

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*

INHALTSVERZEICHNIS

Was erwartet Sie in dieser Handreichung?	2
1. Leitbild	4
2. Emotionales Marketing	5
3. Markenidentität und Positionierung	7
3.1. Markensteuerrad	9
4. Vermitteln der Markenidentität	11
4.1. Mitarbeiter	11
4.1.1. MarkenbotschafterInnen	13
4.1.2. Personas	15
4.2 Kunden	21
4.2.1. Storytelling	21
4.2.2. Design Thinking	22
4.2.3 Slogan	23
Literaturverzeichnis	25
Über uns	28
Anhang	29

WAS ERWARTET SIE IN DIESER HANDREICHUNG?

Bibliotheken leisten einen wichtigen Beitrag zu vielen gesellschaftlichen Problemen¹. Allerdings wird diese Arbeit weder durch die Gesellschaft noch durch die Politik ausreichend gewürdigt² - diese fehlende Wertschätzung zeigt sich durch fehlende Geldmittel³ und auch durch das veraltete Bild, das leider immer noch in vielen Köpfen über Bibliotheksarbeit präsent ist⁴. Weiterhin zeigt sich dies auch durch die schwache gesetzliche Verankerung von Bibliotheken⁵, da diese meist nur als freiwillige Leistungen ihrer Gemeinde gelten⁶.

Gerade in Zeiten der Pandemie und den dadurch vielerorts entstehenden Einsparungen von Kommunen⁷ ist es umso wichtiger, sowohl politisch als auch gesellschaftlich den Daseinszweck von Bibliotheken zu verankern. Dies kann jedoch nur durch einen Imagewechsel geschehen, damit die Akzeptanz und damit auch die Wertschätzung von Bibliotheken steigt⁸.

Mittels dieser Handreichung wollen wir Ihnen näherbringen, wie dieser Imagewechsel durch Marketing eingeleitet werden kann. Dabei wollen wir Ihnen verschiedene Methoden aufzeigen, die ohne großen Geldeinsatz darauf abzielen, ein Markenbewusstsein bei den MitarbeiterInnen ihrer Bibliothek zu wecken und dieses dann auch an die BesucherInnen weiter zu vermitteln. Zudem zeigen wir Ihnen auf, wie sie Markenbotschaften auf einer emotionalen Ebene vermitteln können. Dies kann zum Beispiel durch speziell ausgewählte MitarbeiterInnen geschehen, die die durch das Markensteuerrad erarbeitete Markenidentität effizient und kundennah als MarkenbotschafterInnen kommunizieren und ausleben können.

Die in der Handreichung enthaltenen Methoden wurden dabei sowohl aus der freien Marktwirtschaft als auch aus dem Bibliotheksbereich zusammengestellt und ggf. nochmals angepasst. Bitte sehen Sie diese Handreichung als eine Art Toolbox an, aus der Sie sich die passenden Methoden je nach Stand ihrer Bibliothek aussuchen können. Bei der Darstellung der Marketingmethoden besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit, stattdessen sollen Möglichkeiten aufgezeigt werden, wie emotionales Marketing in Bibliotheken weiterentwickelt werden kann. Dabei können Sie auch die einzelnen Methoden, die den Kapiteln zugeordnet sind, zur Unterstützung eines anderen Schrittes verwenden. Abbildung 1 verdeutlicht den Aufbau dieser Handreichung auf graphische Weise:

¹ dbv, 2021a

² Möseritz, 2020

³ Seefeld, 2018

⁴ Lux, 2012

⁵ Möseritz, 2020

⁶ dbv, 2021b, S. 5

⁷ dbv, 2021b, S. 5

⁸ Hauke, 2017, S. 30





Abbildung 1: Darstellung der Methoden dieser Handreichung (eigene Darstellung)

1. LEITBILD

Seit den 1990er Jahren haben sich Leitbilder, auch Visionen genannt, nicht nur in der freien Marktwirtschaft, sondern auch in Bibliotheken immer mehr etabliert⁹. Die starke Anwendung von Leitbildern ist vor allem darin begründet, dass ein solches hilft, den Daseinszweck der Bibliothek nach außen und innen zu kommunizieren¹⁰. Sollten Sie also noch kein Leitbild für ihre Bibliothek festgesetzt haben, ist es höchste Zeit dafür. Dies erleichtert Ihnen zudem die Einführung einer Markenidentität und einem Markenverständnis.

Beim Ausarbeiten eines Leitbildes ist es wichtig, nicht alle großen bibliothekspolitischen Themen aufzuführen; stattdessen sollte es dafür genutzt werden, sich klar und individuell auf einige wenige, für Ihre Bibliothek besonders relevante Themen zu fokussieren¹¹. Bei der Auswahl dieser kann es zum Beispiel helfen, die Rahmenbedingungen ihrer Gemeinde und ihres Trägers zu berücksichtigen. Dadurch wird es auch leichter, das Leitbild als Marketingwerkzeug einzusetzen und Ihr Daseinszweck wird eher von der Politik wahrgenommen¹².

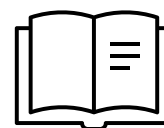
Sollten Sie in ihrer Bibliothek schon ein Leitbild ausgearbeitet haben, prüfen sie dies auch gerne noch einmal auf die gerade beschriebene Profilierung.

Sollten Sie noch kein Leitbild in Ihrer Einrichtung haben, kann Ihnen folgende Literatur bei der Ausarbeitung helfen:

Flachsmann, Leonie (2015): Schritt für Schritt zum Bibliothekskonzept – Entwicklung einer Toolbox. Bachelorarbeit: Hochschule der Medien.

PDF: [urn:nbn:de:bsz:900-opus4-36311](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bsz:900-opus4-36311)

Vonhof, Cornelia (2013): Public Management 2 – Management & Organisation, Teil 2: Management-Instrumente, Bibliotheksprofil und Zielsystem, S. 3-42

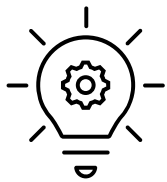


⁹ Raabe, 2009, S. 1

¹⁰ Umlauf, 1999, S. 18

¹¹ Umlauf, 1999, S. 6 f.

¹² Umlauf, 1999, S. 18



- Klare Profilierung essenziell: Vermeiden Sie allgemein bekannte Bibliotheksangebote und -Themen!
- Sämtliche existierenden Zielgruppen und deren Bedürfnisse erschließen und je nach Gewichtung besonders berücksichtigen
- Bei der Erarbeitung eines Leitbildes können außerdem weitere Quellen und Methoden aus dieser Handreichung helfen (z.B. Markensteuerrad, Personas)

2. EMOTIONALES MARKETING

Die Persönlichkeit und damit auch das Kaufverhalten von Personen, ist stark von ihren Emotionen abhängig. Dies liegt daran, dass Emotionen uns motivieren, Ziele zu verfolgen; sie helfen uns, Dinge als schlecht oder gut zu bewerten und sie steuern unsere Gefühlswelt¹³. Gerade große Marken in der freien Wirtschaft nutzen dies, um durch emotionale Markenbotschaften nachhaltig Markenbekanntheit und ein Markenimage aufzubauen. Bibliotheken hingegen fällt es schwer, auf einer emotionalen Ebene zu werben, stattdessen begründen sie bisher ihren Daseinszweck sehr rational mit den dargebotenen Leistungen und ihrem gesellschaftlichen Auftrag¹⁴.

Daher sollten sich Bibliotheken Gedanken darüber machen, welche Emotionen sie bei ihren KundInnen, also der Gesellschaft, auslösen wollen. Diese sollten von der Bibliotheksleitung festgelegt werden und konkret kommuniziert werden, sowohl intern an die MitarbeiterInnen als auch durch den Markenauftritt an die Öffentlichkeit (siehe Abb. 2).

