

Themenkreis 7: Fokus Management, Marketing, Innovationen

Projekt Multimedia Storytelling

Konzeption und Umsetzung einer Content-Marketing-Plattform an der ETH-Bibliothek

Deborah Kyburz, ETH Zürich

Zusammenfassung:

Storytelling begeistert und macht als Methode von sich Reden. Die ETH-Bibliothek bediente sich des Storytelling für die Entwicklung und Umsetzung einer neuen Content-Marketing-Plattform namens Explora. Erzählt werden dort Geschichten zu digitalisierten Beständen der Sammlungen und Archive und zu Dienstleistungen der ETH-Bibliothek. Im Zentrum steht hierbei die Frage der attraktiven Präsentation des (Multimedia-)Contents. Der Beitrag skizziert, warum Storytelling und Wissenschaft eine geeignete Kombination sind, um die allgemeine Öffentlichkeit mit wissenschaftlichen oder auch bibliothekarischen Themen zu erreichen. Des Weiteren werden die Content-Marketing-Plattform Explora vorgestellt und Hintergründe zum Projekt Multimedia Storytelling, das von November 2015 bis Februar 2017 an der ETH-Bibliothek durchgeführt wurde, erläutert. Abschliessend stehen Lessons Learned sowie ein Ausblick auf die Weiterentwicklung der Plattform im Zentrum.

Summary:

Storytelling is inspiring as a method and has become a talking point. ETH Library has made use of storytelling to develop and realize a new content-marketing platform, Explora. On Explora, stories about digitized holdings in the collections and archives and ETH Library services are told, focusing on the attractive presentation of (multimedia) content. This article outlines why the combination of storytelling and scholarship is a suitable combination in order to reach the public with academic or even library-related topics. The paper also introduces Explora and explains the background behind the Multimedia Storytelling project, which was conducted at ETH Library from November 2015 to February 2017. The final section focuses on lessons learned and offers an outlook on the further development of the platform.

Zitierfähiger Link (DOI): <https://doi.org/10.5282/o-bib/2017H4S221-229>

Autorenidentifikation: Kyburz, Deborah: ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4656-594X>

Schlagwörter: Storytelling; Content Marketing; Bibliothek; Bibliotheksmarketing; ETH-Bibliothek

1. Storytelling macht Wissenschaft erlebbarer

Storytelling, oder die Tradition des Geschichtenerzählens, ist so alt wie die Menschheit. Dennoch hat die Methode in den letzten Jahren vermehrt an Aufschwung gewonnen und ist besonders aus dem Content Marketing und aus Online-Redaktionen nicht mehr wegzudenken. Speziell das multimediale Storytelling, bei dem in erster Linie Bild, Video und Audio im Zentrum stehen, erfreut sich grosser Beliebtheit.¹ Ein Meilenstein hierbei war sicher „Snow Fall“, ein Feature der New York Times, das die Geschichte einer Gruppe Skifahrer erzählt, die 2012 von einer Lawine verschüttet worden waren.² Doch wie passen Storytelling und Wissenschaft zusammen? Auf den ersten Blick scheinen die beiden Bereiche an diametral entgegengesetzten Enden einer Skala zu liegen. Während Wissenschaft besonders von der allgemeinen Öffentlichkeit oft als analytisch und trocken angesehen wird und hierbei exakte Fakten sowie Fachbegriffe im Zentrum stehen, geht es bei Geschichten um Menschen, deren Handlungen sowie um Emotionen. Idealerweise haben Geschichten einen Spannungsbogen, während wissenschaftliche Berichte eine andere Struktur verfolgen.³

Trotz dieser Gegensätze lassen sich Wissenschaft und Storytelling hervorragend kombinieren. Die Effekte, die mit Hilfe dieses Zusammenspiels erzielt werden können, machen einen Text aus der Wissenschaft (oder auch dem Bibliotheksbereich) zugänglicher für die allgemeine Öffentlichkeit. Dies führt auch der ehemalige Professor für Meeresbiologie, Autor und Regisseur Randy Olson aus: Während Menschen nur eine gewisse Anzahl von Fakten auf einmal aufnehmen können, fällt es ihnen bedeutend leichter, einer um ein Vielfaches längeren Geschichte zuzuhören.⁴ Nicht nur kann die Leserschaft bei ihren Problemen abgeholt und können somit Neugier und Anteilnahme geweckt werden, anhand einer Story lässt sich der Fokus auf den Kern der Botschaft legen und eine Institution wirkt dank Helden und Protagonisten unweigerlich menschlicher. Weitere (ausgewählte) Effekte werden in Abbildung 1 aufgeführt, wobei diese Aufzählung selbstverständlich nicht abschliessend ist.



