Markenkommunikation für Öffentliche Bibliotheken

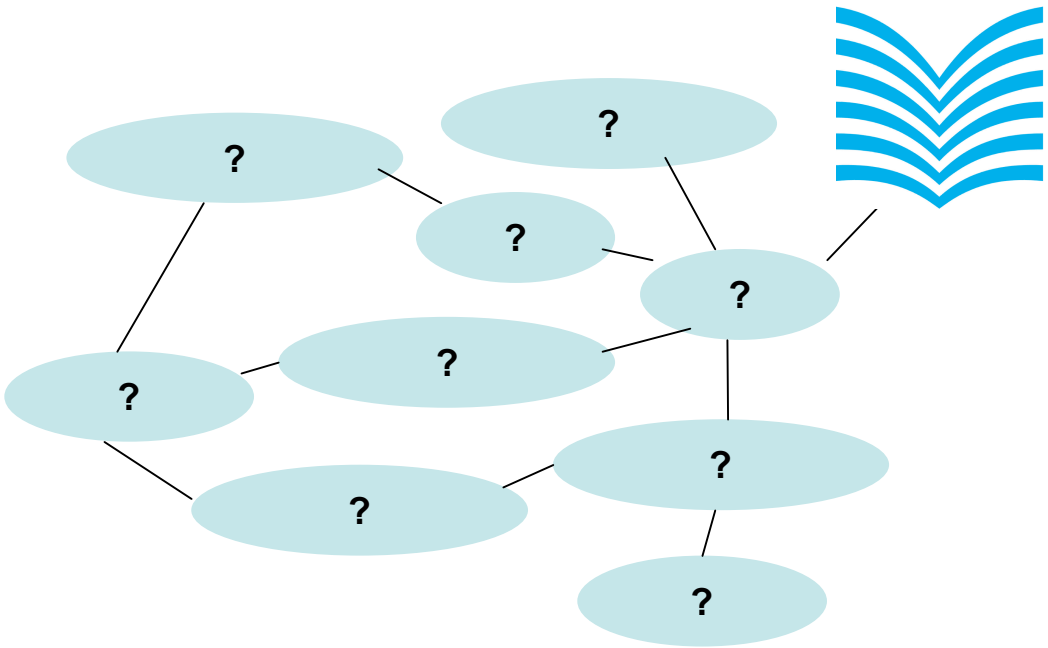
Prof. Frauke Schade

17. März 2010 I Leipziger Kongress für Information und Bibliothek

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Das Geheimnis starker Marken

Wissen Sie, welches Bild Ihre Kunden, Kommunalpolitiker, Kooperationspartner, Sponsoren, die öffentliche Verwaltung ... von Ihrer Bibliothek haben?



„Immer noch ist die Vorstellung verbreitet, die Rolle der Bibliotheken beschränke sich darauf, Bücher zu lagern und über die Ausleihtheke zu schieben.“ *Claudia Lux*

„Eben dieses – der Politik ein positives Bild davon zu vermitteln, wofür Bibliotheken heutezutage stehen und was sie leisten können – ist dem bibliothekarischen Berufsstand in Deutschland bisher nicht gelungen.“ *Christian Hasiewicz*

⇒ In der Finanzierungskonkurrenz zu anderen öffentlichen Einrichtungen in der Kommune kommt es auch für Bibliotheken zunehmend darauf an, sich mit einem positiven Bild in der Öffentlichkeit zu positionieren.

⇒ Im Wettbewerb der Marken ringen Marken vor allem um Aufmerksamkeit.

