



Digitale Strategien für Museen



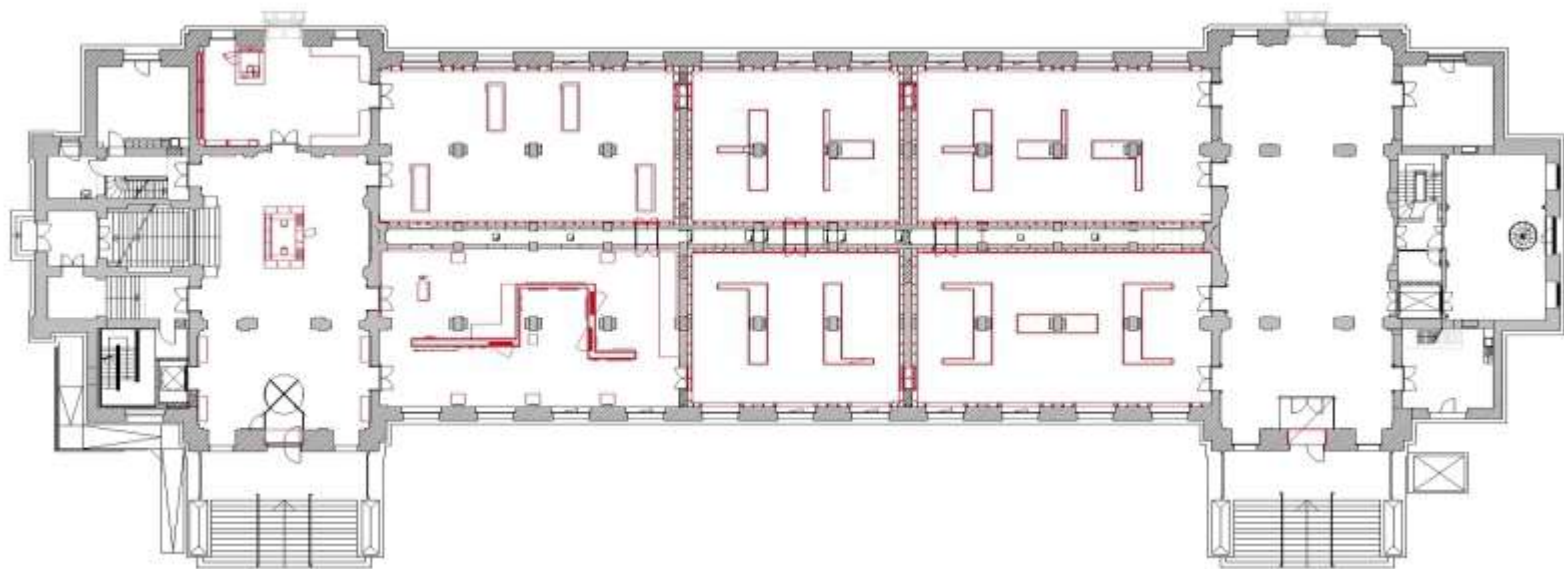
Dr. Christian Gries, München

Kulturkonsorten / blog.iliou-melathron.de

Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern

Von Handlungsräumen
und digitaler Reife.

Digitale Strategien für Museen.





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](#).



Deutsches Historisches Museum, Berlin German Historical Museum, Berlin

Unter den Linden 2, D-10117 Berlin
Fon: +49.30.21502-0, Fax: +49.30.21502-402
Öffnungszeiten: Do. - Di. 10 - 18 Uhr, Mi. geschlossen, Eintritt frei



Auf deutsch

- [Allgemeine Informationen](#)
- [Ausstellungen](#)
- [Die Sammlungsbestände](#)
- [Publikationen mit Bestellmöglichkeit](#)
- [Abteilungen und Mitarbeiter](#)
- [Suchhilfen](#)
- [Zeughauskino](#)
- [Aktuelle Angebote:](#)
 - ["Aufbau West - Aufbau Ost"](#)
 - ["Bilder und Zeugnisse"](#)
 - [I.M. Pei baut in Berlin](#)
 - [DHM-Objektdatenbank](#)
 - [QuickTime VR Panoramabild](#)
 - [E-Mail-Liste demuseum](#)
 - [Gäste auf dem DHM-WWW-Server](#)
- [Andere Museen im WWW](#)



In English

- [About the Museum](#)
- [Exhibitions](#)
- [The Collections](#)
- [Publications with online shopping](#)
- [Departments and Museum Staff](#)
- [Searchengines](#)
- [Zeughaus Cinema](#)
- [Hot local links:](#)
 - ["Shaping a Town - west and east"](#)
 - ["Pictures and Objects"](#)
 - [I.M. Pei designs for Berlin](#)
 - [DHM object data base](#)
 - [QuickTime VR panorama](#)
 - [Mailing list demuseum](#)
 - [Guests at the DHM-WWW-Server](#)
- [Links to other museums](#)



En français

- [Informations générales](#)



Auszeichnungen - Awards

Dies ist [Zugriff](#) Nr. 175497 auf diese Seite seit dem 3. August 1995.
There have been 175497 accesses to this page since 3 August 1995.



[Mail](#)



[Impressum](#)



[Guestbook](#)



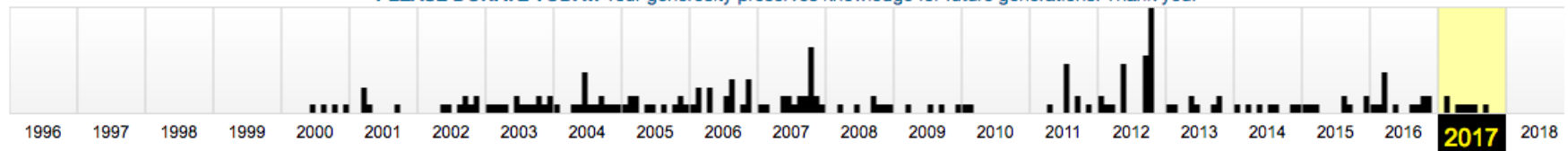
Explore more than 310 billion [web pages](#) saved over time

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 kll large.)

An English version will be available soon!

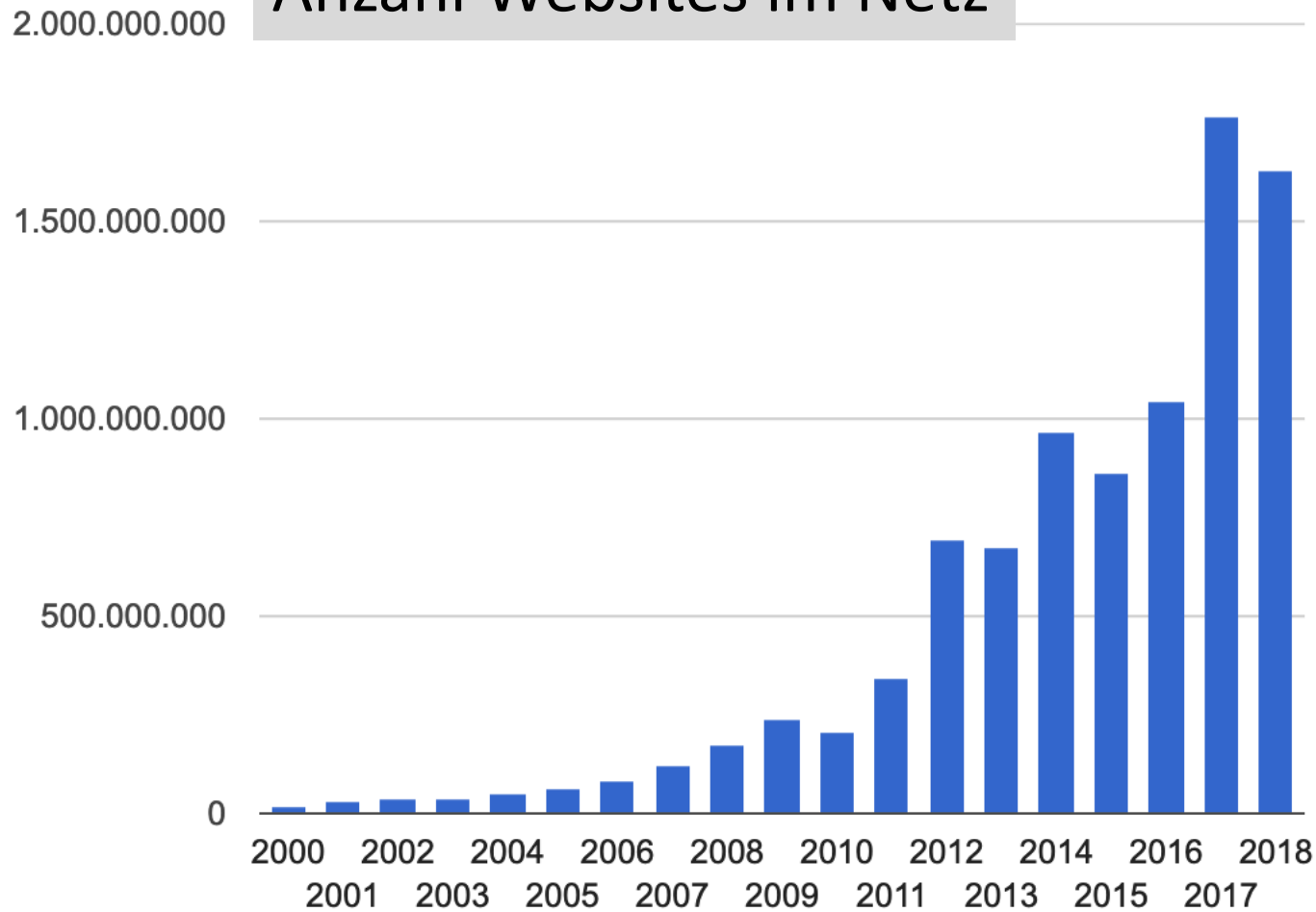
Please send your e-mail to: Herzog Anton Ulrich-Museum

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

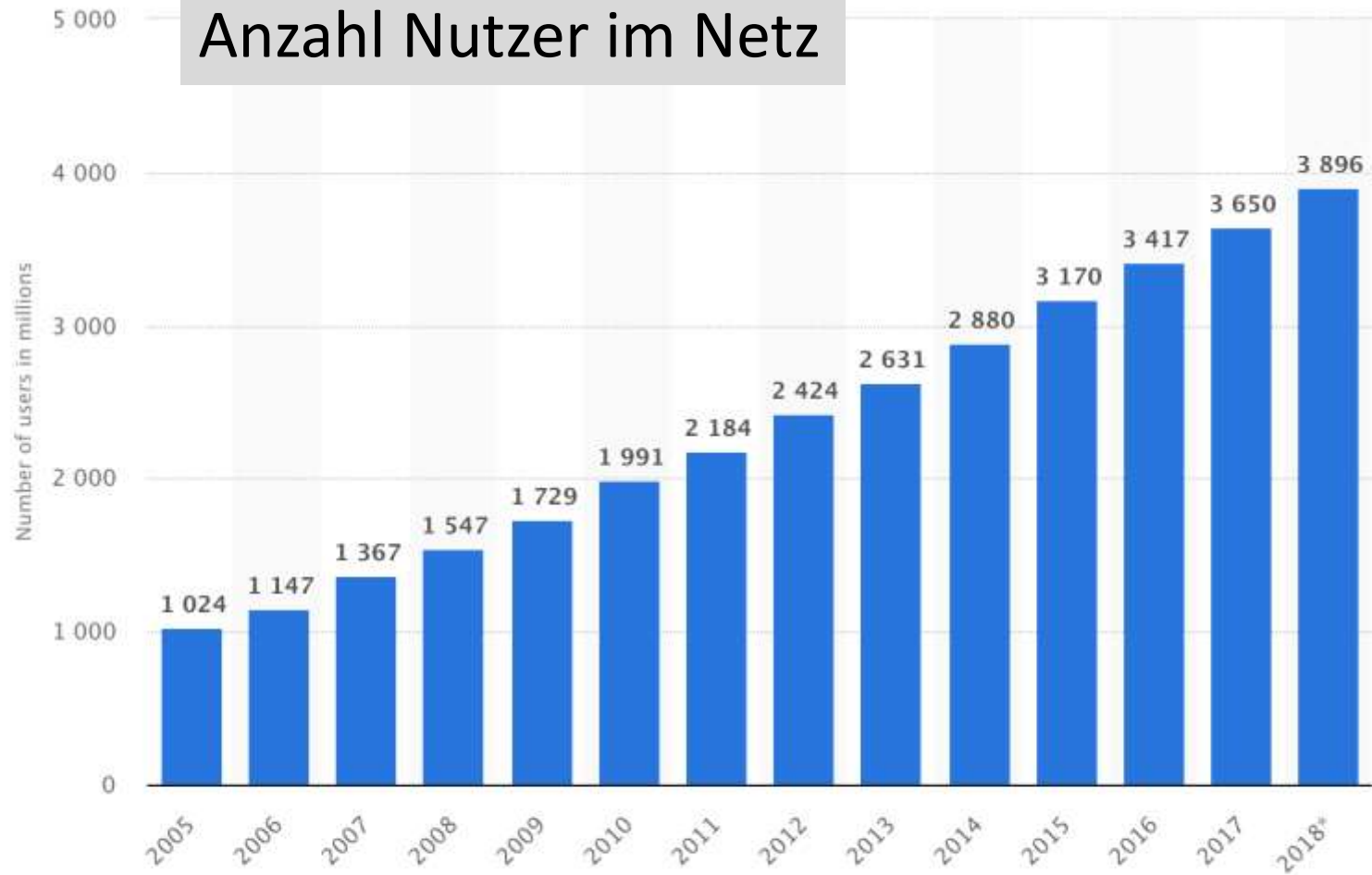
Herzog Anton Ulrich-Museum - Kunstmuseum des Landes Niedersachsen

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

Anzahl Websites im Netz



Anzahl Nutzer im Netz



Sie haben unseren Newsletter bereits
abonniert und wollen Ihr
Profil bearbeiten oder sich abmelden? Klicken
Sie bitte hier.

Der Blog

Der Blog: Blick hinter die Kulissen

Können Sie schon den Blog unserer Museen?
Schauen Sie rein unter blog.haem.info!

