

# LANGFRISTIGE STRATEGIEN FÜR EINE NACHHALTIGE KOMMUNIKATION IM BEREICH DES KULTURELLEN ERBES UND DES TOURISMUS



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



**Sophie Martel & Raffaele Vitulli**  
Materahub

Code n. M4 Einheit4  
SU4.1

# Zusammenfassung

## Übersicht

Was Sie lernen werden -  
LO  
Schlüsselwörter und  
Begriffe  
Hintergrund

## Abschnitt 3

Fallstudien  
Erläuterung der Fallstudien

## Abschnitt 1

**Vorteile einer Marketing-  
und Kommunikations-  
strategie**  
Erhöhung der Sichtbarkeit  
Arbeit an seinem Image

## Abschnitt 4

**Offene Fragen & Tipps**  
Offene Fragen & Reflexion  
Tipps  
Die wichtigsten  
Erkenntnisse

## Abschnitt 2

**Neues soziales Zeitalter**  
Interaktion mit der  
Öffentlichkeit  
Öffentliches Engagement

## Schließender Abschnitt

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

## Was werden Sie lernen?

Diese Untereinheit lädt die Teilnehmer dazu ein, über einen wichtigen Aspekt von Geschäftsmodellen nachzudenken, nämlich die Kommunikations- und Marketingstrategie.

Am Ende dieser Präsentation werden Sie in der Lage sein:

- Identifizierung von Marketingstrategien, die im Bereich des kulturellen Erbes und des Tourismus eingesetzt werden können.
- Erkennen der Stärken von Social-Media-Plattformen und wie sie für Branding- und Kommunikationszwecke sowie für die Verbindung mit Gemeinschaften genutzt werden können.
- einen Einblick in die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf die Kommunikationsstrategien im Bereich des kulturellen Erbes und des Tourismus zu erhalten.
- Erfassen Sie die Bedeutung des neuen Trends der sozialen Ära.

# Schlüsselwörter & Begriffe /Satz

## Nachhaltigkeit

Strategien, die in Bezug auf Kosten, Investitionen und Wirkungen dauerhaft sind. Die Nachhaltigkeit der Kommunikation bezieht sich auf Entscheidungen, die langfristig umgesetzt werden können.

## Diversifizierung

Nutzung mehrerer Kanäle und Instrumente, um ein breiteres Spektrum an Einnahmequellen zu erschließen und ein diversifiziertes Publikum zu erreichen.

## Kommunikation

Als wesentlicher Bestandteil des Geschäftsmodells und der Marketingstrategie umfasst die Kommunikation das interne und externe Image, die Sichtbarkeit und die Beziehungen zur Öffentlichkeit.

# Hintergrund

## Neue langfristige Strategien für nachhaltige Geschäftsmodelle.

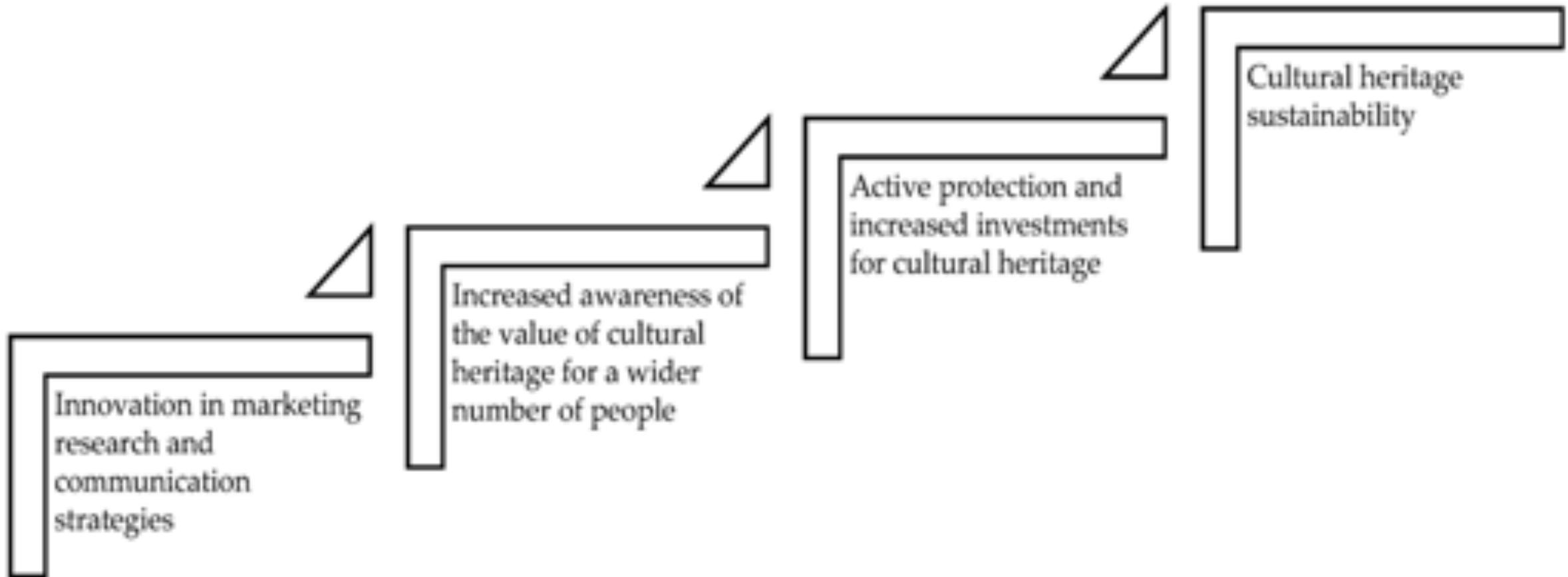
Die durch die Covid-19-Pandemie verursachten Einschränkungen, die Museen und Stätten dazu zwangen, ihre Pforten zu schließen und kulturelle Veranstaltungen abzusagen, haben den Sektor des kulturellen Erbes und des Tourismus vor noch nie dagewesene Herausforderungen gestellt und die Kulturmanager gezwungen, ihr unternehmerisches Denken zu stärken und alternative Lösungen zu finden, um Einnahmen zu generieren, aber auch um den Zugang zur Kultur trotz räumlicher Distanz zu gewährleisten. Die Pandemie hat deutlich gemacht, wie fragil es ist, sich ausschließlich auf Besuche und Interaktionen vor Ort zu verlassen, und die Manager dazu gebracht, nach nachhaltigeren Strategien zu suchen.

In diesem Zusammenhang ist die Notwendigkeit einer **Diversifizierung** der Einnahmequellen im Kultur- und Tourismussektor hervorgehoben worden, und zwar nicht nur in Bezug auf das Angebot, sondern auch auf die Kommunikation. In ihrer Entwicklung hin zu mehr unternehmerischen Ansätzen müssen Kultureinrichtungen die Bedeutung, die sie ihrer Marketing- und Kommunikationsstrategie in ihrem Geschäftsplan beimessen, überdenken. Wenn die Notwendigkeit, Ressourcen für Online-Strategien bereitzustellen, bereits erkannt wurde, so ist sie nach den strengen Sperrungen, die in ganz Europa verhängt wurden, noch deutlicher geworden. Die Möglichkeit, Online-Erlebnisse anzubieten und über digitale Plattformen mit der Öffentlichkeit in Kontakt zu treten, hat sich für Unternehmen aller Sektoren bereits als vorteilhaft erwiesen und ist ein echter Gewinn für die Förderung von Kultur und Tourismus. Vor allem die sozialen Medien haben sich zu einem mächtigen Instrument entwickelt, das gleichzeitig für Marketing- und Kommunikationszwecke eingesetzt werden kann. Im Laufe der Jahre wurde jedoch der Übergang zum digitalen Marketing behindert, da viele Einrichtungen diese Online-Tools nicht in vollem Umfang nutzen, was auf einen Mangel an Budget, Wissen und Personal zurückzuführen ist.

