



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

Imagevideos von wissenschaftlichen Bibliotheken auf YouTube – eine inhaltsanalytische Untersuchung mit Best-Practice-Vergleich

vorgelegt von

Lia Rasim

Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement

erste Prüferin: Prof. Frauke Schade
zweiter Prüfer: Prof. Dr. Ute Krauß-Leichert

Hamburg, Oktober 2013

Für meine Eltern.

Auch lernen bedeutet Brüten.

Man braucht nur eine Bibliothek zu betreten, um das zu bemerken:
Dort brüten alle. Sie sitzen über ihre Bücher gebeugt und warten.

Sie warten, bis sich die Bücher in ihnen verwandeln.

- Paola Mastrocola

ABSTRACT

Imagefilme sind in der freien Wirtschaft ein etabliertes Marketinginstrument, das seit einiger Zeit auch verstärkt von Bibliotheken für ihre Imageprofilierung verwendet wird. Für eine erfolgreiche Distribution der Filme werden sowohl die eigene Webseite als auch Videoportale im Internet verwendet. Diese stellen eine nutzerfreundliche Oberfläche zur Verfügung, ermöglichen ein einfaches Hochladen und ersparen eine höhere Auslastung des Bibliotheksservers. YouTube ist zurzeit das am häufigsten frequentierte Videoportal und wird auf Grund dessen mit seinen Vor- und Nachteilen als möglicher Distributionskanal vorgestellt.

Das Ziel der Arbeit ist es, herauszufinden, wie sich wissenschaftliche Bibliotheken in Imagefilmen auf YouTube präsentieren. Dies wird mittels eines erarbeiteten Leitfadens sowie einer inhaltlichen Strukturierung im Rahmen der Inhaltsanalyse von Mayring realisiert.

Als Grundlage für die Untersuchung wird das aktuelle Bibliotheksimage dargelegt und optimale Imagewerte für Bibliotheken entwickelt. Außerdem werden Imagefilme an sich definiert, einschließlich der Kriterien für einen guten Imagefilm und der Vorteile, die sich daraus für Bibliotheken ergeben. Weiter werden neben der Veröffentlichung auf YouTube Hinweise für eine erfolgreiche Bekanntgabe des Imagefilms dargestellt. Als Instrument der Kommunikationspolitik wird auf die Kommunikationsstrategie sowie die Zielgruppenanalyse von Bibliotheken eingegangen, um auf ein ganzheitliches Marketing aufmerksam zu machen.

SCHLAGWÖRTER

SWD: Image, Film, Qualitative Inhaltsanalyse, Kommunikationspolitik,
Marketing, YouTube, wissenschaftliche Bibliothek

frei: Bibliotheksfilm, Imagefilm, Social-Media

INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis	i
Abbildungsverzeichnis	iii
Tabellenverzeichnis	iv
Abkürzungsverzeichnis	v
1. Einleitung	1
2. Grundlagen zum Bibliotheksimage	4
2.1. Definition Image	4
2.2. Die Relevanz eines positiven Images für Bibliotheken	8
2.3. Imagebildung in/bei Bibliotheken	10
2.4. Kathedralen des Wissens, Oasen der Stille – das Image von Bibliotheken	14
2.5. Erklärung und Herkunft des negativen Bibliotheksimages	16
3. Der Imagefilm für Bibliotheken	18
3.1. Definition Imagefilm	18
3.2. Kriterien eines effektiven Imagefilms	20
3.3. Vorteile des Imagefilms für Bibliotheken	23
3.4. Distributionskanäle für Imagefilme	25
3.5. Vorstellung YouTube	28
3.5.1. Rechtliche Rahmenbedingungen	31
3.5.1.1. Urheberrechtsgesetz	31
3.5.1.2. Nutzungsvereinbarung auf/von YouTube	32
3.5.2. Relevanz der Videoplattform YouTube.....	33