Abb. 1: Effekte, die mit Storytelling in der Wissenschaft erzielt werden können

- 1 Vgl. auch Philipp Oberkalkofen, „Multimediales Storytelling – Geschichten neu erzählen,“ Digitale Zukunft Köln, zuletzt geprüft am 04.07.2017, <http://digitale-zukunft-koeln.de/multimediales-storytelling>.
- 2 „Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek,“ zuletzt geprüft am 04.07.2017, <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>.
- 3 Vgl. auch Randy Olson, *Houston, we have a narrative: Why science needs story* (Chicago: The University of Chicago Press), 18–19.
- 4 Ebd., 37–38.

2. Projekt Multimedia Storytelling

Das Projekt Multimedia Storytelling der ETH-Bibliothek, im Rahmen dessen die Content-Marketing-Plattform Explora konzipiert und umgesetzt wurde, begann im November 2015 und wurde mit dem Go-Live der neuen Plattform Explora inklusive zwei Stories im Februar 2017 erfolgreich abgeschlossen. Ein sechsköpfiges Projektteam aus der ETH-Bibliothek deckte die erforderliche Expertise ab: Zwei Personen stammten aus dem Team Web and Digital Media, womit viel Fachkenntnis zu Content Marketing und Online Marketingkommunikation vorhanden war. Die beiden Autoren der ersten Geschichten waren ebenfalls Teil des Projektteams und kamen aus der Gruppe Archive sowie aus dem Team Digitaler Datenerhalt. Des Weiteren waren auch die IT- sowie die Kundenservices vertreten. Das Projekt wurde in Zusammenarbeit mit einer Web-Agentur bearbeitet, die sowohl Storytelling-Knowhow einbrachte als auch das Design von Explora konzipierte und umsetzte.

Im Rahmen des Projekts und auch weiterführend werden mit der Plattform primär vier Ziele verfolgt:

- **Konzeption und Umsetzung einer Content-Marketing-Plattform.** Die ETH-Bibliothek betreibt bereits verschiedene Content-Delivery-Plattformen⁵, auf denen sich User digitalisierte Ressourcen wie Bilder oder Dokumente anschauen und, sofern rechtlich möglich, auch frei herunterladen können. Als eine der ersten wissenschaftlichen Bibliotheken im deutschsprachigen Raum betreibt die ETH-Bibliothek mit Explora nun eine Content-Marketing-Plattform. Bezeichnend hierbei ist der Ansatz: Mit Content Marketing verfolgt die ETH-Bibliothek das Ziel, „...durch die Bereitstellung von hochwertigem und relevantem Content neue Zielgruppen zu erschliessen. Die Inhalte müssen der jeweiligen Zielgruppe einen Nutzen und Mehrwert bieten. Sie können zum Beispiel informativ, beratend, unterhaltsam oder emotional sein.“⁶ Hierbei rückt die Organisation selber in den Hintergrund, während wertvolle, nicht werberische Inhalte im Zentrum stehen. Gleichzeitig sollen Nutzerinnen und Nutzer aufgrund der hochwertigen Inhalte ein positives Verhältnis zur Organisation aufbauen.
- **Erschliessung neuer Zielgruppen.** Mit Explora sollen besonders jene Zielgruppen erreicht werden, die noch nicht näher mit den Angeboten der ETH-Bibliothek vertraut sind. Durch den ersten Kontakt mit der ETH-Bibliothek über eine Story sollen Personen die Bandbreite des Angebots (nebst dem klassischen Angebot wie Büchern) erkennen. Die Zielgruppen für die Stories sind dabei je nach Schwerpunkt auf Sammlungen und Archive oder auf eine Dienstleistung zu unterscheiden:
 - **Sammlungen und Archive:** Interessierte Öffentlichkeit (insbesondere kultur- und wissenschaftsinteressierte Personen, Kunst- und Kreativschaffende, Medienvertreter, Fachcommunity) und akademische Gemeinschaft (Wissenschaftler als Privatpersonen, Departemente und Institute der ETH Zürich sowie anderer Hochschulen, Entscheidungsträger der ETH Zürich)

5 Dies sind u.a. e-rara.ch für alte und seltene Drucke (www.e-rara.ch), E-Pics für Bilder und Fotografien (www.e-pics.ethz.ch) oder auch E-Periodica für digitalisierte Schweizer Zeitschriften (www.e-periodica.ch). Alle Links zuletzt geprüft am 05.07.2017.

