

# Willkommen im Break-Out-Room!

Emotionales Marketing



Katharina Frey



Simon Geisser



Lena Glas



# Nettiquette





HANDREICHUNG

# EMOTIONALES MARKETING IN BIBLIOTHEKEN

Katharina Frey, Simon Geisser, Lena Glas

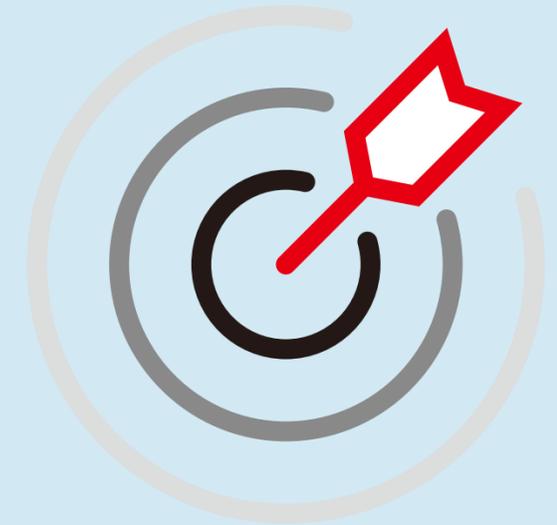
Hochschule der Medien  
Stuttgart  
WS 2021/22

*Projekt: Corona-Krise als Chance und  
Herausforderung für Bibliotheken*





Abb. 1



# Leitbild = Positionierung

- Werden alle bibliothekspolitischen Themen aufgeführt?
- Gibt es Brennpunktthemen in ihrer Gemeinde?
- Welche Themen liegen Ihrem Träger besonders am Herzen?
- Können Sie die Anliegen Ihres Trägers aktiv unterstützen?

