

Lerneinheit 1 (6 Module) Öffentlichkeitsarbeit – Basics



Ihre Lernbegleiterin Ilona Munique wünscht Ihnen viel Erfolg!



**Alles, was ich tue und was ich nicht tue,
ist Öffentlichkeitsarbeit
(Siglinde Schneider-Fuchs)**

**Kunst der Werbung ist es, Bedürfnisse zu
wecken, damit daraus ein Bedarf entsteht
(Achim Reichert)**

**Viele kleine Dinge wurden durch die richtige
Art von Werbung groß gemacht (Mark Twain)**

Legende



Zwischenfragen, die Sie sich selbst beantworten.



Übung zur eigenen Vertiefung



Lesebeispiel, dient zur Veranschaulichung



Vorschlag zur Diskussion / Erörterung im Forum



Fragen, Überlegungen, Gedanken, Aufgaben ...

Ihre gewählte Modulaufgabe bitte an mich senden.

Siehe dazu Punkt 2.3.2 der Studienanleitung

- Letzter Zugriff auf alle Links, sofern nichts anderes angegeben: 29.11.2017
- Fotos, sofern nichts anderes angegeben: Ilona Munique

Übersicht

Lerneinheit (LE) 1: Öffentlichkeitsarbeit – Basics

1. Modul: Parameter der Öffentlichkeitsarbeit

2. Modul: Vier Corporates

3. Modul: Printbereich

4. Modul: Innenräume

5. Modul: Zwischen- und Außenräume

6. Modul: Digitale Räume

Übersicht LE-1

1. Modul: Parameter der Öffentlichkeitsarbeit

- a. Wesensmerkmale Öffentlichkeitsarbeit
- b. Werbung
- c. Marketing
- d. Imagepflege
- e. Konzepte, Projekte und Kampagnen

1. Parameter der Öffentlichkeitsarbeit

a. Wesensmerkmale der Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit bedeutet ...

... im weitesten Sinne:

Die Gesamtheit aller Arbeiten,
die sich an die Öffentlichkeit richten.

... im engeren Sinne:

Öffentlichkeitswirksame Kommunikationsvorgänge
werbender und informierender Art
an eine mehr oder minder begrenzte sowie
bekannte und unbekannte Zielgruppe

1. Parameter der Öffentlichkeitsarbeit

a. Wesensmerkmale der Öffentlichkeitsarbeit

Tipp: Definitionen – lesen Sie sie genau und vor allem kritisch. Und glauben Sie nicht alles, was gut klingt. Entsteht vor Ihren Augen ein Bild, das Ihnen hilft, die Aussagen zu verstehen? Ist die Aussage folgerichtig? Überprüfen Sie die Aussage aus der vorherigen Folie mit Hilfe folgender Fragen:



1. Was ist der Unterschied zwischen **Werben** und **Informieren**?
2. Haben Bibliotheken eher begrenzte oder eher unbegrenzte Zielgruppen?
3. Kann eine Zielgruppe unbekannt sein?

1. Parameter der Öffentlichkeitsarbeit
 - a. Wesensmerkmale der Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit bedeutet

... im konkreten Sinne:



1. **Wen** (welche Zielgruppe) und
2. **was** (welches Anliegen) will ich mit
3. **welchen** Mitteln (Medien) erreichen?

1. Parameter der Öffentlichkeitsarbeit

b. Werbung

Werbung ...

1. ... ist die aktive Einflussnahme (Wie?)
2. auf bestimmte Zielgruppen (Wen?),
3. um sie zu bestimmten Reaktionen (Welche?) zu veranlassen.



Wo liegt Ihrer Meinung nach der bedeutende Unterschied von Werbung zur Öffentlichkeitsarbeit?

1. Parameter der Öffentlichkeitsarbeit

b. Werbung

Eine Antwort könnte sein:

Öffentlichkeitsarbeit -> unser Anliegen vermitteln -> vermittelbar
Werbung -> zu einer Reaktion veranlassen -> unmittelbar



Vermitteln -> Wie, womit, wie lange, wem?

Unmittelbar -> Wie, womit, wie schnell, bei wem (nicht)?

Ahnen Sie, wo die Unterschiede liegen könnten?

1. Parameter der Öffentlichkeitsarbeit

b. Werbung

Werbung ist „Ein-Weg-Kommunikation“.