4. Grundlagen der Kommunikation von Bibliotheken	38
4.1. Marketing und Bibliotheken	38
4.2. Kommunikationspolitik	39
4.3. Instrumente der Kommunikationspolitik	42
4.4. Social-Media-Kommunikation	44
4.5. Zielgruppenanalyse für wissenschaftliche Bibliotheken	45
4.6. Kommunikationsstrategie	47
5. Untersuchung der Imagefilme	50
5.1. Erstellung des Leitfadens für Best-Practices	50
5.1.1. Anwendung des Leitfadens auf die Best-Practices	55
5.1.1.1. Staatsbibliothek zu Berlin	58
5.1.1.2. Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg	59
5.1.1.3. Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften Kiel Hamburg	60
5.1.1.4. Deutsche Zentralbibliothek für Medizin Köln Bonn	61
5.2. Qualitative Inhaltsanalyse eines Best-Practices	63
5.2.1. Erläuterung und Ablauf der inhaltlichen Strukturierung	66
5.2.2. Anwendung der inhaltlichen Strukturierung auf den Imagefilm der ZB MED Köln Bonn	69
6. Handlungsempfehlungen	73
7. Fazit	75
Literaturverzeichnis	78
Anhang: Überblick der Imagefilme auf YouTube	I

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1 Der Flattermann als Logo von Bibliotheken	7
Abb. 2 Videofilm als multimediales Gesamtkunstwerk	18
Abb. 3 Imagewerte für die Markenpersönlichkeit Bibliothek	22
Abb. 4 Informations- und Kommunikationsverhalten im Bereich Online-Videos	23
Abb. 5 YouTube Logo	28
Abb. 6 Screenshot des Imagefilms der UB Würzburg auf YouTube	30
Abb. 7 Screenshot des Imagefilms der ZBW auf YouTube	30
Abb. 8 Screenshot von der erweiterten Suche von Google	32
Abb. 9 Alternativen zu YouTube und ihr Marktanteil im Vergleich zu YouTube	35
Abb. 10 Screenshot eines Beispiels für die Statistik-Funktion YouTube Insight	36
Abb. 11 Integrierte Kommunikation nach Bruhn	41
Abb. 12 Entwicklung der Anzahl der Internetnutzer in Deutschland	44
Abb. 13 Die sechs W-Fragen der Kommunikationsstrategie	48
Abb. 14 Fotomontage vom Fraunhofer-IAIS für die digitale Bibliothek	52
Abb. 15 Screenshot aus dem Imagefilm der Stabi zu Berlin	59
Abb. 16 Screenshot des Imagefilms der SUB Hamburg	60
Abb. 17 Screenshot aus dem Imagefilms der ZBW	61
Abb. 18 Screenshot aus dem Imagefilms der ZB MED	62
Abb. 19 Übersicht der Arten einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring	65
Abb. 20 Schema der qualitativen Inhaltsanalyse	68
Abb. 21 Schema der inhaltlichen Strukturierung	69

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1 Darstellung der imagebildenden Faktoren in einer Bibliothek.....	12
Tab. 2 Systematik möglicher Distributionsmaßnahmen.....	27
Tab. 3 Operative Instrumente der Kommunikationspolitik	42
Tab. 4 Anwendung des Leitfadens auf die Best-Practices.....	56
Tab. 5 Analyseverfahren für die Untersuchung von Kommunikationsinhalten	56

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb	Abbildung
CC	Creative Commons
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
HAW	Hochschulen für Angewandte Wissenschaften
HIBS	Hochschulinformations- und Bibliotheksservices
HdM	Hochschule der Medien
HSU	Helmut-Schmidt-Universität
HTWK	Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur
FH	Fachhochschule
IAIS	Fraunhofer Institut für intelligente Analyse- und Informationssysteme
IFLA	International Federation of Library Association
LLC	Limited Liability Company
LMU	München Ludwig-Maximilians-Universität München
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
PKW	Personenkraftwagen
RVK	Regensburger Verbundklassifikation
Stabi	Staatsbibliothek
STM	Fächer Science Technology and Mathematics
TU	Technische Universität
UB	Universitätsbibliothek
UrhG	Urheberrechtgesetz
ZB	Zentrale Bibliothek
ZB MED	Zentralbibliothek für Medizin
ZBW	Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften

1. EINLEITUNG

“I know why you are here, Leo, you are here because you are looking for something. I know because I was once looking for the same thing—I was looking for an answer. Do you want to know what it is? Unfortunately I can’t tell you, you have to see it for yourself. Take the blue book and go back home learning nothing. Take the red book and find out just how deep the Jayhawk¹ chore goes. The choice is yours!” (KU Libraries 2009, 01:48–02:24).