Das Geheimnis starker Marken

98 Prozent der dargebotenen Werbeinformationen können von den Konsumenten nicht verarbeitet werden (Esch 2005, S. 30).

Markenerfolg

Markenname und Markensymbol

Markenassoziationen

Markensympathie

Markenvertrauen

Markentreue

Esch 2005

Immer mehr Medien

143 Fernsehsender
302 Radiostationen
381 Tageszeitungen
1.907 Zeitschriften
1.288 Anzeigenblätter
407.104 Plakatanschlagsstellen 2003

Masse an Werbebotschaften

60.000 Werbekampagnen in Medien 1995
54 Stunden Werbefernsehen täglich 2002
45,9 Millionen Sekunden Funkwerbung 2002
309,094 S. Werbung in Zeitschriften 2002
92.553 S. in Tageszeitungen 2002

Immer mehr below the Line

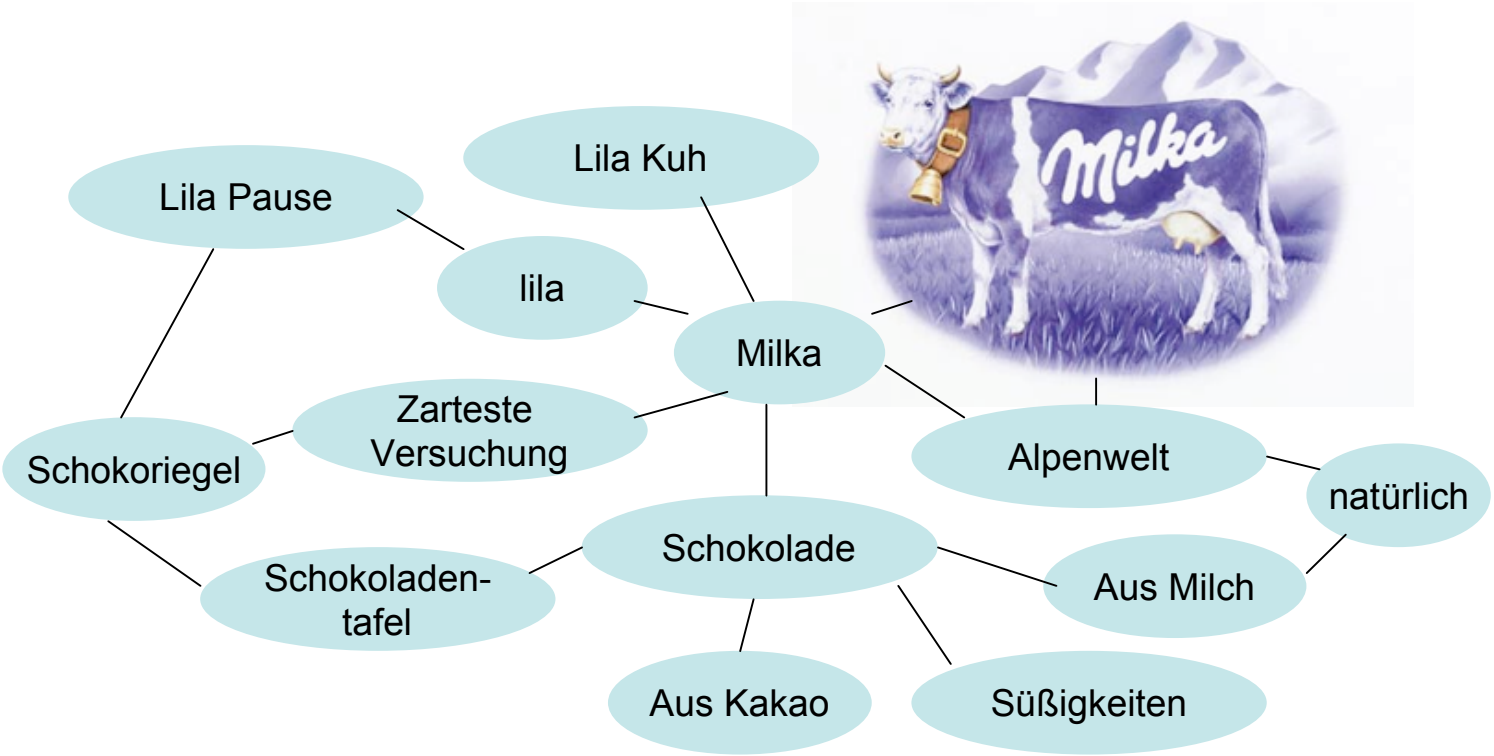
Internet
Events
Sponsoring-Aktivitäten
Product-Placement
Web-2.0-Applikationen

=> „A brand is the customer‘s idea of a product.“ (Ogilvy)

Esch 2005, S. 27, 63

Das Geheimnis starker Marken

Starke Marken erzeugen klare Vorstellungsbilder.



