

Digitale Strategien für Museen

- ➔ Dr. Christian Gries
Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern

„Das digital kompetente Museum“

(Hermann Parzinger, 2016)



1993: 130 Websites



THE METROPOLITAN MUSEUM OF ART
 NEW YORK
 1000 Fifth Avenue
 New York, New York
 10028

The Metropolitan Museum of Art is one of the largest and finest art museums in the world. Its collections include more than two million works of art -- several hundred thousand of which are on view at any given time -- spanning more than 5,000 years of world culture, from prehistory to the present.

This site is designed to give visitors an overview of the collections on display in the Museum's galleries. Also available are a Floor Plan, which includes information on services for visitors, and the Calendar, which offers a detailed current listing of special exhibitions, concerts, lectures, films, and other Museum activities, and the Gift and Book Shop, with over 100 of our best selling items available. The Metropolitan Museum of Art Guide, an illustrated handbook that is for sale in all of the Museum's shops, provides more information about the collections.

Home	Membership	Calendar	Collections
Info	News	Shop	

[Home](#) [Membership](#) [Calendar](#) [Collections](#) [Info](#) [News](#) [Shop](#)

PLEASE VISIT OUR [SPONSORS](#) PAGE

We would like to invite you to [sign our registry](#), which will enable us to keep you informed of the Museum's activities:

If you have already registered or if you prefer not to register, [Click Here](#).

If you have a Japanese browser



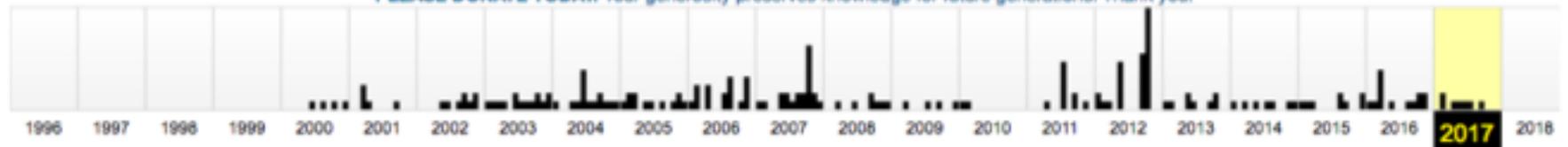
[Click Here](#).

www.museum-braunschweig.de

Saved 195 times between June 21, 2000 and September 15, 2017.

[Summary of museum-braunschweig.de](#) · [Site Map of museum-braunschweig.de](#)

PLEASE DONATE TODAY. Your generosity preserves knowledge for future generations. Thank you.





BRAUNSCHWEIG Kunstmuseum des Landes Niedersachsen

[VERANSTALTUNGSKALENDER](#)

[KURZINFO](#)

[OFFNUNGSZEITEN](#)

[ABTEILUNGEN](#)

[LAGEPLAN Braunschweig](#)

[ÜBERSICHT DER RÄUME](#)

[AUSSTELLUNGEN](#)

[PUBLIKATIONEN](#)

[FREUNDESKREIS](#)

These pages look best with Netscape Navigator 3.0 or higher.
(Recommended number of monitor colors: thousands with a resolution of 800 x 600 pixels.
Most of the webpages here contain one or two GIF / JPEG images about 50 - 70 kB large.)

An English version will be available soon!

Please send your e-mail to: [Herzog Anton Ulrich-Museum](mailto:Herzog.Anton.Ulrich-Museum)

[Kurzfinfo](#) | [Öffnungszeiten](#) | [Abteilungen](#) | [Lageplan Braunschweig](#) | [Übersicht der Räume](#) | [Ausstellungen](#) | [Veranstaltungskalender](#) | [Publikationen](#) | [Freundeskreis](#)

Herzog Anton Ulrich-Museum - Kunstmuseum des Landes Niedersachsen

Museumstraße 1 • D-38100 Braunschweig • Telefon (0531) 12 25 0 • Telefax (0531) 12 25 24 08



26.10.2017 – 25.02.2018

„NICHTS IST, DAS EWIG SEI ...“

INTERVENTION, RAUM FÜR JUNGE KUNST.
STUDIENDE DER HBK BRAUNSCHWEIG.

Aktuell



Sonderöffnungszeiten der Burg Dankwarderode am 16. Februar

Am 16. Februar 2018 hat die Burg Dankwarderode von 11 bis 19 Uhr geöffnet.
» MEHR

Sonderausstellungen



Goya. Heuchler, Hexen, Hirngespinnete & zeichnerische Reflexionen von Herbert Naudeker. The madhouse, vol. 2

Vom 22. November 2017 bis zum 11. März 2018 präsentiert das Herzog Anton Ulrich-Museum im Raum „Kunst auf Papier“ die Sonderschau „Goya. Heuchler, ...“
» MEHR

Sonderausstellungen



„Nichts ist, das ewig sei ...“ Intervention. Raum für junge Kunst. Studierende der HBK Braunschweig.

Vom 26. Oktober 2017 bis 25. Februar 2018 zeigen Studierende der HBK Braunschweig ihre Arbeiten, die sich mit der Sammlung des Herzog Anton ...
» MEHR

Sammlungen



Sammlungen Online

Das umfassende Digitalisierungsprojekt „Virtualis Kopierstichkabinett“ hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Graphik im Bestand des Herzog Anton ...
» MEHR

Veranstaltungen



Program: Verführung garantiert!

Charo umfangreiches Programm auf einen Blick - hier finden Sie die digitale Variante des Flyers mit unseren aktuellen Veranstaltungen.
» MEHR

Aktuell



Der Blog: Blick hinter die Kulissen

Kennen Sie schon den Blog unseres Museums? Schöpfern Sie rein unter Blog.haum.info!
» MEHR

Aktuell



IPad, App & Co: Digitale Entdeckungstour

Im neuen Herzog Anton Ulrich-Museum stehen verschiedene Informationsangebote zur Verfügung, ausgerichtet auf die unterschiedlichsten Bedürfnisse und ...
» MEHR

Dauerausstellungen



Gemäldegalerie

Rund 900 Gemälde haben nach der Sanierung in der neuen Gemäldegalerie einen Platz gefunden, ca. 10 % mehr als zuvor. Die Gemäldegalerie erstreckt sich über ...
» MEHR

Ausstellungen



Dauerausstellungen: Neu zurück seit 23. Oktober 2016

Die Dauerausstellungen des Herzog Anton Ulrich-Museums sind seit dem 23. Oktober 2016 wieder für Sie zugänglich. Rund 4000 Kunstwerke aus 7000 Jahren ...
» MEHR

Dauerausstellungen



Veranstaltungen



Angebote für Schulen



HERZOG ANTON ULRICH-MUSEUM

HOMÉ | NEWSLETTER | KONTAKT | TELER | Suche

ÜBER UNS
 AUSSTELLUNGEN
 VERANSTALTUNGEN
 BESUCHERINFO
 SAMMLUNGEN
 PRESSE
 TREFFEN SIE UNS BEI:
 f i+ t w
 DIREKT ZU:
 LANDESMUSEEN

26.10.2017 – 25.02.2018

„NICHTS IST, DAS EWIG SEI ...“

INTERVENTION. RAUM FÜR JUNGE KUNST. STUDIERENDE DER HBK BRAUNSCHWEIG.

Herzog Anton Ulrich-Museum
 @HerzogAntonUlrichMuseum

Startseite
 Info
 Fotos
 Bewertungen
 Videos
 Veranstaltungen
 Beiträge
 Community

Sie haben den Newsletter noch nicht abonniert?

Wir informieren Sie gern regelmäßig über bevorstehenden Ausstellungen, Veranstaltungen und allen weiteren Aktivitäten der 3 Landesmuseen. Abonnieren Sie unsere kostenlosen Newsletter.

Persönliche Angaben

Name

Email

Sie haben unseren Newsletter bereits abonniert und wollen Ihr Profil bearbeiten oder sich abmelden? Klicken Sie bitte [hier](#).

Suchen

Tweets 40 Folge ich 80 Follower 44 Gefällt mir 44

Herzog Anton Ulrich-Museum
 @haum_BS

Für Rubens weitere Kü die Abteilu Kunstmuse Braunschweig

Standes
 Beigetr

Tweets Tweets & Antworten Medien

Angehefter Tweet
 Herzog Anton Ulrich-Museum @haum_BS · 8. Feb.

HERZOG ANTON ULRICH MUSEUM

Der Blog

Herzoge Über den Blog Das Museum Instagram

Jan Steen unter der

Aktuell

Sonderausstellungen

Sonderausstellungen

Sonderöffnungszeiten der Burg Dankwarderode am 16. Februar
 Am 16. Februar 2018 hat die Burg Dankwarderode von 11 bis 17 Uhr geöffnet.
 » MEHR

Goya. Heuchler, Hexen, Hirtengespiete & zeichnerische Reflexionen von Herbert Nauderer. The madhouse, vol. 2
 Vom 26. Oktober 2017 bis zum 11. März 2018 präsentiert das Herzog Anton Ulrich-Museum im Raum „Kunst auf Papier“ die Sonderausst. „Goya. Heuchler, ...“
 » MEHR

„Nichts ist, das ewig sei ...“ Intervention. Raum für junge Kunst. Studierende der HBK Braunschweig
 Vom 26. Oktober 2017 bis zum 11. März 2018 präsentiert das Herzog Anton Ulrich-Museum im Raum „Kunst auf Papier“ die Sonderausst. „Goya. Heuchler, ...“
 » MEHR

Sammlungen

Sammlungen Online
 Das umfassende Digitalisierungsprojekt „Virtuelles Kupferstichkabinett“ hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Graphik im Bestand des Herzog Anton ...
 » MEHR

Veranstaltungen

Program: Verführung garantiert!
 Über umfangreiches Programm auf einen Blick - hier finden Sie die digitale Variante des Flyers mit unseren aktuellen Veranstaltungen.
 » MEHR

Der Blog: Blick hinter die Kulissen
 Können Sie schon den Blog unseres Museums? Schauen Sie rein unter Blog haum.info!
 » MEHR



Virtuelles Kupferstichkabinett

START | BILDBROWSER | ÜBER UNS | GLOSSAR | DE | EN

Druckgraphik und Zeichnung

Das "Virtuelle Kupferstichkabinett" ist die gemeinsame Forschungsdatenbank des Herzog Anton Ulrich-Museums in Braunschweig und des Staatlichen Museums für Kunstgeschichte in München. Ihre Kernbestände haben gemeinsame Ursprünge in den Sammlungen. Der Bestand ist zwischen dem 18. und dem frühen 20. Jahrhundert auf beide Institutionen verteilt worden. Seit September 2007 ist ...

Ihre Suche

Aktuelles

Herzog Anton Ulrich-Museum
 Braunschweig
 Goya, Heuchler, Hexen, Hirtengespiete & zeichnerische Reflexionen von Herbert Nauderer: 22.11.2017

Die Daten des Virtuellen Kupferstichkabinetts sind seit dem 29. Oktober 2018 wieder für Sie zugänglich. Rund 4000 Kunstwerke aus 3000 Jahren ...

Herzog Anton Ulrich-Museum

Herzog Anton Ulrich-Museum
 Braunschweig
 Goya, Heuchler, Hexen, Hirtengespiete & zeichnerische Reflexionen von Herbert Nauderer: 22.11.2017

Die Daten des Virtuellen Kupferstichkabinetts sind seit dem 29. Oktober 2018 wieder für Sie zugänglich. Rund 4000 Kunstwerke aus 3000 Jahren ...

Kulturerbe Niedersachsen

Startseite | Kultureinrichtungen | Objekte | Kontexte | Zeitliste

Sammlungen dieser Einrichtung

- Kupferstichkabinett (4269)
- Kunstwerke (287)

Zeiträume der Objekte

- 21. Jhd. (1)
- 18. Jhd. (29)
- 19. Jhd. (77)

Herzog Anton Ulrich-Museum Braunschweig

Das Herzog Anton Ulrich-Museum Braunschweig gehört zu den bedeutendsten und vielseitigsten Kunstmuseen Deutschlands. Namensgeber ist Herzog Anton Ulrich (1633-1714).

ÜBER UNS
 AUSSTELLUNGEN
 VERANSTALTUNGEN
 BESUCHERINFO
 SAMMLUNGEN
 PRESSE
 TREFFEN SIE UNS BEI:

Museum free wi-fi guide



ph | herzogantonulrich museum | herzogantonulrich museum

Sie haben den Newsletter noch nicht abonniert?

Wir informieren Sie gern regelmäßig über bevorstehenden Ausstellungen, Veranstaltungen und allen weiteren Aktivitäten der 3 Landesmuseen. Abonnieren Sie unsere kostenlosen Newsletter.

Persönliche Angaben

Name

Email

Sie haben unseren Newsletter bereits abonniert und wollen Ihr Profil bearbeiten oder sich abmelden? Klicken Sie bitte [hier](#).



Tweets Folge ich Follower Gefällt mir

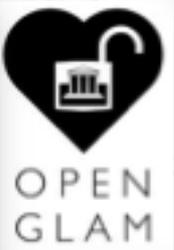


App zur Dauer- ausstellung



Herzog Anton Museum

@haum_BS
Für Rubens' weitere Kunst die Abteilung Kunstmuseen Braunschweig
Braunschweig
Standesamt
Beigetreter



Program: Verführung garantiert!
 Unser umfangreiches Programm auf einen Blick - hier finden Sie die digitale Variante des Flyers mit unseren aktuellen Veranstaltungen.

Der Blog: Blick hinter die Kulissen
 Kennen Sie schon den Blog unseres Museums? Schauen Sie rein unter blog.haum.info!



Dauerausstellungen: Neu zurück seit 23. Oktober 2016

Rund 900 Gemälde haben nach der Sanierung einen neuen Platz gefunden. Die Ausstellung ist bis zum 23. Oktober 2016 wieder für Sie zugänglich. Rund 4000 Kunstwerke aus 3000 Jahren ...

Angebote für Schulen

Aktuelles

Herzog Anton Ulrich-Museum, Braunschweig
 Goya, Heuch Zehnerrisch, Naderer: 21.22.11.2017.

Die Datenba Kupferstich 91.000 Besten von Druckst Sammlungen Museums in ...

MuseumChatbot
 Typically replies instantly

Recent

Marie, how can I help you today?

Personalise my visit

Explore the Collections

Museum Shop

Great! I am happy to help plan your visit to The Museum, Mariel!

When do you plan to visit?

The Museum is open from 9:00 AM to 6:00 PM today.

Would you like to purchase advance tickets?

Yes Not yet

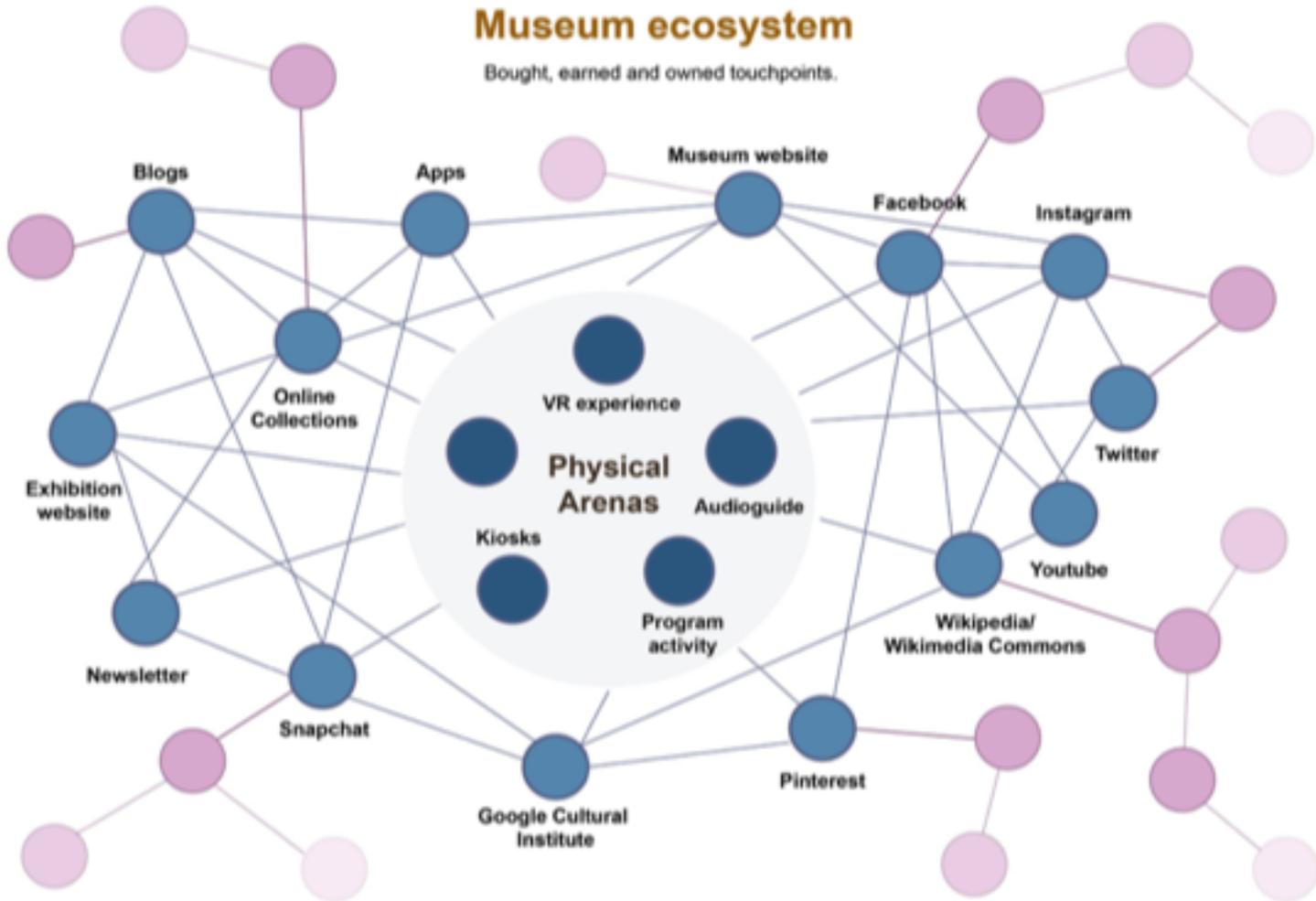
Herzog Anton Ulrich Museum

Sammlungen dieser Einrichtung

- Kupferstichkabinett (4269)
- Kunsterkerke (217)

Museum ecosystem

Bought, earned and owned touchpoints.