P. MICHARD

Die "Städtische Buchhandlung" ist die gemeinsame Führungsgemeinschaft des Heringsbüsch 1/10b Museums in Bremen-Neustadt und Teil der Bremer Stadtmuseum-Stiftungen. Die Einrichtungen haben gemeinsame Ursprünge in der Kaiser-Bibliothek nach dem Jahr 18 und dem März 20, insbesondere auf Grund der Museumsgeschichte. Seit September 2007

DIG - Digitales Bildarchiv

Das digitale Bildarchiv des Historischen Museums Bonn ist ein Online-Katalog, der die digitale Abbildung von Kunstwerken aus dem Bestand des Museums enthält. Es ist ein wichtiges Instrument für die Forschung und die Vermittlung von Kunstgeschichte.





Versteck
17. Jh.



**Statue von
schwarzer Stein**
18. Jh.



Agnes von
18. Jh.



Agnes von
18. Jh.

[Bildarchiv](#)

[Suche](#)

[Über uns](#)

[illegible]

HERZOG ANTON ULRICH MUSEUM

ÜBER UNS
AUSSTELLUNGEN
VERANSTALTUNGEN
BESUCHERINFO
SAMPLUNGEN
PRESSE
TREFFEN SIE UNS BEI:
f i t

DIENSTAG 10.00 - 17.00
MUSEUMSSTRAßE 15
30159 HANNOVER
0511 2373-1000



Museum free wi-fi guide

Herzog Anton Ulrich Museum
Hannover

Sie haben den Newsletter noch nicht abonniert?

Wir informieren Sie gern regelmäßig über bevorstehende Ausstellungen, Veranstaltungen und alle weiteren Aktivitäten der j. Landesmuseen. Abonnieren Sie unseren kostenlosen Newsletter.

Persönliche Angaben

Name:

E-Mail:

Sie haben unseren Newsletter bereits abonniert und wählen Sie: ☐ Profil bearbeiten oder sich abmelden ☐ Können Sie bitte ...

g+ Pinterest

VR VOICE REPUBLIC

livestream

- CC BY
- CC BY-ND
- CC BY-NC
- CC BY-NC-ND
- CC BY-NC-SA
- CC BY-SA

OPEN GLAM

Der Blog

Program: Verführung garantiert

Der Blog: Blick hinter die Kulissen

Können Sie schon den Blog unseres Museums? Schnuppern Sie rein unter blog.haum.info!

Europeana think culture

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 3000 Jahren ...

Art Project

Angebote für Schulen

Herzog Anton Ulrich Museum
Hannover

PLAYTIME E-BOOK

vimeo

360°

YouTube DE

#MuseumWeek

Herzog Anton Ulrich Museum

Herzog Anton Ulrich Museum
Hannover

Herzog Anton Ulrich Museum
Hannover

Herzog Anton Ulrich Museum
Hannover

WhatsApp mit Handynummer

Insta anonym & schnell

HERZOG ANTON ULRICH MUSEUM

Der Blog

Facebook Advertising

MuseumChatbot

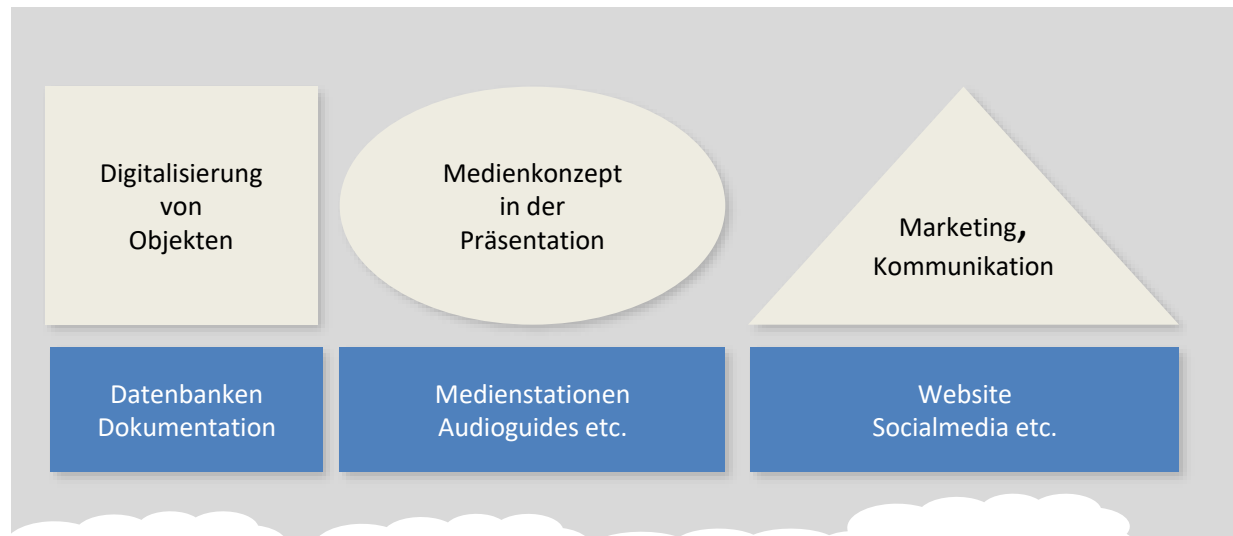
Herzog Anton Ulrich Museum
Hannover

Herzog Anton Ulrich Museum
Hannover

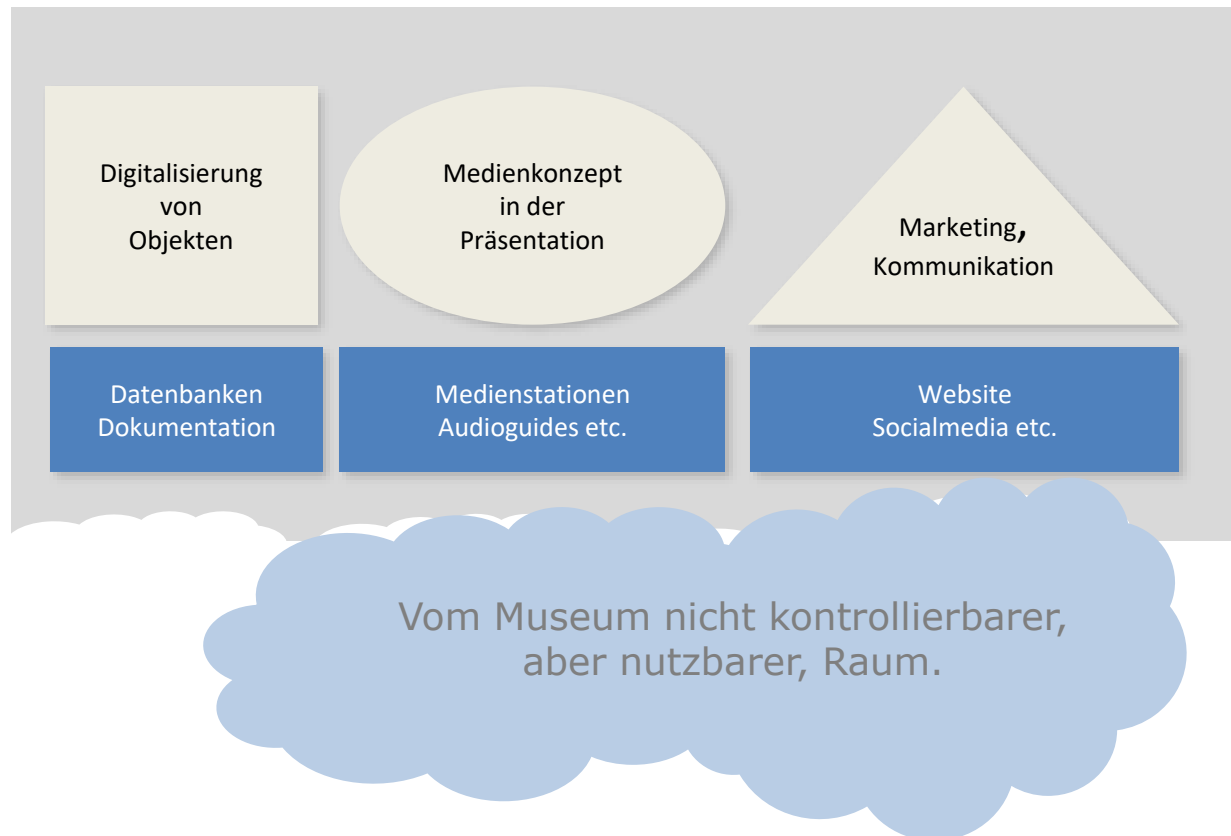
Herzog Anton Ulrich Museum
Hannover



Vom Museum „kontrollierter Raum“



Vom Museum „kontrollierter Raum“



Vom Museum nicht kontrollierbarer Raum

Stephan Hoppe
@SH_Hoppe

Meinen Vortrag auf der Tagung gestern im #Oberhausmuseum in #Passau zu Aspekten von fürstlichen #Residenzschlössern um 1500 habe ich noch etwas zurechtgeschnitten und das Dokumentationsvideo gerade auf Vimeo hochgeladen. #Renaissance #Kunstgeschichte
vimeo.com/293786362

Vortrag 2015 von Stephan H.

2015-11-10

12:07pm · 7 Oct 2018 · Twitter Web Client



BR_Niederbayern
@BR_Niederbayern

Neue Kunstwerke für das
#Oberhausmuseum #Passau: Die
Porzellanfiguren und Gemälde in
unserer Bildergalerie:
br.de/s/13u51Ws

11:16am · 25 Feb 2014 · Twitter Web Client

tripadvisor **Passau**

Informationen zu Passau Hotels Ferienwohnungen Flüge Restaurants Aktivitäten ***

Europa > Deutschland > Bayern > Niederbayern > Passau > Sehenswürdigkeiten und Aktivitäten in Passau > Oberhausmuseum

Oberhausmuseum

54 Bewertungen Nr. 10 von 26 Aktivitäten in Passau Museen, Heimatkundemuseen

Oberhaus 125, 94034 Passau, Bayern, Deutschland Heute geöffnet: 09:00 - 17:00

Highlights aus Bewertungen

"Schöne Panorama Burg"

Mit einem grossen kostenlosen Parkplatz, auch steht eine schöne Gaststätte mit guten Speisen zur ... mehr lesen

Wendy Bewertet am: 11. Juli 2018



Veste Oberhaus

[Webseite](#) [Routenplaner](#) [Speichern](#)

4.5 ★★★★★ 792 Google-Rezensionen

Museum in Passau, Bayern

Veste Oberhaus ist eine Festung auf der linken Seite der Donau, gegenüber der rechtsseitigen Altstadt von Passau. Gegründet im Jahr 1219, war sie für die meiste Zeit die Burg und Residenz des kaiserlichen Bischofs vom Hochstift Passau. [Wikipedia](#)

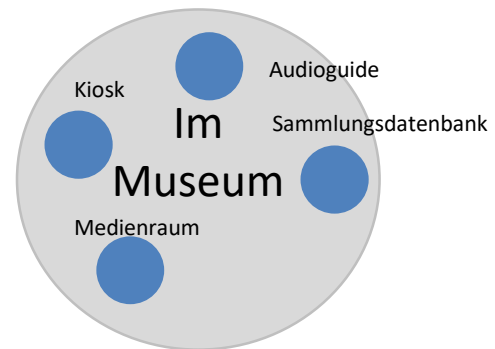
Adresse: Oberhaus 125, 94034 Passau

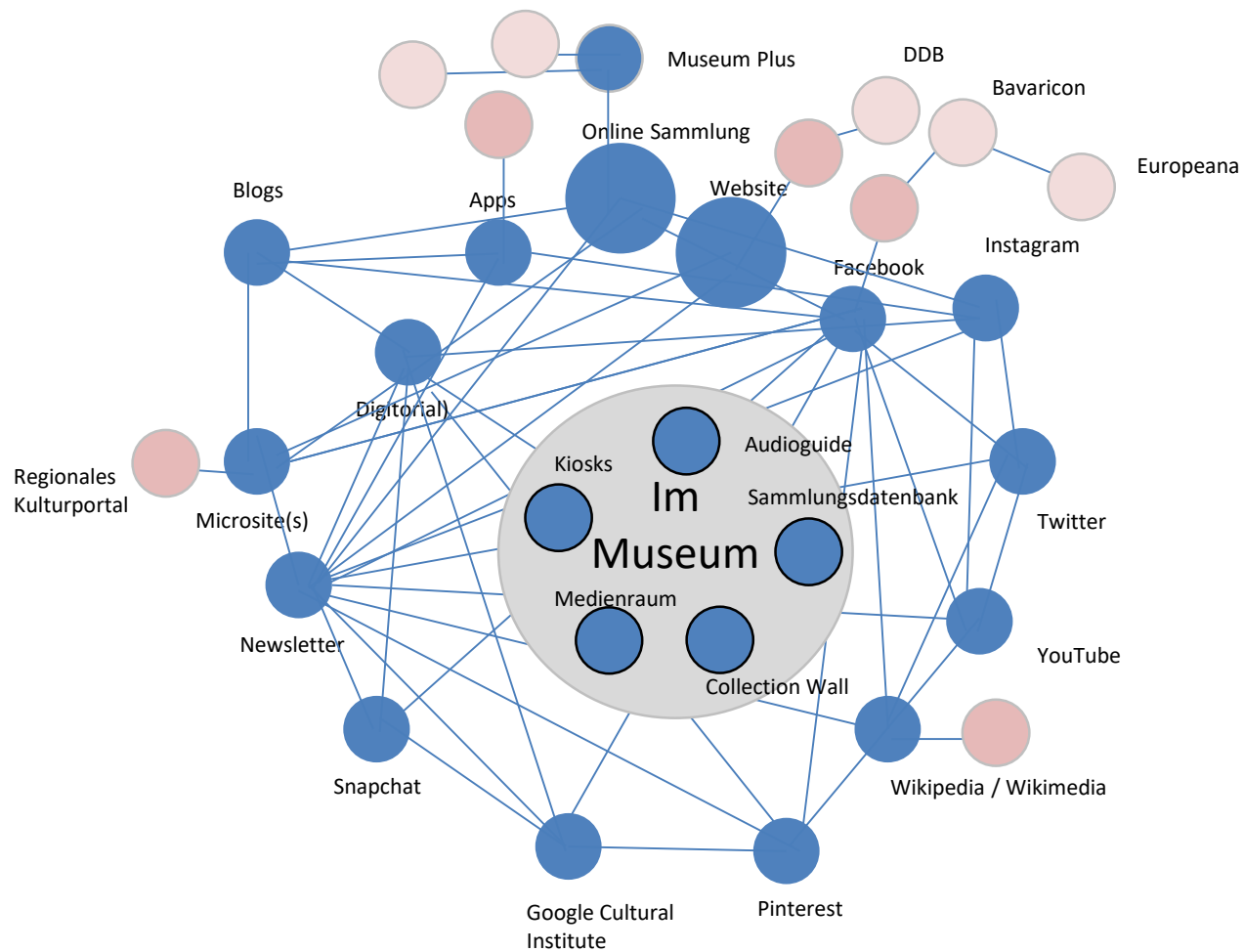
Öffnungszeiten: Geöffnet · Schließt um 17:00