# Markenidentität entwickeln



Abb. 2

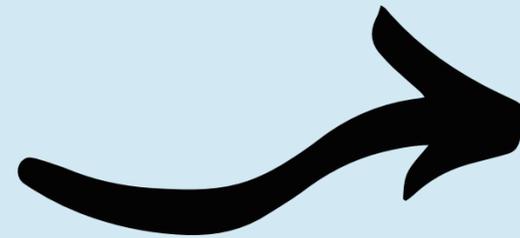


Abb. 3

# Markensteuerrad nach Esch





# Markenbotschafter



Abb. 5



Abb. 6

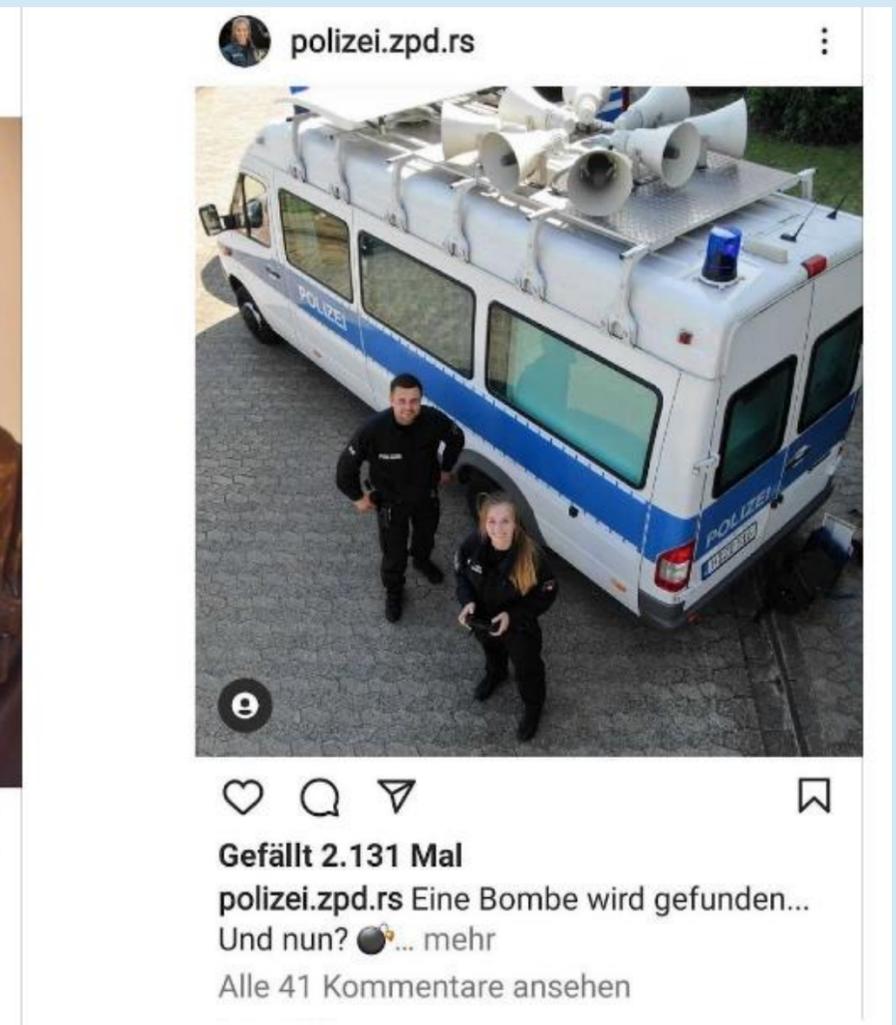


Abb. 7

# Personas



## Persönliche Merkmale

Name:

Alter:

Interessen/ Wünsche:

Ängste/ Barrieren:

## Soziokulturelle Merkmale

Lebensphase / Lebenssituation:

Bildungsgrad / Sozioökonomische Schicht:

Einkommen:

## Bibliotheksspezifische Merkmale

Medien:

- Welche Medien nutzt sie?
- Wie werden die Medien genutzt (online oder analog)?
- Welchen Nutzungsgrund gibt es?
- Wie gelangt die Persona an Informationen?

Häufigkeit / Art der Bibliotheksbesuche:

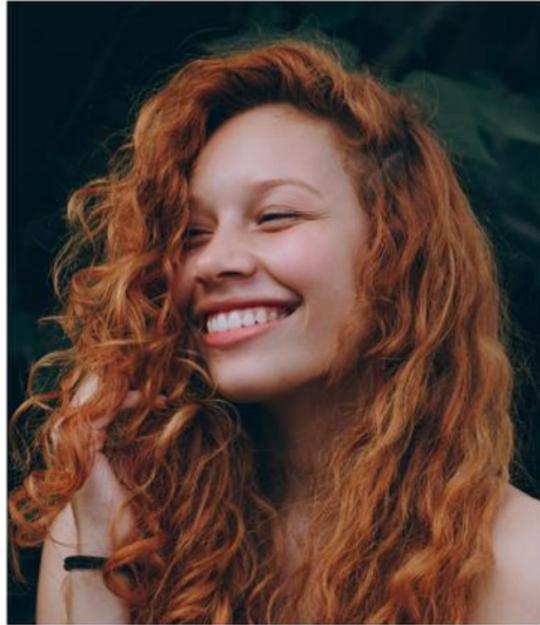
- Wie sieht ein typischer Besuch in der Bibliothek dieser Persona aus?
- Wie häufig findet ein solcher Besuch statt?
- Nutzt sie die Bibliothek überhaupt physisch?

Wahrgenommene Dienstleistungen:

- Welchen Nutzen zieht die Persona aus dem Besuch?
- Welche Dienstleistungen der Bibliothek nimmt die Persona an?

Emotionale Themen

- Welche Gefühle verbindet die Person mit einem Besuch in der Bibliothek?
- Welche Bedürfnisse werden durch die Bibliothek abgedeckt?
- Welche der zuvor beschriebenen Merkmale (z.B. Wünsche und Ängste) der Persona können von der Bibliothek im Marketing aufgegriffen werden?



## Persönliche Merkmale

Name:

Mira Westlich

Alter:

24 Jahre

Interessen/ Wünsche:

Sie beschäftigt sich viel mit Umweltthemen und engagiert sich auch bei "Students for Future". Dabei versucht sie sich immer breit zu informieren, was sie in Ihrem Leben noch nachhaltiger und gleichzeitig kostengünstiger gestalten kann. Sie würde gerne auch nach dem Studium eine Stelle finden, die sie für sinnvoll erachtet. Neben der Uni und ihrem Engagement für "Students for Future" trifft sie sich gerne mit Freunden.

