

Digital Storytelling

Einsatzmöglichkeiten und Potenziale in
niederösterreichischen und Wiener Museen

Masterarbeit

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades
Master of Science (MSc)

am Masterstudiengang Digital Marketing
an der Fachhochschule St. Pölten

von:

Sophie Kronberger, BA BA MA

dmm224307

Betreuerin: Mag. Dr. Kathrin Lager

Krems an der Donau, 17.11.2023

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass


ich diese Arbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

ich dieses Thema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter bzw. der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

17. 11. 2023, Krems

Datum, Ort

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sylvia K...'.

Unterschrift

Kurzfassung

Geschichten hängen in Museen buchstäblich an den Wänden oder befinden sich hinter Vitrinen. Die Methode des digitalen Storytellings eignet sich daher ideal auch für die Online Marketing Arbeit von Ausstellungsbetrieben. In dieser Masterarbeit wird untersucht, welche Anwendungsfelder das strategische Erzählen von Geschichten in der Kulturbranche haben kann und welche Potenziale und Möglichkeiten für die Weiterentwicklung von Storytelling einsetzbar sind. Es wurden acht teilstandardisierten Expert:inneninterviews mit Online-Marketing-Mitarbeiterinnen niederösterreichischer und Wiener Museen durchgeführt. Diese wurden anschließend transkribiert und mit Hilfe der qualitativen und strukturierten Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring analysiert. Dafür aufbauend vom Interviewleitfaden ein Kategoriensystem und ein Kodierungsleitfaden entwickelt, in dem 227 Textstellen der Interviews eingeordnet werden konnten. Es zeigte in der theoretischen und empirischen Forschung, dass digitales Storytelling im Museumskontext eine Vielzahl an Anwendungsfeldern aufweist, die sich über mehrere Kanäle und Formen wie Website und Social Media über Apps und Augmented-Reality-Anwendungen über Künstliche Intelligenz erstreckt. Potenziale für die Weiterentwicklung von Storytelling wurden vor allem in der Zusammenarbeit mit der Vermittlungsarbeit sowie in der Interaktion mit den Besucher:innen definiert.

Abstract

Stories are everywhere and hang quite literally on the walls of museums. The method of digital storytelling is therefore also ideally suited to the online marketing work of museums. This master's thesis examines the fields strategic digital storytelling in the cultural sector and wants to highlight the potential and further possibilities of storytelling. Eight semi-standardised interviews were conducted with online marketing employees from museums in Lower Austria and Vienna. These were then transcribed and analysed using qualitative content analysis according to Philipp Mayring. Based on the interview guide, a category system and a coding guide were developed, in which 227 text passages from the interviews could be categorised. The theoretical and empirical research showed that digital storytelling has a variety of fields of application for museums, spanning several channels and forms such as websites and social media, apps and augmented reality applications and artificial intelligence. Potential for the further development of storytelling was defined above all in cooperation with educational work and in interaction with visitors.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	II
Kurzfassung	III
Abstract	IV
Inhaltsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	2
1.2 Zielsetzung	3
1.3 Forschungsfragen & Methode	4
1.4 Aufbau	4
2 Forschungsstand	6
2.1 Überblick über die aktuelle Forschung	6
2.2 Zusammenfassung des Forschungsstandes	14
3 Storytelling	16
3.1 Definition von Storytelling	16
3.2 Was eine gute Geschichte ausmacht	17
3.2.1 Genau mein Archetyp	18
3.2.2 Ein Held geht auf Reise	19
3.2.3 Die stetige Weiterentwicklung	20
3.3 Was Storytelling bewirkt	21
3.4 Core Story und Strategie	24
3.5 Zwischenfazit	25
4 Digitales Storytelling	27
4.1 Besonderheiten des digitalen Storytellings	28
4.2 Digitales Storytelling als Methode im Content Marketing	32
4.3 Ausgewählte Anwendungsfelder des Digitalen Storytellings	33
4.3.1 Storytelling auf der Unternehmenswebsite	34
4.3.2 Storytelling auf Social Media	36
4.3.3 Storytelling mit Apps, VR und AR	37
4.4 Transmediales Storytelling	40
4.5 Zwischenfazit	41
5 Digitales Storytelling im Museum	43
5.1 Digitales Kulturmarketing	43

5.2	Das digitale Museum	44
5.3	Erzählen in digitalen Räumen	46
5.4	Die Vermittlung von Geschichten	50
5.5	Ausgewählte Anwendungsfelder des Storytellings im Museum	53
5.5.1	Social Media im Museum	53
5.5.2	KI im Museum	55
5.5.3	Gamification: Spielerisch im Museum lernen	57
5.6	Zwischenfazit	59
6	Methodischer Teil	60
6.1	Erläuterung der Methodik	60
6.2	Das Expert:inneninterview	60
6.2.1	Die Expert:innen	61
6.2.2	Der Interviewleitfaden	63
6.2.3	Ablauf der Interviews	64
6.2.4	Datenanalyse	65
6.2.5	Das Kategoriensystem	65
7	Empirischer Teil	68
7.1	Digitales Storytelling: Definition, Strategie und Umfeld	68
7.2	Einsatzmöglichkeiten	70
7.3	Potenziale	75
8	Conclusio	80
8.1	Beantwortung der Forschungsfragen	81
8.2	Limitationen	83
8.3	Forschungsausblick und Handlungsempfehlungen	84
	Literaturverzeichnis	85
	Tabellenverzeichnis	91
	Anhang	92
A.	Interviewleitfaden	92
B.	Kodierleitfaden	94

1 Einleitung

Von Höhlenmalereien über Bücher, Filme und Serien bis hin Virtual und Augmented Reality: Menschen begeistern sich seit jeher für Geschichten. Nicht nur das: Geschichten machen uns zu Menschen.¹ Diese Gegebenheit wird selbstverständlich auch im Marketing genutzt. Für Unternehmen sind gute Geschichten erfolgsentscheidend. Sobald eine spannende Geschichte erzählt wird, hören Menschen zu, Botschaften lassen sich so besser transportieren.

Museen haben einen Vorteil gegenüber anderen Firmen. Sie beherbergen „Schatzkammern an Kunst, Kultur und Geschichte“². Einerseits liegen damit die Inhalte bereits auf der Hand beziehungsweise befinden sich an den Wänden oder in Vitrinen. Andererseits arbeiten in Museen Menschen, deren Aufgabe es ist, Geschichten zu erzählen: Kustod:innen, Kurator:innen und Kunst- und Kulturvermittler:innen. Genau diese „immanente Logik der Kulturleistung lässt sich für das Marketing nutzen“, meint Lorenz Pöllmann.³ Museen müssen Geschichten also nicht erst neu erfinden. Nur: Machen Marketing-Abteilungen und die Online-Marketing-Mitarbeiter:innen von niederösterreichischen und Wiener Museen auch von der Methode des Storytellings Gebrauch?

¹ Vgl. Hartmann, Sebastian: Digital Storytelling: Mit der Kraft des Erzählens Besucher begeistern und binden. In: Hausmann, Andrea/Frenzel, Linda (Hrsg.): Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale, Wiesbaden 2014, S. 169.

² Vgl. Ebd., S. 181.

³ Pöllmann, Lorenz: Kulturmarketing: Grundlagen – Konzepte – Instrumente. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2021, S. 167.

1.1 Problemstellung

Die Covid-19-Pandemie hat zu einigen Herausforderungen in der Kulturbranche geführt. Schlagartig blieben die Türen der Kulturbetriebe geschlossen, die Besucher:innen aus. Corona wirkte zudem als Katalysator für die Digitalisierung. Museen, Theaterhäuser und Co. mussten spätestens mit dem ersten Lockdown im Frühjahr 2020 umdenken und in kürzester Zeit auf digitale Kanäle umstellen, sofern dies davor noch nicht passiert ist. Das betraf nicht nur die interne Kommunikation, sondern auch das Marketing.

Die Anforderungen an das Marketing im Kulturbereich sind in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Neue digitale Kommunikationskanäle und ein immer diverseres Publikum erfordern mehr denn je eine strategische und zielorientierte digitale Vorgehensweise. Nicht nur technische Voraussetzungen und die sich ändernden Bedürfnisse der Besucher:innen stellen eine Schwierigkeit dar, es sind auch die knappen Ressourcen, die weitere Steine auf dem digitalen Weg darstellen. Nicht jeder Trend im digitalen Marketing kann umgesetzt werden.⁴

Storytelling stellt hier einen Lösungsansatz dar und gilt als ein „bewährtes Mittel“, um die Besucher:innen „zur Kultur zu bringen“.⁵ Beim Geschichtenerzählen an sich handelt es sich um ein wesentliches Merkmal von Museen, denn jedes ausgestellte Objekt hat bereits seine eigene Geschichte. Storytelling gilt daher auch als „elementarer Bestandteil des Kulturmarketings“.⁶ Das Storytelling im digitalen Raum als Methode des Content Marketings bietet zahlreiche weitere Möglichkeiten, Geschichten zu erzählen und so das Angebot von Museen besser und zielgerichteter zu vermarkten. Mehr und mehr findet digitales Storytelling Eingang in die

⁴ Vgl. Pöllmann, Lorenz & Herrmann, Clara (Hrsg.): Der digitale Kulturbetrieb. Strategien, Handlungsfelder und Best Practices des digitalen Kulturmanagements. Wiesbaden: Springer Gabler 2019, S. 11.

⁵ Vgl. Szope, Dominica: smart places. Kulturinstitutionen im 21. Jahrhundert. In: Pöllmann, Lorenz & Herrmann, Clara (Hrsg.): Der digitale Kulturbetrieb. Strategien, Handlungsfelder und Best Practices des digitalen Kulturmanagements, Wiesbaden: Springer Gabler 2019, S. 306.

⁶ Pöllmann: Kulturmarketing 2021, S. 167.

Museen, in Publikationen wie E-Books, in Videoformaten, in Social-Media-Kanäle und bei Anwendungen wie Medienstationen oder Apps.

1.2 Zielsetzung

Das Ziel dieser Masterarbeit ist es, herauszufinden, wie digitales Storytelling im musealen Marketingkontext verwendet wird und wie es zukünftig verwendet werden kann.

„Digitales Storytelling ist ein klingendes Buzz-Word der Kommunikationsbranche“⁷, betont Silvia Ettl-Huber, denn oft braucht es nicht viel, damit von Storytelling die Rede ist. Bereits Formate, in denen eine Person zu Wort kommt, gelten bereits als Storytelling. Gar als „Wunderwaffe“⁸ wird Storytelling bezeichnet. Daher ist es in dieser Masterarbeit zunächst notwendig, herauszufinden, was Storytelling überhaupt ist, um dieses „Schlagwort“ auch korrekt zu verwenden und aufzuzeigen, was alles unter Storytelling fällt.

Wie die Methode des digitalen Storytellings in Museen angewandt wird, ist einerseits die Zielsetzung des theoretischen Teils sowie des methodischen Teils. Anhand von qualitativen Expert:inneninterviews werden Marketingmitarbeiter:innen von niederösterreichischen und Wiener Museen befragt. Es soll hinterfragt werden, inwieweit digitales Storytelling bisher in den ausgewählten Museen Anwendung findet. Außerdem soll herausgefunden werden, welche Potenziale und weitere Einsatzmöglichkeiten digitales Storytelling in Zukunft in Museen haben kann.

⁷ Vgl. Ettl-Huber, Silvia: Storytelling, das Internet und die Marketingkommunikation – Wie Storytelling mit dem Internet an Bedeutung gewann und was sich daraus für die Marketingkommunikation lernen lässt. In: Schach, Annika (Hrsg.): Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2017, S. 91.

⁸ Sammer, Petra: Von Hollywood lernen? Erfolgskonzepte des Corporate Storytellings. In: Schach, Annika (Hrsg.): Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2017, S. 18.

1.3 Forschungsfragen & Methode

Ausgehend von der Problemstellung lassen sich drei Forschungsfragen definieren, die durch diese Arbeit beantwortet werden:

Forschungsfrage 1: Wie lässt sich digitales Storytelling im Content Marketing für ein Museum anwenden?

Forschungsfrage 2: Wie wird digitales Storytelling in den ausgewählten Museumsbetrieben aktuell genutzt?

Forschungsfrage 3: Wo liegen Potenziale beim digitalen Storytelling in den ausgewählten niederösterreichischen und Wiener Museen?

Die erste Forschungsfrage wird anhand der Literatur im Theorieteil beantwortet. Durch den empirischen Teil dieser Masterarbeit wird auf die zweite und dritte Forschungsfrage eine Antwort gegeben. Die Methode, die dafür verwendet wird, ist eine qualitative strukturierende Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring. Dazu werden mittels leitfadengestützten Expert:inneninterviews Daten erhoben und anschließend analysiert.

1.4 Aufbau

Diese Masterarbeit besteht aus zwei Teilen, dem Theorieteil und dem methodischen mit dem anschließenden empirischen Teil. Nach der Ermittlung des Forschungsstands und der Darstellung der Ergebnisse in einer Tabelle führen drei Kapitel theoretisch an das Thema heran: Storytelling, digitales Storytelling und digitales Storytelling im Museumskontext werden so erläutert und die erste Forschungsfrage „Wie lässt sich digitales Storytelling im Content Marketing für ein Museum anwenden?“ beantwortet.

Im zweiten Bereich, dem methodischen Teil, wird zunächst die Methode der Inhaltsanalyse erläutert. Erhebungsmethode für die untersuchten Daten sind qualitative Expert:inneninterviews. Die Auswahl der Expert:innen, die

Erstellung eines Interviewleitfadens, die Durchführung der Interviews und die Erläuterung des Kategoriensystem sind Teil des methodischen Kapitels. Im empirischen Teil schließlich kommt es zur Auswertung der Daten, die durch die Interviews generiert wurden, zur Darstellung und Diskussion der Ergebnisse sowie zur Beantwortung der in der Einleitung gestellten Forschungsfragen.

Im Fazit werden schließlich die Ergebnisse des theoretischen und empirischen Teils zusammengefasst, die Forschungsfragen beantwortet, Limitationen erläutert und abschließend Handlungsempfehlungen für weitere Forschungsvorhaben zu diesem Themenfeld gegeben.

2 Forschungsstand

Für die Erstellung des Forschungsstandes wurde fast ausschließlich Literatur herangezogen, die sich mit Storytelling aus Marketing-Perspektive beschäftigt. Auch in anderen Bereichen der Kommunikation wird Storytelling verwendet: in der PR, im Journalismus oder im Film und Fernsehen.

Gleichzeitig ist die Abgrenzung nicht immer einfach, da vielzitierte Autor:innen, wie etwa der deutsche Kommunikationsexperte Dieter Georg Adlmaier-Herbst, sich mit Storytelling in der PR auseinandersetzen, aber immer wieder von anderen Autoren im Marketing-Kontext zitiert werden. Die Grenzen verschwimmen zunehmend, wie beispielsweise Silvia Ettl-Huber⁹, aber auch Adlmaier-Herbst zeigen. In der 3. Auflage des von ihm herausgegebenen Standardwerks *Storytelling*¹⁰ ergänzt er ein Kapitel zu Transmedia Storytelling, geschrieben von Burghardt Tenderich, der den Blick auf Storytelling aus Marketingsicht hinzufügt. Literatur aus anderen Disziplinen wurde nur sparsam eingesetzt und – sofern etwa für Definitionen relevant – auch gekennzeichnet. Auf Werke wie beispielsweise eines mit dem klingenden Titel *Storytelling für Museen. Herausforderungen und Chancen* von Andrea Kramper, wurde, da hier rein die Öffentlichkeitsarbeit behandelt wird, verzichtet.

2.1 Überblick über die aktuelle Forschung

Der Forschungsstand zu dieser Masterarbeit wird im Folgenden anhand einer Tabelle dargestellt. Einerseits erfolgt die Einordnung chronologisch, andererseits ist der Forschungsstand in drei Bereiche gegliedert, die auch

⁹ Ettl-Huber, Silvia (Hrsg.): *Storytelling in Journalismus, Organisations- und Marketingkommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2019.

¹⁰ Herbst, Dieter Georg: *Storytelling*. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft 2014.

der Einteilung der Hauptkapitel dieser Masterarbeit entsprechen: Storytelling, digitales Storytelling und digitales Storytelling im Museum. Bei der Literaturrecherche wurde einerseits auf Aktualität geachtet – die ältesten Quellen, die herangezogen wurden, stammen aus dem Jahr 2017 – andererseits auf Ergebnisse, die für diese Masterarbeit auch thematisch relevant sind, wie eingangs bereits erläutert. Sowohl deutsch-, als auch englischsprachige Literatur wurde für die Erstellung des Forschungsstandes verwendet.

Autor:in	Jahr	Titel	Forschungsinter- esse & Methode	Erkenntnisse
Storytelling				
Gröppel-Wegener & Kidd ¹¹	2019	Critical encounters with Immersive storytelling	Analog, hybrid und digital: Immersives Storytelling und seine verschiedenen Genres wird aus mehreren Facetten beobachtet. (=Interdisziplinäre Forschung) Methode: Case Study (Audio Storytelling) mittels einer App „Traces“ im St Fagans National Museum of History in Wales. n=30	<ul style="list-style-type: none"> Immersive Geschichten wie die kreierte App „Traces“ sie bietet, erzeugen einzigartige Erlebnisse für die Konsument:innen Je diverser die Geschichte, desto Weitere Forschung zu dem Thema ist noch offen
Ettl-Huber et al. ¹²	2019	Wie Geschichten wirken. Zum Stand der Wirkungsforschung über Storytelling	Analyse von 62 Beiträgen der Wirkungsforschung über Storytelling. Untersucht wurde, welche wissenschaftlichen	<ul style="list-style-type: none"> Emotionalisierung ist stärkster Effekt Emotionalisierung wirkt auf Verständlichkeit,

¹¹ Gröppel-Wegener, Alke & Kidd, Jenny: Critical Encounters with Immersive Storytelling. New York: Routledge/Taylor & Francis 2019.

¹² Ettl-Huber, Silvia et al.: Wie Geschichten wirken. Zum Stand der Wirkungsforschung über Storytelling. In: Ettl-Huber, Silvia (Hrsg.): Storytelling in Journalismus, Organisations- und Marketingkommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2019, S. 19–43.

			Ergebnisse aus dem sozial- und geisteswissenschaftlichen Bereich über die Wirkung von Storytelling vorliegen	Überzeugungskraft/Handeln und Erinnerung <ul style="list-style-type: none"> • Positiver Effekt auf Überzeugungskraft • Form geht vor Inhalt. Bilder wirken besser als die beste (Text)-Story
Mitchell ¹³	2020	Telling a different story: How nonprofit organizations reveal strategic purpose through storytelling	Qualitative Untersuchung von 100 Geschichten von zehn amerikanischen Unternehmen im Non-Profit-Sektor. Es wurde untersucht, wie das gesamtheitlich betrachtete Storytelling bei NPOs funktioniert	<ul style="list-style-type: none"> • Storytelling wird als wirksame Methode im Marketing identifiziert, um externe Zielgruppen zu erreichen • Die Fähigkeit, strategisch Geschichten zu erzählen, hängt damit zusammen, wie gut die Geschichte ist. • Diese Kapazität zum Storytelling, auch wenn die Autor:innen keine Möglichkeit gefunden haben, diese zu messen, ist es, die Unternehmen von ihren Mitbewerbern differenziert.

¹³ Mitchell, Sarah-Louise & Clark, Moira: Telling a different story: How nonprofit organizations reveal strategic purpose through storytelling. In: Psychology & Marketing 38 (1) 2020, S. 142–158.

Aimé ¹⁴	2021	The dynamic construction of brand storytelling	<p>Das Paper untersucht digitales Storytelling einer Marke aus strategischer Sicht und bezieht vor allem den Faktor der Co-Creation von internen Stakeholdern ein.</p> <p>18 teilstrukturierte Leitfadeninterviews mit Brand und Communication Manager der internationalen Firma Petit Bateau</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Storytelling ist die Grundlage des Firmenerfolgs und die DNA der Marketing- und Kommunikationsarbeit seit vielen Jahren. Die Studienautorinnen empfiehlt eine konstante und plattformübergreifende 360-Grad Strategie. Brand Storytelling sollte ehrlich und transparent sein, da dies den Konsument:innen sonst negativ auffällt.
Hong et al. ¹⁵	2022	Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions	<p>In diesem Artikel werden anhand von drei Experimenten (1 = n=200, 2: n=110. 3: n=155) untersucht wie sich die Wahrnehmung von Konsument:innen verändert, wenn Storytelling nicht vom Unternehmen kommt, sondern von anderen Konsument:innen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Die Experimente zeigten, dass Storytelling von Konsument:innen eine positive Einstellung gegenüber einer Marke erhöht. • Die Einstellung ist positiver, als wenn das

¹⁴ Aimé, Isabelle: The dynamic construction of brand storytelling. Journal of Strategic Marketing 2021, S. 1–20.

¹⁵ Hong, Jung Hwa et al.: Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. In: Journal of Product and Brand Management 31 (2) 2022, S. 265–278.

				Storytelling von dem Unternehmen selbst gemacht wird, dies führt zu einer tieferen kognitiven Verarbeitung und mehr erlebte positive Emotionen.
Digitales Storytelling				
Godulla & Wolf ¹⁶	2017	Digitale Langformen im Journalismus und Corporate Publishing	<p>Wie werden digitale Langformen in Deutschland rezipiert, produziert und gestaltet?</p> <p>Methode: Quantitative Befragung n=248 qualitative Beobachtung plus Leitfadeninterviews</p>	<ul style="list-style-type: none"> Digitale Langformen lösen strukturelle Probleme im Journalismus und Corporate Publishing nicht, sind aber eine Möglichkeit, um mehr Interesse bei den Leser:innen zu wecken. Der Erfolg von Storytelling mit Langformen hängt von der zielgruppen-gerechten Aufbereitung ab.
Radü ¹⁷	2019	New Digital Storytelling: Anspruch, Nutzung und Qualität von Multimedia-Geschichten	Untersucht wird multimediales Erzählen vor allem im Kontext Journalismus, aber auch im Content Marketing.	Anhand der Methoden wurden mehrere Qualitätsmerkmal einer multimedialen

¹⁶ Godulla, Alexander & Wolf, Cornelia: Digitale Langformen im Journalismus und Corporate Publishing. Scrollytelling – Webdokumentationen – Multimediasstorys. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2017.

¹⁷ Radü, Jens: New Digital Storytelling: Anspruch, Nutzung und Qualität von Multimedia-Geschichten. Baden-Baden: Nomos 2019.

			Methode: Nutzungsanalyse von Multimediageschichten + ein Experiment mit drei Versionen einer Geschichte (n=153) sowie Experteninterviews mit 13 Multimedia- Journalist:innen	Geschichte erarbeitet, darunter Immersivität, Dramaturgie, Modularität, Visualität und Emotionalität.
Pätzmann & Busch ¹⁸	2019	Storytelling mit Archetypen. Video- Geschichten für das Storytelling selbst entwickeln	Die Autor:innen untersuchten die Formate von Videos hinsichtlich Archetypen. Methode: Inhaltsanalyse von 150 YouTube-Videos Ergebnis: empirisch abgetestetes archetypisches Modell als Referenzrahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Archetypen und Grundlagen des Erzählens von Aristoteles über Joseph Campbell sind auch in YouTube-Videos relevant. • Archetypen funktionieren nach wie vor.
He et al. ¹⁹	2021	Conversation, storytelling or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes	Gibt es einen Zusammenhang zwischen Storytelling, Interaktion von Konsument:innen bei Owned Social Media Content Marketing? Zwei Experimente mit insgesamt n=363	<ul style="list-style-type: none"> • Storytelling in Form von Konversation wurde als sinnvolle Methode von Owned Social Media Content Marketing definiert • Es wurde gezeigt, dass sich Firmen nicht nur auf Stories beschränken müssen, die mit dem Unternehmen

¹⁸ Pätzmann, Jens Uwe & Busch, Anja: Storytelling mit Archetypen. Video-Geschichten für das Storytelling selbst entwickeln. Wiesbaden: Springer Gabler 2019.