6 „Content Marketing,“ zuletzt geprüft am 04.07.2017, <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/content-marketing>.

- **Dienstleistungen:** ETH-Angehörige, die die jeweilige Dienstleistung idealerweise auch nutzen sollen (insbesondere Forschende, aber auch z.B. Bachelor-Studierende), Entscheidungsträger der ETH Zürich, wissenschaftsinteressierte Personen sowie die jeweilige Fachcommunity
- **Bekanntmachen der Bestände und Dienstleistungen.** Durch die Stories wird ein neuer Zugang zu den Beständen und Dienstleistungen der ETH-Bibliothek geschaffen, der in erster Linie „explorativ“ sein soll. Leserinnen und Leser sollen selber auf Entdeckungsreise gehen, verschiedene Bilder und Zeitdokumente kennenlernen und über die Verlinkungen auf andere Plattformen gelangen und so in die Inhalte eintauchen. Aufgrund dieser Ausrichtung wurde übrigens auch der Name der Plattform gewählt. Ferner soll Explora primär ein Freizeitangebot sein, das beispielsweise an einem Sonntagnachmittag auf dem Balkon auf einem Tablet gelesen wird, um ein mögliches Nutzungsszenario zu nennen.
- **Generierung von Nutzen und Mehrwert.** Sofern rechtlich möglich, stehen alle Bilder der ETH-Bibliothek auf Explora zum Download und freien Weiterverwendung zur Verfügung. So können die Ressourcen beispielsweise als Wallpaper auf dem Smartphone oder als Screensaver auf dem Computer eingesetzt werden. Oder man druckt sich die hochaufgelösten Tiff-Dateien als Poster aus. Die weiterführenden Links unter den Bildern wie auch in den Fussnoten bieten ebenfalls einen Mehrwert, um zusätzliche Information zu der jeweiligen Story zu erhalten.

An dieser Stelle ist ein wichtiger Unterschied zur Form des Blogs festzuhalten: Die ETH-Bibliothek betreibt seit Jahren den Blog ETHeritage⁷, in dem die Sammlungen und Archive der ETH Zürich im wöchentlichen Rhythmus jeweils über ein Objekt aus ihren Beständen schreiben. Während auf Explora lediglich vier Stories pro Jahr publiziert werden und die Publikationsfrequenz im Vergleich zu Blogs wie ETHeritage bedeutend tiefer ist, werden auf Explora unter dem Dach einer Story immer mehrere Sammlungen und Archive zusammengeführt, so dass die Bestände in einen neuen Kontext gesetzt werden. Des Weiteren ist auch der Produktionsaufwand für eine Explora-Story um ein Vielfaches höher und die Stories können daher nicht von einer einzelnen Person allein umgesetzt werden – die Erstellung von Konzept bis Publikation ist immer Teamwork.

3. Explora – eine Erlebniswelt der ETH-Bibliothek

Mit der Plattform Explora⁸ hat die ETH-Bibliothek den Schritt in die Welt des Multimedia Storytelling gewagt. In vierteljährlichem Rhythmus werden neue Stories publiziert. Hierbei stehen entweder die Bestände der Sammlungen und Archive⁹ oder aber eine der Dienstleistungen der ETH-Bibliothek im Zentrum.

Der Produktionsaufwand, den eine Story mit sich bringt, ist bedeutend höher als beispielsweise für einen Blogbeitrag: Nebst der Erstellung des Textes werden Bilder ausgesucht, die den Text

7 Vgl. hierzu Michael Gasser, „Gepostet, gelikt, geteilt – das Weblog ETHeritage der ETH-Bibliothek, Zürich,“ *o-bib* 3, Nr. 4 (2016): 136–143, <https://doi.org/10.5282/o-bib/2016H4S136-143>.