Markenwissen zu Milka, eigene Darst .nach Esch 2005, S. 64

Das Geheimnis starker Marken

Was ist das Geheimnis starker Marken?

Esch 2005

Starke Marken ...

... haben differenzierendes Potential und sind einzigartig,

... kommunizieren nicht nur rational, sondern auch emotional,

... stiften Identifikation,

... zeigen Konsistenz und Kontinität in der Markenkommunikation,

... bewahren ein klares Markenimage bei Erweiterung des Markenportfolios.

=> Mental Convenience - die (kognitive) Entlastung in Entscheidungssituationen - ist ein Kernelement starker Marken.

These

Es ist viel schwieriger eine Öffentliche Bibliothek zu vermarkten als eine Schokolade!

Bibliotheken sind Non-Profit-Einrichtungen

Bibliotheken sind Dienstleistungensunternehmen

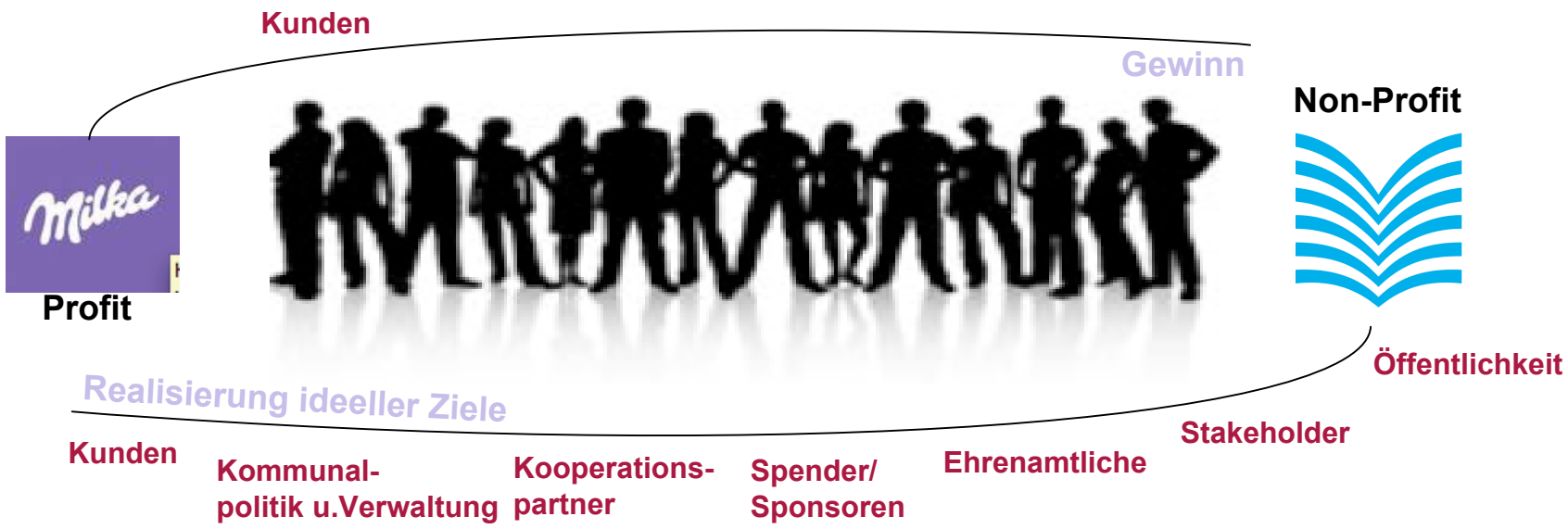
Bibliotheken sind in komplizierten Markenarchitekturen verankert

Implikationen aus der Image- und Markenkommunikation

Wie macht man Marken?