¹⁹ He, Ai-Zhong et al.: Conversation, storytelling or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. In: Journal of Research in Interactive Marketing 15(3) 2021, S. 419–440.

				sinhalt zu tun haben
Digitales Storytelling im Museum				
Radeta et. al. ²⁰	2017	Gaming Versus Storytelling: Understanding Children's Interactive Experiences in a Museum Setting	<p>Dieser Artikel vergleicht erstmalig Gaming und Storytelling miteinander, zwei Ansätze, um mit dem jungen Publikum von Museen zu interagieren.</p> <p>Methode: Es wurde ein Spiel designt sowie eine Narration (story-driven experience) die an 12 bzw. 16 Kindern in einem Naturkundemuseum getestet wurden.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Das Spiel sorgte bei den Kindern zu mehr Begeisterung als die Story, die zu simpel gestaltet war. • Limitation: zu wenig Teilnehmer:innen, um valide Aussagen zu tätigen.
Rodrigues et al. ²¹	2020	Increasing the Museum Visitor's Engagement Through Compelling Storytelling Based on Interactive Explorations	Experiment in einem portugiesischen Museum mit einer interaktiven Installation namens „Storywall“	<ul style="list-style-type: none"> • Engagement ist ein Hauptfaktor der Zufriedenheit von Besucher:innen eines Museums. • Die Verwendung von Video und Sound zieht das Publikum in den Bann.
Peng & Lan ²²	2021	Museum as multisensorial site: story comaking and the affective interrelationship	Untersuchung wie Besucher:innen und der Museumsraum gemeinsam eine Geschichte erzeugen	<ul style="list-style-type: none"> • Der Artikel betont die Rolle der Interaktion und

²⁰ Radeta, Marko et al.: Gaming Versus Storytelling: Understanding Children's Interactive Experiences in a Museum Setting. In: Nunes, Nuno et. al. (Hrsg.): Interactive Storytelling. 10th International Conference on Interactive Digital Storytelling. Springer Gabler 2017, S. 163–178.

²¹ Rodrigues, Ana et al. Increasing the Museum Visitor's Engagement Through Compelling Storytelling Based on Interactive Explorations. In: Rauterberg, Matthias (Hrsg.): Culture and Computing 12215. Wiesbaden: Springer 2020, S. 245–254.

²² Peng, Liu & Lan, Lan: Museum as multisensorial site: story comaking and the affective interrelationship between museum visitors, heritage space, and digital storytelling. In: Museum Management and Curatorship 36 (4) 2021, S. 403–426.

		between museum visitors, heritage space, and digital storytelling	können. Methode: Kombination aus Beobachtung, Umfrage (n=274) und teilstrukturierenden Interviews mit Kurator:innen und Direktoren von chinesischen Museen.	Beteiligung der Besucher:innen. Ein Museum ist nicht mehr länger ein Geschichten-erzähler, sondern vielmehr ein multisensorieller Ort zur Koproduktion neuer, gelebter und individueller Geschichten, die sowohl im virtuellen und realen Raum.
Ahmed ²³	2023	Creating Emotional Engagement in Digital Storytelling: Reading Interactive Narratives as Empathetic Encounters	Diese Masterarbeit der Universität Graz beschäftigt sich mit digitalem Storytelling im Museum, aber nicht aus Marketing-Sicht. Untersucht wird die Methode „Emotive Digital Storytelling (EDST)“ und wie Emotionen bei Museumsbesucher:innen hervorgerufen werden können.	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung eines EDST-Rahmenkonzepts, um emotionale Museums-geschichten mit Open-Source-Tools für digitales Storytelling herzustellen. • Digitales Storytelling ist ein geeignetes Mittel, um ein einzigartiges Erlebnis für Museums-besucher:innen zu bieten.

Tabelle 1.: Aktueller Forschungsstand zu Storytelling, digitalem Storytelling und digitalem Storytelling im Museum

²³ Ahmed, Jasmin: Creating Emotional Engagement in Digital Storytelling: Reading Interactive Narratives as Empathetic Encounters. Masterarbeit Universität Graz 2023.

2.2 Zusammenfassung des Forschungsstandes

Während sich einiges an Literatur zu Storytelling und digitalem Storytelling allgemein sowie konkret im Museum finden lässt, wie das Literaturverzeichnis und auch der theoretische Teil dieser Masterarbeit zeigen, ist die explizit empirische Forschung zu diesem Thema nicht sehr umfangreich. Digitales Storytelling im Marketingkontext, umgelegt auf die Kulturbranche und noch konkreter in Museen, präsentiert sich als Forschungslücke. Storytelling wird im zwar im Bereich Journalismus empirisch erforscht, auch in den Digital Humanities, oder sogar in der Robotik, rein aus Marketing-Sicht hingegen gibt es nicht viel empirische Literatur dazu. Qualitative Expert:inneninterviews mit Marketingmitarbeiter:innen von Museen wurden bisher nicht durchgeführt, um digital Storytelling zu untersuchen. Obwohl beispielsweise eine 2023 veröffentlichte Masterarbeit an der Universität Graz ebenfalls zu Digitalem Storytelling in Museen forschte, gibt es keine Überschneidungen. Das lag daran, dass diese Masterarbeit dem Bereich der Digital Humanities zuzuschreiben ist. Das zeigt: Das Themenfeld Storytelling ist sehr groß und kann auf verschiedene Arten eingegrenzt werden. Was der Forschungsstand zeigt, ist, dass Storytelling und digitales Storytelling sehr viele Ausformungen und Anwendungsmöglichkeiten haben können. Multimediales Erzählen im Content Marketing wurde etwa von Jens Radü²⁴ erforscht, Jens Uwe Pätzmann und Anja Busch²⁵ konzentrierten sich auf Storytelling in Videos und erarbeiteten Archetypen, die für Unternehmen in der Kreation von YouTube-Videos verwendet werden können. Wie Storytelling wirkt, ist ebenfalls Gegenstand der Forschung

Auffallend ist, dass bei digitalem Storytelling im Museum vor allem der Interaktivitätsaspekt untersucht wird, der analoges Storytelling von digitalem unterscheidet. Interaktivität sei das „critical element“, um Museen

²⁴ Radü: New Digital Storytelling 2019.

²⁵ Pätzmann & Busch: Storytelling mit Archetypen 2019.

und die Besucher:innen miteinander zu verbinden, betonen Bruce Wyman et al., die sich mit Museen im Spannungsfeld User Experience und Technologie beschäftigen.²⁶

Digitales Erzählen von Geschichten kann das Erlebnis der Museumsbesucher:innen verbessern. Peng & Lan sind der Ansicht, dass sich die Rolle von Museen gewandelt hat, weg von einem autoritären „Frontalunterricht“ wie in der Schule hin zu Kommunikation auf Augenhöhe. Das bedeutet auch, dass die Besucher:innen und digitalen User:innen in die Erstellung von Stories einbezogen werden. Mit Co-Creation im Museum beschäftigen sich etwa die Professorin für Marketing Isabelle Aimé²⁷, nicht-empirisch und mit Fokus auf Social Media auch Informationswissenschaftlerin und Museumspädagogin Bianca Bocatius.²⁸ Interaktivität im Museum funktioniert auch über Spiele, damit setzten sich Marko Radeta et al.²⁹ auseinander.

All diese im Forschungsstand gefundenen Anwendungsfelder von Storytelling werden nun im theoretischen Teil dieser Arbeit genauer beleuchtet. Deduktiv ist der Theorieteil vom Allgemeinen zum Speziellen gegliedert. Den Anfang macht daher das Kapitel zu Storytelling, wo allgemeine Prinzipien und Definitionen geklärt werden, bevor diese Erkenntnisse dann auf digitales Storytelling und später, im 5. Kapitel auf digitales Storytelling im Museum umgelegt werden.

²⁶ Wyman, Bruce et al.: Digital Storytelling in Museums: Observations and Best Practices. In: *Creator. The Museum Journal* 54 (4) 2011, S. 461.

²⁷ Aimé: *The dynamic construction of brand storytelling* 2021.

²⁸ Bocatius, Bianca: Museumsvermittlung mit Social Media – webbasierte Partizipation auf neuen Wegen. In: Hausmann, Andrea & Frenzel, Linda (Hrsg.): *Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale*. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2014, S. 27–46.

²⁹ Radeta et al.: *Gaming Versus Storytelling* 2017.

3 Storytelling

3.1 Definition von Storytelling

Storytelling ist das Erzählen von Geschichten, aber noch viel mehr darüber hinaus. Vielmehr steht die Wirkung dieser Geschichten im Vordergrund. Silvia Ettl-Huber nennt Interesse, Verstehen, Lernen, Merken, Glaubwürdigkeit und Kauf als die wichtigen Wirkungen. Sie unterteilt Storytelling außerdem in mehrere Phasen. Als Storypotenziale bezeichnet Ettl-Huber die „inhärenten Nachrichtenwerte von Geschehnissen“, Stories sind die Aufbereitungen als Geschichte und Storytelling ist das strategische Erzählen.³⁰ Bei Storytelling handelt es sich also um das Erzählen von Geschichten mit Kalkül. Stories im Marketing sollen bewusst eingesetzt werden und können mehrere Ziele verfolgen, etwa Inhalte besser und verständlicher für das Zielpublikum aufzubereiten, Ideen zu verbreiten oder die Kommunikation allgemein qualitativ hochwertiger zu machen.³¹

Storytelling wird als Quintessenz des Marketings betrachtet. Anja Fordon erklärt: „Wenn wir uns die Entwicklung des Marketings ansehen, entwirrt sich das in den Jahren aus verschiedenen Strängen zusammengebündelte Knäuel Marketing zu einem roten Faden: Storytelling.“³² Unternehmen zu raten, einfach mehr Geschichten zu erzählen, ist jedoch zu kurz gedacht.

„[...] Storytelling ist teuer. Stories professionell zu recherchieren, zu erstellen und multimedial aufzubereiten ist personalintensiv. Wer noch dazu authentisches Storytelling betreiben will, darf sich nicht scheuen, Geld in die Hand zu nehmen, um von der Führungskommunikation bis zur Internen Kommunikationsabteilung,

³⁰ Ettl-Huber, Silvia: Glaubwürdigkeit von Storytelling. Begriffe, Wirkung, Zusammenhänge und Gestaltungsmöglichkeiten. In: Ettl-Huber, Silvia (Hrsg.): Storytelling in Journalismus, Organisations- und Marketingkommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2019, S. 2.

³¹ Lutschewitz, Claudia: Storytelling und Leadership. Inspirieren und motivieren durch Geschichten. Wiesbaden: Springer Gabler 2020, S. 5.

³² Fordon, Anja: Die Storytelling-Methode. Schritt für Schritt zu einer überzeugenden, authentischen und nachhaltigen Marketing-Kommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2018, S. 42.

vom Wissensmanagement bis zur Marketingkommunikation, Storytelling zu leben.“³³

Storytelling soll also in einem Unternehmen gelebt werden, lautet das Fazit von Silvia Ettl-Huber. Dafür braucht es aber Verständnis, nach welchem Muster Storytelling funktioniert und wie es am besten umgesetzt werden kann. Das folgende Kapitel beschäftigt sich daher mit den grundlegenden Strukturen einer „guten“ Geschichte.

3.2 Was eine gute Geschichte ausmacht

Wie die deutsche Wirtschaftspsychologin Claudia Lutschewitz betont, gibt es nicht „DIE Zauberformel“ für Storytelling. Wohl aber gibt es Grundmuster, die angewendet werden, um eine gute Geschichte zu erzählen. Und das schon seit Jahrhunderten.³⁴

Anfang, Hauptteil, Schluss: Geschichten sind in ihren Grundzügen und Elementen oft gleich, egal ob sie im Fernsehen erzählt werden oder als Methode des Content Marketings in einem Museum zum Einsatz kommen. Als ein Anfangspunkt des überlegten Erzählens von Geschichten gilt Aristoteles *Poetik*. Er definierte ungefähr um 335 vor Christus die Einteilung einer Handlung in drei Teile beziehungsweise Akte. Diese Dreiteilung als Teil eines Denkprinzips war nicht nur bereits bei den Griechen bekannt, sondern auch bei den Kelten und den Germanen. Aristoteles legte dieses Prinzip aber erstmals auf Handlungen um.³⁵ Erster, zweiter und dritter Akt haben durch Aristoteles eine genaue Funktion bekommen, welche in den Jahrhunderten danach immer ausführlicher beschrieben wurden. Der erste Akt ist die Einführung in die Handlung, auch Initiation oder Exposition genannt. Im zweiten Akt kommt es zur Gegenüberstellung oder

³³ Ettl-Huber: Storytelling 2017, S. 96.

³⁴ Vgl. Lutschewitz: Storytelling und Leadership 2020, S. 25.

³⁵ Vgl. Breiner, Tobias C.: Psychologie des Geschichtenerzählens. Berlin: Springer Verlag 2019, S. 90.

Konfrontation. Im dritten Akt schlussendlich findet die Auflösung statt, oder wie Narratologie und Filmwissenschaft es nennen: die Resolution.³⁶

Lorenz Pöllmann sieht diese Dreiteilung als elementaren Grundstein des Storytellings im Kulturmarketing. Er nennt diese drei Akte Exposition, Durchführung und Reprise. Diese Struktur kann laut ihm beispielsweise für Werbetrailer verwendet werden.³⁷

Die Gliederung in fünf Akte geht auf den römischen Dichter Horaz zurück, der diese in seiner Poetik beschrieb und vor allem damit das Drama beschrieb. Darauf aufbauend erarbeitete der deutsche Schriftsteller Gustav Freytag im 19. Jahrhundert sein fünfteiliges Modell. Seine Einteilung lautet wie folgt: Exposition, steigende Handlung mit erregendem Moment, Klimax und Peripetie, fallende Handlung mit retardierendem Moment und schließlich die Katastrophe.³⁸ Im Vergleich zu Aristoteles kommen also noch aufsteigende und dann wieder absteigende Handlungen hinzu. Freytags fünf Akte werden heute noch verwendet, etwa in vielen Romanen und Kinofilmen. „Moderne Stories“ weisen jedoch nicht nur einen einzigen Höhepunkt auf, sondern haben meistens mehrere Highlights, die aufeinander folgen und aufbauen.³⁹

3.2.1 Genau mein Archetyp

Im Zusammenhang mit Storytelling, gerade in der Marketingarbeit, ist gerne von Archetypen die Rede. Ihren Ursprung haben sie beim Schweizer Psychologen und Psychiater Carl Gustav Jung. Er fand heraus, dass zahlreiche Mythen, Geschichten, Märchen oder auch Kunstwerke gewisse Ähnlichkeiten aufwiesen und das über den europäischen Kulturkreis weit hinaus. Diese Urbilder nannte er Archetypen. Obwohl sich Jung im psychotherapeutischen bzw. -analytischen Kontext mit diesen Archetypen beschäftigte, erwähnte er auch, dass diese zu narrativen Zwecken

³⁶ Vgl. Breiner: Psychologie des Geschichtenerzählens 2019, S. 90f.

³⁷ Vgl. Pöllmann: Kulturmarketing 2021, S. 167.

³⁸ Vgl. Breiner: Psychologie des Geschichtenerzählens 2019, S. 94.

³⁹ Vgl. Sammer: Von Hollywood lernen 2017, S. 13.

eingesetzt werden können, etwa in Form von Märchen.⁴⁰ Ein psychoanalytisches Konzept fand also Eingang in das Storytelling der Drehbuchschreiber Hollywoods und wird auch heute noch im (Online-) Marketing angewandt.

Carl Gustav Jung definierte zwölf Archetypen, dazu gehören „Der Held“, „Der Entdecker“, „Der Rebell“ oder auch „Der Schöpfer“. Jeder der zwölf Archetypen hat bestimmte Charakteristika und mehrere Assoziationen, die ihm zugewiesen werden. Am Beispiel „Der Held“ sind dies etwa die Assoziationen mutig, leidenschaftlich, lösungsorientiert und unerschrocken. Der Held steht vor einer Herausforderung, der er sich stellt, er überwindet Gefahren, erlebt Abenteuer und geht am Ende der Geschichte als Sieger hervor.⁴¹ Archetypen kommen in allen Formen des Geschichtenerzählens vor, in Spielen genauso wie in Romanen oder Fernsehserien.

3.2.2 Ein Held geht auf Reise

Keine gute Geschichte ohne einen Helden, heißt es oft. „Das Prinzip des Helden ist weltweit zentral für gutes Storytelling.“⁴²

Aufbauend auf Carl Gustav Jung entwickelte Joseph Campbell 1949 detaillierte Handlungsabfolgen einer Heldenreise, auf ihn geht auch dieser Begriff zurück.

Campbell analysierte 4000 Mythen und fasste so die These, dass die immer gleichen Geschichten erzählt werden würden. Das Grundmuster ist stets gleich: Ein Held verlässt seine vertraute Umgebung und zieht hinaus in die große weite Welt. Dort angekommen muss er Aufgaben, Prüfungen oder Abenteuer bestehen. Es werden ihm Steine in den Weg gelegt, aber er überwindet alle Hindernisse. Er verändert sich dadurch und kehrt als neue Person in seine Heimat zurück, die er auch verändert. In den Grimmschen

⁴⁰ Roesler, Christian: Das Archetypen-Konzept C. G. Jungs. Theorie, Forschung und Anwendung. Stuttgart: W. Kohlhammer 2016, S. 26.

⁴¹ Vgl. Fordon: Die Storytelling-Methode 2018, S. 79ff.

⁴² Sammer: Von Hollywood lernen 2017, S. 26.

Märchen findet sich die Heldenreise genauso wieder wie bei Harry Potter oder Herr der Ringe.⁴³

Petra Sammer legt drei Grundprinzipien auf das Corporate Storytelling um, die für eine gute Geschichte zu beachten sind. Erstes muss der Held eine Person, oder ein Tier sein, welche oder welches eine eigene Persönlichkeit und Charakterzüge hat. Das Unternehmen, ein Produkt oder eine Marke können keine Helden sein. Zweitens muss der Held keine übersinnlichen Fähigkeiten haben, die Leser:innen oder User:innen sollten sich nur mit ihm oder ihr identifizieren können. Und schließlich drittens: Diese Hauptfigur durchläuft eine klar ersichtliche Wandlung. Der Held ist nicht mehr der gleiche am Schluss im Vergleich zum Anfang. Obwohl diese Grundregeln sehr eindeutig und nachvollziehbar sind, haben laut Sammer einige Unternehmen Schwierigkeiten, sie umzusetzen. Allen voran sehen sie das Unternehmen oft als Hauptperson an. Die Identifikation kommt damit aber abhanden.⁴⁴

3.2.3 Die stetige Weiterentwicklung

„Gute Geschichten bauen entweder auf dem Dreiakter, dem Fünfaktor oder der Heldenreise auf“, sagen Jens Uwe Pätzmann und Anja Busch.⁴⁵ Sie haben anhand der Analyse von 150 YouTube-Videos gezeigt, dass Archetypen und der klassische Aufbau von Geschichten nach wie vor funktionieren. Die Archetypen haben sich als langfristiges Werkzeug bewiesen, dass von aktuellen Trends unabhängig ist. 2018 haben Pätzmann und Busch ein darauf aufbauendes Modell entwickelt, das Unternehmen für Videos im Bereich Content Marketing verwenden können.⁴⁶

Der US-amerikanische Drehbuchautor Christopher Vogler zeigt ebenfalls, dass jahrhundertealte Theorien immer noch relevant sind. Er legte die

⁴³ Sammer: Von Hollywood lernen 2017, S. 26.

⁴⁴ Sammer: Von Hollywood lernen 2017, S. 26.

⁴⁵ Vgl. Pätzmann & Busch: Storytelling mit Archetypen 2019, S. 49.

⁴⁶ Vgl. Pätzmann & Busch: Storytelling mit Archetypen 2019, S. 49.

emotionalen Aspekte von Storytelling unter Einbeziehung der Thesen von Joseph Campbell und Carl Gustav Jung auf den Film beziehungsweise auf Drehbücher um. Nach der ersten Auflage seines Buches „Die Odyssee der Drehbuchautoren“ wurde er auf die „digitale Herausforderung“ angesprochen.⁴⁷ Es wurde sein Buch dahingehend kritisiert, dass durch den „Siegeszug des Computers“ die klassischen Erzählstrukturen „endgültig obsolet“ seien.⁴⁸ Geschichten á la Heldenreise und Co. wären nicht mehr interessant, da nun User:innen eigene Geschichten erzählen könnten. Diese können selbst zusammengestellt werden und die User:innen können von einem Punkt zum nächsten springen. Auf diese Kritik antwortet der Filmtheoretiker Vogler:

„Es steht außer Frage, dass Computertechnologie und nichtlineares Denken aufregende neue Möglichkeiten geschaffen haben. Ich glaube aber kaum, dass die kindlich freudige Aufforderung: ‚Erzähl mir doch eine Geschichte!‘ in Zukunft Vergangenheit sein wird.“⁴⁹

Vogler meint auch, dass sich weiterhin Zuhörer:innen von einer Geschichte verführen lassen wollen und nicht unbedingt selbst die Geschichte gestalten wollen. Interaktivität sei zwar wichtig, aber nicht die einzige Form, um künftig Geschichten zu erzählen. Die Heldenreise nach Campbell eigne sich nach wie vor besonders gut für Videospiele.⁵⁰

3.3 Was Storytelling bewirkt

Auf die Frage, wie Storytelling denn überhaupt wirkt, wird oft geantwortet: durch Emotionen. Das menschliche Gehirn liebt Geschichten, so heißt es oft. Die Wirkung wird vielfach dargestellt: erhöhte Glaubwürdigkeit, bessere

⁴⁷ Vogler, Christopher: Die Odyssee der Drehbuchschreiber, Romanautoren und Dramatiker. Mythologische Grundmuster der Heldenreise für Schriftsteller. Berlin: Autorenhaus Verlag 2018, S. 23.

⁴⁸ Vgl. Vogler: Drehbuchschreiber 2018, S. 23.

⁴⁹ Vgl. Ebd.

⁵⁰ Vgl. Ebd., S. 23f.

Erinnerung an eine Geschichte und – für Marketing besonders relevant – Anregung zum Kauf.⁵¹

„(...) Storys schaffen Bilder, Bilder schaffen Emotionen und Emotionen schaffen Veränderungen“⁵², fasst es Annika Schach zusammen. Am besten wirkt Storytelling, wenn es Erlebnisse im Hirn auslöst. Damit sind mehrere Emotionen wie etwa Begeisterung oder Spannung gemeint.⁵³ Gefühle werden nicht nur durch Geschichten in Textform ausgelöst: „Narrative bieten sich an, um Lebenssituationen und emotionale Zustände der Rezipient:innen anzusprechen und können auch nonverbal durch Visual Storytelling emotionalisieren.“⁵⁴

Georg Dieter Adlmaier-Herbst und Thomas Heinrich Musiolik sind der Ansicht, dass Storytelling und natürlich auch digitales Storytelling „ein umfassendes Gesamterlebnis“⁵⁵ sein sollten. Nicht nur einzelne Gefühle wie Sicherheit, Entdeckung oder Dominanz sind hierbei von Wichtigkeit, sondern am besten ein Bündel an Gefühlen. Sie nennen Balance, Stimulanz und Dominanz als Beispiele. Balance fällt unter das Themenfeld Freundschaft, Liebe und Familie. Stimulanz ist der Spaß. Bei Dominanz fiebert man mit, ob der Held der Geschichte am Ende siegt. Herbst und Musiolik betonen, dass alle drei Facetten gegeben sein müssen, denn sonst fehle der Geschichte etwas. Wenn beispielsweise Stimulanz fehlt, dann ist die Geschichte schlichtweg langweilig. Bei fehlender Balance kommt

⁵¹ Vgl. Ettl-Huber et al.: Wie Geschichten wirken 2019, S. 20.

⁵² Vgl. Schach: Storytelling 2017, S. 5.

⁵³ Vgl. Adlmaier-Herbst, Dieter Georg & Musiolik, Thomas Heinrich: Digital Storytelling als intensives Erlebnis – Wie digitale Medien erlebnisreiche Geschichten in der Unternehmenskommunikation ermöglichen. In: Schach, Annika (Hrsg.): Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2017, S. 35.

⁵⁴ Erber, Anna Margit Maria: Storytelling und Erzählende Reflexion: Narrative in Medien, Kunst und Kultur. In: Sonvilla-Weiß, Stefan (Hrsg.): VIS A VIS Medien.Kunst.Bildung. Lebenswirklichkeiten und kreative Potenziale der Digital Natives. Berlin/Boston: De Gruyter 2017, S. 52.

⁵⁵ Vgl. Herbst & Musiolik: Digitales Storytelling als intensives Erlebnis 2017, S. 41.

Unsicherheit zum Vorschein und bei nicht vorhandener Dominanz gibt es kein Abenteuer.⁵⁶

Durch die starken Gefühle, die Storytelling auslöst, prägen sich Geschichten und deren Aussagen stärker in das Gehirn ein. An diese kann man sich später besser erinnern. Werden sie jedoch als langweilig oder irrelevant empfunden, dann bleiben sie nur kurz im Gedächtnis und werden wieder gelöscht.⁵⁷

Zur Wirkung von Storytelling wurde bereits viel geforscht. Silvia Ettl-Huber et al. untersuchten im Jahr 2019 Beiträge, die sich mit der Wirkungsforschung von Storytelling beschäftigten. Dazu führten sie eine Inhaltsanalyse von 62 Artikeln aus dem sozial- und geisteswissenschaftlichen Bereich durch. Ettl-Huber et. al. fanden heraus, dass der stärkste Effekt des Storytellings, der in diesen Artikeln mit unterschiedlichen Methoden gemessen wurde, die Emotionalisierung war. Sie betonen aber auch, dass Emotionalisierung nicht unbedingt im Marketing wirkt: „Denn eine emotionalisierte LeserInnenschaft bedeutet noch kein kaufendes oder zustimmendes Publikum.“⁵⁸ Weitere starken emotionalen Effekte von Storytelling waren „Verständlichkeit“, „Überzeugungskraft/Handeln“ und „Erinnerung“. Diese Effekte waren wurden von den Forscher:innen rund um Ettl-Huber als klein eingestuft. Eine weitere Erkenntnis dieser Metaforschung war, dass die Form der Storytelling-Beispiele, die für die 62 Studien jeweils herangezogen wurden, wichtiger war als die Inhalte. Wie also beispielsweise ein Text bebildert war, war relevanter als die Geschichte selbst. Das Ergebnis lautet daher: Storytelling wirkt auf vielfältige Weise, aber nicht so plakativ und stark, wie es viele Ratgeber behaupten, die Storytelling als „Buzzword“ einsetzen.⁵⁹

⁵⁶ Vgl. Herbst & Musiolik: Digitales Storytelling als intensives Erlebnis 2017, S. 41f.

