



DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Modul 4: Kulturschaffende Unternehmer



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

PR. NR. 2020-1-PL01-KA205-080646



Konsortium

Das Konsortium besteht aus sieben Organisationen aus sechs Ländern, von denen jede ihre eigene Erfahrung und ihr eigenes Fachgebiet hat. Ihr Ziel ist es, die Menschen zu motivieren, aktive Bürgerinnen und Bürger ihrer Gemeinden zu werden und sich in einem größeren Kontext zu engagieren.



Koordinatorin -
Polen



Polen



Deutschland



Zypern



Griechenland



Rumänien



Ungarn



Das Inhaltsverzeichnis

01

Einführung

Das Projekt DIGITALROUTES@CULTURE (Ziele und Aufgaben)

02

Modul Beschreibung

Kulturelle Unternehmer - Kommunikations- und
Markenkompetenz

03

Thema 1 - Markenvision

Beschreibung von Thema 1 (Ziele, Zielsetzungen usw.)

04

Thema 2 - Kommunikationsmittel

Beschreibung von Thema 2 (Ziele, Zielsetzungen usw.)

05

Thema 3 - Organisatorische Fähigkeiten

Beschreibung von Thema 3 (Ziele, Zielsetzungen usw.)

06

Schlussfolgerung & Modul-Szenario

Fazit & Modul-Szenario für die Open Badges





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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Einführung



Kulturelles Erbe





Das kulturelle Erbe spielt heutzutage eine wichtige Rolle für das gesamte europäische BIP.

Laut der Eurostat-Kulturstatistik 2020 werden 2019 in der EU 7,4 Millionen Arbeitsplätze durch kulturelle Tätigkeiten abgedeckt sein. Die neue europäische Kulturagenda von 2018 unterstreicht darüber hinaus die Bedeutung der Förderung kulturbasierter Kreativität in den Bereichen Bildung und Innovation sowie für Beschäftigung und Wachstum und nutzt die Kraft der Kultur und der kulturellen Vielfalt, um den sozialen Zusammenhalt und das Wohlergehen zu gewährleisten.

32 % der Erwerbstätigen im Kulturbereich waren im Jahr 2019 selbständig (Eurostat, 2020).

“

*Ein Mensch ohne
das Wissen um
seine Geschichte,
Herkunft und
Kultur ist wie ein
Baum ohne
Wurzeln" (Marcus
Garvey)*





Ziele und Aufgaben



#1

Junge Menschen sollen ermutigt werden, sich beruflich im Kulturbereich zu engagieren, und sie sollen mit den notwendigen sozialunternehmerischen und digitalen Fähigkeiten ausgestattet werden, um neue Beschäftigungsmöglichkeiten im Kulturbereich zu finden.



#2

Entwicklung eines offenen, dynamischen und interaktiven Webportals und einer mobilen Anwendung, die das kulturelle Erbe mit Hilfe von Augmented-Reality-Funktionen abbilden.



#3

Auseinandersetzung mit dem Problem der Jugendarbeitslosigkeit und der Verstärkung der Jugend.



#4

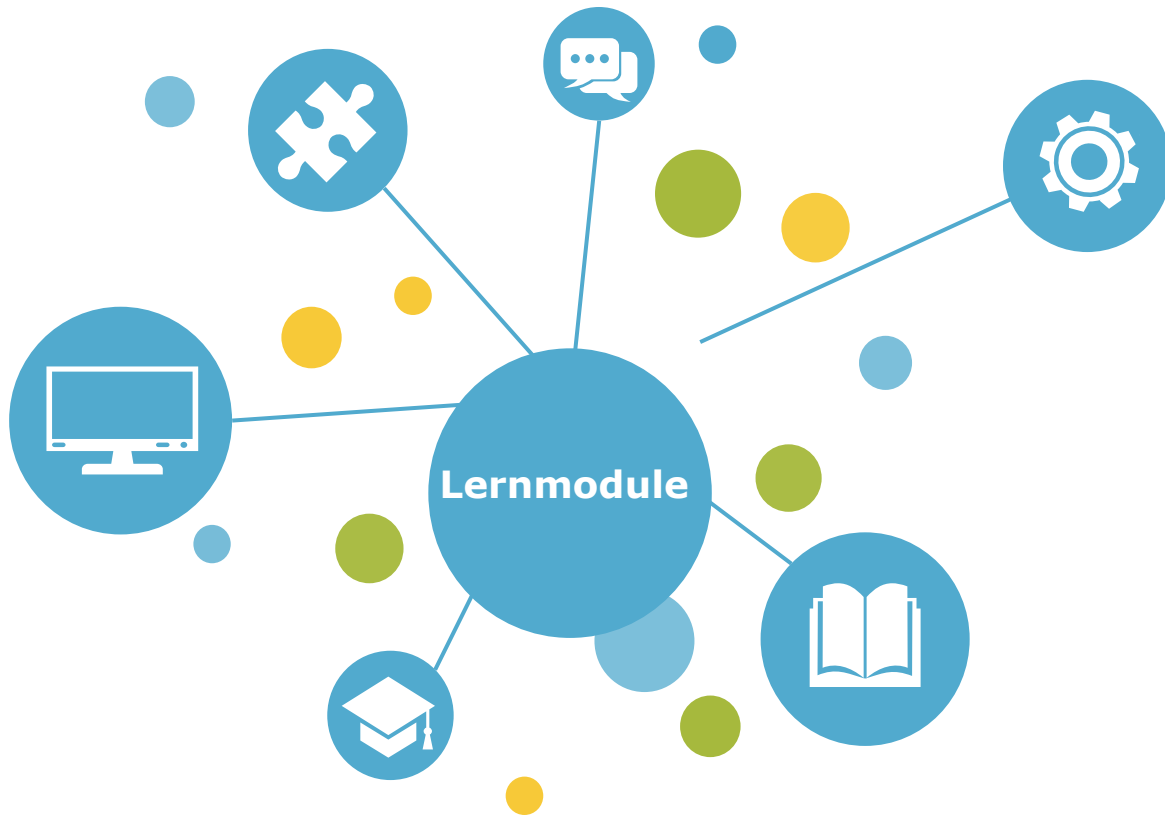
Förderung der kulturbasierten Kreativität in den Bereichen Bildung und Innovation sowie für Beschäftigung und Wachstum.