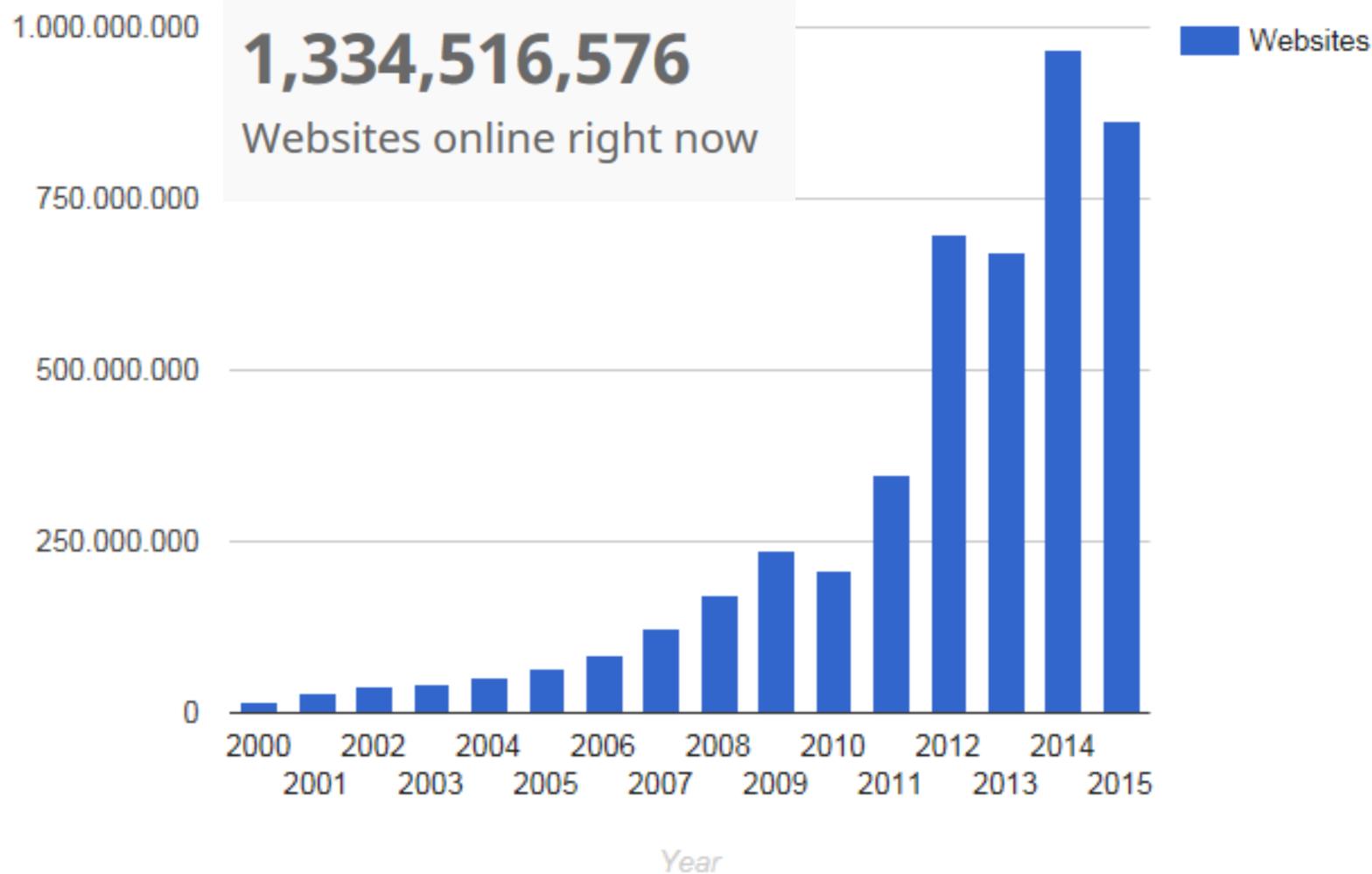
**Neue Methoden, Produkte, Formate, Instrumente
aber auch neue Definitionen und erweitertes Selbstverständnis**

Das Museum hinterfragt die Möglichkeiten und Aufgaben des eigenen Wertekanons bzw. Leitbilds und der (Ab-)Bildungsarbeit in Bezug auf das Digitale (und Analoge).

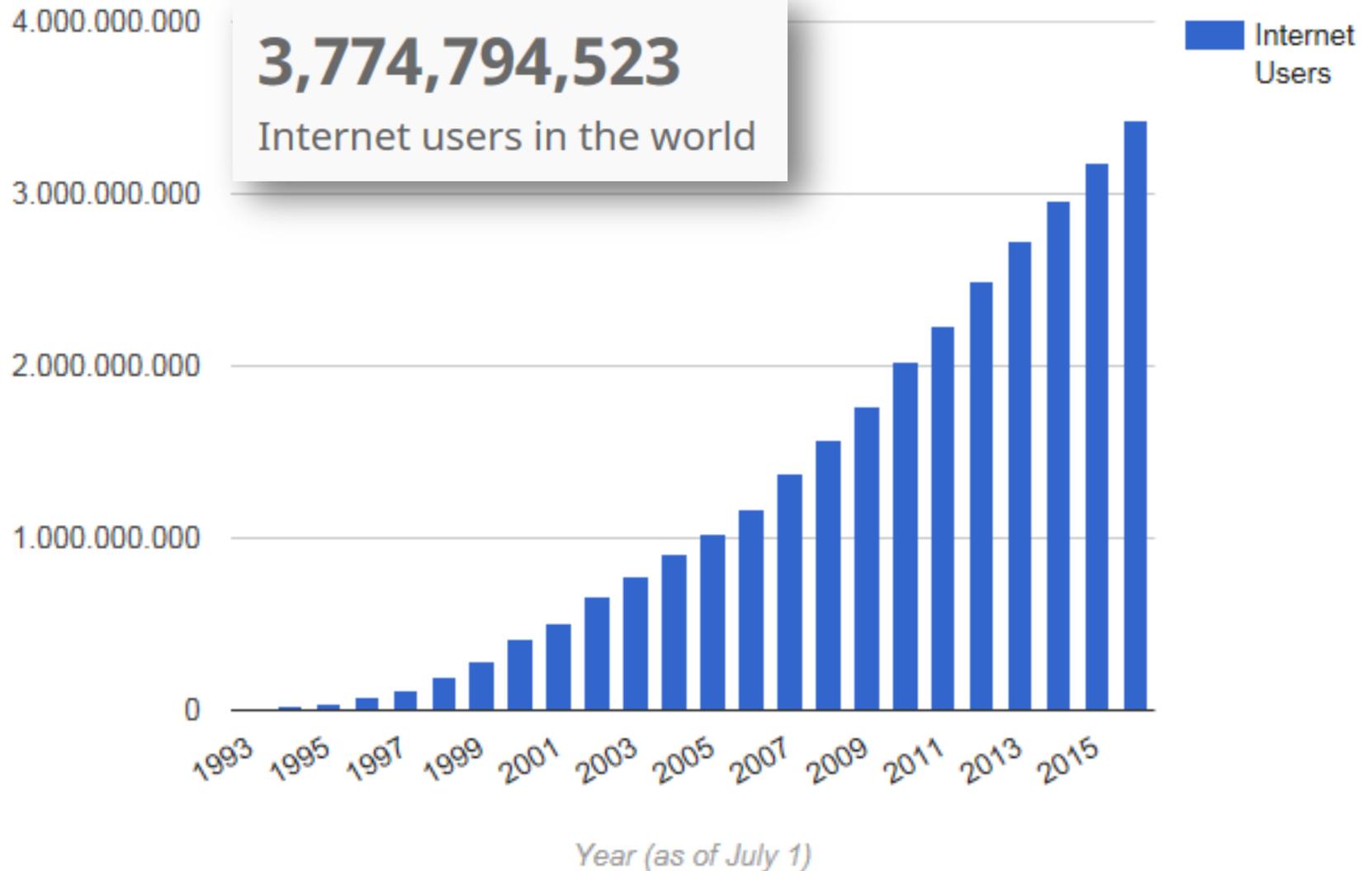
Das Museum reagiert auf ein digital affines, aktives und internationales Publikum, - auf geänderte Rezeptionsbedingungen.

Es hinterfragt die Facetten der Vermittlung, der „Kulturkommunikation“, die Definition des „Besuchers“ und der „Usability von Wissen“.

Total number of Websites



Internet Users in the World

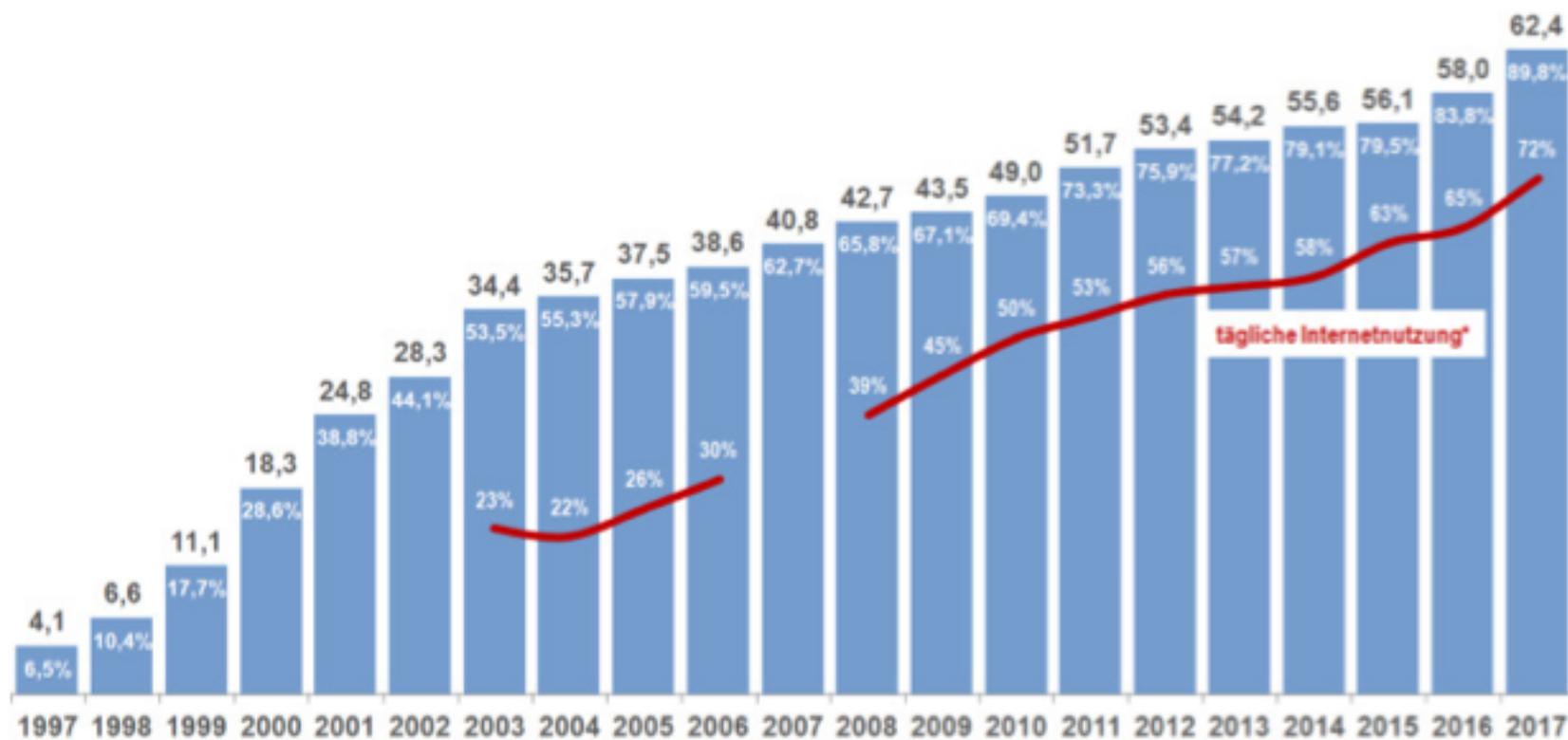


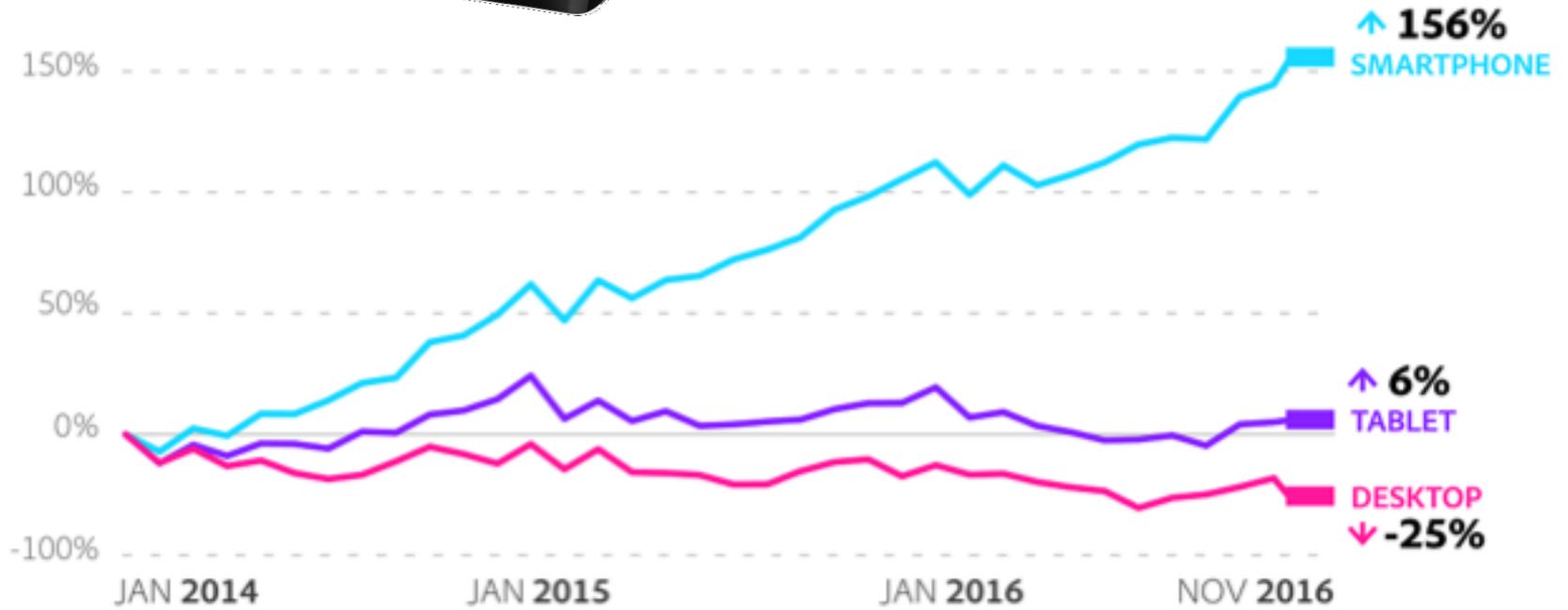
Entwicklung der Onlinenutzung

Anteil Online-Nutzer, tägliche Onlinenutzung in Prozent /
Online-Nutzer in Millionen



Onlinestudie 2017

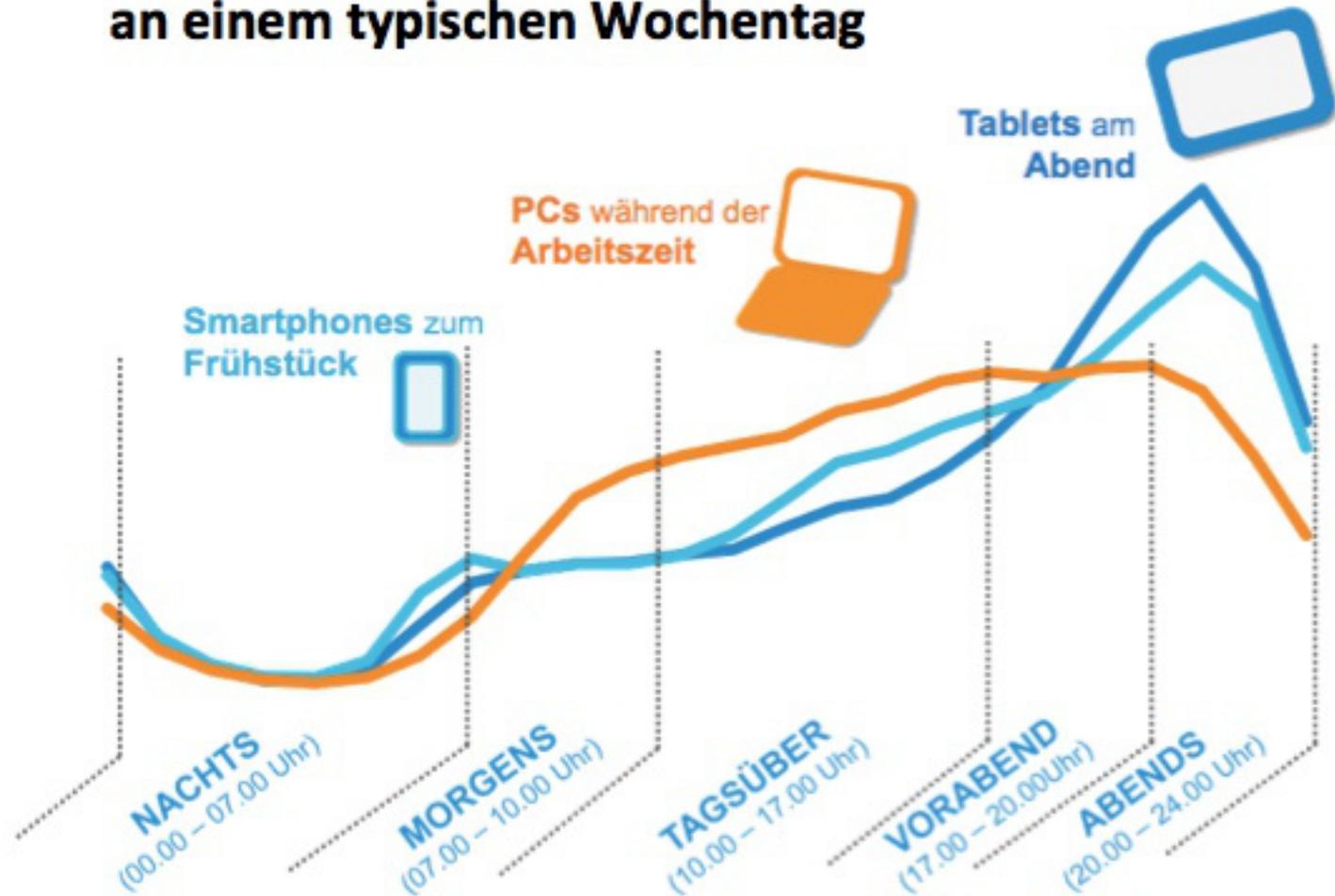


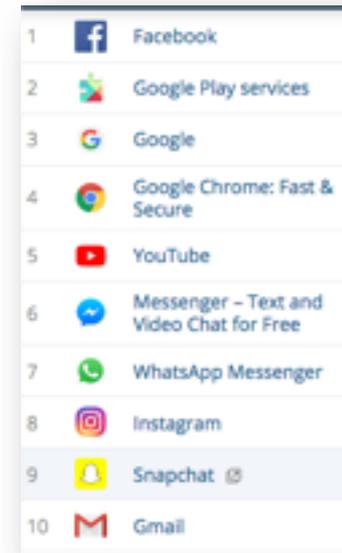
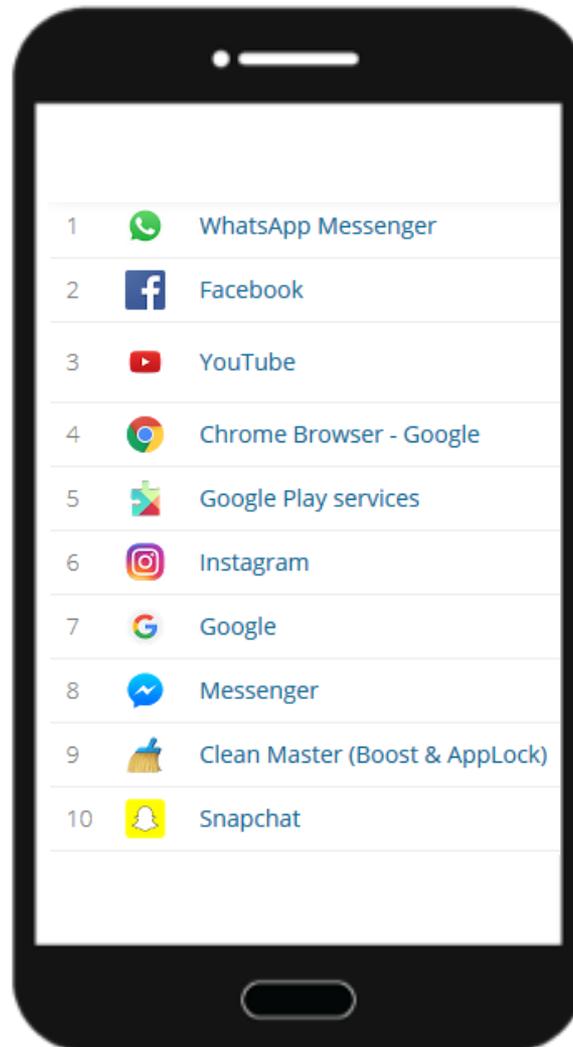