Starke Emotionen wie z.B. Überraschung führen zu einer starken Aktivierung im Gehirn, allerdings können sie sowohl negativ als auch positiv verankert sein.

Die folgenden Methoden der Handreichung sind daher so aufgebaut, dass sowohl bei den Mitarbeitern als auch den Kunden, stets das Auslösen positiver Emotionen in Verbindung mit der Bibliothek im Vordergrund steht. Außerdem soll es den Akteuren in einer Bibliothek erleichtert werden, diese Emotionen gegenüber den Kunden effektiv zu kommunizieren.

¹³ Häusel, 2018, S. 28

¹⁴ Schade, 2012, S. 350 f.

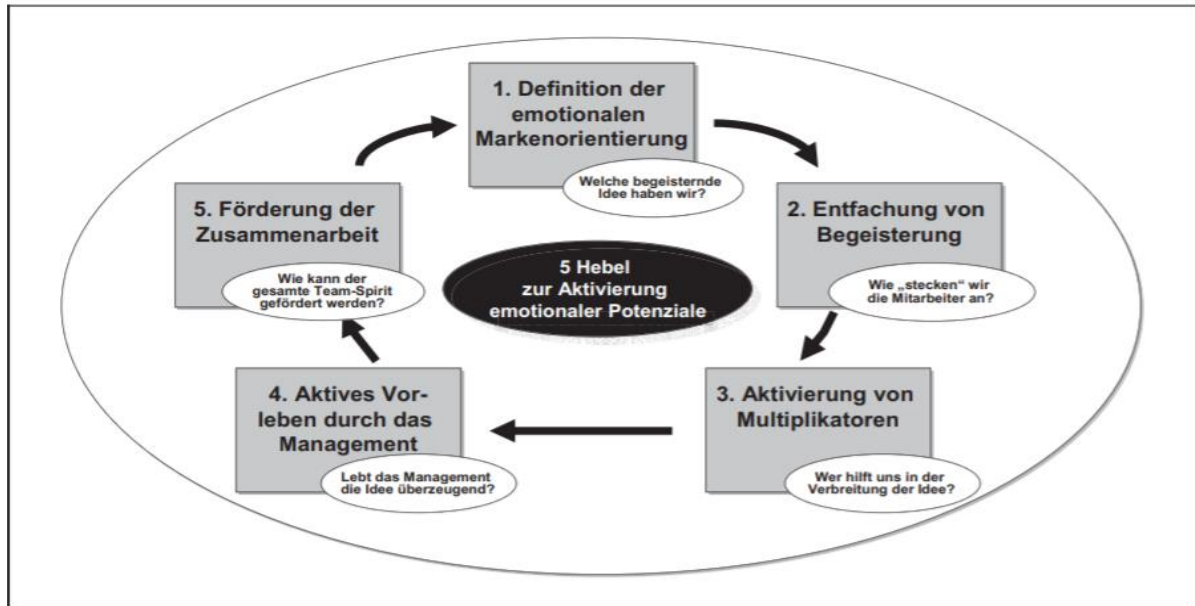
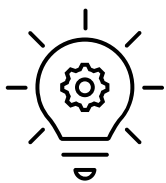
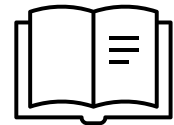


Abbildung 2: Fünf Hebel zur Aktivierung emotionaler Potenziale (Wetzel, 2008, S. 45)

Weitere Informationen zum Thema Emotionales Marketing liefert Ihnen:

Kreutzer, R. & Merkle, W., Hrsg. (2008): Die neue Macht des Marketings: wie sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Präzision profilieren. Wiesbaden: Springer Gabler



- Emotionen bestimmen das Verhalten der Menschen, sowohl bewusst als auch unterbewusst
- Bestimmte Emotionen, die bei den KundInnen ausgelöst werden sollen, müssen erarbeitet und nach außen und innen kommuniziert werden!
- Im Zweifel können Beispiele von emotionalem Marketing aus der freien Marktwirtschaft analysiert werden

3. MARKENIDENTITÄT UND POSITIONIERUNG

Das Leitbild (siehe Kapitel 2. *Leitbild*) ist die Grundlage für die Positionierung Ihrer Bibliothek und damit der erste Schritt für die Ausbildung einer Marke. Denn um einen echten Mehrwert für Ihre KundInnen, aber auch für Ihre eigene Bibliothek zu schaffen, muss Ihnen klar sein, wo Ihre Bibliothek steht - schließlich zeichnen sich starke Marken "durch Klarheit, Konsistenz sowie einzigartige und damit differenzierende Assoziationen bei den Verbrauchern aus"¹⁵.

Um Ihre Markenidentität weiter auszubilden, sind folgende Komponenten laut Burmann et al.¹⁶ von Bedeutung:

- Vision: wohin wollen wir?
- Persönlichkeit: wie kommunizieren wir?
- Werte: woran glauben wir?
- Kompetenzen: was können wir?
- Herkunft: woher kommen wir?

Im Falle von Bibliotheken und ihrem momentanen (leider veraltet wahrgenommenen) Image muss eigentlich von einer Repositionierung gesprochen werden - das bestehende Image muss in ein neues, moderneres Image umgewandelt werden. Dieser Prozess ist ein langwieriger, da zuerst alte, eher negativ behaftete Assoziationen mit der Marke "Bibliothek" abgeschwächt werden müssen¹⁷. Zu beachten ist hierbei besonders, die "Strategie fundiert vorzubereiten, konsequent zu kommunizieren und der neuen Markenpositionierung Zeit zu geben, bei den Konsumenten zu wirken"¹⁸. Ein Beispiel für intuitiven Lobbyismus stellte beispielsweise Dirk Wissen¹⁹ in einer Art Experiment dar, indem er zum Amtsantritt an hundert Tagen hundert Personen aus Frankfurt/Oder auf einen Espresso in die Bibliothek eingeladen hat – sehr inspirierend!

¹⁵ Kallweit, 2020, S. 5

¹⁶ Burmann et al., 2015, S. 29 f.

¹⁷ Burmann et al., 2015, S. 147

¹⁸ Kallweit, 2020, S. 44

¹⁹ Wissen, 2009, S. 354

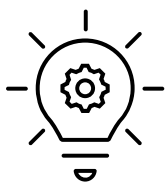
Aufschlussreich kann auch eine Befragung der KundInnen sein, um den IST- und den SOLL-Zustand zu klären. Hierbei werden meist Marktnischen und Positionierungslücken aufgedeckt²⁰.

Christian Feddersen geht in seiner Dissertation der "Repositionierung von Marken" genauer auf verschiedene Modelle ein, dies würde hier jedoch den Rahmen sprengen.

Eine wichtige Rolle bei der Positionierung (bzw. Repositionierung) spielt Werbung und Kommunikation - die sogenannte "kommunikative Markenpositionierung". Die Kernbotschaften, mit denen Sie für Ihre Bibliothek Werbung machen wollen, müssen kreativ und konsistent vermittelt werden²¹. Um Ihre eigenen Markenkernbotschaften herauszufinden, ist die Benutzung des Markensteuerrads (siehe Kapitel 3.1) empfehlenswert. Damit können Sie unter Einbeziehung Ihrer MitarbeiterInnen eine Markenidentität erarbeiten.

Um die Kernbotschaft Ihrer Bibliothek zu vermitteln, eignet sich insbesondere Storytelling (siehe Kapitel 4.2.1). Dies kann dabei helfen, im Gehirn an Gewohntes anzuknüpfen und Vertrauen zu bilden. Zudem kann hiermit ein "intensiveres emotionales Erlebnis" geschaffen werden; hinzukommt, dass die vermittelten Informationen besser im Gedächtnis hängen bleiben²². Ideal ist es natürlich, wenn eine bekannte Person hinter der Botschaft steht, die damit auch eine mediale Reichweite erzielen kann. Von besonderer Bedeutung ist außerdem ein Slogan (oder auch Claim genannt), der eine "prägnante Zusammenfassung der kommunikativen Botschaft darstellt"²³. Im Kapitel 4.2.3 wird das Vorgehen zur Erstellung eines eigenen Slogans näher erläutert.