⁵⁷ Vgl. Herbst: Storytelling 2014, S. 33.

⁵⁸ Ettl-Huber et al.: Wie Geschichten wirken 2019, S. 37.

⁵⁹ Vgl. Ebd., S. 39f.

3.4 Core Story und Strategie

Des Pudels Kern: Wenn das Thema Storytelling strategisch betrachtet wird, fällt des Öfteren der Begriff Core Story. Dabei handelt es um die Kernbotschaft einer Marke beziehungsweise eines Unternehmens, welche mittels Storytelling kommuniziert werden kann.⁶⁰ Die Bedeutung einer Botschaft beim Storytelling ist außerordentlich hoch: „Die Geschichte ist [...] ein spezifisches Gewand, das einer Botschaft angezogen wird.“⁶¹

Der Begriff der Core Story ist vor allem im Bereich PR/Unternehmenskommunikation angesiedelt, ist aber auch für den Marketingkontext relevant. Die Core Story kann die Grundlage sein, auf der später weitere Geschichten rund um ein Unternehmen erzählt werden. Annika Schach spricht vom Kern der Unternehmensidentität, der Corporate Identity. Die Kernbotschaft oder Kerngeschichte kann die Gründung des Unternehmens sein, ein Mythos, der das Unternehmen umgibt. Es kann auch schlichtweg ein Hauptthema sein, um das es in der Firma geht oder für welches das Unternehmen steht.⁶² Die Einzigartigkeit des Unternehmens wird durch die Core Story in den Vordergrund gerückt. Gleichzeitig soll sie auch drei Faktoren abdecken. Einerseits soll die Kerngeschichte das Belohnungsversprechen des Unternehmens erklären. Damit soll die Frage beantwortet werden, was die Kunden/die Besucher:innen vom Unternehmen und seinen Leistungen erwarten können und welches Gefühl die Person bekommt, wenn sie die Leistungen in Anspruch nimmt. Der zweite Faktor, den eine Core Story beinhalten soll, ist die Beschreibung der Erfolgsfaktoren. Das können die Mitarbeiter:innen sein, genauso wie die Expertise des Unternehmens oder, falls es sich um Produkte handelt, um ein bestimmtes Herstellungsverfahren. Der dritte und

⁶⁰ Vgl. Schach, Annika (Hrsg.): Von der Gründerstory bis zum Ergebnisprotokoll: textlinguistische Analyse der Unternehmensgeschichte. In: Schach, Annika (Hrsg.): Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film. Springer Fachmedien: Wiesbaden, 2017, S. 62.

⁶¹ Ettl-Huber, Silvia: Glaubwürdigkeit von Storytelling 2019, S. 2.

⁶² Vgl. Schach: Gründerstory 2017, S. 63.

letzte Faktor, der laut Herbst für eine Core Story relevant ist, ist die Haltung, aus welcher heraus das Unternehmen kommuniziert.⁶³

Wenn es um die strategische Ausrichtung geht, um die Marketing-Strategie oder Content-Marketing-Strategie eines Unternehmens, dann kann, beziehungsweise sollte Storytelling zur DNA eines Unternehmens oder einer Marke werden.⁶⁴ Storytelling ist das, was ein Unternehmen von seinem Mitbewerber unterscheiden kann und sollte damit, wie auch Mitchell und Clark betonen.⁶⁵ Storytelling sollte daher Teil der Strategie sein, um aus der Masse hervorzustechen.

3.5 Zwischenfazit

Storytelling ist nicht nur einfach das Erzählen von Geschichten, es ist das durchdachte Erzählen von Geschichten mit einer Botschaft, vor allem, wenn Storytelling aus Marketingsicht beleuchtet wird. Ratschläge gibt es viele, wie eine perfekte Story aufgebaut sein soll. Geschichten benötigen einen roten Faden, so viel ist klar. Storytelling wirkt durch die Emotionen, die durch (gute) Geschichten hervorgerufen werden. Fakten können so viel ansprechender dargestellt werden. Die Wunderwaffe schlechthin ist es jedoch nicht. Es sollte stets eine Strategie dahinterstecken, ohne der ist jegliche Marketingmaßnahme langfristig nicht viel Wert. Für Unternehmen empfiehlt es sich auf jeden Fall, eine sogenannte Core Story zu definieren und zu überlegen, was denn das Unternehmen und seine Produkte ausmacht. Das gilt natürlich auch für Museen, die keine klassischen Produkte per se haben, sondern vielmehr ein Erlebnis anbieten.

Dieses Kapitel zeigte, dass es ganz unterschiedliche Ansätze gibt, wie Geschichten über Jahrhunderte hinweg aufgebaut wurden und dass Erzählstrukturen und Elemente, die schon in Homers Odyssee vorkamen,

⁶³ Vgl. Herbst: Storytelling 2014, S. 82f.

⁶⁴ Aimé: The dynamic construction of brand storytelling 2021, S. 7.

⁶⁵ Mitchell & Clark: Telling a different story 2020, S. 146.

auch gut in YouTube-Videos Anwendung finden können. Die Dramaturgie einer Geschichte ist nach wie vor von Bedeutung, auch wenn die Grundlagen wie sie in diesem Kapitel dargelegt werden, bereits vor Jahrhunderten geprägt wurden. Im Kern sind gute Geschichten also noch oft gleich. Jens Radü hat in New Digital Storytelling die Dramaturgie als wichtiges Merkmal vom Storytelling erarbeitet und als „narratives Rückgrat“⁶⁶ bezeichnet. Digitales Storytelling, um das es im nächsten Kapitel gehen wird, besinnt sich also immer noch diesen analogen Grundlagen.

⁶⁶ Vgl. Radü: New Digital Storytelling 2019, S. 251.

4 Digitales Storytelling

Storytelling funktioniert auch im Digitalen, wie bereits im vorangegangenen Kapitel immer wieder dargelegt wurde. Durch das Aufkommen des Internets sei das Interesse an Storytelling gestiegen.⁶⁷ Denn trotz der Fülle an Überinformation, sind es emotionale Geschichten, die den Leser:innen beziehungsweise User:innen im Gedächtnis bleiben. Das hat das digitale Marketing für sich entdeckt. Die „alte Kunst des Geschichtenerzählens“⁶⁸ ist wieder relevant und vor allem nützlich. Unsere schnelllebige Zeit ist komplex und überbordend mit einer Fülle an Informationen und Fakten. Storytelling hilft dabei, sich auf das Wesentliche, auf das Menschliche zu fokussieren. Dieser Faktor ist aus der Marketingsicht von Bedeutung, denn Informationen bleiben besser in Erinnerung, wenn eine Geschichte erzählt wird.⁶⁹ Erzählelemente, die im klassischen Storytelling auftauchen, werden nun in die digitale Welt überführt. „Digitales Storytelling zielt auf Resonanzbildung ab, ist webspezifisch inszeniert, zur richtigen Zeit, am richtigen Ort und im passenden Kanal präsent.“⁷⁰ Storytelling im digitalen Raum ist also zielgerichteter und bietet die Möglichkeit, Feedback von den User:innen zu erhalten. Vor allem stehen die Interessen der Empfänger:innen im Fokus. Digitales Storytelling unterscheidet sich außerdem vom klassischen analogen Storytelling durch eine deutlich gestiegene Vielfalt, denn es arbeitet nicht nur mit Texten, sondern auch mit „Fotos, Musik, Videos, Podcasts, VR/AR-Inhalten und nahezu jeder neuen Webtechnologie.“⁷¹

⁶⁷ Vgl. Ettl-Huber: Storytelling 2017, S. 91.

⁶⁸ Ebd., S. 93.

⁶⁹ Vgl. Ebd., S. 95.

⁷⁰ Vgl. Ullmann, Leif & Clawien, Christian: „Erzählt uns was Schönes“ – Digitales Storytelling im Content Marketing. In: Wesselmann, Matthias (Hrsg): Content gekonnt. Strategie, Organisation, Umsetzung, RI-Messung und Fallbeispiele aus der Praxis. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2020, S. 183.

⁷¹ Ullmann & Clawien: Erzählt uns was Schönes 2020, S. 183.

Die Literatur- und Kulturwissenschaftlerin sowie Content-Marketing-Managerin Anja Fordon erklärt:

„Es ist zu kurz gedacht, dass Storytelling bereits digital ist, wenn eine Geschichte Bilder enthält, ein Video ist oder mit einem Hashtag versehen wird. Denn nicht allein die Technik muss digital sein. Digital ist vielmehr ein Lebensraum, eine Dimension, in der Narration ein ganz neues Eigenleben und manchmal gar eine ganz neue Struktur bekommt.“⁷²

Nicht nur die Technik, oder auch die Kanäle machen digitales Storytelling aus, sondern gewisse Eigenheiten, wie im Folgenden erläutert wird.

4.1 Besonderheiten des digitalen Storytellings

Diese Besonderheiten, mit denen digitales Storytelling arbeitet, haben Adlmaier-Herbst und Musiolik beschrieben. Sie sprechen von den „Big Four“: Integration, Verfügbarkeit, Vernetzung und Interaktivität.⁷³⁷⁴

Integration

Geschichten werden im digitalen Marketing stark vernetzt erzählt. Statt nur auf einer Website, werden oder können nun unterschiedliche Geräte, Technologien und Anwendungen genutzt werden. Auch Multimedialität spielt hier eine Rolle. Integration bedeutet in dem Kontext auch, dass etwa Augmented Reality oder eine Chatfunktion auf Plattformen eingebunden werden. Adlmaier-Herbst und Musiolik sprechen von „Bausteinen“, die im digitalen System eine Geschichte ergeben können.⁷⁵ Diese werden im Folgenden kurz beschrieben.

Zugänglichkeit

Für Geschichten in der digitalen Welt gibt es keine zeitliche Beschränkung, sie sind rund um die Uhr abrufbar. Sofern Internetzugang besteht, stehen

⁷² Fordon: Die Storytelling-Methode 2018, S. 102.

⁷³ Vgl. Herbst: Storytelling 2014, S. 156–159.

⁷⁴ Vgl. Herbst & Musiolik: Digitales Storytelling als intensives Erlebnis 2017, S. 43.

⁷⁵ Vgl. Ebd., S. 43f.

diese auch an jedem Ort der Welt zur Verfügung. „Unbegrenzter Speicher ermöglicht das Erzählen digitaler Markengeschichten in beliebiger Breite und Tiefe.“⁷⁶

Vernetzung

Ursprünglich war mit dem Vernetzen der Begriff Hypertext gemeint, also ein Text, der nicht linear ist, sondern mittels Links auf andere Texte verweist. Hinzu kamen weitere Elemente wie Bilder und Videos. Der Sinn hinter Vernetzung ist, dass Geschichten aufgeteilt werden können in kleinere Stücke. Die Leser:innen oder User:innen der Geschichten haben selbst die Macht, entscheiden zu können, was sie interessiert. Adlmaier-Herbst und Musiolik nennen mehrere inhaltliche Beispiele: „Erlebnisse anderer User, historische Rückblenden, Biografien zu Protagonisten der Geschichte“.⁷⁷ Die User:innen können etwa bei einem Text auf der Website beginnen, sehen dann ein Foto, das von Instagram eingebettet ist, dann ein YouTube-Video und kommen schließlich wieder zum Text.

Interaktion

Im digitalen Zeitalter geht es um Interaktion. Menschen und Geschichten werden miteinander verbunden, dadurch ergeben sich komplett neue Erzählwelten. Adlmaier-Herbst und Musiolik nennen dafür das Beispiel eines Rundgangs durch ein Unternehmen, das auf der Firmenwebsite abgebildet ist. Zunächst können sich die User:innen aussuchen, wer die handelnde Person sein soll auf dem Rundgang, etwa Firmenchefin, Produktionsmitarbeiter, Büromitarbeiter oder eine selbst definierte Rolle. Dann wird die Bühne gewählt, etwa Produktion, Verwaltung oder Forschung und Entwicklung. Bei der Handlung schließlich können User:innen selbst aussuchen, ob sie eine bestehende Handlung um ihre eigenen Inhalte ergänzen wollen oder ihre eigene Geschichte mit dem Unternehmen teilen wollen, die wiederum für andere User:innen sichtbar wird. Sowohl das

⁷⁶ Vgl. Herbst & Musiolik: Digitales Storytelling als intensives Erlebnis 2017, S. 44.

⁷⁷ Ebd., S. 45.

Unternehmen als auch die User:innen erzählen ihre eigene Geschichte und so ergibt sich eine ganz neue.⁷⁸

Die Wirksamkeit und Bedeutung von user generated content (UGC) betonen auch mehrere Studienautoren, etwa Hong et al., die 2022 untersucht haben, wie Storytelling eines Unternehmens zu einer Marke im Vergleich zu user generated storytelling zu einer Marke in seiner Wirkung abschneidet. Es zeigte sich anhand von drei Experimenten, sich die positive Einstellung der Konsument:innen gegenüber der Marke erhöht, wenn sie Markenstories von anderen User:innen lesen, als wenn sie ähnliche Stories vom Unternehmen selbst lesen.⁷⁹

Eine weitere internetspezifische Eigenschaft des digitalen Storytellings, auf die vor allem Alexander Godulla und Cornelia Wolf im Kontext von Langformen des Storytellings eingehen, ist die der Selektivität.⁸⁰ Eine Geschichte kann sich im digitalen Raum dadurch auszeichnen, dass die Ersteller:innen nicht vorgeben, in welcher Reihenfolge sie konsumiert wird. Der Weg durch eine Geschichte wird den den User:innen frei gelassen, sie können also selbst bestimmen. Wird konkret von einer Story auf der Website ausgegangen, heißt das nicht, dass diese von unten nach oben, ähnlich einem klassischen Zeitungsartikel, gelesen werden muss. Die Möglichkeiten sind dadurch deutlich vielfältiger. Dies geht einher mit der von Adlmaier-Herbst und Musiolik genannten Integration oder auch der Multimedialität. So könnten die User:innen zunächst eine Bildgalerie mit Texten von links nach rechts durchklicken bevor sie beispielsweise einen Text von unten nach oben lesen oder sich zusätzlich aussuchen können, ob sie die eingebetteten Videos oder Audiofiles anklicken.⁸¹

⁷⁸ Vgl. Herbst & Musiolik: Digitales Storytelling als intensives Erlebnis 2017, S. 46f.

⁷⁹ Vgl. Hong et al.: Sharing consumers' brand storytelling 2022, S. 272.

⁸⁰ Vgl. Godulla & Wolf: Digitale Langformen 2017, S. 83 & S. 168.

⁸¹ Vgl. Ebd., S. 83.

Digitales Storytelling weist nicht nur die genannten Spezifika auf, sondern kann auch in seiner inhaltlichen Ausrichtung strukturiert werden. Leif Ullmann und Christian Clawien unterscheiden vier Felder digitaler Erzählmethoden. Die erste Erzählmethode ist emotionales Storytelling. Im Zentrum der Geschichte steht einer oder mehrere Personen, die auch erfunden sein können. Die Personen erzählen ihre Geschichte, entweder frei oder mittels eines Interviews. Damit sollen Emotionen bei den Rezipient:innen ausgelöst werden und diese, meist positiven Gefühle, sollen auf die Marke, das Unternehmen, das Produkt übergehen.⁸²

Beim zweiten Feld, dem informativen Storytelling, geht es um Zahlen, Daten und Fakten. Dabei unterscheiden Ullmann und Clawien drei Arten von Quellen, woher diese Daten kommen können: „Big Data“, also Daten aus dem Unternehmenskontext, frei verfügbare Daten, also „Open Data“ und Quantified Self. Unter letzterem verstehen sie Daten, die wir selbst aufzeichnen und auswerten, etwa im privaten Bereich mittels Smart Watches. Der Begriff informatives Storytelling ist ähnlich zu Data Storytelling, aber hier geht es meistens um große Datenmengen. Bei informativem Storytelling kann bereits eine einzige Zahl zum Ausgang einer Story werden. Das Ziel ist es, komplexe Sachverhalte für die Rezipient:innen aufzuarbeiten und dabei gleichzeitig einen Unterhaltungswert zu schaffen.⁸³

Das dritte Feld ist visuelles Storytelling anhand von Bildern, Videos, Animationen oder auch AR/VR. Oft wird es in Verbindung mit informativem Storytelling verwendet. Hier ist das Ziel, die Rezipient:innen mit einem visuellen Reiz zu fesseln oder sie zu ermutigen, mit der Geschichte beziehungsweise dem Unternehmen zu interagieren.⁸⁴

Gesellschaftliches Storytelling nennen Ullmann und Clawien das vierte und letzte Feld digitaler Erzählmethoden. Darunter verstehen sie einerseits das

⁸² Ullmann & Clawien: Erzählt uns was Schönes 2020, S. 185.

⁸³ Vgl. Ebd., S. 185f.

⁸⁴ Vgl. Ebd., S. 186.

Auslösen von Diskursen, etwa auf Social Media, sprich „Shitstorms“, andererseits das Stellungbeziehen eines Unternehmens zu aktuellen gesellschaftlichen Debatten. Die Absicht dahinter ist, dass so Unternehmen im Kontext eines Themas gesehen werden können. Eine Firma oder eine Marke kann sich so neu positionieren oder einen bestehenden Standpunkt festigen.⁸⁵

4.2 Digitales Storytelling als Methode im Content Marketing

„Und was eint die erfolgreichsten Content-Marketing-Kampagnen? Es ist die Essenz von Allem: Das Storytelling.“⁸⁶ Ähnlich wie Storytelling ist auch der Begriff des Content Marketings oft schwammig formuliert, des Öfteren werden die beiden Begriffe sogar synonym verwendet. Content Marketing ist aber deutlich vielfältiger und behandelt Inhalte, die nicht zwanghaft eine Geschichte sein müssen.⁸⁷ Was bedeutet nun Content Marketing? 2001 wurde der Begriff erstmalig von Start-up-Gründer und Autor Joe Pulizzi, geprägt. Er legte damit den Fokus auf Inhalte, die einen Mehrwert für die Konsument:innen bieten. Einen Grundstein für Content Marketing wurde bereits 1985 gelegt, als der Traktorhersteller John Deere ein Kundenmagazin herausbrachte, das Vorschläge für effizientere Landwirtschaft enthielt, statt die Traktoren mit ihren Vorteilen anzupreisen. Diese Vorgehensweise stellte eine Neuheit in der damaligen Marketingwelt dar.⁸⁸ Mittlerweile ist Content Marketing schon längst zum Teil des Marketing-Mix geworden und gerade im Online-Marketing ein wichtiger, oft dominierender Teil.

⁸⁵ Vgl. Ullmann & Clawien: Erzählt uns was Schönes 2020, S. 186.

⁸⁶ Fordon: Die Storytelling-Methode 2018, S. VII.

⁸⁷ Vgl. Ettl-Huber: Storytelling 2017, S. 94.

⁸⁸ Vgl. Lewinski, Leif: Eine Historie des Content Marketings. In: Wesselmann, Matthias (Hrsg): Content gekonnt. Strategie, Organisation, Umsetzung, RI-Messung und Fallbeispiele aus der Praxis. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2020, S. 4 & 8.

Eine umfangreichere Definition bietet beispielsweise das Gabler Wirtschaftslexikon:

„Content Marketing bezeichnet vor allem im Online-Marketing und hier die Social-Media-Kommunikation die informierende, beratende und/oder unterhaltende Bereitstellung von Unternehmensinformationen in der Kundenkommunikation mit dem Ziel, dass sie sich mit den Informationen überhaupt beschäftigen und im Idealfall virale Prozesse bewirken.“⁸⁹

Als Methode im Content Marketing eines Unternehmens bedeutet Storytelling nicht ausschließlich, eine Geschichte zu erzählen. Eine Story sollte stets Teil eines großen Ganzen sein: der Kommunikationsstrategie. Egal ob im E-Mail-Marketing oder auf der Website, die Storytelling-Methode sollte in eine Strategie eingebettet sein.⁹⁰ Storytelling im Content Marketing bedeutet auch nicht, ewig lange Texte zu schreiben. Emotionalität kann auch mit wenigen Sätzen gelingen, auch wenn es sich dabei um eine hohe Kunst handelt. Plakative Beispiele, die mit nur wenigen Wörtern große Gefühle hervorrufen sind „Ich bin ein Berliner“ von John F. Kennedy oder „I have a dream“ von Martin Luther King. „Solche Emotionen zu erzeugen, ist das Ziel des Content Marketings und gleichzeitig die größte Herausforderung.“⁹¹

4.3 Ausgewählte Anwendungsfelder des Digitalen Storytellings

In diesem Kapitel werden nun ausgewählte Anwendungsfelder des Storytellings im digitalen Raum beschrieben und mit Beispielen belegt.

⁸⁹ Gabler Wirtschaftslexikon: Definition Content Marketing. Online unter der Url: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/content-marketing-54236> (abgerufen am 27.06.2023).

⁹⁰ Vgl. Kleine Wieskamp, Pia (Hrsg.): Storytelling Digital – Multimedial – Social. Formen und Praxis für PR, Marketing, TV, Game und Social Media. München: Carl Hanser Verlag 2016, S. 159.

⁹¹ Rüeger, Brian P. et al: (Hrsg): Emotionalisierung im digitalen Marketing. Erfolgreiche Methoden für die Marketingpraxis. Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2018, S. 46.

4.3.1 Storytelling auf der Unternehmenswebsite

Digitales Storytelling auf der Website eines Unternehmens kann vor allem mittels Langformen umgesetzt werden. Godulla und Wolf nennen als Beispiele dafür unter anderem interaktive Beiträge und längere Webreportagen.⁹² Diese Formate ordnen sich vorwiegend im Bereich des Journalismus ein, die Autor:innen legen ihre Erkenntnisse jedoch auch auf Content Marketing um. Sie nennen drei digitale Langformen, die laut ihnen den „status quo des Marktes“ abbilden: Scrollytelling, Webdokumentationen und selektive Multimediasstory.⁹³

Scrollytelling

Scrollytelling verbindet wie bereits im Begriff ersichtlich Storytelling mit der Navigationsform des Scrollens miteinander. Die Inhalte sind also vorwiegend linear angeordnet, man liest von oben nach unten, wie es auch analog der Fall wäre. Godulla und Wolf unterscheiden zwischen text- und bildzentriertem Scrollytelling, je nachdem, was im Fokus steht. Ein Beitrag kann auch in einzelne Kapitel unterteilt sein. Multimediale Elemente sind von Bedeutung, Audioelemente und Grafiken können eingefügt sein. Auffallend sei laut Godulla und Wolf, dass der Beitrag bei Scrollytelling optisch abgesondert von den restlichen Inhalten der Website ist. Das heißt konkret, dass klassische Bestandteile einer Website wie Navigationsleiste oder Footer ausgeblendet sind. Das hat die Funktion, dass die Leser:innen sich vollständig auf den Beitrag und somit auf die Geschichte konzentrieren können ohne dabei abgelenkt zu sein. Durch viele einzelne und kleinere Komponente können die Leser:innen selbst bestimmen, wie schnell und wie tief sie sich in die Geschichte begeben und welche Zusatzinformationen sie anklicken möchten oder nicht, dabei handelt es sich um das für digitale Storytelling so typische Prinzip der Selektivität.

Webdokumentationen

⁹² Vgl. Godulla & Wolf: Digitale Langformen 2017, S. 45.

⁹³ Vgl. Ebd., S. 46.