Telefon: 0851 396800

[Änderung vorschlagen](#)

Kommende Veranstaltungen



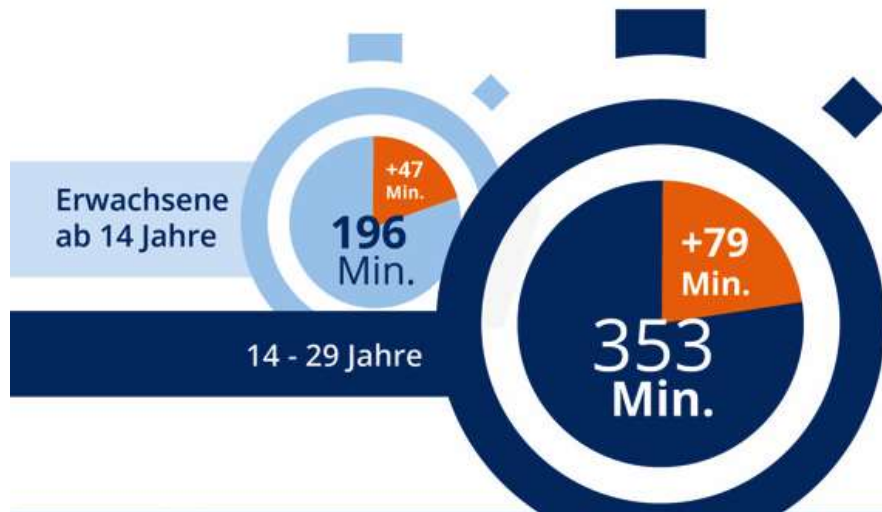


Eigene Bühne



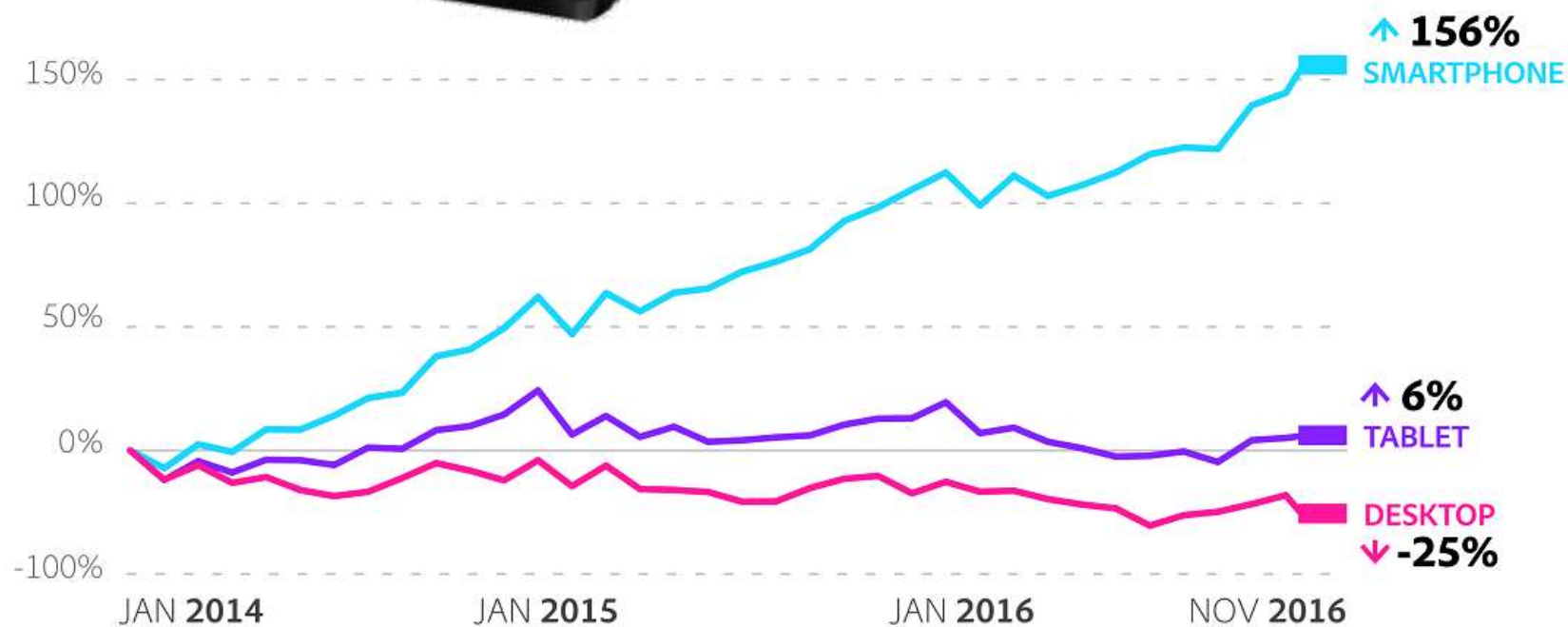


Tägliche Nutzungsdauer des Internets 2018 in Minuten im Vergleich zu 2017



Tägliche mediale Nutzungsdauer des Internets 2018 in Minuten

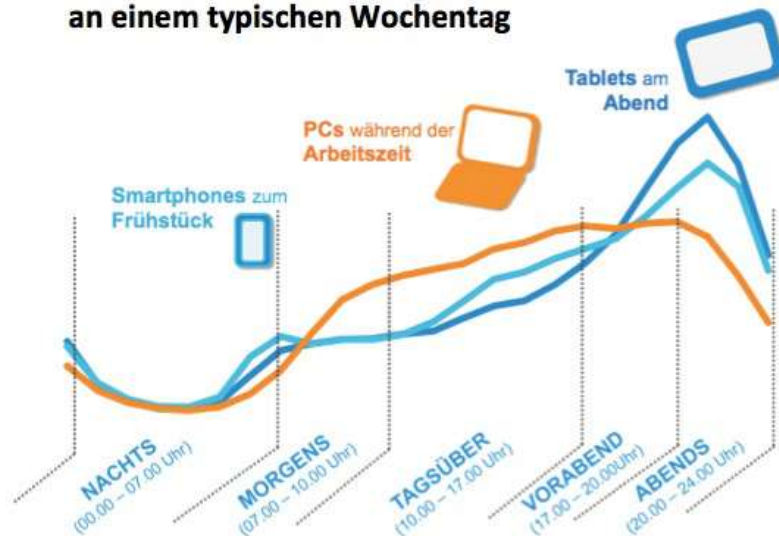




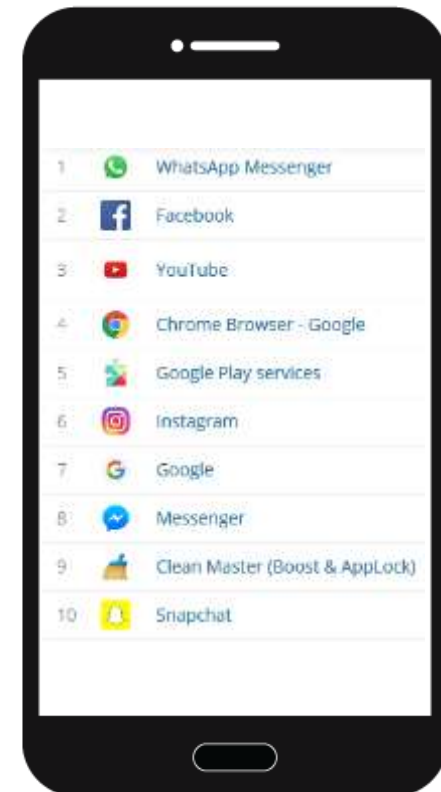
WEBSITE TRAFFIC GROWTH BY DEVICE (EUROPE)

SOURCE: ADOBE ANALYTICS

Internetzugang per Endgerät an einem typischen Wochentag



Anm.: 24 Stunden repräsentieren 100% der ausgewiesenen Geräte
 Quelle: comScore Device Essentials, Dienstag, 19. Februar 2013, Deutschland



ANTEILE DER NUTZERTYPEN



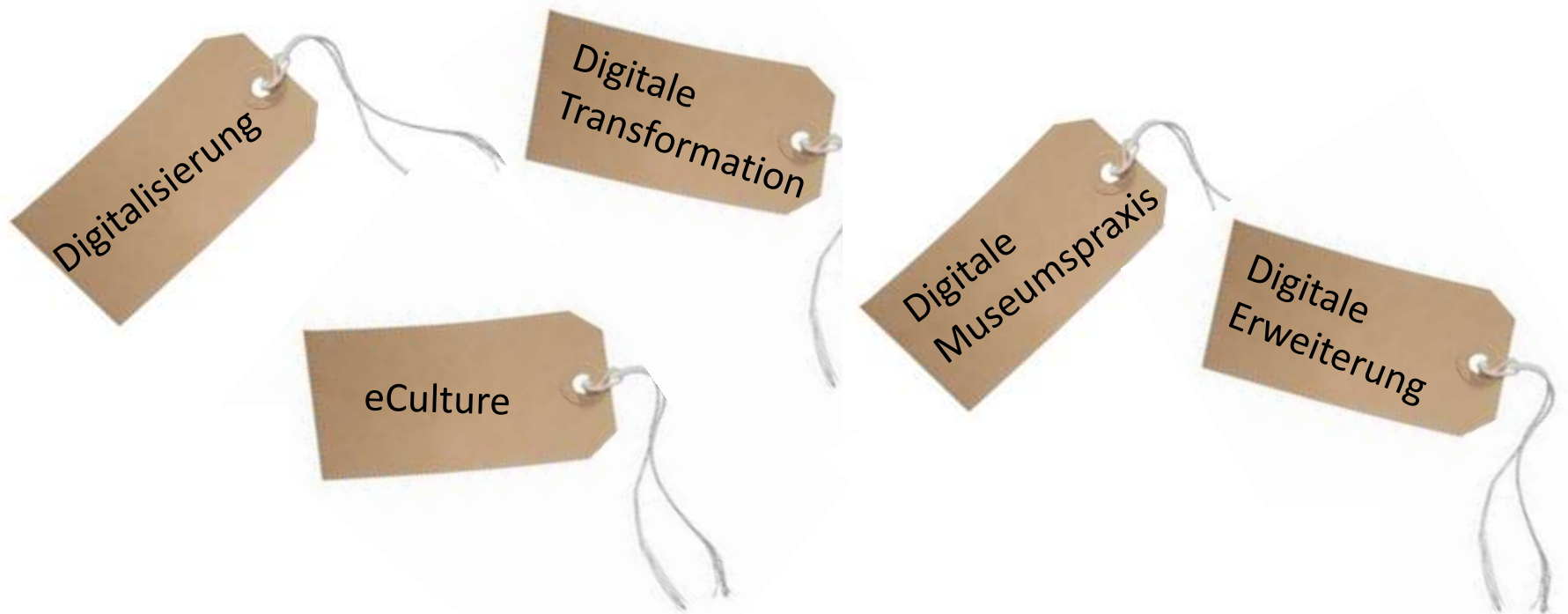
Basis: Personen ab 14 Jahren (n=2.052); Abweichungen in Prozent



D21-Digital-Index 2018/2019, eine Studie der Initiative D21, durchgeführt von Kantar TNS, ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz.

„Da ist etwas in Bewegung geraten“.

Die Museen stellen sich, im Angesicht eines Strukturwandels in Gesellschaft, Kultur und Technik, neuen Dokumentations-, Kommunikations- und Vermittlungstechniken.



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

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

Die Museen reagieren auf ein digital affines, aktives und internationales Publikum, - auf geänderte Rezeptionsbedingungen.

Sie hinterfragen die Facetten der Dokumentation, Vermittlung, der „Kulturkommunikation“, die Definition des „Besuchers“ und der „Usability von Wissen“.

Begrenzte Handlungs- und Spielräume



Regularien der Organisation (Träger)

Handlungsvollmachten

Wahrnehmung des Themas / Relevanz

Kompetenz
(Digitalisierung, Methoden, ...)

Ressourcen

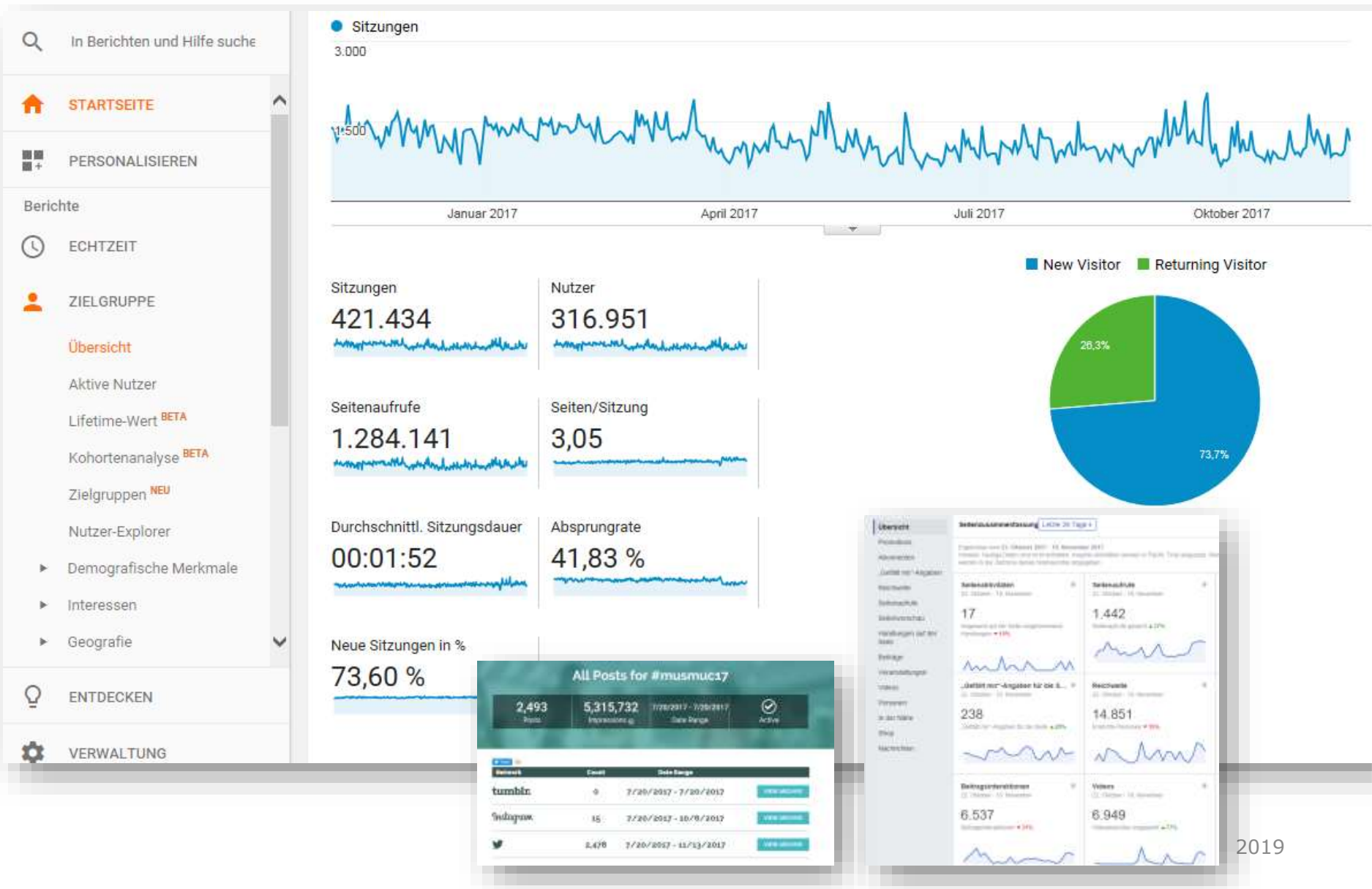
Mittel/Ausstattung

Lernen über das
digitale Gegenüber.