Erst wenn Ihr Leitbild einen bestimmten Bekanntheitsgrad²⁴ erreicht hat, durch den es von den NutzerInnen bzw. der Zielgruppe erlebt und wahrgenommen wird, kann ein Markenimage entstehen²⁵.



- Im Fall von Bibliotheken handelt es sich bei der Markenidentität eher um eine Repositionierung als ein komplett neues Konzept!
- Methoden zur Erarbeitung einer Markenidentität unter *3.1 Markensteuerrad*
- Methoden zur Kommunikation von dieser und mögliche Marketing-Ideen siehe Kapitel *4.2 Kunden*

²⁰ Kallweit, 2020, S. 37 f.; Schmidt, 2015, S. 94

²¹ Kallweit, 2020, S. 63

²² Kallweit, 2020, S. 66

²³ Kallweit, 2020, S. 67

²⁴ Feddersen, 2010, S. 6

²⁵ Kallweit, 2020, S. 1

3.1. MARKENSTEUERRAD

Die Definition Ihrer Markenidentität muss so formuliert und erarbeitet worden sein, dass MitarbeiterInnen nicht nur mitgenommen werden, sondern von ihr regelrecht begeistert sind (siehe Kapitel 2 *Emotionales Marketing*). Eine klare Sprache und selbstkritische Reflektion bei der Erarbeitung sind hierbei essenziell²⁶. Es ist vorstellbar, diesen Prozess als Führungsperson, Arbeitskreis, oder mit der gesamten Belegschaft in einem Workshop vorzunehmen.

Die Emotionen der MitarbeiterInnen müssen für das bestmögliche Endergebnis stets positiver Natur sein. Deshalb ist es vonnöten, die Mitarbeiter frühzeitig auf die Erarbeitung einer neuen Markenidentität vorzubereiten, um intern negative Reaktionen zu vermeiden²⁷.

Das Team, das an der Entwicklung der Markenidentität arbeitet, oder einen Workshop für das gesamte Bibliotheksteam erstellt, sollte möglichst vielseitig und aus verschiedenen Funktionsbereichen der Bibliothek zusammengestellt sein, damit die Marke sämtliche Bereiche und Meinungen der Angestellten repräsentiert²⁸.

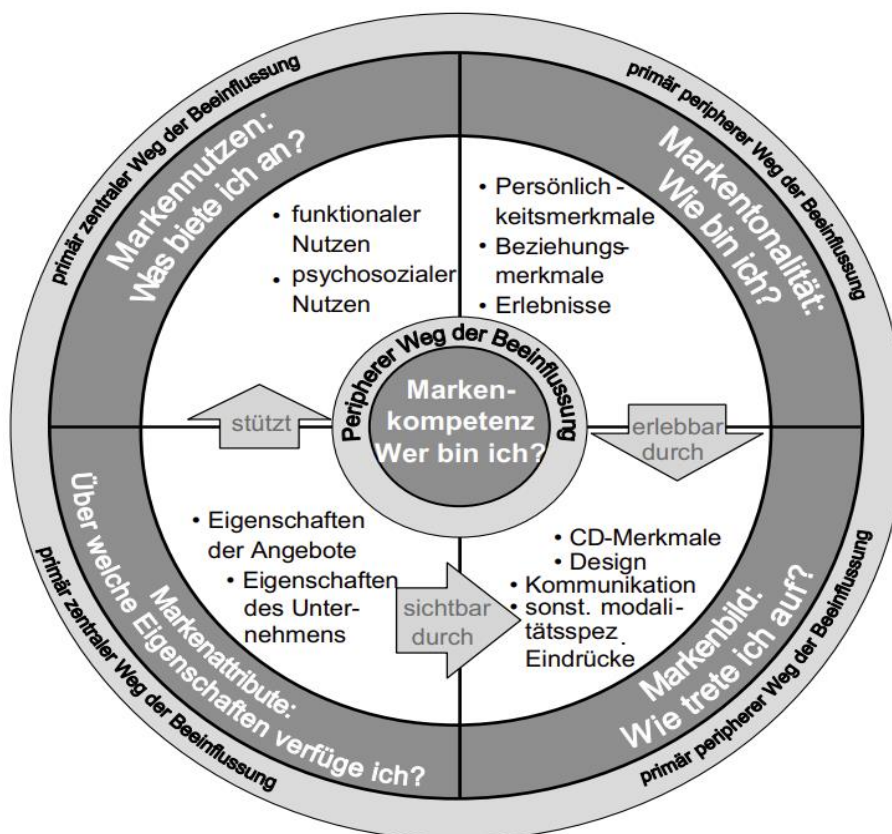


Abbildung 3: Markensteuerrad nach Esch²⁹

²⁶ Esch, 2006, o.S.

²⁷ vgl. Kreutzer, 2008, S. 43

²⁸ vgl. Esch, 2009, S. 38

²⁹ Esch, 2008, S. 102

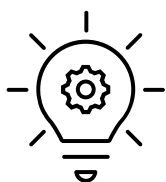
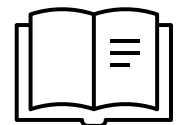
Für die Ausarbeitung dieser überarbeiteten Markenidentität kann das Markensteuerrad (siehe Abb.3) verwendet werden. Es ist bei der Benutzung von links unten beginnend im Uhrzeigersinn zu lesen und zu verwenden.

Nachfolgend werden für jedes Segment des Steuerrads bibliothekstypische Beispiele genannt, um Ihnen die Bearbeitung zu erleichtern³⁰:

- Markenattribute: z.B. Bücher aus Papier und digital, staatliche Institution
- Markennutzen: Füllt das Bedürfnis an Informationen aus, nette Angestellte
- Markentonaltät: Inwiefern entspricht die Marke der Persönlichkeit des Kunden? Welche Beziehung pflegt die Marke zum Kunden? Welche Erlebnisse oder Erfahrungen verbindet der Kunde mit der Marke?
- Markenbild: Mit welchen Sinnen erfährt der Kunde in der Bibliothek welche Eindrücke?
- Markenkompetenz (Mitte): Sollte in ein bis zwei Sätzen erfassbar sein, bezieht sich z.B. auf Besonderheiten oder Markenhistorie

Nähere Informationen zur Benutzung des Markensteuerrads finden sie hier:

Esch, F.-R., Herrmann, A., Kernstock, J, Tomczak, T. (2009): Der Einsatz von Instrumenten zur Förderung von Brand Behaviour (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. S. 36 ff.



- Achten Sie bei der Benutzung auf eine klare Sprache und Reflektion
- Bestmögliche Ergebnisse werden erzielt, wenn Angestellte aus sämtlichen Arbeitsbereichen in den Prozess einbezogen werden!
- Erarbeitung durch die Bibliotheksleitung, einem Arbeitskreis oder mit der gesamten Belegschaft in einem Workshop denkbar

³⁰ vgl. Esch, 2009, S. 38 ff.

4. VERMITTELN DER MARKENIDENTITÄT

In den folgenden Abschnitten geht es um die interne Kommunikation der Markenidentität, also den Einbezug der MitarbeiterInnen.

4.1. MITARBEITER

Eine der größten Herausforderungen bei der Umsetzung einer neuen oder überarbeiteten Markenidentität ist die Schnittstelle zwischen MitarbeiterInnen und KundInnen. Sind die MitarbeiterInnen keine überzeugten (bzw. begeisterten) MarkenrepräsentantInnen, wird diese schnell zu einer Bruchstelle³¹. Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter kann sowohl ein positiver, als auch ein negativer Multiplikator der Marke sein³².