Ängste/ Barrieren:

Sie hat Angst, keine gute Stelle nach ihrem Studium zu bekommen. Ihre Eltern können sie geringfügig finanziell unterstützen, weshalb sie darauf angewiesen ist, später genügend zu verdienen, um das Bafög schnell wieder zurückzahlen zu können.

Emotionale Themen

Klimafreundlichkeit, Nachhaltigkeit, Kostenersparnis, Geld, gesicherte Informationen

## Soziokulturelle Merkmale

Lebensphase / Lebenssituation:

Sie studiert und ist gerade im 6. Semester.

Werbemöglichkeiten

Weniger Ressourcenverschwendung durch ausleihen, Ratgeber für Sparen, Ersparnis durch Bibliotheksnutzung, Saatgutbibliothek, Bibliothek der Dinge







Abb. 8

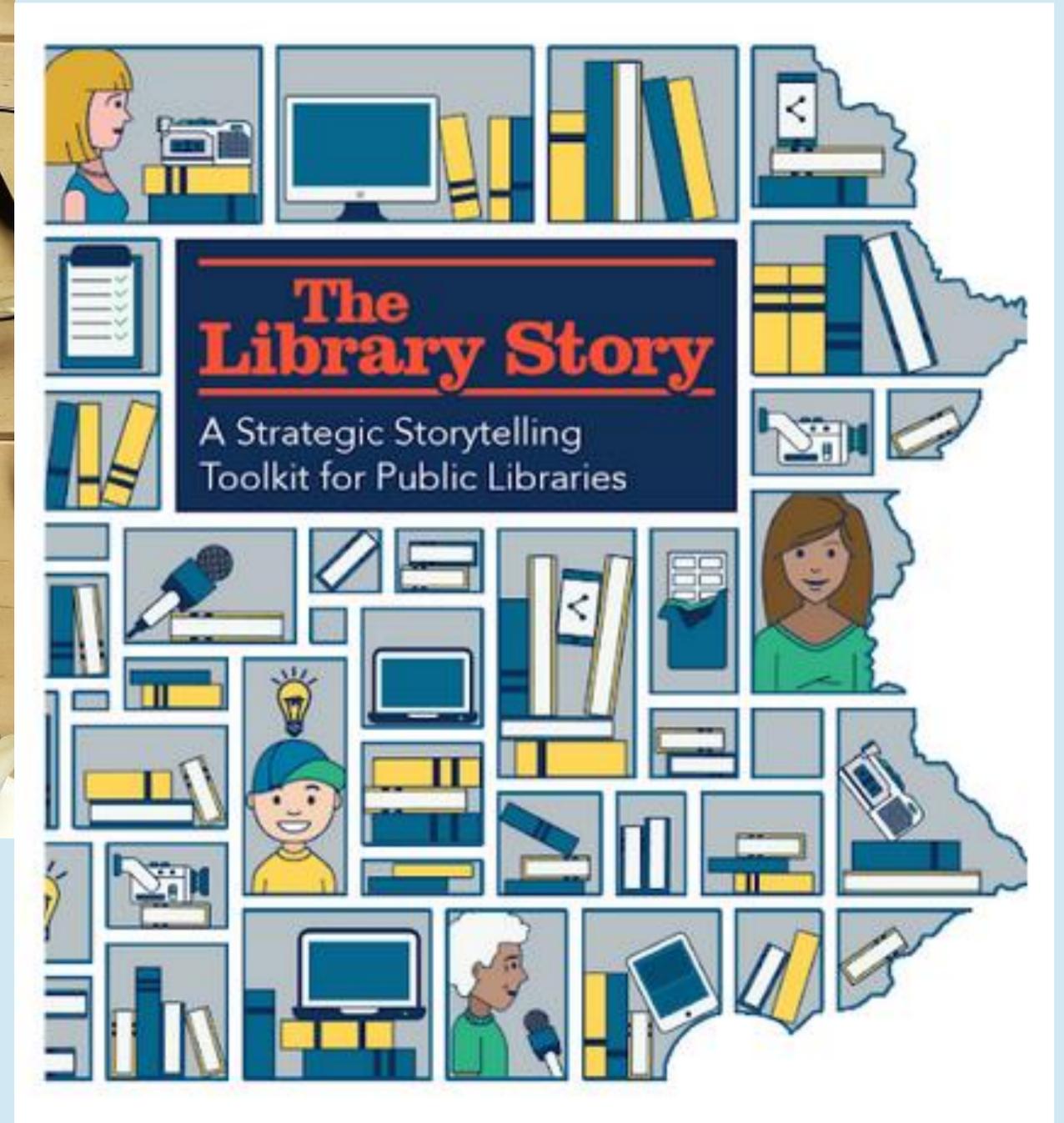


Abb. 9

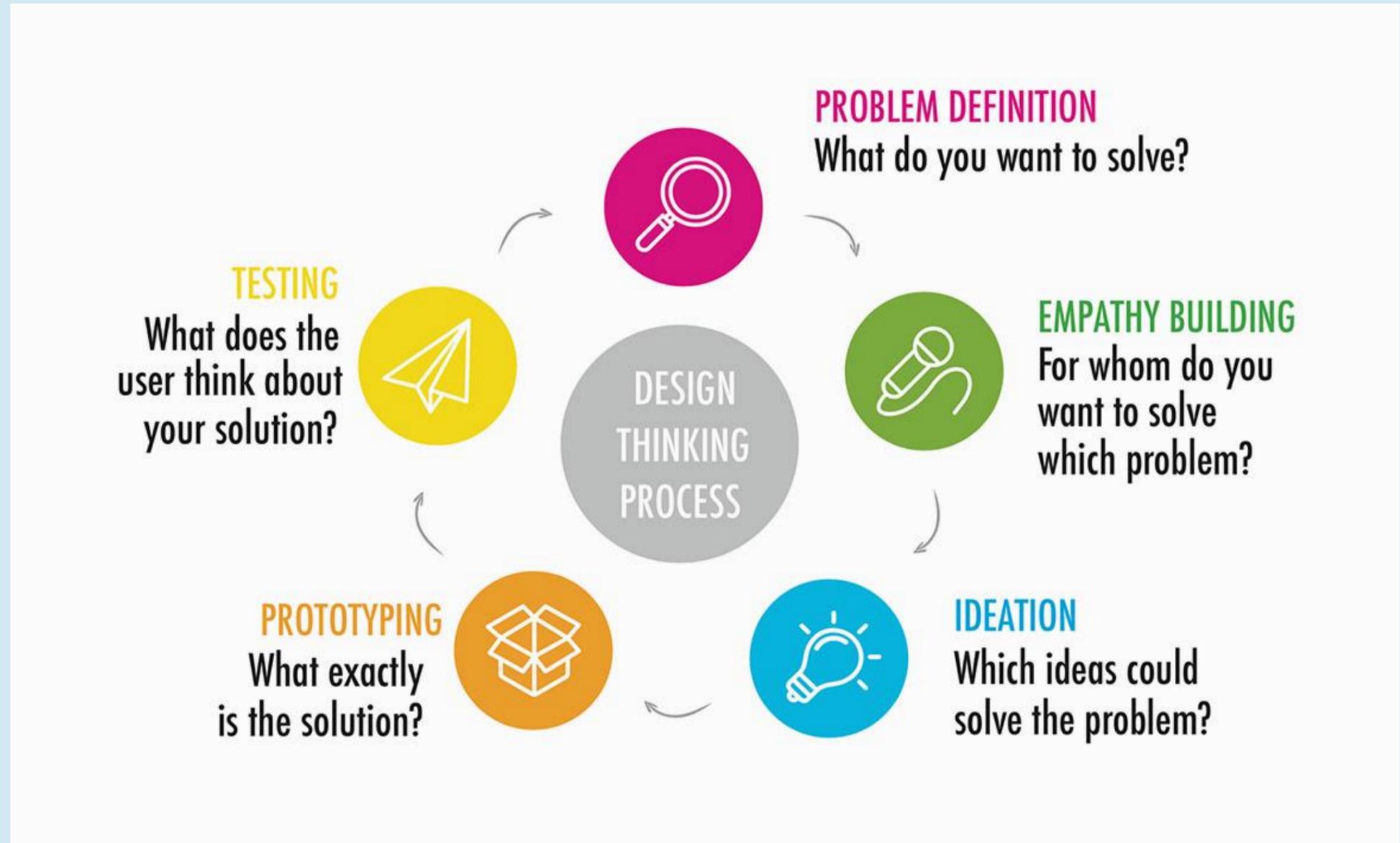
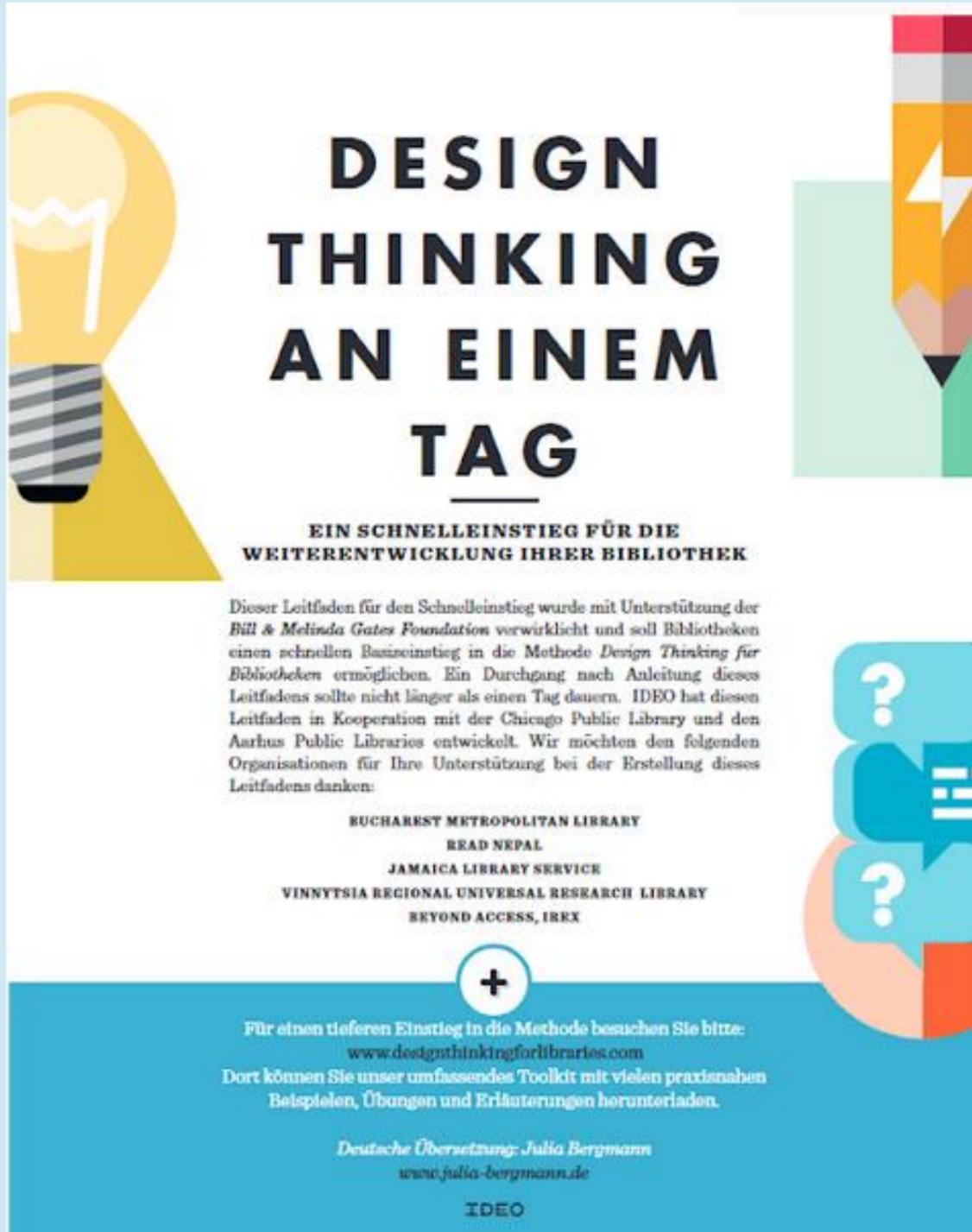