8 „Explora. Eine Erlebniswelt der ETH-Bibliothek,“ zuletzt geprüft am 04.07.2017, <http://www.explora.ethz.ch>.

9 „Sammlungen, Archive,“ ETH Zürich, zuletzt geprüft am 04.07.2017, <http://www.library.ethz.ch/de/Kontakt/Standorte-Adressen-Oeffnungszeiten/Sammlungen-Archive>.

illustrieren. Zudem geben Fachexperten in Videointerviews, die mit Unterstützung der hochschul-eigenen Multimedia Services gefilmt werden, Auskunft zu ausgewählten Fragen. Bei abstrakteren Themen wie beispielsweise der Data Degradation¹⁰ werden Graphiken und Animationen mit einem externen Illustrator konzipiert und umgesetzt. Alle Stories sind sowohl auf Deutsch wie auch auf Englisch verfügbar. Somit erklärt sich auch die relativ lange Zeit von rund drei bis vier Monaten von der Themen-Idee bis zur Publikation der fertigen Story.

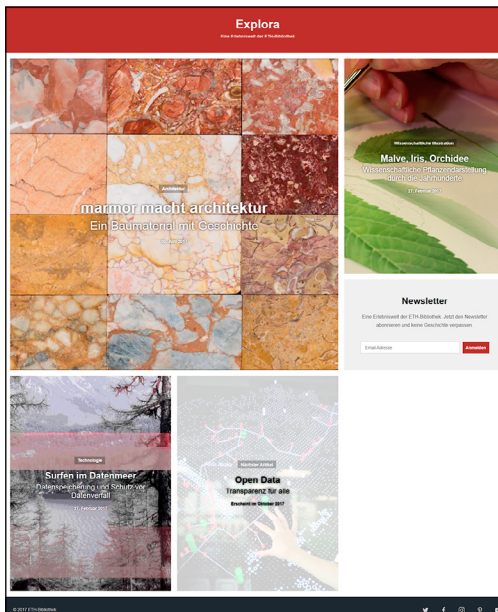


Abb. 2: Startseite von Explora (Stand Juli 2017)

Die der Plattform unterliegende Struktur ist einfach: Von der Startseite aus sind die einzelnen Geschichten mit einem Klick zu erreichen. Die Stories werden auf der Homepage als Kacheln dargestellt, wobei der neuesten Geschichte jeweils am meisten Platz eingeräumt wird. Auch eine Vorschau auf die jeweils nächste Story wird gegeben.

Die Stories selber sind als „One-Pager“ aufgebaut, d.h. die Leserinnen und Leser scrollen sich durch die Geschichte hindurch bis an deren Ende und erhalten sämtliche Information auf einer Seite. Übrigens erhalten alle Stories einen Digital Object Identifier (DOI) und sind somit permanent auffindbar. Da die Plattform primär auf eine mobile Nutzung ausgelegt ist („mobile-first“), sind alle Steuerungselemente auch gut mit Fingern bedienbar. Sowohl die komplette Plattform, die Stories, als auch einzelne Bilder lassen sich in den sozialen Medien teilen.

¹⁰ Vgl. hierzu die erste Story dieser Art: „Surfen im Datenmeer,“ zuletzt geprüft am 04.07.2017, <https://www.explora.ethz.ch/s/surfen-im-datenmeer>.

Besonders hervorzuheben ist an dieser Stelle die Zoomfunktion, die eigens für Explora entworfen wurde. Mit einem Klick auf die sanft pulsierenden Kreise im Bild wird eine um ein Vielfaches vergrößerte Ansicht angezeigt, was beispielsweise bei Pflanzenillustrationen das genaue Erkunden der einzelnen Striche des Zeichners ermöglicht (Abbildung 3).