Noch stärker als beim Scrollytelling kommt die Selektivität bei Webdokumentationen zu tragen, Godulla und Wolf bezeichnen sie sogar als konstituierendes Element dieser Langform.⁹⁴ Sie ist vor allem angelehnt an klassische Dokumentationen, etwa im Fernsehen. Wie stark die User:innen in die Geschichte einbezogen sind, ist bei Webdokumentationen nicht vorgegeben. Interaktion spielt auf jeden Fall eine Rolle, denn „gelegentlich werden Webdokumentationen auch als interaktive Filme oder Dokumentationen bezeichnet.“⁹⁵ Godulla und Wolf nennen als Beispiel die videobasierten Webdokumentationen, in denen man unterschiedliche Kapitel durch eine gegebene Navigation durchklicken kann.⁹⁶

Selektive Multimediasstory

In Abgrenzung zu den ersten beiden Langformen unterscheidet sich die selektive Multimediaform dadurch, dass sie für Tablet und Mobiltelefon, also mobile Endgeräte konzipiert ist. Auch ist sie nicht in eine bestehende Website eingebettet, sondern davon losgelöst auf einer App, im Journalismus beispielsweise auf einer Magazin-App. Vor allem audiovisuelle Elemente werden bei dieser Gattung gerne integriert. Die im Namen enthaltene Multimedialität kommt stark zum Einsatz. Ein weiteres Merkmal ist die sogenannte Wäscheleinenstruktur, denn die unterschiedlichen Beiträge sind horizontal an einer Linie aneinandergereiht.⁹⁷

Diese drei genannten Langformen, die auf Webseiten aber auch auf Apps genutzt werden, bringen viel Potenzial und Entwicklungsmöglichkeiten mit sich. Sie können flexibel angepasst werden und geben vor allem den User:innen durch das internetspezifische Merkmal der Selektivität Freiraum, eine Geschichte so zu entdecken wie es für sie richtig erscheint. Eine der Thesen, die Godulla und Wolf erarbeitet haben, lautet: „Ohne den

⁹⁴ Godulla & Wolf: Langformen 2017, S. 70.

⁹⁵ Ebd.

⁹⁶ Vgl. Ebd., S. 70f.

⁹⁷ Vgl. Ebd., S. 77.

beständigen Willen zur Innovation werden sich Langformen kein dauerhaftes Publikum sichern können.“

4.3.2 Storytelling auf Social Media

Social Storytelling ist das Teilen von Geschichten auf Social Media Plattformen wie Instagram, TikTok, YouTube und Facebook. Für Geschichten, die speziell auf diese Plattformen zugeschnitten sind, braucht es keine großen Produktionsfirmen oder keine externe Marketing-Agentur. „It’s possible to create social stories using just the tools built into these platforms.“⁹⁸ Was Storytelling auf Social Media besonders von anderen Kanälen unterscheidet, ist die ausgeprägte Form und Möglichkeit der Interaktion, eines der von Herbst und Musiolik definierten Hauptmerkmale des digitalen Storytellings (vgl. Kapitel 4.1). Was Godulla und Wolf über digitale Langformate auf der Website beschrieben haben (vgl. Kapitel 4.3.1) lässt sich genauso gut auf Social Media, allen voran Instagram, anwenden. Wenn User:innen durch eine interaktive Story swipen, wo sie zwischen verschiedenen multimedialen Elementen wie Videos, animierten Infografiken, Text und Bildern wählen können beziehungsweise sich überlegen können, was sie genauer betrachten, dann haben sie teilweise Kontrolle darüber, wie sie die Geschichte dahinter wahrnehmen. Mit interaktiven Tools, wie sie für Instagram typisch sind, wie Umfragen, Kommentare und Quizzes, können sich die Ersteller:innen, also die Social Media Manager:innen, direktes Feedback holen und ebenso Ideen für weitere Stories. Sie können mit dem Publikum interagieren und eine Gemeinschaft aufbauen.⁹⁹

Der Community-Gedanke steckt tief in der DNA von Social Media-Kanälen und sollte daher auch beim Storytelling mitbedacht werden. User generated content (UGC) ist laut Marie Elisabeth Mueller und Devadas Rajaram die

⁹⁸ Mueller, Marie Elisabeth & Rajaram, Devadas: Social Media Storytelling. London, New York: Routledge 2022, S. 7.

⁹⁹ Vgl. Ebd., S. 20.

Form von Storytelling mit der meisten Authentizität. Was damit verbunden ist, ist Kontrolle abzugeben. Der Content, der von den User:innen erstellt wird, folgt in den meisten Fällen nicht den Wünschen des Unternehmens. UGC kann mit einfachsten Mitteln erzielt werden, selbst das Voting-Tool in den Instagram-Stories kann Content erzeugt werden, über den User:innen sprechen.¹⁰⁰ Mueller und Rajaram betonen auch, dass aufwendig produzierte Inhalte nicht mehr auf Social Media wirken, der Trend geht hin zu authentischen Postings und mit „real testimonies“ kann dies bewirkt werden, TikTok ist ein Beweis für diesen Trend.¹⁰¹ Es wird empfohlen, genau auf die Wünsche des Publikums zu achten und eine langfristige Beziehung mit den User:innen einzugehen. Dies kann erzielt werden, indem regelmäßig mit ihnen interagiert wird.

4.3.3 Storytelling mit Apps, VR und AR

Um eine Geschichte möglichst zielgerichtet an das Publikum zu kommunizieren, dürfen Apps nicht ausgelassen werden. „Kommunikation findet nicht mehr hauptsächlich im Browser statt, sondern in kleineren, voneinander abgrenzbaren Sub-Biotopen“¹⁰² Laut Anja Fordon können Unternehmensgeschichten auf beinahe jeder App, die mit Kommunikation arbeitet, erzählt werden. So auch auf WhatsApp. Nur muss, bevor so ein Unterfangen gestartet wird, die Core Story des Unternehmens in Fragmenten unterteilt werden. Ein Element einer transmedialen Geschichte (siehe Kapitel 4.4), kann durchaus auch via Nachricht erzählt werden. Als alleinige Storytelling-Plattform ist es nicht geeignet, alleine schon aus rechtlichen Gründen. Fordon erwähnt auch Snapchat mit den Vorteilen, dass eine Nachricht dort einerseits Relevanz aufweist sowie eine enorme Dringlichkeit impliziert. Auch das beim transmedialen Storytelling verwendet werden.

¹⁰⁰ Vgl. Mueller & Rajaram: Social Media Storytelling 2022, S. 268.

¹⁰¹ Vgl. Ebd., S. 276.

¹⁰² Fordon: Die Storytelling-Methode 2018, S. 108.

Gut für Storytelling geeignet sind neben Apps auch Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR). VR bietet die Möglichkeit, sich an verschiedene Orte versetzen zu lassen, egal ob ans Meer oder mitten in das Lieblingsmuseum. VR ist zudem in der Lage, den Nutzer:innen eine Erfahrung zu bieten, die sowohl emotional als auch multisensorisch ist. Diese Technologie wurde in der Vergangenheit vor allem in der Spielebranche eingesetzt. Aber die Möglichkeiten im Content Marketing und vor allem im Immersive Marketing sind genauso groß.¹⁰³

„Immersive virtual and Augmented Reality will become a part of people's everyday life“, prophezeite Mark Zuckerberg anno 2014.¹⁰⁴ Knapp ein Jahrzehnt später hat sich diese Aussage noch nicht bewahrheitet, der Stellenwert und die Anwendungsgebiete von VR und AR sind aber deutlich gewachsen. Erber antizipierte in ihrem 2017 erschienen Artikel bereits das Meta Verse als Ort für Digitales Storytelling:

„Social Virtual Reality könnte als neue Erzählform für Personal Storytelling verwendet werden. Mark Zuckerberg, der Gründer von Facebook, möchte Social VR als Erweiterung in seiner Webplattform integrieren und somit User*innen die Möglichkeit bieten, VR-Content abzuspielen und diesen mit anderen zu teilen.“¹⁰⁵

Mehr als sechs Jahre später ist auch dies jedoch noch nicht zur Realität geworden. Immer noch tragen VR und AR-Technologien das Stigma einer reinen Spielerei. Durch Brillen von verschiedenen Herstellern und massentauglichen Preisen haben bereits viele Privatpersonen eine VR-Brille oder sind auf verschiedensten Arten mit ihr in Berührung gekommen. Im Marketing verwenden Reiseanbieter wie Thomas Cook und TUI Virtual Reality, um Lust auf Reiseziele zu machen und die Ausstattung von Hotelzimmern näherzubringen. Neue und intensivere Markenerlebnisse

¹⁰³ Vgl. Illenberger, Rolf: Virtual Reality: Vom Content Marketing zum Immersive Marketing. In: Wesselmann, Matthias (Hrsg): Content gekonnt. Strategie, Organisation, Umsetzung, RI-Messung und Fallbeispiele aus der Praxis. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2020, S. 267.

¹⁰⁴ Parkin, Simon: The Oculus Fairy Tale. In: The New Yorker. Online unter der URL: <https://www.newyorker.com/tech/annals-of-technology/the-oculus-fairy-tale> (abgerufen am 14.08.2023).

¹⁰⁵ Erber: Storytelling und Erzählende Reflexion 2017, S. 52.

sind möglich, diese erfordern aber auch angepasstes Storytelling. Die klare Besonderheit hierbei ist, dass die Konsument:innen ganz einfach selbst zu den Helden bzw. Hauptpersonen werden. Beim Immersiven Storytelling wird nicht einfach nur eine Geschichte passiv verfolgt, man ist stattdessen innerhalb der virtuellen Welt zur Ich-erzählenden Person geworden.¹⁰⁶ Ungeteilte Aufmerksamkeit zählt zum Hauptmerkmal dieser Anwendungsform von digitalem Marketing. Nicht wie etwa bei Social Media oder auf der Website, wo permanent Ablenkung passieren kann, etwa in Form einer WhatsApp-Nachricht – wer eine VR-Brille aufhat, ist mitten drinnen in der Geschichte.¹⁰⁷ Die inhaltliche Mischung aus Unterhaltung und Information wird bei der Erstellung von Geschichten empfohlen.

VR und AR haben aber auch negative Seiten, die teilweise oder für manche Unternehmen auch komplett gegen einen Einsatz sprechen. Zunächst sind diese Technologien mit hohen Kosten verbunden. Die VR-Brillen sind besonders teuer, je nach Zweck müssen mehrere Stück angeschafft werden und womöglich regelmäßig gewartet beziehungsweise repariert werden. Die Brillen müssen zudem gelagert werden, sie nehmen also Platz ein. Wie bei vielen Dingen besteht besonders bei VR eine Suchtgefahr. Zumindest können negative körperliche Reaktionen auftreten, etwa Schwindel, Kopfweg und Übelkeit. AR und VR haben Grenzen bei der Abbildung der Realität, denn gemeinschaftliche Erlebnisse können nicht imitiert werden, man bleibt stets Individuum.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Vgl. Illenberger: Virtual Reality 2020, S. 275.

¹⁰⁷ Vgl. Ebd., S. 271ff.

¹⁰⁸ Patil, Pratiksha: How Brands Connect to Technology. In: Gizycki von, Vittoria & Elias, Carola Anna (Hrsg.): Omnichannel Branding. Digitalisierung als Basis erlebnis- und beziehungsorientierter Markenführung. Wiesbaden: Springer Gabler 2018, S. 40.

4.4 Transmediales Storytelling

„Transmediales Storytelling ist die logische Konsequenz und unvermeidbare Adaption der Digitalisierung“¹⁰⁹, betont Anja Fordon.

Der Begriff „Transmedia Storytelling“ geht auf den amerikanischen Professor Henry Jenkins zurück.¹¹⁰ Bereits in den 1990er-Jahren verwendete er erstmals den Begriff transmedia, was „über Medien hinweg“¹¹¹ bedeutet. Laut Jenkins handelt es sich bei Transmedia Storytelling um einen Prozess, wo wichtige Bestandteile einer Geschichte über mehrere Kanäle hinweg übermittelt werden. Das Ziel ist dabei, einen einheitlichen und verstärkten Unterhaltungswert zu kreieren.¹¹² Burghardt Tenderich ergänzt den Faktor der Partizipation als wichtigen Bestandteil des Transmedia Storytelling. Aktive Auseinandersetzung mit den Inhalten und die Weitergabe des Gesehenen tragen noch weiter zum Erfolg von (Storytelling-)Kampagnen bei. „If it doesn't spread, it's dead“, sagte auch schon Henry Jenkins.¹¹³

Das Nutzungsverhalten hat sich geändert, mehrere Geräte zeitgleich zu verwenden, ist ein bekanntes Phänomen: Multi-Screen. Radio, daneben Twitter (X) checken, Fernsehen und daneben auf Social Media am Handy Nachrichten verfolgen. Das Storytelling, das sich an dieses Verhalten anpasst, muss vielschichtig und flexibel sein. Dafür reicht es aber nicht, ein und dieselbe Geschichte nur leicht angepasst auf verschiedenen Kanälen zu streuen. Vielmehr sollte sich eine Story auf unterschiedlichen Kanälen weiterentwickeln und jeweils aus anderen Blickwinkeln betrachtet werden. Etwa indem die Protagonisten sich ändern oder die Themen, die Objekte.

¹⁰⁹ Fordon: Die Storytelling-Methode 2018, S. 112.

¹¹⁰ Vgl. Tenderich, Burghardt: Storytelling für Märkte – Transmedia Storytelling. In: Herbst, Dieter Georg: Storytelling. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft 2014, S. 196.

¹¹¹ Jenkins, Henry: Transmedia Storytelling: Die Herrschaft des Mutterschiffes. In: Stiegler, Christian et al. (Hrsg.): New Media Culture: Mediale Phänomene der Netzkultur. Bielefeld: transcript 2015, S. 237.

¹¹² Vgl. Jenkins: Transmedia Storytelling 2015, S. 238 & Tenderich: Storytelling für Märkte 2014, S. 196.

¹¹³ Vgl. Tenderich: Storytelling für Märkte 2014, S. 202.

Dabei darf die Core Story des Unternehmens niemals aus dem Blick geraten.

Zwischen den Begriffen multimedial, crossmedial und transmedial bestehen jedoch Unterschiede. Transmedial bedeutet, dass Inhalte autonom für sich stehen, aber über mehrere Channels hinweg. Multimedial bedeutet, dass innerhalb einer Geschichte eine Kombination von mehreren Elementen eingesetzt wird, dass etwa Bild, Text, Audio, und Video auf einer Landing Page einer Website eingebettet werden (vgl. Kapitel 4.2.1). Crossmedial bedeutet, über mehrere Kanäle hinweg beispielsweise eine Kampagne zu bewerben: TV, Radio, Print.¹¹⁴ Die Begriffe crossmedial und transmedial werden oft jedoch oft synonym verwendet; da sie gemeinsame Merkmale haben: „Im Crossmedia und Transmedia Storytelling werden durch verschiedene Medien synergetische Effekte erzeugt.“¹¹⁵ Zum Mittel der Erzählung kann also vieles werden: Webseiten, Spiele, Apps, eine Theateraufführung oder eine Sendung im Fernsehen. Die Interaktionsmöglichkeiten der Nutzer:innen können so stark vergrößert werden.¹¹⁶

4.5 Zwischenfazit

Digitales Storytelling kann vieles, was analoges Storytelling nicht kann. Es ist unter anderem multimedial, transmedial und interaktiv. Besonders auf der Unternehmenswebsite können Online-Marketing-Mitarbeiter:innen gut multimedial arbeiten und sollten dies auch tun, um ansprechenden Content auf themenspezifischen Unterseiten zu erstellen und dabei Formen wie Scrollytelling verwenden. Selektivität ist ein weiteres Spezifikum des digitalen Erzählens. Die User:innen beziehungsweise Rezipient:innen können oft selbst auswählen, was sie an einer Fülle von Inhalten auswählen

¹¹⁴ Radü: New Digital Storytelling 2019, S. 28ff.

¹¹⁵ Erber: Storytelling und Erzählende Reflexion 2017, S. 50.

¹¹⁶ Vgl. Ebd.

und können entscheiden, wie sie eine Story erleben möchten. Die Möglichkeiten für das Content Marketing sind vielfältig, auf der Unternehmenswebsite, auf Social Media und mittels VR und AR kann digitales Storytelling eingesetzt werden. Ein großer Unterschied liegt aber bei den Ressourcen. Storytelling auf der Website und auf Social Media sind zwar zeitintensiv, aber kostengünstig. Teuer hingegen sind hingegen eigene Apps, die vielleicht erst programmiert werden müssen. VR und AR sind ebenfalls kostenintensive Möglichkeiten, mit Storytelling zu arbeiten. Marketingabteilungen müssen daher genau überlegen, ob und wie diese Anwendungen in ihre Strategie passen.

User generated Content ist eine weitere Besonderheit des digitalen Storytellings. Hier handelt es sich um relevanten Content, da er direkt von der Zielgruppe kommt. Marketing-Abteilungen können gezielt ihre Konsument:innen und Kund:innen dazu auffordern, Geschichten zum Unternehmen mitzuteilen, um so diversen Content zu schaffen.

Generell zeigt sich, dass die digitale Spielweise noch mehr Möglichkeiten bietet, eine Geschichte zielgerecht und attraktiv zu verpacken, wobei sich natürlich die Frage stellt: „Wo anfangen, wenn es so viel zur Auswahl gibt?“ Auch hier ist, wie schon bei Kapitel 3, der Verweis auf eine Content-Marketing-Strategie bzw. eine Storytelling-Strategie angebracht.

5 Digitales Storytelling im Museum

Nach den vorangegangenen zwei theoretischen Kapiteln, in welchen analoges Storytelling und seine Grundlagen sowie die Besonderheiten des digitalen Storytellings erläutert wurden, konzentriert sich dieses Kapitel der Masterarbeit nun auf digitales Storytelling in Museen. Zum besseren Verständnis wird aber zunächst auf digitales Kulturmarketing eingegangen. Anschließend werden die Angebote und Besonderheiten eines digitalen Museums analysiert und erläutert, welche besonderen Merkmale das Erzählen in digitalen Räumen hat. Anschließend wird der Aspekt der digitalen Vermittlungsarbeit in einem Museum beleuchtet, da in diesem Bereich ebenfalls Storytelling-Arbeit geleistet wird. Ausgewählte Anwendungsfelder des digitalen Storytellings im Museum werden ausgehend von Kapitel 4.3. schließlich ebenfalls genauer beschrieben.

5.1 Digitales Kulturmarketing

Andrea Hausmann, Professorin für Kulturmanagement der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg, definiert Kulturmarketing folgendermaßen:

„Kulturmarketing ist eine Führungsleitlinie und abteilungsübergreifende Denkhaltung in Kulturbetrieben, die darauf abzielt, die marktbezogenen Aktivitäten und internen Voraussetzungen so auszugestalten, dass Wettbewerbsvorteile geschaffen, Kundennutzen erzeugt und Organisationsziele erreicht werden.“¹¹⁷

Ziel des Kulturmarketings ist daher vor allem, „dass Nachfrager/innen einem bestimmten Kulturangebot in ihrer Wahrnehmung und Beurteilung den Vorzug gegenüber anderen Angeboten geben, die sie subjektiv als Alternativen ansehen.“¹¹⁸ Eine der Strategien, um sowohl

¹¹⁷ Hausmann, Andrea: Kulturmarketing. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler 2021, S: 8.

¹¹⁸ Vgl. Ebd., S. 94.

Wettbewerbsvorteile zu schaffen als auch Kundennutzen zu erzeugen, ist laut Hausmann die Verwendung von digitalen Formaten.

Die Digitalisierung beeinflusst Kulturbetriebe stark, einerseits direkt durch technologische Umbrüche und andererseits indirekt durch eine Veränderung im Verhalten und bei den Bedürfnissen von Besucher:innen. Pöllmann und Herrmann plädieren daher für einen Einsatz einer digitalen Strategie für Museen und andere Kulturbetriebe. Sie betonen, dass es keine Entscheidung für oder gegen Digitalisierung ist, sondern die Frage, wie damit umzugehen sei. Nicht alle Trends müssen mitgemacht werden, aber herauszufinden, wie man am besten digitale Gestaltungsmöglichkeiten umsetzt, sei eine große Chance für einen Kulturbetrieb.¹¹⁹ Hier spielt natürlich das digitale Storytelling eine große Rolle, wie auch Pöllmann betont: „Die Grundlagen des Storytellings können als elementarer Bestandteil des Kulturmarketings angesehen werden.“¹²⁰

5.2 Das digitale Museum

Sebastian Hartmann skizziert eine Geschichte des Museums im Internet-Zeitalter.¹²¹ Den ersten Punkt auf dieser Zeitachse stellen Websites dar. Anfangs genügte es, dass Museen ihr Angebot so im Internet präsentierten. Soziale Netzwerke folgten, oft wurden und werden diese nur zaghafte verwendet. Frei zugänglichen Online-Sammlungen, bei denen der digitalisierte Bestand der breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird., sind der nächste Schritt. Das ursprünglich einmal ortsabhängige und an die Öffnungszeiten des Museums gebundene Angebot wird also ergänzt um eine Präsentation, die jederzeit frei verfügbar ist. Dadurch wird die Teilhabe an Kultur verstärkt und für mehr Leute zugänglich gemacht. So können neue und vor allem internationale Zielgruppen erreicht werden, die mit

¹¹⁹ Vgl. Pöllmann & Herrmann: Der digitale Kulturbetrieb 2019, S. 11.

¹²⁰ Pöllmann: Kulturmarketing 2021, S. 167.

¹²¹ Vgl. Hartmann: Digital Storytelling 2014, S. 169f.

klassischem Marketing normalerweise nicht angesprochen werden könnten. Es handelt sich aber um kein entweder – oder, um kein Ablehnen des Analogen, sondern in den meisten Fällen um eine „Hybridisierung des Museums“. ¹²² Denn die Museen geben ihre Sammlungen vor Ort nicht auf, sondern fügen nur die digitale Sammlung hinzu. Das Angebot wird also erweitert.

Barbara Beer et. al gehen in ihrem Aufsatz unter anderem der Frage nach den Rahmenbedingungen und Limitationen eines digitalen Museums bzw. eines digitalen Museumsmarketings ein. ¹²³ Einerseits gibt es rechtliche Hürden, denn nicht immer liegen etwa Bildrechte vor. Auch Personal und zeitliche sowie finanzielle Ressourcen sind in vielen Museen knapp, die es aber benötigt, um Bestände zu digitalisieren. ¹²⁴ Gerade aber die Möglichkeiten, die digitalen Sammlungen für Marketingzwecke zu verwenden, sind vielfältig. Virtuelle Rundgänge als 360 Grad-Ansichten sind möglich, genauso wie eine Darstellung des Museumsangebots mit Videos und Fotos. Auch Augmented Reality auf einer App wird immer beliebter bei Museen. ¹²⁵ Der Vorteil liegt darin, dass Objekte jeglicher Art hergezeigt werden können, egal, ob sie sich gerade in einer Dauer- oder Wechselausstellung befinden oder momentan als Leihgabe auf einem anderen Kontinent sind, oder aktuell restauriert werden.

Beer et al. unterscheiden beim digitalen Angebot eines Museums drei Intensitätsstufen, die vorwiegend mit den Ressourcen der Institution zusammenhängen. ¹²⁶

¹²² Beer, Barbara et al: Die Erweiterung des Offline-Angebotes durch Online-Angebote im Kulturmarketing am Beispiel des Museumsmanagements. In: Butzer-Strothmann, Kristin (Hrsg.): Integriertes Offline- und Online-Channel-Marketing. Praxisbeispiele und Handlungsempfehlungen für das Omni-Channel-Marketing. Wiesbaden: Springer Gabler 2022, S. 387.

¹²³ Vgl. Ebd., S. 387ff.

¹²⁴ Vgl. Ebd., S. 388.

¹²⁵ Vgl., Ebd.

¹²⁶ Vgl. Ebd, S. 389.

Stufe 0: Die Objekte des Museums werden mit Bildern und den jeweiligen Bildangaben präsentiert. Dies erfordert den geringsten Aufwand.

Stufe 1: Zusätzlich zu Bildern und Bildangaben gibt es Vermittlungstexte, um genauer über die Objekte zu informieren. Diese Informationstexte können entweder zielgerichtet für diesen Zweck geschrieben worden sein, oder sie wurden dem Ausstellungskatalog entnommen.

Stufe 2: Multimediale Vermittlungsangebote kommen hinzu. Das können Audioausschnitte, etwa Podcast-Aufnahmen sein, oder Video-Tutorials.

Stufe 3: Diese Stufe ist am zeitintensivsten. Hier sind die Nutzer:innen nicht passiv wie bei Stufe 2, sondern können sich aktiv beteiligen. Es kann etwa kleine Quizzes oder Spiele geben, um Nutzer:innen interaktiv zu fordern.

5.3 Erzählen in digitalen Räumen

„Für Organisationen der bildenden Kunst und insbesondere für Museen spielen spannende Erzählungen vor allem im Umgang mit digitalen Welten eine entscheidende Rolle.“¹²⁷

Ein Museum, egal welcher Art und mit welchem Schwerpunkt, steckt voller Geschichten. Das Erzählen von Geschichten gehöre sogar zu den „Wesenszügen der Museumsarbeit“¹²⁸ wie Sozialwissenschaftlerin Regina Franken-Wendelstorf betont. Klassische Orte, an denen Geschichten im musealen Kontext erzählt werden, sind Broschüren, Wandtexte oder Museumskataloge. Aber auch der digitale Raum, wenn man ihn so nennen möchte, bietet zahlreiche Gründe, warum sich digitales Storytelling als Marketingmethode in Museen gut eignet.