Implikationen des Non-Profit-Marketings

Als Non-Profit-Einrichtungen haben Öffentliche Bibliotheken ein breiteres Ziel- und Zielgruppenportfolio als Unternehmen aus der Privatwirtschaft.



=> Der kommunikative Aufwand von Non-Profit-Einrichtungen ist ungleich höher als von Profit-Unternehmen.

⇒Öffentliche Bibliotheken müssen ihr Profil, ihr komplexes Produkt- und Dienstleistungsportfolio möglichst einfach, konsistent und zielgruppenspezifisch kommunizieren.

Implikationen des Dienstleistungsmarketings

Markenzeichen und der Markenvorteil können bei Bibliotheksprodukten und -dienstleistungen kaum visualisiert werden.

Öffentliche Bibliotheken haben ein breites, aber kein homogenes Produkt- und Dienstleistungsportfolio.

Öffentliche Bibliotheken sind Sekundärvermarkter und vermarkten Produkte, die bereits „gebrandet“ sind.

Die Immaterialität von Dienstleistungen und die hohe Integration der Kunden bei der Leistungserstellung verhindern eine konsistente Markierung von Dienstleistungen.

Implikationen des Dienstleistungsmarketings

Die Qualität und der Nutzen von Bibliotheksprodukten und -dienstleistungen kann von Kunden kaum eingeschätzt werden.

Da Bibliotheksprodukte und -dienstleistungen hinsichtlich der Gütertypologie Vertrauens- und Erfahrungsgüter sind, zeigt sich ihre Qualität erst bei der Nutzung bzw. kann von Kunden überhaupt nicht beurteilt werden.

Der Kommunikationsaufwand für Bibliotheksprodukte und -dienstleistungen ist ungleich höher als für Sachgüter.

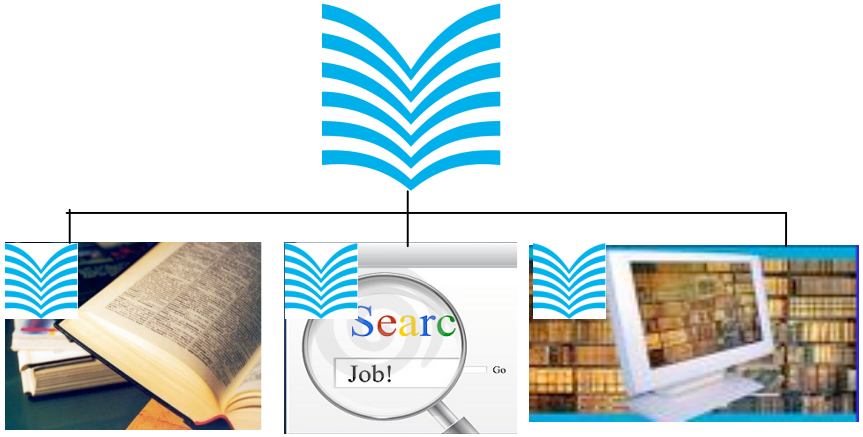
Implikationen des Dienstleistungsmarketings

Gibt es eine Lösung?

Markenzeichen und Markenvorteil werden über ein Dachmarkenkonzept (Branded House) visualisiert.