WEBSITE TRAFFIC GROWTH BY DEVICE (EUROPE)

SOURCE: ADOBE ANALYTICS

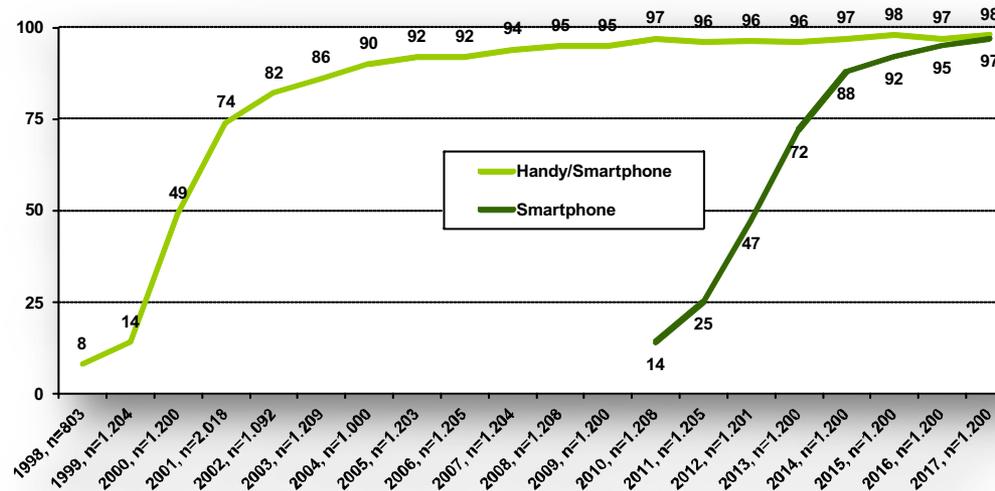
Internetzugang per Endgerät an einem typischen Wochentag







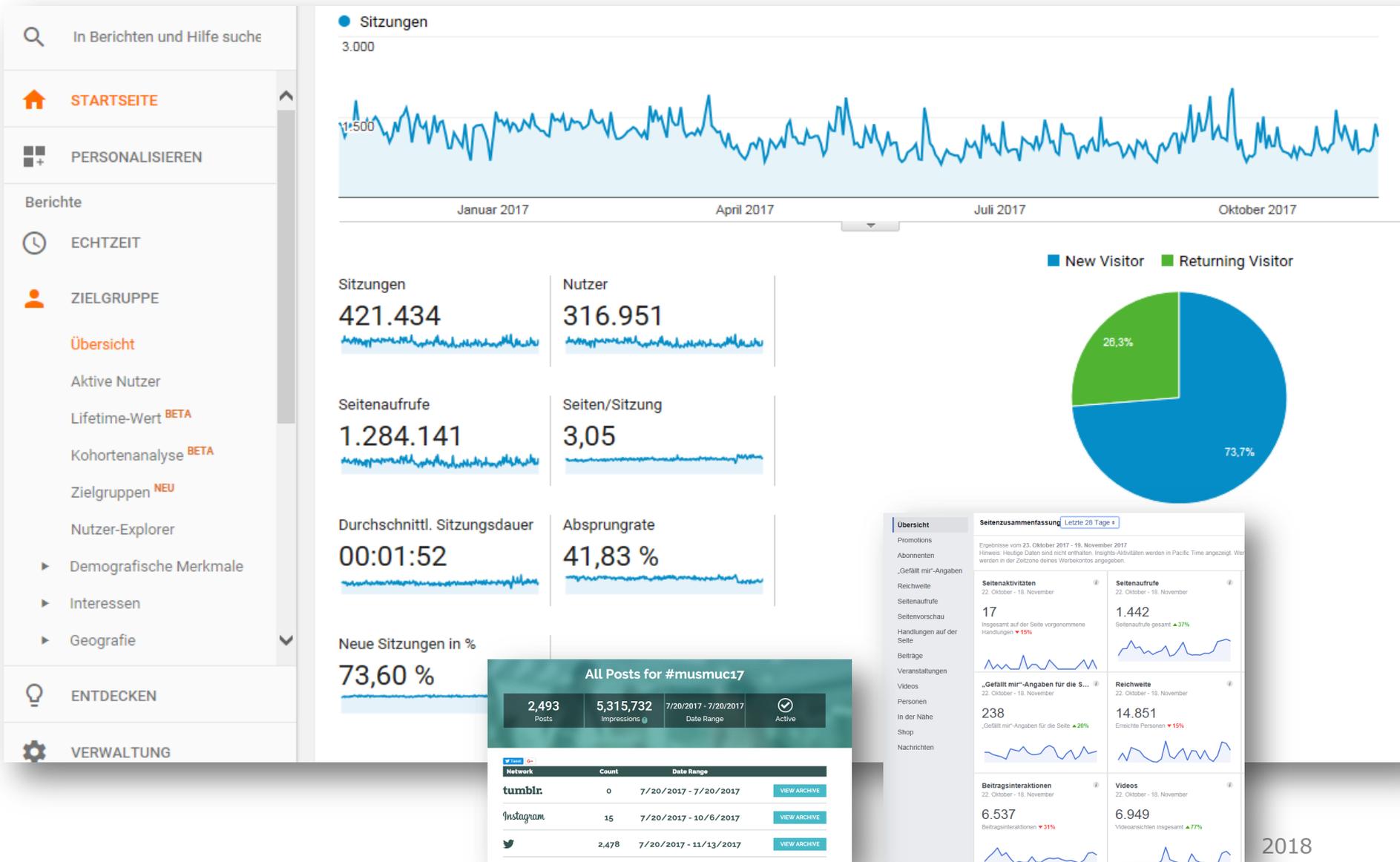
Entwicklung Mobiltelefonbesitz 1998 - 2017



Quelle: JIM 1998 -2017, Angaben in Prozent,
Basis: alle Befragten

Lernen über das
digitale Gegenüber

Professionelles Monitoring auf Grundlage von „Datenverkehrsanalysen“



Socialmedia

Socialmedia

Blog

Newsletter

Socialmedia

Socialmedia

Newsletter

Blog

Socialmedia

1.	images.google.de	24.705 (34,16 %)
2.	URL	7.883 (10,90 %)
3.	facebook.com	3.713 (5,13 %)
4.	images.google.fr	2.893 (4,00 %)
5.	m.facebook.com	2.478 (3,43 %)
6.	com.google.android.googlequicksearchbox	1.987 (2,75 %)
7.	duckduckgo.com	1.931 (2,67 %)
8.	google.de	1.888 (2,61 %)
9.	museen-in-muenchen.de	1.156 (1,60 %)
10.	artsinmunich.com	1.127 (1,56 %)
11.	suche.t-online.de	786 (1,09 %)
12.	us7.campaign-archive1.com	692 (0,96 %)
13.	t.co	656 (0,91 %)
14.	l.facebook.com	632 (0,87 %)
15.	uptime.com	597 (0,83 %)
16.	e-flux.com	518 (0,72 %)
17.	us7.campaign-archive2.com	502 (0,69 %)
18.	best-of-munich.com	399 (0,55 %)
19.	lm.facebook.com	329 (0,45 %)
20.	google.fr	280 (0,39 %)

Google

Google

Google

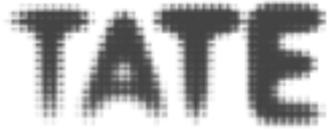
Suche

Google

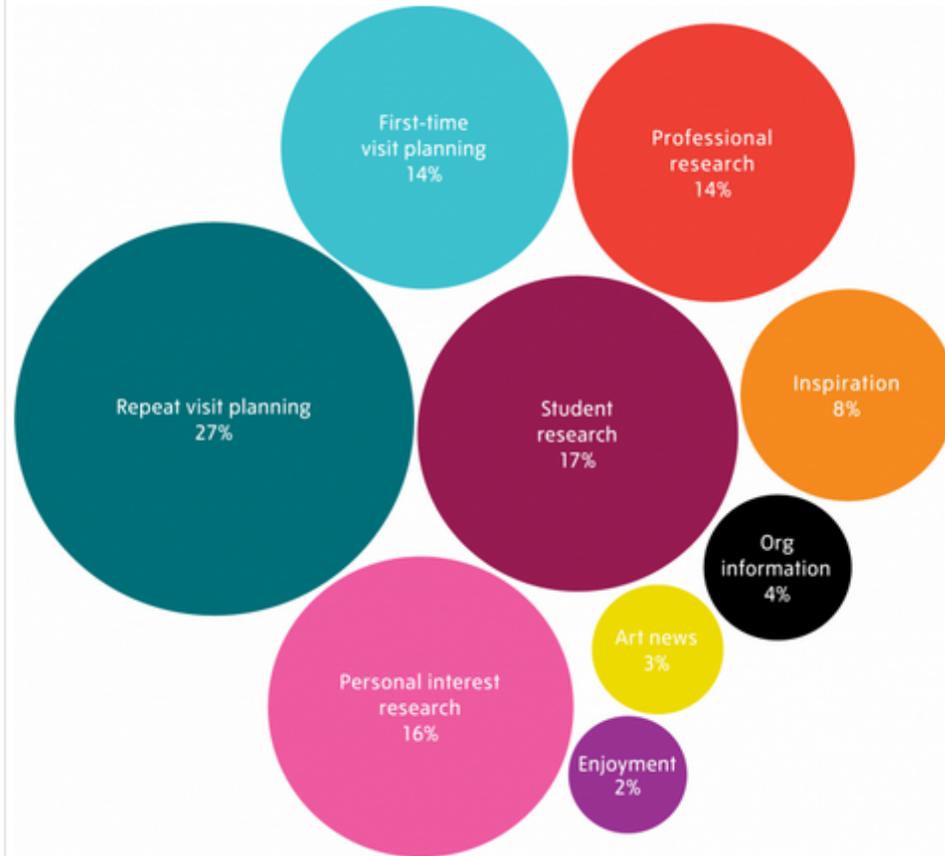
Suche

Google

Website audience segmentation



We have developed a segmentation of the different types of website visits based primarily on the motivations that drive users to the site, but also, taking into account a set of other variables such as knowledge of art, vocational connection and online behaviour. These are the nine website visit segments:





IHR BESUCH
▷ DAS MUSEUM
DIE AUSSTELLUNGEN

SAMMLUNGEN
FORSCHUNG
DIGITAL
VERMITTLUNG



BESUCH **MUSEUM** **SAMMLUNG** **DIGITAL**

→ Startseite

The 21st-century curator

A report into the evolving role of the UK museum curator, and their needs for the future

The 21st-century curator wants:

4. To engage with digital technology and new communication platforms, and harness them in sharing collections and knowledge

Digital technology has transformed relationships

New technologies and social media have changed the dynamic between curator and visitor.

Curators can now share knowledge more easily and quickly, both with the public and between colleagues and institutions.

Survey respondents note that the expansion in digital encourages innovation, and that social media and the internet allow the opportunity to highlight and improve access to collections.

Insights and observations

Digital Data Analyst

Digital Data Analyst

Employer:	The British Museum
Salary:	£31,988 per annum
Location:	London

Closing Date
Monday 11th July 2016 12pm Noon
Additional Information
Salary: £31,988 per annum
Contract: Permanent (Full time)
This is an exciting time to join the team and help to reach, build a data-centric relationship with our audience.

We are searching for a Digital Data Analyst to develop a range of digital products including email newsletters, building a specific analytics dashboard and reporting.

The ideal candidate will be educated in digital marketing, web, email, social or mobile analytics and have experience with real-world datasets.

For this role, you will be able to work independently, organised and proactive individual, able to identify and address issues for the Museum using data.

Medieninformatiker (w/m/d)

Deutsches Museum
München

Das Deutsche Museum ist eines der größten naturwissenschaftlich-technischen Museen weltweit. Es beherbergt nicht nur eine einmalige Sammlung aus Naturwissenschaft und Technik, sondern ist zugleich mit seinen aktuellen Ausstellungen ein Forum zur Information und Auseinandersetzung über die neuesten Entwicklungen in Naturwissenschaft und Technik.

Zur Verstärkung unserer Teams in der Abteilung Medientechnik suchen wir zum nächstmöglichen Zeitpunkt einen Medieninformatiker (w/m/d)

Ihre Aufgaben

- Planung der medialen Ausstellungselemente in Zusammenarbeit mit Kuratoren und Ausstellungsgehaltern
- Koordination und Durchführung von Ausschreibungen für die Beschaffung der Medientechnik

Social Media Manager

Chicago, IL 60608 USA

Chicago, IL

Social Media Manager at The Field Museum develops content for and manages day activity across all social channels. This position monitors, reports on and grows an online community of naturally curious science and museum lovers. The Social Media Manager maintains an audience of 100,000+ and produces regular reporting, and maintains the brand and voice of a major institution on social media channels. This position exists in the Marketing and Communications team and reports to the Web and Digital Marketing Manager.

Digital Asset Manager

Date:	February 2016
Department:	Digital
Title:	Digital Asset Manager
FSLA Status:	Exempt
Supervisor:	Director of Digital
Schedule:	Full-time

The Jewish Museum

Digital Repository Specialist

The David Booth Conservation Department

Manages and operates the Museum's Digital Repository for Museum Collections (DRMC), one of the first digital repositories for art at a major US museum. Manages the

CONTEMPORARY
JEWISH MUSEUM

MARKETING AND DIGITAL COMMUNICATIONS ASSOCIATE

POSITION DESCRIPTION

The Marketing and Digital Communications Associate reports to the Associate Director of Marketing & Communications and plays a key role in developing new audiences and content, with an emphasis on digital marketing, digital content, and metrics reporting. The Marketing and Digital Communications Associate assists in implementation of exhibition and program-related marketing campaigns for the CJM's online and offline audiences.

Position: Marketing and Digital Communications Associate

Department: Marketing & Communications

Reports To: Associate Director of Marketing & Communications

national
museum
australia

WHAT'S ON

COLLECTIONS

HISTORY & IDEAS

EDUCATION

about us

shop

hours & contacts

support us

ABOUT US

Digital Producer

News
Hours & contacts
Corporate information

Position title
Digital Producer
Section

Digitalisierungsexperten (m/w)

Friedrich-Alexander-Universität
Erlangen-Nürnberg

Die Zentralkustodie der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg sucht zum nächstmöglichen Zeitpunkt befristet bis 29.02.2020 für die Abteilung H - Haushalt und Liegenschaften einen

Digitalisierungsexperten (m/w)
(Entgeltgruppe 13 TV-L, Vollzeit)

Exkurs
Digitale Transformation
Studie 2018

etventure

Studie „Digitale Transformation“

Zum dritten Mal in Folge hat Berliner Agentur **etventure** mit Unterstützung der GfK die Führungskräfte **2.000 deutscher Großunternehmen (Mindestumsatz 250 Mio EUR)** zum Thema Digitalisierung befragt.

