

MODUL 3

S.U.3.3.3. - Nutzerbindung und Storytelling



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



Dr. Isabel Verdet
ENCATC

Code n. M4 Einheit3 SU3.1



Zusammenfassung

Übersicht

Ziele und Aufgaben
Was Sie lernen werden - LO
Schlüsselwörter und Begriffe

Abschnitt 3

**Aufbau von e-
Gemeinschaften**

Abschnitt 6

**Offene Fragen und
Hinweise**

Abschnitt 1

Geschichtenerzählen

Abschnitt 4

Mitgliedschaften

Schließender Abschnitt

Um Ihr Lernen fortzusetzen
Liste der Referenzen
Namen der Autoren & Credits

Abschnitt 2

**Geschichten-
erzählen im
kulturellen Erbe**

Abschnitt 5

Fallstudien



Zusammenfassung und Ziele

In dieser Untereinheit wird das Storytelling-Konzept als Schlüsselkompetenz des E-Marketings etabliert.

Außerdem werden der Aufbau einer Geschichte sowie die Elemente, die eine gute Geschichte ausmachen, vorgestellt.

Storytelling hilft beim Aufbau und der Pflege von E-Communities für Kulturerbestätten. In diesem Unterbereich werden auch die Konzepte von Online-Gemeinschaften und ihre verschiedenen Modelle untersucht.



Was Sie lernen werden (Lernergebnisse)

- Analyse der Rolle und Merkmale des Storytellings als Schlüsselkompetenz des E-Marketings
- Erfahren Sie mehr über den Prozess und die Ressourcen zur Entwicklung Ihrer Geschichten
- Die Vorteile von Online-Communities zu verstehen
- Überlegungen zu Mitgliedschaftsmöglichkeiten und Faktoren, die bei der Einführung eines Mitgliedschaftsmodells zu berücksichtigen sind

Schlüsselwörter und Begriffe

Geschichtenerzählen

“Ist der Prozess der Verwendung von Fakten und Erzählungen, um dem Publikum etwas zu vermitteln.

Einige Geschichten sind faktisch, andere werden ausgeschmückt oder improvisiert, um die Kernbotschaft besser zu erklären.

(Decker, 2020).



ABSCHNITT 1

Geschichten-
erzählen



"Eine Kunst. Nicht ein Prozess, eine Methode oder eine Technik. Geschichtenerzählen wird als *Kunst* beschrieben ... die "Kunst" des Geschichtenerzählens. Und wie bei der Kunst sind **Kreativität, Vision, Können und Übung** erforderlich. Geschichtenerzählen ist nichts, was man in einer einzigen Sitzung, nach einem einzigen Kurs, begreifen kann. Es ist ein Prozess, bei dem man durch Versuch und Irrtum zu einer Meisterschaft gelangt. Klingt nach viel Arbeit, oder? Das ist es auch, und zwar zu Recht, denn Storytelling ist zu einem **entscheidenden Bestandteil der erfolgreichsten Marketingkampagnen geworden**. Es unterscheidet lebendige Marken von einfachen Geschäften und treue Verbraucher von einmaligen, vorübergehenden Käufern. Es ist auch das Herzstück des Inbound-Marketing. Storytelling ist ein unglaublich wertvolles Instrument, das Sie in Ihren sprichwörtlichen Marketing-Werkzeuggürtel aufnehmen können" (Decker, 2020).



Geschichtenerzählen ist:

Nützliche Informationen in einer Erzählung

Was Ihr Team motiviert

Wofür Ihre Marke steht

Über Ihre Kunden

Emotional und fesselnd

Ein Anfang, eine Krise und eine Lösung

Eine Interaktion zwischen Ihren Kunden und Ihrer Marke

Quelle: Tan (2021).