DIGITALROUTES@CULTURE

Lernmodule



Modul 1

Einführung - Treffen Sie den Kulturunternehmer

Modul 2

Unternehmer im Kulturtourismus

Modul 3

Kulturelle Unternehmer - Geschäftskompetenzen

Modul 4

Kulturelle Unternehmer - Kommunikations- und Markenkompetenz

Modul 5

Kulturelle Unternehmer - Digitale Kompetenzen

Modul 6

Kulturelle Unternehmer - Kreative Kompetenzen

Modul 7

Kulturelle Unternehmer - Zusammenarbeit mit lokalen Gemeinschaften



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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Modul Beschreibung



Kulturelles Unternehmertum kann definiert werden als die **spezifische Tätigkeit der Gründung von Kulturunternehmen** und die Vermarktung von kulturellen und kreativen Produkten und Dienstleistungen, die einen kulturellen Wert haben, aber auch das Potenzial, finanzielle Einnahmen zu erzielen. Kulturunternehmer sind **die Schöpfer von epistemischen Schwerpunkten, auf die die Menschen ihre Überzeugungen abstimmen können**. Sie verändern die Motivation der Menschen, einen Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung zu leisten. Sie fordern sogar das Verständnis der Menschen für das, was möglich ist, heraus und verändern es ständig.



Unternehmerisches Marketing umfasst **Innovation, Risikobereitschaft und proaktives Handeln**. Unternehmerische Marketingkampagnen versuchen, die größten Stärken des Unternehmens hervorzuheben und ihren Wert für den Kunden zu betonen. Die Fokussierung auf innovative Produkte oder einen beispielhaften Kundenservice ist eine Möglichkeit, sich von der Konkurrenz abzuheben.



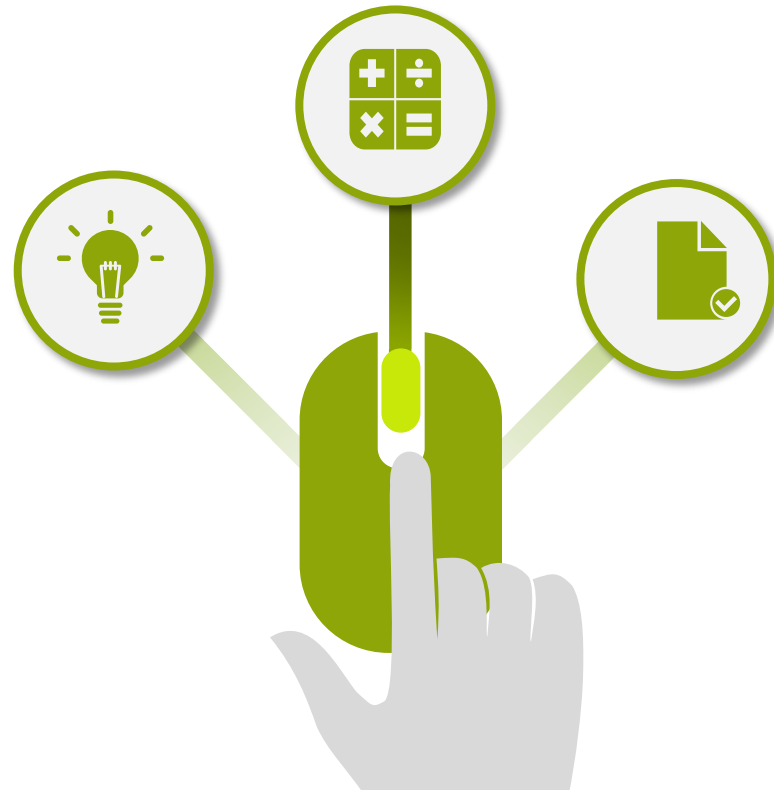


Modul 3 - Kulturunternehmer - Kommunikations- und Marketingkompetenz

Thema 2

Kommunikationsmittel

Thema 1
Marke Vision



Thema 3
Organisatorische Fähigkeiten



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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Thema 1 - Markenvision



In der heutigen Gesellschaft muss jeder Unternehmer mit den digitalen Technologien und der Macht der sozialen Medien vertraut sein. Die Online-Marketing- und Werbeinstrumente können nicht nur dazu dienen, die Kunstprodukte und Dienstleistungen des Unternehmers einem breiteren Publikum zu präsentieren, sondern auch dazu, echte Fans und Bewunderer zu gewinnen, Investoren und Partner anzuziehen, seinen Ruf und seine Perspektiven zu verbessern.