„Mittlerweile findet Storytelling zunehmend Eingang in die Museen, wo es nicht nur in der Kommunikation und PR, sondern auch im Publikationsbereich (E-Book), beim Bewegtbild (Film, Video) oder den sozialen Medien sowie bei der inhaltlichen Entwicklung digitaler Anwendungen (Medienstation, App, etc.) zum Einsatz kommt.“¹²⁹

¹²⁷ Hartmann: Digital Storytelling 2014, S. 169.

¹²⁸ Franken-Wendelstorf, Regina et al.: Das erweiterte Museum: Medien, Technologien und Internet. Berlin/Boston: Deutscher Kunstverlag (DKV) 2019, S. 120.

¹²⁹ Ebd., S. 120.

Museen haben nicht nur eine Bandbreite an digitalen Orten zur Verfügung, wo sie Geschichten erzählen können, auch die Objekte selbst bieten meist mehrere Geschichten: zur Herkunft, zur zeitlichen Einordnung, zur Verknüpfung mit aktuellen Ereignissen und vieles mehr. Welche dieser zahlreichen Geschichten soll nun erzählt werden? Es können zum Beispiel die Akteur:innen, etwa die Person, die auf einem Bild im Kunstmuseum abgebildet ist, in den Vordergrund treten (auf der App, auf der Website, mittels Augmented Reality, etc.) und ihre eigene Geschichte erzählen. Franken-Wendelstorf definiert sieben Ansätze, die als „Anknüpfungspunkte bzw. Projektionsflächen für die Erfahrungswelt der Rezipienten [...]“¹³⁰ dienen können.

- 1) Biografie/Provenienz: Hier steht das Historische im Vordergrund, die Hersteller:innen oder Künstler:innen können bei Geschichten eine Rolle spielen. Wer waren Vorbesitzer:innen des Objektes, des Kunstwerkes und wie sieht der geografische Kontext aus?
- 2) Objektkontext: Der Kontext eines Objektes kann bedeuten, wie es historisch genutzt wurde, wie es sich weiterentwickelt hat und welche Bedeutung es zu seiner Entstehung hatte.
- 3) Sammlungsbezug: Objekte sind oft Teil einer Sammlung, diese können durch eine Geschichte vor den Vorhang geholt werden. Hier kann die Verbindung zum Museum aufgezeigt werden und auf andere Objekte der Sammlung verwiesen werden.
- 4) Gegenwartsbezug: Obwohl Objekte, die in Museen ausgestellt werden, oft eine lange Geschichte aufweisen, können sie dennoch ein Anknüpfungspunkt an aktuelle Ereignisse sein.
- 5) Besucherorientierung: Hier kann die Verbindung zu den Besucher:innen des Museums aufgezeigt werden. Marketing-Mitarbeiter:innen können sich fragen, was ein Objekt für den Alltag

¹³⁰ Vgl. Franken-Wendelstorf: Das erweiterte Museum 2019, S. 122.

der Menschen bedeutet oder wie es die Besucher:innen emotional berühren könnte. Franken-Wendelstorf schlägt hier die Involvierung der Besucher:innen über Social Media vor.

- 6) Fiktion: Ein Objekt kann nicht nur die Fantasie der Besucher:innen beflügeln, sondern auch die der Museumsmitarbeiter:innen. Eine fiktive Geschichte kann den Zweck haben, eine spezifische Zielgruppe wie beispielsweise Kinder anzusprechen.
- 7) Multiperspektivität: Natürlich sind auch verschiedene Geschichten parallel möglich, welche die vorangegangenen Punkte aufgreifen. Gerade beim digitalen Storytelling bietet sich dies an.¹³¹

Franken-Wendelstorf betont, dass unabhängig davon, welcher der sieben Ansätze im Museumsmarketing verwendet wird, die Geschichte immer Teil der Kommunikationsstrategie des Museums sein soll.¹³² Diese Idee deckt sich mit dem Konzept der Core Story, das umgelegt auf Museen besagt, dass diese ihre Kernkompetenzen stets mitbedenken sollte und ihre Storytelling-Maßnahmen auch darauf auslegen sollen.¹³³ Diese Aussage deckt sich auch mit den Erkenntnissen aus Kapitel 3.4 dieser Masterarbeit.

Obwohl sich durch neue Technologien auch das Nutzungsverhalten verändert hat, liegt der Schwerpunkt von Museen nach wie vor auf dem Erzählen von Geschichten. Digitales Storytelling hat die Kraft, das interaktive Design voranzutreiben. Es ist das „critical element“, um Museen und die Besucher:innen miteinander zu verbinden.¹³⁴

Das Erzählen von Geschichten als Marketingmethode im Museum habe sich in den letzten Jahren stark verändert, argumentieren Wyman et al. Früher war es das Museum, das auf eine personifizierte Art und Weise eine autoritäre Rolle in der Vermittlung von Inhalten eingenommen hat. Die

¹³¹ Vgl. Franken-Wendelstorf: Das erweiterte Museum 2019, S. 122f.

¹³² Vgl. Ebd., S. 123.

¹³³ Vgl. Schach: Gründerstory 2017, S. 63.

¹³⁴ Wyman et al.: Digital Storytelling 2011, S. 461.

vorrangigen Formate waren dafür die Ausstellungen und dazugehörigen Publikationen. Diese Einbahn-Kommunikation hat sich verändert. Nun ist Storytelling eine „multi-faceted experience that invites conversation and interaction with visitors.“¹³⁵ Im 2011 erschienenen Artikel von Wyman et al. wird betont, dass Museen die Kommunikation über die neuen Kanäle Facebook und Twitter komplementär zu ihren bisherigen Kanälen verwenden sollten, diese Aussage lässt sich aber auf alle neuen Technologien und die, welche zukünftig kommen werden, ummünzen. Die Autor:innen drücken es noch simpler aus: Wenn ein Museum Interaktion wertschätzt, dann führt kein Weg um eine Präsenz auf Social Media herum.¹³⁶

Museen sind nicht einfach nur Sammlungen von Räumen, Worten und Dingen. Die digitale Präsenz von Museen gehört mittlerweile genauso zum Angebot. Wyman et al. meinen, dass das digitale Museum genauso wichtig ist und genauso umfangreich sein soll wie die physische Präsenz vor Ort. „[C]ollection, content, and storytelling“ sind die Stärken eines Museums und diese Stärken können überall gut ausgespielt werden, sei es online, innerhalb einer Ausstellung, mittels einer Publikation oder als Teil eines mobilen Erlebnisses. Dieses umfassende Denken sei aber noch neu und erfordere noch besondere Aufmerksamkeit von manchen Museen, um diese Entwicklung zu erkennen und sie umzusetzen.¹³⁷ Die Frage, ob Geschichten in einem Museum überhaupt Sinn machen, stelle sich laut Wyman nicht:

„The big question is not whether or not people are interested in stories. Now, more than ever, it is evident that people want and will consume content. The resulting question really is simple: how can a museum best frame content to make it desirable?“¹³⁸

¹³⁵ Wyman et al.: Digital Storytelling 2011, S. 462.

¹³⁶ Vgl. Ebd.

¹³⁷ Vgl. Ebd., S. 462f.

¹³⁸ Ebd., S. 463.

5.4 Die Vermittlung von Geschichten

Museen haben nicht nur den Vorteil, dass sich zahlreiche Geschichten hinter Vitrinen oder an den Wänden befinden, sie haben auch eigene Mitarbeiter:innen, deren Aufgabe es im weitesten Sinne ist, Geschichten zu erzählen: die Vermittler:innen. Viele der Aufgaben von Kunst- und Kulturvermittler:innen finden beziehungsweise fanden bisher weitgehend analog statt, in Form von Führungen und Veranstaltungen.

Die Digitalisierung betrifft jedoch alle Bereiche der Museen. Der Stellenwert von Museen jeglicher Art hat sich verändert und ist auch weiterhin im Ändern begriffen. Die Rolle wandelt sich „von einem Aufbewahrungsort für kulturelles Erbe zu einem Lern- und Bildungsort für Besucher“¹³⁹. Die Wissensvermittlung ist die Aufgabe der Kunst- und Kulturvermittler:innen, deren Aufgaben sich sowohl strukturell als auch inhaltlich verändert haben. Klares Ziel ist die Partizipation, die in drei Arten unterteilt werden können. Erstens die Contribution, bei der Besucher:innen angeregt werden, eigenen Inhalt, also User-Generated-Content zu erstellen. So können diese Ideen zu Projekten oder Ausstellungen beisteuern. Collaboration zeichnet sich aus, dass die Besucher:innen aktiv beim Gestalten von Ausstellungen mithelfen. Co-Creation schließlich ist der Prozess, wo die Besucher:innen mit den Museumsmitarbeiter:innen gemeinsam Ausstellungen oder Events konzipieren, die dann gemeinschaftlich umgesetzt werden. Bei dieser Form haben die Besucher:innen Mitspracherecht.¹⁴⁰ Der digitale Raum und vor allem Social Media-Kanäle eignen sich bestens dafür.

Die Digitalisierung der Vermittlung steht aber vor einer großen Hürde. Denn die größte Faszination übt immer noch das Original aus. Im analogen Raum fungieren die Vermittler:innen als professionelle Storyteller:innen, die die Besucher:innen eine halbe Stunde bis zu anderthalb Stunden bei Führungen mit ihren Ausführungen zu den Objekten und Kunstwerken

¹³⁹ Bocatius, Bianca: Museumsvermittlung mit Social Media 2014, S. 27–46.

¹⁴⁰ Vgl. Ebd., S. 35.

fesseln können. Digital sieht das anders aus, die Verweildauer auf Websites liegt durchschnittlich bei wenigen Sekunden. Eine Interaktivität so wie sie vor Ort stattfinden kann, ist nur schwer möglich. Kein Museum der Welt besitzt so umfangreiche personelle Ressourcen, um digital gestellte Fragen der Besucher:innen in Echtzeit rund um die Uhr beantworten zu können.¹⁴¹

Das Städel Museum in Frankfurt am Main, ein Kunstmuseum, ist sich diesen Herausforderungen bewusst und hat daher eine eigene digitale Vermittlungsstrategie konzipiert. Das Museumsteam hat den multimedialen Ansatz gewählt. Die digitalen Besucher:innen konsumieren Inhalte auf der Website nicht passiv, sondern müssen Eigeninitiative zeigen, indem sie möglichst viel klicken und wischen. Das heißt konkret, dass sich die User:innen selbst entscheiden, was sie sehen möchten und worin sie sich vertiefen möchten. Wissen eignen sich die Menschen daher selbst an. Das Städel Museum legt Wert darauf, dass komplexe Themen vereinfacht dargestellt werden und dass ein „rhythmisierte Wechsel von Bild, Ton, Text und Film“¹⁴² die User:innen fesselt und so ihre Aufenthaltsdauer erhöht wird. Noch mehr als üblich widmet sich das Städel Museum dem Storytelling und konkretisiert: „Spannungsbogen, Erzählstruktur, Überraschungsmomente, stete Möglichkeit für den Nutzer sich selbst in der angesprochenen Thematik wiederzuerkennen“.¹⁴³ Ein Beispiel für die Umsetzung dieser Überlegungen ist das Format des Digitalorials auf der Website. Das Team des Museums wollte damit den Besucher:innen die Möglichkeit bieten, sich inhaltlich auf ihren Museumsbesuch vorzubereiten. Verschiedene Ebenen und Erzählstimmen treffen hier aufeinander. Nicht nur Bild, Text und Videos und Tonaufnahmen befinden sich auf dieser Unterseite der Website, durch Scrollen beziehungsweise Wischen werden auch Animationen und visuelle Effekte hervorgerufen. Dieses Format entspricht dem Scrollytellings, wie

¹⁴¹ Vgl. Eschenfelder, Chantal: Die digitale Strategie des Städel Museums – Konzepte, Praxisbeispiele, Erfahrungen. In: Pöhlmann, Lorenz & Herrmann, Clara (Hrsg.): Der digitale Kulturbetrieb. Strategien, Handlungsfelder und Best Practices des digitalen Kulturmanagements. Wiesbaden: Springer Gabler 2019, S. 324.

¹⁴² Ebd., S. 325.

¹⁴³ Ebd.

Wolf und Godulla es beschreiben.¹⁴⁴ Das Beispiel des Digitalis im Städel Museum zeigt auch, wie eng Vermittlung und Marketing als oft zwei getrennte Abteilungen eines Museums miteinander verknüpft sind.

Ein weiteres Beispiel für die digitale Wissensvermittlung im Städel Museum sind die Online-Kurse. Hierfür wurde ein Konzept entworfen, um nicht nur 15 Personen, welche in den dortigen Seminarraum passen, sondern deutlich mehr Menschen das Thema moderne Kunst näherzubringen. Multimedialität und Interaktion waren auch hier Schwerpunkte der Entwicklung. So wurden Lernformate spielerisch umgesetzt, ein bekannter deutscher Schauspieler führte durch den Online-Kurs und zu jeder Lerneinheit gab es vertiefende Texte. Das Sounddesign wurde zudem von einem DJ erstellt. Auch eine englische Version des Kurses trug zu dem Ziel bei, das Publikum zu erweitern. So gab es Teilnehmer:innen etwa aus der Ukraine, die mit einem analogen Kurs nicht erreicht worden wären.¹⁴⁵

Diese Beispiele aus dem Städel Museum zeigen, dass vieles möglich ist, wenn, wie Chantal Eschenfelder betont, innerhalb des Museums ein „interner Change-Prozess“¹⁴⁶ stattfindet. Im Frankfurter Kunstmuseum wurde eine digitale Strategie definiert und eigene Projektgruppen gebildet, die abteilungsübergreifend gearbeitet haben. Agiles Projektmanagement wurde eingesetzt. Ein großer personeller und budgetärer Aufwand und ein früher Beginn der digitalen Transformation führten zum Ziel. So verzeichnete das Städel Museum mit Stand 2019 vier Millionen Nutzer:innen über alle digitale Kanäle hinweg.¹⁴⁷

Eschenfelder zieht aus den Erkenntnissen das Fazit, dass vor dem Einschlagen eines digitalen Weges eine digitale Museumsstrategie entwickelt werden sollte. Selbstverständnis, Ziele, Zielgruppen und Weiterentwicklungsmöglichkeiten sollten klar definiert und kommuniziert

¹⁴⁴ Vgl. Godulla & Wolf: Langformen 2017, S. 45f.

¹⁴⁵ Vgl. Eschenfelder: Die digitale Strategie des Städel Museums 2019, S. 330–335.

¹⁴⁶ Ebd., S. 342.

¹⁴⁷ Vgl. Ebd., S. 344.

werden. „Die Entwicklung einer digitalen Strategie ist [...] eng mit dem allgemeinen Mission Statement der Institution verbunden und zentrale Basis für jedes erfolgreiche digitale Angebot.“¹⁴⁸

5.5 Ausgewählte Anwendungsfelder des Storytellings im Museum

Nachdem nun die digitale Vermittlung als wichtige Schnittstelle zu den digitalen Marketing-Aktivitäten eines Museums genauer beleuchtet wurde, geht es im folgenden Kapitel um einzelne Kanäle und die Anwendungsfelder von Digital Storytelling im Museumskontext. Aufbauend auf den Erkenntnissen des Kapitels 4.2 „Anwendungsfelder des Digitalen Storytellings“, in welchem erarbeitet wurde, welche digitalen Kanälen wie für digitales Storytelling genützt werden können, wird auf den nächsten Seiten nun erläutert, wie dies konkret in einem Museum geschehen kann und wo Besonderheiten liegen. Auf drei Anwendungsfelder wird genauer eingegangen: Social Media, Künstliche Intelligenz sowie Gamification mit VR, AR und Apps.

5.5.1 Social Media im Museum

„Das Social Web bietet eine große Chance für Museen, ist aber auch mit viel Arbeit verbunden“, betont Sebastian Hartmann.¹⁴⁹ Dieses Zitat hat auch knapp zehn Jahre nach Veröffentlichung nichts an Wert verloren. Nach wie vor braucht es Ressourcen, finanzielle sowie personelle, um einen guten Social Media Auftritt zu gewährleisten. Das gilt für Kulturbetriebe genauso wie für andere Unternehmen.

Sebastian Hartmann definiert „neun goldene Regeln für das Storytelling eines Museums (im Social Web)“. Schritt eins ist es, herauszufinden, was die Besucher:innen interessiert. Das ist besonders zu Beginn wichtig, um

¹⁴⁸ Eschenfelder: Die digitale Strategie des Städel Museums 2019, S. 345.

¹⁴⁹ Vgl. Hartmann: Digital Storytelling 2014, S. 171.

irrelevante Beiträge, die nicht geklickt, gesehen oder kommentiert werden, ausschließen zu können und um zielgerichteter zu arbeiten. „Was interessiert euch, wozu wollt ihr mehr erfahren, welche Einblicke wollt ihr haben?“ Diese Fragen können ganz einfach in Facebook-, Instagrampostings oder -stories gestellt werden, um einen besseren Einblick in die Interessen der Fans und Abonnent:innen zu erhalten.

Der zweite Schritt laut Hartmann ist die Definierung von Leitthemen sowie die Erstellung eines roten Fadens. Damit ist einerseits gemeint, die Kompetenzen des Museums herauszuarbeiten und immer wieder in den Vordergrund zu stellen und andererseits, die „grundlegenden Regeln des Geschichtenerzählens“¹⁵⁰ nicht aus den Augen zu verlieren. Auch wenn es temporäre Ausstellungen gibt, so hat wohl jedes Museum einen Schwerpunkt. Das Mercedes-Benz-Museum in Stuttgart widmet sich der Automarke, das Jüdische Museum in Wien der jüdischen Geschichte in Österreich und das Egon Schiele Museum in Tulln dem Werk des Malers. Das „Kompetenzthema“ eines Museums soll auch in der digitalen Welt inszeniert und dargestellt werden.¹⁵¹

Die dritte goldene Regel nennt Sebastian Hartmann: „Erwecke die Dinge zum Leben!“. Er empfiehlt, nicht nur als Museum selbst zu kommunizieren, sondern die Mitarbeiter:innen vor den Vorhang zu bitten. Distanz zum Online-Publikum kann so abgebaut werden, indem Museumsarbeiter:innen etwa Blogbeiträge auf der Website schreiben oder in Social Media zu Wort kommen. Auch Gemälde, Statuen oder andere Exponate des Museums können außerdem zum Leben erweckt werden.

Viertens betont Hartmann eine regelmäßige und aktive Berichterstattung auf Social Media. Kontinuität sei die Grundlage, um erfolgreiches Storytelling im Netz zu gewährleisten.

¹⁵⁰ Vgl. Hartmann: Digital Storytelling 2014, S. 173.

¹⁵¹ Vgl. Ebd., S. 173ff.

Regel fünf gilt der Platzierung von Überraschungsmomenten, ohne dabei den roten Faden aus den Augen zu verlieren. Das kann durch das Aufgreifen von aktuellen Themen und Trends sein. Der sechste Schritt ist es, Videos und Bilder dem reinen Text vorzuziehen. Die siebte Regel gilt der Partizipation. So sollen Museen ihre Besucher:innen auch digital in das Geschehen miteinbeziehen und sie Teil der Content-Produktion werden lassen. Die vorletzte Regel Nummer acht bezieht sich auf die Wichtigkeit von unterschiedlichen Kanälen. „Geschichtenerzähler brauchen Raum und Freiheiten in der digitalen Welt“. So sollte man sich laut Hartmann nicht nur auf einen Kanal bzw. ein Medium konzentrieren. Die letzte Regel ist eindeutig: „Fange jetzt an, deine Geschichte zu erzählen“.¹⁵²

5.5.2 KI im Museum

Kann die Maschine gute, fesselnde und emotionale Geschichten erzählen? Oder kann das etwa nur der Mensch? Künstliche Intelligenz ist nicht mehr aufzuhalten und hat in zahlreichen Formen und Anwendungen schon Einzug in die tägliche Marketingarbeit gefunden, etwa durch Übersetzungsprogramme wie DeepL. Auch Social Channels wie TikTok und Instagram bedienen sich KI-Algorithmen. Ingo Kahnt greift im Kontext Content Marketing vor allem zwei Nutzungsmöglichkeiten hervor, die für Marketingabteilungen relevant sein könnten. Einerseits ist das die automatische Texterstellung, auch Roboterjournalismus genannt, andererseits die Personalisierung von Inhalten.¹⁵³ Immer dann, wenn es bestehenden Content gibt, der für unterschiedliche Kanäle anders aufbereitet werden soll, etwa aus einem Presstext ein Instagram-Posting erstellen, dann können KI-Anwendungen helfen, diesen Arbeitsprozess zu beschleunigen. Das kann besonders aufgrund von mangelnden Zeit- und Personalressourcen innerhalb von Marketingabteilungen relevant sein.

¹⁵² Vgl. Hartmann: Digital Storytelling 2014, S. 180.

¹⁵³ Vgl. Kahnt, Ingo: Künstliche Intelligenz im Content Marketing. In: Wesselmann, Matthias (Hrsg): Content gekonnt. Strategie, Organisation, Umsetzung, KI-Messung und Fallbeispiele aus der Praxis. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2020, S. 211.

Gleichzeitig lassen sich durch automatisierte Content-Erstellung auch gleich Inhalte in mehreren Sprachen erstellen, auch das hat mehrere Vorteile, allen voran eine Kostenersparnis. Das zweite Anwendungsfeld von KI im Content Marketing ist die Personalisierung von Inhalten. Hier geht es um die Beobachtung von User:innen-Bedürfnissen und die gezielte Ansprache auf Basis von gesammelter Daten.¹⁵⁴ „Künstliche Intelligenz beeinflusst und bereichert das Content Marketing [...] zweifellos“¹⁵⁵, lautet Kahnts Fazit. Doch wie sieht es mit Künstlicher Intelligenz im Museum aus? Natürlich wird KI seit vielen Jahren von Künstler:innen in der künstlerischen Produktion angewandt, oft auch im Kontext Ethik. Für den deutschen Digitalexperten Holger Volland sind weitere Einsatzgebiete innerhalb von Museen denkbar, die mit etwa mit der Erstellung und Verwaltung von Onlinesammlungen zu tun haben. Sammlungsdaten strukturieren und sortieren ist ein Beispiel das gut mit KI bewältigbar ist.¹⁵⁶ Auch automatisierte Bildunterschriften für Menschen mit Sehschwächen oder Blindheit, also generierte Alt-Texte, sind denkbar.¹⁵⁷ Die Personalisierung im Marketing erwähnt auch Volland. Personalisierte Vorschläge für Objekte, Sonderausstellungen oder Events, ganz wie es Netflix oder YouTube bei Filmen oder Videos machen, wären laut ihm ein Vorschlag für eine Erweiterung der digitalen Marketingarbeit von Museen.

In der untersuchten Literatur finden sich aber keinerlei Hinweise darauf, dass KI im Content Marketing von Museen anders einsetzbar wäre als in anderen Unternehmensbranchen. Holger Volland warnt aber auch vor der Anwendung von KI in der Kulturbranche. Jedes Tool, jede Anwendung sollte sorgsam geprüft werden. Hilfreich wäre auch ein gemeinsamer Plan oder ein gemeinsames Vorgehen eines Landes oder aller

¹⁵⁴ Vgl. Kahnt: Künstliche Intelligenz im Content Marketing 2020, S. 218.

¹⁵⁵ Ebd., S. 223.

¹⁵⁶ Volland, Holger: Einsatzgebiete Künstlicher Intelligenz in der inhaltlichen Arbeit von Kulturbetrieben. In: Pöllmann, Lorenz & Herrmann, Clara (Hrsg.): Der digitale Kulturbetrieb. Strategien, Handlungsfelder und Best Practices des digitalen Kulturmanagements. Wiesbaden: Springer Gabler 2019, S. 120.

¹⁵⁷ Vgl. Ebd., S. 123.

Kulturinstitutionen gemeinsam, wie KI im Kreativbereich verwendet werden kann und soll. Obwohl gerade die Kulturbranche in Sachen Digitalisierung noch hinter vielen anderen Branchen hinterherhinkt, ist die Beschäftigung mit Künstlicher Intelligenz unumgänglich, betont Volland.¹⁵⁸

5.5.3 Gamification: Spielerisch im Museum lernen

Spiele sind ein beliebtes Format, in welchem Storytelling Anwendung finden kann. In Museen eingesetzt bieten sie dem „nicht-akademischen Publikum“¹⁵⁹ niederschwelligen Zugang zu Wissen. Das betrifft nicht nur Kinder und Jugendliche, Spiele im Museum sind für alle Zielgruppen geeignet. Dies hängt jedoch von der Aufbereitung des Contents ab. Lernen mit Spaß ist eines der Hauptargumente für Gamification. Dominik Rinnhofer, Professor für Game Design an der Hochschule Macromedia Stuttgart, nennt Eskapismus als große Gefahr. Dieses Thema lässt sich auch auf VR-Brillen umlegen. Daher sollten die Spielenden immer wieder aktiv in die echte Welt zurückgeholt werden, damit sie sich nicht zu sehr im Spiel verlieren. Das Spiel sollte nicht einfach abrupt unterbrochen werden, stattdessen wird ein sanfter Übergang von der Spielewelt in den Ausstellungsraum empfohlen.¹⁶⁰

Rinnhofer nennt mehrere Beispiele, wie digitale Spiele im Museum eingesetzt werden können. Quizspiele, entweder in einer App oder auf Screens, vermitteln Wissen und fragen es dann ab. Simulationen brauchen meist mehr Zeit, hier trifft man Entscheidungen und versetzt sich in Akteur:inenn wie etwa Römer:innen hinein. Bei der Rekonstruktion kommt 360 Grad-VR zum Einsatz. Hier lassen sich Szenarien hautnah nacherleben. Eine Erschwernis ist, dass es eine aufwendige Betreuung durch Personal erfordert. Der Einsatz von Narration ist ein weiteres Beispiel für Gamification, das Rinnhofer nennt. Dies kann etwa über Augmented

¹⁵⁸ Vgl. Volland: Einsatzgebiete Künstlicher Intelligenz 2019, S. 125.