Oder:

Facetten von „Sichtbarkeit“

Professionelles Monitoring auf Grundlage von „Datenverkehrsanalysen“



Den digitalen Besucher*innen auf der Spur

Webanalytics und SEO für
Kultureinrichtungen

Museumsstiftung Post
und Telekommunikation



Quelle:

Den digitalen Besucher*innen auf der Spur Webanalytics und SEO für Kultureinrichtungen

Melanie Lauer, Museumsstiftung Post und Telekommunikation, Berlin

https://mai-tagung.lvr.de/media/mai_tagung/pdf/2019/MAI-2019-Lauer.pdf

I. INTRO

Warum ist Webanalyse eigentlich so wichtig?

- **Viele digitale Projekte, aber kaum Erfolgskontrolle**
- **Realer vs. digitaler Besucher?**
- **Nur wer die Zahlen kennt, kann reagieren und optimieren**
- **Gute Zahlen = Gute Argumente für Vorgesetzte & Geldgeber**
- **Feedback & interne Kommunikation**



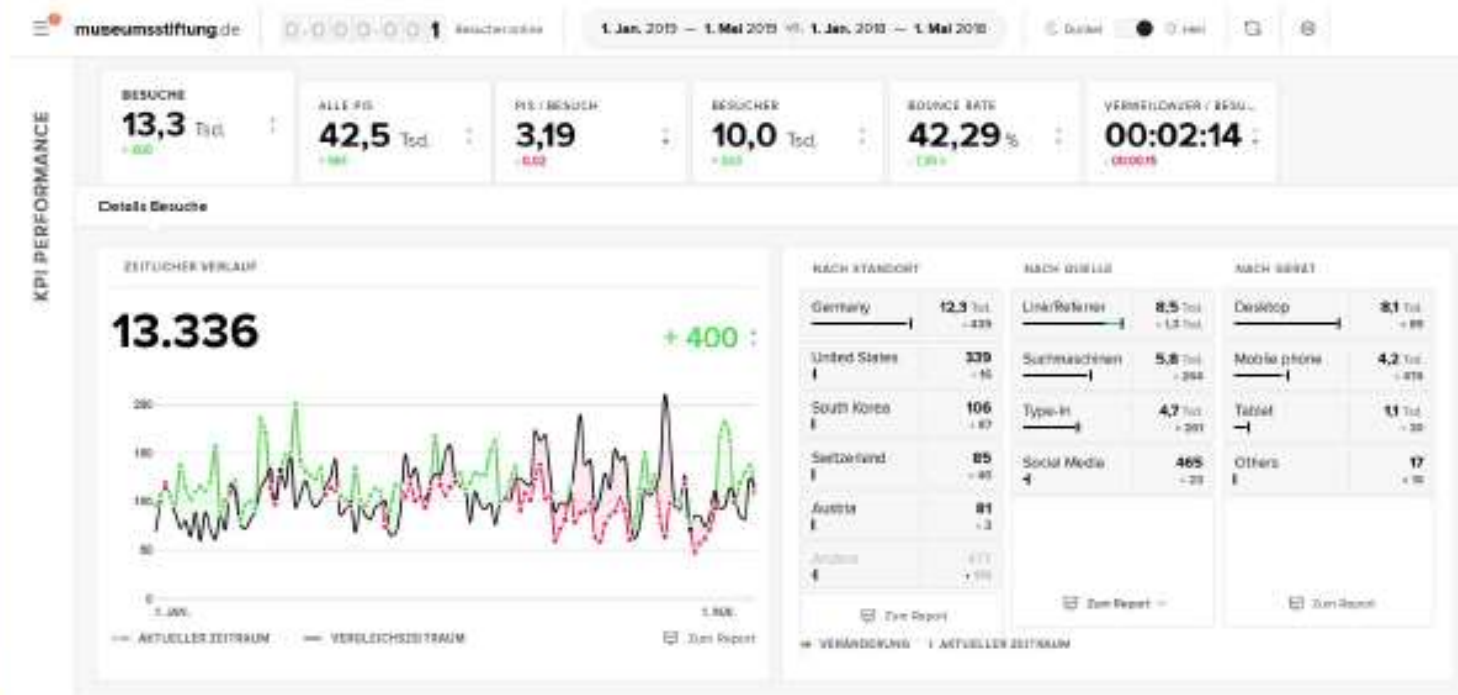
II. ERFASSEN

Was untersuchen wir?

Page Impressions *Usability*
Bounce Rate **Referrer**
Reichweite *Verweildauer*
Klickpfade **Traffic** *Visits*
Content *Performance*
Ladezeiten *Social Signals*

II. ERFASSEN

etracker



Melanie Lauer: Den digitalen Besucher*innen auf der Spur. Webanalytics und SEO für Kultureinrichtungen
MAI-Tagung, 14. Mai 2019 im NRW-Forum, Düsseldorf

IV. OPTIMIEREN

Was machen wir mit den Zahlen?

- **Webanalyse ist die Basis für Suchmaschinenoptimierung**
- **Wie sichtbar sind wir?**
- **Wie ranken wir?**
- **Welche Keywords sind für uns relevant? Wo wollen wir optimieren?**

→ Sistrix Toolbox

Melanie Lauer: Den digitalen Besucher*innen auf der Spur. Webanalytics und SEO für Kultureinrichtungen
MAI-Tagung, 14. Mai 2019 im NRW-Forum, Düsseldorf

Museumsstiftung Post
und Telekommunikation



V. WEBANALYSE BEI DER MSPT

Dashboard

Statistik Websites

1. Quartal 2019 Seite 1/3

Traffic

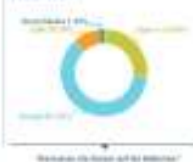
Metrik	Q1 2018	Q1 2019	Δ	Metrik	Q1 2018	Q1 2019	Δ
visits	112.342	103.422	-8,1%	visits	112.342	103.422	-8,1%
unique visitors	110.004	100.711	-9,1%	unique visitors	110.004	100.711	-9,1%
returning visitors	12.416	22.044	+81,6%	returning visitors	12.416	22.044	+81,6%
newvisits	99.926	81.368	-18,1%	newvisits	99.926	81.368	-18,1%

Q1: Tages- und wöchentliche Traffic-Statistiken (basierend auf der Website: Statistik Websites)

Entwicklung gewicht.



Quellen



Beitrag Tage



Website: [statistik websites](#)

Statistik Websites

1. Quartal 2019 Seite 1/3

Rechner

Rechner	Rechner	Rechner	Rechner
Rechner	Rechner	Rechner	Rechner
Rechner	Rechner	Rechner	Rechner
Rechner	Rechner	Rechner	Rechner
Rechner	Rechner	Rechner	Rechner
Rechner	Rechner	Rechner	Rechner
Rechner	Rechner	Rechner	Rechner
Rechner	Rechner	Rechner	Rechner
Rechner	Rechner	Rechner	Rechner
Rechner	Rechner	Rechner	Rechner

Wenn die Website einen anderen Code auf die Website gelinkt wird, so wird die Website als separate Website betrachtet.

SEO: Mit Hilfe der Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Die Website wird optimiert, um die Suchmaschinen (Google, Bing, Yahoo) zu überzeugen, dass die Website die besten Ergebnisse für die Suchanfragen liefert.

Website: [statistik websites](#)

Statistik Websites

1. Quartal 2019 Seite 1/3

Weitere Experimente und Tests

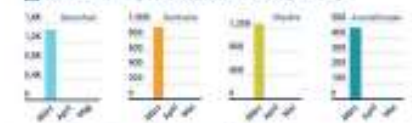
Die Website wird optimiert, um die Suchmaschinen (Google, Bing, Yahoo) zu überzeugen, dass die Website die besten Ergebnisse für die Suchanfragen liefert.

Google Analytics & Google Tag Manager

Die Website wird optimiert, um die Suchmaschinen (Google, Bing, Yahoo) zu überzeugen, dass die Website die besten Ergebnisse für die Suchanfragen liefert.

Die Website wird optimiert, um die Suchmaschinen (Google, Bing, Yahoo) zu überzeugen, dass die Website die besten Ergebnisse für die Suchanfragen liefert.

Relevante Google Analytics & Google Tag Manager



Die Website wird optimiert, um die Suchmaschinen (Google, Bing, Yahoo) zu überzeugen, dass die Website die besten Ergebnisse für die Suchanfragen liefert.

Website: [statistik websites](#)

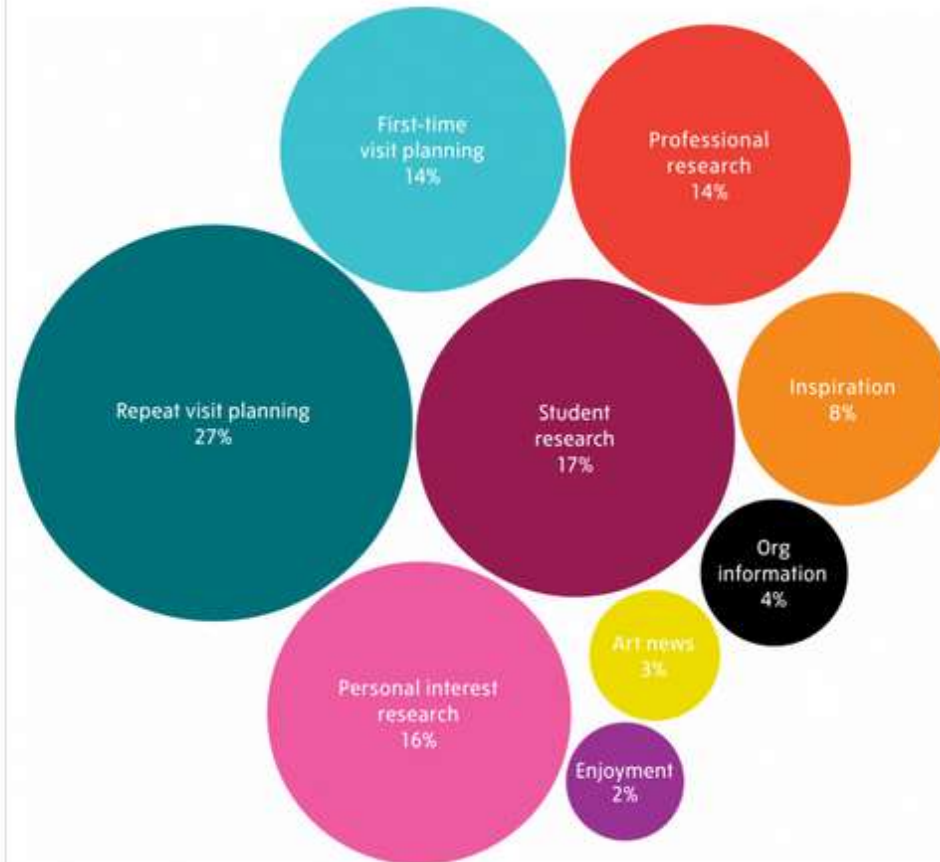
Melanie Lauer: Den digitalen Besucher*innen auf der Spur. Webanalytics und SEO für Kultureinrichtungen
MAI-Tagung, 14. Mai 2019 im NRW-Forum, Düsseldorf

Museumsstiftung Post und Telekommunikation

Website audience segmentation

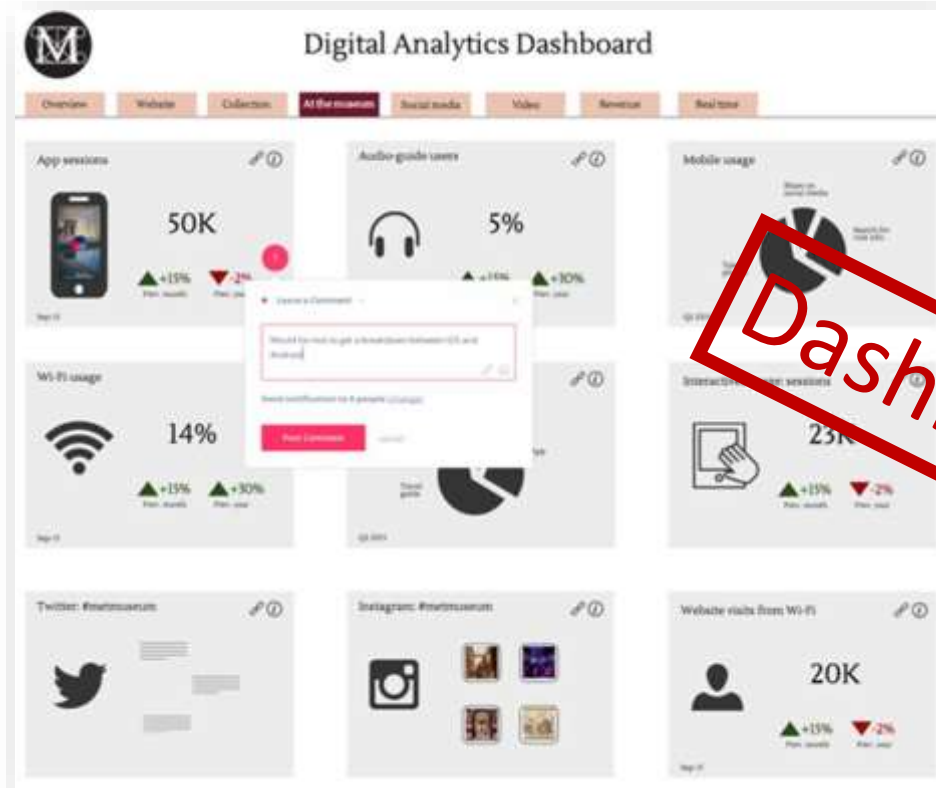
TATE

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:



Kommunikation und Transparenz nach Innen

- Dashboard
- Social Six Minutes
- Verständnis, Kompetenz, IN WERT SETZUNG



National Collections

The National Collections are central to the Smithsonian's core activities of scholarship, discovery, exhibition, and education. They are a vital resource, accessed by millions of visitors and researchers exploring subjects from aeronautics to zoology. The National Collections have a significant role in addressing scientific and societal issues in the 21st century. Collections acquired a century or more ago are used today to address climate change, the spread of invasive species, and the loss of biological and cultural diversity and their impact on global ecosystems and cultures. Smithsonian collections also define our national identity by documenting our history, diversity, and values. Digitizing the collections makes access to them possible anywhere, anytime for research, education, creativity, and enjoyment.