Profil/
Marke der Bibliothek

Line Extensions der Bibliotheksmarke

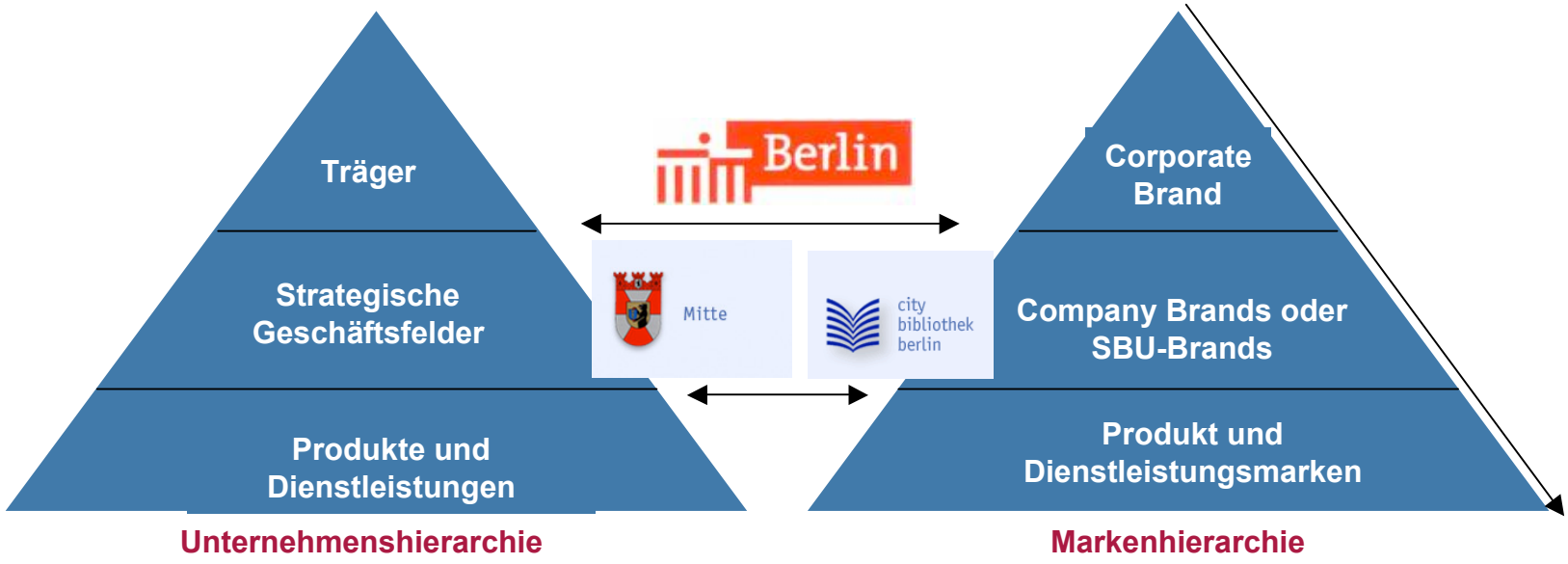


⇒Ein Dachmarkenkonzept (Branded House) bildet die Imageklammer, für die unter der Marke geführten Produkte und Dienstleistungen. Es setzt Markenkonzeptkonsistenz voraus, d.h., dass ein Imagetransfer durch klare, starke und eindeutige Assoziationen zwischen Dachmarke und Line extensions hergestellt werden kann.

⇒ Mitarbeiter spielen in der Markenkommunikation eine entscheidende Rolle. Wenn ihnen die Marke bekannt ist und sie an sie glauben, laden Sie die Marke in der Interaktion mit dem Kunden positiv auf.

Implikationen der Markenarchitektur

Eine klare und spezifische Markenkommunikation Öffentlicher Bibliotheken ist oftmals nicht gewährleistet, weil ihre Träger auch ein Dachmarkenkonzept verfolgen.