Beispiele für diese Instrumente sind:

- **Marketing und Werbung in den sozialen Medien:** Gewinnung von Website-Traffic oder Aufmerksamkeit durch soziale Medien
- **Affiliate-Marketing und Werbung:** Werbung durch Schaltung von Anzeigen oder Links zur Website
- **Bloggen:** regelmäßige Online-Posts (Weblog) zu bestimmten Themen
- **Online-Video-Werbung:** Platzierung einer kurzen Videowerbung am Anfang eines Online-Videos



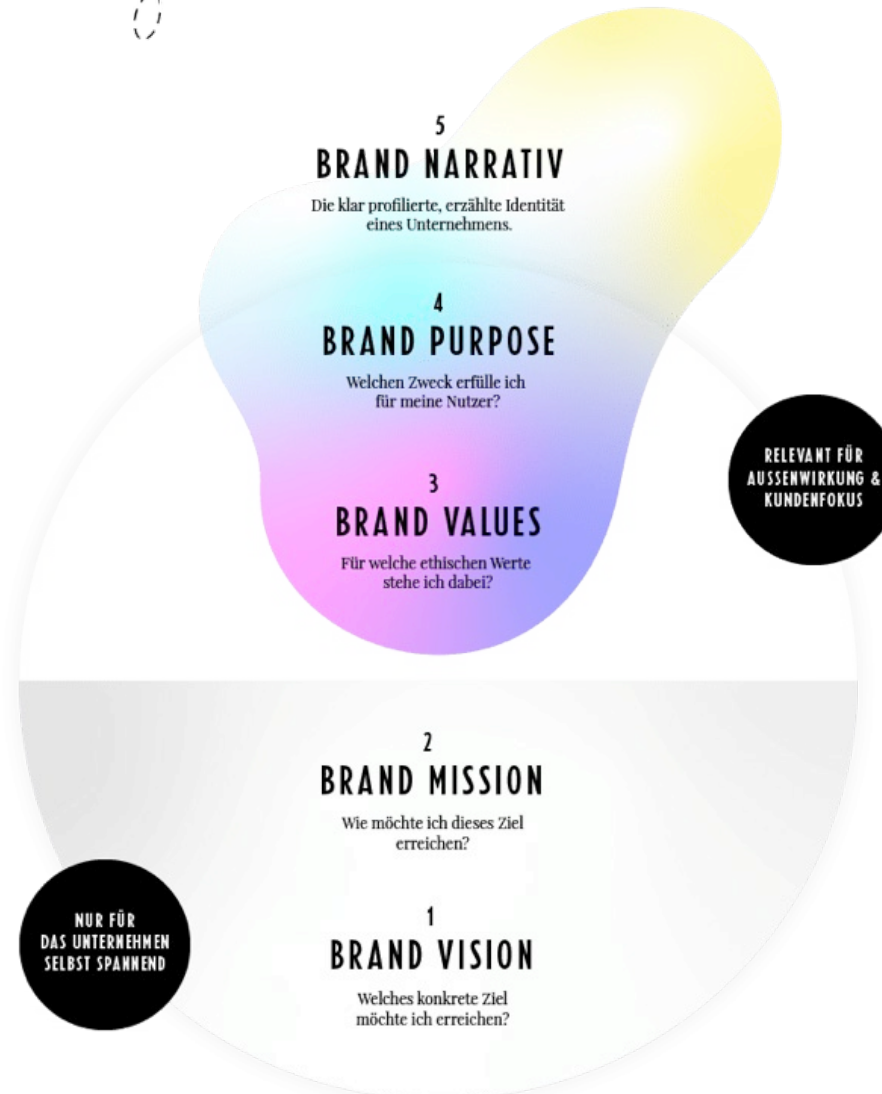
Die jungen Kulturunternehmer können die Wertschöpfungskette für Kultur nutzen, um ihren Platz im komplexen Netzwerk kultureller und kreativer Aktivitäten zu bestimmen.





DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE





Was ist Markenidentität?

wie Design, Logo und Farbe, die die Marke in den Köpfen der Verbraucher identifizieren und unterscheiden.

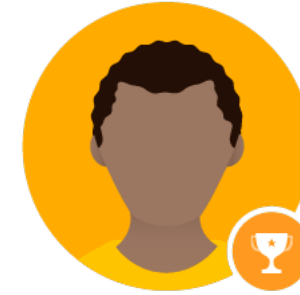


- Die Markenvision ist die Gruppe von Ideen, die hinter einer Marke stehen und die Zukunft mitgestalten.
- Wenn die Markenvision stimmt, spiegelt sie die Unternehmensstrategie wider und unterstützt sie, hebt sie sich von der Konkurrenz ab, findet bei den Kunden Anklang, inspiriert und beflügelt Mitarbeiter und Partner und löst einen Schwall von Ideen für Marketingprogramme aus.
- Wenn die Marke abwesend oder oberflächlich erscheint, wird sie ziellos umherschweifen und die Marketingprogramme werden möglicherweise inkonsistent und unwirksam sein.



Markenidentität: Erstellen Sie Ihre Branding Persona!

Beim Content Branding geht es nicht darum, was Ihre Marke will oder woran Sie interessiert sind. **Es geht darum, woran Ihr Publikum interessiert ist.** Wie können Sie also sinnvolles, nützliches und wertvolles Content Marketing gestalten, das die Menschen interessiert? **Durch die Erstellung von Branding Personas** die Ihnen helfen, Ihre Zielgruppe genau zu verstehen: wer sie ist, mit welchen Herausforderungen sie konfrontiert ist und - was am wichtigsten ist - wie Sie ihr helfen können, ihre Probleme zu lösen