Geschichtenerzählen ist

Jeder Artikel mit 10.000 Wörtern

Ihre Verkaufsziele

Eine Werbeanzeige

Über Ihre Marke

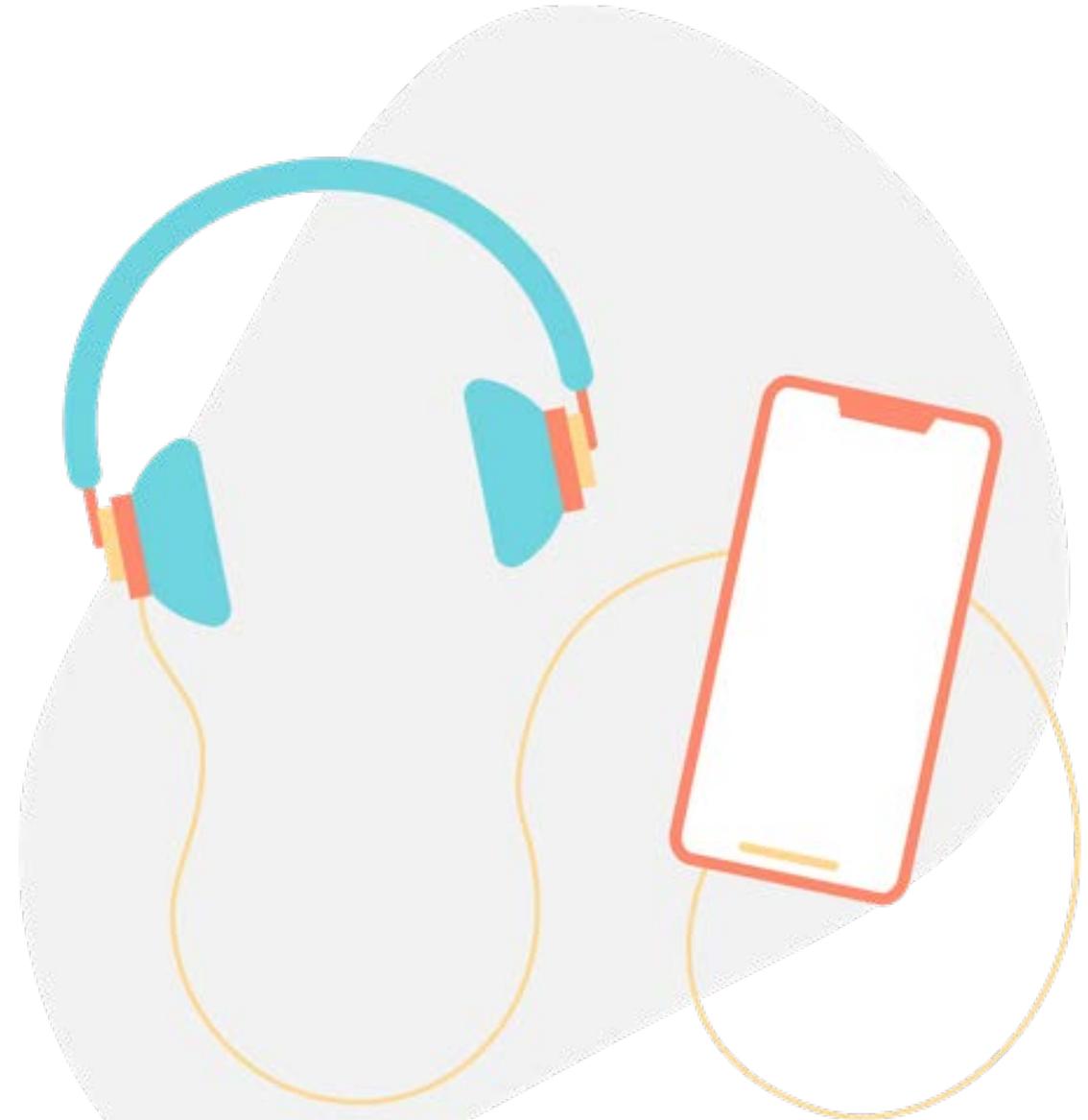
Bohren

Etwas "Cooles", das passiert ist

Ein Verkaufsargument

Gute Geschichten sind ...

- **Unterhaltsam:** Gute Geschichten fesseln den Leser und machen ihn neugierig auf das, was als Nächstes kommt.
- **Pädagogisch:** Gute Geschichten machen neugierig und erweitern das Wissen des Lesers.
- **Universell:** Gute Geschichten sind für alle Leser nachvollziehbar und greifen Emotionen und Erfahrungen auf, die die meisten Menschen machen.
- **Gegliedert:** Gute Geschichten folgen einer prägnanten Gliederung, die dazu beiträgt, die Kernbotschaft zu vermitteln und den Lesern zu helfen, sie aufzunehmen.
- **Einprägsam:** Ob durch Inspiration, Skandal oder Humor, gute Geschichten bleiben im Gedächtnis des Lesers.



Quelle: Decker (2020).

Was macht eine gute Geschichte aus?

Es gibt 4 Komponenten, die eine gute Geschichte ausmachen - unabhängig von der Geschichte, die man zu erzählen versucht (Decker, 2020; van Blerk, 2019):



CHARAKTERS

mindestens eine, die der Schlüssel ist, um Ihr Publikum wieder mit der Geschichte zu verbinden. Ist die Brücke zwischen Ihnen und dem Publikum.



RAUM

oder Umgebung, in der sich die Geschichte entwickelt.



KONFLIKT

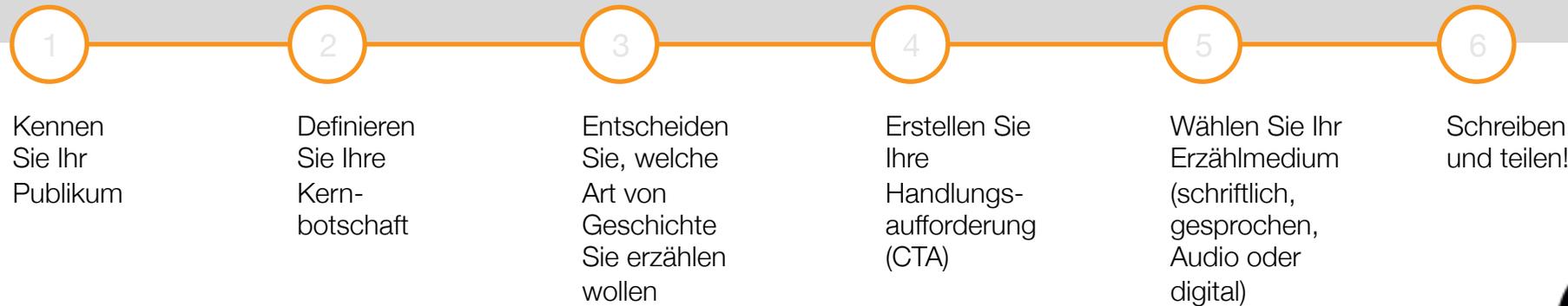
die Lektion, wie die Figur eine Herausforderung meistert. Die Kraft liegt in dem, was Sie vermitteln und lehren.



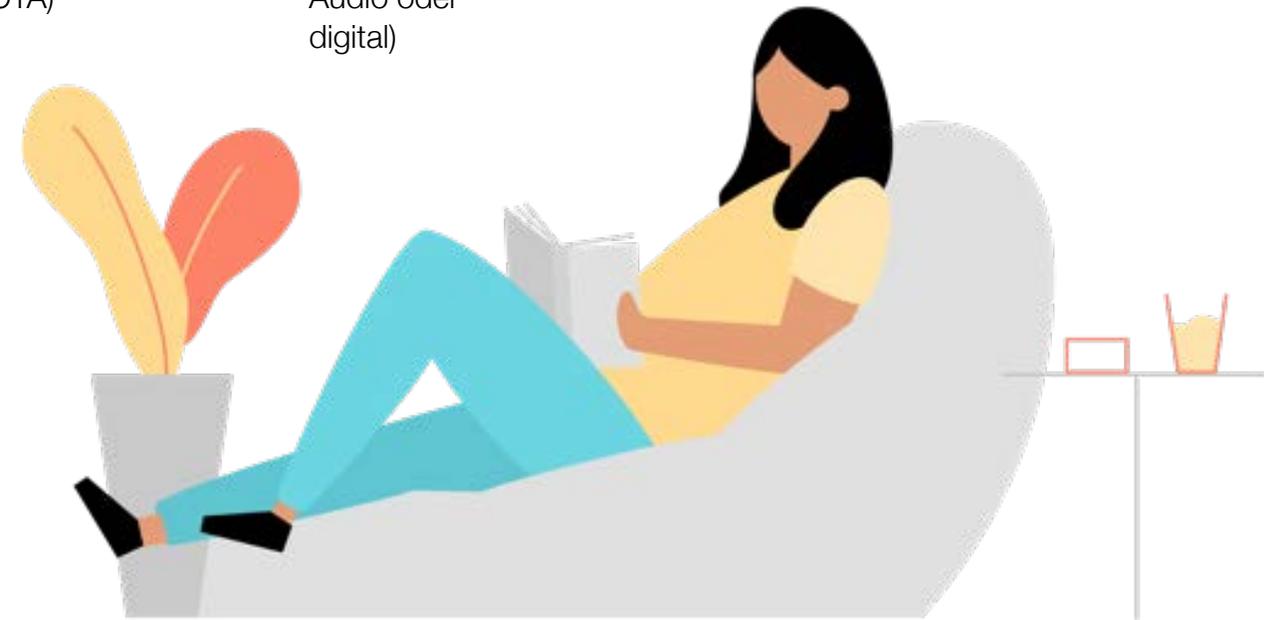
RESOLUTION

Die Auflösung der Geschichte sollte die Geschichte abschließen, einen Kontext um die Charaktere und den/die Konflikt(e) bieten und Ihr Publikum mit einem Call-to-Action (CTA) zurücklassen.