Abb. 11

Abb. 10



Abb. 12

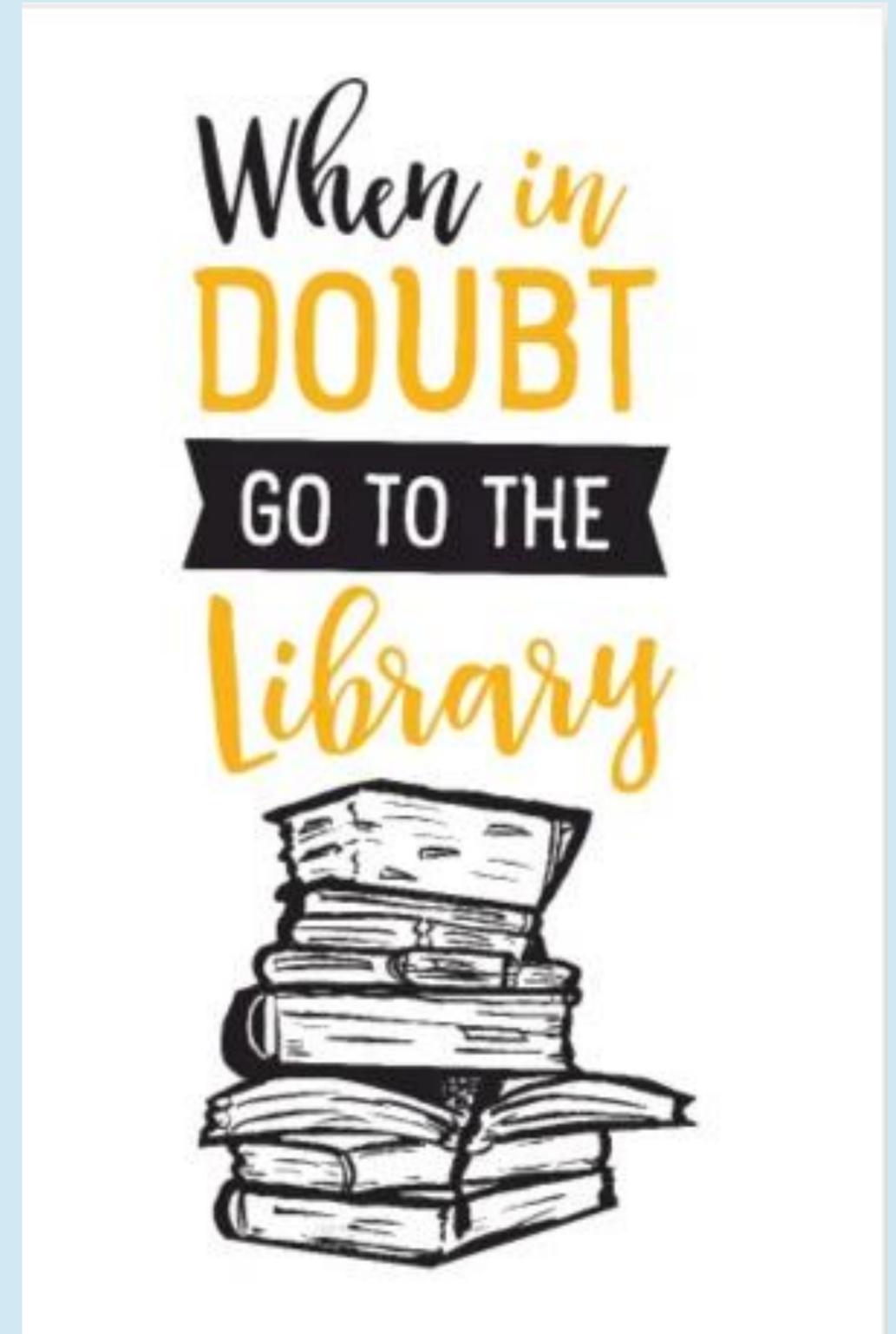


Abb. 13



HANDREICHUNG

# EMOTIONALES MARKETING IN BIBLIOTHEKEN

Katharina Frey, Simon Geisser, Lena Glas

Hochschule der Medien  
Stuttgart  
WS 2021/22

*Projekt: Corona-Krise als Chance und  
Herausforderung für Bibliotheken*

# Handreichung

Link im Chat:

<https://filestore.hdm-stuttgart.de/s/yLSsq12zGRnTta2>

# Bildquellen

Abb. 1: [https://www.lindt.de/media/catalog/product/1/0/10377\\_04000539103766\\_2020\\_eshop\\_main\\_b\\_1.png?quality=80&fit=bounds&height=700&width=700&canvas=700:700](https://www.lindt.de/media/catalog/product/1/0/10377_04000539103766_2020_eshop_main_b_1.png?quality=80&fit=bounds&height=700&width=700&canvas=700:700)

Abb. 2: <https://www.flaticon.com/free-icons/librarian>

Abb. 3: <https://de.freepik.com/vektoren/frau>

Abb. 4: [https://media.springernature.com/lw785/springer-static/image/chp%3A10.1007%2F978-3-658-04776-4\\_9-1/MediaObjects/286118\\_0\\_De\\_9-1\\_Fig3\\_HTML.gif](https://media.springernature.com/lw785/springer-static/image/chp%3A10.1007%2F978-3-658-04776-4_9-1/MediaObjects/286118_0_De_9-1_Fig3_HTML.gif)

Abb. 5: <https://www.internetmatters.org/wp-content/uploads/2019/09/Social-media-on-mobile-phone.png>

Abb. 6: Schubert, Ronja [@polizei.zpd.rs]. (07.01.2022). Verfügbar unter: [https://www.instagram.com/p/CYb8FzGsD9Q/?utm\\_medium=share\\_sheet](https://www.instagram.com/p/CYb8FzGsD9Q/?utm_medium=share_sheet)