PERSONA

NAME, AGE

PICTURE

PERSONALITY

CONSERVATIVE OPEN

CAREFREE ORGANIZED

INTROVERTED EXTROVERTED

COMPETITIVE COOPERATIVE

CONFIDENT VULNERABLE

KEY DATA & BIOGRAPHY

NEEDS, DESIRES & MOTIVATIONS

PROBLEMS & FRUSTATIONS

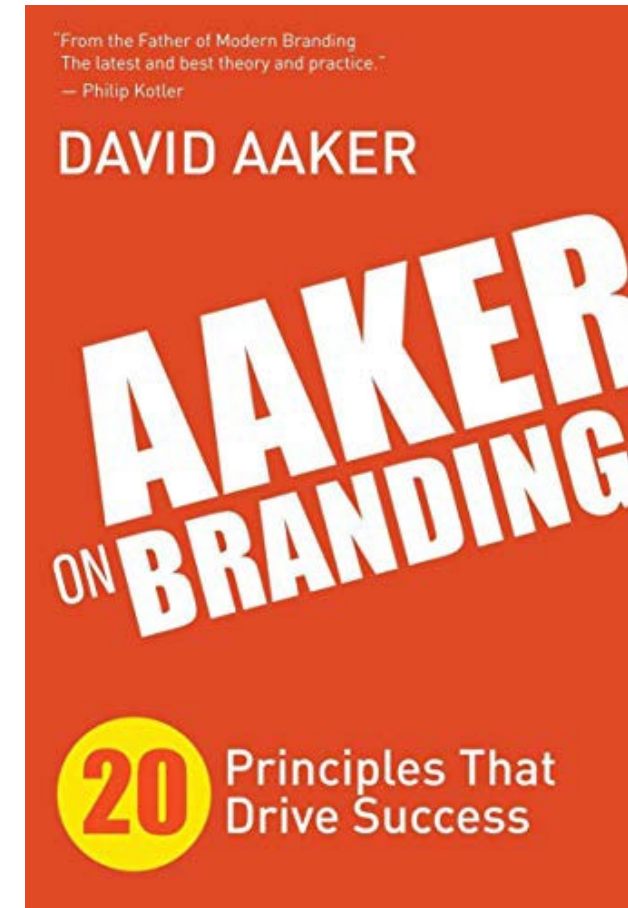


Warum ist das wichtig?

Die Markenidentität ist der Eckpfeiler der Markenstrategie und des Markenaufbaus. Sie brauchen eine klare Beschreibung des angestrebten Markenbildes, wofür die Marke in den Augen der Kunden und Mitarbeiter stehen soll.

Diese Beschreibung ist die Grundlage für die markenbildende Komponente des Marketingprogramms und hat großen Einfluss auf die übrigen Aktivitäten Ihrer Marke.

Tatsächlich sind sieben der 20 Prinzipien in dem Buch Aaker on Branding: 20 Prinzipien, die zum Erfolg führen" drehen sich um das richtige Konzept der Markenidentität.





Förderung sozialer Medien

- Bei der Werbung in sozialen Medien geht es darum, Inhalte in sozialen Netzwerken zu erstellen und zu teilen, um Ihre Marketing- und Markenziele zu erreichen.
- Social Media Marketing umfasst Aktivitäten wie das Posten von Text- und Bild-Updates, Videos und anderen Inhalten, die das Engagement des Publikums fördern, sowie bezahlte **Werbung in den sozialen Medien.**

HOW TO PROMOTE YOUR BRAND ON SOCIAL MEDIA



FILL OUT YOUR PROFILE



ADD YOUR BRANDED HASHTAGS



"FOLLOW US ON SOCIAL": CROSS-PROMOTE ON OTHER CHANNELS



PROMOTE YOUR SOCIAL ACCOUNTS IN NEWSLETTERS & EMAIL SIGNATURES



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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Thema 2 - Kommunikationsmittel



Was wird aus der nächsten E-Mail?

Digitale Werkzeuge sind Teil des Projektmanagements des 21. Jahrhunderts. Aber auch sie werden überholt.

Die Diskussion über ein Werkzeug, das so wirkungsvoll werden könnte wie die E-Mail, dauert schon seit Jahrzehnten an. Können Sie erraten, was es ist?

Kommunikationsmittel:



vs.





Was bieten Slack und Yammer?

Slack und Yammer sind interne Kommunikationstools. Auch wenn sie sich auf den ersten Blick ähneln, haben sie jeweils ihre eigenen Funktionen. Slack ist eine Messaging-App, mit der Sie Nachrichten und Dateien austauschen können und die über integrierte Tools verfügt. Yammer hingegen ist eher als soziales Netzwerk bekannt.

Slack und Yammer haben beide die folgenden Funktionen:

- Private Nachrichten an Mitglieder.
- Gruppen/Kanäle erstellen.
- Bilder und Videos hochladen.
- Offenen Gruppen beitreten.



DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Culture Goes Eu...

maribyk

Jump to...

All Threads

Channels

- # administrative-issues
- # cge_board
- # cge_localevents
- # cge-events
- # cge-media
- # communitygoeseurope
- # communitygoeseurope2
- # culturegoesdigital
- # dc4jobs
- # euronics
- # externalopportunities
- # **general**
- # ideaspool
- internal
- # ka2_mixitup
- # ka2_school_and_adult
- # openday2018
- # partner-projects
- # redesigning_office
- # sprachclub
- # uni-presentations
- # wearethepeacemakers

#general

☆ | 👤 38 | 🗨️ 0 | Company-wide announcements and work-based matters

9+ Updates

Tuesday, April 9th

Due to the simultaneous scheduling of a KA2 partner meeting for tomorrow, I was asked to reconsider the Excel session. Depending on your feedback, I can keep it, change it to the afternoon or postpone it indefinitely (maybe April 26th?). Let me know your take on it, please. If needed, I can run one session tomorrow and another one later in the month.