Damit die Ergebnisse aus dem Markensteuerrad-Workshop von den MitarbeiterInnen verinnerlicht werden können, sind vier Arbeitsschritte vonnöten:

1. Aufbau von Markenwissen
2. Identifikation mit der Marke (d.h. charakteristische Merkmale der Marke werden als gut empfunden)
3. Aufbau von Markencommitment (Bindung an die Marke)³³
4. Fähigkeit der Markenkommunikation, bzw. On-Brand-Behaviour³⁴

Wie bereits erwähnt, ist es zunächst essenziell, sämtliche MitarbeiterInnen über den Überarbeitungsprozess des Leitbildes hin zu einer Markenidentität auf dem Laufenden zu halten, um negative Reaktionen wie Angst oder Wut zu vermeiden. Markenwissen wurde bei den Angestellten bereits aufgebaut, sofern sie beim Markensteuerrad-Workshop anwesend waren und sich darin beteiligt haben.

Sollte das Markensteuerrad nur von einem Arbeitskreis oder der Leitung genutzt worden sein, ist der erste Schritt, die verbleibenden MitarbeiterInnen über die gewonnenen Erkenntnisse

³¹ vgl. Kreutzer, 2008, S. 18

³² Kreutzer, 2008, S. 22

³³ vgl. Esch, 2009, S. 42

³⁴ vgl. Kernstock et al., 2009, S. 83 ff.

zu informieren und sämtliche Fragen zu klären. Auch eine Überarbeitung der Markenidentität ist denkbar, falls viele MitarbeiterInnen mit einem Großteil dieser nicht einverstanden sein sollten.

Denn nur wenn sämtliche MitarbeiterInnen begriffen haben, was die neue bzw. überarbeitete Markenidentität beinhaltet, und diesen Veränderungen positiv gegenübersteht, kann es zu einer Identifikation mit dieser und ihren Werten kommen.

Im Idealfall kommt es im nächsten Schritt bei den Angestellten zu einer emotionalen Bindung an die 'Marke' Bibliothek. Dieses Markencommitment ist essenziell, um eine Verhaltensänderung bei der Belegschaft zu erzielen. Denn nur weil bekannt ist, was die Markenidentität ist, heißt das nicht automatisch, dass dieses Wissen auch in den Arbeitsalltag integriert werden kann. Bei den MitarbeiterInnen mit besonders starkem Markencommitment (siehe Abbildung) ist es denkbar, sie zu MarkenbotschafterInnen (siehe Kapitel 4.1.1) auszubilden.

Erst wenn diese drei Schritte vollzogen sind, sind die MitarbeiterInnen genügend ausgebildet, um die neue Markenidentität kompetent und stringent nach außen zu kommunizieren, sowohl außerhalb des Arbeitsplatzes als auch im direkten Kundenkontakt.

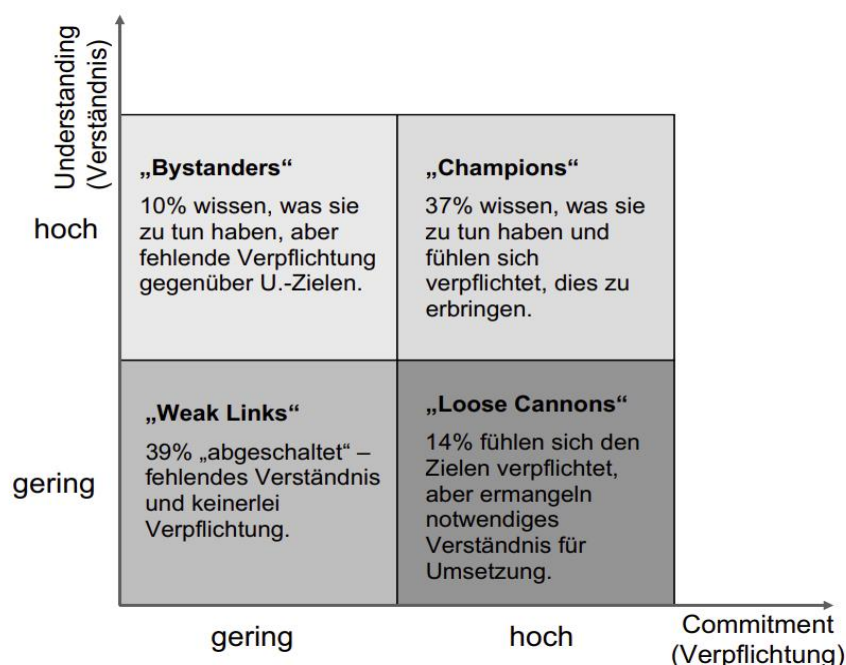
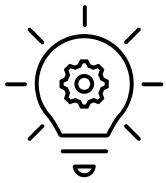


Abbildung 4: Markenverständnis und Markencommitment³⁵

³⁵ Thomson et al., 1999, S. 828 f.



- Vermeiden Sie das Aufkommen einer Bruchstelle zwischen der Beleg- und der Kundschaft nach der erfolgreichen Erarbeitung einer Markenidentität!
- Über die vier Arbeitsschritte hinweg ist Unterstützung und das Informieren der MitarbeiterInnen essenziell
- Identifizieren Sie ihre „Champions“ und machen Sie sie zu MarkenbotschafterInnen!

4.1.1. MARKENBOTSCHAFTERINNEN

Der Betrieb von Social-Media-Kanälen ist mittlerweile sicherlich vielen Bibliotheken und den dortigen Angestellten ein Begriff. MarkenbotschafterInnen stellen - zusätzlich zu den offiziellen Auftritten der Bibliothek - eine mögliche Präsenz auf diesen Kanälen dar.

Zum Beispiel besitzt die Bundespolizei Niedersachsen über 20 Corporate Influencers, die auf ihren auf privat gestellten Accounts über ihr Berufsleben berichten, und so dieselben Inhalte wie die offiziellen Accounts der Institutionen auf eine persönlichere und authentische Art und Weise präsentieren können³⁶. Wichtig ist zu erwähnen, dass die MarkenbotschafterInnen aber nicht nur Inhalte hochladen, die konkret mit ihrem Beruf oder Arbeitgeber zu tun haben, sondern auch über ihren normalen Alltag oder Freizeitaktivitäten berichten dürfen.

Die 'Ausbildung' zum MarkenbotschafterIn ist ein ständig fortlaufender Prozess, und nur einer der Wege, den Daseinszweck von Bibliotheken in der Gesellschaft weiter zu verankern.

Zusätzlich zu den vielen bereits existierenden Kanälen auf Instagram, Twitter oder Facebook, die meist die gesamte Bibliothek repräsentieren und von einem Team an Mitarbeitern verwaltet werden, ist es auch eine Überlegung wert, auf den privaten Accounts der KollegInnen eine positive Auseinandersetzung mit dem Berufsalltag und Angeboten nicht nur zu tolerieren, sondern sogar aktiv zu unterstützen³⁷.

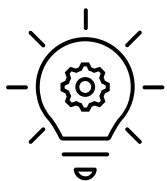
³⁶ vgl. Germann, 2021, S. 322

³⁷ vgl. Germann, 2021, S. 323 ff.

VORGEHEN

Um ein MarkenbotschafterInnen-Netzwerk in ihrer Bibliothek aufzubauen, müssen sich erst einmal MitarbeiterInnen bereit erklären, als solche zu fungieren. Es sollte jedoch nicht jeder, der sich meldet, auch MarkenbotschafterIn werden. Prüfen sie die BewerberInnen nach Möglichkeit vorab auf deren Markencommitment (siehe Kapitel 4.1 *Mitarbeiter*) mit Ihrer Bibliothek und deren Übereinstimmung mit dem, was sie an die KundInnen vermitteln wollen.