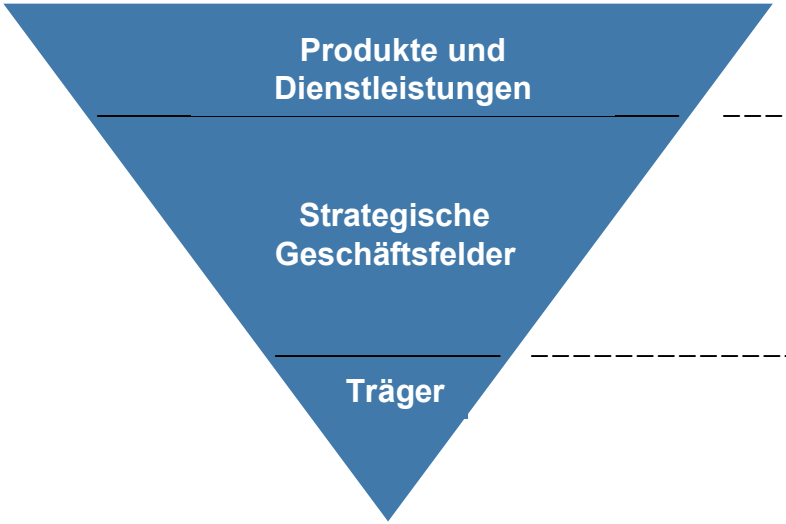
Markenkonzeptkonsistenz kann zwischen Träger und Öffentlicher Bibliothek selten hergestellt werden, da Öffentliche Bibliotheken andere Imagedimensionen haben; andere Zielsetzungen verfolgen und andere Geschäftsfelder besetzen als die Kommunalverwaltung, das städtische Theater, der städtische Bauhof oder das Bürgeramt. Die verwirrende Vielfalt kann Mental Convencience nicht gewährleisteten.

Implikationen der Markenarchitektur

Gibt es eine Lösung ?

Neue Markenarchitekturkonzepte für kommunale Träger!

Unternehmenshierarchie



kraft foods
Make today delicious

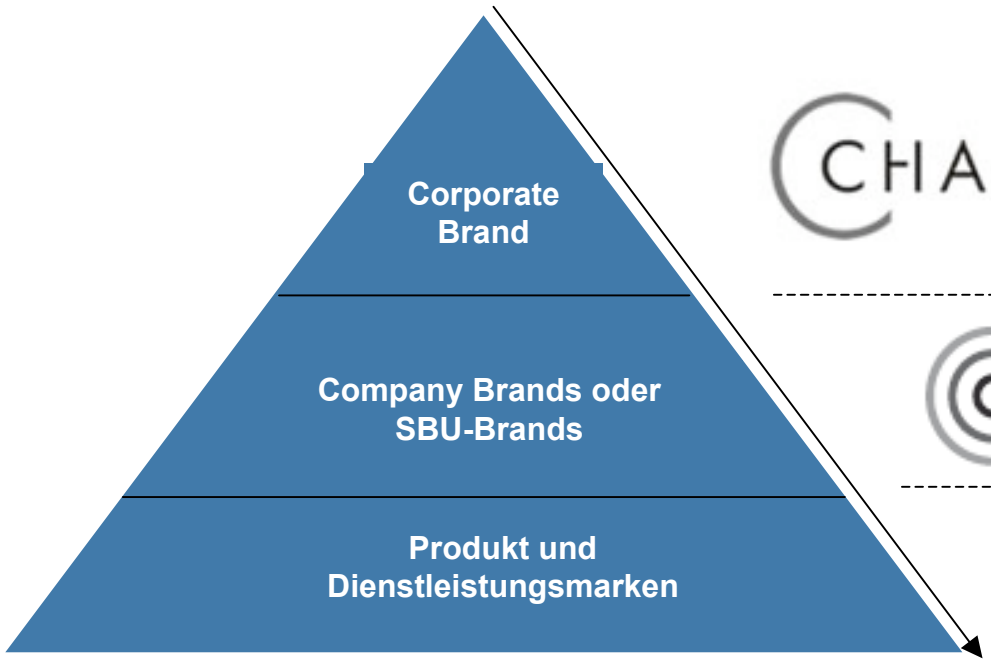
Markenhierarchie

=> Das Markenarchitekturkonzept „House of Brands“ kann für Öffentliche Bibliotheken und ihre Träger die strategisch flexiblere Alternative sein, wenn die Dachmarke keine glaubwürdige Imageklammer für die unter ihr geführten Marken sein kann. => EIGENE MARKE + CORPORATE DESIGN VERHANDELN.

Implikationen der Markenarchitektur

Gibt es eine Lösung ?

Eigener Markenauftritt im Corporate Design des Trägers.