Foto von [Patrick Robert Doyle](#) auf [Unsplash](#)



## Wie können innovative Marketing- und Kommunikationsstrategien dem Kulturerbe- und Tourismussektor helfen?





### Notwendigkeit der Diversifizierung.

Die Covid-19-Pandemie hat gezeigt, dass Besuche und Interaktionen in der Gegenwart nicht als einzige Möglichkeit des Zugangs der Öffentlichkeit zur Kultur angesehen werden können. Da die Bewegungseinschränkungen zu erheblichen Einnahmeverlusten geführt haben, müssen Kulturveranstaltungen und -institutionen ihre Online-Präsenz verstärken, indem sie das Erlebnisangebot diversifizieren und eine langfristige Kommunikationslinie aufbauen. Die Möglichkeit, mit dem Publikum in Verbindung zu bleiben, ist heute mehr denn je eine Notwendigkeit, um die Kultur nicht nur sichtbarer und attraktiver zu machen, sondern auch um die Menschen zu binden.

Es wurden sofortige Reaktions- und Wiederherstellungspläne aufgestellt, um das Angebot an Online-Erfahrungen zu erhöhen, die als Gelegenheit gesehen werden, eine neue Beziehung mit der Öffentlichkeit zu schaffen, die den Sektor dazu bringt, seinen Prozess der **Unternehmenschaft** und der Innovation anzunehmen.

Die Daten stammen aus der **Studie des CULT-Ausschusses**.

# ABSCHNITT 1

Vorteile einer  
Marketing- und  
Kommunikations-  
strategie



# Eintauchen in das Thema

## Marketingstrategie zur Erhöhung der Sichtbarkeit.

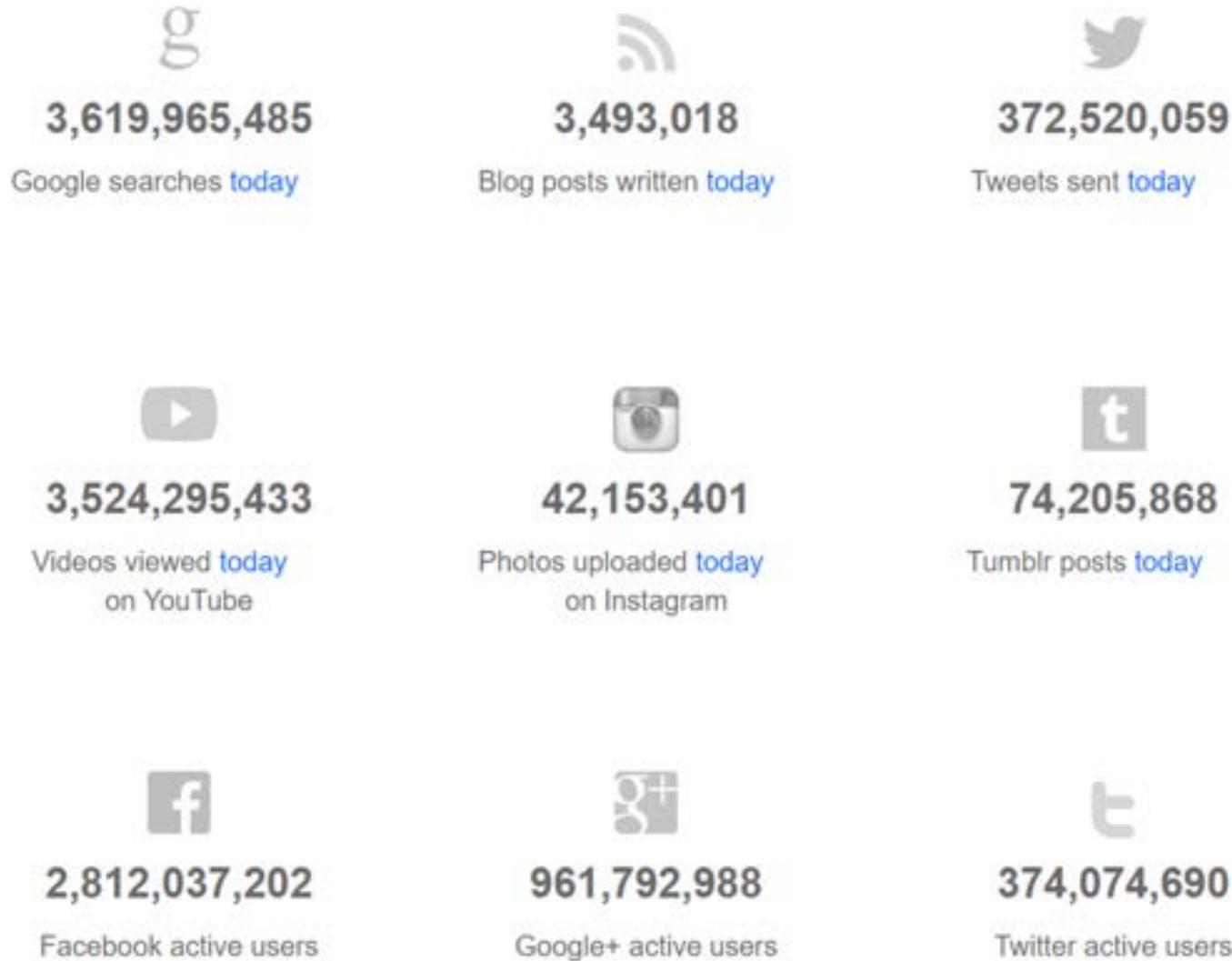
Aus unternehmerischer Sicht ist eine wirksame Marketing- und Kommunikationsstrategie für ein Unternehmen unerlässlich. Kulturunternehmer haben die Vorteile einer starken Online-Präsenz zur Steigerung der Sichtbarkeit erkannt. In den letzten Jahren hat sich gezeigt, dass die sozialen Medien die besten Plattformen sind, um ein möglichst breites Publikum zu erreichen, was die Anzahl, das Alter, den Standort und die Interessen angeht. Die Nutzung sozialer Medien für Marketingzwecke ist zum nützlichsten Instrument für jede Art von Organisation geworden, die versucht, eine Botschaft zu übermitteln, und insbesondere für den Sektor des kulturellen Erbes und des Tourismus, der Kultur und Reiseziele vermittelt. Da die Nutzung der sozialen Medien kostenlos ist, stellen sie ein großartiges Werbeinstrument dar, das sogar mehr Einfluss hat als andere Online-Plattformen.