In dem Imagefilm “Library Revolutions” entscheidet sich der Bibliotheksnutzer Leo selbstverständlich für das rote Buch und wird mittels Matrix-Analogien² in die moderne Welt der Kansas Libraries eingeführt. Für ihn sind viele der Dienstleistungen neu, da er die Bibliothek bisher lediglich als Büchermagazin (“Stack of books”) wahrgenommen hat (vgl. ebd., 03:28–03:36). So geht es vielen Studierenden, aber auch Wissenschaftlern, die das Potential ihrer wissenschaftlichen Bibliothek nicht erkennen und das undurchsichtige Medien- sowie Dienstleistungsportfolio nicht erfassen. Gleichzeitig nimmt sowohl die Quantität als auch die Relevanz von qualitativ hochwertigen Informationen kontinuierlich zu und konfrontiert die heutige Gesellschaft mit einer Informationsüberflutung (vgl. Schade 2012). Im Zuge dessen nimmt auch die Bedeutung der Fähigkeiten zu, effektiv und zeitsparend nach den passenden Informationen zu recherchieren und auf hochwertige Quellen zugreifen zu können. Obwohl die Bibliothek in diesem Sinne sogenannte Informationskompetenzvermittlungskurse anbietet sowie den Zugriff auf einschlägige Fachdatenbanken und andere elektronische Ressourcen ermöglicht, verliert sie beständig ihre Position als zentrale Anlaufstelle für Informationsdienstleistungen. Durch ihr verstaubtes Image wird sie in Zeiten der digitalen Informationen zunehmend sogar als überflüssig betrachtet, obwohl sie sinnvoller denn je ist und ihr Angebot Studierenden und Forschern erheblich unterstützen kann (vgl. Behrens 2006, S. 5). Die Herausforderung der Bibliotheken besteht nicht mehr ausschließlich darin, sich auf ihre Dienstleistungen zu konzentrieren, sondern mittels gezielter Kommunikationsstrategien die Aufmerksamkeit (potentieller) Nutzer zu gewinnen und sie über ihre Angebote zu informieren. Innerhalb dieser Strategien wird eine Kombination verschiedener Instrumente eingesetzt, von denen der Imagefilm eine Maßnahme darstellt und der die Bevölkerung des digitalen Zeitalters passend anspricht. Bisher ist das Marketing in Bibliotheken aber noch recht jung und der Imagefilm zumindest in deutschen Bibliotheken als Marketing-Maßnahme nicht weit verbreitet (vgl. Bibliotheksportal 2011a). Demzufolge wurden bisher auch noch keine Analysen zu Imagefilmen in Bibliotheken durchgeführt. Das bisher unausgereifte Marketingbestreben mag z.T. an dem negativen und profitorientierten Ruf dieses Begriffs liegen. Überspitzt formuliert, stellen sich die Fragen: *“Warum soll eine öffentliche Universität mit Steuergeldern (teures) Marketing betreiben? Darf Bildung sich an Zielgruppen richten und werblich dargestellt werden?”* (Spoun et al. 2009, S. 217). Diese Frage wird in dieser

¹ Jayhawks ist die Bezeichnung des Sportteams der Universität von Kansas (vgl. University of Kansas). In dem Imagefilm “Library Revolutions” taucht das Maskottchen des Teams als Wappen der Bibliothek auf, dem der Protagonist Leo folgen soll.

² Matrix ist ein bekannter Science-Fiction Film aus dem Jahre 1999, in dem den Menschen eine virtuelle Realität vorgetäuscht wird.

Bachelorarbeit in Verbindung mit der Imageprofilierung eindeutig mit einem “Ja” beantwortet, denn im Zuge von Haushaltskürzungen und dem finanziellen Wettbewerb der Bibliotheken zu anderen öffentlichen Einrichtungen gewinnt das Image immer mehr an Bedeutung (vgl. Lange 2010, S. 16). In dieser Arbeit wird die Frage untersucht: “Wie präsentieren sich wissenschaftliche Bibliotheken in Imagefilmen auf YouTube?” und “welche Imagewerte werden in diesen Filmen vermittelt?” geforscht. Für die Beantwortung dieser Fragen muss vorerst geprüft werden, welche Best-Practice-Beispiele in diesem Zusammenhang vorhanden sind und welche Kriterien Imagefilme erfüllen müssen. Ausgegangen wird dabei davon, dass es bereits deutsche wissenschaftliche Bibliotheken gibt, die erfolgreiche Imagefilme produziert sowie veröffentlicht haben und dessen Imagefilme als Best-Practice-Beispiele verwendet werden können. Dabei liegt der Fokus der Untersuchung zum einen auf rein wissenschaftlichen Bibliotheken, da Öffentliche Bibliotheken sowohl andere Zielgruppen ansprechen als auch andere Inhalte und Imagewerte vermitteln. Zum anderen wird eine weitere Eingrenzung auf deutsche Bibliotheken vorgenommen. Um die Anzahl der Bibliotheksfilme einzugrenzen, werden nur herausragende englischsprachige Imagefilme von wissenschaftlichen Bibliotheken erwähnt.