Stefan Feichtinger 2:48 PM
I like the Idea of having it at the 26th of April.

1
 1 reply 8 days ago



Wednesday, April 10th

bojanamatuzovic 10:29 AM
Anyone in the office? Can you please open the door for me :) its locked

1 reply 7 days ago

Monday, April 15th

mborchardt 11:09 AM
Hi all, due to health issues I likely won't be in the office before the early afternoon. See you then!

Today

bojanamatuzovic 11:12 AM
Hi! Anyone coming to the office soon? Jasmin and I dont have keys anymore :)

maribyk 11:28 AM
I was planning at around 13. Is Zafar not there? He planned to pick up stuff for the training
I can also give the key, since I'm living around the corner

Message #general

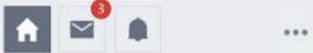


DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Office 365 Yammer

Calendar Settings Help Profile



Search

- GROUPS**
- Summer Sales 7
 - London Sales & Marketing 1
 - Central Customer Conne... 20+
 - East Coast Share Out
 - Secret Project 19
 - All Company 3
 - Browse Groups
 - Create Group

Update Poll Praise Announcement

What are you working on?

DISCOVERY ALL FOLLOWING

Central Customer Connection

Michiyo Sato – 12m ago
Hi Team! We have the new version of the Customer Connection website almost ready. Please, if you haven't submitted your changes, do it today.

contoso.com
Customer Connection - Contoso
Let's talk!

LIKE REPLY SHARE

Max Smith – 10m ago
Great work! This is a MASSIVE improvement, I can't wait. I have found a couple of typos in my content. Should I post the corrections in this thread?

LIKE REPLY SHARE

Write a reply

NETWORK USAGE POLICY

Your use of Yammer is governed by the Contoso Usage Guidelines

RECENT ACTIVITIES

- Alex Darrow and 3 others viewed Patrick's Reports in Apps Team group.
- Janet Schorr downloaded List of EMEA Partners from the EMEA Sales group.
- Katie Jordan viewed an image in the Marketing Sharing group.

SUGGESTED PEOPLE

- Fabrice Canel**
Senior Marketing Lead
FOLLOW
- Sara Davis**
Mobile Engineer
FOLLOW

SUGGESTED GROUP





Nachteile und Vorteile

Einige der Vorteile von Yammer sind, dass es eine Mischung aus Twitter und Facebook ist. Menschen können Themen folgen, teilen und diskutieren, was die Zusammenarbeit zwischen Mitarbeitern fördert.

Andererseits bietet Slack ein besseres Dateiorganisations-, Freigabe- und Browsersystem (was Yammer nicht hat).

Yammer lässt sich in Office 365 integrieren, während Slack unter anderem auch mit Google Drive, Asana und Dropbox zusammenarbeiten kann.

Schlussfolgerung

Bei der Wahl zwischen diesen beiden Plattformen sollten Sie sich überlegen, welche Art von Informationen Sie weitergeben möchten.

Yammer hat einen Post-Feed ähnlich wie Facebook, wo Beiträge erstellt werden und einen Kommentarbereich haben, im Gegensatz zu Slack, wo sich die Nachrichten übereinander stapeln. Aus diesem Grund ist Slack besser für ein schnelles Nachrichtenszenario geeignet, während Yammer eher für "passive" Informationen, wie Brainstorming oder offene Diskussionen, geeignet ist.



Thema 3 - Organisationsfähigkeit



Organisatorische Fertigkeiten und digitale Tools

- Manager erzeugen nicht von sich aus ein nützliches Produkt. Stattdessen stellen sie Ressourcen bereit und koordinieren sie, damit andere nützliche Produkte erzeugen können.
- Um erfolgreich zu sein, muss ein Manager eine Kombination aus folgenden Eigenschaften aufweisen **Führungskompetenz und soziale Kompetenz** potenzielle Probleme vorausszusehen und geeignete Maßnahmen zu ergreifen.
- Für eine ordnungsgemäße Verwaltung und Koordinierung vereinfacht die Unterteilung eines Projekts in Phasen den Prozess und ermöglicht eine Führung in die bestmögliche Richtung.



Die Prozesse des Projektmanagements





Phasen des Projektmanagements

- Zu Beginn eines Projekts muss die Grundidee gut erforscht und ausgearbeitet werden. Darüber hinaus umfasst diese Anfangsphase Ziele für das Projekt, Entscheidungen über die Partner und Parteien, die das Projekt durchführen sollen, und den Projektleiter, der den Plan und/oder den Vorschlag schreibt.
- Auch wenn der Projektmanagement-Zyklus und andere Projektmanagement-Methoden einen engen Rahmen vorgeben, sollte die Leitung visionär und motivierend sein.

Optimierung von Projektmanagement-Prozessen mit digitalen Tools

- Interne Kommunikation ist entscheidend für den Aufbau eines gut funktionierenden Netzwerks, in dem der Beitrag aller internen Interessengruppen für die erfolgreiche Erreichung der Projektziele erforderlich ist.
- Eine wirksame interne Kommunikation kann durch eine Kombination ausgewählter Methoden und digitaler Hilfsmittel geschaffen werden, die bei der Projektdurchführung eingesetzt werden.
- Die Auswahl der internen Kommunikationsmethoden muss vom Projektleiter nach bestem Wissen und Gewissen getroffen werden. Die ausgewählten Methoden werden die Mitglieder zu einer kohärenten Kommunikation führen.