Nachdem sie ihre MarkenbotschafterInnen für die Bibliothek ausgesucht haben, sollten sie mit diesen eine Leistungsvereinbarung abschließen; so können z.B. die Dauer, Ziele und der genaue Umfang der Tätigkeit festgelegt werden. Legen sie zudem “Do’s and Don’ts” für die einzelnen Netzwerke, die verwendet werden, fest. Dabei sollten sie die MarkenbotschafterInnen jedoch nicht zu sehr einschränken, da sonst die Authentizität ihrer Beiträge leidet. Stellen sie zudem sicher, dass die MarkenbotschafterInnen im Vorfeld an einer Fortbildung über Medienkompetenz, Datenschutz und Urheberrecht teilnehmen können. Nur wenn sie bei den MitarbeiterInnen das richtige Know-how gewährleisten, können diese die Markenbotschaften effizient und kompetent nach außen kommunizieren. Darüber hinaus sollte es gerade am Anfang Ihres MarkenbotschafterInnen-Netzwerks möglich sein, dass die MarkenbotschafterInnen von ihrer Marketingabteilung oder -spezialistInnen bei Unsicherheiten Rechtshilfe in Anspruch nehmen können. Bei längerem Bestehen des Netzwerks könnte ein Mentoring-Programm eingeführt werden, sodass neue MarkenbotschafterInnen kontinuierlich Unterweisung und Hilfestellungen von ihren zugewiesenen MentorInnen, die schon länger als MarkenbotschafterIn tätig sind, erhalten können. Nun sind die MarkenbotschafterInnen für den Anfang ausreichend ausgebildet, und können mit der Kommunikation nach außen starten³⁸.



1. MarkenbotschafterInnen auswählen
2. Zu Beginn ihres MarkenbotschafterInnen-Netzwerks “Do’s and Dont`s” festlegen, ohne zu sehr einzuschränken
3. Leistungsvereinbarung abschließen
4. Fortbildung über Medienkompetenz, Datenschutz und Urheberrecht
5. darüber hinaus gerade am Anfang sicherstellen, dass Markenbotschafter schnell und einfach Anleitung durch Marketingabteilung und Rechtsspezialisten bekommen können → Bei längerem Bestehen des Netzwerkes kann diese durch ein Mentorenprogramm abgelöst werden
6. Start der Arbeit der Markenbotschafter

³⁸ vgl. Sturmer, 2020, S. 13 ff.

4.1.2. PERSONAS

Personas helfen den Angestellten, den Blickwinkel verschiedener NutzerInnen einzunehmen und deren Bedürfnisse besser zu verstehen³⁹.

Vorteile von Personas⁴⁰:

- „Personas bringen Zielgruppe auf den Punkt“
- Mitarbeiter gewinnen Motivation und Empathie durch das bessere Verständnis der Nutzergruppen
- An allen Berührungspunkten der KundInnen mit dem Unternehmen wird auf Kundenfreundlichkeit geachtet
- Markenidentität kann zielgenauer an Nutzergruppen vermittelt werden
- Personas helfen bei Entscheidungen über neue Angebote. Damit Sie weniger Energie in unnötige Innovationen investieren und sich auf die relevanten konzentrieren können.

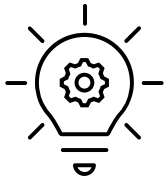
Je genauer und präziser die Personas beschrieben werden, desto nützlicher sind sie, um Angebote und eine Marketingstrategie darauf anzupassen⁴¹. Um direkt mit dem Erstellen der Personas beginnen zu können, finden Sie im Anhang einen Blanko-Steckbrief, den Sie verwenden und sich ausdrucken können.

Wie in Kapitel 2 *Emotionales Marketing* erklärt, sind für die Entscheidungen der KundInnen Emotionen ausschlaggebend. Um diese besser herausarbeiten zu können, enthält der von uns weiterentwickelte Steckbrief für Personas auch bibliotheksspezifische Merkmale. Durch diese erweiterten Punkte soll nochmals reflektiert werden, welche Angebote der Bibliotheken die entwickelten Personas wahrnehmen würden und wie Bibliotheken emotionale Themen, die die Personas beschäftigen, aufnehmen könnten. Um die Arbeit mit den Steckbriefen für Personas zu erleichtern, wurden zu jedem Merkmal Leitfragen formuliert (siehe Abb. 5 und 6).

³⁹ Bernhard, 2016

⁴⁰ Häusel, 2018, S. 21 ff.

⁴¹ Häusel, 2018, S. 27



- Personas helfen dabei, den Blickwinkel verschiedener BibliotheksnutzerInnen einzunehmen!
- Achten Sie bei der Ausarbeitung der Personas darauf, möglichst präzise zu sein und auf Details einzugehen
- Personas sind eine sehr nützliche Methode für verschiedenste Arten von Workshops!

VORGEHEN

Um die Personas zu entwickeln wäre es von Vorteil, wenn Sie möglichst viele Ihrer MitarbeiterInnen einbeziehen. Je mehr die MitarbeiterInnen in den Prozess integriert werden, desto größer ist auch ihre Akzeptanz für Ihre Resultate, die Sie aufgrund der Personas ausarbeiten. Bevor Sie die Personas entwickeln, sollten Sie entscheiden, welche Zielgruppen Sie ansprechen wollen. Diese Entscheidung kann entweder während eines Workshops getroffen werden oder die Leitung entscheidet dies vorab, z.B. auf Grundlage Ihrer Nutzerdaten oder Bibliothekszielen. Die jeweiligen Zielgruppen können zur Erarbeitung von Personas dann auf Mitarbeitergruppen verteilt werden. Im Anhang finden Sie als Hilfestellung für diesen Prozess eine Vorlage des zuvor erwähnten Steckbriefs sowie zwei Beispiel-Personas.

Bei der Erstellung der Personas sollten Sie darauf achten, dass die Personas möglichst anschaulich und verständlich beschrieben werden, damit Sie auch wirklich ein Verständnis für die Zielgruppen aufbauen. Nach der Fertigstellung der Steckbriefe stellen die Mitarbeitergruppen ihre erarbeiteten Personas im Plenum vor und gemeinsam können diese gegebenenfalls abgeändert werden.

Die herausgefundenen Emotionen der Zielgruppen können Sie in das Marketingkonzept einarbeiten und sollten auch beim Entwickeln von Dienstleistungen beachtet werden.

Um die Personas dauerhaft einzusetzen, sollten Sie dafür sorgen, dass sie in aufbereiteter Form allen MitarbeiterInnen zur Verfügung stehen. Dafür können Sie zum Beispiel die Personas in ihrem Wiki abbilden.

STECKBRIEFE FÜR PERSONAS⁴²

Folgende Leitfragen können Ihnen beim Erstellen der Personas weiterhelfen:



Persönliche Merkmale

Name:

Alter:

Interessen/ Wünsche:

- Welche Gegebenheiten beeinflussen die Person auf positive Weise?
- Hat die Persona ein Motto nachdem sie lebt?
- Was würde die Persona am liebsten tun?
- Worauf legt sie Wert?
- Was wünscht sie sich?
- Welchen Interessen folgt sie?

Ängste/ Barrieren:

- Welche Gegebenheiten beeinflussen die Person auf negative Weise?
- Was würde die Persona niemals tun?
- Welche Ängste halten Sie davon ab, bestimmte Dinge zu machen und welche Barrieren entstehen dadurch?
- Was vermeidet die Persona?

Soziokulturelle Merkmale

Lebensphase / Lebenssituation:

- Wie sehen die Lebensumstände der Persona aus?
- Lebt sie alleine oder in einer Partnerschaft, in einem Haus oder einer Wohnung?
- Wo steht sie gerade in ihrem Leben (Rente, Schule usw.)?
- Was ist die nächste größerer Herausforderung, die in ihrem Leben ansteht?

Bildungsgrad / Sozioökonomische Schicht:

- Welchen schulischen Ausbildungsgrad hat sie?
- Welchen Beruf übt sie aus?