Ferner liegt dieser Arbeit die Annahme zugrunde, dass Imagefilme effektiv das Image einer Bibliothek profilieren können. Um das Ziel, wie sich deutsche wissenschaftliche Bibliotheken inhaltlich in Imagefilmen auf YouTube präsentieren, herauszuarbeiten, wird die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring verwendet. Mit dieser Analyse kann eine differenzierte sowie qualitative Untersuchung des präsentierten Inhaltes nach zuvor definierten Regeln erfolgen und so die Objektivität und Wissenschaftlichkeit der Ergebnisse gewährleistet werden. Da es sich bei dieser Methode nicht um ein Standardinstrument handelt, müssen diese Regeln dem Untersuchungsgegenstand angepasst werden und eine geeignete Unterkategorie der qualitativen Inhaltsanalyse gewählt werden. Für die genauere Untersuchung von einem der Best-Practices wird in dieser Arbeit die inhaltliche Strukturierung angewendet, die mittels eines selbstdefinierten Kategoriensystems die Inhalte, konkret die Imagewerte, extrahiert, zusammenfasst und einheitlich auswertet. Durch die genaue Dokumentation der einzelnen Kategorien ist sie durch Dritte nachvollziehbar und ermöglicht Tests durch andere Auswerter bzw. an weiteren Imagefilmen. Auf bereits vorhandene Kriterien kann kein Bezug genommen werden, da eine solche Studie bisher nicht durchgeführt wurde. Allerdings können die Kriterien aus den Grundlagen der Literaturstudie abgeleitet werden, aus denen zuvor für die Auswahl von Best-Practice-Beispielen ein Leitfaden entwickelt wurde. Diese Methode wird verwendet, um die objektiven Rahmenbedingungen für sinnvolle Beispiele zu bestimmen. Darüber hinaus kann er als Orientierung für die Erstellung von neuen Imagefilmen für wissenschaftliche Bibliotheken dienen. Der Untersuchungsverlauf sieht vor, dass zu Beginn sowohl nach deutschen als auch nach herausragend positiven englischsprachigen internationalen Imagefilmen von wissenschaftlichen Bibliotheken auf YouTube recherchiert wird. Es folgt eine Sichtung der Literatur nach geeigneten Kriterien für die Erstellung eines Kriteriensystems. Dieses System wird anschließend erarbeitet und auf explorativ ausgewählte Imagefilme angewendet. Nachfolgend wird die Fragestellung dieser Arbeit als Grundlage für die Erarbeitung der Kriterien für die inhaltliche Strukturierung verwendet und die Analyse an den Best-Practice-Beispielen durchgeführt. Abschließend werden die Ergebnisse zusammengestellt und im Kontext der Fragestellung interpretiert und Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Diese Bachelorarbeit ist in verschiedene Themengebiete gegliedert. Einleitend werden die theoretische Grundlagen des Images, einschließlich des aktuellen Images von Bibliotheken, anhand einer Literaturstudie erarbeitet, die wesentlichen Fachbegriffe definiert und die Relevanz der Thematik erläutert. Um nicht ausschließlich auf die Maßnahme des Imagefilms hinzuweisen, sondern auch ein Verständnis zu vermitteln, welche Aspekte außerdem bei der Meinungsbildung der Nutzer von Bedeutung sind, wird einerseits dargestellt, wie sich das Image von Bibliotheken bildet, und andererseits begründet, warum Bibliotheken ein solch negatives Image aufweisen. Im nächsten Kapitel folgt die Veranschaulichung des Untersuchungsgegenstandes dieser Arbeit, in dem der Imagefilm definiert wird, die Kriterien eines effektiven Imagefilms festgelegt und die Vorteile des Einsatzes dieser Filme für Bibliotheken aufgezeigt werden. Anschließend wird die Videoplattform YouTube vorgestellt und dessen Relevanz als möglicher Distributionskanal konkretisiert.