Sobald die Methode(n) und das/die Werkzeug(e) ausgewählt sind, sollten folgende Punkte festgelegt werden



WHO NEEDS THE INFORMATION

WHEN IT IS NEEDED



WHO WILL DELIVER IT

HOW IT SHOULD BE DELIVERED





Im Folgenden werden kurz die wichtigsten Möglichkeiten erläutert, wie digitale Werkzeuge in Organisationen einen Mehrwert schaffen:

Verbesserung der Zusammenarbeit. Interne soziale Tools können es den Mitarbeitern ermöglichen, sich auf breiterer Basis mit ihren Kollegen auszutauschen, das Bewusstsein für Fachwissen zu schärfen und die Zusammenarbeit innerhalb des Unternehmens zu verbessern.

Verbesserung des Wissensaustauschs. Unternehmen nutzen zunehmend soziale Werkzeuge, um sich durch internen Wissensaustausch einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Oft entsteht dieser Vorteil organisch und wird dann strategisch genutzt.

Schaffung eines vernetzten globalen Unternehmens. Mitarbeiter, die an verschiedenen Standorten auf der ganzen Welt arbeiten, haben es oft schwer, Beziehungen aufzubauen und eine gemeinsame Identität zu entwickeln. Soziale Tools können persönliche und berufliche Verbindungen erleichtern und das Vertrauen und die Beziehung über geografische und kulturelle Grenzen hinweg stärken. Die Mitarbeiter fühlen sich wie eine Familie und sind stärker miteinander verbunden.

Verhinderung von Doppelarbeit. Soziale Werkzeuge ermöglichen es den Mitarbeitern, sich über bestehende Projekte und Initiativen zu informieren, die sich mit ihren eigenen überschneiden, und ihre Bemühungen zu koordinieren. Dadurch kann Doppelarbeit vermieden und Zeit für neue Kenntnisse oder Projekte gewonnen werden.

Steigerung der Innovation. Mit Hilfe sozialer Werkzeuge können Mitarbeiter manchmal Ideen und Lösungen aus anderen Teilen des Unternehmens übernehmen und sie auf neue Weise kombinieren, um neue Produkte oder Prozesse zu schaffen.



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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

WERKSTATT: Wie organisieren Sie Ihre Aufgaben?



Werkzeuge zur Aufgabenzuweisung:



Basecamp



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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE



CGE TEAM | CGE Team | Free | Team Visible | BM EM 12 | Invite | Show Menu

- CGE WEBSITE**
 - Updating the website front page (Jan 15, 2018)
 - Transferring from old website to new one www2.cge-erfurt.org (Jan 12, 2018)
 - Uploading more project results (Jan 12, 2018)
 - Creating DC4 Jobs page and improving Code for Youth (Feb 23, 2018)
- CGE PROJECT REPORTING**
 - SUBJECT NOT OBJECT
 - AA Stadt Im Dialog (0/5)
 - TC INFORMAL REVISION (Jan 31, 2018)
 - TC EMOTIONAL MANAGEMENT (Jan 19, 2018)
 - EVZ QUO VADIS (Jan 19, 2018)
 - KJP JOURNALISMUSS (Jan 12, 2018)
 - KJP SHOW ME A FUTURE
- CGE PROJECT DEADLINES**
- CGE AS PARTNER KA1/KA2/KA3**
- CGE OFFICE**
 - Office Keys
 - OFFICE EQUIPMENT REVISION



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



DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE



asana ☰

- Home
- My Tasks
- Inbox
- Portfolios

Favorites

- Community Goes Europe
- Website
- DC4JOBS

Show more

Reports

- Tasks I've Created
- Tasks I've Assigned to Others
- Recently Completed Tasks

Upgrade for more reporting

Teams

- Culture Goes Europe ...
 - De
 - am
 - as
 - AL
- Culture Goes Digital
- Community Goes Europe
- Community Goes Europe 2
- We are the Peacemakers!

Home

Go to any project or task...

+ New

?

Upgrade



▼ Favorites



Community Goes Europe
Culture Goes Europe (...)



Website
Culture Goes Europe (...)



DC4JOBS
Culture Goes Europe (...)

▼ Recent Projects



DC4JOBS
Visited Apr 14 - Culture Goes Europe (CGE) Erfurt e.V.



Website
Visited Apr 9 - Culture Goes Europe (CGE) Erfurt e.V.



Social Media
Visited Apr 4 - Culture Goes Europe (CGE) Erfurt e.V.



Community Goes Europe
Visited Mar 28 - Culture Goes Europe (CGE) Erfurt e.V.



We are the Peacemakers!
Visited Mar 28 - Culture Goes Europe (CGE) Erfurt e.V.





DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Home Pings Hey! Activity My Stuff Find

Mix it up shake it up - follow up of international events

AS FC IO LR LT MB NG SM Add/remove people

Campfire

- Tamara Gojkovic 3:04pm hi guys! hope you are all well
- Tamara Gojkovic 3:04pm we should speed up a bit th...
- Tamara Gojkovic 3:06pm I think we are missing the p...
- Tamara Gojkovic 3:06pm can you please tell us when...
- Tamara Gojkovic 3:10pm additionally, I will send you

Message Board

- Report form [Interim KA2 Report]
- Meeting February 8th - minutes 1
- Focus groups Hello, as I didn't have the
- Surveys Hello guys, I posted the 2
- Survey Hey guys! Here is the article

To-dos

Events

- C1 - training course
 - Jun 24 - Jun 30 Tamara G. Dragana J. Daniel C. ADEL S. Sofia M. Zafar S. Marina B.
- Dissemination event - Brussels, Belgium
 - Apr 15, 2020 Tamara G. Dragana J. Daniel C. ADEL S. Sofia M. Zafar S. Marina B.