Markenhierarchie

CHARITÉ

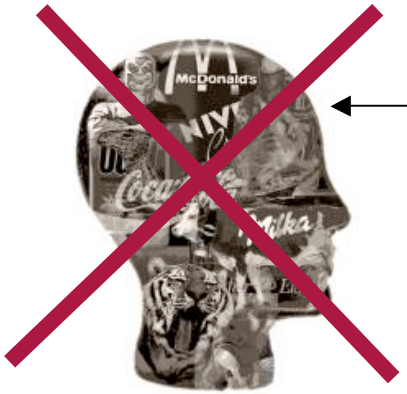
CSB
Centrum für Schlaganfallforschung Berlin

CSB | FORSCHUNG

=> Eine sinnvolle Alternative kann es sein, einen eigenen Markenauftritt im Corporate Design des Trägers zu entwickeln (subrands / endorsed brands).

Implikationen der Image- und Markenbildung

Öffentliche Bibliotheken kommunizieren vor allem sachlich. Über Öffentliche Bibliotheken wird vor allem neutral berichtet.



Esch 2005

Häufigkeit der Textformen in der Berichterstattung über Bibliotheken

Textform	Häufigkeit in absoluten Zahlen	Prozentualer Anteil der Textform
Nachricht	158	50,6
Bericht	139	44,6
Reportage/Feature	5	1,6
Interview	2	0,6
Kommentar/Glosse	3	1,0
Kritik/Rezension	1	0,3
Biografie/Portrait	2	0,6
Kolumne/Leitartikel	0	0
Witz/Bonmont	0	0
Leserbrief	2	0,6
Insgesamt	*312*	*100*

=> Um Sympathie, Identifikation und Commitent über die Markenkommunikation herzustellen, müssen Emotionen evoziert werden - durch bildhafte Darstellungen, Identifikationsanreize, Storytelling und/oder Agenda Setting - als Kernelemente einer identitätsorientierten Markenführung.

Götz, Martin: Die Berichterstattung über Bibliotheken in der Presse, 2000, S. 84

Agenda

Wie macht man Marken?

Implikationen aus dem Non-Profit-Marketing

Implikationen aus dem Dienstleistungsmarketing

Implikationen aus Markenarchitekturkonzepten

Implikationen aus der Image- und Markenkommunikation

Wie macht man Marken?

Voraussetzungen und Zusammenfassung

Markenkommunikation für Öffentliche Bibliotheken

Konsistenz zum Profil und zur Marke(n-Architektur) der Kommune?

1. Marktanalyse → **2. Profil-entwicklung** → **3. Markenmodell & Markenarchitektur** → **4. Umsetzung der Marke im Marketing-Mix**

Kunden ?
Wettbewerb ?
Potential ?
Umfeld ?

Wer sind wir ?
Was tun wir ?
Wem nützen wir ?
Wo wirken wir ?

Das Markenmodell ist die Essenz des Profils.

Produktpolitik?
Preispolitik?
Distributionspolitik?
Kommunikationspolitik?

Mitarbeiterpolitik?
Prozesspolitik?

=> Markenkommunikation ist Teil des Marketing-Management-Prozesses und zielt darauf ab, das Profil einer Bibliothek in einer Marke zu verdichten und gezielt und systematisch über den Marketingmix und die Markenkommunikation zu transportieren.