Collections Holdings

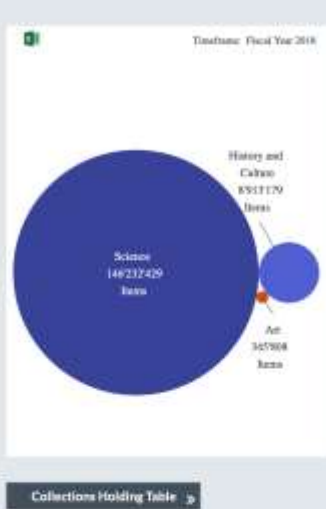
155.5M
Objects and Specimens
Fiscal Year 2018

163.3K
Archival Cubic Feet
Fiscal Year 2018

2.2M
Library Volumes
Fiscal Year 2018



Smithsonian collections present an astonishing record of American and international artistic, historical, cultural, and scientific achievement. Representing a diverse range of materials and disciplines, the collections include works of art, historical artifacts, natural and physical science specimens, living animals and plants, images, archives, libraries, audio and visual media, and digital assets. In terms of sheer numbers, Smithsonian collections have a scope and depth that no other institution in the world can match. Visit our [collections page](#) for more information.



Collections Digitization

[VISIT](#)
[EXHIBITIONS](#)
[COLLECTION](#)
[PROGRAMS](#)
[RESOURCES](#)
[SHOP](#)
[SUPPORT](#)
[ABOUT](#)

[Dashboard](#)
[News](#)
[Leadership](#)
[Directory](#)
[Opportunities](#)
[Space Rental](#)
[Policies](#)
[Mission](#)
[Social](#)
[Press](#)

Dashboard



8
EXHIBITIONS
and 2 traveling



125K
VISITORS PER YEAR



102
DOCENT-LED TOURS
AND 1,730 ADULTS
SERVED LAST YEAR



10
FAMILY PROGRAMS



20
LECTURES, SYMPOSIA,
AND WORKSHOPS
1,190 attendees



9
ALZHEIMERS
PROGRAMS
100 individuals served



16
AVERAGE NUMBER OF
EVENTS FOR ADULTS
EACH MONTH



\$0
COST TO VISIT THE
MUSEUM



2,782
SCHOOL TOUR
VISITORS



83
MUSIC PROGRAMS
2,328 attendees



5%
INCREASE IN SHOP
SALES
compared to last year



2.4K
MEMBERS



248K
WEB VISITORS



110K
READERS OF FOLK ART
AND THE CLARION
IN 2018/2019



65K
FACEBOOK, INSTAGRAM,
AND TWITTER
FOLLOWERS



18
TRUSTEES



22
FULL-TIME STAFF
and 13 part-time staff



1961
YEAR THE MUSEUM WAS
FOUNDED



104
NEW ACQUISITIONS
LAST YEAR



7,459
ARTWORKS IN THE
PERMANENT
COLLECTION



11,654
BOOKS AND BOUND
OBJECTS IN THE
LIBRARY



500
LINEAR FEET OF
ARCHIVES



\$3.5M
ANNUAL BUDGET



42
VOLUNTEERS,
over 76 hours last year

VISITORS +

RESEARCHERS +

STUDENTS & EDUCATORS +

SUPPORT

SIGN UP FOR THE NEWSLETTER

DONOR SUPPORT

SUBMIT +

Digital Literacy

Dabei geht es um die Fähigkeit, über digitale Medien dargestellte Informationen unterschiedlicher Formate zu verstehen und selbstbestimmt, souverän, verantwortlich und zielgerichtet anwenden zu können. Bedeutet aber keineswegs „nur“ Einsatz- und Anwendungsszenarien in Marketing und Kommunikation, sondern auch Aufgabenstellungen in der Wissenschaft, Forschung und Vermittlung.

Die Gemeinsame Wissenschaftskonferenz hat sich am 16. November 2018 darauf verständigt, vom Jahr 2020 an jährliche Mittel in Höhe von 90 Millionen Euro für den Aufbau einer nationalen Forschungsdateninfrastruktur (NFDI) zur Verfügung zu stellen.

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

Exkurs Digitale Transformation Studie 2018

The logo for etventure, consisting of the word "etventure" in white lowercase letters on a red rectangular background.

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.

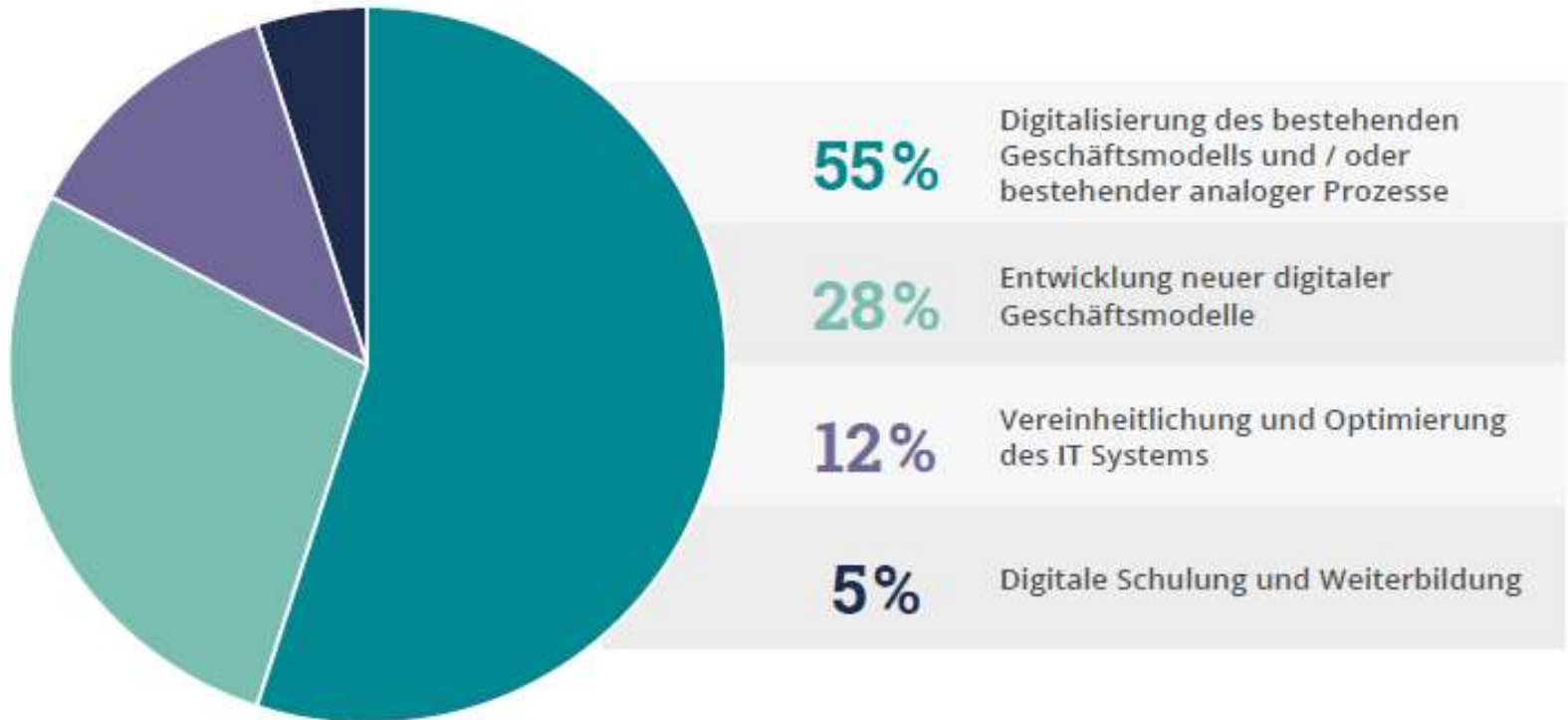
Die repräsentative Studie „Digitale Transformation 2018 - Hemmnisse, Fortschritte, Perspektiven“ gibt Einblicke zu Stellenwert und Status quo der digitalen Transformation in deutschen Unternehmen zu bestehenden und geplanten Digitalaktivitäten, Setup und Methoden zur Qualifikation der Mitarbeiter und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

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



FRAGE

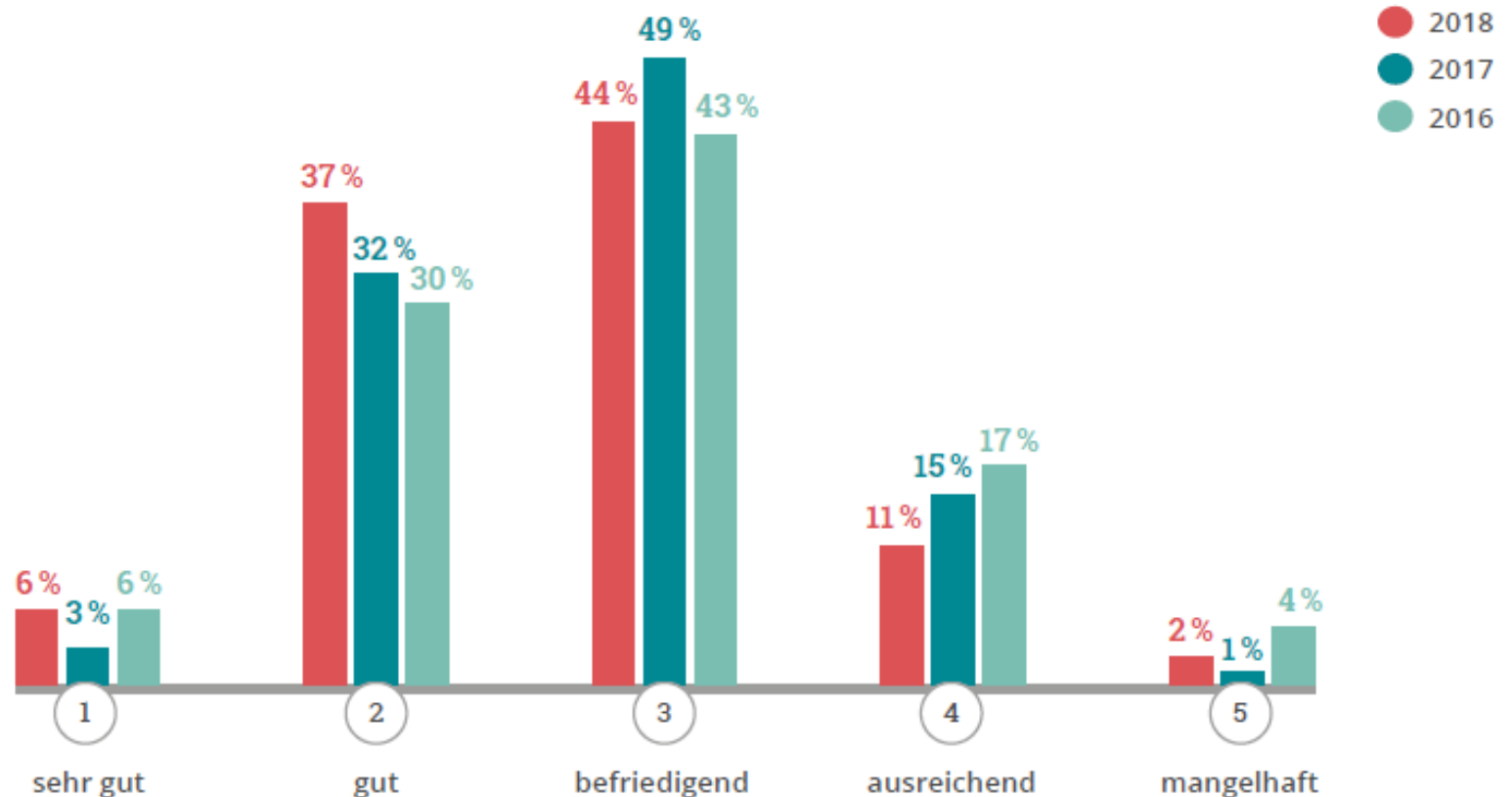
Was verstehen Sie hauptsächlich unter digitaler Transformation?