Einkommen:

- Wie hoch ist ihr Einkommen?

Abbildung 5: Leitfragen S. 1 (eigene Darstellung)

⁴² Häusel, 2018, S. 27 f.

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?

Werbemöglichkeiten

- Wie sollten die Bibliotheksmitarbeiter mit dieser Persona kommunizieren?
- Mit welchen Werbemitteln erreicht die Bibliothek die Persona?
- Gibt es andere Unternehmen, die ähnliche Emotionen in Personen hervorrufen und wie werben diese?
- Welche Werbebilder würden diese Persona besonders ansprechen?

Abbildung 6: Leitfragen S. 2 (eigene Darstellung)

BEISPIEL-PERSONA

Um das Entwickeln der Personas zu erleichtern, finden Sie im Anhang zwei Beispiele, wie Ihre Personas aussehen könnten. Die Blanko-Vorlage zum Ausfüllen finden Sie ebenfalls im Anhang.



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 nur 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

Werbemöglichkeiten

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

Abbildung 7: Kurzfassung der Beispiel-Persona Mira (eigene Darstellung)

In der folgenden Tabelle wurden anhand eigener Personas exemplarisch Emotionen aufgelistet, dazu passende Werbemöglichkeiten und entsprechende Angebote bzw. Dienstleistungen. Die Tabelle soll Ihnen als Orientierung dienen und Ihnen Möglichkeiten aufzeigen, da Sie bei Ihrem Workshop sicherlich andere Ergebnisse erzielen werden.

Emotionen/ Themen	Werbemöglichkeit	Angebote
Einsamkeit	Geselligkeit, Teilhabe, Austausch – z.B. Plakate	Buchclub, Café, Living Library, (Sprach-)Tandem
Umwelt	Ersparnis von Ressourcen, Postwachstumsökonomie	Saatgutbibliothek, Bibliothek der Dinge
Zukunftsangst	Ebenen der Zukunft	Weiterbildungskurse, Coaching für Berufsanfänger und Wiedereinsteiger (Kooperation mit VHS, Agentur für Arbeit?)
Lern-/Rückzugsort	Ruhe, Innovation	Gruppenräume, Arbeitsplätze, Makerspace
wenig Geld	kostengünstig, Zugriff auf viele Medien	Unterstützung von ärmeren Bevölkerungsgruppen, z.B. durch Ermäßigungen

4.2 KUNDEN

In den folgenden Abschnitten werden verschiedene Methoden zur externen Kommunikation Ihrer Markenidentität vorgestellt.

4.2.1. STORYTELLING

Was sich wie ein neuer Modebegriff anhört, wird in PR-Kreisen schon seit vielen Jahren angewandt: Storytelling ist laut Frenzel et al. bereits im Jahr 2004 “der bewusste Umgang mit Geschichten, das Erzählen und Hören und gemeinsame Schaffen von Geschichten im Unternehmen”. Mithilfe von Storytelling können wichtige Informationen vermittelt werden - und wenn sie zusätzlich noch Emotionen beinhalten, bleiben sie noch besser im Gedächtnis der Menschen⁴³. Mithilfe der erstellten Personas (siehe Kapitel 4.1.2) können somit wahre (oder auch erfundene) Geschichten erzählt werden, die wiederum das Bild der Bibliotheken in den Augen der Gesellschaft aber auch des Trägers beeinflussen. Wichtig hierbei ist, dass die beschriebene Geschichte authentisch dargestellt wird und sich z.B. potenzielle Kunden mit ihr identifizieren können. Nur so kann eine emotionale Bindung entstehen und die Bibliothek bleibt als Institution im Gedächtnis.

ANWENDUNG

Vielleicht ist es dem ein oder anderen nicht bewusst, aber Storytelling wird beispielsweise bereits bei Klassenführungen angewandt. Mithilfe einer Geschichte werden die Kinder auf Entdeckungsreise durch die Bibliothek geschickt und lernen so auf spielerische Art die Systematik, den OPAC und die Ausleihe kennen.

Die Methode Storytelling kann außerdem z.B. bei Video-Tutorials eingesetzt werden, in denen Informationen, wie die E-Book-Ausleihe erklärt werden, oder auch in der nächsten Gemeinderatssitzung - stellen Sie sich vor, Sie würden einen TED-Talk vorbereiten und überraschen Sie die Gemeinderäte mit einer spannenden Geschichte statt dem bloßen Runterrattern von Zahlen und Statistiken!

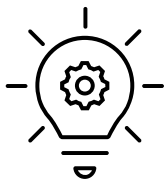
Josefine Bäßler stellt in ihrer Bachelorarbeit näher dar, wie Bibliotheken Storytelling in ihrer PR-Arbeit nutzen können. Dies kann bei Posts in Social Media über die alltägliche Arbeit geschehen, z.B. bei einem “Blick hinter die Kulissen”⁴⁴, Geschichten über Mitarbeiter; bis hin zu

⁴³ s. Pyczak, 2021: <https://www.strategisches-storytelling.de/was-ist-storytelling/>

⁴⁴ Bäßler, 2011, S. 58

großen Blogs, in denen die Geschichte ihrer Bibliothek, den Wandel im Lauf der Zeit etc. berichtet werden kann. Dies kann auch durch das Einsetzen von MarkenbotschafterInnen erreicht werden (siehe Kapitel 4.1.1).

Speziell auf die Gestaltung von Jahresberichten geht beispielsweise Alexandra Schenk in ihrer Bachelorarbeit "Storytelling in Jahresberichten: Wie öffentliche Bibliotheken ihre Jahresberichte mittels Storytelling attraktiver gestalten können" aus dem Jahr 2021 ein. Storytelling hat viel Potenzial - die Bibliotheken müssen es nur nutzen!



- Verknüpfung von Fakten und Emotionen - der Kunde muss sich im Erzählten wiederfinden können!
- In Kombination mit Personas kann Storytelling verwendet werden, um KundInnen und dem Träger Beispielszenarien für Erfahrungen mit ihrer Bibliothek näherzubringen
- Die Staatsbibliothek von Pennsylvania hat zusammen mit der Öffentlichen Bibliothek Altoona sowie dem Lernunternehmen "Get Storied" ein Toolkit erstellt, das unter folgendem Link in englischer Sprache zur Verfügung steht: https://www.powerlibrary.org/wp-content/uploads/2014/12/PA_StorytellingTOOLKIT.pdf

4.2.2. DESIGN THINKING

Hinter dem Begriff "Design Thinking" verbirgt sich ein Denk- und Methodenansatz, der Ihnen helfen kann, kleine Herausforderungen im Bibliotheksalltag zu bewältigen und Schritt für Schritt Services, Programme oder auch Räume zu verbessern. Der Erste Schritt hierbei ist, die Denkweise zu ändern und die Nutzer mit einzubeziehen. Das Toolkit "Design Thinking for Libraries" ist kostenlos herunterladbar⁴⁵ und bietet einen guten Einstieg in das Thema.

Design Thinking wird bereits vor allem in den skandinavischen Bibliotheken erfolgreich angewandt, unter anderem bei der Weiterentwicklung und Konzeption neuer Bibliotheken (z.B. Dokk1 in Aarhus, Oodi in Helsinki). Hierbei werden die Bürger von passiven Nutzern zu einem aktiven Teil des Entstehungs- und Weiterentwicklungsprozesses: die Partizipation der Bürger

⁴⁵ verfügbar unter designthinkingforlibraries.com/translations, u.a. auch in deutscher Sprache

und Stakeholder führt zu einer neuen Wahrnehmung der Bibliotheken und deren gesellschaftlichen Bedeutung - und ist somit ein weiterer Baustein in der Daseins-Sicherung: nur wenn die Bibliothek auf die Wünsche ihrer Bürger eingeht, wird sie zu einem festen Bestandteil im Alltag!