Die Vorteile der Institution, des Produkts,
der Dienstleistung

... **wahrhaftig** und (auch bei Nachteilen)
positiv darstellen

... und diese **gezielt**

... **visuell** und **verbal** kommunizieren

... unter Zuhilfenahme beispielsweise der **AIDA-Formel**.



Was heißt „Ein-Weg?“ Was würde „Zwei-Wege“ bedeuten?

Diskutieren Sie diese Fragestellung im Moodle-Forum.

1. Parameter der Öffentlichkeitsarbeit

b. Werbung

Die **AIDA-Formel** als möglicher Ansatz für erfolgreiche Werbung:

Attention / Aufmerksamkeit

Interest / Interesse

Desire / Wunsch

Action / Handlungsaktivität



Werbewirkungsmodelle. In: Methoden und Anwendungen in der Marktpsychologie / unter Mitarb. von Bodo Abel ... Hrsg. von Martin Irle unter Mitw. von Wolf Bussmann. Göttingen : Verlag für Psychologie Hogrefe. 1983. S. 365 f.

Tipp: Entdecken Sie die Wirkungsformel weiterer Modelle, beispielsweise AIDAS, AIDCAS, CAB, DAGMAR ...

A t t e n t i o n / Aufmerksamkeit



- ... Signalfarbe
- ... Dimension
- ... Raum

Stadtbibliothek Magdeburg

A ttention / Aufmerksamkeit



- ... Signalfarbe
- ... Dimension
- ... Raum

Stadtbücherei Augsburg



A tention / Aufmerksamkeit



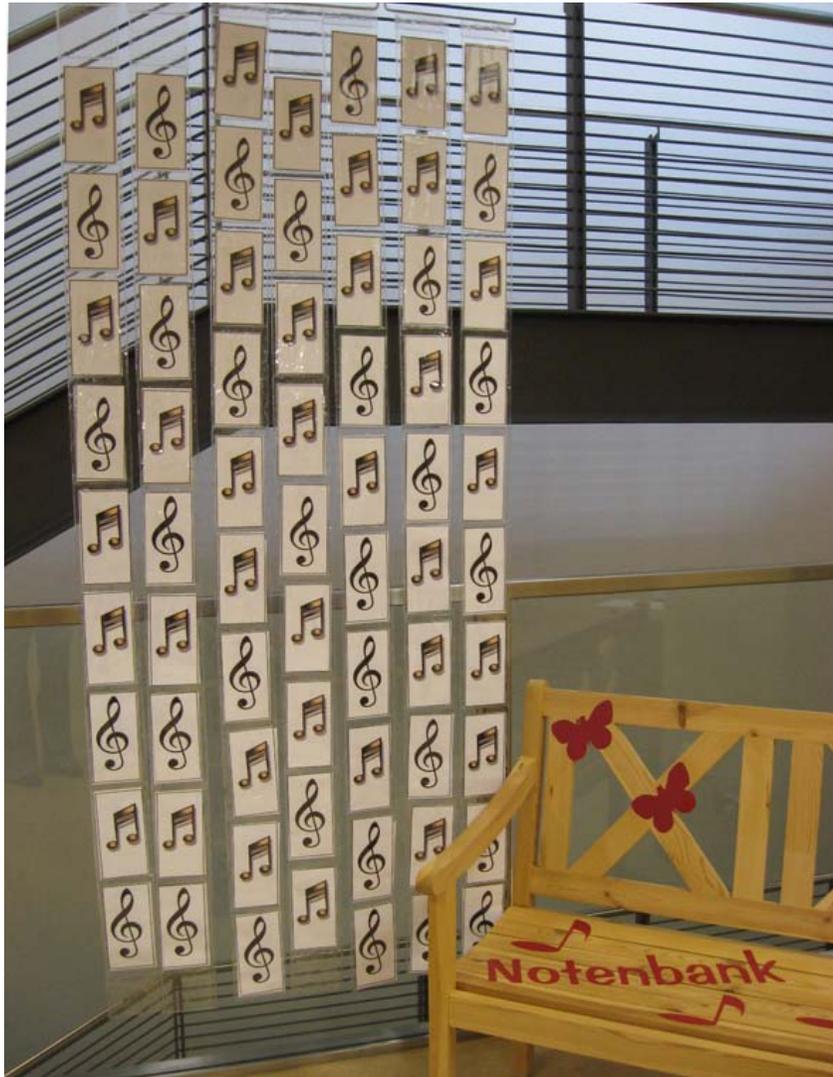
- ... Signalfarbe
- ... Dimension
- ... Raum