Schedule

- Tue, Apr 30**
 - First draft of IO1 Project IOs
- Sun, Sep 1**
 - Deadline for testing phase + draft of IO3 Project IOs

Automatic Check-ins

Create recurring questions so you don't have to pester your team about what's going on.

Docs & Files

- First Interim Report
- Interim Report - ADEL SLOVAKIA
- Monitoring Meeting in Erfurt, Germany
- Surveys and focus groups analysis



Basecamp



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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Schlussfolgerung



Digitale soziale Werkzeuge bringen den größten Nutzen, wenn die Mitarbeiter mit Ideen und Erkenntnissen von Menschen aus dem gesamten Unternehmen in Berührung kommen - insbesondere von Menschen, denen sie normalerweise nicht begegnen würden. Die Herausforderung besteht jedoch darin, dass es schwierig ist, die Aufmerksamkeit auf Inhalte zu lenken, die aus mehreren Abteilungen kommen - von denen viele unterschiedliche Ziele verfolgen und keinen Bezug zur eigenen Arbeit zu haben scheinen.

Für die Kommunikationsmittel: Bei der Wahl zwischen diesen beiden Plattformen sollten Sie sich überlegen, welche Art von Informationen Sie weitergeben möchten. Yammer hat einen Post-Feed ähnlich wie Facebook, wo Beiträge erstellt werden und einen Kommentarbereich haben, im Gegensatz zu Slack, wo sich die Nachrichten übereinander stapeln. Aus diesem Grund ist Slack besser für ein schnelles Nachrichtenszenario geeignet, während Yammer eher für "passive" Informationen, wie Brainstorming oder offene Diskussionen, geeignet ist.

Für die organisatorischen Fähigkeiten: Trello und Asana sind beide starke Konkurrenten unter den Projektmanagement-Apps. Sie haben beide die gleichen Grundfunktionen. Wenn Sie kein Fehlerteam haben, ist Trello vielleicht das Richtige für Sie. Wenn Sie stattdessen eine größere Anzahl von Personen und Aufgaben und sogar mehrere Projekte verwalten müssen, ist Asana die sicherere Wahl, da die All-in-One-Funktionalität und die erweiterten Funktionen Ihnen und Ihrem Team helfen werden, produktiv zu arbeiten. Wenn Sie hingegen eine Einzelperson sind oder Ihr Team sehr langsam ist, kann Basecamp eine sichere Option sein.



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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Glossar



Nach jedem Modul wird auch ein Glossar erstellt, in dem die wichtigsten Begriffe, Konzepte und Ausdrücke des Moduls erläutert werden. Es ist wichtig zu beachten, dass das erste Mal, wenn ein Konzept, ein Begriff oder ein Terminus, der im Glossar näher erläutert wird, im Hauptteil des Moduls erwähnt wird, dieser fett gedruckt werden sollte.

TERMIN	DEFINITION
Marke Narrative	Ein Marken-Narrativ ist ein zentraler Baustein einer sinnvollen Markenstrategie. Es baut auf den Erkenntnissen und Informationen auf, die während des Kickoff-Prozesses gewonnen wurden, wobei ein besonderer Schwerpunkt auf den geschäftsbezogenen Veränderungen liegt, die die Marke bewirken soll.
Markenidentität	Markenidentität ist die sichtbaren Elemente einer Marke, wie Farbe, Design und Logo , die die Marke in den Köpfen der Verbraucher identifizieren und unterscheiden.
Digitale Werkzeuge	Digitale Hilfsmittel sind Programme, Websites oder Online-Ressourcen , die die Erledigung von Aufgaben erleichtern können.
Managementfähigkeiten	Managementfähigkeiten sind das Wissen und die Fähigkeit von Personen in einer Führungsposition, bestimmte Managementaktivitäten oder -aufgaben zu erfüllen.
Kommunikationsplattformen	Eine Kommunikationsplattform ist eine Softwarelösung, die den externen und internen Nachrichtenaustausch erleichtert . Es werden viele Kanäle genutzt, darunter Telefon, Videokonferenzen, Aufgabenmanagement und Teamnachrichten.
Werbung in den sozialen Medien	Werbung in sozialen Medien (auch bekannt als Paid Social) umfasst Schalten von bezahlten Anzeigen auf verschiedenen Social-Media-Kanälen , wie Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter usw. Diese können sowohl Bannerwerbung als auch native Werbung und Aktivitäten wie Boosting-Posts oder Like-Kampagnen umfassen.



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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Literaturverzeichnis



Boddy, D. (2014) Management: an introduction, 6th ed., Harlow, Essex: Pearson Education

Cross, C. und Carbery, R, (2016) Organisational Behaviour, An Introduction. New York: Palgrave

Deal, T.E. und Kennedy, A.A (1982) Corporate Culture: The rites and rituals of corporate life. Reading, MA: Addison-Wesley

Galbraith, J., Downey, D. und Kates, A. (2002) Designing dynamic organisations. New York: American Management Association

Jones, G. (2010) Organizational Theory, Design and Change (6th ed.) New Jersey: Pearson

Jones, R., Jimmieson, N. und Griffiths, A. (2005) The impact of organisational culture and reshaping capabilities on change implementation success: The mediating role of readiness for change. Journal of Management Studies, 42(2), pp.31-386

McCarthy & Murphy, 2016

Mintzberg, H. (1979) The structuring of organizations. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Needle, D. und Burns, J., (2019) Business in Context. An Introduction to Business and its Environment (7th ed.) Hampshire, UK: Cengage

Robbins, S.P., und Coulter, M. (2014) Management, 12th global ed., Harlow, Essex: Pearson Education.