Wie ist das Verfahren?



Quelle: Decker (2020).



Ressourcen für das Geschichtenerzählen

[Für geschriebene Geschichten: OEDb's Schreibressourcen](#)

[HubSpot-Liste der Schreibwerkzeuge](#)

[TEDx-Leitfaden für Redner](#)

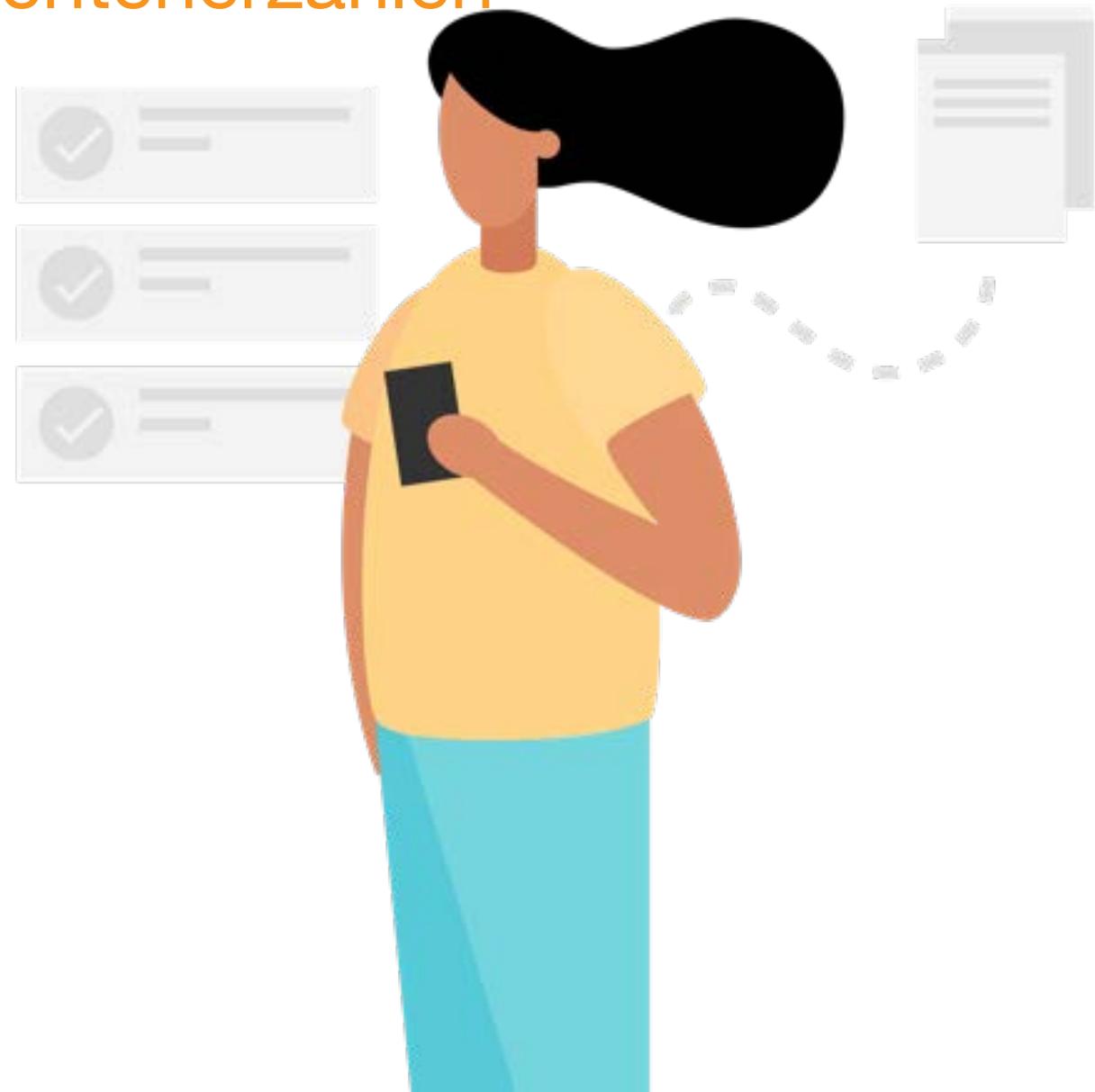
[HubSpot-Leitfaden für den Start eines Podcasts](#)

[Die Videoschule von Vimeo](#)

[Animoto](#)

[ArcGIS StoryMaps](#) - für das kulturelle Erbe

[Forschungsartikel: Storytelling auf mobilen Geräten für das kulturelle Erbe](#)