Es folgt ein Kapitel über Imagefilme im Marketing von Bibliotheken. Hier werden mögliche Zielgruppen für wissenschaftliche Bibliotheken definiert und der Imagefilm sowohl im Marketing-Mix als auch in die Kommunikationsstrategie eingeordnet. Dabei wird zwischen der Kommunikationspolitik und der Distributionspolitik differenziert.

Im Anschluss daran wird das Forschungsdesign auf der Grundlage der Fachliteratur für die empirische Untersuchung erarbeitet und begründet. Die Ergebnisse werden dargestellt und im folgenden interpretiert. Im Fazit der Arbeit werden die Handlungsempfehlungen dargestellt, die Bibliotheken dabei unterstützen Imagefilme als Kommunikationsinstrument für die Profilierung ihres Bibliotheksimages einzusetzen.

Die Autorin der Arbeit möchte mit dieser Bachelorarbeit erreichen, dass das vielfältige und hervorragende Angebot von wissenschaftlichen Bibliotheken sich nicht nur auf wenige Nutzerkreise beschränkt, sondern der Großteil der Bibliothekszielgruppen über die Bibliotheksdienstleistungen informiert ist. Das persönliche Ziel der Autorin ist darüber hinaus, einen sinnvollen Beitrag für das Bestehen der Bibliotheken zu leisten, denn die bisher zahlenmäßig geringe Präsentation der wissenschaftlichen Bibliotheken auf YouTube sieht sie bei einer verstärkten Etablierung des Instrumentes Imagefilm als bedeutende Chance für eine effiziente Vermarktung der Bibliotheksdienstleistungen.

2. GRUNDLAGEN ZUM BIBLIOTHEKSIMAGE

Beginnend werden die Grundlagen und Relevanz der Thematik vermittelt, indem auf verschiedene Aspekte des Images eingegangen wird. Dazu wird zunächst der Imagebegriff an sich erläutert und über dessen Funktionen informiert.

Anschließend wird der Stellenwert eines positiven Images für Bibliotheken veranschaulicht. Es folgt in diesem Kapitel ein Überblick über die Art und Weise, wie sich ein Image bildet und wie schwierig es ist, ein einmal gefestigtes Außenbild zu erneuern. Ferner wird aufgezeigt, welche Komponenten dabei von Bedeutung sind – diese werden hinsichtlich der Imagebildung von Bibliotheken mittels einer Systematik strukturiert dargestellt. Durch das jahrhundertelange Bestehen von Bibliotheken besitzen sie bereits eine Reputation, die bedauerlicherweise nicht ihrem heutigen Medien- und Dienstleistungsportfolio entspricht. So werden sie als Kathedralen des Wissens und Oasen der Stille betrachtet, die bisweilen zwar positive Verknüpfungen darstellen, aber auch als Stillstand betrachtet werden können (vgl. Schade 2012, S. 351). Im gleichnamigen Abschnitt wird auf weitere Merkmale des aktuellen Images von Bibliotheken eingegangen.

Das Kapitel schließt mit einem Versuch ab, das zuvor dargelegte Image der Bibliotheken zu erklären und somit Hinweise darauf zu geben, welche Veränderungen neben einer besseren Imagepolitik weitergehend veranlasst werden können.

2.1. Definition Image

Es gibt viele verschiedene Definitionen von Image, die sich gegenseitig ergänzen. Der Brockhaus definiert Image als

aus der angloamerikanischen Sozialforschung stammender, v.a. im Bereich der Werbepsychologie, Motiv- und Marktforschung verwendeter Begriff, der ein gefühlsbetontes, über den Bereich des Visuellen hinausgehendes Vorstellungsbild über bestimmte Meinungsgegenstände (z.B. Marken, Firmen, Personen) bezeichnet. Das Image bildet somit eine Ganzheit von Gefühlen (z.B. Sympathie), sachlicher Information (z.B. über Leistungsfähigkeit eines Produktes) und Handlungsabsichten (z.B. Kaufbereitschaft gegenüber einer Marke), die durch einzelne Merkmale (z.B. Preis, Farbe) dominiert werden kann. Es entwickelt und verfestigt sich im Zeitablauf durch eigene oder fremde Erfahrungen teils bewusst, teils unbewusst und steuert dann selbst die Wahrnehmung und Interpretation der Umwelt (Brockhaus 2013, Bd. 10)