Robbins, S.P., und Coulter, M. (2016) Management, 13th global ed., Harlow, Essex: Pearson Education.

Robbins, S.P., und Coulter, M. (2018) Management, 14th global ed., Harlow, Essex: Pearson Education.

Robbins, S.P. und Judge, T.A. (2019) Organizational Behavior. 18th Ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall



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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE





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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Modul- Szenario



SZENARIO UND FRAGEN FÜR MODUL 4: Markenidentität schaffen

Sabine ist Absolventin des Studiengangs Digitale Kommunikation und hatte vor ihrem Abschluss 2 Jahre Erfahrung als Assistentin für visuelle Kommunikation. Außerdem hat sie sich mit Fotografie beschäftigt und ist eine leidenschaftliche Reisende und Feinschmeckerin. Zusammen mit ihren Freunden möchte Sabine ein Fotostudio eröffnen, um Restaurants und Touristenattraktionen in der Region zu unterstützen. Sie hat ihr Portfolio über ihre professionelle Website erstellt und beabsichtigt, ihr Produkt über die sozialen Medien bekannt zu machen. Sie wird den Zweck ihrer Dienstleistung fördern, um das Interesse ihrer Kunden mit neuen und innovativen Inhalten aufrechtzuerhalten. Sie wird auch dafür sorgen, dass ihre Kunden ein Gefühl der Beteiligung entwickeln. Sie weiß, dass die größte Herausforderung darin besteht, ihre Kunden anzuziehen und eine Markenidentität für ihr Unternehmen aufzubauen.



Sie möchte ihren Service als "Werbefotografin" vorstellen, die die Authentizität des Objekts, mit dem sie arbeitet, in den Vordergrund stellt, um eine enorme Vielfalt von Aufträgen zu bewältigen, einschließlich Innenaufnahmen für Hotels, Restaurants und für Reiseziele und Sehenswürdigkeiten. Ihre Kunden kommen in der Regel aus der Umgebung oder von einem Innenausstatter oder einer Küchengerätefirma. Sie arbeitet an bestimmten Orten, kann aber auch Setups als Demo-Arbeitsplätze produzieren, bis hin zu Studio-Setups, die für Broschüren-Images benötigt werden. Ihr Freund ist Webdesigner und gemeinsam sind sie stark in der Gestaltung und Produktion von Bilddatenbanken für die Website und die sozialen Medien zur Vermarktung eines Restaurants/Hotels/Airbnb/Touristenattraktion.

Die Hauptabnehmer ihrer Produkte/Dienstleistungen sind daher meist Restaurants und die Lebensmittelindustrie. Sabine und ihr Partner schufen eine Markenidentität durch die Entwicklung einer Markenidentität, die mit einem Leitbild beginnt, das im Allgemeinen aus drei Komponenten besteht:

- **Schlüsselmarkt:** Wer ist der Zielkunde/Kunde?
- **Beitrag:** Welches Produkt oder welche Dienstleistung wird für diesen Kunden bereitgestellt?
- **Unterscheidungsmerkmal:** Was macht das Produkt oder die Dienstleistung einzigartig, so dass sich der Kunde für diese Dienstleistung entscheidet?

Nach der Arbeit an der Markenidentität arbeitet Sabine an der Erstellung der Markenpersönlichkeit für ihr Unternehmen. Ihre Unternehmen müssen eine fesselnde Geschichte erzählen, die ihr Publikum auf einer emotionalen Ebene anspricht. Jede Geschichte braucht eine klar verständliche Hauptfigur, mit der sich die Menschen identifizieren und eine dauerhafte emotionale Bindung aufbauen können: die Brand Persona. Ohne eine starke Markenpersönlichkeit fehlt der Markenerzählung ein Fokus.




FRAGEN:

- Wie können die sozialen Medien eine starke Markenidentität aufbauen?
 - Kommunikation der Marke durch Inhalte
 - Mit dem Kunden in Kontakt treten, um eine Markengemeinschaft aufzubauen
 - Alle der oben genannten Punkte
- Wie können Sabine und ihr Partner herausfinden, wer ihre Zielsegmente sind:
 - Erfassung einer Liste von Kunden auf der Grundlage ihres Kundenstamms
 - Analyse der Kundenliste auf Unternehmensebene
 - Alle der oben genannten Punkte
- Was ist das grundlegende Element der Markenidentität?
 - Logo, Website und Broschüre
 - Wert des Produkts/der Dienstleistung, an dem/der Ihr Publikum interessiert ist
 - Soziale Medien und Verwaltung von Inhalten
- Was ist der Unterschied zwischen Markenidentität und Markenpersönlichkeit? (erläutern Sie Ihre Antwort)
- Erstellen Sie mit Hilfe dieser Vorlage die potenzielle Persona von Sabines Kunden (Übung)

PERSONA

NAME, AGE

PICTURE



PERSONALITY

CONSERVATIVE OPEN

CAREFREE ORGANIZED

INTROVERTED EXTROVERTED

COMPETITIVE COOPERATIVE

CONFIDENT VULNERABLE

KEY DATA & BIOGRAPHY

NEEDS, DESIRES & MOTIVATIONS

PROBLEMS & FRUSTATIONS



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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

FINDEN SIE UNS ONLINE!



<http://digitalroutes.4learning.eu/>



@digitalroutes





Dieses Dokument darf entsprechend der oben genannten Regelung kopiert, vervielfältigt oder verändert werden. Darüber hinaus muss die Autorenschaft des Dokuments genannt und auf die entsprechenden Teile des Urheberrechtshinweises deutlich verwiesen werden.

Alle Rechte vorbehalten. © Copyright 2022 DIGITALROUTES@CULTURE