- Methode, um mit Hilfe der Nutzer/Bürger die Bibliothek und deren Services Schritt für Schritt zu verbessern
- Methode, um das Image von Bibliotheken mithilfe der Bürger zu repositionieren bzw. aufzubessern.
- Verfügbar unter: *designthinkingforlibraries.com/translations*

4.2.3 SLOGAN

Im Folgenden wird auf die Bedeutung von Slogans näher eingegangen. Ein Slogan kann die Kernbotschaft Ihrer Bibliotheksmarke transportieren und die gewünschte Positionierung vermitteln. Allen dürfte Nikes “Just do it” bekannt sein - die Schwierigkeit besteht nun darin, einen Spruch zu finden, der auf Bibliotheken zutrifft, kurz und einprägsam ist - möglichst in einer zentralen Information, um die Aussagekraft nicht zu verwässern.

Ein Blick nach Amerika kann hierbei hilfreich sein: in Sachen Marketing und Selbstdarstellung sind die amerikanischen Bibliothekare wahre Vorreiter und sehr passioniert. Der Blog „The BrandBoy“⁴⁶ beispielsweise liefert eine Vielzahl an englischsprachigen Beispielen für Slogans, an denen Sie sich orientieren können: z.B. *open the gate to knowledge*. oder *Your library - far more than just paper books*.

Auch bei der Wahl eines Slogans sind die Informationen über die Nutzer, deren Persönlichkeiten und Bedürfnisse zu beachten. Daher ist es empfehlenswert, mit Personas (siehe Kapitel 4.1.2 Personas) zu arbeiten.

⁴⁶ The BrandBoy: <https://thebrandboy.com/best-slogans-for-library/> (letzter Zugriff: 28.01.2022)

ENTWICKLUNG EINES SLOGANS

Ein Slogan kann nur erfolgreich ihre Positionierung und Markenidentität kommunizieren, wenn Sie zu Beginn der Entwicklung geklärt haben, aus welchen Aspekten diese bestehen.

Zudem rät die Fachliteratur dazu, zu recherchieren, welche Slogans von ihrer Konkurrenz verwendet werden und zu bewerten, ob diese auch für Ihre Bibliothek in Frage kommen würden. Anhand dieser Bewertung können Sie Kriterien herausarbeiten, die die Erarbeitung eines Slogans erleichtern⁴⁷. Aufgrund der bisherigen geringen Verwendung von Slogans im Bibliotheksbereich sollten Sie Ihre Recherche daher auf Unternehmen in der Kulturbranche ausweiten.

Beachten Sie jedoch, dass der Prozess der Ideenfindung eines Slogans einige Zeit in Anspruch nehmen kann und nicht innerhalb eines Tages von statten geht. Gründen Sie am besten einen Arbeitskreis, der sich längerfristig mit der Entwicklung eines Slogans beschäftigt. Zu Beginn dieses Prozesses sollten Sie die beteiligten MitarbeiterInnen jedoch über die zuvor festgelegten Kriterien und Aspekte der Positionierung informieren. Die Arbeit des Arbeitskreises sollte darauf angelegt sein, zu Anfang nicht nur *einen* Slogan zu formulieren, sondern mehrere. Diese sollten nach einer Verfügbarkeitsprüfung, also der Recherche nach schon vorhandenen Nutzungsrechten, dem gesamten Bibliotheksteam vorgestellt werden. Nach einer Evaluierung und Abstimmung mit dem Team kann es ggf. nochmals zu einer Überarbeitung der Slogans kommen.

Bevor Sie einen fertigen Slogan einführen, sollten Sie sich überlegen, ob Sie mit einigen exemplarischen Kunden einen Akzeptanztest durchführen, um zu überprüfen, wie der Slogan bei diesen ankommt⁴⁸. Dadurch könnten Sie zum Beispiel testen, ob der Slogan wirklich eine Hilfe bei der Repositionierung ist, und welche Emotionen er bei den Kunden auslöst. Weiterhin können Sie so sicherstellen, dass der Slogan langfristig verwendet werden kann. Nur so kann die erhoffte Verbindung der Kunden mit der Marke erreicht werden⁴⁹.

⁴⁷ Bauer, 2020, S. 21 ff.

⁴⁸ Bauer, 2020, S. 21 ff.

⁴⁹ Lüppens, 2008, S. 70 f.

LITERATURVERZEICHNIS

- Bauer, M. J. (2020): Claims und Slogans als Instrumente der Strategischen Markenführung - Grundlagen, Visualisierungsmodelle und Relevantes Markenrecht. Wiesbaden: Springer Gabler. PDF: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30051-7>
- Bäßler, J. (2011): Wie können Bibliotheken das PR-Instrument Storytelling für ihre PR-Arbeit nutzen? Analyse erfolgreicher Fallbeispiele und Ableitung von Handlungsstrategien auf Bibliotheken. Bachelorarbeit, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg. <https://reposit.haw-hamburg.de/handle/20.500.12738/5632>
- Bernhard, S. (2016): Märkte, Biografien, Storytelling - Gelingen und Scheitern beim Aufbau von Markenidentitäten. In: Forum: Qualitative Sozialforschung, Vol. 17/2. PDF: <https://doi.org/10.17169/fqs-17.2.2447>, Zugriff: 11.01.2022
- Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M., & Hemmann, F. (2015): Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Burmann, C. et al. (2021): Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling (4. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34069-8>
- dbv (2021a): Öffentliche Bibliothek 2025 - Leitlinien für die Entwicklung der Öffentlichen Bibliothek, PDF: <https://www.bibliothekverband.de/positionen#Stellungnahmen%20aus%20dem%20Jahr%202021>; Zugriff: 02.01.2022
- dbv (2021b): Bericht zur Lage der Bibliotheken - Zahlen und Fakten, PDF: <https://www.bibliothekverband.de/publikationen>, Zugriff: 02.01.2022
- Esch, F.-R. (2008): Strategie und Technik der Markenführung, 5. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen
- Esch, F.-R., Herrmann, A., Kernstock, J., Tomczak, T. (2009). Der Einsatz von Instrumenten zur Förderung von Brand Behaviour (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler
- Esch, F.-R., Fischer, A. (2009): Markenidentität als Basis für die Gestaltung der internen und externen Kommunikation. In: Bruhn, M., Esch, F.-R., Langner, T. (Hg.): Handbuch Kommunikation. Wiesbaden: Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8078-6_19, Zugriff: 11.01.2022
- Feddersen, C. (2010): Repositionierung von Marken: Ein agentenbasiertes Simulationsmodell zur Prognose der Wirkungen von Repositionierungsstrategien. Wiesbaden: Gabler.