Bildnachweis Stadtbibliothek Hattingen:
<https://hat24.wordpress.com/2010/03/24/charlie-summers-von-paul-today-der-medien-tipp-zum-bucherfruhling-aus-der-stadtbibliothek/>



Mayer, Simone A.: Warum weiße Wände lebensfeindlich sind. In: WeltN24. Gesundheit. Psychologie. <https://www.welt.de/gesundheit/psychologie/article153765389/Warum-weiße-Waende-lebensfeindlich-sind.html>

A ttention / Aufmerksamkeit



... Sinne berühren

Stadtbibliothek Magdeburg

A ttention / Aufmerksamkeit

20. April 2012, 18:04 Uhr Weltweit erstes Parfüm mit Papiergeruch

Der Duft der Bücher

Ein Berliner Parfümeur hat ein Parfüm kreiert, das vor allem Leseratten betören dürfte: "Paper Passion" duftet nach einem druckfrischen Buch. Karl Lagerfeld höchstpersönlich hat die Verpackung entworfen. Selbst Günter Grass beteiligte sich mit einem Gedicht.

Der Geruch eines druckfrischen Buches kann wunderbar sein. Er erinnert uns an Kindheit, an Feierabend und an Uralub. Diesen Geruch in eine Parfümflasche zu bannen, mag verrückt erscheinen. Doch Geza Schön ist genau dies gelungen: Der Berliner Parfümeur kreierte das weltweit erste Parfüm mit Bücherduft. Nach einjähriger Vorbereitung wurde "Paper Passion" auf der Designmesse in [Mailand](#) präsentiert.



Paper Passion ist das erste Parfüm, das nach einem druckfrischen Buch duftet. (Foto: dpa)

... Sinne berühren



[http://log.netbib.de/archives/2010/09/21/
nochmal-geruche-in-der-bibliothek/](http://log.netbib.de/archives/2010/09/21/nochmal-geruche-in-der-bibliothek/)

Nachweis: <http://www.sueddeutsche.de/stil/weltweit-erstes-parfuem-mit-papiergeruch-der-duft-der-buecher-1.1337832>

A ttention / Aufmerksamkeit

... Sinne berühren

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

ich habe am Freitag auf 3sat eine Dokumentation gesehen "Angriff auf die Sinne". Das Thema war moderne Konsumentenforschung.

Gezeigt wurde u.a. ein Supermarkt, der auf den Fußboden Fische projiziert, dezentes Meeresrauschen im Hintergrund abspielt und an der Fischtheke Duft von mediterranen Kräutern verteilt.

Sinn des Ganzen: Der Kunde soll sich entspannen, sich länger aufhalten und natürlich mehr kaufen.

In der Bücherei, die ich vorher geleitet habe, hatten wir manchmal im Winter eine Duftlampe mit Spekulatius-Duftöl und klassischer Musik im Hintergrund. Eigentlich kam das bei den Kunden ganz gut an.

Gibt es Büchereien, die mit Duft, Hintergrundmusik, Projektionen etc. arbeiten?
Wie stehen Sie dazu?

Mit freundlichen Grüßen, Andrea Bols, Ebern, [5.5.2011 via Inetbib]

I nterest / Interesse

Nicht nur Futterern wie bei Luthern



Ausstellung zum Leben von Martin Luther

16. Oktober bis 10. November 2017

Gemeindebibliothek Mutterstadt

Mit Plakaten des deutschen Geschichtslehrer-Verbandes zeigt die
Gemeindebibliothek zum Reformationsjubiläum einzelne

Stationen zu Leben und Werk von Martin Luther

... bekannte Personen

Nachweis: <http://www.mutterstadt1250.de/termine/ausstellung-zum-leben-von-martin-luther/>

I nterest / Interesse



Stadtbücherei Fellbach

... bekannte, da
wiederkehrende Dinge und
Situationen

A ttention / Aufmerksamkeit

I nterest / Interesse

... Dimension
... Raum

... Aktuell
... Rätsel
... Global



Nachweis: <http://www.gg-ffm.de/index.php/ereignissammlung/297-schueler-and-er-wahlurne>

D esire / Wunsch



Stadtbücherei Fellbach

... sich hinzusetzen
... sich zu informieren



... sich auszuruhen
... zu kuscheln

A ction / Handlungsaktivität



... ein Buch in die Hand
zu nehmen ...