## Warum sollte man in den sozialen Medien sichtbarer werden?

Während der Covid-19-Pandemie waren Kulturgüter unzugänglich und isoliert, und es wurde für Kultureinrichtungen notwendig, ihre Online-Präsenz zu erhöhen, um mit der Öffentlichkeit in Kontakt zu bleiben. Einige Institutionen haben nicht auf die Pandemie gewartet, um die Macht der sozialen Medien zu erkennen. Institutionen wie das **MoMA**, das **Guggenheim** und die **Tate sind schon** seit Jahren sehr aktiv in den sozialen Medien und haben Millionen von Anhängern. Aber auch kleinere Kultureinrichtungen haben diese Online-Tools genutzt, um ein größeres Publikum zu erreichen. Die Vorteile, online sichtbarer zu werden und die Zielgruppen zu erweitern, sind vielfältig, wobei der Hauptvorteil darin besteht, mehr Menschen für kulturelle Veranstaltungen zu gewinnen. [Das Museum of Rural Life](#) in Berkshire, Großbritannien, ist ein großartiges Beispiel für eine Einrichtung, die die Macht der sozialen Medien voll ausnutzt, indem sie ihre Online-Sichtbarkeit erhöht und 2018 einen Anstieg der Besucherzahlen um 47 % verzeichnete, nachdem sie einen Beitrag veröffentlicht hatte, der auf Twitter viral wurde, was zeigt, dass die **Online-Sichtbarkeit** ein echtes Marketinginstrument zur **Förderung der Konversion** ist.



# Eintauchen in das Thema



Die täglich auf [internetlivestats.com](https://internetlivestats.com) verfügbaren Live-Daten zeigen, dass das Phänomen der Digitalisierung sekundlich wächst. Da die Zahl der Nutzer und der veröffentlichten Inhalte ständig steigt, sind Social-Media-Plattformen das Marketinginstrument, das das größte Publikum aller Zeiten erreicht.

# Eintauchen in das Thema

## Erhöhte Sichtbarkeit während Covid-19.

Kulturelle Solidarität: eine Förderinitiative der UNESCO.

Die Pandemie hat zu einem Boom bei der Nutzung von sozialen Medien und anderen Online-Plattformen geführt. Sowohl die Öffentlichkeit als auch Institutionen versuchen, von zu Hause aus mit der Außenwelt in Verbindung zu bleiben. In dem Bemühen, Kultureinrichtungen zu unterstützen und einen nachhaltigen Zugang zum kulturellen Erbe aufrechtzuerhalten, hat die UNESCO mehrere Maßnahmen eingeleitet.

- Auf ihrer offiziellen Website wurde eine spezielle "covid-19"-Seite mit dem Abschnitt "[Mit der UNESCO das Welterbe von zu Hause aus erkunden](#)" eingerichtet, auf der verschiedene virtuelle Rundgänge und Online-Ausstellungen von Kultureinrichtungen aus aller Welt beworben werden.
- Im April 2020 wurde in den sozialen Medien eine internationale Kampagne mit den Hashtags **#ShareOurHeritage** & **#ShareCulture** gestartet, die Menschen dazu ermutigt, ihre Umgebung und ihre Traditionen online zu teilen, damit die Öffentlichkeit mit der Kultur auf der ganzen Welt in Kontakt bleibt.



## Strategien und Investitionen neu bewerten.

Um ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen, müssen Kulturunternehmer in Marketingstrategien und vor allem in die Vermarktung investieren:

### Zeit

---

- ▶ eine effektive Marketingforschung zu betreiben, um das Publikum zu analysieren und die Zielgruppen, die Kommunikationsbedürfnisse der Institutionen, die Trends im Kultur- und Tourismussektor sowie die globalen Trends zu ermitteln.
- ▶ Schulung des Personals in Bezug auf die Vision und den Auftrag der Einrichtung sowie auf die verfügbaren Online-Tools.

### Haushalt

---

- ▶ Engagiert für Werbeaktionen in den sozialen Medien.
- ▶ Zu Werbeaktionen auf anderen Online-Plattformen.
- ▶ Die Einstellung von Mitarbeitern mit den richtigen Fähigkeiten.

### Personal

---

- ▶ Community Manager
- ▶ Manager für soziale Medien
- ▶ Spezialist für digitales Marketing
- ▶ Marketingleiter
- ▶ Digitaler Kommunikationsmanager

### MoMA

---

Das MoMA ist seit einigen Jahren eines der Museen mit den meisten Followern auf Social-Media-Plattformen. Das Museum hat:

- ▶ Hat sich sehr früh mit Social-Media-Plattformen beschäftigt und deren Potenzial von Anfang an erkannt → Seit 2008 bei Facebook und Twitter, seit 2011 bei Instagram.
- ▶ Investition in eine Abteilung für Kommunikation und Marketing mit einem erfahrenen Direktor für Marketing und Kreativität.
- ▶ Es ist eines der aktivsten Museen in



## Eintauchen in das Thema



### Arbeitet an seinem Image.

Wenn Social-Media-Plattformen die Sichtbarkeit von Kulturunternehmen erhöhen können, können sie auch einen starken Einfluss auf die weltweite Öffentlichkeit haben. Genau wie bei Branding-Strategien ist es wichtig, in das **Image** eines Unternehmens zu investieren und es als Teil seines Marketing- und Kommunikationsplans einzubeziehen. Da die sozialen Medien einen persönlicheren Ansatz verfolgen, nutzen gewinnorientierte und gemeinnützige Unternehmen diese Plattformen als kostengünstigstes Marketinginstrument. Für Kulturunternehmen kann die Vermittlung ihrer internen Missionen, die Darstellung ihrer Werte und die Darstellung ihrer Beiträge für die Öffentlichkeit nicht nur zu mehr Besuchen oder Ticketverkäufen führen, sondern auch zu einer Steigerung der Besucherzahlen:

- ▶ Langfristige Mitgliedschaft begünstigen
- ▶ Zu Spenden ermutigen
- ▶ Freiwillige engagieren
- ▶ Politischen und sozialen Wandel vorantreiben



**BASÍLICA DE LA  
SAGRADA  
FAMÍLIA**

Um sein Image aufzubauen, muss ein Kulturunternehmen sein Publikum verstehen, die verschiedenen Merkmale der genutzten Plattformen berücksichtigen und vor allem an seinen **Inhalten** arbeiten. Das Teilen von Inhalten ist eine weitere Möglichkeit für Kulturunternehmen, **einen digitalen Mehrwert zu schaffen**, und steht in direktem Zusammenhang mit dem Zweck des Unternehmens, weshalb es sorgfältig durchdacht werden muss. Da die Menge der online geteilten Inhalte ständig zunimmt, müssen die Unternehmen unverwechselbare Inhalte finden, mit denen sie sich in einer bildgesättigten visuellen Kultur hervorheben können.