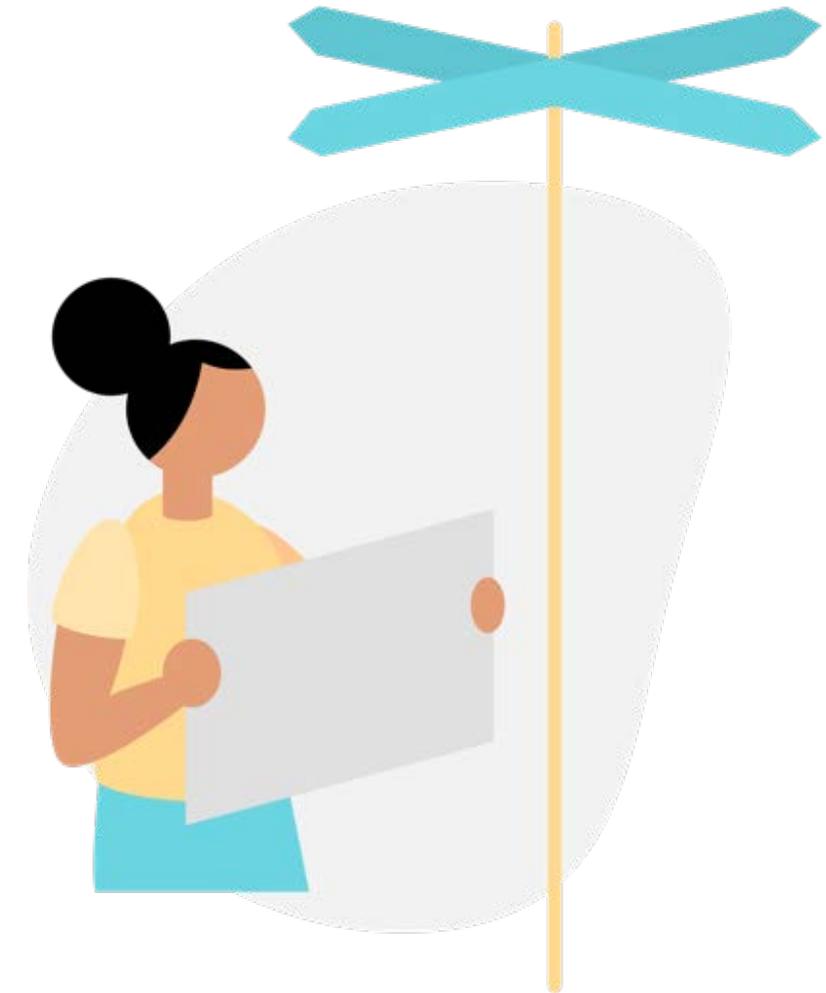
ABSCHNITT 2

Geschichten-
erzählen im
kulturellen Erbe



"Kulturerbe kann für verschiedene Menschen unterschiedliche Interpretationen und Bedeutungen haben, aber im Kern ist es ein **roter Faden, der von der Vergangenheit bis zur Gegenwart reicht. Es bietet ein Gefühl der Zugehörigkeit und Kontinuität durch die kontinuierliche Entwicklung historischer Gegenstände und Geschichten**. Die Verwaltung des kulturellen Erbes sichert die Bedeutung und Entwicklung des kulturellen Reichtums für künftige Generationen. Die meisten Kulturen auf der ganzen Welt haben sich in der Vergangenheit der mündlichen Überlieferung bedient, um Informationen und kulturellen Reichtum zu bewahren, zu sammeln und weiterzugeben. Über den reinen Unterhaltungsfaktor hinaus kann diese Form der Erzählung auch zur Vermittlung wichtiger Informationen und sogar zu Bildungszwecken genutzt werden.

Die Erzählungen über Kulturerbestätten oder -gegenstände werden oft eng ausgelegt und halten sich stark an die wissenschaftliche Forschungsstruktur. Dieser Ansatz richtet sich in der Regel nur an den einzelnen Nutzer und lässt Emotionen vermissen, was wiederum keine Resonanz und Wirkung beim Zielpublikum hervorruft. Die Anwendung eines Storytelling-Ansatzes, der **dramatische und emotionale Kommunikationsmethoden** einsetzt, bietet die **Möglichkeit, die Interaktion und den Wissenstransfer zu vertiefen**" (van Blerk, 2019).



Warum sollte man sich bei der Erhaltung des kulturellen Erbes für das Geschichtenerzählen entscheiden?

"Geschichtenerzählen ist ein nützliches Instrument für die Erhaltung und Verbreitung des kulturellen Erbes, da es ein **universeller Aspekt der menschlichen Kommunikation ist**. Zusammen mit Geschichten wurde das Geschichtenerzählen genutzt, um die Kluft zwischen Menschen im Laufe der Zeit und zwischen Kulturen zu überbrücken. **Geschichten selbst sind Artefakte, die im Gedächtnis der Menschen gespeichert und immer wieder weitergegeben werden können**. Durch die breite Verfügbarkeit digitaler Technologien und Plattformen können Geschichten aufgezeichnet und durch eine Vielzahl von immersiven Techniken verbreitet werden.

(...) Der Akt des Geschichtenerzählens ist **anpassungsfähig** und kann auf verschiedene Weise umgesetzt werden, z. B. in Workshops, Aufführungen und kulturellen Aktivitäten. Das Erzählen von Geschichten im Museum ist besonders nützlich, da es den Menschen hilft, die **Objekte des Kulturerbes zu lesen und besser zu verstehen, indem es ihnen einen Sinn und einen Kontext gibt**. Wenn diese Objekte oder Räume mit Emotionen verknüpft werden, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass sie **beim Publikum ankommen und eine Wirkung erzielen**. Durch das Erzählen von Geschichten können Museen auch zu einem **informellen Lernort** werden, der für weniger kulturinteressierte Menschen weniger einschüchternd ist.

(van Blerk, 2019).

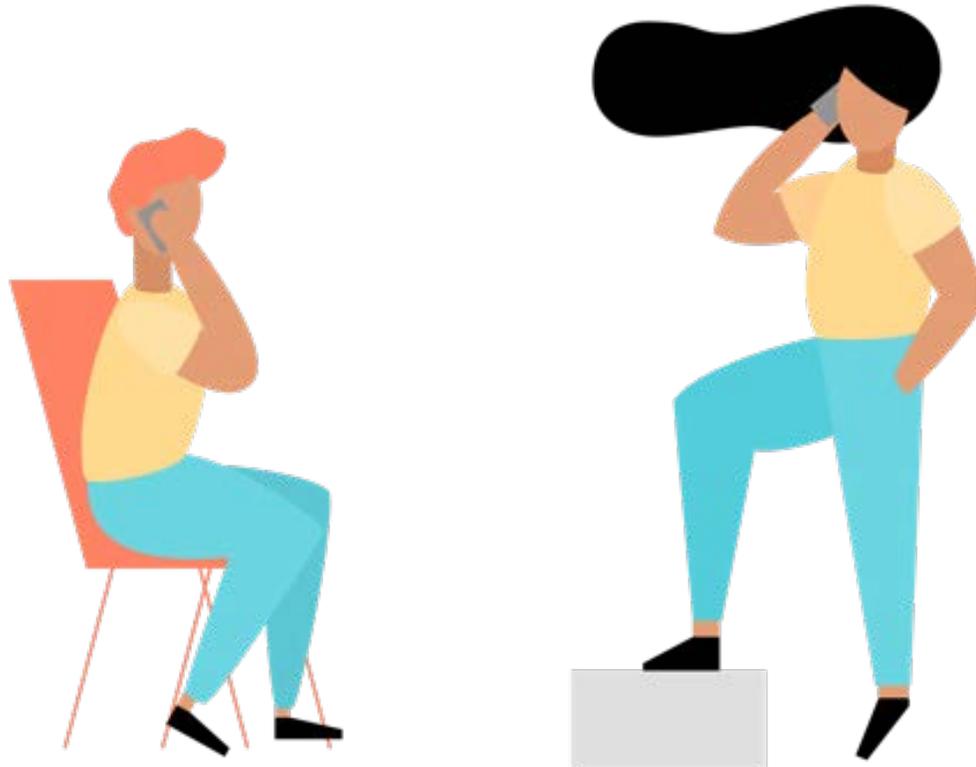
ABSCHNITT 3

e-Gemeinschaften



["Online-Gemeinschaften werden aufgebaut, **um zu hören, was die Menschen wollen**, und um ihnen die Möglichkeit zu geben, die Entwicklung der Gemeinschaft voranzutreiben. Die Idee ist, zuzuhören, was sie suchen, und ihnen die Werkzeuge zur Verfügung zu stellen, die sie brauchen, und den Wandel zu erleichtern. Zuhören ist das Beste, was man tun kann.