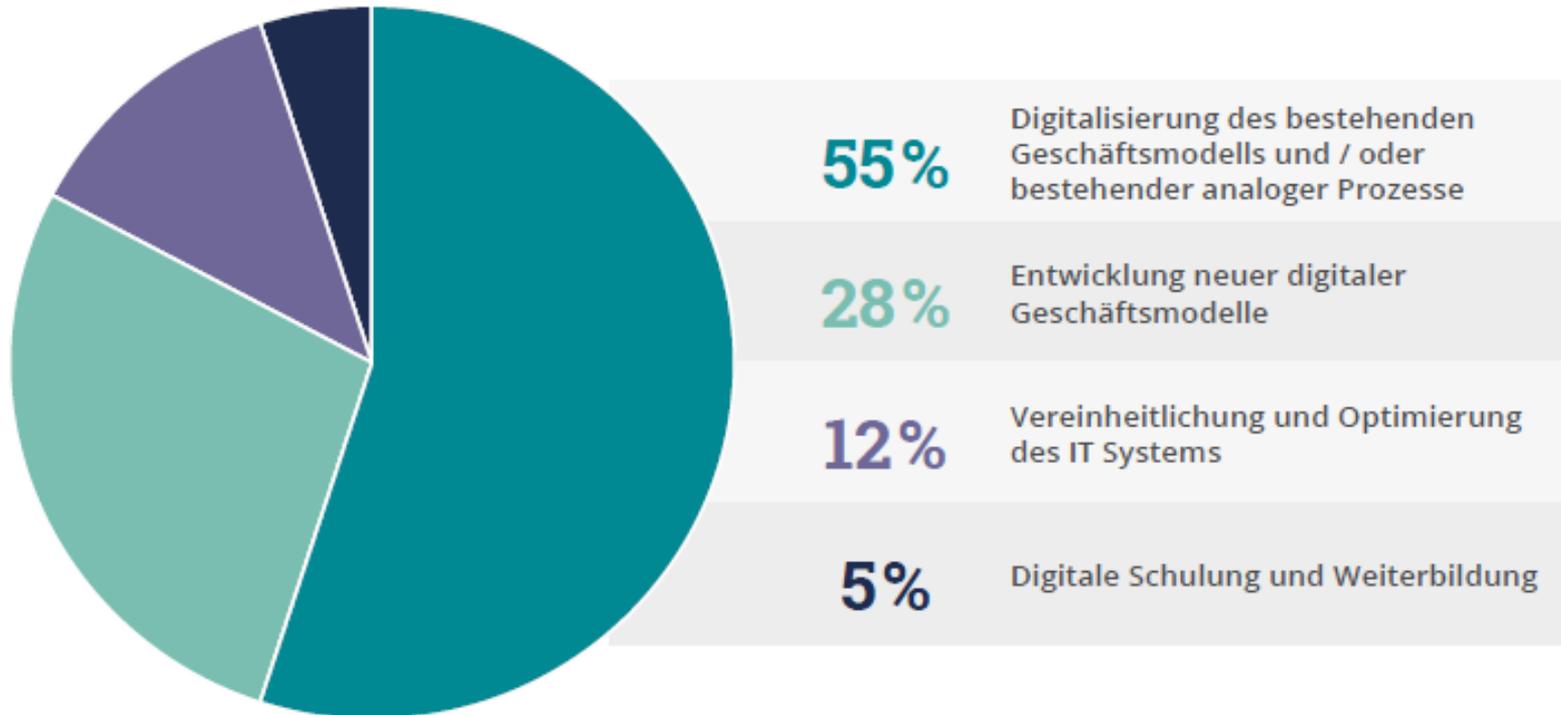
Die repräsentative Studie „Digitale Transformation 2018 - Hemmnisse, Fortschritte, Perspektiven“ gibt Einblicke zu Stellenwert und Status quo der digitalen Transformation in deutschen Unternehmen zu bestehenden und geplanten Digitalaktivitäten, Setup und Methoden zur Qualifikation der Mitarbeiter und dem Wandel der Unternehmenskultur zur digitalen Zukunft von Wirtschaft und Gesellschaft.

<https://www.etventure.de/>



FRAGE

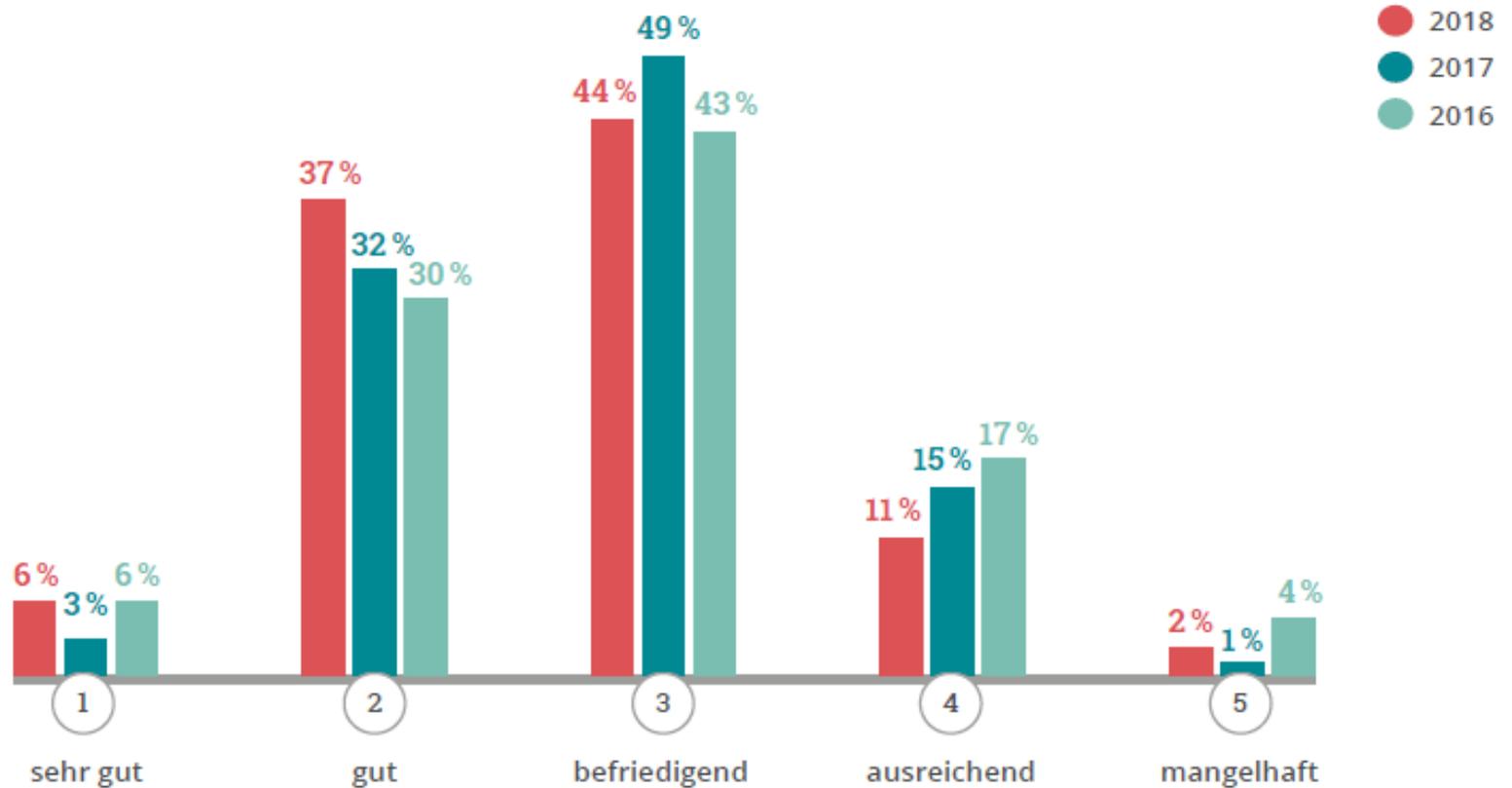
Was verstehen Sie hauptsächlich unter digitaler Transformation?





FRAGE

Wie gut ist Ihr Unternehmen mit seinen bisherigen Aktivitäten auf die digitale Transformation vorbereitet?





FRAGE

Welche konkreten Erfolge haben Sie bereits durch Digitalisierungsmaßnahmen erzielt?



72%

Nutzung neuer Technologien / Markttrends



70%

Effizienzsteigerung / Kostenreduktion



70%

Aufbau digitaler Kompetenzen



49%

Zugang zu neuen Kundengruppen



45%

Entwicklung neuer digitaler Geschäftsmodelle



44%

Optimierung der Kundenerfahrung



33%

Entwicklung von Innovationen in Zusammenarbeit mit Startups



32%

Expansion in neue Märkte



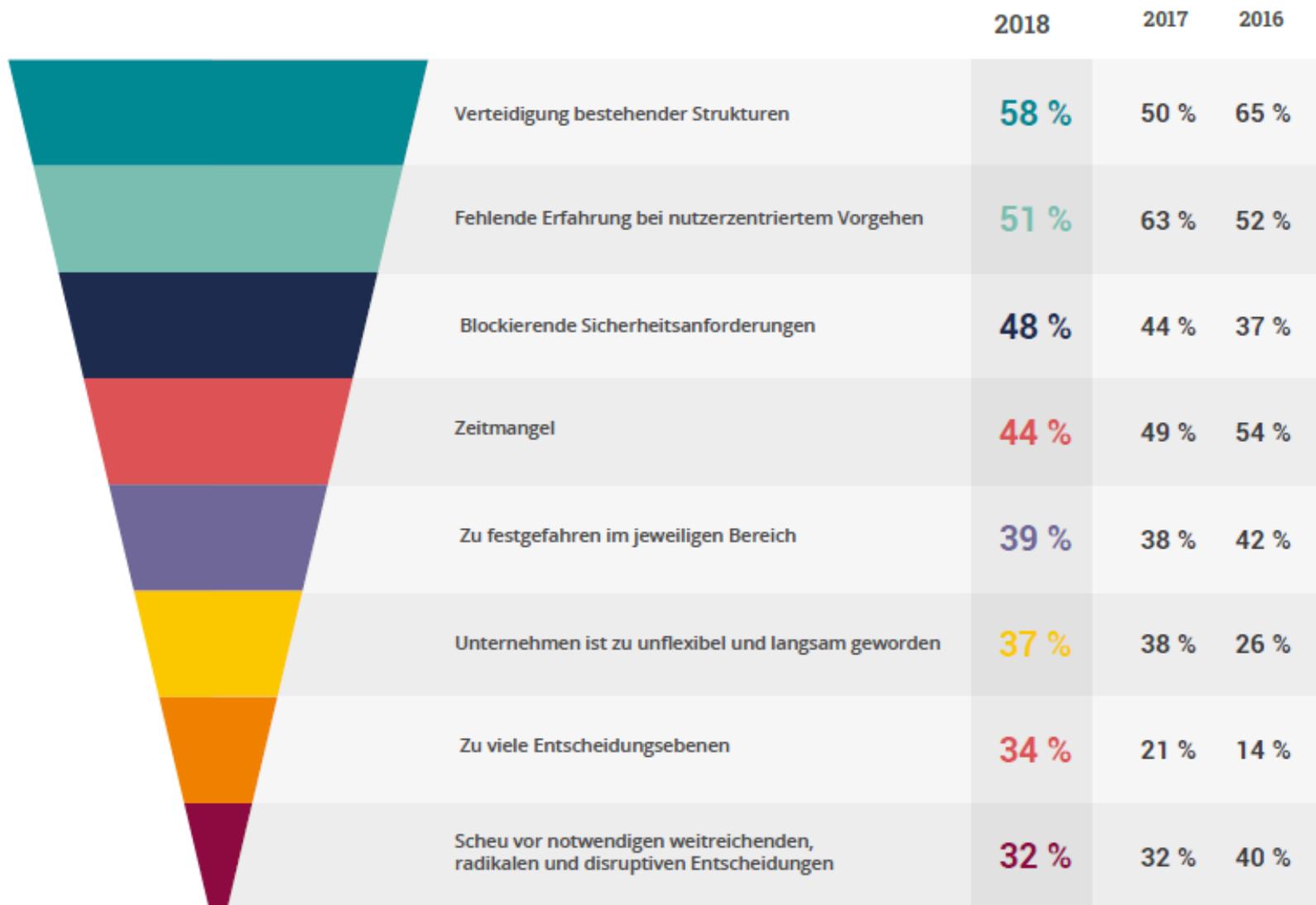
29%

Umsatzsteigerung



FRAGE

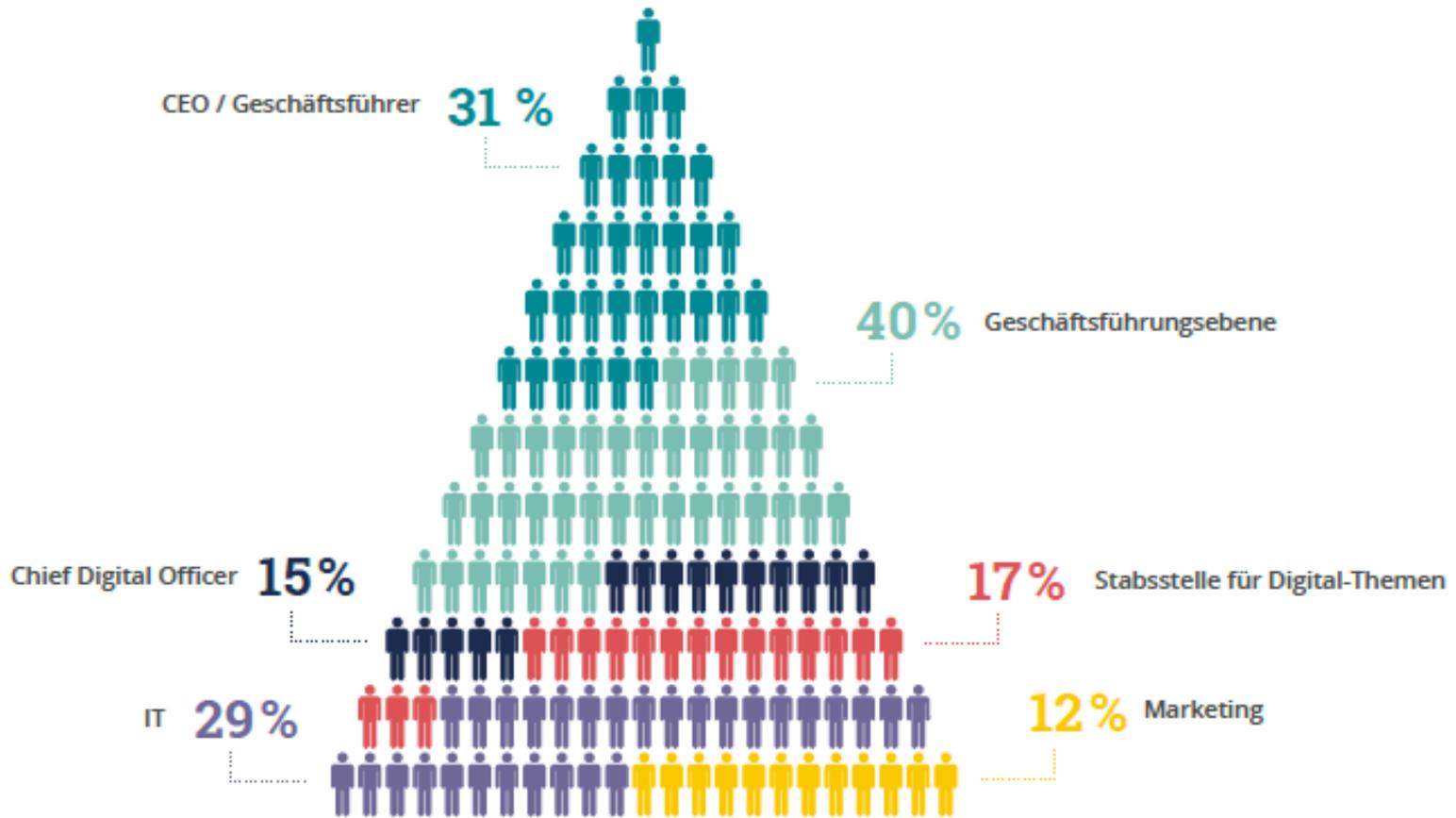
Was sind Ihrer Meinung nach die größten Hürden in Ihrem Unternehmen bei der digitalen Transformation?





FRAGE

Von wo aus werden in Ihrem Unternehmen die Aktivitäten für die digitale Transformation hauptsächlich gesteuert? (Maximal 2 Antwortoptionen möglich)





FRAGE

Welche Aktivitäten und Maßnahmen nutzen Sie, um die digitale Transformation zu gestalten?



72% Verstärkung der digitalen Weiterbildung unserer Mitarbeiter

46% Verstärktes Recruiting von Digital-Experten



43% Integration von Methoden zur agilen Produktentwicklung

41% Integration von Methoden zur Nutzerzentrierung



44% Einrichten einer internen digitalen Einheit

8% Aufbau einer digitalen Einheit als externes Tochterunternehmen



46% Beauftragung eines externen Dienstleisters / einer Unternehmensberatung



FRAGE

Welche Maßnahmen setzen Sie bereits ein, um Digitalisierung und Innovation nachhaltig in der Unternehmenskultur zu verankern?



87%

Nutzung moderner Kommunikationstools



65%

Schaffung moderner Büro- und Arbeitskonzepte



72%

Stärkung der Eigenverantwortung der Mitarbeiter



50%

Schaffung von Freiräumen für Mitarbeiter, die zur Umsetzung eigener Ideen und Projekte genutzt werden können