Abb. 7: Schubert, Ronja [@polizei.zpd.rs]. (03.06.2021). Verfügbar unter: [https://instagram.com/polizei.zpd.rs?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/polizei.zpd.rs?utm_medium=copy_link)

Abb. 8: <https://www.agentur-jungesherz.de/ajh-content/uploads/2018/09/Storytelling.jpg>

Abb. 9: Toolkit verfügbar unter: [https://www.powerlibrary.org/wp-content/uploads/2014/12/PA\\_StorytellingTOOLKIT.pdf](https://www.powerlibrary.org/wp-content/uploads/2014/12/PA_StorytellingTOOLKIT.pdf)

Abb. 10: <https://www.designthinkingforlibraries.com/translations>

Abb. 11: <https://playroom.rocks/de/module/think/>

Abb. 12: [https://www.augsburger-allgemeine.de/img/bilder/crop61226611/0329427683-cv16\\_9-w940-owebp/Unternehmen-werben-gemeinsam-fuer-die-Impfung?t=.jpg](https://www.augsburger-allgemeine.de/img/bilder/crop61226611/0329427683-cv16_9-w940-owebp/Unternehmen-werben-gemeinsam-fuer-die-Impfung?t=.jpg)

Abb. 13: <https://image.spreadshirtmedia.net/image->

[server/v1/mp/products/T1301A1MPA5181PT24X0Y0D163312408FS3373/views/1,width=550,height=550,appearancelid=1,backgroundColor=F2F2F2/when-in-doubt-go-to-the-library-librarian-slogan-poster.jpg](https://image.spreadshirtmedia.net/server/v1/mp/products/T1301A1MPA5181PT24X0Y0D163312408FS3373/views/1,width=550,height=550,appearancelid=1,backgroundColor=F2F2F2/when-in-doubt-go-to-the-library-librarian-slogan-poster.jpg)

# Fragen & Diskussion