Organisationen gründen oft Online-Communities, um Menschen mit einem gemeinsamen Ziel zusammenzubringen und so die Online-Zusammenarbeit und das Wachstum zu fördern" (Richmond, 2020).



"Wenn Sie eine neue Gemeinschaft gründen oder eine bestehende auffrischen wollen, müssen Sie sich die **Zeit nehmen**, einen Plan zu **erstellen**, um den Erfolg zu sichern. Am besten beginnen Sie damit, herauszufinden, **warum Sie die Community überhaupt aufbauen**. Die Gründe können so aussehen, dass Sie versuchen, Ihr bestehendes Geschäft oder Ihre Marketingbemühungen zu unterstützen, oder dass Sie negativen Kritiken entgegenwirken und leidenschaftliche Fans finden wollen. In jedem Fall gibt es zwei Fragen, die Sie beim Aufbau einer Online-Community berücksichtigen sollten:

- Warum sollte ich mit meinen Kunden online in Kontakt treten?
- Was ist die beste Plattform, um das zu tun?

(Chowdhury, 2019).

Kostenlose vs. eigene Community-Plattformen

"KOSTENLOSE" PLATTFORMEN WIE FACEBOOK UND TWITTER		EIGENE PLATTFORMEN WIE EIN GEMEINSCHAFTSFORUM	
PRO	CON	PRO	CON
<p>Es ist für die Nutzer kostenlos und verfügt über eine eingebaute Zielgruppe.</p>	<p>Sie "besitzen" Ihre Community nicht wirklich und sind daher den Entscheidungen dieser Unternehmen über die Art und Weise, wie die Plattform Ihre Inhalte anderen zur Verfügung stellt, unterworfen. Gerade wenn Sie die Plattform, auf der Ihre Community lebt, gemeistert haben, ändert sich der Inhaltsalgorithmus, und Sie sind gezwungen, Ihre Inhaltsstrategie zu ändern, um die Aufmerksamkeit Ihrer Nutzer zu behalten.</p>	<p>Sie geben Ihnen eine bessere Kontrolle über Ihr Branding und Ihr Messaging.</p>	<p>Aus Sicht der Zielgruppe fangen Sie bei Null an. Eigene Communities geben Ihnen mehr Freiheit bei der Gestaltung Ihrer Markenbotschaft, aber bis Ihre Kunden von Ihrer Community erfahren, müssen Sie viel mehr Werbung machen, um diese Community zu vergrößern, als Sie es auf einer kostenlosen Plattform tun könnten.</p>

Quelle: Chowdhury (2019).

Vorteile der Einrichtung einer Online-Gemeinschaft

1

Damit entfällt die stundenlange Google-Suche

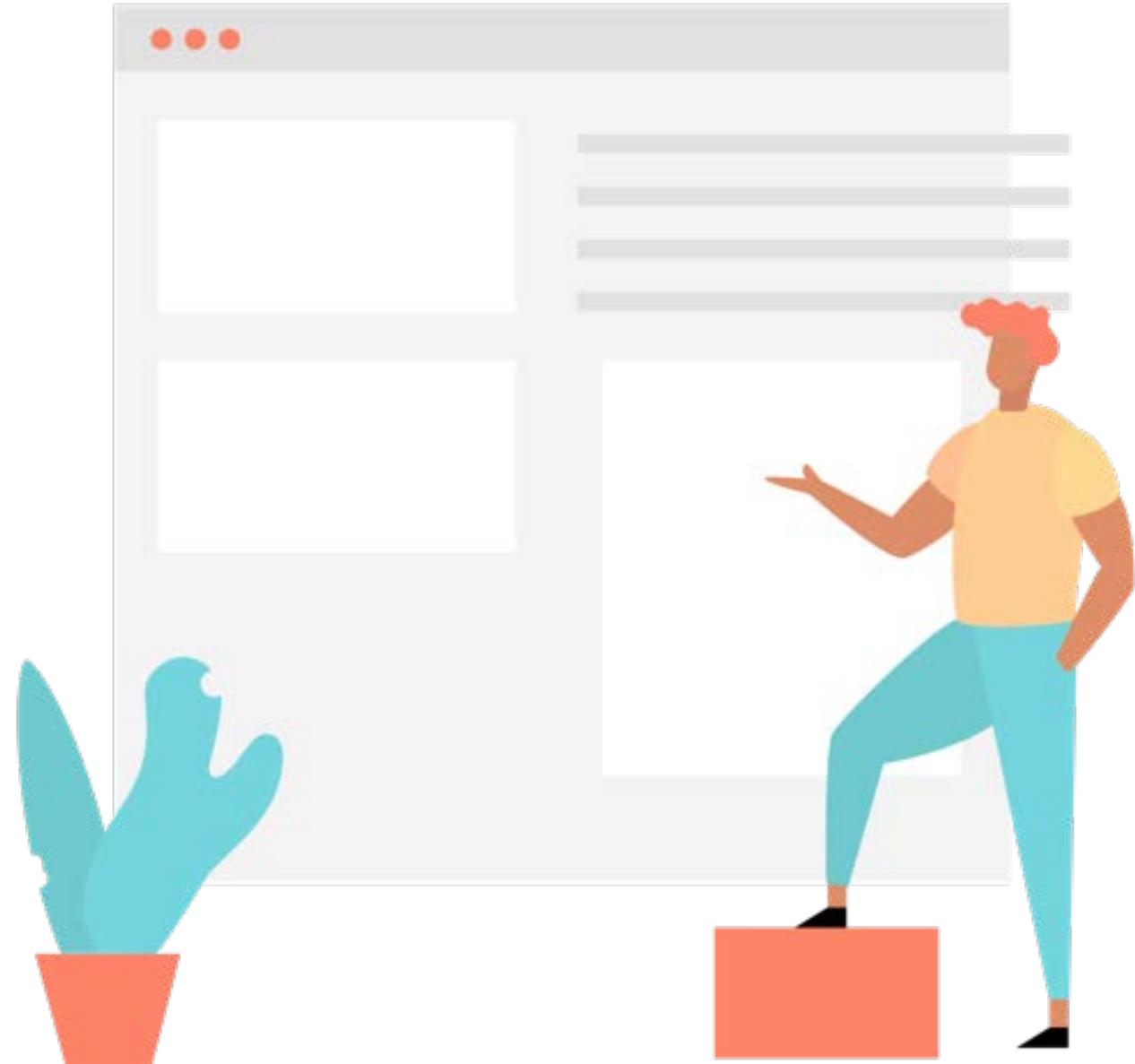
2

Gemeinschaften bieten Unterstützung an, was bedeutet, dass man Hilfe bekommen kann, wenn man sie braucht.