70%

Etablierung einer Kultur, die auch Fehler oder ein Scheitern möglich macht



26%

Abbau von Hierarchien



66%

Flexibilisierung der Arbeitsformen

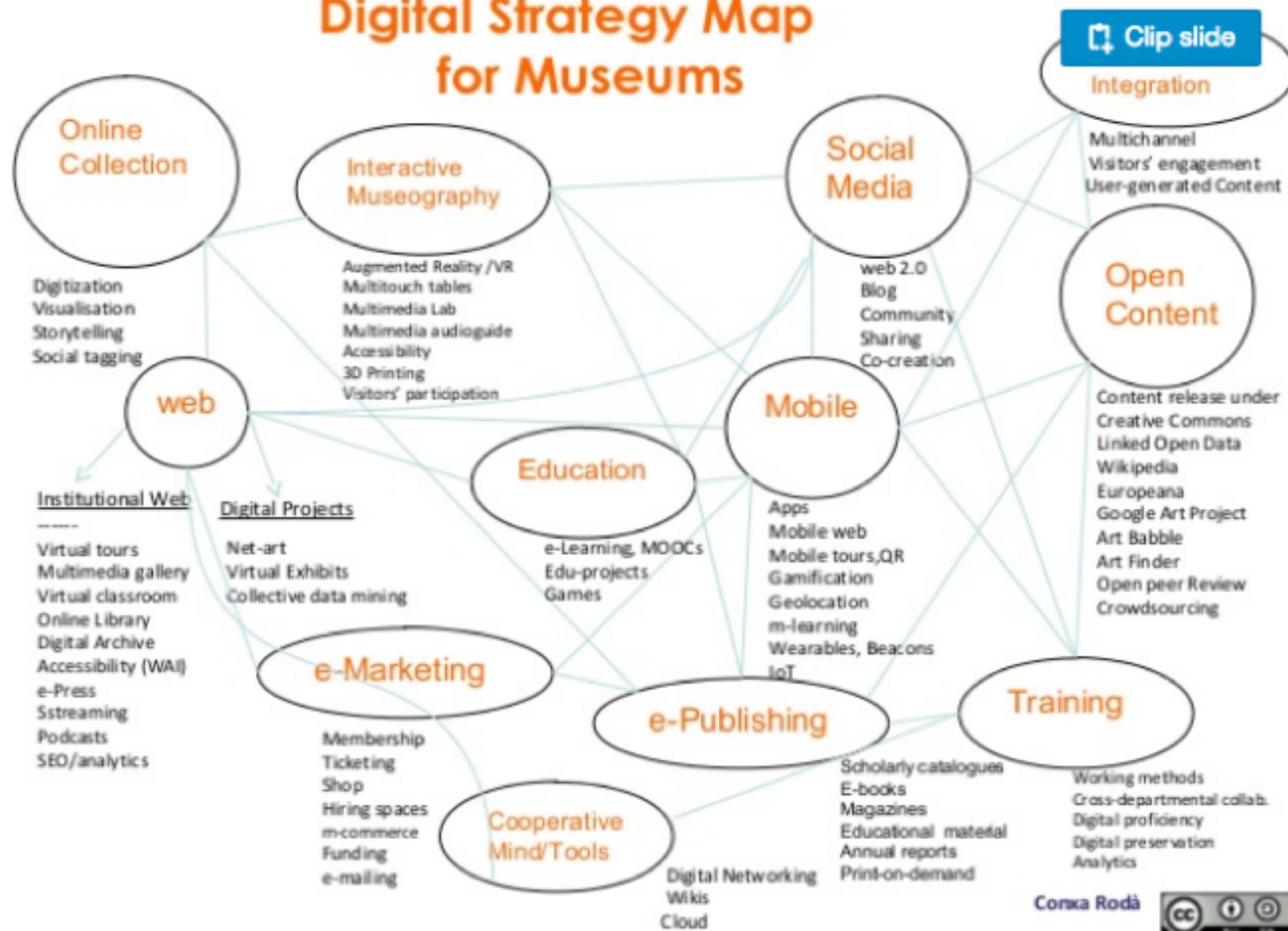


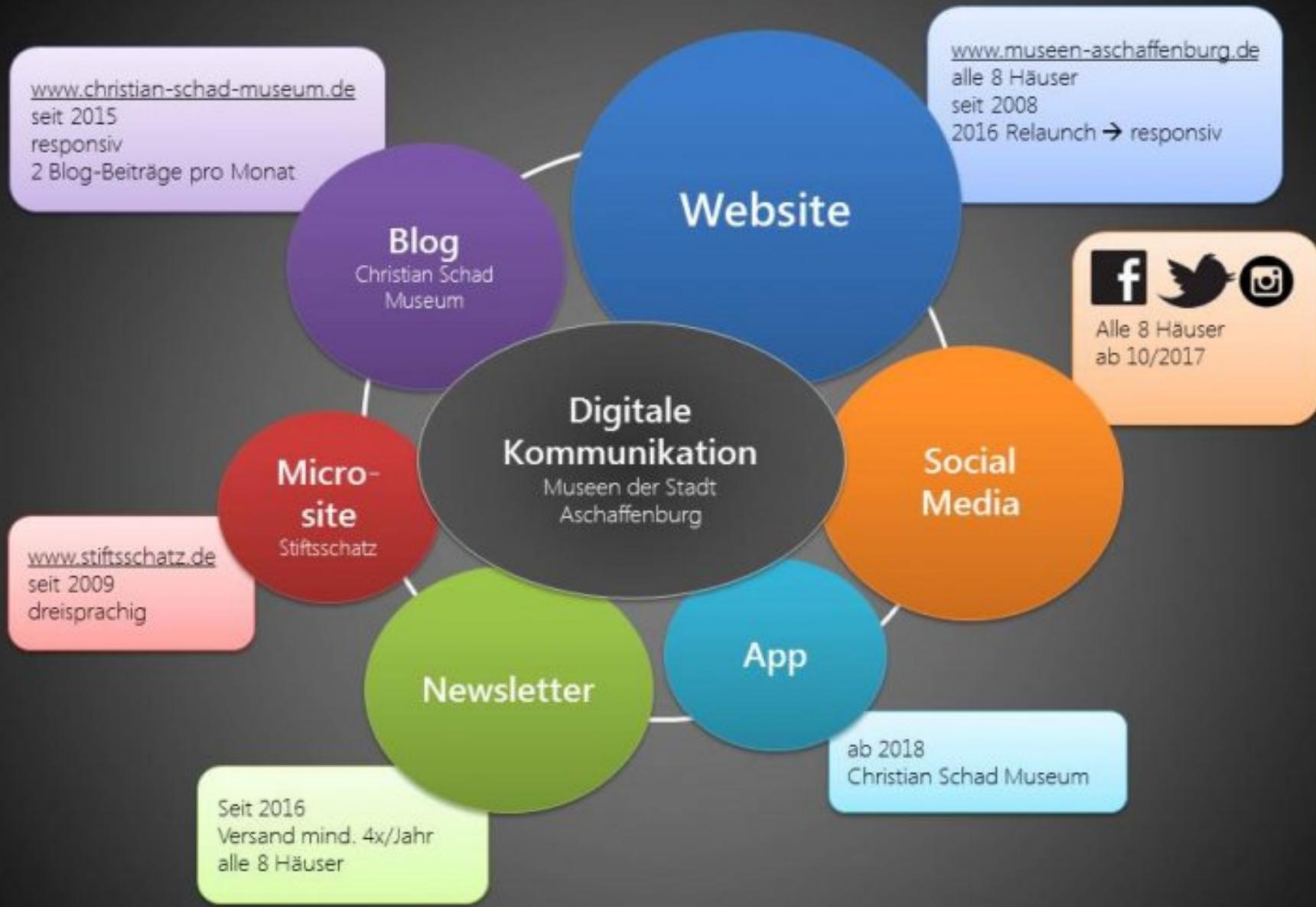
19%

Veränderung des Gehalts- und Anreizsystems, um Eigeninitiative zu fördern

Jede digitale Strategie
beginnt mit einer
Bestandsaufnahme

Digital Strategy Map for Museums





xyz in den sozialen Medien

Stand: 08.06.2018



Kanal	YouTube
Account	https://www.youtube.com/user/xyz
Zielgruppe(n)	
Geographische Verortung der Zielgruppen	
Genutzte Sprache(n)	
Orientierung des Publikums über Aufgaben, Frequenz und Autoren des Kanals	
Bevorzugt <u>betwitterte</u> Events	
<u>Leading</u> Hashtags	
Anmerkungen	

xyz in den sozialen Medien

Stand: 08.06.2018

Kanal	Facebook
Account	https://www.facebook.com/xyz
Zielgruppe(n)	
Geographische Verortung der Zielgruppen	
Genutzte Sprache(n)	
Orientierung des Publikums über Aufgaben	

xyz in den sozialen Medien

Stand: 08.06.2018



Kanal	Twitter
Account	https://twitter.com/xyz
Zielgruppe(n)	
Geographische Verortung der Zielgruppen	
Genutzte Sprache(n)	
Orientierung des Publikums über Aufgaben, Frequenz und Autoren des Kanals	
<u>Leading</u> Hashtags	
Anmerkungen	



DIGITALE KOMMUNIKATION

Dieses Seite wird ständig überarbeitet, denn die Erarbeitung einer digitalen Strategie ist ein Prozess und kein Projekt, das irgendwann zu Ende ist.



ANSPRECHPARTNER

Gibt es Fragen? Antworten

Anne Kraft M.A.

Projektleiterin Digitale Strategie

Telefon 06021 / 381-111

E-Mail an Anne Kraft

Oder natürlich persönlich

PILOTPROJEKT

Wie, wo, warum brauchen wir digitale

Instrumente, Nutzungsmöglichkeiten

Kompetenzen zum Umgang mit digitalen

Neuigkeiten und Social Media

Zum Projekt "Digitale Strategie"

DIGITALE STRATEGIE DER MUSEEN DER STADT ASCHAFFENBURG

Nach einem guten Jahr als Pilotpartner der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern beim Projekt "Digitale Strategien für Museen" (siehe unten) war es Zeit für einen Zwischenstand.

In diesem Dokument (Stand März 2018) berichten wir vom Fortschritt, von Herausforderungen, Einzelschritten und weiteren Aufgaben.

Gerne diskutieren wir über dieses Papier und freuen uns über Anregungen!



Anne Kraft M.A.
Projektleiterin Digitale Strategie
MUSEEN DER STADT ASCHAFFENBURG
Schloßplatz 4
63739 Aschaffenburg
Telefon: 06021 381-111
Fax: 06021 38674-30
anne.kraft@museen-aschaffenburg.de
www.museen-aschaffenburg.de/digital



Digitale Strategie der Museen der Stadt Aschaffenburg >
(Stand März 2018) (PDF 1,1 MB)

SOCIAL MEDIA

Wir sind seit Oktober 2017 auf Facebook vertreten.

Unser leading Hashtag lautet #museenAB.

Folgende Hashtags verwenden wir, um zwischen den acht Museen der #museenAB zu unterscheiden:

- #schlossmuseum
- #stiftsmuseum
- #kunsthallejesuitenkirche
- #christianschadmuseum
- #gentilhaus
- #kunstland
- #naturwissenschaftlichesmuseum
- #jüdischesmuseum

Weitere Hashtags, die wir verstärkt verwenden:

- #christianschad
- #schadographie
- #museumsgeschichten
- #stiftsschatz
- #waisensteinfundschiess



FACEBOOK

Der Facebook-Account ist unser Hauptkanal in den sozialen Netzwerken. Mit regelmäßigen Posts wollen wir neugierig machen auf Ausstellungen und Veranstaltungen aller unserer Häuser, über Termine informieren und mit unseren Fans hinter die Kulissen des Museumsbetriebs schauen.

Auch wenn bei Facebook Hashtags nicht üblich sind, nutzen wir vorerst welche, um unsere acht Häuser unterscheiden zu können.

[zu unserem facebook-Account @museenAB](#)



FACEBOOK

Der Facebook-Account ist unser Hauptkanal in den sozialen Netzwerken. Mit regelmäßigen Posts wollen wir neugierig machen auf Ausstellungen und Veranstaltungen aller unserer Häuser, über Termine informieren und mit unseren Fans hinter die Kulissen des Museumsbetriebs schauen.

Auch wenn bei Facebook Hashtags nicht üblich sind, nutzen wir vorerst welche, um unsere acht Häuser unterscheiden zu können.

[zu unserem facebook-Account @museenAB >](#)



TWITTER

Wir freuen uns darauf, bei Aktionen zur #museumsweek oder dem Internationalen Museumstag mitzumachen, Beiträge zu retweeten oder auf Fragen und Anregungen unserer Besucher zu antworten. Bitte nutzen Sie dafür den Hashtag #museenAB oder adressieren Sie Ihre Kommentare auf Twitter direkt an uns @museenAB

[zu unserem Twitter-Profil @museenAB >](#)



INSTAGRAM

Auch wir haben tolle, sehenswerte und/oder kuriose Objekte unserer Häuser, die es wert sind, geteilt zu werden. Dafür gibt es unsere Instagram-Account.

[zu unserem Instagram-Account @museenAB >](#)

STRATEGIE DER MUSEEN DER STADT MÜNCHEN

Ihr als Pilotpartner der Landesstelle für die Museen in Bayern beim Projekt "Digitale Strategien (Stand März 2018) war es Zeit für einen Zwischenstand.

(Stand März 2018) berichten wir vom Projektanforderungen, Einzelschritten und weiteren

SOCIAL MEDIA

Wir sind seit Oktober 2017 auch in den sozialen Netzwerken facebook, twitter und instagram mit dem Account @museenAB vertreten.

Unser leading Hashtag lautet #museenAB.

Folgende Hashtags verwenden wir, um zwischen den acht Museen der #museenAB zu unterscheiden:

- #schlossmuseum
- #stiftsmuseum
- #kunsthallejesuitenkirche
- #christianschadmuseum
- #gentilhaus
- #kunstland
- #naturwissenschaftlichesmuseum
- #jüdischesmuseum

Weitere Hashtags, die wir verstärkt verwenden:

- #christianschad
- #schadographie
- #museumsgeschichten
- #stiftsschatz
- #zwischenstiftungschloss

Account @museenAB vertreten.

Unser leading Hashtag lautet #museenAB.

Folgende Hashtags verwenden wir, um zwischen den acht Museen der #museenAB zu unterscheiden:

- #schlossmuseum
- #stiftsmuseum
- #kunsthallejesuitenkirche
- #christianschadmuseum
- #gentilhaus
- #kunstland
- #naturwissenschaftlichesmuseum
- #jüdischesmuseum

Weitere Hashtags, die wir verstärkt verwenden:

- #christianschad
- #schadographie
- #museumsgeschichten
- #stiftsschatz
- #zwischenstiftungschloss



FACEBOOK

Der Facebook-Account ist unser Hauptkanal in den sozialen Netzwerken. Mit regelmäßigen Posts wollen wir neugierig machen auf Ausstellungen und Veranstaltungen aller unserer Häuser, über Termine informieren und mit unseren Fans hinter die Kulissen des Museumsbetriebs schauen.

Auch wenn bei Facebook Hashtags nicht üblich sind, nutzen wir vorerst welche, um unsere acht Häuser unterscheiden zu können.

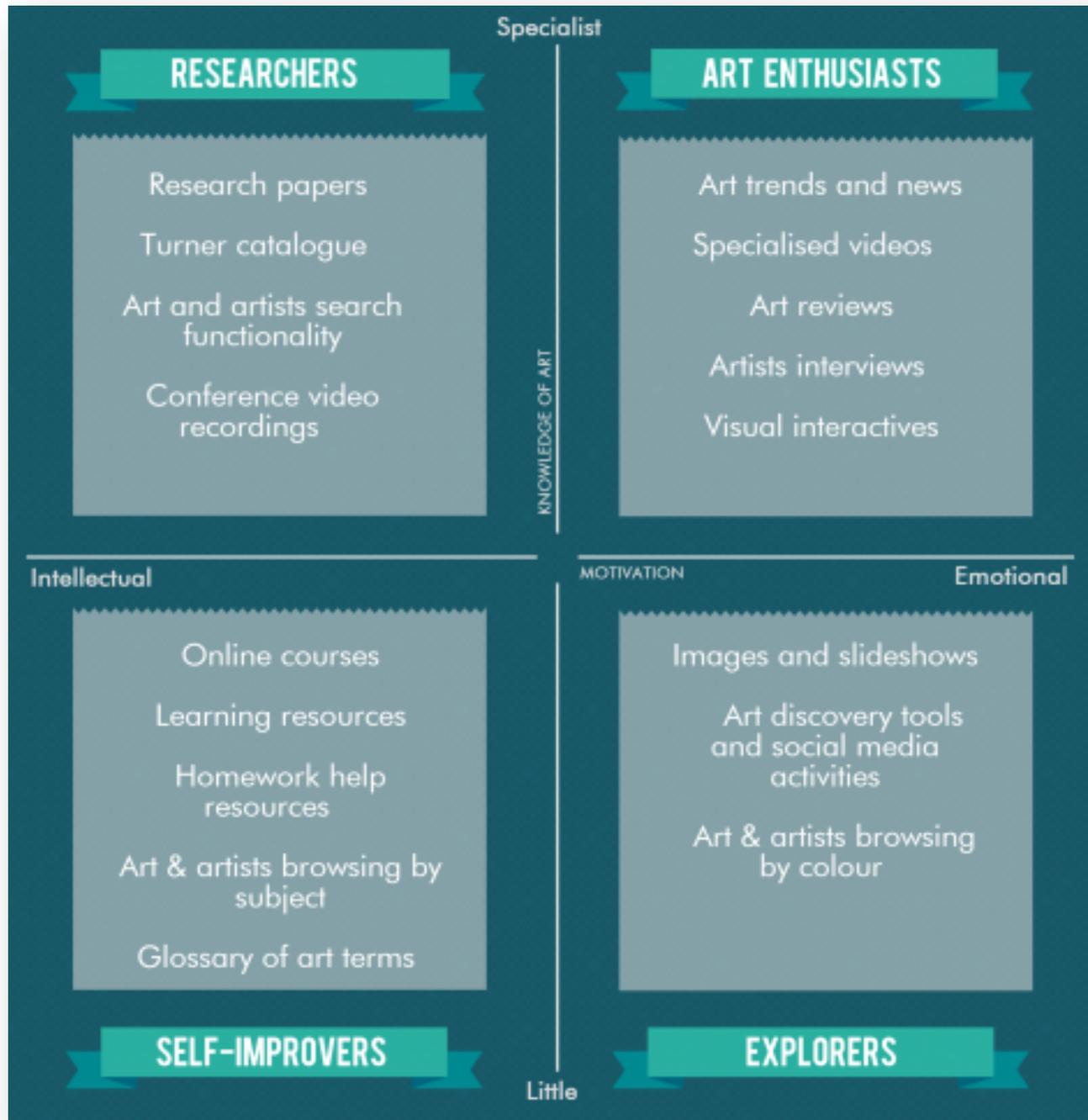
[zu unserem facebook-Account @museenAB >](#)