Abb. 3: Mit der Lupen-Funktion vergrößerter Ausschnitt

4. Storytelling und Wissenschaft auf Explora vereint

Wie Storytelling und Wissenschaft in einer Explora-Geschichte kombiniert wurden, soll im Folgenden exemplarisch an der Sammlungs- und Archiv-Story „Malve, Iris, Orchidee. Wissenschaftliche Pflanzendarstellung durch die Jahrhunderte“¹¹ kurz ausgeführt werden. Ausgangspunkt für die Themenwahl war einerseits ein Blick auf die Bestände der ETH-Bibliothek, andererseits eine Keyword-Recherche beispielsweise mit Übersuggest¹², um herauszufinden, nach welchen Begriffen besonders oft gesucht wird. Grundvoraussetzung für die Wahl eines Themas ist selbstverständlich eine möglichst breite Auswahl unterschiedlicher Ressourcen aus den Sammlungen und Archiven, die miteinander kombiniert werden können. Gleichzeitig sollte das Thema aber auch von Interesse für die allgemeine Öffentlichkeit resp. die Zielgruppen der Plattform sein. Da nicht davon ausgegangen werden kann, dass mit dem bibliothekseigenen Marketing sämtliche Personen erreicht werden können, sind natürlich einerseits Empfehlungen in sozialen Medien sehr wichtig, andererseits sollen die Stories möglichst einfach und schnell in Suchmaschinen gefunden und entsprechend gerankt werden. Daher ist die Keyword-Recherche zentral bei der Themenfindung. So wurde beispielsweise eine Nennung verschiedener Blumennamen für den Titel gewählt, da besonders oft nach spezifischen Blumen in Zusammenhang mit „Bild“ oder „Darstellung“ gesucht wird.

11 „Malve, Iris, Orchidee. Wissenschaftliche Pflanzendarstellung durch die Jahrhunderte,“ zuletzt geprüft am 05.07.2017, <https://www.explora.ethz.ch/s/malve-iris-orchidee>.

12 Übersuggest (verfügbar auf <https://ubersuggest.io/>, zuletzt geprüft am 05.07.2017) ist ein Tool zur Suchmaschinenoptimierung (SEO). Nach der Eingabe eines Suchbegriffs (Keywords) ermittelt das Tool verwandte Begriffe, nach denen besonders oft im Zusammenhang mit dem Keyword gesucht wird. Übersuggest – oder ein ähnliches Tool zur Keyword-Recherche – eignet sich besonders gut, um sich einen Überblick zu einem Thema zu verschaffen.

Bei der Konzeption der Story wurde der Fokus nicht auf alle einzelnen Aspekte oder jede Zeitepoche gelegt und es sollte auch keine komplette historische Abhandlung über die Historie der Pflanzendarstellungen geschrieben werden, wie es vielleicht bei einem umfassenden wissenschaftlichen Werk der Fall gewesen wäre. Ganz in der Tradition des Storytelling wurden einzelne Schlaglichter in der Entwicklung der wissenschaftlichen Pflanzenillustration ausgewählt, die besonders gut anhand von Bildern aus den Beständen der ETH-Bibliothek illustriert werden können. So wurde der Fokus auf ausgewählte Fragestellungen und Aspekte gelegt, wie beispielsweise auf die Diskussion im 19. Jahrhundert, ob eine Pflanze besser in Form einer Zeichnung oder als Fotografie abgebildet werden soll. Des Weiteren sollte mit der Story auch der konkrete Nutzen der wissenschaftlichen Darstellungen von Pflanzen aufgezeigt werden. Hierfür wurden Videointerviews mit Fachexperten aus dem Hochschulbereich in die Story eingebaut, die die heutige Relevanz von Illustrationen für die Forschung und Lehre belegen. Zudem zeigen diese Vertreter der ETH Zürich – im Sinne des Storytelling können sie in diesem Kontext durchaus als Protagonisten bezeichnet werden – die Hochschule und somit auch die ETH-Bibliothek von einer anderen Seite, indem sie Einblicke hinter die Kulissen geben. Diese Verbindung zur aktuellen Forschung ist grundsätzlich ein sehr wichtiger Aspekt, der bei allen Stories auf Explora bestmöglich aufgenommen werden soll.

Anhand der spezifischen Auswahl der Pflanzenillustrationen konnte die ETH-Bibliothek zudem die Einzigartigkeit gewisser Bestände demonstrieren. So befindet sich beispielsweise ein botanisches Auftragswerk mit nationaler Ausrichtung, wissenschaftlichem Anspruch und qualitativ hochstehenden Illustrationen ausschliesslich im Besitz des Hochschularchivs der ETH Zürich. Diesen Darstellungen von Schweizer Apfel- und Birnensorten wurde darum ein eigenes Kapitel innerhalb der Story gewidmet.