Stadtbücherei Fellbach

A ction / Handlungsaktivität



Stadtbücherei Fellbach

A ction / Handlungsaktivität



Was glauben Sie: warum hatte ich ein Fragezeichen in der vorherigen Folie gesetzt?

*Ich bin gespannt, ob es wer errät.
Nutzen Sie das Moodle-Forum für
Ihren Austausch.*

Fotografiert wurde u. a. in der ...



Stadtbibliothek
Magdeburg und ...

... in der
Stadtbücherei Fellbach



1. Parameter der Öffentlichkeitsarbeit

b. Werbung



Übung 1: AIDA-Formel

Bewerten Sie Ihre oder eine andere Bibliothek oder ähnliche Einrichtung. Betrachten Sie die Räume, Ausstattung und Angebote unter dem Blickwinkel von AIDA oder einer anderen Formel.

1. Was spricht Sie selbst am ehesten an?
2. Welche Elemente aktivieren zum interessierten Innehalten oder auch zum Handeln?
3. Wirbt die Institution auch außerhalb ihrer Räume? Wo?

1. Parameter der Öffentlichkeitsarbeit

c. Marketing

Begriffsbestimmung

Mit **Marketing** ist grundsätzlich die konsequente Ausrichtung des Unternehmens auf die Bedürfnisse des Marktes gemeint.¹



Ist es vor dieser Definition sinnvoll für öffentliche wie für wissenschaftliche Bibliotheken, Marketing zu betreiben?



Diskutieren Sie es gerne im Forum.

¹Bruhn, Manfred: Marketing, S. 13

1. Parameter der Öffentlichkeitsarbeit c. Marketing

Marketingpolitische Instrumente¹

Marketingpolitik -> Absatz, Verkauf, Vertikales Marketing

Kommunikationspolitik -> Behavioral Branding, Product Placement, Marketing, Kommunikation

Marktdurchdringungsstrategie -> Marktanteil, Marktvolumen, Marktpenetration

Marketingplanung -> Marketingkonzeption, Unternehmensplanung



Welche Instrumente halten Sie für Ihre Bibliothek als Non-Profit-Institution für relevant?

¹ Vgl. Kirchgeorg, Manfred: Marketingpolitische Instrumente

1. Parameter der Öffentlichkeitsarbeit

c. Marketing

Kommunikationspolitik

Für Bibliotheken ist eines der adaptierbaren (operativen) Elemente des Marketings die **Kommunikationspolitik**. Sie ist eng verknüpft mit der Kenntnis über die **Zielgruppen**, die angesprochen werden sollen. Um diese machen Sie sich bitte selbst intensive Gedanken und ziehen entsprechende Studien heran¹.

Instrumente könnten sein: Public Relations, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Veranstaltungen, Sponsoring, Freundeskreise, persönliche und multimediale Kommunikation, ... eben alles, was Ihren Zielen dienlich ist und außerdem das **Image** bildet.
Somit kommen wir zum vorerst letzten Parameter ...

¹ Z. B. für Jugendliche die Bitkom-, DIVSI-, JIM-, Shell-, SINUS-Studie

1. Parameter der Öffentlichkeitsarbeit

d. Imagepflege

Das Image – wie entsteht es?

- Durch subjektive Wahrnehmung
- **sozialer, emotionaler und sachlicher** Aspekte,
- die eine Institution bewusst oder unbewusst vermittelt

Durch gezielte **Öffentlichkeitsarbeit, Werbung** und durch **Marketing** kann ein gewünschtes Image vorgegeben und/oder ein bereits entstandenes Imagebild verwandelt werden.

Je **übereinstimmender** das bewusst eingesetzte Kommunikationsmittel mit der tatsächlich von allen gleichermaßen wahrnehmbaren Situation, desto **glaubwürdiger** ist das Bild der Institution.

1. Parameter der Öffentlichkeitsarbeit

d. Imagepflege

Beispiel gewünschtes Imagebild: freundliche, offene Bibliothek

Maßnahme/Mittel (Was)

- Kommunikation
- Printbereich
- Innenausstattung
- Eingangsbereich
- Außenbereich
- Ambient Marketing
- Elektronischer Bereich
- Klima / Atmosphäre / Situation

Ausführung (Wie)

freundlicher, offener Blickkontakt
Broschüre mit lächelnden Personen
gut zugängliche Regale, helle Farbe
Glastüre, leicht zum Öffnen
klare Wegführung zur Bibliothek
Kampagne in öffentlichen Verkehrsmitteln
Social Networking
kaum Verbortsschilder,
kundenorientierte Öffnungszeiten,
Essen und Trinken wird ermöglicht