Durch die eingehende Beschäftigung mit den theoretischen Grundlagen über das Image von Produkten, Marken, Unternehmen und Personen wird in dieser Bachelorarbeit auf das Fachwissen von Essig / Soulas de Russel / Bauer zurückgegriffen:

Image ist die Gesamtheit von Gefühlen, Einstellungen, Erfahrungen und Meinungen bewusster und unbewusster Art, die sich eine Person bzw. Personengruppe von einem Meinungsgegenstand (z.B. einer Marke oder einem Unternehmen) macht. Image wird geprägt von soziokulturellen und subjektiven Momenten (Erfahrungen, Vorurteilen) und stellt eine stereotypisierende Vereinfachung eines objektiven Sachverhaltes dar (Essig et al. 2010, S. 23).

Hervorzuheben ist bei beiden Definitionen der Verweis auf die Emotionen der Menschen und die unbewusste Entstehung eines Images.

Darüber hinaus ist charakteristisch für das Image, dass sichtbare, reale und gegenständliche Bilder mit geistigen und fantasiereichen Vorstellungsbildern verknüpft werden. Die Subjektivität des Images, das die eigenen oder fremden Erfahrungen beinhaltet, macht deutlich, dass das Image immer individuell bewertet wird und stark in der Wahrnehmung des Kunden variiert (vgl. Essig et al. 2010, S. 33). Dies schließt ein, dass ein Image aus Einstellungen bestehen kann, die nicht zwangsläufig der Realität und den tatsächlichen Fakten entsprechen. Sämtliche das Unternehmen betreffenden Eindruckswerte werden weitgehend unabhängig beurteilt und als Summe der Teileinstellungen zu einem Image zusammengefügt. Dies wird in der Fachliteratur als Entwicklung zu einem mehrdimensionalen Konstrukt des Images bezeichnet (vgl. Georgy/Engelkenmeier 2005).

Das Image individualisiert Produkte und gibt ihnen eine Persönlichkeit, zu der der Verbraucher eine positive Beziehung entwickeln kann, wenn die vermittelten Imagewerte mit dem Verhalten des Unternehmens übereinstimmen (vgl. Essig et al. 2010, S. 77). Diese Inhalte müssen zusätzlich das Interesse und die Aufmerksamkeit der möglichen Kunden wecken, um ein Image erfolgreich und langfristig etablieren zu können.

Die Festigung eines Images vollzieht sich sehr langsam und kann daher nur erfolgreich umgesetzt werden, wenn der Imageaufbau in Unternehmen von einer übergeordneten Instanz koordiniert wird und *“Führungskräfte nicht nur bis zum nächsten Quartalsbericht denken”* (Essig et al. 2010, S. 197). Gemeint ist damit, dass ein langfristiges und strategisches Kommunikationskonzept für den Aufbau eines Images benötigt wird.

Auch die Kommunikationspolitik selbst ist imageprägend (vgl. Engelkenmeier 2012, S. 404). Je nachdem, wie die verwendeten Kommunikationsmittel gestaltet werden und Informationen zugänglich sind, wird auch das Image beeinflusst. Soll ein modernes Bild vermittelt werden, sollten innovative Kanäle benutzt werden. Eine Bibliothek, die sich als fortschrittlich betrachtet, kann dies nur sehr schwierig nach außen tragen, wenn sie dafür veraltete Formen wie das Verschicken von konservativ formulierten Briefen verwendet.

Das Image selbst besteht aus zwei Dimensionen. Dabei handelt es sich um Eigenschaften, die mit einem Unternehmen oder einer Dienstleistung verbunden werden. Wie die kognitive Komponente gibt es hier die produktbezogene denotative Dimension, die ihren Fokus auf die Dienstleistung an sich legt, z.B.: eine Bibliothek ist kompetent, zuverlässig und kostengünstig.

Die konative Dimension ist nicht sachbezogen, sondern enthält einen metaphorischen Zusammenhang – wie die allgemeine Betrachtung, dass Bibliotheken spießig und langweilig seien. Beim Marketing sollen diese Verbindungen gezielt hervorgerufen und mit positiven Inhalten gefestigt werden (vgl. ebd., 26 f.).