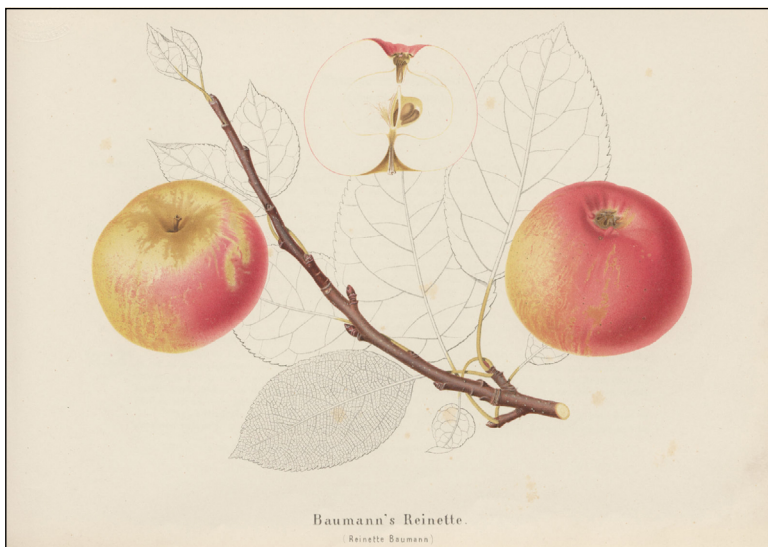


Abb. 4: Apfel 'Baumann's Reinette' – eine Darstellung eines sich ausschließlich im Besitz der ETH-Bibliothek befindenden botanischen Auftragswerks

5. Lessons Learned

Explora hat einen sehr erfolgreichen Launch hinter sich. Die statistischen Nutzungszahlen sind durchaus zufriedenstellend¹³ – sie sinken wie erwartet in den Monaten zwischen den Publikationen von Stories etwas, aber halten sich durchaus auf einem guten Niveau. Dennoch gibt es einige Lessons Learned, die auch im Hinblick auf die zukünftige Optimierung der Plattform sehr wertvoll sind.

Ein wesentlicher und alles entscheidender Punkt sind zweifelsohne die Ressourcen, ist doch der Aufwand beträchtlich. Dies ist nicht nur zeitlich der Fall, auch personell und finanziell müssen die nötigen Mittel bereitgestellt werden. Eine Autorin oder ein Autor muss durchaus mit rund 80 Stunden rechnen, um vom anfänglichen Konzept und Storyboard über einen Textentwurf bis zur fertigen Geschichte zu gelangen. Bildrecherchen, -bearbeitung wie auch die Videoproduktion werden, soweit möglich, durch das Team Web and Digital Media ausgeführt, das das nötige Knowhow besitzt. Durch die Zusammenarbeit mit den hochschuleigenen Multimedia Services können die Kosten für die Videoproduktion weit unter dem Marktpreis gehalten werden, dennoch müssen die nötigen Gelder für die Plattform frühzeitig in die Budgetplanung aufgenommen werden. Der hohe Ressourcenaufwand kann durchaus kritisch betrachtet werden, zumal eine Überprüfung des Erfolgs der Plattform nicht einfach ist. Im Content Marketing geht es, wie weiter oben ausgeführt, primär um den Aufbau einer positiven Beziehung zwischen Kundinnen und Kunden und der eigenen Institution, was sich selbstverständlich nicht so einfach in Zahlen abbilden lässt.¹⁴

Auch mit Blick auf die Stories konnten nach Publikation der ersten Geschichten bereits wichtige Erkenntnisse gewonnen werden, so beispielsweise in Bezug auf die Textlänge. In der heutigen Zeit, in der die Aufmerksamkeitsspanne grundsätzlich nicht mehr so lang ist wie noch vor zehn Jahren sind viele Leserinnen und Leser nicht bereit, mehr als 15–20 Minuten mit einer Story zu verbringen (und auch das wird noch eher als lang empfunden). Darum hat sich gezeigt, dass eine Textlänge von ca. 10.000 Zeichen schon ausreicht, da der Text zusätzlich durch Bilder, Graphiken und Videos angereichert wird. Dies hat selbstverständlich auch Auswirkungen auf die Wahl des Themas, das nicht zu breit gefasst werden darf, um bei dieser Begrenzung der Zeichenanzahl genügend in die Tiefe gehen zu können. Wäre dies bereits bei Projektbeginn klar gewesen, wäre die Story „Malve, Iris, Orchidee“ sowohl thematisch als auch in ihrer Länge eingeschränkt geworden. Ein weiterer Punkt ist in diesem Zusammenhang auch das Finden einer Balance zwischen wissenschaftlichem Anspruch und den Bedürfnissen der Zielgruppen. Die Story sollte zwar wissenschaftlich sein, gleichzeitig verständlich genug formuliert werden, um die allgemeine Öffentlichkeit zu erreichen.