1. Parameter der Öffentlichkeitsarbeit

d. Imagepflege



Übung 2: Imagebild

Gewünschtes Imagebild: _____

Maßnahme/Mittel (Was)

- Kommunikation
- Printbereich
- Innenausstattung
- Eingangsbereich
- Außenbereich, Ambient Marketing
- Elektronischer Bereich
- Klima / Atmosphäre / Situation

Ausführung (Wie)

-
-
-
-
-
-
-

1. Parameter der Öffentlichkeitsarbeit

d. Imagepflege

Falls Sie zuständig für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit sind oder werden, empfehlen sich folgende Fragen:

1. Welches waren die **bisherigen** Maßnahmen und Mittel der **Öffentlichkeitsarbeit, Werbung** und des **Marketings**?
2. Mit welchem **Instrument** bzw. welcher **Maßnahme** lässt sich eine Imageaufwertung oder gar -änderung erreichen?



Verwenden Sie die „Checkliste Öffentlichkeitsarbeit und Werbung: Alles, was wirkt“.

1. Parameter der Öffentlichkeitsarbeit

e. Konzepte, Projekte und Kampagnen

Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Marketing für die eigene Bibliothek „nach Maß“ ist sicher wichtig und richtig. Doch nicht immer muss das Rad neu erfunden werden.

Es gibt einige Konzepte, Projekte und Kampagnen auf Ort-, Landes- und Bundesebene, die Sie komplett übernehmen, adaptieren, kopieren oder auch weiter entwickeln könnten.



Lesebeispiele

- Netzwerk Bibliothek Infos. http://netzwerk-bibliothek.de/de_DE/info
- Der bundesweite Vorlesetag. <http://www.vorlesetag.de/>
- Der Sommerferien-Leseclub ... <http://www.oebib.de/index.php?id=1468>
- Der erste deutsche Kultur-Hackathon „Coding da Vinci“
<https://opus4.kobv.de/opus4-bib-info/frontdoor/index/index/docId/1751>
- Die Lange Nacht des Lernens
z. B. Die Bibliothek Wirtschaft & Management <https://www.facebook.com/TUBerlinDBWM/videos/844794295683641/>

LE-1.1 – Parameter der Öffentlichkeitsarbeit



Modulaufgaben

LE-1.1.1

Finden Sie weitere **Öffentlichkeitskampagnen** auf Orts-, Landes- oder Bundesebene. Wie ist Ihr Eindruck davon?

LE-1.1.2

Überprüfen Sie die **Wirkung einer realen Bibliothek** mit Hilfe der AIDA-(oder einer anderen Werbe-)Formel. Was fällt Ihnen positiv wie negativ auf?

LE-1.1.3

Gestalten Sie einen **Medientisch**, der zum Zugreifen einlädt.

Hier können Sie im Kleinformat alles anwenden und begründen aus der AIDA- oder anderen Formel heraus.

Ihre Aufgabe ist erst beendet, wenn Sie die Ergebnisse in Moodle (z. B. Dokumente, Fotos, Beschreibung des Vorgangs und der Lernergebnisse) eingestellt und Sie von zwei Kursteilnehmer/innen/n ein konstruktives Feedback erhalten haben. Viel Vergnügen!

Kontaktdaten

Wege Entwickeln Gemeinsam Aktiv

Adresse:
Obstmarkt 10
96047 Bamberg

Fon: +49 (0)951 / 29 60 89-35
Fax: +49 (0)951 / 29 60 89-40
E-Mail: munique@wegateam.de
Web: <http://www.wegateam.de>



Ilona Munique
Diplom. Erwachsenenbildnerin
mit bibliothekarischen Wurzeln
Hochschullehrbeauftragte

Das **WEGA-Team**
PersonalEntwicklung & OrganisationsLernen
für Bibliotheken & mehr

...seit 1996 (ver)wandelnd an Ihrer Seite.

Gerne für Sie ansprechbar **Mo – Sa zwischen 9 – 19 Uhr** oder nach Vereinbarung.

Halten Sie die Nummern der Lerneinheit (LE) bzw. die Modul(aufgaben)Nummer parat.

Bitte denken Sie daran, mich rechtzeitig zu kontaktieren, da ich öfter außer Haus auf Seminarfahrt bin und ein Rückruf etwas dauern kann.

Vielen Dank!