# Arten von Inhalten

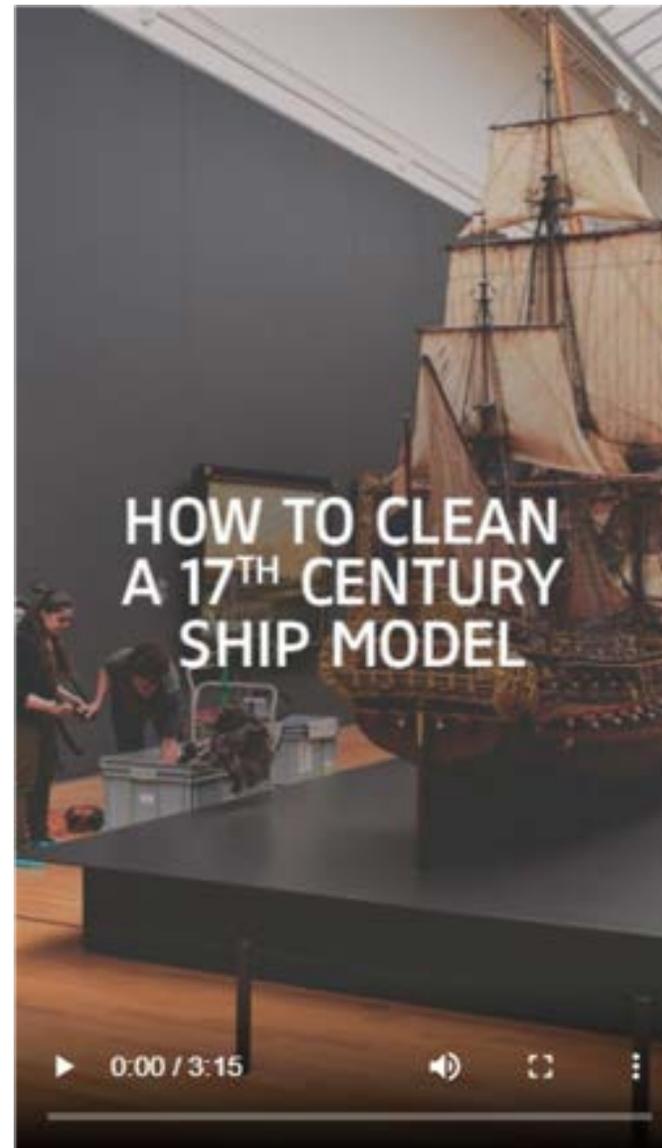


★ **Qualitativ hochwertige Inhalte:** Mit Blick auf den Auftrag eines Kulturunternehmens sind Inhalte, die informieren, aufklären und das Bewusstsein für ein bestimmtes Thema schärfen, bei einem kulturinteressierten Publikum sehr beliebt. Wilde Fakten, Verweise auf die Popkultur, Mini-Interviews mit berühmten Künstlern und Fachleuten sind innovative Wege, um das Publikum auf den Social-Media-Plattformen aktiv zu halten und das öffentliche Engagement zu fördern. In diesem [Interview](#) gibt Rob Baker, Direktor für Marketing und kreative Strategie am Museum of Modern Art, einige Tipps, was das MoMA in den sozialen Medien so beliebt macht.

★ **Unterhaltsame Inhalte:** Soziale Medienplattformen werden auch zur Unterhaltung genutzt, daher müssen die Inhalte an das angepasst werden, was das Publikum sucht. Die Verwendung humoristischer Inhalte ist ein einfacher Weg, um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu gewinnen, aber auch, um Kultur verdaulicher und zugänglicher für alle Arten von Publikum zu machen, insbesondere für die jungen Hauptnutzer der sozialen Medien. Durch das Teilen von humoristischen Inhalten wurde ein [Beitrag](#) des Museum of English Rural Life, der Elemente des Museums (hier ein großes Schaf) mit Humor kombiniert, der an das Publikum angepasst ist (hier die Bildunterschrift "look at this absolute unit"), im Jahr 2018 105.100 Mal geliked und mehr als 30.000 Mal geteilt, eine beachtliche Zahl für ein kleines Unternehmen.

# Arten von Inhalten

- ★ **Einzigartige Inhalte:** Die Plattformen der sozialen Medien haben die Eigenschaft, intimer zu sein, da die Menschen dort ihr tägliches Leben, ihre Gedanken und Erfahrungen teilen. Eine Haltung, die von vielen Unternehmen übernommen wurde, um sich persönlicher zu fühlen und mit der Öffentlichkeit in Kontakt zu treten, was durch die Covid-19-Pandemie noch populärer geworden ist. Viele Museen und andere Einrichtungen haben der Öffentlichkeit Zugang zu Inhalten gewährt, zu denen sie in ihrer Gegenwart keinen Zugang haben würden. Durch die Befragung von Mitarbeitern, das Zeigen von Abläufen hinter den Kulissen oder von alltäglichen Aufgaben erhält das Publikum Zugang zu einer neuen Art von Kultur, die eher unkonventionell ist. Das **Rijksmuseum hat mit seiner** Serie "[Behind the Scenes](#)" auf Instagram, die kostenlos angeschaut werden kann, oder mit der "[Operation Nightwatch](#)", einer Online-Nachtführung, die direkt auf der offiziellen Website gebucht werden kann, innovative Wege gefunden, um einzigartige Inhalte bereitzustellen, die ein neues Segment für die Generierung von Einnahmen darstellen.



rijksmuseum • Follow

rijksmuseum How to clean a 17th century ship model

In this episode of 'Behind the Scenes at the Rijksmuseum', Furniture conservator Tirza and her colleague Corinne are armed with a special developed vacuum cleaner. Their mission is to clean the ship model 'William Rex', which is pretty dusty.

Curious about their work? Watch the video!

#Rijksmuseum #Amsterdam #RijksmuseumStories

89w

18,290 views

AUGUST 28, 2019

Log in to like or comment.

# ABSCHNITT 2

Neues soziales  
Zeitalter



# Neue Strategien für ein neues soziales Zeitalter

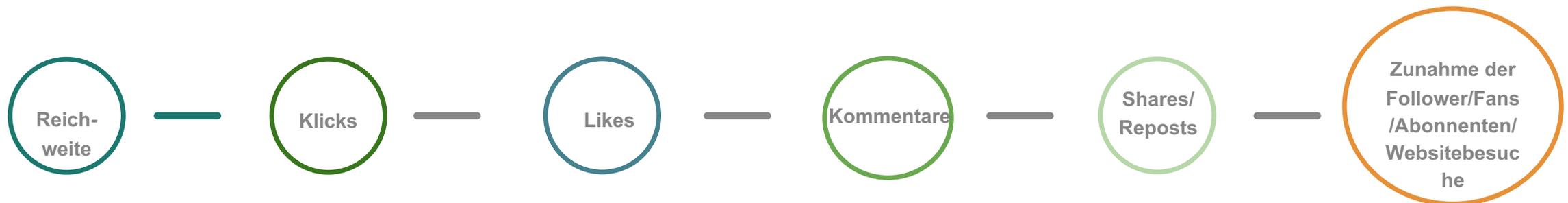
## Förderung des "Sozialen" in den sozialen Medien.

### Von Online-Interaktionen.

Wenn die sozialen Medien so wirksame Marketinginstrumente sind, liegt das an ihrer "sozialen" Natur. Diese Plattformen basieren auf der Idee, ein Netzwerk zu schaffen, das die Kommunikation und den Austausch persönlicher Inhalte fördert, und haben einen **auf den Menschen ausgerichteten Ansatz**, bei dem die Nutzer im Mittelpunkt stehen. Diese Eigenschaften müssen sich Kulturunternehmer zu eigen machen und bei der Ausarbeitung ihrer Kommunikationsstrategie im Auge behalten. Nicht nur die Qualität der Inhalte ist wichtig, sondern auch die Art und Weise, wie die Nutzer mit ihnen interagieren. Die Interaktion wird durch die Art und Weise bestimmt, wie die Nutzer die Inhalte erhalten, wobei das Ziel darin besteht, eine **offene Beteiligung** zu fördern. In einem öffentlichen Sektor wie dem kulturellen Erbe und dem Tourismus entspricht die Interaktion mit den Nutzern und die Möglichkeit einer aktiven Rolle für ein breiteres Spektrum von Interessenvertretern perfekt der "sozialen" Dimension der sozialen Medien und dem Bedürfnis des Sektors nach gemeinsamer Planung und Erhaltung.