¹⁵⁹ Rinnhofer, Dominik: Digitale Spiele im Museum. In: Vaih-Baur, Christina & Pietzcker, Dominik (Hrsg.): Neue Wege für die Kultur? Kommunikationsstrategien und -formate im europäischen Kultursektor. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2022, S. 110.

¹⁶⁰ Vgl. Ebd., S. 122.

Reality passieren, wo über die App verschiedene Objekte im Ausstellungsraum zum Leben erweckt werden, über die in der App eine Story erzählt wird. Dominik Rinnhofer sieht eine Vielzahl an Vorteilen für digitale Spiele im Museum. Sie fördern die Neugier und helfen, trockene Inhalte besser zu vermitteln. Sie bleiben den Besucher:innen oft gut im Gedächtnis, da sie mit für Storytelling typischen Elementen wie Emotionen spielen. Wichtig sei das zielgerichtete Einsetzen von digitalen Spielen, da damit hohe Kosten einhergehen. Natürlich sollte das Spiel inhaltlich immer im Zusammenhang mit der Ausstellung stehen, da sonst der Zweck nicht ersichtlich ist.¹⁶¹

Interaktive Installationen fallen ebenfalls unter dem Begriff Gamification im Museum. Über die letzten Jahre wurden interaktive Installationen im musealen Kontext immer beliebter, da sie das Erlebnis der Besucher:innen verbessern und einen pädagogischen Zweck erfüllen.¹⁶² Die Wechselwirkung zwischen den Betrachter:innen und dem Kunstwerk bzw. der Installation führt zu vielen Möglichkeiten. Diese Installationen können mit AR und VR arbeiten, müssen diese aber nicht inkludieren.

Augmented und Virtual Reality seien in der Museumsarbeit „nicht mehr zu vernachlässigen“, betont auch Regina Franken-Wendelstorf.¹⁶³ Der hohe Aufwand für die Mitarbeiter:innen in der Konzipierung und Implementierung müsse jedoch gut durchdacht werden, damit er sich auch lohne. Für die Besucher:innen tue es das auf jeden Fall, da AR und VR einen Mehrwert im Sinne eines einzigartigen Museumserlebnisses generieren.

¹⁶¹ Vgl. Rinnhofer: Digitale Spiele 2022, S. 118f.

¹⁶² Vgl. Rodrigues: Increasing the Museum Visitor's Engagement 2020, S. 247.

¹⁶³ Vgl. Franken-Wendelstorf: Das erweiterte Museum 2019, S. 127.

5.6 Zwischenfazit

„Das Internet als Raum für die Kultur an sich zu erkennen und zu nutzen – das ist die zentrale Herausforderung für Museen der Gegenwart und Zukunft“, so beschreibt es Hartmann.¹⁶⁴ Auch digitale Räume müssen mit Inhalten gefüllt werden, es reicht heutzutage nicht mehr, digitale Ausstellungsräume zu bespielen. Dieses Kapitel zeigte, dass digitales Storytelling eine gut geeignete Methode darstellt, um Inhalte zielgruppengerecht zu kommunizieren und User:innen dazu bewegen, sich einerseits mit dem Museum im Internet auseinanderzusetzen und andererseits einen Anreiz zu geben, es auch tatsächlich zu besuchen.

Die digitale Präsenz eines Museums darf auf keinen Fall vernachlässigt werden, zahlreiche Autor:innen und Wissenschaftler:innen sind sich in diesem Punkt einig. Wyman et al. meinen sogar, dass das digitale Museum genauso wichtig ist und genauso umfangreich sein soll wie die physische Präsenz vor Ort. „[C]ollection, content, and storytelling“ seien die erklärten Stärken eines Museums.¹⁶⁵

Eine weitere Stärke von Museen liegt darin, dass nicht nur die Marketing- oder Kommunikationsabteilungen Geschichten erzählen (müssen). Die Vermittler:innen können sie darin unterstützen. Obwohl es in den meisten Fällen getrennte Abteilungen sind, würde sich eine gemeinsame Strategie oder einfach mehr Zusammenarbeit oft lohnen. Gleichzeitig stehen auch Kunst- und Kulturvermittler:innen vor den Herausforderungen der Digitalisierung. Unterstützung für Marketingabteilungen kann auch in Form von Künstlicher Intelligenz kommen, wie Kapitel 5.5.2 zeigte. Während Storytelling aktuell noch Menschensache ist, können jedoch andere monotonere Aufgaben der Künstlichen Intelligenz zufallen.

¹⁶⁴ Hartmann: Digital Storytelling 2014, S. 184.

¹⁶⁵ Vgl. Wyman et al.: Digital Storytelling 2011, S. 462f.

6 Methodischer Teil

6.1 Erläuterung der Methodik

Die Methode, die für diese Masterarbeit zum Einsatz kommt, ist die der strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring.¹⁶⁶ Als eine weit verbreitete Analysemethode in den Kommunikationswissenschaften¹⁶⁷ wird bei der Inhaltsanalyse Kommunikation unabhängig von seiner Form untersucht¹⁶⁸. Der „Inhalt“ kann klassischerweise in Form von Interviews vorliegen, aber auch Instagram-Postings, Noten oder Symbole können nach Mayrings Inhaltsanalyse untersucht werden. Diese sozialwissenschaftliche qualitative Methode geht systematisch nach festgelegten Regeln vor. Ein weiteres wichtiges Merkmal ist, dass der Analyse eine Theorie zugrunde liegt. Die Inhaltsanalyse folgt keinem starren Standard, sondern ist stets an den Gegenstand beziehungsweise an das Material angepasst.¹⁶⁹

6.2 Das Expert:inneninterview

Erhoben werden die Daten, die bei der Inhaltsanalyse untersucht werden, mittels Interviews. Beim Expert:inneninterview handelt es sich um eine qualitative Datenerhebungsmethode, die teilstandardisiert ausgeführt wird. Das Ziel ist es, die Expertise von Expert:innen in einem gewissen Bereich zu ermitteln. Diese Erhebungsform zeichnet sich durch offene Fragen ohne Antwortvorgabe aus. Dafür wird ein Interviewleitfaden angefertigt, der einen groben Rahmen für das Interview bietet. Der Leitfaden ist ein Katalog an

¹⁶⁶ Vgl. Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 13., überarbeitete Auflage. Weinheim/Basel: Beltz 2022,

¹⁶⁷ Vgl. Brosius, Hans-Bernd et al.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2022, S. 143.

¹⁶⁸ Vgl. Mayring: Qualitative Inhaltsanalyse 2022, S. 11.

¹⁶⁹ Vgl. Ebd., S. 50.

Fragen, welche die befragten Personen in ihren eigenen Worten beantworten sollen.¹⁷⁰ Das offene Vorgehen des teilstandardisierten Interviews führt dazu, dass die Interviewfragen einen Anstoß für das Gespräch darstellen. Mit dieser offenen und flexiblen Befragungstechnik kann gewährleistet werden, dass auch neue Fragen und weitere Gesprächsthemen inkludiert werden.¹⁷¹ Die Fragen des Leitfadens sollen von der interviewenden Person nicht wortwörtlich gestellt werden, sondern stets an die Situation und an das Gegenüber angepasst werden. Eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse ist jedoch durch den Leitfaden gewährt.¹⁷²

6.2.1 Die Expert:innen

Insgesamt wurden in einem Zeitraum von Anfang Juli bis Ende September 2023 acht Expert:inneninterviews durchgeführt. Die ausgewählten Expert:innen arbeiten in der Kommunikations- beziehungsweise Marketingabteilung der jeweiligen Museen. Die Funktionen der Interviewpartner:innen reichen von Marketingleiter:innen über Marketing Manager:innen bzw. Online Marketing Manager:innen bis hin zu Social Media Beauftragten. In der Vorauswahl wurde darauf geachtet, dass sich die ausgewählten Personen in ihrem Arbeitskontext mit digitalem Storytelling auseinandersetzen, beziehungsweise, dass die Ausstellungsbetriebe eine Expertise im Bereich digitales Museum/digitals Marketing aufweisen können.

Die Kunstmeile Krems stellt eine Ausnahme dar, da sie sich aus mehreren Museumsbetrieben zusammensetzt: Karikaturmuseum Krems, Kunsthalle Krems, Landesgalerie Niederösterreich und Galerie Frohner. Aus diesem Grund wurde das Interview auch mit zwei Mitarbeiter:innen gleichzeitig durchgeführt, einerseits der stellvertretenden Leiterin der Kommunikation

¹⁷⁰ Vgl. Döring, Nicola & Bortz, Jürgen: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 6. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag 2023, S. 355.

¹⁷¹ Vgl. Ebd. S. 322.

¹⁷² Vgl. Ebd., S: 367.

für die Kunstmeile Krems und andererseits mit der Online-Marketing-Managerin für einen einzelnen Betrieb der Kunstmeile, dem Karikaturmuseum Krems.

Die folgenden genannten Personen wurden für die Expert:inneninterviews befragt:

Nr.	Name	Name des Museums	Position im Unternehmen	Datum	Ort und Dauer
1	Interview-partnerin 1 (IP1)	Kunst-museum in Wien	Marketingleiterin	03.07.2023	MS Teams, 32 Min.
2	Kristina Königseder	Kunst-historisches Museum Wien	Online Kommunikation und Social Media	13.07.2023	KHM Wien, 37 Min.
3	Stefanie Fröhlich + Daniela Bernhard	Kunstmeile Krems	Stellvertretende Marketingleiterin Kunstmeile + Digital Marketing Managerin Karikaturmuseum Krems	18.07.2023	Arto-thek Krems, 52 Min.
4	Florian Pollack	Wien Museum	Leiter Kommunikation und Development	19.07.2023	MS Teams und Telefonat, 34 Min.

5	Julia Trimmel + Monika Schaar- Willomitzer	Museum Nieder- österreich	Mitarbeiterinnen Online Marketing+ Social Media	02.08.2023	Mus- eum Nieder- öster- reich, 33 Min.
6	Liisa Hättasch	Techn- isches Museum Wien	Social Media Managerin	22.08.2023	MS Teams, 40 Min.
7	Daniel Kunc	Römerstadt Carnuntum	Marketingleiter	24.08.2023	MS Teams, 49 Min.
8	Constanze Mitterhuemer	Belvedere Wien	Leitung Digitale Kommunikation	29.09.2023	MS Teams, 29 Min.

Tabelle 2: Überblick über die Interviewpartner:innen

Bis auf eine Person (Interview Nr. 1) stimmten alle Interviewpartner:innen zu, namentlich genannt zu werden, auch die Institutionen dürfen bis auf Interview Nr. 1, einem Wiener Museum, namentlich in der Masterarbeit genannt werden. Das Einverständnis wurde bereits in der Kommunikation zur Terminvereinbarung abgefragt beziehungsweise beim Interview selbst. Den Interviewpartner:innen wurde offen gelassen, ob sie anonym oder namentlich genannt werden.

Insgesamt wurden Gespräche mit zehn Personen aus acht Museumsinstitutionen aus Niederösterreich und Wien geführt. Acht der Befragten waren weiblich, zwei waren männlich.

6.2.2 Der Interviewleitfaden

Für das Expert:inneninterview wurde vorab ein Leitfaden (siehe Anhang A) erstellt, der aus drei Bereichen beziehungsweise Blöcken besteht. Im ersten

Block wurden allgemeine Fragen gestellt, um einen Einstieg in das Interview zu schaffen. Nachdem die Masterarbeit und das Forschungsvorhaben vorgestellt wurden, wurde zunächst gefragt, was die/der Interviewpartner:in unter digitalem Storytelling versteht und in welcher Form sie oder er mit digitalem Storytelling in der täglichen Arbeit im Museum zu tun habe. Darauf folgte der zweite Block, bei dem der aktuelle Einsatz von digitalem Storytelling abgefragt wurde, beziehungsweise der Status Quo. Im dritten und letzten Block ging es um Potenziale und die Zukunft von digitalem Storytelling im Museumskontext. Diese Einteilung der Fragen in Blöcke orientiert sich an die Forschungsfragen 2 und 3 (vgl. Kapitel 1.3) „Wie wird digitales Storytelling in den ausgewählten Museumsbetrieben aktuell genutzt?“ und „Wo liegen Potenziale beim digitalen Storytelling in den ausgewählten niederösterreichischen und Wiener Museen?“

6.2.3 Ablauf der Interviews

Die ausgewählten Expert:innen wurden zunächst per E-Mail kontaktiert, anschließend wurde in einigen Fällen auch vorab telefoniert. Die Interviewtermine wurden im weiteren Vorgehen vereinbart, welche dann entweder vor Ort in einem persönlichen Setting oder über MS-Teams durchgeführt wurden. Für die Interviews wurde immer eine Stunde veranschlagt, wobei sich schnell zeigte, dass die Interviews rund 40 Minuten dauern.

Der Interviewleitfaden wurde vorab an die zu interviewenden Personen geschickt. Es zeigte sich, dass der Fragenkatalog gerne auch intern im Team besprochen wurde. Interviewpartnerin 1 (IP1) eines Wiener Museums, welche die Position der Marketingleiterin innehat, diskutierte beispielsweise vorab mit ihren Kolleginnen zu den Themen und brachte deren Meinungen auch ins Interview ein. Obwohl nur jeweils eine Person aus einem Museum angefragt wurde, waren bei zwei der geführten Interviews eine weitere Person anwesend. Das ist damit zu begründen,

dass die Aufgaben im Online-Marketing oft auf mehrere Personen aufgeteilt werden und Storytelling in die Hände mehrerer Personen fällt.

Bei einem Interview kam es zu technischen Problemen, wodurch von MS Teams auf ein Telefonat gewechselt wurde. Die Interviews dauerten zwischen 29 und 52 Minuten.

6.2.4 Datenanalyse

Anschließend an die Interviews wurden diese transkribiert. Für die Transkription wurde die Opensource-Website www.otranscribe.com verwendet, um das Transkribieren technisch zu erleichtern, da hier das Drücken der Stoptaste mittels Shortcut möglich ist und auch einfach nach vor- und zurückgespült werden kann. Die Verwendung von KI-gestützter Transkription wurde schnell verworfen, da zumindest Gratis-Versionen noch nicht sehr zuverlässig erscheinen. Die „händische“ Form des Transkribierens wurde daher bevorzugt.

Dialektausdrücke werden eingedeutscht, umgangssprachliche Ausdrücke in die Standardsprache überführt. Die Verfasserin dieser Masterarbeit wurde mit I für Interviewerin abgekürzt, die Interviewpartnerinnen wurden mit einem Kürzel (Vorname, Nachname) benannt. Ein Ausnahmefall stellte Interviewpartnerin 1 da, die anonym bleiben wollte, sie bekam daher das Kürzel IP1.

6.2.5 Das Kategoriensystem

Laut Mayring ist das Kategoriensystem „das zentrale Element der Analyse“.¹⁷³ Dies treffe vor allem auf quantitative Forschung zu, aber auch qualitative Forschung würde durch die Bildung eines Kategoriensystems sehr profitieren. Das Kategoriensystem, auch Codebuch genannt, ist das Erhebungsinstrument.

¹⁷³ Mayring: Qualitative Inhaltsanalyse 2022, S. 50.

Das Kategoriensystem wurde anhand der Theorie und anhand der definierten Fragestellungen aufgestellt.¹⁷⁴ Das Ziel der strukturierenden Inhaltsanalyse ist es, aus dem vorliegenden Untersuchungsmaterial eine Struktur zu generieren.¹⁷⁵ Die Hauptanforderung an ein Kategoriensystem ist Vollständigkeit.¹⁷⁶

Kategorien	Unterkategorien
K1: Digitales Storytelling: Definition, Strategie und Umfeld	K1.1 Verständnis/Definition
	K1.2 Strategie
	K1.3 Digitalisierung
K2: Einsatzmöglichkeiten des digitalen Storytellings / Status Quo	K2.1 Website
	K2.2 Social Media
	K2.3 Videos
	K2.4 Bilder
	K2.5 Audio
	K2.6 Newsletter
	K2.7 VR+AR
	K2.8 Apps und Games
	K2.9 Künstliche Intelligenz
K3: Potenziale	K3.1 Ressourcen
	K3.2 Kulturvermittlung
	K3.3 VR+AR
	K3.4 Interaktion/Community

¹⁷⁴ Vgl. Mayring: Qualitative Inhaltsanalyse 2022, S. 67.

¹⁷⁵ Vgl. Ebd., S. 96.

¹⁷⁶ Vgl. Brosius et al.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung 2022, S. 165.

	K3.5. Social Media
	K3.6 Künstliche Intelligenz
	K3.7 Sonstiges

Tabelle 3: Das Kategoriensystem

Ausgehend vom Kategoriensystem wurde das Kodierungsbuch erstellt (siehe Anhang B). Im nächsten Kapitel, dem empirischen Teil dieser Masterarbeit, werden nun die wichtigsten Aussagen, die in das Kodierungsbuch einsortiert wurden, dargelegt.

7 Empirischer Teil

Für diese Masterarbeit konnten acht Expert:inneninterviews durchgeführt werden. Diese wurden transkribiert und anschließend mit der Inhaltsanalyse nach Mayring analysiert. Dafür wurden Kategorien und weiters Unterkategorien definiert und Textstellen aus den Interviews diesen Unterkategorien zugeordnet. Insgesamt konnten 227 Textstellen definiert werden, die zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen werden können. Im Folgenden werden die wichtigsten Aussagen und Erkenntnisse dargestellt. Gegliedert werden sie nach der Reihenfolge des Kategoriensystems.

7.1 Digitales Storytelling: Definition, Strategie und Umfeld

Die im Kategoriensystem definierte Kategorie 1 (K1) befasst sich mit der Definition der befragten Expert:innen zu digitalem Storytelling. Als Einstieg in das Gespräch wurde zur thematischen Einstimmung zunächst gefragt, wie die Museumsmitarbeiter:innen digitales Storytelling definieren. Eine prägnante und pointierte Definition kam von Constanze Mitterhuemer, Leiterin der digitalen Kommunikation im Belvedere Wien: „Das sind Botschaften, die man mit Hilfe einer Geschichte übermittelt.“¹⁷⁷ Für sie sind Geschichten ein essenzieller Bestandteil der Online-Marketing-Arbeit: „Es spielt eine sehr große Rolle, weil einfach das, was wir kommunizieren in unserer Abteilung, grundsätzlich Geschichten sind, die im Museum erzählt werden.“¹⁷⁸ Wie stark das Thema digitales Storytelling im Belvedere verankert ist, zeigt auch folgende Aussage von Mitterhuemer: „Storytelling

¹⁷⁷ Interview 8, Z. 16.

¹⁷⁸ Ebd., Z. 23–25.

ist sozusagen unsere Daseinsberechtigung, nicht erst seitdem dieses Buzzword existiert in unserer Sparte.“¹⁷⁹

Besonders von Interesse waren Aussagen zur Strategie. Hier zeigte sich bereits eine große Bandbreite an unterschiedlichen Herangehensweisen in der Online-Marketing-Arbeit. 6 von 8 Museen konnten klare strategische Aussagen zum Storytelling treffen, welche zeigen, dass ein aktives Nachdenken über die Methode digitales Storytelling bereits stattgefunden hat. Interviewpartnerin 1 eines Wiener Museums (anonym) sagte zum Beispiel klar: „Wir verwenden alle Kanäle, die wir digital bespielen, um da unterschiedliche Geschichten zu erzählen“.¹⁸⁰ Im Kunsthistorischen Museum Wien werden ganz klare Kernthemen von Gemälden oder von ganzen Ausstellungen definiert und darauf aufbauend eine Strategie entwickelt, die sich auf die unterschiedlichen Kanäle entfaltet: „Und da geht es dann rundherum quasi von diesem Kernthema aus, man baut eine Story drumherum auf.“¹⁸¹ Das Museum Niederösterreich, das zwei Themenschwerpunkte mit dem Haus für Geschichte und Haus für Natur aufweist, beschreibt mit dem Maskottchen „Poldi“, eine Eule, eine Storytelling-Strategie, die sich wie ein roter Faden durch alle Kanäle zieht und damit die Hauptzielgruppe, die Familien ansprechen soll.¹⁸² Eine klare Zielgruppe für das Storytelling über mehrere Kanäle hinweg steht auch im Kunsthistorischen Museum Wien im Fokus. Das dortige Kommunikationsteam überlegt sich gezielt „Themen [...], die jetzt ein bisschen das junge Publikum zum Beispiel ansprechen“¹⁸³ In der Römerstadt Carnuntum wird stets die Kerngeschichte im Blick behalten, die über allem steht: „Alles, was wir online raustun, von Newsletter bis zur Website, muss quasi in dieses Narrativ reinpassen.“¹⁸⁴ Im Belvedere Wien

¹⁷⁹ Interview 8, Z. 30f.

¹⁸⁰ Interview 1, Z. 16f.

¹⁸¹ Interview 2, Z. 36f.

¹⁸² Vgl. Interview 5, Z. 11–13.

¹⁸³ Interview 2, Z. 32.

¹⁸⁴ Interview 7, Z. 45–47.

heißt es sogar: „Mehr Storytelling als wir machen, geht wahrscheinlich gar nicht.“¹⁸⁵ Das Wien Museum hat einen anderen strategischen Ansatz, wenn es um digitales Storytelling auf diversen Kanälen geht: „Wir machen nicht alles, aber wir haben einige Dinge, die wir in den Vordergrund rücken.“¹⁸⁶ Zwei Museen haben hingegen keine klare Strategie zum Storytelling definiert, stattdessen fassen sie das Erzählen von Geschichten als etwas Intuitives auf, so etwa das Technische Museum Wien: „Es ist jetzt keine Agenda. Es ist immer sehr aktiv aus dem Praktischen heraus.“¹⁸⁷

7.2 Einsatzmöglichkeiten

Wie viele Einsatzmöglichkeiten und Anwendungsfelder es für digitales Storytelling in den Museen gibt, zeigen alleine schon die Unterkategorien der Kategorie 2. Im Folgenden werden die jeweiligen Aussagen zu den wichtigsten Unterkategorien von K2 strukturiert und die aussagekräftigsten Ergebnisse zusammengefasst.

Website

Über eine Unternehmenswebsite verfügen alle Museen, in denen die befragten Personen arbeiten. Darunter verstehen alle Befragten ein klassisches Anwendungsfeld von digitalem Storytelling. Konkret wird Storytelling auf Unterseiten oder in Magazinartikeln betrieben, so etwa im Technischen Museum, wo die sogenannten „Zines“ explizit Einblick hinter die Kulissen des Museums geben.¹⁸⁸ Im Wien Museum wird bei den Magazinartikeln der Website bewusst darauf geschaut, „dass das eben Geschichten sind und nicht nur jetzt eine langweilige Aufzählung von Fakten.“¹⁸⁹ Im Belvedere ist die Website ein wichtiger Ort für Storytelling,

¹⁸⁵ Interview 8, Z. 189.

¹⁸⁶ Interview 4, Z. 32f.

¹⁸⁷ Interview 6, Z. 148f.

¹⁸⁸ Vgl. Interview 6, Z. 27–29.