3

Sie bietet eine Plattform, auf der Menschen Informationen austauschen können, so dass jeder, der daran teilnimmt, eine Stimme hat.

Quelle: Richmond (2020).



Wie können Online-Gemeinschaften zum Wissen über das Kulturerbe beitragen?

Eine aktuelle Studie von Manal und Teller (2020) zeigte, dass "digitale Gemeinschaften zum aktuellen Diskurs über das Kulturerbe beitragen können, indem sie verschiedene Social-Media-Plattformen und Online-Anwendungen in Entscheidungsstrategien als Teil einer partizipativen Governance integrieren. Es kann das **Lernen über die Interessen und kulturellen Werte verschiedener Gruppen** unterstützen und somit die Entwicklung von Plänen und Richtlinien zur Verwaltung des kulturellen Erbes erleichtern, die die Belange verschiedener Interessengruppen ausgleichen und eine integrative und nachhaltige Entwicklung ermöglichen (...) Die Bedeutung sozialer Medien für die Verwaltung des kulturellen Erbes liegt darin, dass sie die **Dokumentation des Konstruktionsprozesses von Werten im Laufe der Zeit** ermöglichen. Soziale Medien sind in dieser Hinsicht eine einzigartige Datenquelle, da sie viel umfassender sind als andere Quellen, die vorher genutzt wurden, wie Presse und Medien, und sie sind dynamischer als Ex-post-Befragungen, bei denen Werte und Werteregister irgendwie stabilisiert sind und ihre Bedeutung einen Rationalisierungsprozess erleben kann".



ABSCHNITT 4

Mitgliedschaften





Fünf Tipps, die Sie bei Ihrer Mitgliedschaftsstrategie berücksichtigen sollten:



Definieren Sie, was Sie von anderen unterscheidet, und richten Sie Ihr Programm darauf aus (das sollte Ihnen bereits bekannt vorkommen!)



das Gesamtbild zu erkennen und den Erfolg im gesamten Museum zu messen



Schaffung klarer Untermarken, die verschiedene Zielgruppen ansprechen, und entsprechende Vermarktung



Geben Sie den Mitgliedern einen Grund, immer wieder zu kommen



Teilen Sie den Mitgliedern mit, wie sie Ihre Sammlung unterstützen - Kommunikation ist der Schlüssel!

"Wenn sie richtig positioniert ist, kann die Mitgliedschaft ein großartiges Instrument sein, um mehrere Zielgruppen anzusprechen und die Attraktivität anderer Spendenaktionen und einkommensfördernder Aktivitäten zu erhöhen.

(Fuller, 2019).

Quelle: Fulller (2019).

"Darüber hinaus müssen Organisationen in einem sich schnell verändernden Szenario herausfinden, wie sie in die sich wandelnde digitale Landschaft passen und die sich ändernden Erwartungen ihrer Besucher und Mitglieder antizipieren. Mit Blick auf die Gegenwart und die Zukunft gibt es einige Trends, die man beachten sollte, um den anhaltenden Erfolg von Mitgliedschaftsaktivitäten zu gewährleisten:

STEIGENDE KOSTEN DER MITGLIEDSCHAFT	RASCHE VERSCHIEBUNG DER VERBRAUCHERERWARTUNGEN	EIN IMMER UMWELTBEWUSSTERES PUBLIKUM	WETTBEWERB UM LOYALITÄT
<p>Museen müssen klüger damit umgehen, wo sie ihr Geld einsetzen. Die Erneuerung der Mitgliedschaft durch die Einführung digitaler Mitgliedskarten ist nur ein kleiner Schritt in den Bemühungen, Personal, Zeit und Geld zu sparen.</p>	<p>Mobiltelefone und soziale Medien sind nur einige der Elemente, die in diese Gleichung einbezogen werden müssen. Die Nutzer neigen dazu, immer mehr über ihre Telefone zu konsumieren, so dass die Anpassung unserer Dienste an diese neuen Medien von entscheidender Bedeutung ist, um Ihre Mitglieder zu halten. Digitale Mitgliedskarten können heruntergeladen und sofort der digitalen Brieftasche hinzugefügt werden, so dass eine problemlose Mitgliedschaft gewährleistet ist!</p>	<p>Wenn Sie mithalten wollen, müssen Sie grün werden!</p>	<p>Einer der größten Vorteile, die Sie im Wettbewerb um Kundenbindung bieten können, ist der Komfort. Die Vereinfachung der Logistik und die Schaffung von Mitgliedschaften, die sich an Ihr Publikum anpassen (z. B. Familienoptionen), können Ihnen helfen, Ihren Vorsprung zu halten. Seien Sie benutzerfreundlich!"</p>

Quelle: Ciecko (2019).

ABSCHNITT 5

Fallstudien



Liste der Fallstudien

- Animal Crossing x The Met
- Die Wissenschaft der Spionage: Geschichtenerzählen in einer Kinderausstellung
- Dallas Museum of Art Mitgliedschaftsprogramm, DMA Friends



Fallstudie I - Animal Crossing x The Met

Eine erstaunliche und wirklich clevere Strategie der Nutzerbindung war die Kampagne, die das MET für sein 150-jähriges Jubiläum organisierte. Mit Hilfe des bekannten Nintendo-Spiels "Animal Crossing" machte die digitale Abteilung des MET die gesamte Sammlung des Museums mit ihren mehr als 406.000 frei zugänglichen Bildern leicht zugänglich für die virtuellen Häuser und Inseln der Nutzer. Gibt es einen besseren Weg, Ihre Besucher dazu zu bringen, ihre Wissensreise zu Hause fortzusetzen?