Mit der Entwicklung der Art und Weise, wie die sozialen Medien genutzt werden, und der rasanten Entwicklung der Technologie musste sich auch die Art und Weise, wie sich die Unternehmer an die Öffentlichkeit wenden, weiterentwickeln und eine neue Sprache schaffen, mit der sich die Öffentlichkeit identifizieren kann. Es mussten **neue Erzählungen** entwickelt werden, um eine persönlichere und vertraulichere Verbindung mit dem Publikum zu schaffen und ein offenes Kommunikationsumfeld zu fördern, in dem sowohl die Kulturschaffenden als auch die Nutzer Informationen austauschen. Heutzutage bieten viele soziale Medien und andere Websites integrierte **Schlüsselindikatoren** zur Messung der durch geteilte Inhalte erzeugten Interaktionen. Diese Indikatoren sind wertvoll, um das Publikum besser zu verstehen und die Rentabilität der in die Marketing- und Kommunikationsstrategie getätigten Investitionen zu messen.

### Metrik des Engagements:



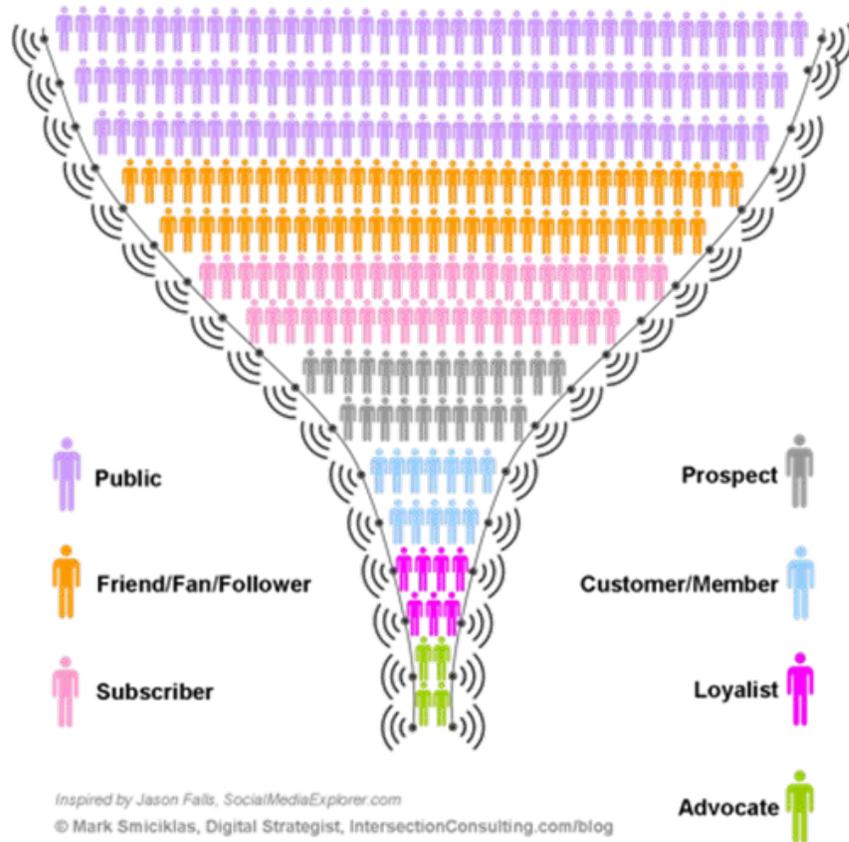
# Neue Strategien für ein neues soziales Zeitalter

## ... zu Online-Gemeinschaften.

Die Online-Interaktion mit dem Publikum ist heute eine gängige Marketingstrategie und hat sich als die eigentliche Stärke der sozialen Medien erwiesen. Durch diese Interaktionen wird das Publikum in Unterhaltungen und Debatten verwickelt. Die große Anzahl von Menschen, die sich auf denselben Plattformen versammeln und auf dieselben Inhalte reagieren, hat einen Gemeinschaftsgeist geschaffen. Diese Online-Gemeinschaft ist sehr mächtig, da das engagierte Publikum völlig geunabhängig ist und das gegenseitige Verständnis zwischen Menschen fördert, die nicht nur miteinander interagieren, sondern sich auch gegenseitig inspirieren und ihre Meinung durch Fürsprache äußern. Das Prinzip der Interessenvertretung besteht darin, die Öffentlichkeit zu fördern und das Bewusstsein zu verbreiten. Die virtuelle Einbindung des Publikums schafft mehr Möglichkeiten für die Zusammenarbeit zwischen lokalen Gemeinschaften und Kulturschaffenden durch Bildungsarbeit, Wissensaustausch und Feedback. Diese Beiträge sind äußerst wertvoll, da sie Trends setzen und die globalen kulturellen Bewegungen beeinflussen können. Folglich müssen bei der Neugestaltung kultureller Geschäftsmodelle neue Rollen und Investitionen hinzukommen, wie etwa die Rolle des Community-Managers.

### Die Rolle des **Community Managers**:

Die Interaktion mit den Nutzern und die Förderung des Engagements ist ein eigener Teil der Kommunikationsstrategie. Die Verwaltung einer Online-Community auf mehreren Plattformen erfordert Zeit und finanzielle Investitionen. Der Community-Manager hilft bei der Weitergabe von Inhalten, die eine positive Beziehung zum Publikum fördern und eine Verbindung zwischen der Öffentlichkeit und der Kultur herstellen. Community-Management kann als eine neue Art der Kundenbetreuung angesehen werden, die über die Erbringung einer Dienstleistung hinausgeht, eine neue Erfahrung bietet und die Öffentlichkeit dazu befähigt, sich an der Aufwertung, Erhaltung und Weiterentwicklung der Kultur zu beteiligen.



# Neue Strategien für ein neues soziales Zeitalter

## Ein Beitrag zum kollektiven Gedächtnis.

Der Aufbau einer Online-Community ist für alle Branchen in vielerlei Hinsicht von Vorteil. Finanzielle Vorteile sind der erste, der in Betracht gezogen wird, da die Mitglieder der Gemeinschaft dazu neigen, auf natürliche Weise zu werben, indem sie über den Inhalt sprechen und ihn sichtbar machen. Nutzer aus dem "echten Leben" haben auch die Möglichkeit, das Publikum zu beeinflussen, da ihr Feedback als authentischer angesehen wird, was zu mehr Verkäufen führt. Die Stärke der sozialen Medien liegt aber auch in dem kollaborativen Aspekt der Online-Communities. Um nachhaltig zu sein, ist der Kultursektor auf die Einbeziehung der Öffentlichkeit angewiesen, sowohl in der Gegenwart als auch online. Die Möglichkeiten, die die Digitalisierung und die Plattformen der sozialen Medien bieten, ermöglichen es den Nutzern, sich zu informieren und schon in einem frühen Stadium zur Entwicklung der Kultur beizutragen. In der Tat stellen diese Gemeinschaften ein Laboratorium für Kulturunternehmer dar, um Informationen zu sammeln, da die Nutzer ermutigt werden, ihre eigenen digitalen Kulturlandschaften zu schaffen, indem sie Fotos teilen, Videos aufnehmen, über neue zu präsentierende Ausstellungen abstimmen und so neue kulturelle Erzählungen schaffen. Durch das Sammeln von ständigem Live-Feedback haben die Kultureinrichtungen die Möglichkeit, gemeinsame Entscheidungen zu treffen, die die Stimmen der Nutzer berücksichtigen. Ein **nutzerorientierter Ansatz**, der den Austausch kreativer Ideen fördert und den Grundstein für **offene Innovation und Co-Kreation** legt, die die Öffentlichkeit von "Nutzern" zu aktiven Mitwirkenden an der Kultur und dem kollektiven Gedächtnis machen.