Tab. 1: Vermittlung mit digitalen Medien im Museum

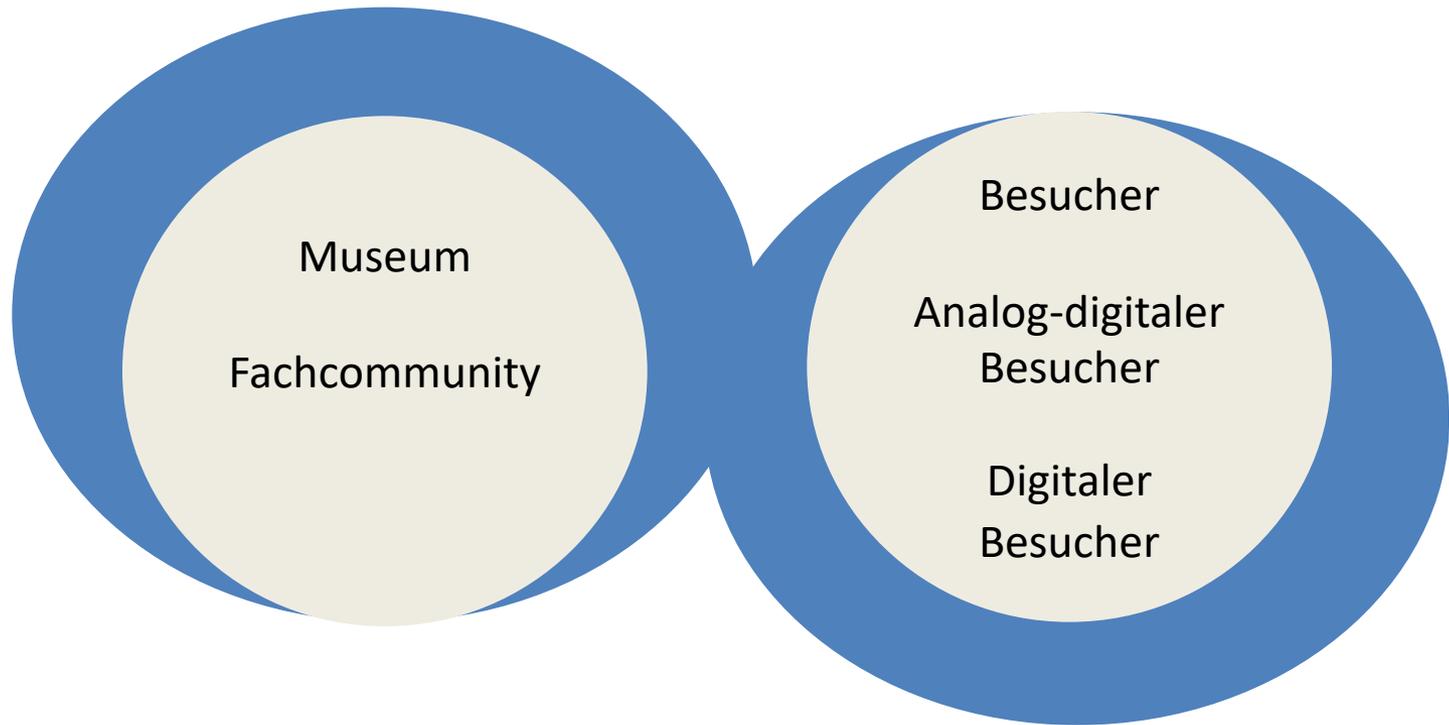
Methode	Zielgruppe	Inhalt (Auswahl)	Medium
Story-Telling	Museumsbesucher, Internetnutzer	objektangemessen, biografisch narrativ Biopic	Hörstation, Erlebnisstation, Film, Videos auf Website
Indoor-Navigation	Smartphone- und Tablet-Nutzer	objektangemessen Open Access	Mediaguide-App, Hands-on
Digitale Sammlung	Internetnutzer, Kulturvermittler	sammlungsspezifisch Open Access Tagging (assoziativ) und teilen (sozial)	Sammlung auf Website mit Tagging und sozialen Medien
Methode	Zielgruppe	Inhalt (Auswahl)	Medium
Appgame	Kinder mit Tablet-PC	spielerisch-educativ Serious-Game	Multimedia-App
Online-Kurs	Weiterbildungsinteressierte, Internetnutzer	objektangemessen, edukativ	Website
Sammlungsgeschichte	Internetnutzer, Kulturvermittler	sammlungsspezifisch Open Access	Website, Video
WiFi-Zugang	Internetnutzer	aktivierend, handlungsorientiert	Internet
Tweetup (Microblogging)	Twitternutzer	v.a. textbezogen, kooperativ, sozial	Twitter, evtl. Tweetwall
Präsenz in sozialen Medien	Nutzer sozialer Medien	Museumsbezogen, informierend, sozial	Soziale Medien
Exponat als Selfie	Smartphone-Nutzer	exponatgebunden, handlungsorientiert, sozial	Soziale Medien
Wiki	Internetnutzer	informierend, kooperativ, Open Access	Website
Blog	Internetnutzer	informierend	Website
Newsletter	Internetnutzer	informierend	E-Mail

Schiller, Regina:

Praxisbericht über digitale Medien in der Bildung an Beispielen von Museen - In: Nistor, Nicolae [Hrsg.]; Schirlitz, Sabine [Hrsg.]: Digitale Medien und Interdisziplinarität. Münster, u.a. : Waxmann 2015, S. 250-259
URN: urn:nbn:de:0111-pedocs-113592



Welche Perspektiven
müssen in einer
digitalen Strategie
berücksichtigt werden?



Fünf digitale Kontaktpunkte mit dem Publikum.



Vor dem Besuch im Museum und auf dem Weg ins Museum.



Im Museum.



Nachbereitung.



Das erweiterte Museum.

☰ MENU

the
DESIGN
MUSEUM

Welcome to the Design Museum

Get an introduction to design with free taster Designer Maker User and be inspired by the temporary exhibitions

→ PLAN YOUR VISIT

<http://designmuseum.org>

Neue Instrumente der Planung:
von der „Customer Journey“ zur
„Visitor Journey“

Vor dem Besuch

Im Museum

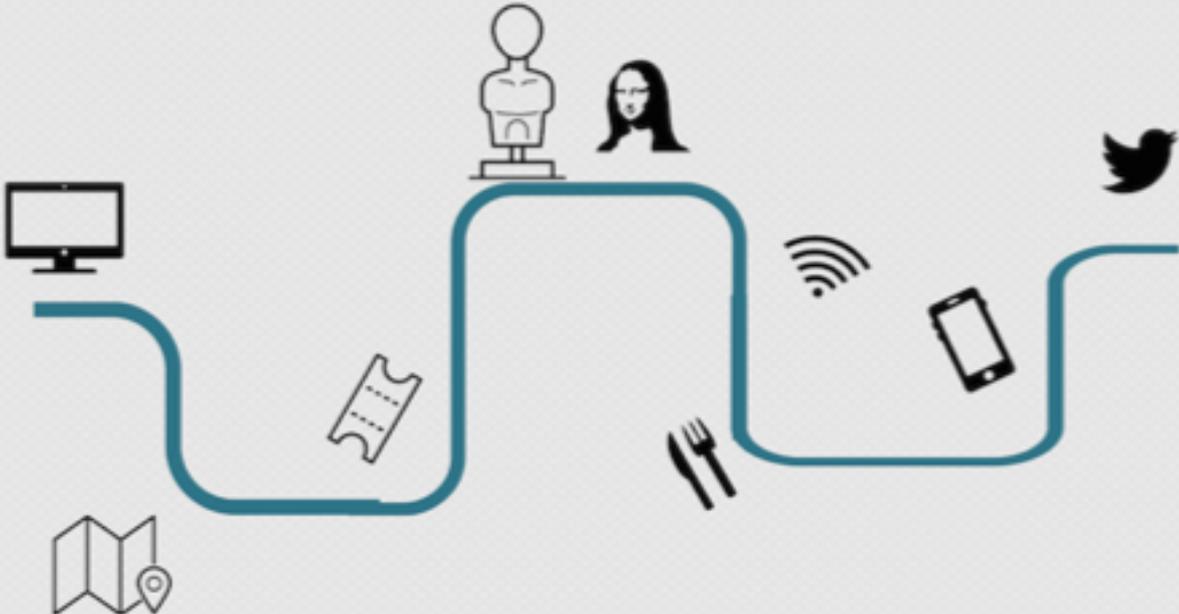
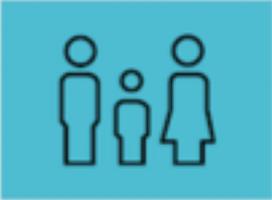
Nach dem Besuch



Placeholder text for the 'Vor dem Besuch' phase.

Placeholder text for the 'Im Museum' phase.

Placeholder text for the 'Nach dem Besuch' phase.



Medium der Interaktion.

Ort einer Interaktion.

Zeitpunkt einer Interaktion.

Motivation einer Interaktion.

DIGITALE USER JOURNEY



Städel Website



Digitorials



Social Media



Kostenloses Wifi



Städel App



Digitale
Kunstkammer



Städel Digitale
Sammlung



Städel Game



Onlinekurs zur Kunst
der Moderne



Zeitreise



Kunstszene in der
BRD 1960 - 1989



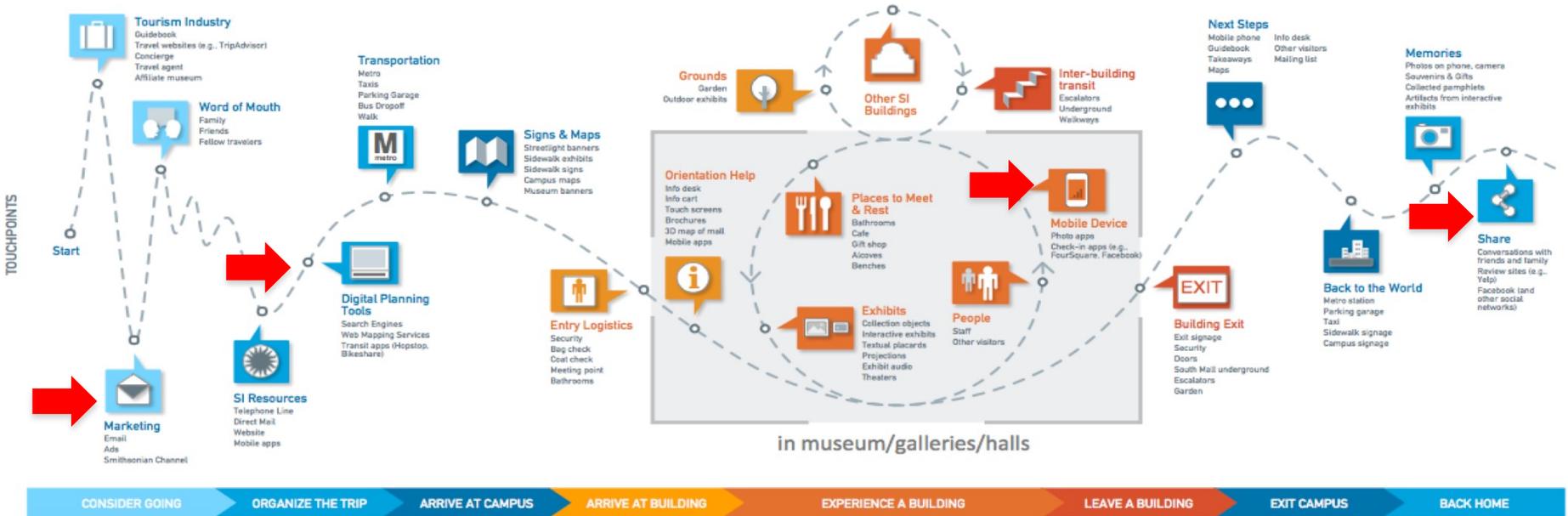
Artist Digitorials

VOR
DER AUSTELLUNG

WÄHREND
DER AUSTELLUNG

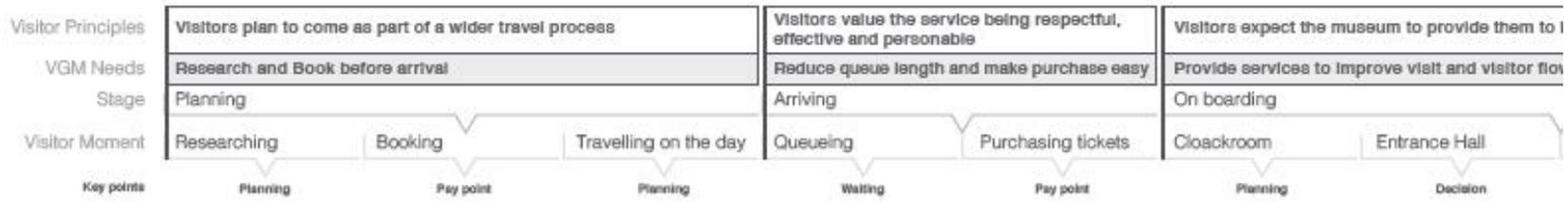
NACH / VOR
DER AUSTELLUNG

The South Mall Visitor Journey SUMMARY OF VISITOR MOMENTS



©All Rights Reserved.

Portugese Friends Visitor experience map Van Gogh Museum



Emotional Line



Needs / Expectations

<p>How do I make the most of my visit to AMS?</p> <p>Do they have stuff in my language?</p> <p>This is such an important place for me to visit.</p>	<p>Shall we go to the VGM today too?</p> <p>I wonder what the queue will be like?</p>	<p>How long is a visit to the Van Gogh museum?</p> <p>How much will it cost?</p> <p>What does everyone want to see?</p>	<p>How do we ask for a guide in English?</p> <p>How do I make sure I'm getting the best deal?</p> <p>If I buy the "headset thing" here where do I pick it up?</p> <p>Is the guide definitely available in my language?</p> <p>5€ for the guide? or maybe we could get by in the English labels.</p>	<p>Do we have to wait again?</p> <p>What does it cost? Oh it's free - brilliant!</p> <p>What should we leave here?</p>	<p>I just want to get started but where do I start?</p> <p>Do they have anything in "my language"?</p> <p>I might just have to muddle through.</p>
---	---	---	---	--	--



Opportunities

Challenges

Improve take up of the guide and improve visitor experience when using the guide

<ul style="list-style-type: none"> Integrate guide in terms of benefit to visit (i.e. time, motivation for visit) 	<ul style="list-style-type: none"> Exploit group behaviour Inform visitors of 'onboarding phase' Encourage to discuss what went to do/see in the gallery Support visitors to understand what the MMT offers 	<ul style="list-style-type: none"> Support to make purchase Support to understand the logistics of purchasing the guide and picking up kit. 	<ul style="list-style-type: none"> Ensure visitors have money to purchase guide. 	<ul style="list-style-type: none"> Support visitors to understand how to get the most of their visit
<ul style="list-style-type: none"> More focussed on logistics than getting most from the visit Concerned about committing to the experience Focused on logistics and convenience of the visit 	<ul style="list-style-type: none"> Supporting visitors in numerous languages AMS government rules on selling tickets and installing hardware 	<ul style="list-style-type: none"> Supporting visitors in multiple languages not supported 	<ul style="list-style-type: none"> Visitors don't engage with signage 	<ul style="list-style-type: none"> Crowding of group visitors Visitors not reading signage

Das Digitale ist mehr als
eine Informationsplattform.

Digital Strategy Canvas

For

Status

Date

Our Organisation

Strategic Context

What are our organisational priorities? Business plan? Strengths, weaknesses, opportunities, threats?

Our Digital Programmes

Management and Governance

*How are our digital programmes managed?
What is our governance process?
Regular communications? Dashboard?*

Staffing and Resources

*What is our staffing and resource position relative to our needs?
What is our capacity to recruit, develop and retain staff?
Agency relationships?*

Monitoring, Support, Maintenance and Development

*How are our digital programmes supported?
What mechanisms are in place to keep them maintained?
What is our backlog of development work?*

Traffic

*How are our traffic figures?
Where is our traffic coming from?
What mechanisms are we using to generate traffic?*

Content

*What is the state of our content?
How is our capacity to create new content?*

Infrastructure

What is the state of the infrastructure for our digital programmes (servers, systems, page templates, etc)?

Services

What digital services do we provide? What state are they in?

Value Capture

*How do we capture value from the services we provide?
How do we measure that value?*

Key Suppliers and Partners

Who are the key suppliers and partners for our digital programmes?

Expenditure on Digital

What are we spending on our digital programmes?

Income from Digital

What money is coming in through our digital programmes?

Related Public-Facing Activities

What public-facing activities are we planning that relate to our digital programmes? Exhibitions? Campaigns? Education?

Our Customers

Customer Intelligence

*Who are our key customer segments?
What difference do we want to make in our customers' lives?
Who are we asking them to become? (see 'Who do you want your customers to become' by Michael Schrage)
What do we know about their experience of our organisation and our digital programmes?*

Customer Relationships

*What forms of customer relationship do we support (members, email subscribers, social media followers, etc...)?
What are we doing to recruit, develop and retain customers?*

Our Environment

Key Technologies, Social Media and Digital Services

What are the significant developments?

Peers and Rivals

*Who are our peers and rivals?
How do our digital programmes compare to theirs?*

Cultural Trends

What cultural trends will impact our organisation? Our customers?

Local Trends

What local trends will impact our organisation? Our customers?

Assets



Assets are the valuable or special things, people or qualities you own or do. We distinguish tangible and intangible assets.

- What makes you stand out?
- Why do people choose you?
- What do you sell?
- What are your values?
- What can you give away?
- What experience do you offer?
- How are you different from your competitors?

Reach

Reach is about making a first connection with new audiences or existing audiences for a new activity or channel.

- Where can you find your new audience (online)?
- What communities are they part of?
- How do you relate to these communities?
- Which assets can you offer your new audiences?
- How can you connect with them?



Metrics

Metrics help you measure success and monitor progress



- What are your KPIs?
- What is success?
- How will you report?

Channels

Channels are where you share your content, reach and engage people.



- Which technologies, media and tools will you use?
- What content will you share?

Guidelines

Guidelines tell you how we will work.



- What are your core values?
- Who is responsible for what?
- How do you respond to unexpected developments?

Engagement

Engagement means developing the relationship between you and your audience. Only reached audiences will engage.

- What can you offer your audience to stay interested?
- How can you involve your audience in what you do?
- How can you activate them to become an active advocate for your organisation?
- How can you work together to co-create value?
- How can you build your communities?



Audience



Audiences are the people you exist for, both those you reach and those you don't reach yet. We like to make them specific.

- Who do you reach?
- Who visits you frequently?
- Who have a formalised relationship with your organisation?
- Who only knows about you?
- Who knows about you, but doesn't visit you?
- What new groups would you like to reach?
- What are the specifics of each group?

Objectives



Objectives are the measurable and specific things you want to achieve with digital engagement

- What do you want to achieve with digital engagement?
- What are your organisation-wide goals and objectives?
- What do you need to achieve to make the entire organisation more social?

Vision

Vision tells you what your future looks like

- Why does your organisation exist?
- How will your organisation be different in 15 years time because of digital media?
- How will you make the world a better place?
- What will people say about you in the future?



Trends

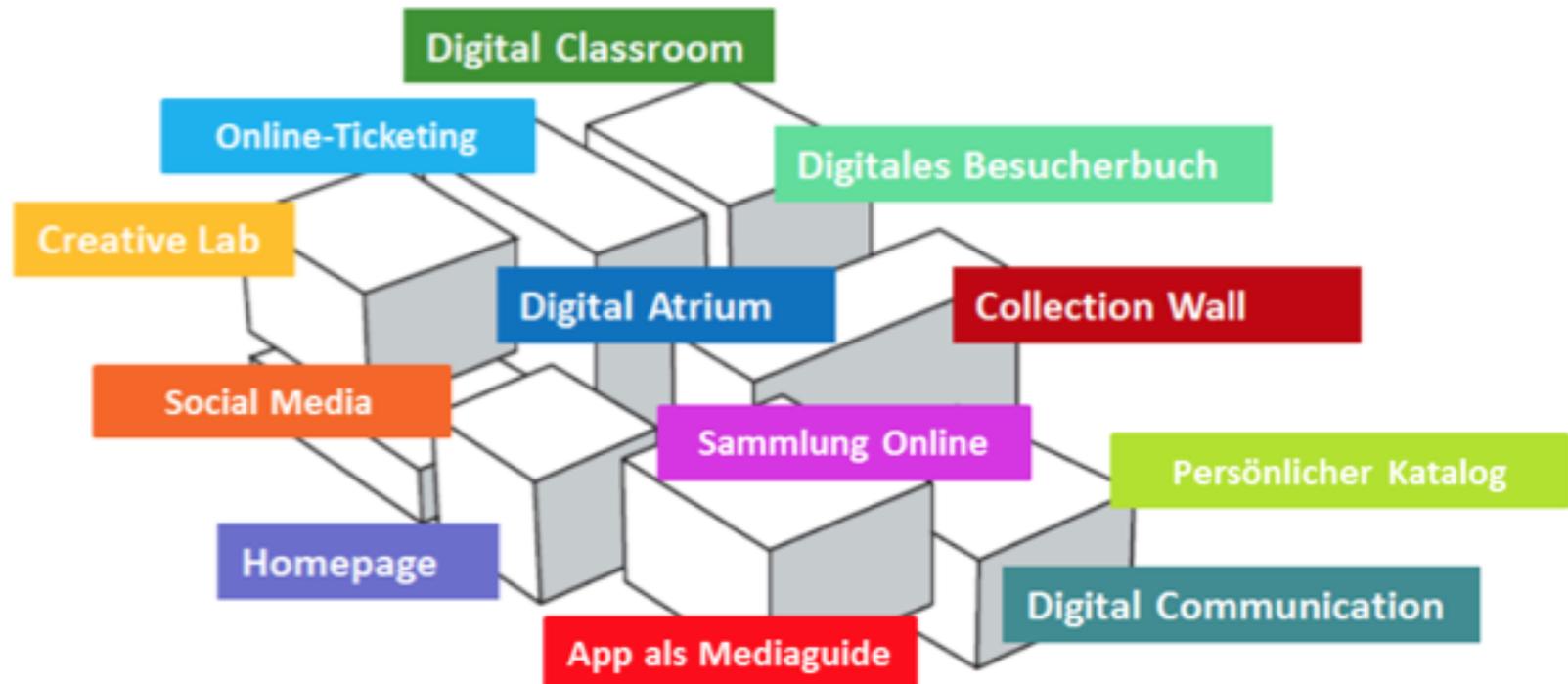
Trends describe developments that affect your organisation, its audiences, assets and vision.