Mehr Informationen auf: <https://www.metmuseum.org/blogs/collection-insights/2020/animal-crossing-new-horizons-qr-code>



Quellen: bolavip.es / as.com

Fallstudie II - Die Wissenschaft der Spionage: Geschichtenerzählen in einer Kinderausstellung



Quelle: <https://www.museumnext.com/article/why-do-stories-matter-to-museums-and-how-can-museums-become-better-storytellers/>

Die in London im Science Museum und in den USA im Children's Museum of Indianapolis gezeigte Ausstellung Science of Spying war eine interaktive, für Kinder konzipierte Ausstellung über moderne Spionage, bei der die Besucher die Möglichkeit hatten, eine Rolle in der Erzählung zu spielen. Der physische Aufbau der Ausstellung führte die Besucher durch eine Reihe von Ereignissen, die sie von der Verwicklung bis zur Auflösung der Geschichte führten. Nachdem sie am Eingang "rekrutiert" wurden - wo sie einen Spionageausweis erhielten - durchliefen sie eine Reihe von Trainingsübungen und erhielten ihren Auftrag. Die Mission ist quasi das Hindernis, das sie überwinden müssen. Nach Abschluss der Vorbereitung wurden sie undercover in eine Organisation eingeschleust, um Informationen zu sammeln und einen Code zu knacken. Die Geschichte endete mit ihrer Flucht und der Nachbesprechung (Faherty, 2019).

Fallstudie III - Mitgliedschaftsprogramm des Dallas Museum of Art, DMA Friends



Im Jahr 2013 war das Dallas Museum of Art das erste Museum in den USA, das ein kostenloses Mitgliedschaftsprogramm anbot. Warum sollte man eine Strategie, die die Einnahmen steigern kann, kostenlos anbieten? Weil das Museum einen anderen Austausch suchte: DMA-Mitgliedschaft im Austausch gegen Besucherdaten. Es handelt sich dabei um ein "kostenloses, optionales Programm, das Besucher und DMA-Mitglieder zur Teilnahme ermutigt und sie als wesentlichen Bestandteil des Museumserlebnisses anerkennt". DMA Friends hat dazu beigetragen, dass die Mitgliederzahlen des Museums mit über 100.000 Freunden die viertgrößte Mitgliederbasis des Landes sind (artdaily,

Quelle: <https://artdaily.cc/news/77944/Dallas-Museum-of-Art-s-DMA-Friends-Program-home-to-100-000-members#.YLSNCC3aOfA/> / <https://cuseum.com/blog/2018/9/12/5-creative-innovative-experiments-in-museum-membership> (2015).

ABSCHNITT 6

Offene Fragen und
Hinweise



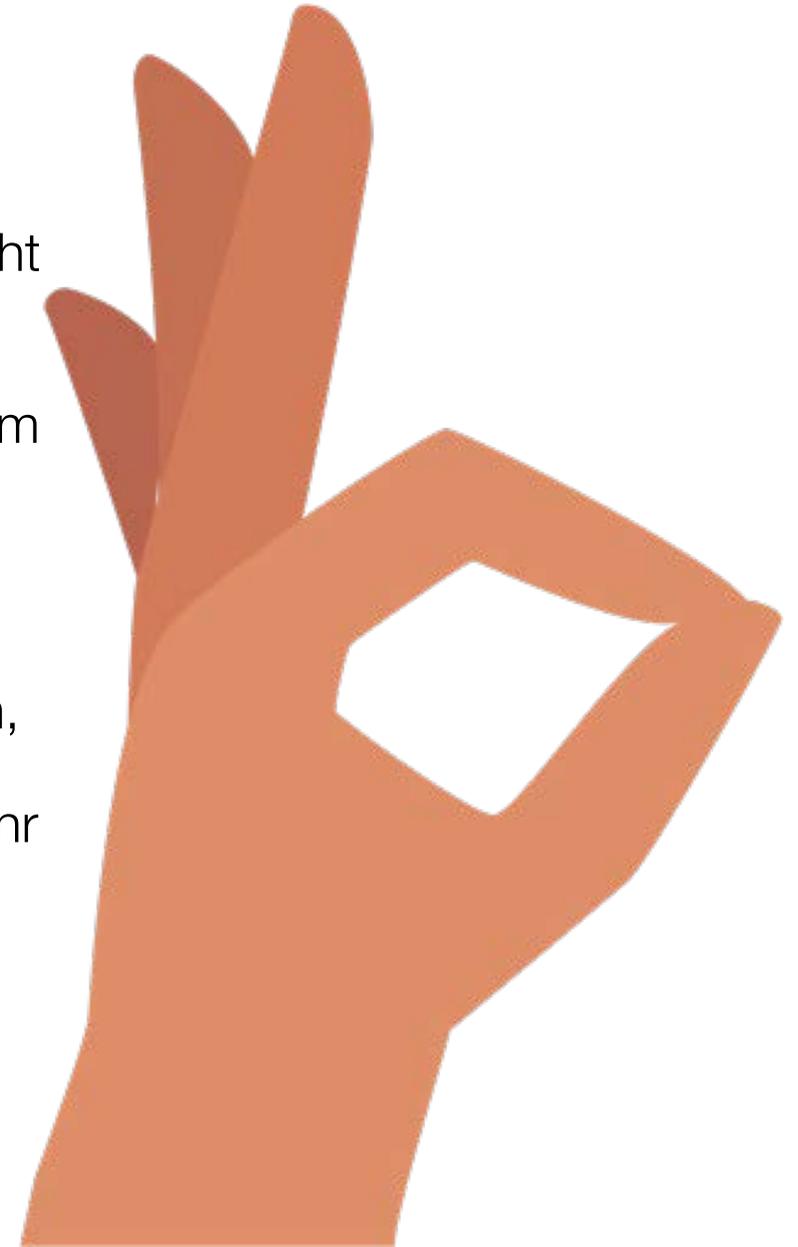
Offene Fragen und Überlegungen

- Welche Geschichte können Sie über Ihr Kulturerbe-Projekt erzählen?
- Überlegen Sie sich die 4 Elemente einer guten Geschichte für Ihr (reales oder hypothetisches) Kulturerbe-Projekt: Figuren, Raum, Konflikt und Auflösung
- Fällt Ihnen eine erfolgreiche Erfahrung mit dem Erzählen von Geschichten zur Erhaltung des kulturellen Erbes ein?
- Könnte es für Ihr (reales oder hypothetisches) Kulturerbeprojekt nützlich sein, eine (kostenlose oder eigene) Online-Community aufzubauen?