Inhaltlich muss das Image Faktoren wie Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit vermitteln. Dabei dürfen das Erscheinungsbild und die Leistung des Unternehmens nicht vernachlässigt werden, denn das Image bildet sich unmittelbar mit dem ersten Eindruck (vgl. Schade 2012, S. 347).

Ist ein Image erst einmal etabliert, so lässt es sich durch seinen stabilen Charakter nur sehr schwer ändern (vgl. Essig et al. 2010, S. 23). Problematisch ist daher die unbewusste vorrangige Speicherung negativer Emotionen im Langzeitgedächtnis. Dies ist auf die Ursprünge des Menschen zurückzuführen – hier wirkte diese Fähigkeit als Schutz vor Gefahren (vgl. Georgy 2011). Zur Veranschaulichung kann die Problematik anhand der Reaktion des Menschen auf ein Gespräch aufgezeigt werden. Sind 90 % der Kommunikation positiv verlaufen und nur 10 % nicht erfolgreich, so wird der Kunde mit 90 % seiner Aufmerksamkeit auf genau diese negativen 10 % reagieren (vgl. Bittner/Schwarz 2010, S. 31).

Gerade Bibliotheken besitzen ein äußerst stabiles konservatives Image (s. Kapitel 2.4) das nur mit einem enormen Aufwand und viel Zeit in ein innovatives Image gewandelt werden kann. Ausgegangen wird dabei von etwa zwei bis drei Jahren, in denen kontinuierlich verschiedene Kommunikationsmittel in Form einer Kampagne veröffentlicht werden sollten (vgl. Lange 2010, S. 75). Da Images außerdem stark vereinfachend wirken, wird eine komplexe Realität häufig auf Typisches und Wesentliches reduziert. An dieser Stelle setzt auch die Realitätsersatzfunktion an, bei der sich der Mensch auf Grund zu vieler Informationen und Reize, die er nicht verarbeiten kann, seine eigene subjektive Wirklichkeit erstellt und fehlendes Wissen zu einem oberflächlichen Gesamteindruck abstrahiert. In der Fachliteratur wird dieser Vorgang als kognitive Entlastung in Entscheidungssituationen bezeichnet (vgl. Georgy/Schade 2012a, S. 31). Wie im Kapitel “Kathedralen des Wissen, Oasen der Stille - das Image von Bibliotheken” näher erläutert wird, zeigt sich bei Bibliotheken daher der Trend zur Reduktion der Bibliothek als Aufbewahrungsort für Bücher.

Weitere Funktionen des Images sind die

Entscheidungsfunktion

erleichtert und beschleunigt die Entscheidung, wenn keine objektiven Qualitätsunterschiede auszumachen sind.

Zusatznutzenfunktion

ist eine psychologische und soziale Komponente, die emotionale Befriedigung schafft, z.B. wird bei der Zigarettenmarke Marlboro der Wunsch nach Freiheit befriedigt.

Wertausdrucksfunktion

Prestigegewinn durch Statussymbole. Die Menschen präsentieren sich mit Hilfe von Statussymbolen nach außen, um Fremden eine Einschätzung ihrer Persönlichkeit zu erleichtern.

Anpassungs- und Gruppenzugehörigkeitsfunktion

erleichtert die Integration in eine Gruppe durch den Besitz bestimmter Produkte und schafft eine Identität. Dies ist ein positiver Faktor für die Bibliotheken in den USA, die durch ihre Benutzung auf die Menschen eine gehobene Identität schaffen.

Vertrauensfunktion

einem bekannten Image, das Kompetenz vermittelt, wird Vertrauen und Sympathie entgegengebracht.
(vgl. Essig et al. 2010, S. 38 ff.)

Image wird über verschiedene Kanäle kommuniziert und muss über Print- und audiovisuelle Medien vermittelbar sein. Das Corporate Design (einheitlich nach außen kommuniziertes Selbstbild des Unternehmens) sowie das Branding nimmt dabei eine wichtige Rolle ein und wird über Kommunikationsträger wie Geschäftsberichte, Briefbögen und Visitenkarten übertragen (vgl. Ball 2000). So kann ein Wiedererkennungswert über Symbole – wie das Logo eines Unternehmens – erschaffen werden. Als Beispiel kann hier der angebissene Apfel angeführt werden, der sofort als Logo des Computer- und Elektronikherstellers Apple erkannt wird. Auch im Bereich der Öffentlichen Bibliotheken wurde der eher mittelmäßig erfolgreiche Versuch einer bundesweiten Logo-Etablierung



unternommen und im Jahre 1982 durch ein Sammelprojekt des Bundesministeriums für Bildung und Wissenschaft gefördert (vgl. Munique 1999, S. 168). Bekannt wurde das sogenannte Signit unter dem Namen "Flattermann", das karikativ ein aufgeschlagenes Buch darstellt. Dieses darf kostenfrei und variabel in das Design der Öffentlichen Bibliotheken eingebunden werden (vgl. ebd.).