- What are important developments in your industry, locality, organisation and market segments?
- What new technologies and media do you see coming?
- How will society be different in 5 years time?





Kunsthalle 4.0 – Digitale Strategie: Weltweite Ausstrahlung und Partizipation



Unser Publikum wird zum aktiven Mitgestalter: Producer und Consumer verschmelzen zum „Prosumer“, der Werte und Inhalte „seiner“ Kunsthalle im Netz mit Freunden teilt. Die digitale Kunsthalle Mannheim

Online-Sammlungen

RIJKS MUSEUM

590.000



300.000

95.183

museum-digital ist eine Plattform auf der große und kleine Museen miteinander verknüpft werden, um Zusammenhänge zu veranschaulichen. Doch museum-digital ist mehr als das: Es ist ein Vorhaben, in welchem Informationen für alle Museen leicht möglich wird. Es wird ein System, das allen Museen genutzt werden kann, egal auf welche Weise sie im Museum-digital entsprechende Funktionen. Die Informationen zu museum-digital (europeana, Deutsche Digitale Bibliothek, ...) ermöglicht - sofern es vom betreffenden Museum gewünscht wird. Aktuell finden Sie hier Informationen über:

95,183
Objekte

2,277
Sammlungen

509
Museen

Objektdatenbank

626771 Objekte
Gesamtdatenbank: 0 Treffer
Datenbankwahl

In unserer umfangreichen Objektdatenbank finden Sie den Großteil der digitalen Inventarisierungen des DHM, davon ca. 50% mit Abbildungen.

Schnellsuche Wortanfänge

Begriff 1

Begriff 2

...

Bitte wählen Sie den Bestand aus, in dem Sie suchen möchten:

Gesamtdatenbank

Stöbertipps

[>> Kaiserpanorama](#)
[>> Volldigitalisierte Rara](#)
[>> Schallplatten in der DDR](#)

Leihbedingungen

[Leihbedingungen \(PDF\)](#)

Schnellsuche - Gesamtdatenbank

Suchbegriffe

Schnellsuche

Suchmodus
 Wortanfänge
 Ganze Wörter
 Wortfolge

Hinweise zur Schnellsuche: In die Schnellsuche können Sie bis zu 4 Begriffe eingeben und entweder nach Wortanfängen, nach exakten Wörtern oder nach Wortfolgen suchen. Wenn Sie den Suchmodus "Wortfolge" auswählen, können Sie auch mehr als 4 Begriffe eingeben. Die Schnellsuche sucht in allen Feldern der Suchmaske "Erweiterte Suche".

Erweiterte Suche - Gesamtdatenbank

Wortfolge
Titel

Anfang ▼

Objekt

Anfang ▼

Schlagwort

Anfang ▼

Hersteller

Anfang ▼

Werkstatt/ Institution

Anfang ▼

Bezugsperson

Anfang ▼

Geographie

Anfang ▼

Datierung (JJJJ.MM.TT)

Datierung

 von bis
Ereignis

Anfang ▼

Ereignisdatum (JJJJ.MM.TT)

Ereignisdatum

 von bis
Inventarnr.

[Löschen](#)
[Suchen](#)

Hinweise zur erweiterten Suche:

Eingabe eines Wortes in ein Suchfeld

+ Suchmodus Anfang = Suche nach Wortanfang

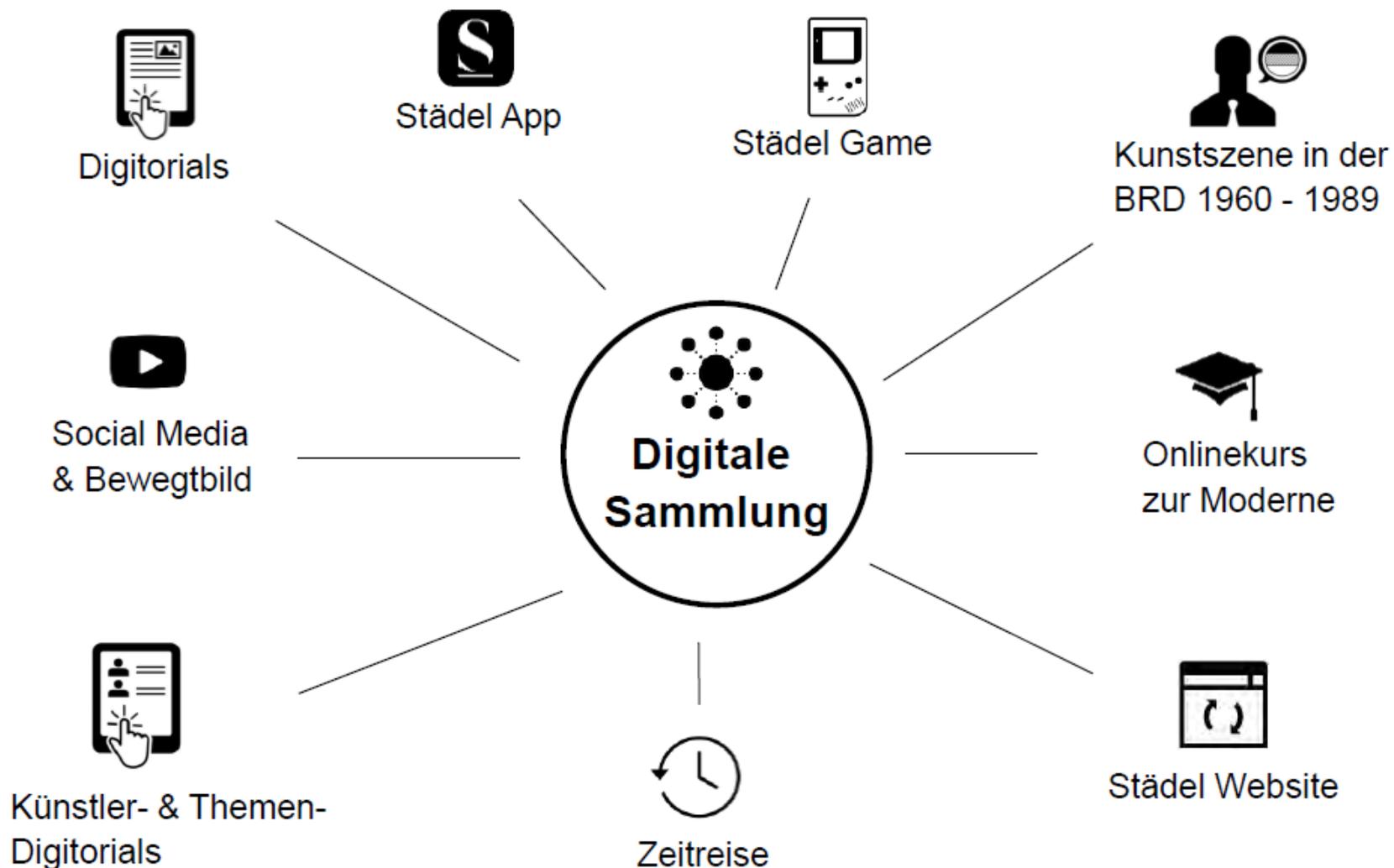
+ Suchmodus Exakt = Suche nach dem ganzen Wort

+ Suchmodus Zeichenfolge = Suche nach dieser Zeichenkombination egal an welcher Stelle im Datenfeld

Eingabe von mehreren Worten in ein Suchfeld

Unabhängig vom eingestellten Suchmodus wird immer nach der gesamten Wortfolge gesucht.

DIE SAMMLUNG ALS BASIS UND AUSGANGSPUNKT ALLER DIGITALEN ANGEBOTE



SUCHE IN DEN SAMMLUNGEN



Neues entdecken

MKG Sammlung Online macht die Objekte des Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg erstmals auf einer digitalen Plattform öffentlich zugänglich. Neben Highlights aus allen Sammlungsbereichen werden zunächst vor allem Objekte aus der Sammlung Fotografie und neue Medien veröffentlicht. Die Daten werden laufend aktualisiert, sodass die Zahl der online verfügbaren Objekte beständig anwächst. Neu dabei sind über 1000 japanische Holzschnitte.

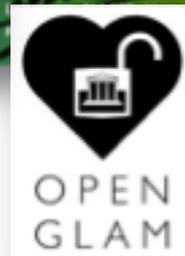


Sammeln und teilen

The screenshot shows the Science Museum Group Digital Lab website. At the top, there is a navigation bar with the Science Museum Group logo, a 'Follow' button, and links for 'Sign in' and 'Get started'. Below this is a secondary navigation bar with links for 'HOME', 'DIGITAL LAB INTRODUCTION AND PROJECTS', and 'DIGITAL LAB MANIFESTO'. The main content area features a large blue banner with the text 'SEARCH OUR COLLECTION' and a search input field. Below the banner, there is a list of Creative Commons licenses: CC BY, CC BY-ND, CC BY-NC, CC BY-NC-ND, CC BY-NC-SA, and CC BY-SA. The website also displays the text 'Explore over 250,000 objects and archives from the Science Museum, Museum of Science and Industry, National Science and Media Museum and National Railway Museum.' and buttons for 'SEARCH', 'FILTER', and 'USE'.

Weiterverwenden

The screenshot shows a digital work interface with a white box containing the text 'Get to work in your Rijksstudio'. Below this, there are two options: 'Order this work (postcard, canvas, etc.)' and 'Download this work (and get creat...'. A red heart icon with the number '1,567' is visible in the bottom right corner of the interface.



1.000 MÖGLICHKEITEN DIE SAMMLUNG ZU ENTDECKEN

BERG SINNLICH TRAUM STILLEBEN AKT INSZENIERUNG



GUSTAVE DORÉ
Alpine Landschaft mit...



CLAUDE LORRAIN
Ansicht des Tiber mit einem Tur...



CARL BLECHEN
Badende Frauen im Par...



PHILIPP VEIT
Blick auf den Taunus



CHRISTIAN GEORG SCHÜTZ
Blick vom Feldberg im Taunus...



ERNST FRIES
Das Emissar des A

DREI SCHLAGWORTE EIN WERK

Würfeln Sie drei Schlagworte und lassen Sie sich eines der dazu passenden Kunstwerke zeigen!

SALVATOR MUNDI

NIMBUS

DIALOG



BARTOLOMEO VENETO

Der Christusknabe als Salvator Mundi, 1502 – 1546

Dieses Werk entdecken →

EIN MET. ZAHLLOSE WELTEN.

ENGLISH

العربية

中文

FRANÇAIS

DEUTSCH

ITALIANO

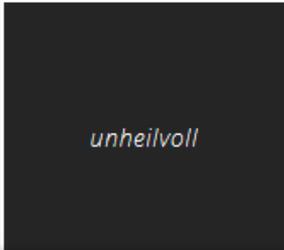
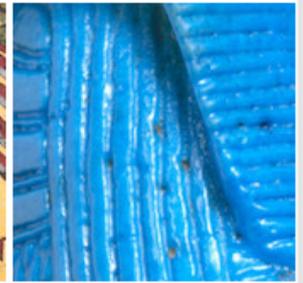
日本語

한국어

PORTUGUÊS

РУССКИЙ

ESPAÑOL



EIN MET. ZAHLLOSE WELTEN.

ENGLISH

العربية

中文

FRANÇAIS

DEUTSCH

ITALIANO

日本語

한국어

PORTUGUÊS

РУССКИЙ

ESPAÑOL



leuchtend kugelförmig fasziniert transluzent gealtert schimmernd schwarz maskiert
bemalt majestätisch spontan verbogen getrennt friedlich fehlerlos **organisch** rissig
reserviert herausgearbeitet geradlinig zerbrochen chaotisch silbern eingesperrt gefaltet
gleichmäßig Profil **schriftlich** jugendlich traurig enthüllt schräg gesprochen
abgerundet glatt anonym undurchsichtig eckig zart lächelnd kraftvoll geschmückt
verführerisch **schick** frisiert harmonisch zerklüftet zurücklehnend flach triumphal dunkel matt
knollig **posiert** hell gewerblich kolossal streng geneigt rechteckig besiegt chic **gehüllt**
abgewiesen düster ikonisch zerbrechlich weiß golden rekonstruiert **heftig** schlicht schlank weit
bewegend unheilvoll miniaturhaft zugeschnitten **gemustert** kegelförmig unterbrochen mythisch
rein aufgehängend symmetrisch strukturiert

unheilvoll





Collections : [Search Collections](#)

Search Social Tagging

What Is Social Tagging?

Social Tagging, or a folksonomy, is a user-generated taxonomy used to categorize and retrieve web content, such as Web pages, photographs, and Web links, using open-ended labels called tags. The Philadelphia Museum of Art now offers online visitors the ability to "tag" objects in the online collection in an attempt to improve access to these works of art for themselves and others.

Browse the online collection by clicking on any of the randomly selected user-contributed tags below or [search the collections using keywords](#). Tags which have been used the most appear larger in size.

1977 the misses hays adolfo c.1490 space screen print degas beards nhd 1929 to 1945 ceramics postmodernism the st. francis handle winter light this is a moghul style inkwell not tikka powder box big yellow taxi mt. mikasa architecture liubaojie stonemasons cowboy hats pennsylvania german overcast yosemite domestic labor bermuda oriental rug nhd 1815 to 1860 transportation painted glass nhd 1815 to 1860 ceramics leisure bendel's 印花 courage favrile 1469 ad or 1521 ad horse carriage this yellow colour is great art deco abstract art phoenix nhd 1877 to 1900 photo tools mortuary figures candy stripes caravaggesco helfand nhd 1877 to 1900 urban rattle **trick** i have the object from this painting wpa artist seating furniture cozcacauhtli non-duality art history crib house dish peanut gallery medieval women the netherlands **nhd 1861 to 1877 tools influential** to contain rather than to mark poplar trees shoreline geltain silver print sorolla indian floral kiss mary magdalene seated figures ayrshire white work infant's bib antwerp swastikas around neck connecticut sampler brazza isaiah 11:6 evening bag doll inset elizabethan **sculpture** malisa 1 work black flag army jomon jade 美 son rat lush bharat pennsylvania artist murder candles not buddhist treasures meiping (plum wine bottle) mrs. richard w. lloyd tarik "the greatest story never told" leopold wilhelm nhd 1975 to present photo culture candelabrum hidden meaning alabama cheese alfred stevens marine advertisements

- Home
- Collections
- [Search Collections](#)
- New Acquisitions
- Explore Collections
- South Asian Art
- New South Asian Galleries
- Audio Tours
- ART 24/7
- Support ART 24/7
- Guides to the Museum & its Collections
- [Buy Tickets Online](#)

Collections : [Search Collections](#)

Viewing 14 of 51



Bird Whistle and Rattle

Artist/maker unknown, American,
Pennsylvania German

Geography:

Made in Pennsylvania, United States,
North and Central America

Date:

1820-1850

Medium:

Redware, lead glaze

Dimensions:

2 1/2 x 3 3/4 inches (6.4 x 9.6 cm)

Curatorial Department:

American Art

* [Gallery 115, American Art, first floor](#)
([Johnson Gallery](#))

Accession Number:

1942-69-4

Credit Line:

Purchased with the Baugh-Barber
Fund, 1942

Social Tags [?]

[nhd 1815 to 1860 ceramics leisure \[x\]](#) [rattle \[x\]](#) [redware bird \[x\]](#)
[whistle \[x\]](#)

[\[Add Your Own Tags\]](#)

Explore the Collections



[Classification](#)

[Curatorial Department](#)

[Country of Origin](#)



COLORS!



lightpink, or #ffb6c1



pink, or #ffc0cb



crimson, or #dc143c



palevioletred, or #db7093



lavenderblush, or #fff0f5



hotpink, or #ff69b4



deeppink, or #ff1493



mediumvioletred, or #c71585



orchid, or #da70d6



purple, or #800080



plum, or #dda0dd



thistle, or #d8bfd8



darkmagenta, or #8b008b



violet, or #ee82ee



mediumorchid, or #ba55d3



darkviolet, or #9400d3



darkorchid, or #9932cc



indigo, or #4b0082



rebeccapurple, or #663399



mediumpurple, or #9370db

Color is one of the attributes we're interested in exploring for collection browsing. Bearing in mind that only a fraction of our collection currently has images, here's a first pass.

Objects with images now have up to five representative colors attached to them. The colors have been selected by our robotic eye machines who scour each image in small chunks to create color averages. These have then been harvested and „snapped“ to [the grid of 118 \(of a possible 139\) different colors](#) — derived from the [CSS4 palette](#) and naming conventions — below to make navigation a little easier.

You can also see how objects are grouped using the following alternate color palettes: [Crayola*](#) or [CSS3](#).

[Feel like getting extra colorful?](#)

OBJECTS IN THE SHADE OF MEDIUMPURPLE



Dressing Gown (Spain), early 18th century silk. 1936-45-1

This object is part of the **Textiles** collection. There are 5 images of this object.



Table Linen Set, Autumn Flowers, ca. 1960 linen. Gift of Sanford Goin. 1994-17-2-a/j

This object was made by **Vera**. This object is part of the **Textiles** collection. There are 5 images of this object.