¹⁸⁹ Interview 4, Z. 37–39.

der sich über den gesamten Inhalt der Website zieht: „Selbst so sales-driven Inhalte, die ganz klar auf Conversion abzielen, selbst die vermitteln wir so“ (Anm: mit Stories)¹⁹⁰ Auch in Carnuntum wird dies versucht. Beispielsweise Eintrittspreise und die Gastronomie, die schwer mit einer Geschichte erzählt werden können, da hier die Fakten im Vordergrund stehen müssen, werden bewusst so bebildert, dass visuelles Storytelling betrieben wird, erklärt der Marketingleiter Daniel Kunc: „Also zum Beispiel, wenn wir die Gastro vorstellen, dann bebildern wir das so, dass man halt von der Terrasse auf die römischen Häuser sieht. Dann wird's dann auch gleich wieder stimmiger und passt dann auch da wieder mehr rein.“¹⁹¹

Mehrere Museen befanden sich zum Zeitpunkt der Interviews in einem Neustrukturierungsprozess der Website. Beim Museum Niederösterreich, der Kunstmeile Krems und Carnuntum, welche zur NÖKU-Gruppe gehören, ist 2023 ein CMS-Umstieg vollzogen worden, der für viele Betriebe nicht nur eine technische, sondern auch inhaltliche Neuausrichtung bedeutete. Auch das Kunsthistorische Museum Wien befindet sich punkto Website in einer Umbruchsphase. Bei der Kunstmeile Krems wurde betont, dass es auf die zukünftige Strategie ankommt, inwiefern digitales Storytelling weiterhin auf der Website stattfindet, damit meinten die Interviewpartnerinnen der Kunstmeile konkret die Fokussierung auf eine mögliche Kernstory, nämlich die Dachmarke Kunstmeile Krems in den Vordergrund zu stellen.¹⁹²

Social Media

Ebenfalls eine klassische Anwendung von digitalem Storytelling sind die Social Media Kanäle. Von dieser Möglichkeit machen alle befragten Expert:innen Gebrauch. „Jede kleinste Instagram-Story, jedes Feed-Posting, jedes Video hat Storytelling als Basis“, betont Constanze Mitterhuemer vom Belvedere.¹⁹³ Besonders großen Fokus legt das

¹⁹⁰ Interview 8, Z. 94f.

¹⁹¹ Interview 7, Z. 85–87.

¹⁹² Vgl. Interview 3, Z. 350–353.

¹⁹³ Interview 8, Z. 83f.

Kunsthistorische Museum auf Instagram, indem das Team rund um Kristina Königseder mehrere Formate für Instagram entwickelt hat, wo gezielt Storytelling verwendet wird. Eines dieser Formate ist der Talk „ArtAperitivo“, eine regelmäßige Veranstaltung, die via Instagram Live übertragen wird. Hier werden zu bestimmten Themen Expert:innen eingeladen und die Instagram-User:innen bekommen in den Wochen davor zwei Themen zur Auswahl, aus denen sie sich eines aussuchen können. Interaktion wird so vorangetrieben.¹⁹⁴

Video & Bilder

Alle untersuchten Museen verwenden Videos als Mittel und Ort des digitalen Storytellings. „Wir wissen natürlich, dass Bewegtbild am besten funktioniert und darum arbeiten wir damit auch sehr viel.“¹⁹⁵ Videos werden besonders gerne verwendet, um einen Einblick hinter die Kulissen zu geben, etwa in Form von Interviews mit Mitarbeiter:innen der Museen, wie dies die Kunstmeile Krems bereits gemacht hat.¹⁹⁶

Auch Bilder werden als klassische Methode des digitalen Storytellings von allen Museen eingesetzt. Während viele der befragten Personen Videos und ihre Vorzüge hervorheben, etwa Daniela Bernhard vom Karikaturmuseum Krems („Video ist sicherlich ganz stark“¹⁹⁷), ist Florian Pollack vom Wien Museum einer differenzierten Meinung. „Ich könnte nicht sagen, dass Video ein effektiveres Medium als Foto ist.“¹⁹⁸ Damit meint er konkret, dass auf Instagram und Facebook Videos genauso gut funktionieren wie Postings mit Text und Bild.

¹⁹⁴ Vgl. Interview 2, Z. 159–162.

¹⁹⁵ Interview 8, Z. 80f.

¹⁹⁶ Vgl. Interview 3, Z. 61f.

¹⁹⁷ Interview 3, Z. 137.

¹⁹⁸ Interview 4, Z. 83.

Audio

Audiobasierte Formate werden von der Hälfte der Befragten verwendet, der Fokus im Storytelling liegt aber nicht darauf, wie die Aussagen der Marketing-Mitarbeiter:innen zeigen. Auditives Storytelling kann etwa in Form eines Audioguides vorliegen¹⁹⁹ oder „Wir haben einen Audioguide, das kann auch als Storytelling gesehen werden.“²⁰⁰ Das Museum Niederösterreich hat einen audiogeführten Rundgang entwickelt, der via App, aber auch mit Geräten zum Ausborgen gehört werden kann.²⁰¹

Newsletter

Ein genauso wenig verwendetes Mittel für digitales Storytelling ist der Newsletter. Es zeigt sich in den analysierten Aussagen, dass der Newsletter zwar mitgedacht wird und bestehende Texte gerne für den Newsletter verwendet werden, ein eigenes Konzept findet sich aber nicht. Das angesprochene Kernthema im Kunsthistorischen Museum, das in regelmäßigen Abständen neu definiert wird und sich in Geschichten über verschiedene Kanäle zieht, findet sich auch im Newsletter wieder, als Beispiel wurde dafür das Überthema Liebe rund um Valentinstag genannt.²⁰²

Virtual Reality & Augmented Reality

6 Museen und damit der Großteil der befragten Museumsmitarbeiter:innen geben an, mit Virtual und Augmented Reality zu arbeiten. „Wir haben Augmented Reality, zum Beispiel in unserer App, mit der man durch das Museum gehen kann.“²⁰³ „Ja, Augmented Reality und Virtual Reality über die App.“²⁰⁴ Florian Pollack vom Wien Museum verwendet AR+VR nicht, da

¹⁹⁹ Vgl. Interview 1, Z. 27.

²⁰⁰ Interview 3, Z. 70f.

²⁰¹ Vgl. Interview 5, Z. 164–166.

²⁰² Vgl. Interview 2, Z. 55–57.

²⁰³ Interview 6, Z. 91f.

²⁰⁴ Interview 7, Z. 152.

diese nicht Teil der Marketing-Strategie sind: „Wir glauben sehr stark an die Aura des Originals, an diesen unmittelbaren Moment, wenn ich vor einem Objekt stehe, dass es da einfach eine Beziehung gibt, die hergestellt wird zwischen dem Besucher und der Besucherin und dem Objekt.“²⁰⁵

Apps und Games

Für viele Museen sind Apps bereits ein etabliertes Medium für Storytelling. Seit 2017 gibt es beispielsweise im Museum Niederösterreich eine App, mit der man Rundgänge machen kann und in der auch Videos eingebunden sind, wo Mitarbeiter:innen Geschichten erzählen.²⁰⁶ Seit zehn Jahren gibt es in Carnuntum eine App.²⁰⁷ Deziert Stories erzählt werden besonders in der App des Kunsthistorischen Museums, die passenderweise „KHM Stories“ heißt.²⁰⁸ Gamification spielt ebenfalls eine Rolle. Auch das Wien Museum, das sich strategisch auf wenige Kanäle und Medien fokussiert, arbeitet aktuell an einem Spiel.²⁰⁹ Zu erwähnen ist, dass gerade die Bereiche Apps, Spiele sowie VR+AR miteinander verwachsen. Im Belvedere arbeitet man mit Gamification durch AR. Es wurde ein Spiel geschaffen, das als Hauptzielgruppe Kinder hat.²¹⁰

Künstliche Intelligenz

Anhand der Aussagen der befragten Marketing-Verantwortlichen der ausgewählten Wiener und niederösterreichischen Museen zeigt sich, dass Künstliche Intelligenz (noch) keine Rolle im Storytelling spielt. Niemand hat angegeben, dass das Erzählen von Geschichten mit Tools wie ChatGPT geschieht oder geschehen kann. „Wir schreiben unsere Texte selber“, heißt

²⁰⁵ Interview 4, Z. 88–90.

²⁰⁶ Vgl. Interview 5, Z. 69f.

²⁰⁷ Vgl. Interview 7, Z. 130.

²⁰⁸ Vgl. Interview 2, 40f.

²⁰⁹ Vgl. Interview 4, Z. 184.

²¹⁰ Vgl. Interview 8, Z. 120f.

es im Wien Museum²¹¹ Anwendungen, die mit KI arbeiten, werden aber benutzt, etwa DeepL²¹² oder MixedCaptions.²¹³

7.3 Potenziale

Nachdem zuerst die aktuellen Anwendungsfelder des digitalen Storytellings der untersuchten Museen beschrieben wurde, werden im Folgenden nun Aussagen der Museumsmitarbeiter:innen wiedergegeben, bei denen es um Potenziale des Storytellings ging und die der Kategorie 3 zugeordnet wurden. Während es dritten und letzten Block des Expert:inneninterviews um die Möglichkeiten des digitalen Storytellings im Arbeitsalltag ging, wurde einleitend über die Einschränkungen in Form von knappen Ressourcen gesprochen oder anders formuliert, darüber, was die Ausstellungsbetriebe davon abhält, mehr Storytelling zu betreiben.

Ressourcen

Über alle Interviews hinweg wurde an mehreren Stellen immer wieder das Thema eingeschränkte Ressourcen angesprochen, nicht zuletzt, weil Interviewfrage dezidiert lautete: „Wie würden Sie digitales Storytelling als Marketing-Methode gerne verwenden, wenn Sie die zeitlichen und personellen Ressourcen zu Verfügung hätten?“ Nicht nur wenig Zeit und personelle Probleme wurden hier besprochen, sondern auch finanzielle Engpässe und wenig Budget. „Die Mittel sind in der Kultur enden wollend“, erklärte Daniel Kunc von der Römerstadt Carnuntum.²¹⁴ Interviewpartnerin 1 betonte: „Wir merken intern, dass wir Chancen vergeben, weil die Zeit fehlt und wo man sicher mehr ausholen könnte. Das Problem haben wahrscheinlich wir alle.“²¹⁵ Immer wieder sprachen die

²¹¹ Interview 4, Z. 181.

²¹² Vgl. Interview 4, Z. 181f.

²¹³ Interview 2, Z. 239–241.

²¹⁴ Interview 7, Z. 225.

²¹⁵ Interview 1, Z. 154–156.

Interviewpartner:innen über fehlende Ressourcen als große Einschränkung. Bei der Kunstmeile Krems wünschen sich zwei befragten Mitarbeiterinnen mehr Zeit, um Geschichten zu entwickeln: „Einfach sich die Zeit nehmen, total kreativ zu sein und darüber nachzudenken, wie man Storytelling im digitalen Raum für sich nutzen kann. In Bezug auf das, was man als Potenzial sieht.“²¹⁶ Im Museum Niederösterreich betonte man den finanziellen Aspekt: „Es scheitert immer am Geld. Das ist in allen Kulturbetrieben glaube ich. Es wird sowieso in der Kultur gekürzt und du musst schauen, dass du deine Standardprogramme über Wasser halten kannst“.²¹⁷ Daniel Kunc, Marketingleiter der Römerstadt Carnuntum ist aber der Ansicht, dass gerade digitales Storytelling eine Lösung für die Ressourcenproblematik sein kann: „Mit Digital Storytelling kann man also mehr Leute mit weniger Mitteln erreichen, wenn man es gut macht.“²¹⁸

Kulturvermittlung

Mehrere Interviewpartner:innen sprachen die Tatsache an, dass (digitales) Storytelling in einem Museum nicht nur ausschließlich die Aufgabe der Marketing-Abteilung ist. Auch die Vermittler:innen sind, wie es auch das Wesen ihres Jobs ist, in das Erzählen von Geschichten involviert. Hier gibt es Synergien und Potenziale. Liisa Hättasch, Social Media Managerin des Technischen Museums hat diesen Vorteil für das Erzählen von Geschichten erkannt: „Wenn mehrere Abteilungen zusammenarbeiten, dann kann automatisch besseres Storytelling entstehen, denke ich.“²¹⁹ Auch für die Kunstmeile Krems ist klar ein Potenzial ersichtlich: „Wenn sich Kunstvermittlung und Marketing da noch besser verschränken können oder noch besser miteinander arbeiten können, dann ist ein Potenzial da.“²²⁰ Die Bedeutung der Vermittler:innen ist auch anderen Betrieben bewusst: „Auf

²¹⁶ Interview 3, Z. 276–278.

²¹⁷ Interview 5, Z. 210–212.

²¹⁸ Interview 7, Z. 212f.

²¹⁹ Interview 6, Z. 154f.

²²⁰ Interview 3, Z. 361–364.

der Kunstmeile ist digitales Storytelling in vielen Bereichen sehr wichtig für uns im Marketing, aber eben auch für die Vermittlung.“²²¹

Virtual Reality & Augmented Reality

Daniel Kunc von der Römerstadt Carnuntum ist der Ansicht, dass Menschen sich Museen und Ausstellungsbetriebe, die sie besuchen wollen, immer mehr vorab online anschauen werden.²²² Auf diesen Trend möchte man reagieren: „Wir sprechen intern darüber, dass wir gewisse Dinge erlebbar machen durch virtuelle Spaziergänge. Bei uns kann man mit Exponaten und Gebäuden gut arbeiten.“²²³ Obwohl das Museum Niederösterreich bereits VR und AR verwendet beziehungsweise in der Vergangenheit angewandt haben, sehen die zwei Interviewpartnerinnen des Museums langfristig wenig Potenzial. Das liegt einerseits an ihrer Zielgruppe und andererseits an der Schnelllebigkeit dieser Technologien: „Wenn du eine VR-Brille kaufst, ist sie im nächsten Jahr wieder veraltet.“²²⁴

Interaktion & Community

Daniela Bernhard, Digital Marketing Managerin für das Karikaturmuseum Krems sprach an, dass sich die Rolle der Museen zu den Besucher:innen in der Vergangenheit verändert hat. „Wir sind ja nicht mehr so frontal. Wir sagen was, sie hören zu, sondern es soll ja ein reger Austausch sein.“²²⁵ Dass Interaktion wichtig sei und hier ein Potenzial für das digitale Storytelling besteht, sehen auch andere Museen so. „Wir würden stärker Outreach in unterschiedlichen Communities machen und mit denen gemeinsam Storytellingformate für gewisse historische Epochen oder für gewisse Objekte entwickeln“,²²⁶ sagt auch Florian Pollack vom Wien Museum. Auch der Aspekt User-generated Content wurde angesprochen,

²²¹ Interview 3, Z. 43f.

²²² Vgl. Interview 7, Z. 249f.

²²³ Interview 7, Z. 239f.

²²⁴ Interview 5, Z. 260f.

²²⁵ Interview 3, Z. 149f.

²²⁶ Interview 4, Z. 152–154.

der vom Belvedere Wien nur wenig in Anspruch genommen wird: „Wenn es gute Inhalte, gute Instagram-Stories, gute Reels gibt, dann teilen wir die schon. Aber es ist jetzt nicht so, dass wir Besucher:innen einladen, ihre Geschichten zu erzählen.“²²⁷

Social Media

Interviewpartnerin 1 hat ganz klar Instagram als Potenzial Nummer 1 definiert: „Bei uns ist das wirklich Instagram, wo wir die Vielzahl an Inhalten, die wir haben, gut transferieren können, weil wir dort super mit Video arbeiten können.“²²⁸ Constanze Mitterhuemer vom Belvedere sieht in Instagram und TikTok nicht nur Potenzial, sondern auch eine Notwendigkeit, sich darauf zu fokussieren: „TikTok und Reels only, Das ist so, das kann man nicht wegreden. Die TikTakisierung aller Channels schreitet voran.“²²⁹ „TikTok hat ein Riesenpotenzial.“, sagte auch Kristina Königseder vom Kunsthistorischen Museum.²³⁰ Das KHM betreibt einen TikTok-Kanal und hat auch eine eigene Mitarbeiterin, die diesen Kanal betreibt. „TikTok ist bei uns ein bisschen eingeschlafen, aber jetzt haben wir wieder eine liebe Kollegin, die das macht.“²³¹

Künstliche Intelligenz

Künstliche Intelligenz konnte im Zuge der Datenerhebung nicht als Potenzial für Storytelling definiert werden. Wohl aber wird laut den Aussagen der Interviewpartner:innen die KI in der täglichen Marketing-Arbeit bald nicht mehr wegzudenken sein, da sie monotonere Arbeiten erledigen kann. Die automatische Erstellung von Untertiteln bei Videos oder eine schnelle Übersetzung ins Englische gehören zu den Beispielen. Das kreative und strategische Erzählen von Geschichten gehört aber nicht dazu. „Ich glaube, dass der kreative Prozess immer noch in Menschenhand sein

²²⁷ Interview 8, Z. 194f.

²²⁸ Interview 1, Z. 187f.

²²⁹ Interview 8, Z. 267f.

²³⁰ Interview 2, Z. 184.

²³¹ Interview 2, Z. 175.

wird, dass es immer Jobs geben wird für Leute, die das überwachen, die die Hand drauf haben.“²³²

²³² Interview 7, Z. 270–272.

8 Conclusio

Wie in der Einleitung schon betont, haben Museen gegenüber anderen Unternehmen entscheidende Vorteile, die sie für sich nutzen können. Durch ihre Schatzkammern an Kunst, Kultur und Geschichte haben sie die Geschichten jederzeit parat. Diese Ausgangssituation sollte schon längst als Chance genützt werden, das Leidenschaft für diese Themen beim Publikum zu entfachen und sie, als Ziel, aus dem digitalen Raum ins Museum zu bringen.²³³

Der physische Ort des Museums wird bestehen bleiben, analoges Storytelling wie es die Vermittler:innen gekonnt und kunstvoll durchführen, wird nicht ersetzt. Doch der Zahn der Zeit zeigt, dass ein digitales Angebot – im Marketing und darüber hinaus – erforderlich ist, um ein neues und diverseres, auch jüngeres Publikum anzusprechen sowie um relevant zu bleiben. Die Gesellschaft verändert sich und damit auch Museen. Digitales Storytelling ist nur eine von vielen Maßnahmen, um mit der Zeit zu gehen: „Museums will have to tell stories that are more participatory, more inclusive, and more reflective of the societies that museums serve and the challenges they face.“²³⁴

²³³ Vgl. Hartmann: Digital Storytelling 2014, S. 181.

²³⁴ Visser, Jasper: The Matter of Story. In: Czech, Hans-Jörg et al. (Hrsg.): Transformation. Strategien und Ideen zur Digitalisierung im Kulturbereich. Bielefeld: transcript Verlag 2021, S. 102.

8.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Forschungsfrage 1: Wie lässt sich digitales Storytelling im Content Marketing für ein Museum anwenden?

Digitales Storytelling als Methode im Content Marketing und im Kontext von Ausstellungsbetrieben lässt sich auf unterschiedliche Arten und auf verschiedenen Kanälen anwenden. Durch die Besonderheiten des digitalen Storytellings, welches sich dadurch vom analogen Storytelling unterscheidet, etwa Interaktion und stärkere Vernetzung, sind noch vielfältigere und für die User:innen ansprechendere Geschichten möglich. Wie die theoretischen Kapitel und dort insbesondere Kapitel 5 zeigten, ist dem Storytelling im digitalen Raum fast keine Grenzen gesetzt. Möglichkeiten für digitales Storytelling gibt es unzählige. Egal, ob man sich am klassischen Geschichtenerzählen orientiert oder neue Technologien nützt, wichtig ist immer, eine übergeordnete Strategie zu haben, da sonst die Maßnahmen im luftleeren Raum schweben. Storytelling sollte Teil der DNA werden und Teil des Selbstverständnisses in der digitalen Marketingarbeit. Dies betonen unter anderem Isabelle Aimé²³⁵ und auch Interviewpartnerin Constanze Mitterhuemer, Leiterin der digitalen Kommunikation im Belvedere Museum Wien: „Storytelling ist sozusagen unsere Daseinsberechtigung.“²³⁶

Forschungsfrage 2: Wie wird digitales Storytelling in den ausgewählten Museumsbetrieben aktuell genutzt?

Anhand der Expert:inneninterviews zeigte sich, dass digitales Storytelling in den niederösterreichischen und Wiener Museen in seiner ganzen Bandbreite genutzt wird, die anhand der Literaturrecherche definiert wurde.

²³⁵ Vgl. Aimé: The dynamic construction of brand storytelling 2021, S. 7.

²³⁶ Interview 8, Z. 30f.

Je nach Themenschwerpunkt und Kommunikationsstrategie verwendet jedes Museum digitales Storytelling auf eine unterschiedliche Art und spezialisiert sich dementsprechend auf bestimmte Kanäle. Ein gutes Beispiel dafür ist das Museum Niederösterreich, das an einem Standort zwei Themenschwerpunkte vereint: das Haus für Geschichte und das Haus für Natur. Für letzteres wurde die Hauptzielgruppe Familien definiert. Ein Maskottchen, eine Eule namens Poldi, wirkt wie ein roter Faden und als Storytelling-Element über mehreren Kanälen hinweg, einerseits stark auf der Website, andererseits auf Social Media, im Newsletter und auch, wenn auch nur minimal auf der App. „Also wir versuchen einfach, die Familie emotional mit der Poldi ans Museum zu binden“, heißt es im Museum.²³⁷

Forschungsfrage 3: Wo liegen Potenziale beim digitalen Storytelling in den ausgewählten niederösterreichischen und Wiener Museen?

Die Weiterentwicklung von digitalem Storytelling in den untersuchten Ausstellungsbetrieben ist stark von Ressourcen abhängig. Wie es ein Interviewpartner treffend formulierte: „Die Mittel sind in der Kultur enden wollend“²³⁸ Während gerade die großen Wiener Museen in den meisten Fällen mehr Personal und auch mehr Budget zur Verfügung haben, ist es für „kleinere“ niederösterreichische Museen schlichtweg nicht realistisch, Dinge wie etwa TikTok oder Virtual Reality-Anwendungen auszuprobieren. Auch hier ist der Verweis auf eine übergeordnete Strategie angebracht. Dem Vorbild des Wien Museums folgend, könnte eine Herangehensweise sein, sich genau zu überlegen, welche Kanäle man bedient und welche man bewusst auslässt, um Ressourcen zu schonen: „Wir machen nicht alles, aber wir haben einige Dinge, die wir in den Vordergrund rücken.“²³⁹

In dieser Masterarbeit wurden zwar VR, AR und KI genauer als Optionen für Storytelling unter die Lupe genommen, doch es zeigte sich, dass die

²³⁷ Interview 5, Z. 20f.

²³⁸ Interview 7, Z. 225.

²³⁹ Interview 4, Z. 32f.

Potenziale nicht bei der Technik, sondern bei den Menschen liegen. Einerseits sind damit die Kolleg:innen der Marketing-Mitarbeiter:innen gemeint, nämlich die Kunst- Kultur- oder Geschichtsvermittler:innen. Sowohl in der Literatur, als auch durch die Interviews, zeigte sich, dass eine engere Zusammenarbeit mit der Vermittlungsabteilung sehr gewinnbringend sein könnte. Vorausgesetzt, die Vermittlungsarbeit nähert sich auch mehr dem Digitalen an (siehe Kapitel 5.4 und 7.3). Andererseits besteht ein großes Potenzial beim erfolgreichen Erzählen von Geschichten darin, aktiv mit den (zukünftigen) Besucher:innen zu interagieren und diese bei der Erstellung von Geschichten miteinzubeziehen (siehe Kapitel 5.5.1 und 7.3). User generated Content ist hier das Zauberwort.

8.2 Limitationen

Limitationen dieser Masterarbeit zeigen sich in der empirischen Studie. Es wurden acht Expert:inneninterviews geführt, die Interviewpartner:innen haben oder hatten nicht im gleichen Ausmaß mit digitalem Storytelling in ihrer täglichen Arbeit zu tun. Aufgrund der Diversität der (Online)-Marketingabteilungen bzw. Kommunikationsabteilungen in Museen reichte die Bandbreite von Social Media Manager:innen über Digital Marketing Manager:innen bis hin zu Marketing-Leiter:innen.

Es wurde vorab ein Interviewleitfaden erstellt, der jedoch nicht mittels eines Pretests getestet wurde. Dieses Vorgehen wäre sinnvoll gewesen, da sich einige Fragen, darunter besonders Frage 9 des Leitfadens, wo nach Vorbildern beim Storytelling gefragt wurde, als nicht sehr zielführend erwiesen hätten. Eine Umformulierung bzw. Schärfung von manchen Fragen, hätte die Qualität der Antworten schlussendlich erhöht.

Die Interviews wurden größtenteils mittels Videotelefonie / MS Teams durchgeführt, teils fanden sie auch persönlich statt. Dabei war der Arbeitsplatz der Interviewpartner:innen der Ort des Gesprächs. Eine flächendeckende Durchführung der Interviews vor Ort hätte zu anderen Ergebnissen und eventuell ausführlicheren Aussagen geführt.

8.3 Forschungsausblick und Handlungsempfehlungen

Digitales Marketing und digitales Storytelling sind von Veränderungen geprägt. Wenn man die empirische Studie nach einem Zeitraum erneut durchführt, würden sich möglicherweise, gerade bei den Fragen zur Anwendung und zum Potenzial von Storytelling und Künstlicher Intelligenz andere Aussagen oder Meinungen der Interviewpartner:innen finden lassen. Es empfiehlt sich auch, die Studie größer anzulegen und nicht nur niederösterreichische und Wiener Museen einzubeziehen, sondern Museen aus ganz Österreich oder sogar aus dem deutschsprachigen Raum. Ein Vergleich, der in dieser Masterarbeit nicht durchgeführt wurde, zwischen Museen oder zwischen Bundesländern, ist eine Idee für weitere Forschung zu diesem Thema.