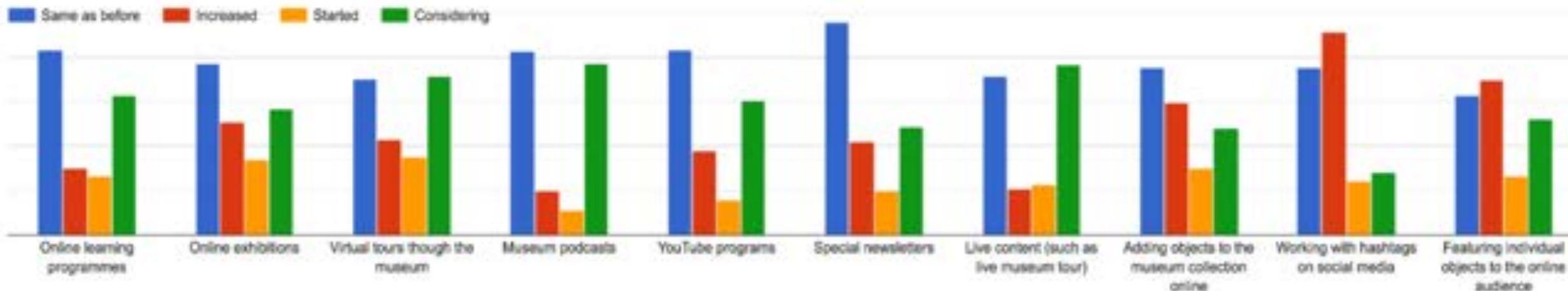
Die Institutionen nutzen das von den sozialen Medien geschaffene Umfeld, um die Öffentlichkeit in das kulturelle Geschichtenerzählen einzubeziehen, indem sie Fotowettbewerbe für ihre eigenen Kulturstätten veranstalten, die Öffentlichkeit auffordern, Inhalte auf ihre Websites hochzuladen, die Öffentlichkeit auffordern, darüber abzustimmen, welche Ausstellung als Nächstes gezeigt werden soll, oder indem sie der Öffentlichkeit Credits geben.

- ➔ **Wikipedia Loves Art** arbeitet mit Museen zusammen und lädt die Öffentlichkeit ein, Fotos zu machen, die Wikipedia-Artikel am besten illustrieren würden.
- ➔ **PLUGGY** ist eine Social-Media-Plattform, die die Öffentlichkeit von Beobachtern zu Gestaltern der Art und Weise macht, wie kulturelles Erbe geteilt wird.

# Neue Strategien für ein neues soziales Zeitalter

## Erzählungen in den sozialen Medien.

Die Entwicklung der Technologie und das Wachstum der sozialen Medien bedeuten, dass sich auch die IKT-Sprache weiterentwickeln musste, um sich an neue Formate anzupassen. Innovative Kommunikationsmittel haben den Weg für neue Erzählungen geebnet, die sich an ein junges Publikum richten. Podcasts, Live-Stories, Reels und Hashtags gehören zu den beliebtesten Instrumenten für das zeitgenössische Geschichtenerzählen, da sie Inhalte kurz und effektiv vermitteln und leicht geteilt werden können. Kultureinrichtungen wie das **Akropolis-Museum in Athen nutzen das** Potenzial dieser Instrumente voll aus. In seiner neunteiligen Serie, in der Artefakte und Statuen aus dem Museum während des Covid-19 ausgestellt wurden, startete das Museum eine Hashtag-Kampagne mit dem Hashtag #StaySafe, die das Museum während der Schließung aktiv hielt. Durch den Digitalisierungsschub hat die Pandemie den Kultursektor ermutigt, diese neuen Narrative aufzugreifen. Diese **Umfrage über die Auswirkungen der COVID-19-Situation auf die Museen in Europa** unterstreicht die Beliebtheit von Hashtags für das Geschichtenerzählen in den sozialen Medien, die von den Museen verstärkt genutzt werden.



# ABSCHNITT 3

Fallstudien



# Fallstudie: Die Grenzen der Online-Community verschieben

## Neue Streaming-Plattformen für Online-Gemeinschaften: Der interessante Fall von Travis Scott bei Fortnite.

Im April 2020 haben der berühmte Rapper Travis Scott und das beliebte Videospiel Fortnite zusammengearbeitet, um ein **virtuelles Live-Konzert** auf der Plattform von Epic Games zu veranstalten. Zwei Tage lang konnten Nutzer aus der ganzen Welt an fünf verschiedenen virtuellen Veranstaltungen teilnehmen, indem sie die App kostenlos herunterluden. Diese Veranstaltung war so erfolgreich, dass darüber spekuliert wurde, Fortnite-Konzerte kostenpflichtig zu machen, und den Weg für eine neue Art von Kulturangebot zu ebneten.

**Was machte die Veranstaltung so erfolgreich?** Der große Vorteil der Videospieleplattformen liegt in der fast unbegrenzten Freiheit bei der grafischen Gestaltung. Bei dem Konzert kam der Rapper in einem Raumschiff aus dem Himmel auf die Bühne, während alle Besucher sich direkt neben der Bühne, auf Dächern oder auf verschiedenen Inseln platzieren konnten, was für alle ein einzigartiges und unterhaltsames Erlebnis war. Die Freiheit in Bezug auf die Anzahl der Teilnehmer war auch ein wichtiges Verkaufsargument für die Zusammenarbeit, da mehr als **27,7 Millionen Nutzer teilnahmen**.

Aber es ist auch die Freiheit der Interaktion, die der Veranstaltung so viel Erfolg bescherte. Die Spieler konnten das Aussehen ihres Avatars anpassen, während des Konzerts über einen Chatroom live interagieren und gemeinsam mit dem Rapper tanzen, wodurch eine einzigartige Online-Community entstand.

**Neue Einnahmequelle.** Der Erfolg der Veranstaltung lässt sich auch an den direkten und indirekten Einnahmen messen, die sie generiert hat. Direkte Einnahmen kamen über klassische Wege wie Merchandising-Verkäufe, real (zu verschickende Goodies) und virtuell (Avatar-Anpassung), während indirekte Einnahmen durch einen Anstieg von 1,4 Millionen Followern auf Scotts sozialen Medien, einen Anstieg der Nachfrage nach seinem nächsten Konzertticket um 419 % sowie einen **erheblichen Anstieg der Spotify-Einnahmen zu** verzeichnen waren.

**Fortnite** ✓ @Fortnite... · Apr 27, 2020 ...  
Thank you to everyone who attended and created content around the Travis Scott event!

Over 27.7 million unique players in-game participated live 45.8 million times across the five events to create a truly Astronomical experience. 🤖🔥



2.5K 7.8K 73.3K

# Fallstudie: # zur Wiedervereinigung des Erbes nutzen

Im Mai 2020 startete das **Arts and Humanities Research Project Towards a National Collection** eine Social-Media-Kampagne namens **#CollectionUnited**. Diese Kampagne lud Museumsfachleute und die Öffentlichkeit dazu ein, ihre eigenen Fotos oder Informationen über kulturelle Artefakte oder Ereignisse zu teilen, die das reiche und vielfältige Angebot an Sammlungen des kulturellen Erbes im Vereinigten Königreich hervorheben sollten.