We have 51 objects that overlap with this color, and this is page 1 of 2

In the **the CSS4 color palette**, this color has the name **„mediumpurple“** and the **hex value #9370db**.

Perhaps you'd like to see the intersection between this color and **Crayola** or **CSS3** palettes?



Sidewall (France), 1922-29, black-printed on

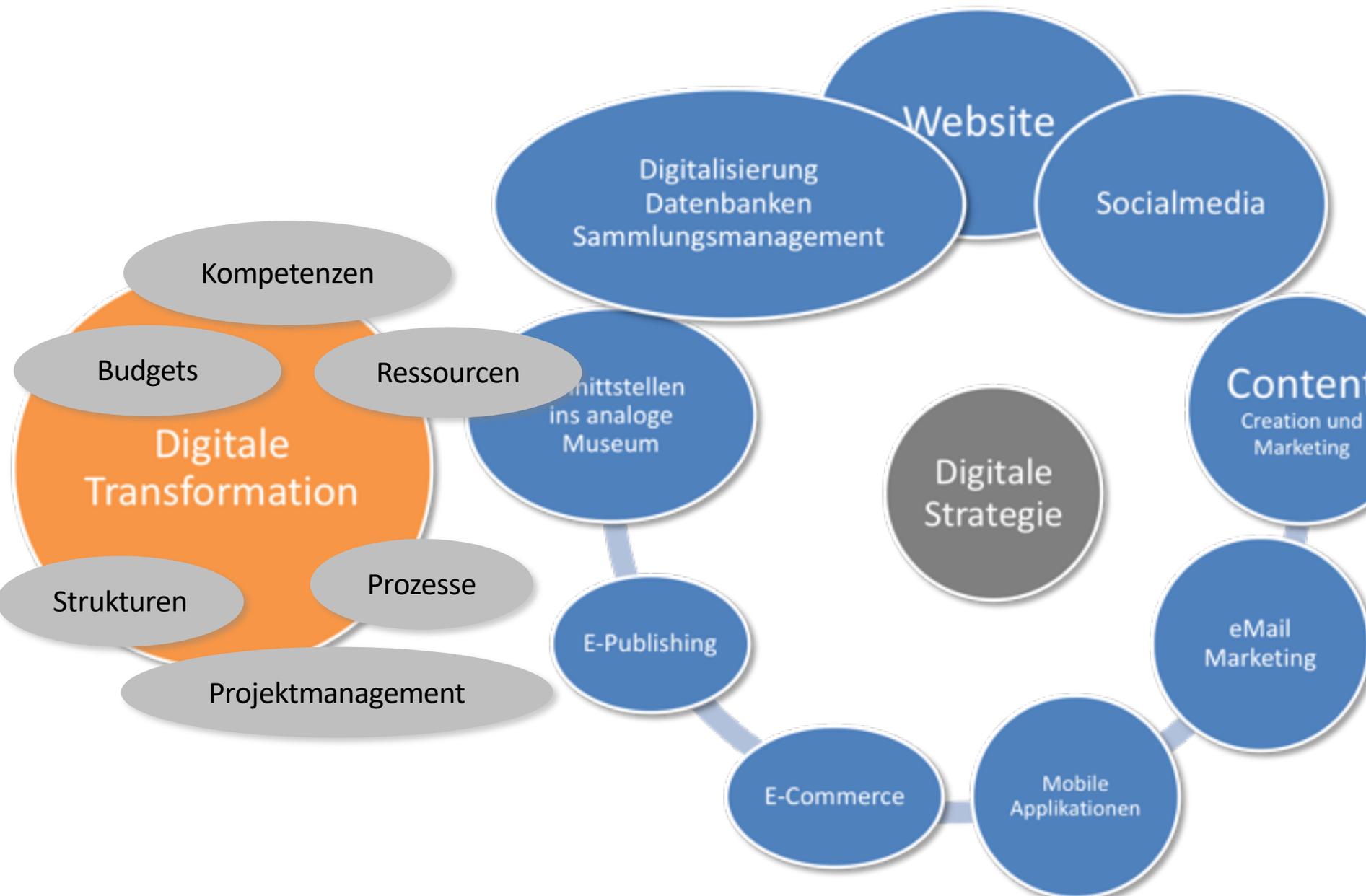


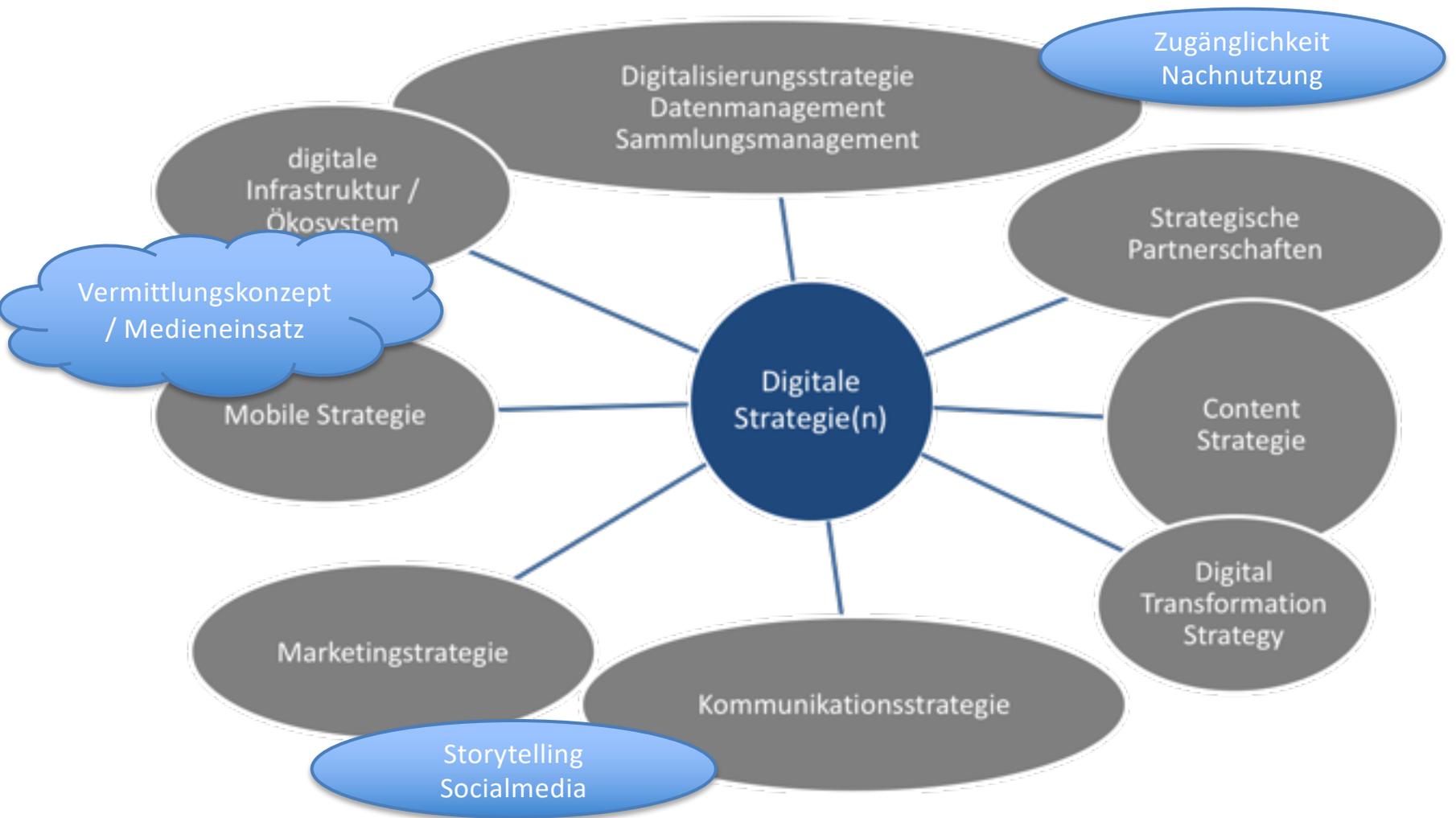
Button (England), late 19th century, stoneware



Button (England), late 19th century, stoneware

Komponenten einer digitalen Strategie







Zugänglichkeit
Nachnutzung

Digitalisierung

Genuine Digitalisierung von zwei- und dreidimensionalen Objekten.

Konsolidierung

Zusammenführung bestehender digitaler Daten sowie ihre Standardisierung und Normierung.

Programmierung

Erstellung von Open-Source-Software zur Verwaltung digitaler Daten und Medien.

Visualisierung

Erstellung eines Online-Portals und innovativer Daten-Visualisierungen.

Vernetzung

Interne und externe Vernetzung mit Linked Data und Semantic Web Technologien.

Langzeitarchivierung

Strategien und Technologien zur sicheren Langzeitarchivierung und -verfügbarkeit.

Standardisierung

Umsetzung einschlägiger internationaler Standards und Normen.

Open Access

Rechtmanagement und Rechtklärung zur Umsetzung von OA-Lizenzen.

Forschung

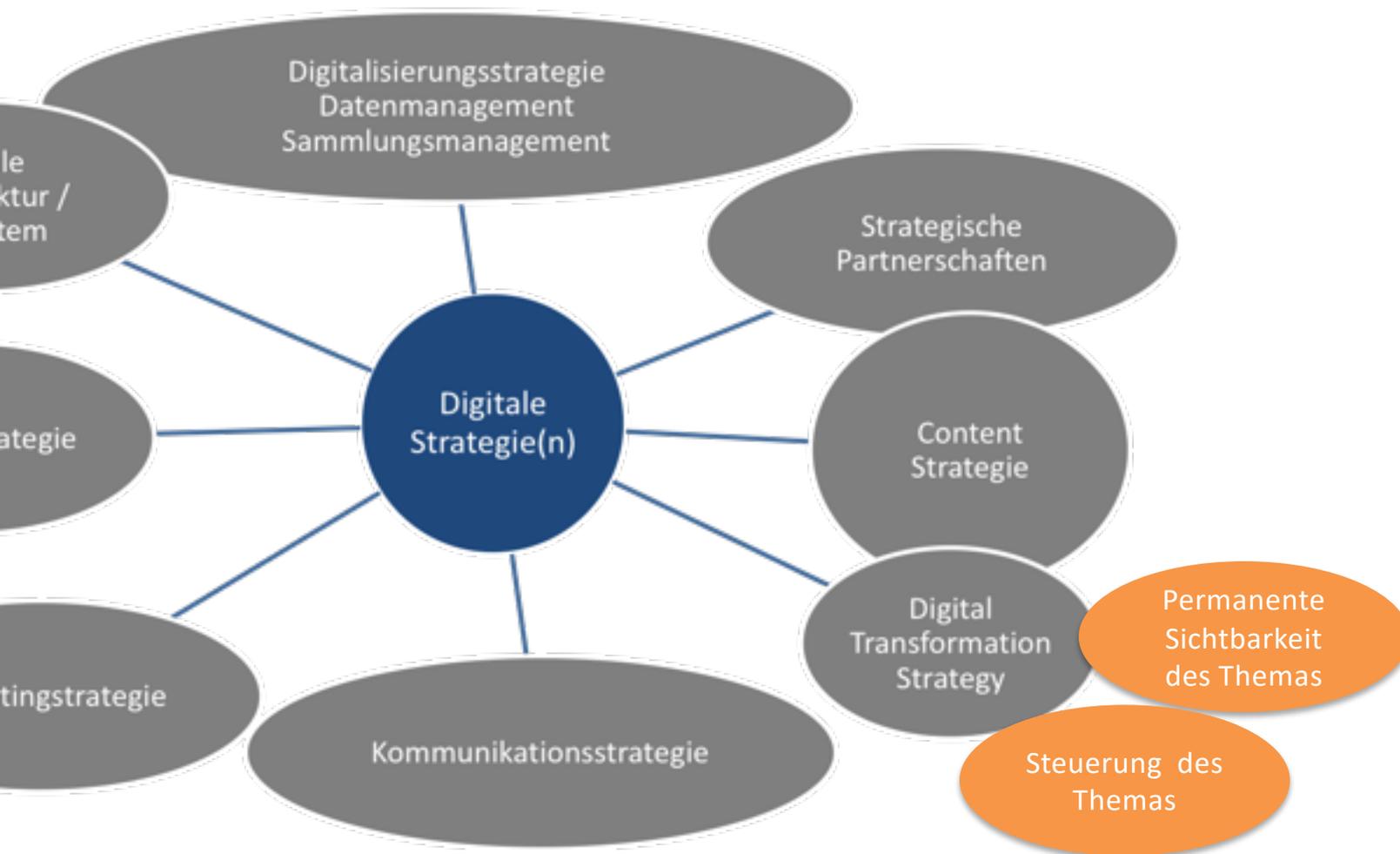
Bereitstellung wissenschaftlicher Forschungsprimärdaten.

Aufbereitung
für unterschiedliche
Zielgruppen

Narrative
Erzählstrukturen
„Kontextualisierung“

Explorative
Vermittlungsstruktur
„Stamm- / Metadaten“





Idealentwurf: Digitale Strategie

Eine digitale Strategie definiert und kontrolliert alle Strukturen, Maßnahmen, Projekte, Produkte, Ressourcen, Kompetenzen und Wertigkeiten, aber auch Kosten und Nutzen, die ein Museum im Digitalen einsetzt und führt sie in ein optimales Miteinander.

Sie ist als grundsätzliche, langfristige und nachhaltige Verfahrensweise zu verstehen.

Eine digitale Strategie ist eine Querschnittsaufgabe.
Und funktioniert ganzheitlich.

Digitale Instrumente der Zukunft

Zusammenarbeit mit digitalen Partnern

Digitale Bedürfnisse
der Zielgruppen

Potentiale digitaler Technologien

Kompetenzteam

Digitales Ökosystem
intern / extern

Digitales Mindset /
Leitbild

Digitale
Vermittlung

Digitale Reife

Tate London

Tate Online Strategy 2010–12

John Stack

Tate Digital Strategy 2013–15: Digital as a Dimension of Everything

John Stack

[Tate Papers no.19](#)

Through the development of a holistic digital proposition there is an opportunity to use the digital to deliver Tate's mission to promote public understanding and enjoyment of British, modern and contemporary art. To achieve this, digital will need to become a dimension of everything that Tate does.

Digital media are an important channel for inspiring, challenging and engaging with local, national and international audiences.

Tate Digital Strategy Update 2016 - 2017

2. Ten principles for Tate Online

2.1 Tate's website is for Tate's online audience

The website's structure and navigation must aid the visitor's experience and conform to their expectations rather than echoing organisational structures. Each online initiative must serve a defined online audience and fulfil a defined need for that audience.

2.2 The website is both a platform for publication and for interaction

Alongside the ongoing publication of deep content, we shall use the website as an interactive platform for engaging audiences and giving them a platform for discussion, debate and participation.

2.3 The website must be alive with thoughts, conversation and opinions

Through blogs, articles, multimedia other means, we shall find new ways to share the views of our staff and the individuals working for Tate and others along with our visitors.

2.4 Online content, commerce and community

Community features – blogs, user comment and social media – should be more than zoned off. Tate's commercial offer – Museum shop, books, etc. – should be promoted alongside relevant content.

2.5 All webpages are the start of a user journey

The majority of online visitors enter the site through search engines and therefore simultaneously stand alone, make their own choices and

2.6 Content owners manage their content

The management of web content will be distributed throughout the organisation and changes to staff responsibilities. Content should be distributed throughout the organisation.

2.7 Online content needs to be reusable

Users must be free to take, repurpose and redistribute Tate content to fulfil their individual needs. Data should be made available to third parties for easy reuse.

2.8 Content and interaction should be integrated

Through social media, third-party web pages and other online spaces where they are active. In some cases, these may be entire projects.

2.9 Personalisation will improve visitors' experience

By allowing users to customise their online experience of Tate, we shall improve their experience, be able to communicate with them more effectively and fulfil their diverse needs.

2.10 The website must be sustainable

It is expected that the growth of the website will accelerate. To facilitate this growth, the site's technical and information architectures and our approach to content maintenance and copyright costs must be scalable.

„Tate's online audience“

„website must be alive“

„webpages are the start of user journeys“

Tate Digital Strategy 2013–15: Digital as a Dimension of Everything

John Stack

[Tate Papers no.19](#)

Through the development of a holistic digital proposition there is an opportunity to use the digital to deliver Tate's mission to promote public understanding and enjoyment of British, modern and contemporary art. To achieve this, digital will need to become a dimension of everything that Tate does.

„use the digital to deliver Tate's mission“

1. Vision

Through embracing digital activity and skills we will provide rich content for existing and new audiences and create associated revenue opportunities. We will achieve this across the organisation.

„provide rich content for existing and new audiences“

2. Digital principles

Tate's audiences will have digital experiences that:

- > increase their enjoyment and understanding of art
- > provoke their thoughts and invite them to participate
- > promote the gallery programme

„developing digital skills across the organisation“

Tate Digital champions art and artists by creating rich content experiences to showcase our collection, galleries & exhibitions. We want to make art accessible to everyone. We balance the needs of visitors who come to the galleries with those who want to learn, participate and engage with art and artists on digital platforms. By providing a compelling online experience Tate will significantly grow its audience and monetise the online traffic.

„rich content experiences to showcase our collection, galleries & exhibitions“

In 2016 / 17 the Digital team will promote digital growth with an emphasis on reaching new audiences, while continuing to develop high quality digital experiences for Tate's loyal fans.

„the needs of our visitors “

www.tate.org.uk is home to an extensive digitised art and archive collection. We offer highly acclaimed digital strands including [TateShots](#), [Tate Kids](#), [Tate Collectives](#), and Tate's online learning resources. We will extend our digital properties to make the best use of our content and ensure they are accessible and attractive to broad audiences.

„audience first“ content strategy

Central to this is [our website refresh](#) which will roll out from June 2016. This will deliver a visually striking design which is intuitive to use and fully responsive on mobile devices, offering fresh and exciting ways to discover Tate and the collection. A Tate API and flexible page templates will give us the capability to continuously test, develop and improve the site.

Digital transformation

July 2013 – February 2015

This project aims to embed digital
digital a dimension of everything

„project aims: establish a digital culture“

Project aims

Digital and social media are starting to revolutionise the
publication of research online. There is potential for digital to revolutionise practice in many other areas. This will rely on a cultural
change that will embed digital skills and knowledge
within Tate through the following objectives:

„embed digital practice across Tate“

„embed digital skills across Tate“

1 Establish a digital culture

We will establish a digital culture at Tate that:

- › maximises the potential for digital in all of Tate's activities
- › is audience centred and responds to their needs
- › is not "digital first" but "digital in parallel and digital from the outset"

#DigSMus

KONTAKT



Dr. Christian Gries

Tel. +49 89 210140-047

christian.gries@blfd.bayern.de

www.museen-in-bayern.de