FRAGE

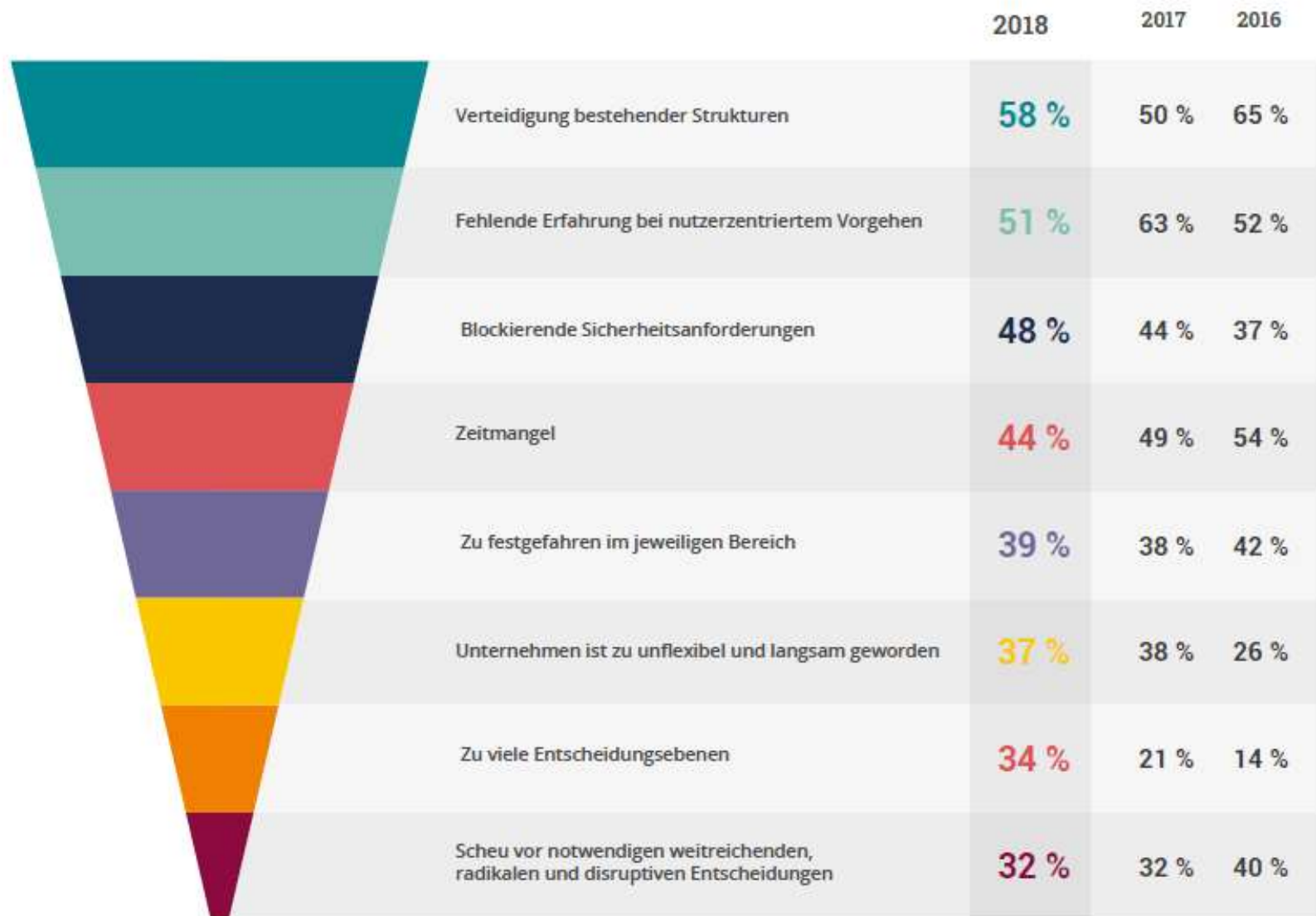
Wie gut ist Ihr Unternehmen mit seinen bisherigen Aktivitäten auf die digitale Transformation vorbereitet?





FRAGE

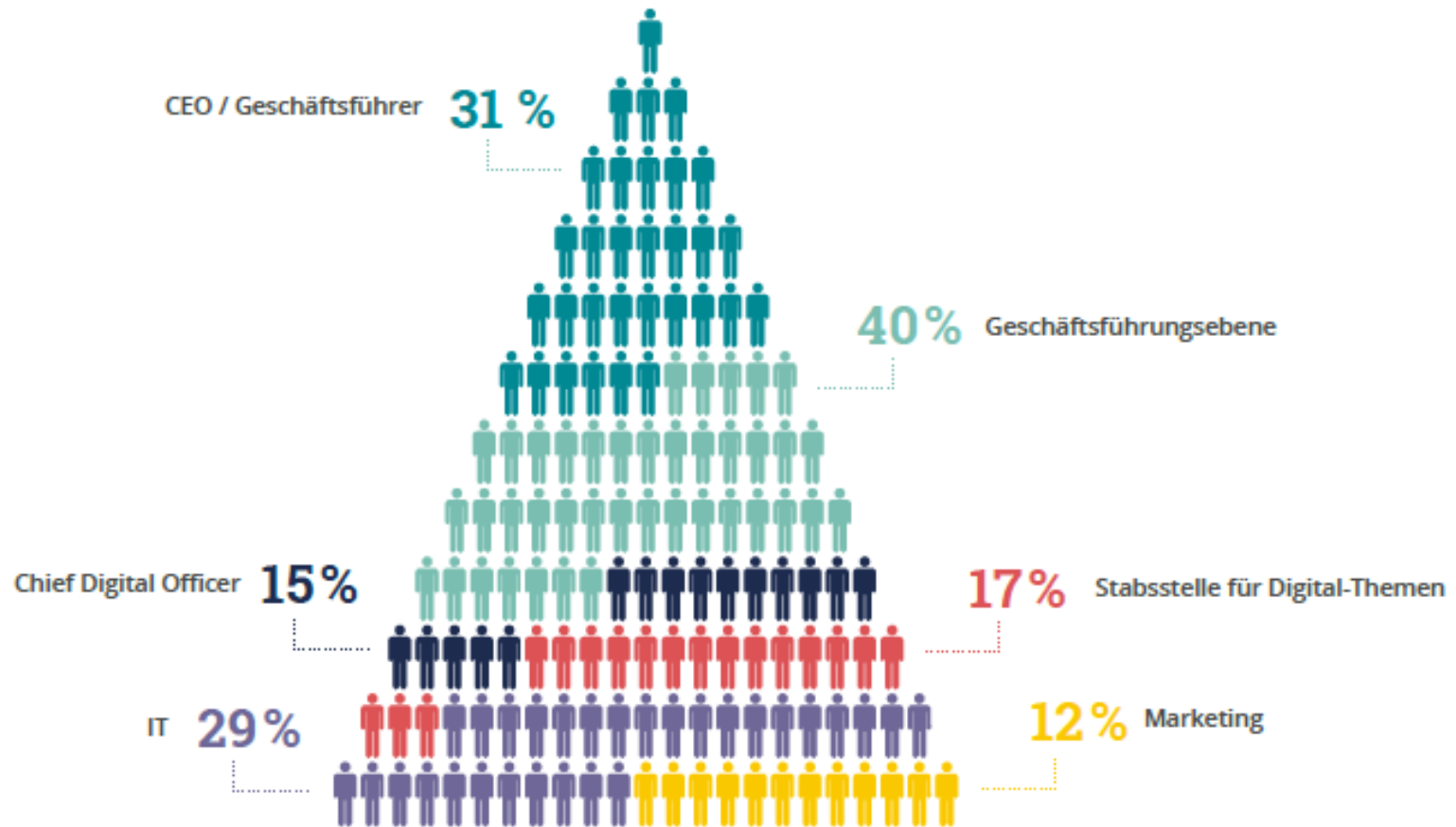
Was sind Ihrer Meinung nach die größten Hürden
in Ihrem Unternehmen bei der digitalen Transformation?





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



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 betwitterte Events	
Leading 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	
Leading Hashtags	
Anmerkungen	



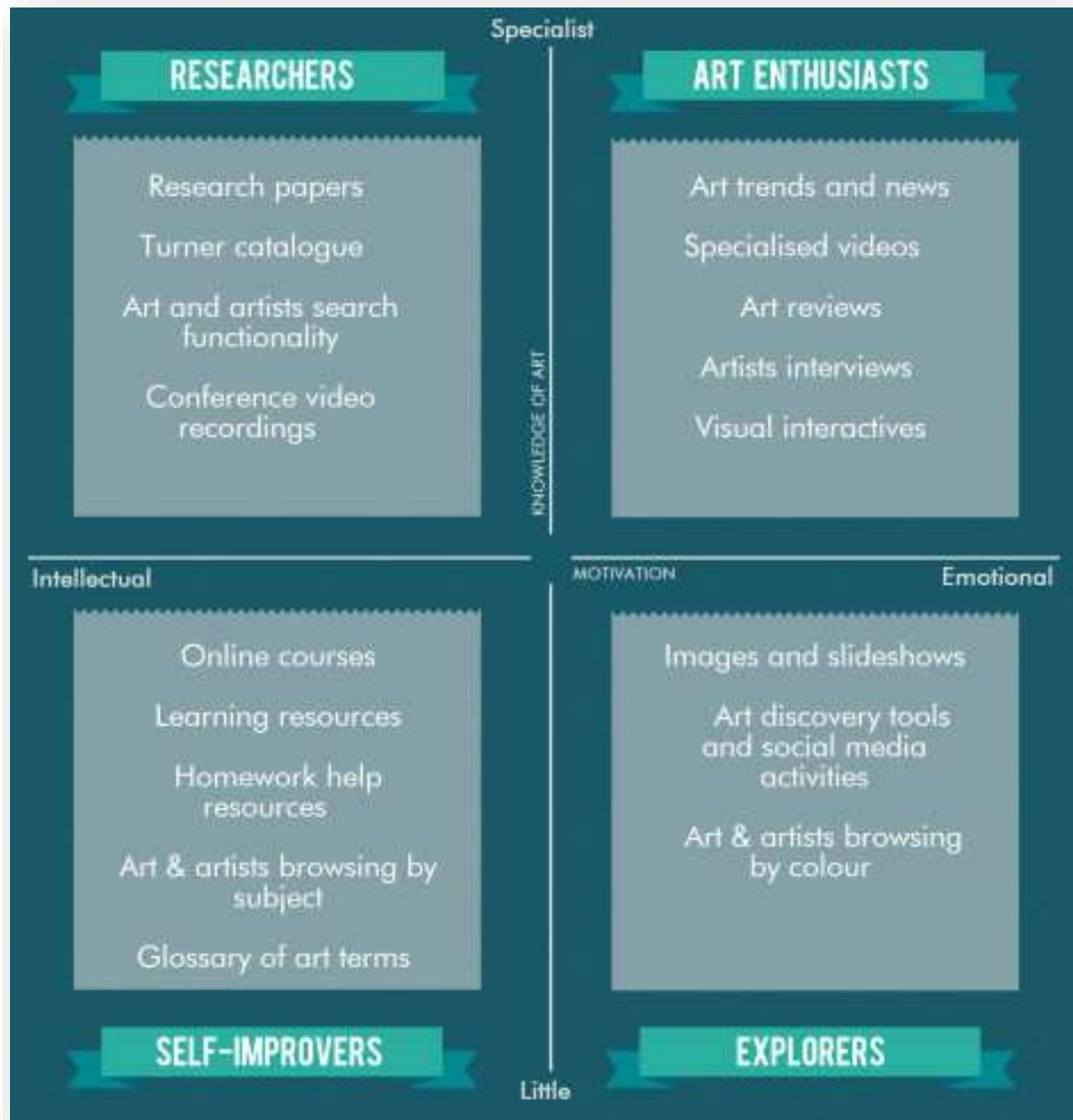
https://www.museen-aschaffenburg.de/Top-Navigation/Ueber-uns/Digital/DE_index_1481.html

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	Weiterbildungs-interessierte, Internetnutzer	objektangemessen, edukativ	Website
Sammlungs-geschichte	Internetnutzer, Kulturvermittler	sammlungsspezifisch Open Access	Website, Video
WiFi-Zugang	Internetnutzer	aktivierend, handlungs-orientiert	Internet
Tweetup (Microblogging)	Twitternutzer	v.a. textbezogen, ko-operativ, 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



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

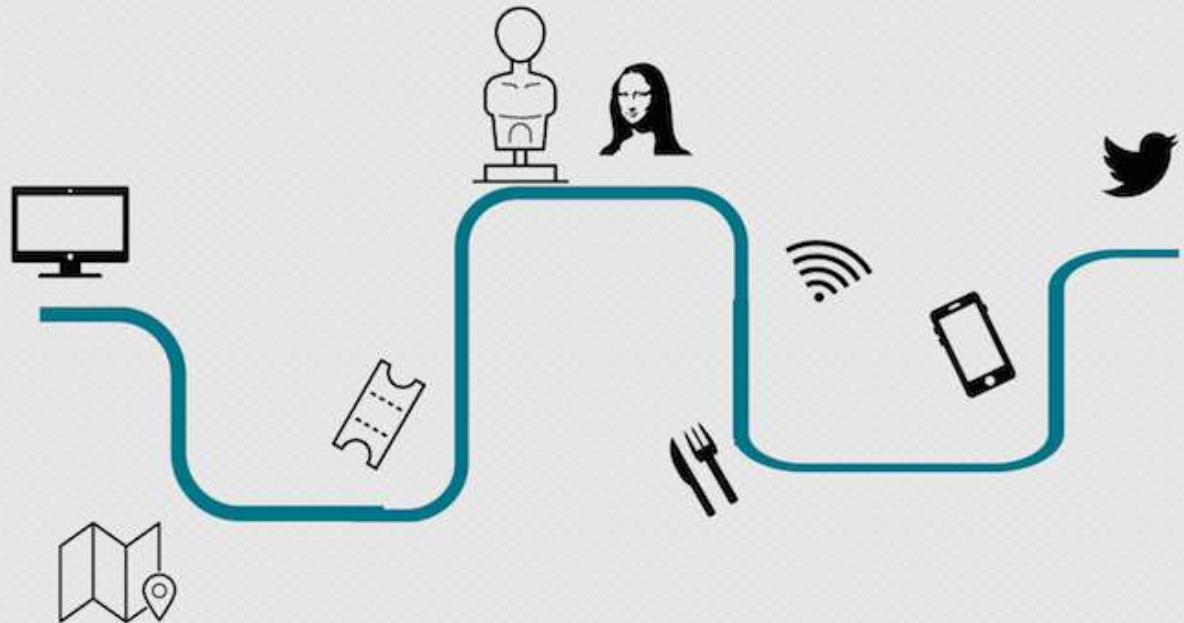
<http://designmuseum.org>

Neue Instrumente der Planung:
von der
„Visitor Journey“ zum „Digital
Engagement Framework“

Vor dem
Besuch

Im
Museum

Nach
dem
Besuch



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

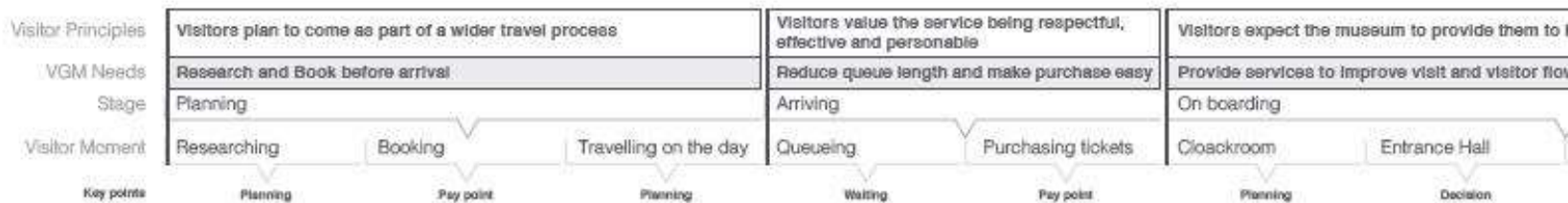
NACH / VOR
DER AUSTELLUNG

The South Mall Visitor Journey SUMMARY OF VISITOR MOMENTS

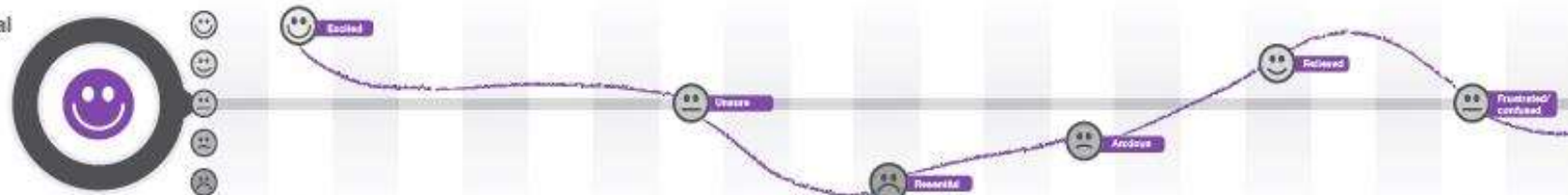


©All Rights Reserved.