Ziel dieses Projekts, das im Rahmen des Programms Boundless Creativity als Reaktion auf die Covid-19-Pandemie ins Leben gerufen wurde, ist der Aufbau einer kollaborativen Forschungsgemeinschaft, die Sammlungen zusammenführt und den öffentlichen Zugang erweitert. Über Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter und Blogs können Fachleute und Liebhaber des kulturellen Erbes eine kurze Geschichte mit Fotos oder Videos unter dem Hashtag #CollectionUnited veröffentlichen. Ziel ist es, Material aus mehr als einer Sammlung zusammenzubringen, die Geschichten zu erzählen, die sie verbinden, und die Öffentlichkeit zu ermutigen, dasselbe zu tun.

Diese Kampagne ist ein Beispiel für eine Initiative, die soziale Medien und neue Erzählwerkzeuge, hier #, nutzt, um mit der Öffentlichkeit in Kontakt zu treten und die Menschen dazu zu bringen, sich an der Schaffung einer kollektiven Erzählung über das kulturelle Erbe zu beteiligen und dem nationalen kulturellen Gedächtnis neue Perspektiven zu geben.



[Quelle.](#)

# ABSCHNITT 4

Offene Fragen  
& Hinweise



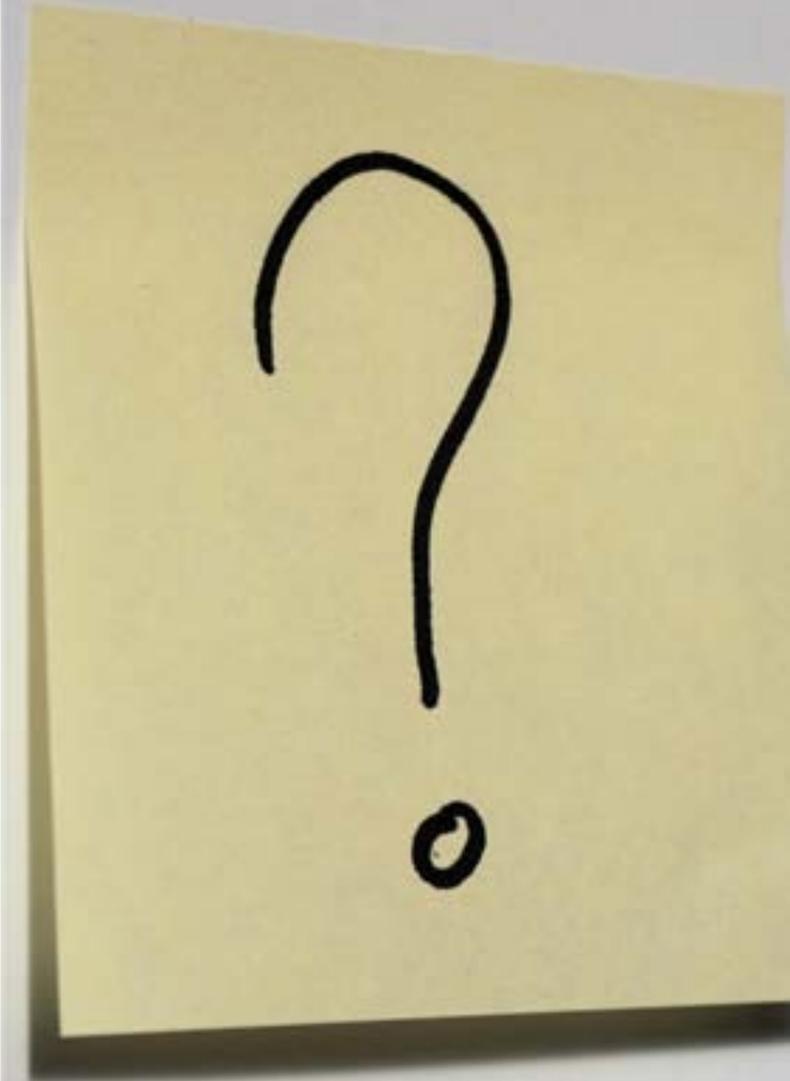
## Offene Fragen und Überlegungen

Digitale Werkzeuge und "soziale" Interaktionen sind zum Kernstück von Marketing- und Kommunikationsstrategien geworden. Angesichts der rasanten Entwicklung von Trends und Angeboten können wir uns fragen, wie sie die Strategien von Kulturunternehmen in Zukunft gestalten werden. Virtuelle Plattformen wie Videospiele scheinen ein neues Werkzeug zu sein, bei dem der Innovation keine Grenzen gesetzt sind.

Wie stellen Sie sich unter Berücksichtigung des Fallbeispiels Fortnite und der modernen Trends die Strategien von morgen vor? Wie werden die Online-Communities aussehen? Welche Tools und Plattformen werden genutzt werden?

## Tipps

Wenn Sie wirklich daran interessiert sind, sich mit den Instrumenten der sozialen Medien und dem Konzept der Online-Gemeinschaften für Ihre kulturelle Organisation vertraut zu machen, empfehlen wir Ihnen, zu beobachten, welche Strategien einige der bekanntesten Institutionen anwenden. Machen Sie sich mit den am häufigsten genutzten Social-Media-Plattformen vertraut und fangen Sie an, mit ihnen herumzuspielen - das ist der beste Weg, um zu lernen! Um ein besseres Verständnis der Branding-Strategien zu erlangen, laden wir Sie ein, die Links in der Sitographie, der Bibliographie und den Referenzen durchzugehen.



## Die wichtigsten Erkenntnisse

In diesem Vortrag ging es um Kommunikationsstrategien, die Kulturunternehmer in ihre Geschäftsmodelle aufnehmen müssen.

Das covid-19 hat die Stärken von Social-Media-Plattformen unter Beweis gestellt, die heutzutage für mehr als nur soziale Interaktionen genutzt werden. Social-Media-Plattformen und ihre Verwaltung stellen eine notwendige Investition für alle Institutionen dar.

Der Return on Investment dieser Plattformen ist nicht nur finanzieller Natur, sondern bietet Kulturerbe- und Tourismusinstitutionen auch die Möglichkeit, verschiedene Inhalte auf innovative Weise zu präsentieren, die das Publikum direkt berühren, das sich von einem Erlebnishungrigen zu einem aktiven Teilnehmer entwickelt und eine starke Gemeinschaft schafft, die die Nachhaltigkeit des Sektors fördert.