Ein letzter grösserer Themenbereich, der zu den Lessons Learned gehört, ist die Kommunikation. Je nach Thema der Story müssen zuerst Beziehungen zu den jeweiligen Fachcommunities geknüpft

13 Explora verzeichnet aktuell durchschnittlich 3.500 Visits pro Monat. Es ist zu erwarten, dass die Zahlen mit zunehmendem Content sukzessive steigen werden.

14 Eine qualitative Befragung von Leserinnen und Lesern der Plattform wäre wohl eine Möglichkeit, den Erfolg der Plattform zu messen. Allerdings müsste diese Befragung in regelmässigen Abständen durchgeführt werden, um vergleichbare Zahlen zu erhalten, eine Entwicklung herauslesen und somit eine Aussage über Erfolg oder Misserfolg von Explora machen zu können. Dies ist zum aktuellen Zeitpunkt nicht vorgesehen.

werden. Nicht nur, um abschliessend die publizierte Story entsprechend bewerben zu können, sondern auch, um Fachpersonen zu erreichen, die sich für ein Videointerview zur Verfügung stellen. Ferner spielt auch der Aspekt der Nachhaltigkeit eine Rolle: Bei nur vier neuen Stories pro Jahr müssen Mittel und Wege gefunden werden, die die User auch nach längerer Zeit wieder zurück auf Explora finden lassen. Zum einen geschieht dies durch die Möglichkeit, sich für einen Newsletter anzumelden, der rechtzeitig auf eine neue Story aufmerksam macht. Zudem hat die ETH-Bibliothek mit Explora auch den Schritt auf Instagram¹⁵ gewagt, wo exklusive Einblicke hinter die Kulissen sowie Making-Ofs, aber auch zusätzliche Hintergrundinformationen rund um die Stories und Ausblicke auf kommende Themen gegeben werden. So sollen die Wartezeit auf eine neue Story verkürzt und gleichzeitig ein jüngeres Zielpublikum erreicht werden.

Explora soll in den kommenden Jahren auf jeden Fall weiterentwickelt werden. So ist beispielsweise ein neues Feature angedacht, das auf spielerische Art und Weise die Leserinnen und Leser zum Verweilen auf der Plattform einlädt. Dies könnte ein „Paste yourself into an old print“-Feature sein, wo ein eigenes Foto in einen alten Druck eingefügt und dann weiterverschickt werden kann, um eine Möglichkeit zu nennen. Zudem ist mittelfristig auch eine Filterfunktion eingeplant, sobald eine kritische Menge von Stories publiziert wurde. So kann schnell und zielgerichtet nach bestimmten Themen gesucht werden.

Literaturverzeichnis

- ETH-Bibliothek. „Explora, eine Erlebniswelt der ETH-Bibliothek.“ Zuletzt geprüft am 05.07.2017. <http://www.explora.ethz.ch>.
- Gasser, Michael. „Gepostet, gelikt, geteilt – das Weblog ETHeritage der ETH-Bibliothek, Zürich.“ *o-bib* 3, Nr. 4 (2016). <https://doi.org/10.5282/o-bib/2016H4S136-143>.
- Gründerszene Lexikon. „Content Marketing.“ Zuletzt geprüft am 04.07.2017. <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/content-marketing>.
- Oberkalkofen, Philipp. „Multimediales Storytelling – Geschichten neu erzählen,“ *Digitale Zukunft Köln*. Zuletzt geprüft am 04.07.2017. <http://digitale-zukunft-koeln.de/multimediales-storytelling>.
- Olson, Randy. *Houston, we have a narrative: Why science needs story*. Chicago: The University of Chicago Press, 2015.

15 Der Instagram-Account der ETH-Bibliothek für Explora ist unter https://www.instagram.com/explora_ethlibrary aufrufbar.