Van Gogh Museum



Emotional Line



Key points



Needs / Expectations

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



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

Opportunities

Challenges

Integrate guide in terms of benefit to visit (i.e. time, motivation for visit)	- 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 MMF offers	- Support to make purchase - Support to understand the logistics of purchasing the guide and picking up later	Ensure visitors have money to purchase guide	Support visitors to understand how to get the most of their visit
- More focused on logistics than getting most from the visit - Concerned about committing to the experience - Focused on logistics and convenience of the visit	- Supporting visitors in numerous languages - AMS government rules on selling tickets and installing hardware	Supporting visitors in multiple languages not supported	Visitors don't engage with signage	- Crowding of group visitors - Visitors not reading signage

Angebote

Was bieten Sie an?
Was macht Sie einzigartig?
Was macht Ihre Produkte einzigartig?

Zugänge

Wo erreichen Sie welche Besuchergruppe heute?
Wo treffen Sie Ihre Besucher online?

Zielgruppe(n)

Wer sind Ihre Zielgruppen?
Welche Zielgruppen möchten Sie erreichen?
Was wünschen Ihre Zielgruppen?

Inhalte / Metriken

Welche Angebote stehen im Vordergrund (KPI)?
Welche Inhalte müssen Sie entwickeln?

Plattformen und Partner

Welche Plattformen wollen Sie anbieten?
Welche Kommunikationskanäle nutzen Sie?
Welche Ihr Publikum?
Digitale Partnerschaften?

Aktivitäten / Guidelines

Zentrale Aktivitäten?
Redaktionsplan und Verantwortungen?
Digitale Servicel-eistungen?

Wie orientieren Sie Ihre Zielgruppen innerhalb Ihrer digitalen Angebote/Strategie?

Nutzerbindung / Engagement

Ihre Angebote zur Userbindung? Wie werden Zielgruppen zu echten Freunden? Wie aktivieren bzw. involvieren Sie diese? Auf welche Bedürfnisse wollen Sie gezielt eingehen? Welche Vorteile erzeugen Sie für Ihre Zielgruppen?

Motivation und Vision

Wie nutzen Sie digitale Medien?
Was wollen Sie online erreichen?

Ziele

Welche (digitalen) Ziele wollen Sie erreichen (spezifisch, messbar, aktiv, realistisch, terminiert)

Werte und Trends

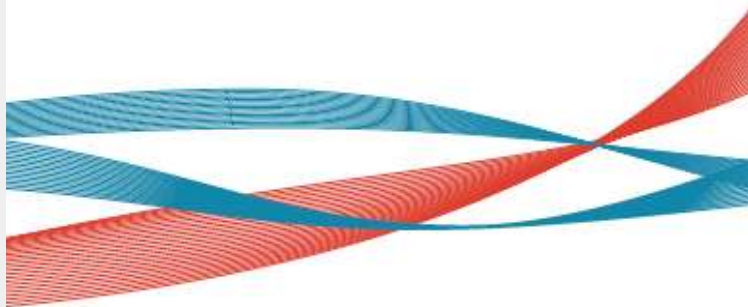
Wofür wollen Sie in den digitalen Medien stehen?
Welches Bild wollen Sie vermitteln?
Kommunikationsregeln?

VERWERTUNG DIGITALER INHALTE AN MUSEEN

Strategische Verwertung digitaler Inhalte an Museen

Handreichung (Teil I)

I / IV



STRATEGISCHE ANGEBOTSENTWICKLUNG

DIE EINZELNEN KOMPONENTEN DER ANGEBOTSENTWICKLUNG MIT DEN JEWEILS RELEVANTEN FRAGEN ZEIGT DIE FOLGENDE ÜBERSICHT:

1 ANGEBOT

Was sind Ihre Produkte? Was sind Ihre Dienstleistungen?

→ Erstellen Sie ein Exposé für Ihr Angebot, indem Sie die Idee umreißen. Nehmen Sie dabei mit wenigen Worten Bezug auf die Ziele, Ihre Motivation und die Werte, die mit der Angebotsentwicklung einhergehen und sich an der Typenzuordnung orientieren

2 DIGITALE INHALTE

Welche digitalen Inhalte gehen in das Angebot ein?

→ Beschreiben Sie die digitalen Inhalte.

3 NUTZUNG UND LIZENZEN

Welche Voraussetzungen gelten? Welche Lizenzen kommen infrage?

→ Benennen Sie die Nutzungsvoraussetzungen und Lizenzen

5 RESSOURCEN UND AKTIVITÄTEN

Intern: Welche Ressourcen und Aktivitäten bringen Sie und Ihre internen Partner ein?

Extern: Welche Ressourcen und Aktivitäten bringen Ihre externen Partner oder Auftragnehmer ein?

→ Listen Sie Aufgaben Ressourcen, Zeitpläne, Schnittstellen,...

6 PARTNER

Intern: Wer sind Ihre internen Partner und Unterstützer?

Extern: Wer sind Ihre externen Partner?

→ Listen Sie interne und externe Partner

7 KANÄLE

Über welche Kanäle möchten Sie Ihre Zielgruppen erreichen?

→ Nennen Sie die Kanäle, über die Sie das Angebot verbreiten.

4 ZIELGRUPPE

Wer sind Ihre Zielgruppen? Welche Zielgruppen möchten Sie erreichen?

→ Beschreiben Sie Ihre Zielgruppe für das konkrete Angebot möglichst genau

4 BEDARFE DER ZIELGRUPPE

Welchen Nutzen bieten Sie der Zielgruppe an? Welchen Bedarf der Zielgruppe decken Sie?

→ Erläutern Sie konkret, in welcher Weise Ihr Angebot der Zielgruppe nutzt

1 MOTIVATION

Welchen Mehrwert wollen Sie für Ihr Museum schaffen?

Je Typ gesetzt.

1 ZIELE

Welche Ziele wollen Sie erreichen?

Je Typ gesetzt.

1 WERTE

Welches Bild wollen Sie von Ihrem Museum/Ihrer Abteilung vermitteln?

Je Typ gesetzt.

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

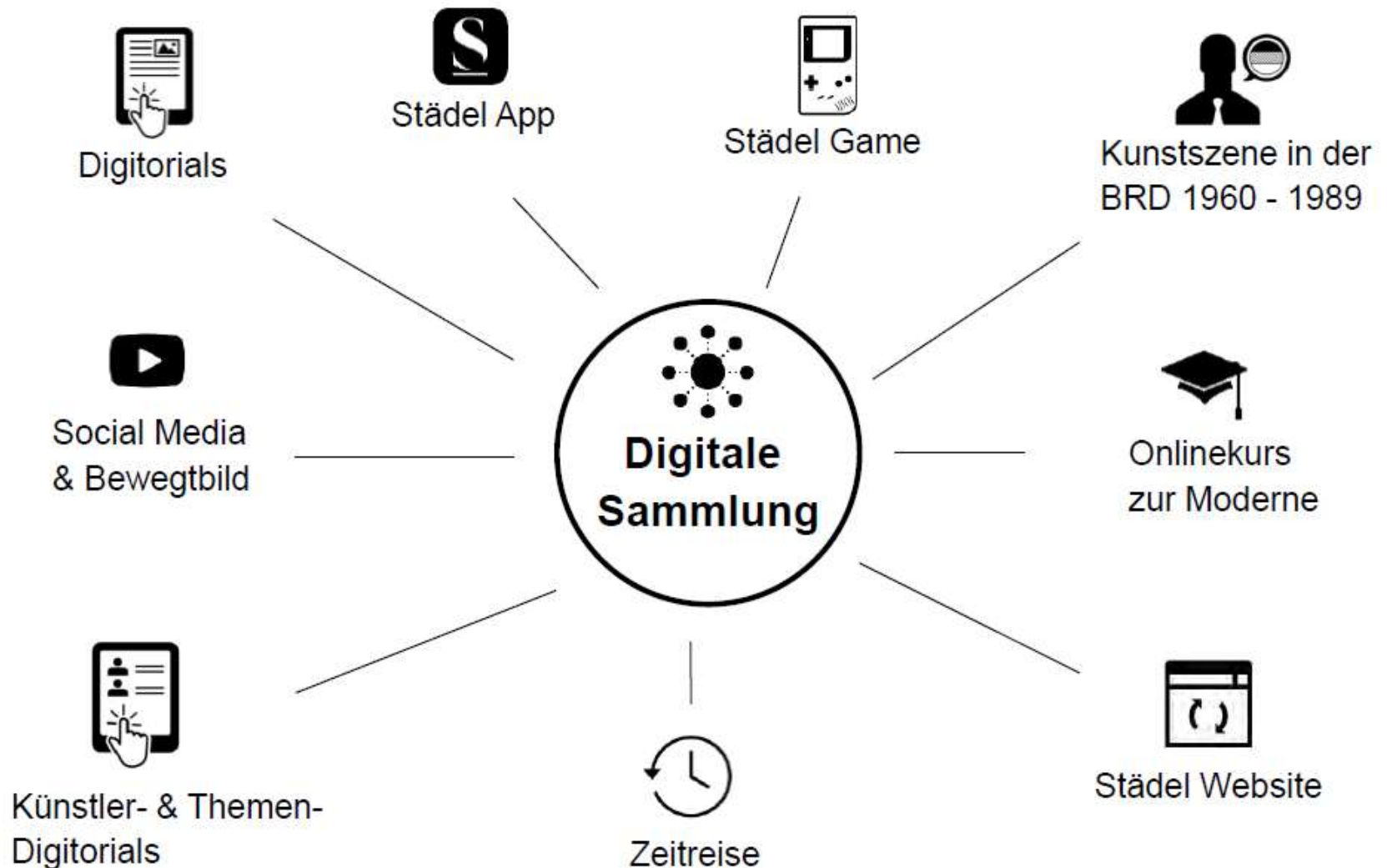
What cultural trends will impact our organisation? Our customers?

Local Trends

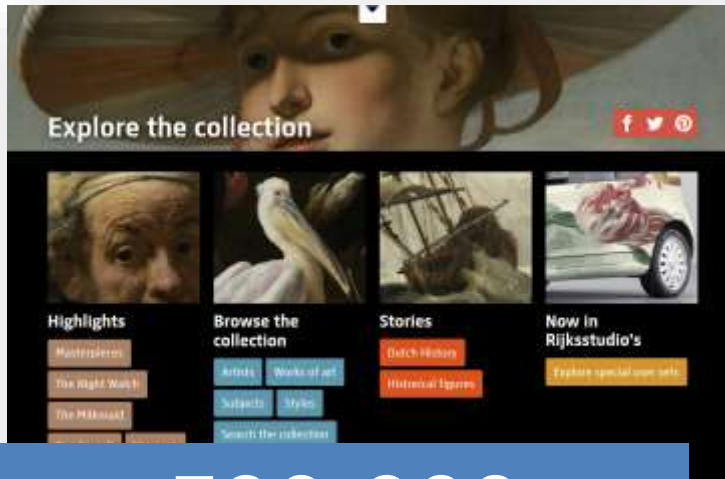
What local trends will impact our organisation? Our customers?

Online-Sammlungen

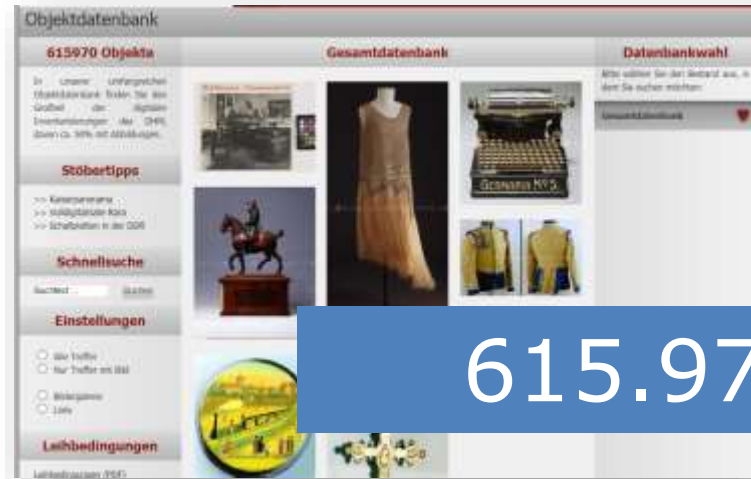
DIE SAMMLUNG ALS BASIS UND AUSGANGSPUNKT ALLER DIGITALEN ANGEBOTE



RIJKS MUSEUM



590.000



615.970



300.000



95.183

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

95.183 Objekte	2.277 Sammlungen	509 Museen
-------------------	---------------------	---------------

Objektdatenbank

626771 Objekte

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

Stöbertipps

>> Kaiserpanorama
>> Volldigitalisierte Rara
>> Schallplatten in der DDR

Leihbedingungen

Leihbedingungen (PDF)

Gesamtdatenbank: 0 Treffer

Schnellsuche Wortanfänge

Begriff 1

Suchtext

Begriff 2

...