**Schließender  
Abschnitt**

## Um Ihr Lernen fortzusetzen

- Um ein tieferes Verständnis für die Rolle der Markenbildung im Nonprofit-Sektor zu bekommen: [https://ssir.org/articles/entry/the\\_role\\_of\\_brand\\_in\\_the\\_nonprofit\\_sector](https://ssir.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sector)
- Eine interessante Fallstudie über das Naturhistorische Museum von Florenz und seine Nutzung der sozialen Medien:
- Beispiel für einen Plan zur Umsetzung der Kommunikationsstrategie für das Projekt INNOCULTOUR: [https://www.italy-croatia.eu/documents/96817/532201/INNOCULTOUR\\_COMMUNICATION+STRATEGY+IMPLEMENTATION+PLAN.pdf/6d4f9e6b-9cae-2e5c-7a9f-9b5727188e9e?t=1563792514386](https://www.italy-croatia.eu/documents/96817/532201/INNOCULTOUR_COMMUNICATION+STRATEGY+IMPLEMENTATION+PLAN.pdf/6d4f9e6b-9cae-2e5c-7a9f-9b5727188e9e?t=1563792514386)

## Liste der Referenzen | Sitographie

Bradley, R. (2020, 9 décembre). *Wie man eine Social Media Strategie in 9 einfachen Schritten erstellt.*

Sharelov Blog. <https://blog.sharelov.com/how-to-create-a-social-media-strategy/>

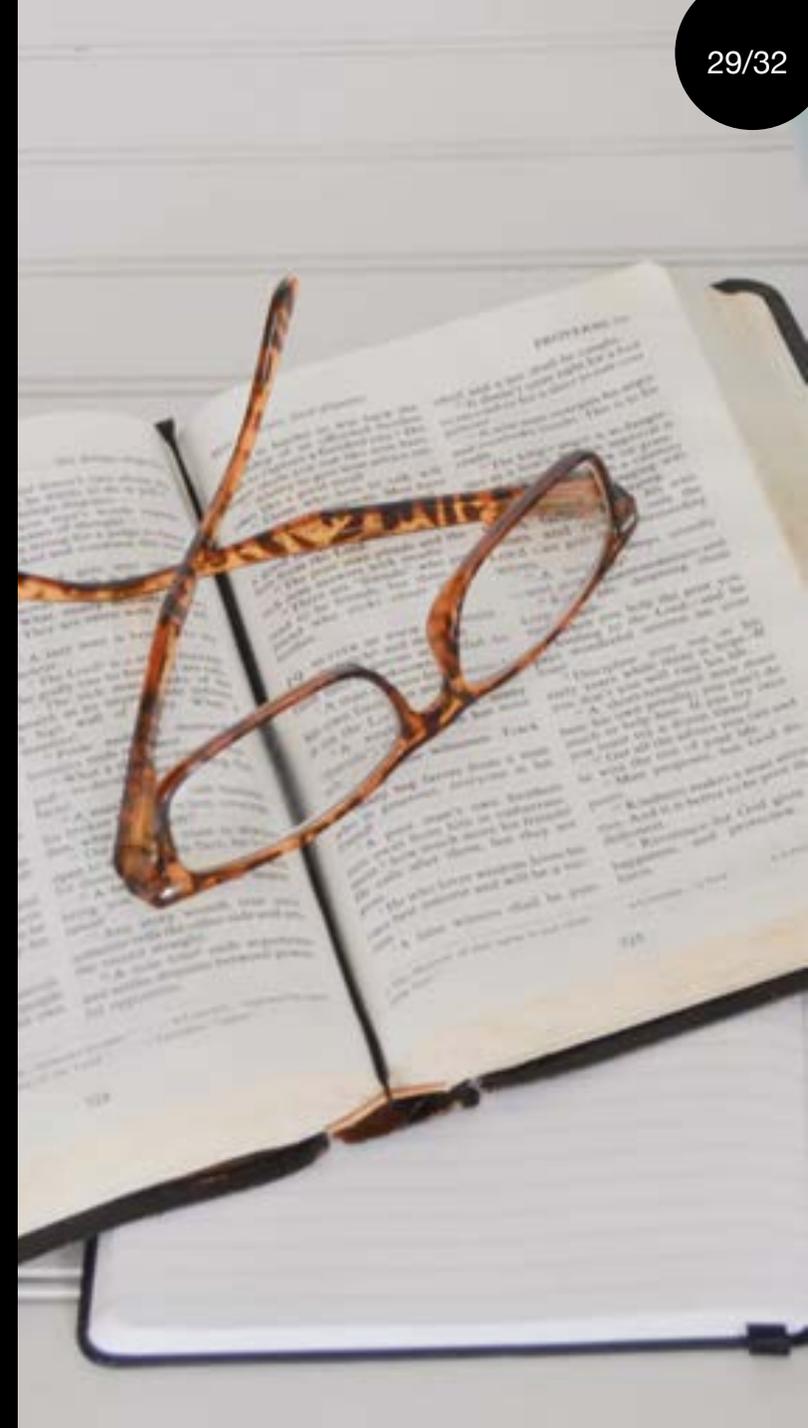
Dawson, A. (2021, 29 mars). *Wie das New Yorker MoMA zum meistgefolgten Museum der Welt in den sozialen Medien wurde.* The Art Newspaper. <https://www.theartnewspaper.com/blog/how-new-york-s-moma-became-the-world-s-most-followed-museum-on-social-media>

MuseumNächste. (2021, 24 mars). *Wie können Museen soziale Medien nutzen?*

<https://www.museumnext.com/article/museums-can-use-social-media/>

B. (2019, août 19). *Warum ein positives Markenimage für Ihr Unternehmen wichtig ist.* Big Corner Creative.

<https://bigcornercreative.com/why-a-positive-brand-image-is-important-for-your-business/#:%7E:text=A%20strong%20brand%20image%20can,and%20how%20often%20they%20return>



# Literaturverzeichnis | Bibliographie

Die DEN-Stiftung KNOWLEDGELAND Ministerium für Bildung, Kultur und Wissenschaft (2010). *Geschäftsmodell Innovation, Kulturerbe*. [https://www.kl.nl/wp-content/uploads/2014/04/kl\\_busmodin\\_web\\_eng\\_2.pdf](https://www.kl.nl/wp-content/uploads/2014/04/kl_busmodin_web_eng_2.pdf)

Xiaoxu Liang, Yanjun Lu, und John Martin (2021). *A Review of the Role of Social Media for the Cultural Heritage Sustainability*.  
<file:///C:/Users/studente/Downloads/nachhaltigkeit-13-01055-v2.pdf>

Netzwerk der europäischen Museumsorganisationen (2020). *Umfrage zu den Auswirkungen der COVID-19-Situation auf die Museen in Europa*.  
[https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO\\_documents/NEMO Corona Survey Results 6 4 20.pdf](https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_Corona_Survey_Results_6_4_20.pdf)

Jan Aerni und Roland Schegg (2017). *Die Nutzung sozialer Medien durch Museen Ergebnisse einer Online-Befragung in der Schweiz und im Ausland*.  
[https://www.tourops.ch/media/hjznrkxo/museums-use-of-social-media\\_results\\_03012018.pdf](https://www.tourops.ch/media/hjznrkxo/museums-use-of-social-media_results_03012018.pdf)

Joanna KARMOWSKA. *Kulturelles Erbe als Element der Marketingstrategie in europäischen historischen Städten*.  
[https://home.cyf-kr.edu.pl/~ncbratas/pdf/full\\_karmowska.pdf](https://home.cyf-kr.edu.pl/~ncbratas/pdf/full_karmowska.pdf)



## Autoren & Credits

### **Sophie Martel**

Materahub

[project1@materahub.com](mailto:project1@materahub.com)

Sie hat einen Abschluss in Internationalem Business Management. Sie interessiert sich für unternehmerische Strategien für die nachhaltige Entwicklung von Kulturerbe und Tourismus.

### **Raffaele Vitulli**

Materahub

[raffaelevitulli@materahub.com](mailto:raffaelevitulli@materahub.com)

Er verfügt über jahrelange Erfahrung im Management europäischer Projekte für das kulturelle Erbe und den Tourismussektor und ist Mitbegründer von Materahub, das sich für die Förderung von Finanzwissen bei Kultur- und Tourismusakteuren einsetzt.



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