Voraussetzungen und Zusammenfassung

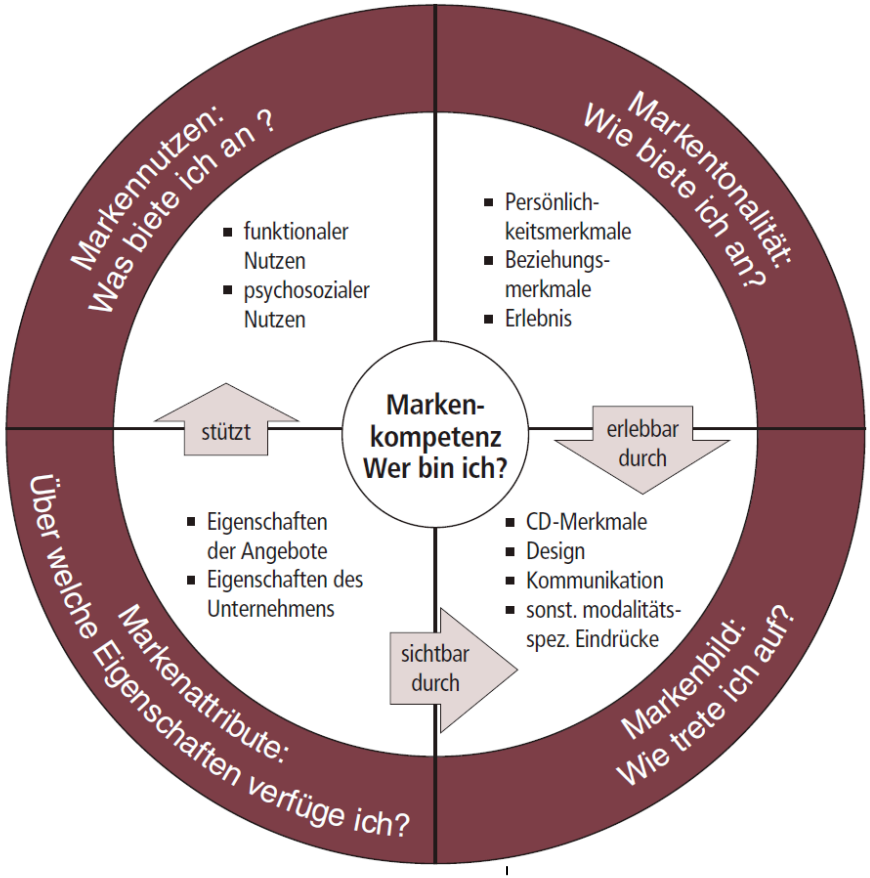
Markenkommunikation für Öffentliche Bibliotheken

Profils.

1. Marktanalyse → **2. Profil-entwicklung** → **arke**

Wer sind wir ?
Was tun wir ?
Wem nützen wir ?
Wo wirken wir ?

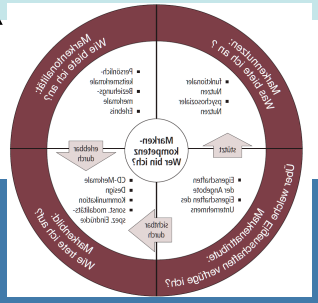
Aufbau der Marke **n**



Konsistente Markenbotschaften + Kommunikationsmix

Voraussetzungen und Zusammenfassung

Markenkommunikation für Öffentliche Bibliotheken



Das Markenmodell ist die Essenz des Profils.

1. Marktanalyse → **2. Profil-entwicklung** → **3. Markenmodell & Markenarchitektur** → **4. Umsetzung der Marke im Marketing-Mix**

Wer sind wir ?
Was tun wir ?
Wem nützen wir ?
Wo wirken wir ?

Markenname ↔ Corporate Design

Aufbau der Marke = Branding + Kommunikation

Konsistente Markenbotschaften + Kommunikationsmix

Voraussetzungen und Zusammenfassung

Markenkommunikation für Öffentliche Bibliotheken

"Gute Marken sind wie Romane, die man nicht aus der Hand legen kann. Sie sind die höchste Kunstform und müssen eine authentische Geschichte erzählen."
John Williamson

„Das Paradies habe ich mir immer als eine Art Bibliothek vorgestellt.“
Jorge Luis Borges

Quelle: Interview, in: Davis, World of Branding, 2006, S. 34

Prof. Frauke Schade

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Design, Medien und Information
Department Information

Berliner Tor 5
20099 Hamburg

Tel.: +49 (0)40 4 28 75 3646
Mobil: +176 / 43 00 66 28

E-Mail: frauke.schade@haw-hamburg.de
Web: www.bui.haw-hamburg.de/schade.htm

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences