstellen.



---

## ANMERKUNGEN

---



# Auswirkungen und Überwachung

# AUSWIRKUNGEN UND ÜBERWACHUNG

Willkommen zum letzten Baustein, der Sie über Folgendes nachdenken lässt **was und wie** in allen drei Phasen der Erfahrung **zu messen ist**.

Wenn Sie diese Liste erstellen, können Sie sie auf den dritten und vierten Baustein beziehen:

Experience Design und digitale Dimension, um alle Schritte des Erlebnisses in Erinnerung zu rufen und alle digitalen Berührungspunkte zu berücksichtigen, die es ermöglichen, relevante Daten zu sammeln, um zum Beispiel die Anzahl der Besucher im Vergleich zu den Visualisierungen und ihre Zufriedenheit zu messen.

Sobald Sie festgestellt haben, wie Sie messen wollen, können Sie mit Hilfe der KPIs (**Key Performance Indicators**) arbeiten.

*Bitte beachten Sie, dass es besser ist, KPIs zu wählen, die Jahr für Jahr wiederverwendet werden können, um eine kontinuierliche Verbesserung in Bezug auf einen Bezugspunkt zu erreichen.*

Sie können diesen Abschnitt erneut ausfüllen, sobald der Prototyp realisiert ist, indem Sie die **möglichen Lösungen für das erhaltene Feedback** notieren, insbesondere Feedback zu verbesserungswürdigen Aspekten. Im Falle von positiven Beobachtungen, sollten Sie sich auch überlegen, wie Sie sie verbreiten können, um ein besseres Branding zu erreichen.



# Auswirkungen und Überwachung

Was wir messen wollen

Wie wir sie messen wollen

VOR ERFAHRUNG

WÄHREND DER ERFAHRUNG

POST-ERLEBNIS

Quantitative KPIs

Qualitative KPIs

Aussagekräftige Metriken

Welche **LÖSUNG**  
Wie wollen wir  
die internen und  
externen  
kritischen Punkte  
angehen?

Wie  
können  
wir  
unsere  
**POSITIVEN  
AUSWIRKUNGE  
N**  
zu verbreiten  
und zu fördern?

7



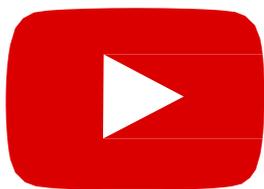
Identifizieren Sie einige KPIs, die Sie für die kontinuierliche Verbesserung des Erlebnisses nutzen können



---

# ANMERKUNGEN

---



## Siehe die Online-Version dieses Canvas

Für weitere Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

- [project2@materahub.com](mailto:project2@materahub.com)
- [euheritageproject@gmail.com](mailto:euheritageproject@gmail.com)



## Werden Sie Mitglied

indem Sie uns Bilder und Geschichten über Ihre Erfahrungen mit dem Prototyp des Kulturerbes schicken!

# EU Heritage

Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



[www.euheritage.eu](http://www.euheritage.eu)