Datenbankwahl

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

Gesamtdatenbank

Schnellsuche - Gesamtdatenbank

Suchbegriffe

Suchtext ...

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.

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

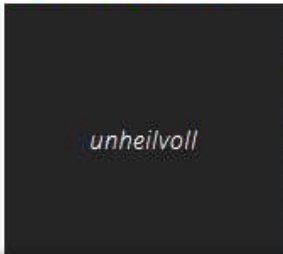
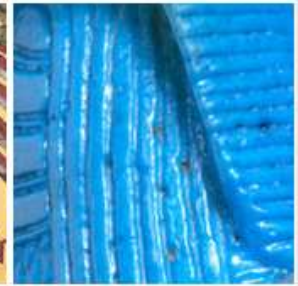
日本語

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 aufhängend 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 cozcacuahtli non-duality art history crib house dish peanut gallery medieval woman 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 [4 of 5]



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 (Opain), early 18th century silk.
1986-45-1

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/i

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



Fidewall (France), 1922-26 black printed on



Button (England), late 19th century, black on



Button (England), late 19th century, black on

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?

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.

MKG MUSEUM FÜR KUNST UND GEWERBE HAMBURG

Sammeln und teilen

Weiterverwenden

Science Museum Group Digital Lab [Follow] Sign in Get started

HOME DIGITAL LAB INTRODUCTION AND PROJECTS DIGITAL LAB MANIFESTO

MUSEUM MEDIA MUSEUM SCIENCE@INDUSTRY Railway Museum

SEARCH OUR COLLECTION

Search objects, people, categories, object numbers etc.

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.

SEARCH FILTER USE

View by museum, items, or ones with images

Reuse our data and the images we have released under a Creative Commons license



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.

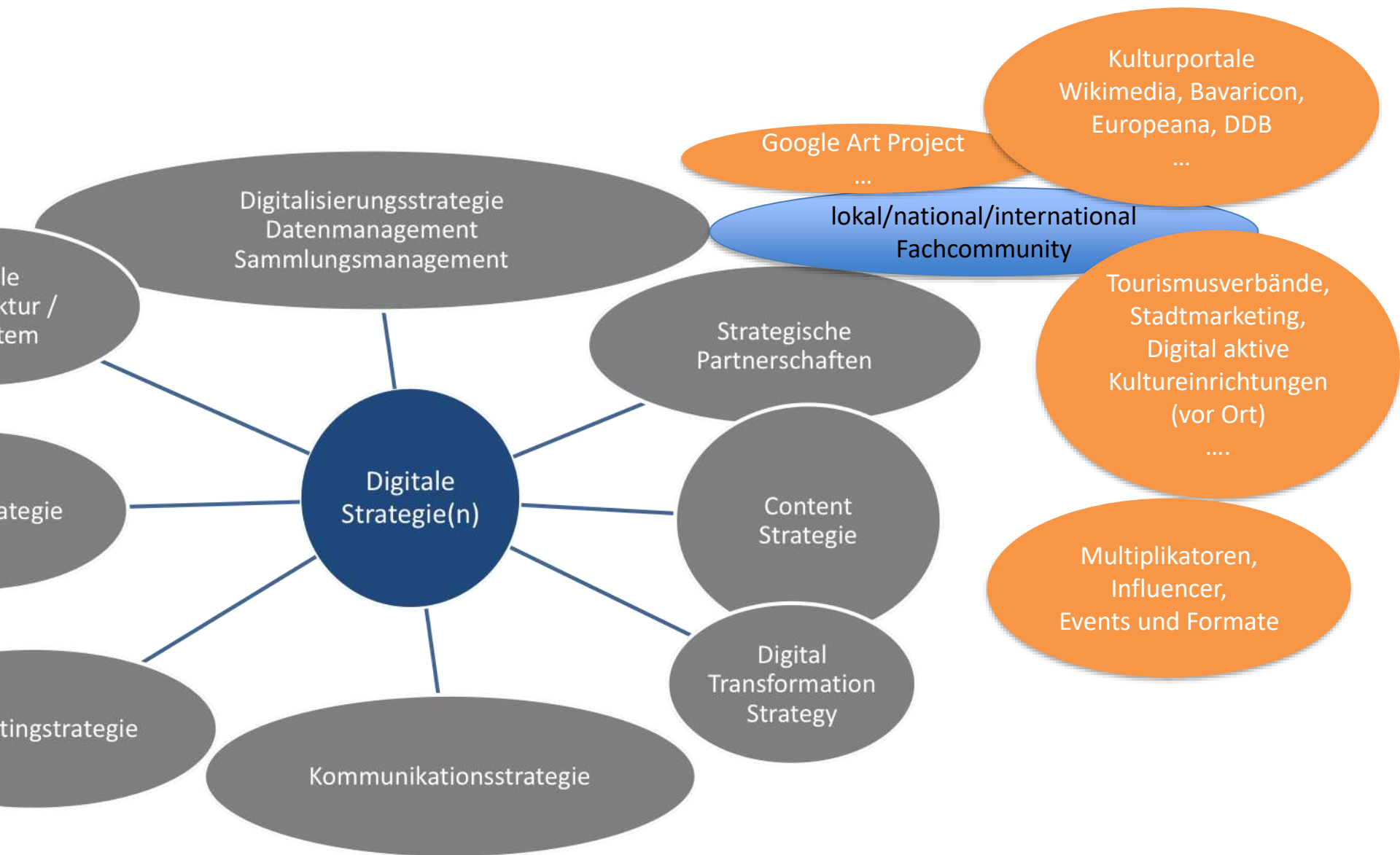
Forschung

Bereitstellung wissenschaftlicher Forschungsprimärdaten.

Aufbereitung für unterschiedliche Zielgruppen

Narrative
Erzählstrukturen
„Kontextualisierung“

Explorative
Vermittlungsstruktur
„Stamm- / Metadaten“



Handlungsfelder der Digitalstrategie im Museum

Digitale
Kompetenz



Infrastruktur
und
Ausstattung



Publikum im
Wandel



Das erweiterte
Museum



Digitale
Transformation



Idealentwurf: Digitale Strategie

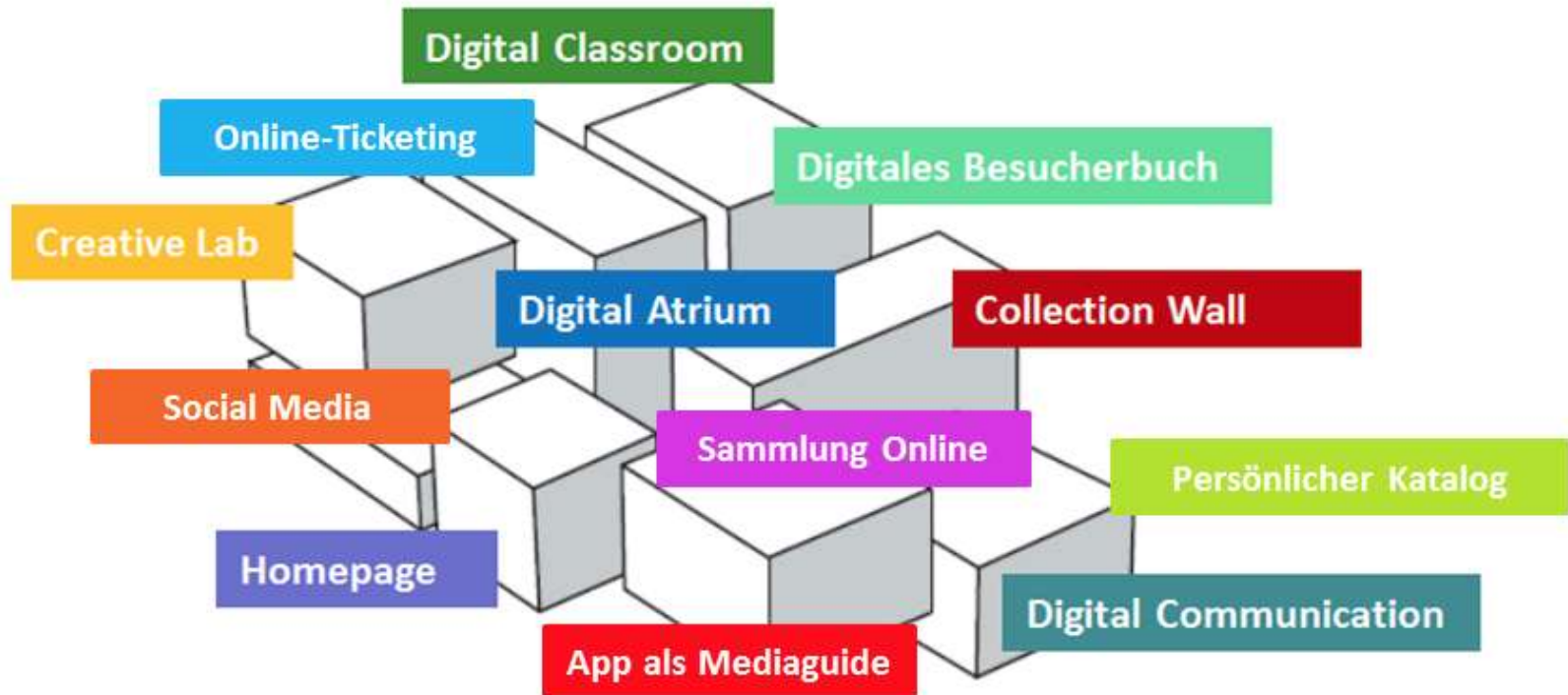
Eine digitale Strategie definiert und kontrolliert alle Strukturen, Maßnahmen, Projekte, Produkte, Ressourcen, Kompetenzen und Wertigkeiten, aber auch Kosten und Nutzen, die ein Museum im Digitalen einsetzt und führt sie in ein optimales Miteinander.

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

Eine digitale Strategie ist eine Querschnittsaufgabe.
Und funktioniert ganzheitlich.

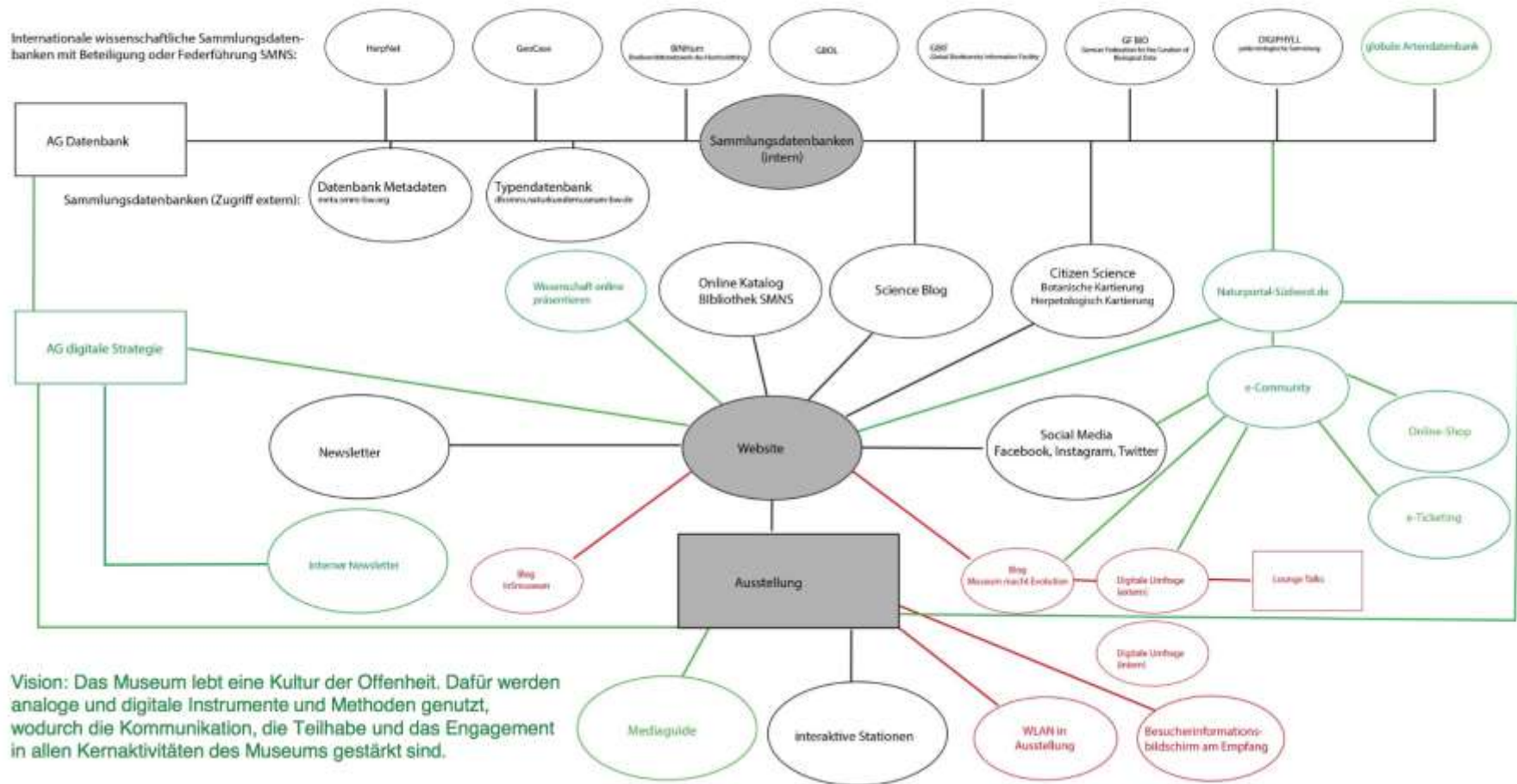


Kunsthalle 4.0 – Digitale Strategie: Weltweite Ausstrahlung und Partizipation



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

Museen 2.0



Digitale Souveränität bedeutet
auch zu wissen, wann es sinnvoll ist
analog zu arbeiten.

#DigSMus

Dr. Christian Gries
Kulturkonsorten
Rothmundstrasse 6
80337 München
gries@kulturkonsorten.de