Storytelling wurde in dieser Masterarbeit vor allem aus der Marketing-Sicht beleuchtet. Eines der Ergebnisse aus sowohl dem theoretischen als auch den empirischen Teil war, dass Museen für Storytelling eher mit der Abteilung der Vermittlung zusammenarbeiten könnten. Für weitere Forschung ist es daher eine Überlegung, interdisziplinär zu arbeiten und mehr Literatur dazu zu inkludieren beziehungsweise auch die Zielgruppe der Expert:inneninterviews auf die Vermittlungsabteilungen von Museen auszudehnen.

Literaturverzeichnis

- Adlmaier-Herbst, Dieter Georg & Musiolik, Thomas Heinrich: Digital Storytelling als intensives Erlebnis – Wie digitale Medien erlebnisreiche Geschichten in der Unternehmenskommunikation ermöglichen. In: Schach, Annika (Hrsg.): Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2017, S. 33–59.
- Ahmed, Jasmin: Creating Emotional Engagement in Digital Storytelling: Reading Interactive Narratives as Empathetic Encounters. Masterarbeit Universität Graz 2023.
- Aimé, Isabelle: The dynamic construction of brand storytelling. In: Journal of Strategic Marketing 2021, S. 1–20.
- Beer, Barbara et al: Die Erweiterung des Offline-Angebotes durch Online-Angebote im Kulturmarketing am Beispiel des Museumsmanagements. In: Butzer-Strothmann, Kristin (Hrsg.): Integriertes Offline- und Online-Channel-Marketing. Praxisbeispiele und Handlungsempfehlungen für das Omni-Channel-Marketing. Wiesbaden: Springer Gabler 2022, S. 381–405.
- Bocatus, Bianca: Museumsvermittlung mit Social Media – webbasierte Partizipation auf neuen Wegen. In: Hausmann, Andrea & Frenzel, Linda (Hrsg.): Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2014, S. 27–46.
- Butzer-Strothmann, Kristin (Hrsg.): Integriertes Offline- und Online-Channel-Marketing. Praxisbeispiele und Handlungsempfehlungen für das Omni-Channel-Marketing. Wiesbaden: Springer Gabler 2022.
- Brosius, Hans-Bernd et al.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2022.
- Breiner, Tobias C.: Psychologie des Geschichtenerzählens. Berlin: Springer Verlag 2019.
- Czech, Hans-Jörg et al. (Hrsg.): Transformation. Strategien und Ideen zur Digitalisierung im Kulturbereich. Bielefeld: transcript Verlag 2021.
- Döring, Nicola & Bortz, Jürgen: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 6. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag 2023.

- Erber, Anna Margit Maria: Storytelling und Erzählende Reflexion: Narrative in Medien, Kunst und Kultur. In: Sonvilla-Weiß, Stefan (Hrsg.): VIS A VIS Medien.Kunst.Bildung. Lebenswirklichkeiten und kreative Potenziale der Digital Natives. Berlin/Boston: De Gruyter 2017, S. 39–53.
- Eschenfelder, Chantal: Die digitale Strategie des Städel Museums – Konzepte, Praxisbeispiele, Erfahrungen. In: Pöllmann, Lorenz & Herrmann, Clara (Hrsg.): Der digitale Kulturbetrieb. Strategien, Handlungsfelder und Best Practices des digitalen Kulturmanagements. Wiesbaden: Springer Gabler 2019, S. 315–346.
- Ettl-Huber, Silvia (Hrsg.): Storytelling in Journalismus, Organisations- und Marketingkommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2019.
- Ettl-Huber, Silvia: Glaubwürdigkeit von Storytelling. Begriffe, Wirkung, Zusammenhänge und Gestaltungsmöglichkeiten. In: Ettl-Huber, Silvia (Hrsg.): Storytelling in Journalismus, Organisations- und Marketingkommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2019, S. 1–18.
- Ettl-Huber, Silvia et al.: Wie Geschichten wirken. Zum Stand der Wirkungsforschung über Storytelling. In: Ettl-Huber, Silvia (Hrsg.): Storytelling in Journalismus, Organisations- und Marketingkommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2019, S. 19–43.
- Ettl-Huber, Silvia: Storytelling, das Internet und die Marketingkommunikation – Wie Storytelling mit dem Internet an Bedeutung gewann und was sich daraus für die Marketingkommunikation lernen lässt. In: Schach, Annika (Hrsg.): Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2017, S. 91–98.
- Fordon, Anja: Die Storytelling-Methode. Schritt für Schritt zu einer überzeugenden, authentischen und nachhaltigen Marketing-Kommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2018.
- Franken-Wendelstorf, Regina et al.: Das erweiterte Museum: Medien, Technologien und Internet. Berlin/Boston: Deutscher Kunstverlag (DKV) 2019.
- Franken-Wendelstorf, Regina: Gestaltung von Wissens- und Erfahrungsräumen. Virtuelle und kollaborative Konzepte für Museen und Ausstellungen. In: Wenrich, Rainer/Kirmeier, Josef (Hrsg.): Kommunikation, Interaktion und Partizipation. Kunst- und Kulturvermittlung im Museum am Beginn des 21. Jahrhunderts, München 2016, S. 107–113.

- Gabler Wirtschaftslexikon: Definition Content Marketing. Online unter der Url: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/content-marketing-54236> (abgerufen am 27.06.2023).
- Gizycki von, Vittoria & Elias, Carola Anna (Hrsg.): Omnichannel Branding. Digitalisierung als Basis erlebnis- und beziehungsorientierter Markenführung. Wiesbaden: Springer Gabler 2018.
- Godulla, Alexander & Wolf, Cornelia: Digitale Langformen im Journalismus und Corporate Publishing. Scrollytelling – Webdokumentationen – Multimediasstorys. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2017.
- Gröppel-Wegener, Alke & Kidd, Jenny: Critical Encounters with Immersive Storytelling. New York: Routledge/Taylor & Francis 2019.
- Hausmann, Andrea & Frenzel, Linda (Hrsg.): Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2014.
- Hausmann, Andrea: Kulturmarketing. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler 2021.
- Hartmann, Sebastian: Digital Storytelling: Mit der Kraft des Erzählens Besucher begeistern und binden. In: Hausmann, Andrea/Frenzel, Linda (Hrsg.): Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale, Wiesbaden 2014, S. 169–181.
- He, Ai-Zhong et al.: Conversation, storytelling or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. In: Journal of Research in Interactive Marketing 15 (3) 2021, S. 419–440.
- Herbst, Dieter Georg: Storytelling. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft 2014.
- Hong, Jung Hwa et al.: Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. In: Journal of Product and Brand Management 31 (2) 2022, S. 265–278.
- Illenberger, Rolf: Virtual Reality: Vom Content Marketing zum Immersive Marketing. In: Wesselmann, Matthias (Hrsg.): Content gekonnt. Strategie, Organisation, Umsetzung, RI-Messung und Fallbeispiele aus der Praxis. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2020, S. 267–276.
- Jenkins, Henry: Transmedia Storytelling: Die Herrschaft des Mutterschiffes. In: Stiegler, Christian et al. (Hrsg.): New Media Culture: Mediale Phänomene der Netzkultur. Bielefeld: transcript 2015, S. 237–255.
- Kahnt, Ingo: Künstliche Intelligenz im Content Marketing. In: Wesselmann, Matthias (Hrsg.): Content gekonnt. Strategie, Organisation,

- Umsetzung, RI-Messung und Fallbeispiele aus der Praxis. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2020, S. 211–225.
- Kleine Wieskamp, Pia (Hrsg.): Storytelling Digital – Multimedial – Social. Formen und Praxis für PR, Marketing, TV, Game und Social Media. München: Carl Hanser Verlag 2016.
- Lewinski, Leif: Eine Historie des Content Marketings. In: Wesselmann, Matthias (Hrsg.): Content gekonnt. Strategie, Organisation, Umsetzung, RI-Messung und Fallbeispiele aus der Praxis. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2020, S. 3–12.
- Lutschewitz, Claudia: Storytelling und Leadership. Inspirieren und motivieren durch Geschichten. Wiesbaden: Springer Gabler 2020.
- Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 13., überarbeitete Auflage. Weinheim/Basel: Beltz 2022.
- Mitchell, Sarah-Louise & Clark, Moira: Telling a different story: How nonprofit organizations reveal strategic purpose through storytelling. In: Psychology & Marketing 38 (1) 2020, S. 142–158.
- Mueller, Marie Elisabeth & Rajaram, Devadas: Social Media Storytelling. London, New York: Routledge 2022.
- Nunes, Nuno et. al. (Hrsg.): Interactive Storytelling. 10th International Conference on Interactive Digital Storytelling. Springer Gabler 2017.
- Patil, Pratiksha: How Brands Connect to Technology. In: Gizycki von, Vittoria & Elias, Carola Anna (Hrsg.): Omnichannel Branding. Digitalisierung als Basis erlebnis- und beziehungsorientierter Markenführung. Wiesbaden: Springer Gabler 2018, S. 21–44.
- Parkin, Simon: The Oculus Fairy Tale. In: The New Yorker. Online unter der URL: <https://www.newyorker.com/tech/annals-of-technology/the-oculus-fairy-tale> (abgerufen am 14.08.2023).
- Pätzmann, Jens Uwe & Busch, Anja: Storytelling mit Archetypen. Video-Geschichten für das Storytelling selbst entwickeln. Wiesbaden: Springer Gabler 2019.
- Peng, Liu & Lan, Lan: Museum as multisensorial site: story comaking and the affective interrelationship between museum visitors, heritage space, and digital storytelling. In: Museum Management and Curatorship 36 (4) 2021, S. 403–426.
- Pöllmann, Lorenz & Herrmann, Clara (Hrsg.): Der digitale Kulturbetrieb. Strategien, Handlungsfelder und Best Practices des digitalen Kulturmanagements. Wiesbaden: Springer Gabler 2019.
- Pöllmann, Lorenz: Kulturmarketing: Grundlagen – Konzepte – Instrumente. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler 2021.

- Radeta, Marko et al.: Gaming Versus Storytelling: Understanding Children's Interactive Experiences in a Museum Setting. In: Nunes, Nuno et. al. (Hrsg.): Interactive Storytelling. 10th International Conference on Interactive Digital Storytelling. Springer Gabler 2017, S. 163–178.
- Radü, Jens: New Digital Storytelling: Anspruch, Nutzung und Qualität von Multimedia-Geschichten. Baden-Baden: Nomos 2019.
- Rinnhofer, Dominik: Digitale Spiele im Museum. In: Vaih-Baur, Christina & Pietzcker, Dominik (Hrsg.): Neue Wege für die Kultur? Kommunikationsstrategien und -formate im europäischen Kultursektor. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2022, S. 105–120.
- Rodrigues, Ana et al. Increasing the Museum Visitor's Engagement Through Compelling Storytelling Based on Interactive Explorations. In: Rauterberg, Matthias (Hrsg.): Culture and Computing 12215. Wiesbaden: Springer 2020, S. 245–254.
- Roesler, Christian: Das Archetypen-Konzept C. G. Jungs. Theorie, Forschung und Anwendung. Stuttgart: W. Kohlhammer 2016.
- Rüeger, Brian P. et al: (Hrsg.): Emotionalisierung im digitalen Marketing. Erfolgreiche Methoden für die Marketingpraxis. Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2018.
- Sammer, Petra: Von Hollywood lernen? Erfolgskonzepte des Corporate Storytellings. In: Schach, Annika (Hrsg.): Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2017, S. 13–32.
- Schach, Annika (Hrsg.): Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2017.
- Schach, Annika: Von der Gründerstory bis zum Ergebnisprotokoll: textlinguistische Analyse der Unternehmensgeschichte. In: Schach, Annika (Hrsg.): Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2017, S. 61–80.
- Sonvilla-Weiß, Stefan (Hrsg.): VIS A VIS Medien.Kunst.Bildung. Lebenswirklichkeiten und kreative Potenziale der Digital Natives. Berlin/Boston: De Gruyter 2017.
- Stiegler, Christian et al. (Hrsg.): New Media Culture: Mediale Phänomene der Netzkultur. Bielefeld: transcript 2015.
- Szope, Dominica: smart places. Kulturinstitutionen im 21. Jahrhundert. In: Pöllmann, Laurenz & Herrmann, Clara (Hrsg.): Der digitale Kulturbetrieb. Strategien, Handlungsfelder und Best Practices des digitalen Kulturmanagements, Wiesbaden: Springer Gabler 2019, S. 293–314.

- Tenderich, Burghardt: Storytelling für Märkte – Transmedia Storytelling. In: Herbst, Dieter Georg: Storytelling. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft 2014, S. 195–202.
- Ullmann, Leif & Clawien, Christian: „Erzählt uns was Schönes“ – Digitales Storytelling im Content Marketing. In: Wesselmann, Matthias (Hrsg.): Content gekonnt. Strategie, Organisation, Umsetzung, RI-Messung und Fallbeispiele aus der Praxis. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2020, S. 179–193.
- Vaih-Baur, Christina & Pietzcker, Dominik (Hrsg.): Neue Wege für die Kultur? Kommunikationsstrategien und -formate im europäischen Kultursektor. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2022.
- Visser, Jasper: The Matter of Story. In: Czech, Hans-Jörg et al. (Hrsg.): Transformation. Strategien und Ideen zur Digitalisierung im Kulturbereich. Bielefeld: transcript Verlag 2021, S. 100–104.
- Vogler, Christopher: Die Odyssee der Drehbuchschreiber, Romanautoren und Dramatiker. Mythologische Grundmuster der Heldenreise für Schriftsteller. Berlin: Autorenhaus Verlag 2018.
- Volland, Holger: Einsatzgebiete Künstlicher Intelligenz in der inhaltlichen Arbeit von Kulturbetrieben. In: Pöllmann, Lorenz & Herrmann, Clara (Hrsg.): Der digitale Kulturbetrieb. Strategien, Handlungsfelder und Best Practices des digitalen Kulturmanagements. Wiesbaden: Springer Gabler 2019, S. 113–126.
- Wenrich, Rainer & Kirmeier, Josef (Hrsg.): Kommunikation, Interaktion und Partizipation. Kunst- und Kulturvermittlung im Museum am Beginn des 21. Jahrhunderts, München: kopaed 2016.
- Wesselmann, Matthias (Hrsg.): Content gekonnt. Strategie, Organisation, Umsetzung, RI-Messung und Fallbeispiele aus der Praxis. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2020.
- Wyman, Bruce et al.: Digital Storytelling in Museums: Observations and Best Practices. In: Creator. The Museum Journal 54 (4) 2011, S. 461–468.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Aktueller Forschungsstand.....	S. 7
Tabelle 2. Überblick über die Interviewpartner:innen	S. 62
Tabelle 3. Das Kategoriensystem	S. 67

Anhang

A. Interviewleitfaden

Fragenkatalog zum Expert:inneninterview

Masterarbeit „Digitales Storytelling: Einsatzmöglichkeiten und Potenziale bei niederösterreichischen und Wiener Museen“

von Sophie Kronberger, dmm224307, Masterlehrgang Digital Marketing an der FH St. Pölten

Allgemeine Fragen

- 1) Was verstehen Sie unter digitalem Storytelling?
- 2) Inwiefern haben Sie im [Name Museum] mit digitalem Storytelling in der Online-Marketingarbeit zu tun?

Einsatz und Einsatzmöglichkeiten

- 3) Haben Sie aktuelle Beispiele, wie Sie digitales Storytelling im [Name Museum] einsetzen?
- 4) Wie funktioniert bei Ihnen Storytelling auf der Website? In welchen Bereichen der Website wird Storytelling eingesetzt?
- 5) Wie setzen Sie Storytelling auf Social Media ein?
- 6) Arbeiten Sie im [Name Museum] aktuell mit VR und AR, um Geschichten zu Bildern und Ausstellungen zu erzählen? Falls ja, wie läuft dies ab?

Potenziale von digitalem Storytelling

- 7) Wo gibt es aus Ihrer Sicht besonders viel Potenzial im [Name Museum], um Geschichten strategisch aufzubereiten und zu erzählen?
- 8) Wie würden Sie digitales Storytelling als Marketing-Methode gerne verwenden, wenn Sie die zeitlichen und personellen Ressourcen zu Verfügung hätten?
- 9) Welche heimischen und internationalen Museen dienen im Bereich digitales Storytelling als Inspiration für Ihre Marketing-Arbeit?

10) Wie glauben Sie wird sich digitales Storytelling in den nächsten Jahren im [Name Museum] weiterentwickeln?

11) Welche Rolle spielt jetzt schon die KI in Ihrer Marketingarbeit? Könnten Sie sich vorstellen, KI auch für Storytelling einzusetzen?

Herzlichen Dank für die Beantwortung der Fragen und für die Mithilfe zur Forschung für meine Masterarbeit!

B. Kodierleitfaden

Kategorien	Definitionen	Unterkategorien	Kodierregeln	Ankerbeispiele
K1: Digitales Storytelling: Definition, Strategie und Umfeld	Die Kategorie K1 beinhaltet alle Aussagen der Interviewpartner:innen zu allgemeinen Aussagen zum digitalen Storytelling. Alle Überlegungen zu einem Verständnis, zu Arbeitsabläufen, zur Definition und zur Ausrichtung von Storytelling im Online Marketing fallen hier. Strategische Aussagen sowie Aussagen zum digitalen Umfeld (Digitalisierung) sind ebenfalls Teil von K1.	K1.1 Verständnis/Definition	Die Zuteilung erfolgt, wenn eine Aussage eine Definition beinhaltet (vgl. Interviewfrage 1)	„Das sind Botschaften, die man mit Hilfe einer Geschichte übermittelt.“ (Interview 8, Z. 16)
		K1.2 Strategie	Die Zuteilung erfolgt, wenn die befragte Person Aussagen zur strategischen Einbindung des Storytellings in die Marketing-Arbeit liefert.	„Über diese Kernaussagen legen wir dann unsere Social Media Strategie aus, eben auch für die Newsletter.“ (Interview 2, Z. 27-28)
		K1.3 Digitalisierung	Die Zuteilung zu dieser Unterkategorie erfolgt, wenn die digitale Ausrichtung des Museums Inhalt ist bzw. wenn ganz konkret die Digitalisierung angesprochen wird und ihre Auswirkungen.	„Das Belvedere sieht sich einfach als Museum that matters, auch in digitalen Welten.“ (Interview 8, Z. 227-228)
K2: Einsatzmöglichkeiten des digitalen Storytellings / Status Quo	Die Kategorie K2 umfasst alle Statements der Interviewpartner:innen zu den verschiedenen Anwendungsfeldern, die den Unterkategorien entsprechen. Die Aussagen, wie, in welchem Kanal und wo aktuell im jeweiligen Museum Storytelling betrieben wird, sind Teil von K2.	K2.1 Website	Die Zuteilung erfolgt, wenn die aktuelle Website, Landingpages, der Blog und Storytelling ganz allgemein auf der Website besprochen wird.	„Das Magazin ist eigentlich relativ ähnlich wie ein klassisches Printmagazin.“ (Interview 4, Z. 33-34) „Da wird ganz bewusst darauf geschaut, dass das eben Geschichten sind und nicht nur jetzt eine langweilige Aufzählung von Fakten.“ (Interview 4, Z. 37-39)
		K2.2 Social Media	Die Zuteilung erfolgt, wenn aktuelles Storytelling auf Social Media besprochen wird.	„Wir haben auf Facebook und auf Insta unsere Földgeschichten, die miteinbezogen werden.“ (Interview 5, Z. 113-114)
		K2.3 Videos	Die Zuteilung erfolgt, wenn Videos im Fokus der Aussage sind. Überschneidungen zu K2.2 und K2.1 möglich. Abgrenzung: Es geht um die Erstellung und Funktion von Videos im Storytelling und nicht konkret um Besonderheiten von Social Media.	„Wir haben während Corona zum Beispiel die Couchsurfer-Videos produziert, wo verschiedene Objekte im Museum vorgestellt worden sind von unseren Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen.“ (Interview 5, Z. 65-67)
		K2.4 Bilder	Die Zuteilung erfolgt, wenn Bilder und ihre Funktionen für das Storytelling erwähnt werden. Überschneidungen zu K2.1. und K2.2 möglich. Abgrenzung: Bilder und deren Funktionen stehen im Vordergrund.	„Man kann ja über Bilder sehr gut Emotionen vermitteln.“ (Interview 2, Z. 92-93)
		K2.5 Audio	Die Zuteilung erfolgt, wenn audiogestützte Geschichten in der Aussage vorkommen, z.B. Podcasts.	„Wir haben einen Audioguide, das kann auch als Storytelling gesehen werden.“ (Interview 3, Z. 70-71)
		K2.6 Newsletter	Die Zuteilung erfolgt, wenn der aktuelle Newsletter als Format für Storytelling erwähnt wird.	„Das ist dann ein Thema, da wir dann auf den verschiedenen Kanälen versuchen entsprechend zu kommunizieren. Also auch der Newsletter wird dann das Überthema Liebe haben.“ (Interview 2, Z. 55-57)
		K2.7 VR+AR	Die Zuteilung erfolgt, wenn einer der folgenden Aspekte erwähnt wird a) Virtual Reality b) Augmented Reality	„Aktuell haben wir sehr viel mit Augmented Reality zu tun. Wir haben ein Spiel geschaffen, die Fantastic Palastics.“ (Interview 8, Z. 120-121)
		K2.8 Apps und Games	Die Zuteilung erfolgt, wenn einer der folgenden Aspekte erwähnt wird: a) App b) Game/Spiel/Gamification	„Da wurde eine App entwickelt, wo es darum ging, dass man die Räume der Landesgalerie soant und eine App entwickelt, wo Besucher:innen selbst eine Ausstellung kuratieren können.“ (Interview 3, Z. 221-224)
		K2.9 Künstliche Intelligenz	Die Zuteilung erfolgt, wenn Künstliche Intelligenz und die Meinung darüber, ob man es aktuell anwenden kann und wie, erwähnt wird.	„Die Kollegen arbeiten jetzt schon ein bisschen mit ChatGPT für Posts, die spielen sich da ein bisschen“ (Interview 1, Z. 199-200)
K3: Potenziale	Die Kategorie K3 beinhaltet Gedanken, Wünsche und Aussagen zu möglichen Potenzialen von Storytelling. Hypothetische Überlegungen, was wäre wenn gewisse Ressourcen vorhanden wären sowie inhaltliche Ausformungen, wo Storytelling am besten geeignet für die Zukunft, sind ebenfalls Teil von K3.	K3.1 Ressourcen	Die Zuteilung erfolgt, wenn folgende Aspekte zum Thema Ressourcen erwähnt werden, die die Online-Marketing-Mitarbeiter:innen davon abhalten, ihr vollstes Potenzial auszuschöpfen bzw. Ideen nachzugehen. a) Personal/Personalmangel b) Zeit c) Geld/Budget/Finanzielles	„Es scheitert immer am Geld. Das ist in allen Kulturbetrieben glaube ich. Es wird sowieso in der Kultur gekürzt und du musst schauen, dass du deine Standardprogramme über Wasser halten kannst“ (Interview 5, Z. 210-212)
		K3.2 Kulturvermittlung	Die Zuteilung erfolgt, wenn in der Zusammenarbeit mit der Abteilung der Kulturvermittlung ein Potenzial für Storytelling gesehen wird.	„Wenn mehrere Abteilungen zusammenarbeiten, dann kann automatisch besseres Storytelling entstehen, denke ich.“ (Interview 6, Z. 154-155)
		K3.3 VR+AR	Die Zuteilung erfolgt, wenn folgende Aspekte als Potenzial für Storytelling angesehen werden. a) VR b) AR c) beides	„Wir hatten auch so kleinere Projekte wie 100 beste Plakate, da gibt es mit Artivive (Anm. App) die Möglichkeit, dass man Augmented Reality einbaut.“ (Interview 1, Z. 180-182)
		K3.4 Interaktion/Community	Die Zuteilung erfolgt, wenn Interaktion mit Besucher:innen, dem Publikum bzw. einer bestimmten Community als Potenzial für Storytelling erwähnt wird. Auch User Generated Content ist hier gemeint.	„Ich würde viel lieber noch stärker unsere Community selber in die Content Produktion miteinbeziehen“ (Interview 3, Z. 294-296)
		K3.5 Social Media	Die Zuteilung erfolgt, wenn Social Media bzw. konkrete Social Media Kanäle (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, Youtube) als Potenzial für Storytelling angesehen werden.	„Bei uns ist das wirklich Instagram, wo wir die Vielzahl an Inhalten, die wir haben, gut transferieren können, weil wir dort super mit Video arbeiten können.“ (Interview 1, Z. 187-188)
		K3.6 Künstliche Intelligenz	Die Zuteilung erfolgt, wenn Aussagen zu Künstlicher Intelligenz im Kontext Potenzial getroffen werden.	„KI ist nur eine Hilfestellung“ (Interview 6, Z. 177-178)
		K3.7 Sonstiges	In dieser Kategorie werden allgemeine Aussagen zum Thema Potenzial gesammelt, die in keiner anderen Kategorie Platz finden.	„Wir versuchen Disziplinen immer zusammenzubringen.“ (Interview 5, Z. 337)