- Frenzel, Karolina; Müller, Michael; Sottong, Hermann J. (2006): Storytelling : das Harun-al-Raschid-Prinzip ; die Kraft des Erzählens fürs Unternehmen nutzen. München: Dt. Taschenbuch-Verlag.
- Germann, C., Ainetter, W. (2021): Social Media für Behörden. Bonn: Rheinwerk Verlag
- Hauke, P. (2017): Freundeskreise und Fördervereine – Starke Lobbyarbeit für starke Bibliotheken! Humboldt-Universität zu Berlin, Philosophische Fakultät I, Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft. PDF: <https://doi.org/10.18452/2345>
- Häusel, H.G. (2018): Buyer Personas: Wie man seine Zielgruppen erkennt und begeistert (1. Auflage). Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG. https://www.wiso-net.de/document/HAUF,AHAU,VHAU_9783648103968204
- Kallweit, B. (2020): Ganzheitliche Markenpositionierung: Erfolgreiche Markensteuerung durch richtige Positionierung im Marketing-Mix. Wiesbaden: SpringerLink. E-Book: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32510-7>
- Kreutzer, R. & Merkle, W., Hrsg. (2008): Die neue Macht des Marketing: wie sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Präzision profilieren. Wiesbaden: Springer Gabler
- Lux, C. (2012): Bibliothekspolitische Forderungen und Lobbyarbeit für Bibliotheken. In: Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing, S. 525–536. <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110260434.525/html>
- Lüppens, M. (2008): Der Markendiamant - Marken richtig vermarkten (1. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9229-1>
- Möseritz, V. (2020): Bibliotheksgesetze in Deutschland: eine Suche nach Erfolgs- und Misserfolgsk Faktoren. Bachelorthesis: Fachhochschule Potsdam. opus4.kobv.de: <https://opus4.kobv.de/opus4-fhpotsdam/frontdoor/index/index/docId/2522>
- Pyczak, T. (2021): Was ist Storytelling. URL: <https://www.strategisches-storytelling.de/was-ist-storytelling/>, Zugriff: 21.01.2022
- Raabe, B. (2009): Bibliotheksleitbilder im internationalen Vergleich. Masterarbeit: Humboldt-Universität zu Berlin. PDF: <https://doi.org/10.18452/2001>, Zugriff: 10.01.2022
- Schade, F. (2012): Markenentwicklung für Bibliotheken, In: Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing, S. 341–368, E-Book: <https://doi.org/10.1515/9783110260434.341>
- Schenk, A. (2021). Storytelling in Bibliotheken: Wie öffentliche Bibliotheken ihre Jahresberichte mittels Storytelling attraktiver gestalten können. Bachelorarbeit: Hochschule

der Medien, Stuttgart. PDF: https://hdms.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/6592/file/storytelling_in_jahresberichten.pdf

Schmidt, H. J. (2015): Markenführung. Wiesbaden: Springer Gabler.

Seefeldt, J. (2018): Öffentliche Bibliotheken und ihre Rolle für Bildung und Kultur in ländlichen Räumen | kubi-online. <https://www.kubi-online.de/artikel/oeffentliche-bibliotheken-ihre-rolle-bildung-kultur-laendlichen-raeumen>, Zugriff: 22.01.2022

Sturmer, M. (2020): Corporate Influencer: Mitarbeiter als Markenbotschafter. Wiesbaden: Springer Fachmedien. E-Book: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-27870-0>

Umlauf, K. (1999): Leitbilder als Instrument der Profilierung und kommunalpolitischen Verankerung Öffentlicher Bibliotheken. PDF: <https://doi.org/10.18452/18370>, Zugriff: 10.01.2022

Wissen, D. (2009): 100 Tage - 100 Menschen - 100 Ideen: eine Lobbying-Offensive der SRB Frankfurt (Oder). Bad Honnef: Bock und Herchen, BuB, Jhrg. 61, Heft 5. Verfügbar unter: https://zs.thulb.uni-jena.de/servlets/MCRFileNodeServlet/jportal_derivate_00297784/BuB_2009_05_354.pdf

ÜBER UNS



Wir sind drei StudentInnen der Hochschule der Medien Stuttgart und haben uns im Rahmen des Projekts "Die Corona-Krise als Chance und Herausforderung für Bibliotheken" unter Leitung von Prof. Cornelia Vonhof und Prof. Tobias Seidl intensiv mit der Sicherung der Daseinsberechtigung von Bibliotheken auseinandergesetzt. Wir hoffen, Ihnen mit dieser Handreichung ein vielfältiges Toolkit aushändigen zu können, das Ihnen in Ihrer Berufspraxis weiterhilft, Ihren Standpunkt zu vertreten, das Image von Bibliotheken aufzupolieren und die Bedeutung öffentlicher Bibliotheken ins Bewusstsein der Menschen zurückzubringen!

Stuttgart, im Wintersemester 2021/2022

Katharina Frey, Simon Geisser, Lena Glas



Persönliche Merkmale

Name: Hermann Geiger

Alter: 80 Jahre

Interessen/ Wünsche:

Er ist ein geselliger Mensch, der gerne seine Familie und Freunde um sich hat. Desweiteren versucht er sich selbst zu fordern, damit er geistig fit bleibt. Sein Leitspruch ist daher auch "Wer rastet, der rostet."

Ängste/ Barrieren:

Durch den immer schnelleren technischen Fortschritt fühlt er sich teilweise ausgeschlossen aus alltäglichen Dingen. Bemerkbar macht sich dies, indem er nicht immer versteht, über was seine Enkel reden. Er will sich jedoch nicht die Blöße geben und sie um Hilfe bitten. Allgemein kann er schlecht Schwächen eingestehen. Zudem vermisst er es, seit er in Rente ist, mit vielen unterschiedlichen Menschen Umgang zu pflegen.

Soziokulturelle Merkmale

Lebensphase / Lebenssituation:

Er ist verheiratet und hat schon einige Enkel, die im Teenageralter sind. Mit ihnen verbringt er gerne seine Zeit. Zudem ist er seit einigen Jahren Rentner.

Bildungsgrad / Sozioökonomische Schicht:

Er war ein Leitender Angestellter in einem Vertriebsunternehmen. In seiner Position hatte er sehr viel Kundenkontakt.

Einkommen:

Rente

Bibliotheksspezifische Merkmale

Medien:

Krimis, Zeitung, Radio, Tagesschau

→ Medien werden analog genutzt, zur Weiterbildung und um das tägliche Tagesgeschehen mitzubekommen.

→ Er liest gerne Krimis, da er hier auch mitraten kann.

Häufigkeit / Art der Bibliotheksbesuche:

Gerne kommt er in die Bibliothek am Wochenende, da es da besonders voll ist und er viele alte Bekannte trifft. Doch auch wenn er Besucher nicht kennt, kommt er mit diesen ins Gespräch. Mit den Bibliothekaren tauscht er sich gerne über die neuen Krimis aus und lässt sich hier teilweise auch bei technischen Fragen helfen. Gerne hält er aber auch mit ihnen einfach ein Pläuschchen.

Wahrgenommene Dienstleistungen:

Info-Point, Ausleihe, Bücher zur Digitalisierung

Emotionale Themen

Einsamkeit, Internet-Affinität

Werbemöglichkeiten

Workshops zur digitalen Weiterbildung, Treffpunkt, Bilder geselliger Runden, Café, Services, Buchclubs, Mörder Mystery Partys



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 nur geringfügig finanziell unterstützen, weshalb sie darauf angewiesen ist, später genügend zu verdienen, um das Bafög schnell wieder zurückzahlen zu können.

Soziokulturelle Merkmale

Lebensphase / Lebenssituation:

Sie studiert und ist gerade im 6. Semester.

Bildungsgrad / Sozioökonomische Schicht:

Studentin, Arbeiterkind

Einkommen:

Mini-Job 450-Euro Basis, Bafög

Bibliotheksspezifische Merkmale

Medien:

Sachbücher und Ratgeber rund um Nachhaltigkeit und Umweltthemen, Filme, Romane

Häufigkeit / Art der Bibliotheksbesuche:

Sie kommt meist mit einem konkreten Informationsbedarf in die Bibliothek. Gerade Bücher mit Anleitungen und Bildern leiht sie sich gerne als analoges Buch aus. Sonst greift sie auch gerne auf die Onleihe zurück, um sich den Weg zur Bibliothek zu sparen.

Wahrgenommene Dienstleistungen:

Ausleihe, Onleihe, Opac

Emotionale Themen

Klimafreundlichkeit, Nachhaltigkeit, Kostenersparnis, Geld, gesicherte Informationen

Werbemöglichkeiten

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



Persönliche Merkmale

Name:

Alter:

Interessen/ Wünsche:

Ängste/ Barrieren:

Soziokulturelle Merkmale

Lebensphase / Lebenssituation:

Bildungsgrad / Sozioökonomische Schicht:

Einkommen:

Bibliotheksspezifische Merkmale

Medien:

Häufigkeit / Art der Bibliotheksbesuche:

Wahrgenommene Dienstleistungen:

Emotionale Themen

Werbemöglichkeiten