Tipps

- Wenn es gut gemacht ist, kann Storytelling ein großer Verbündeter für Ihre Kultureinrichtung sein: Es wird Ihnen nicht nur helfen, mehr Kunden zu gewinnen, sondern auch, sie zu halten!
- Übertreiben Sie es nicht, gute Geschichten bestehen aus dem Wesentlichen: einer guten Handlung, wenigen Figuren und einem Happy End.
- Denken Sie immer an Ihr Publikum: Es ist der Schlüssel zu Ihrem Erfolg, egal welche Strategie Sie verfolgen.
- Bezahlt ist nicht immer besser: Wenn sie gut genutzt werden, können kostenlose Kanäle nützlicher sein und Ihnen helfen, Kosten zu sparen! (Und Sie werden wahrscheinlich auch mehr Nutzer bekommen)





**Schließender
Abschnitt**



Um Ihr Lernen fortzusetzen

Bell, E. (2019). *11 Elemente einer erfolgreichen Strategie zur Mitgliederbindung*. On Higher Logic. Verfügbar unter: <https://www.higherlogic.com/blog/elements-of-winning-member-engagement-strategy/>

Byrne, W. (2019). *Was ist digitales Storytelling und was hat es mit kulturellem Erbe zu tun?* On Europeana. Verfügbar unter: <https://pro.europeana.eu/post/what-is-digital-storytelling-and-what-has-it-got-to-do-with-cultural-heritage>

Fenberg, J. (n.d.) *Der ultimative Return on Investment: Online-Communities*. Auf BigCommerce. Verfügbar unter: <https://www.bigcommerce.com/blog/online-communities/#7-steps-for-building-an-online-community>

Lombardo, V. & Damiano, R. (2012). Storytelling on mobile devices for cultural heritage, *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 18:1-2, 11-35, DOI: 10.1080/13614568.2012.617846

Liste der Referenzen

- Chowdhury, A. (2019). *Wie man eine erfolgreiche Online-Community startet: eine Schritt-für-Schritt-Anleitung* auf HubSpot. Verfügbar unter: <https://blog.hubspot.com/marketing/online-community-launch>
- Ciecko, B. (2019). *4 wichtige Mitgliedschaftstrends, die jedes Museum berücksichtigen muss* auf sgENGAGE. Verfügbar unter: <https://npengage.com/arts-cultural/museum-membership-trends-2019/>
- Decker, A. (2020). *Der ultimative Leitfaden für Storytelling* auf HubSpot. Verfügbar unter: <https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling>
- Frost, A. (2021). *Der ultimative Leitfaden für Google Analytics im Jahr 2021* auf HubSpot. Available at: https://blog.hubspot.com/marketing/google-analytics?_ga=2.119414593.993379860.1558305817-1451183703.1557949920
- Fuller, K. (2019). *Your museum membership scheme: how to recruit, retain and engage your audiences* on AiM. Verfügbar unter: <https://aim-museums.co.uk/museum-membership-scheme-recruit-retain-engage-audiences/>
- Ginzarly, Manal & Teller, Jacques. (2020). *Online-Gemeinschaften und ihr Beitrag zum Wissen über das lokale Kulturerbe*. Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development. 10.1108/JCHMSD-02-2020-0023. Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/profile/Manal-Ginzarly/publication/344810401_Online_communities_and_their_contribution_to_local_heritage_knowledge/links/5f918c07299bf1b53e3a90c0/Online-communities-and-their-contribution-to-local-heritage-knowledge.pdf?origin=publication_detail
- MuseumNext (2020). *Werkzeuge, die Ihnen das Leben im Museumsmarketing erleichtern*. Verfügbar unter: <https://www.museumnext.com/article/tools-to-make-your-museum-marketing-life-easier/>
- Richmond, S. (2020). *Die Bedeutung von Online-Communities im Jahr 2020* auf Forbes. Verfügbar unter: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/08/26/the-importance-of-online-communities-in-2020/?sh=96614ea7ba9e>
- Tan, J. (2021). *Storytelling für Marken: Der ultimative Storytelling-Leitfaden*. ReferralCandy Blog. Verfügbar unter: <https://www.referralcandy.com/blog/ultimate-storytelling-guide-infographic/>
- Tolbert, L. (2021). *Die 16 besten digitalen Marketing-Tools im Jahr 2021* auf HubSpot. Verfügbar unter: <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-marketing-tools>
- Tirico, K. (2018). *2018 Buyers Survey* by Demand Gen. Verfügbar unter: http://e61c88871f1fbaa6388dc1e3bb10b0333d7ff7aa972d61f8c669.r29.cf1.rackcdn.com/DGR_DG081_SURV_B2BBuyers_Jun_2018_Final.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiTvdKak5URTNPV1E1TkRkaSlsInQiOiJVZWhyS0EwOVmWk2hJd2xkWnREakFTM3NVm2ptNloyMTRienJUM3J5Wk1KSndPM1wwbnpzTIM2YTF5YkRUSzhcL0lPeUtJjSWVrRWJJaFFiOVwvbDFkZkhjT01mS2N3WTBSWmhRVk9yTWNBT1czR2x4aG56ZnNrR1NGYnYza3dpclJPYyJ9
- van Blerk, J. (2019). *FEST Survey on Storytelling in Heritage Contexts*. Federation of European Storytelling. Verfügbar unter: https://fest-network.eu/wp-content/uploads/2018/10/FEST-Heritage-Storytelling-Survey-2019_2.pdf
- Whitler, A. K. (2018). *3 Gründe, warum Storytelling eine Priorität für Marketer sein sollte*, auf Forbes. Verfügbar unter: <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2018/07/14/3-reasons-why-storytelling-should-be-a-priority-for-marketers/?sh=33f42df6758e>





Autoren & Credits

Forschungsleiter, ENCATC

i.verdet@encatc.org

Isabel Verdet arbeitet als Forschungsmanagerin bei ENCATC. Sie promovierte 2018 am Institut für Freizeitstudien (Universität Deusto, Bilbao) zum Thema Freizeit, Kultur und Kommunikation für menschliche Entwicklung. Sie hat einen Abschluss in Journalismus und Übersetzen und Dolmetschen von der Universität Valencia (Spanien) und einen gemeinsamen Master-Abschluss in Euroculture Erasmus Mundus Master of Arts von der Universität Deusto (Spanien) und der Georg-August Universität Göttingen (Deutschland). Sie hat mehrere wissenschaftliche Artikel verfasst und als Forschungsassistentin an mehreren internationalen Projekten im Bereich Kulturmanagement und -politik mitgearbeitet.



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

Projektnummer
601073-EPP-1-2018-1-IT-
EPPKA2-SSA

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.



Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons

Attribution-Noncommercial-ShareAlike 4.0 International License
(CC BY-NC-SA 4.0)

www.euheritage.eu