*Abb. 1: Der Flattermann
als Logo von Bibliotheken
Quelle: dbv*

Im Bereich der Universitätsbibliotheken (UB) ist ein solches bundesweites Symbol nicht durchzusetzen, da diese unter dem Dachmantel der übergeordneten Universität und/oder Hochschule operieren (vgl. Schade 2010). Für ihre große Zielgruppe der Institutsangehörigen ist dieses Logo jedoch bekannt und somit für eine seriöse Identifikation in der Kommunikation zu empfehlen.

Denn genau diese Identifikation ist relevant für menschliche Kauf- oder Konsumentenentscheidungen (Nutzung der Bibliothek), die durch das Image häufig begründet sind und einen hohen psychologischen Einfluss auf menschliche Entscheidungen haben (vgl. Essig et al. 2010, S. 49). Durch das Image wird Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen eine Persönlichkeit zugesprochen, zu der die Kunden eine positive Beziehung aufbauen können. Daher wird davon ausgegangen, dass das Image häufig der letzte entscheidende Schritt zum Konsumenten ist und durch den Vertrauensaufbau hilft, die Distanz und Entfremdung zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit zu verkleinern (vgl. ebd., S. 42). Diese Bedeutung stellt überdies eine Begründung für den Aufbau eines positiven Images für Bibliotheken dar, die im folgenden Abschnitt tieferführend erläutert wird.

2.2. Die Relevanz eines positiven Images für Bibliotheken

Bibliotheken sind keine kommerziellen Unternehmen, die im direkten Produkt- und Preiswettbewerb mit anderen Herstellern stehen. Sie dienen einem öffentlichen Auftrag und erhalten ihre Finanzierung nicht durch einen erwirtschaftbaren Gewinn, sondern durch Kommunen und Länder. Durch ihre langjährige Existenz und ihre kulturelle Bedeutung wird angenommen, dass die Notwendigkeit einer Bibliothek sich von selbst versteht (vgl. Munique 1999, S. 167). Auch die Funktionen und Angebote von Bibliotheken seien offensichtlich und nicht erklärungsbedürftig. Diese Selbstverständlichkeit wirft die Frage auf, wozu an dem Image von Bibliotheken überhaupt gearbeitet werden muss und warum Geld in Imagekampagnen investiert werden sollte. Die Antwort darauf ist, dass die vorangegangenen Aussagen heutzutage zum größten Teil nicht mehr der Wahrheit entsprechen. Das breite Medien- und Dienstleistungsspektrum ist für Nutzer und v.a. Nichtnutzer weitgehend undurchsichtig (vgl. Schade 2012, S. 343). Hinzu kommt, dass Erzählungen über Bibliotheken häufig ein negatives sowie altmodisches Bild der Institution und dessen Mitarbeiter transportieren (vgl. Behrens 2006, S. 5). Viele Menschen vertreten zudem die Meinung, dass Bibliotheken in Zeiten des Internets gewissermaßen gar nicht mehr nötig seien (vgl. ebd.). Problematisch daran ist, dass auch Politiker diese Meinung vertreten und Wiederbesetzungssperrungen für neue Mitarbeiter sowie Kürzungen und stagnierende oder zumindest unzureichende Erhöhungen des Erwerbungssetats durchsetzen (vgl. Göschel 2012, S. 41).

Auch der Wettbewerb ist den Bibliotheken nicht mehr unbekannt, da sie heutzutage für die Mittel der öffentlichen Verwaltung in einer fiskalischen Konkurrenz mit Museen und Archiven stehen (vgl. Lange 2010, S. 20). Zunehmend werden öffentliche Einrichtungen einer Bedarfsprüfung unterzogen, um einer stärkeren Nutzer- bzw. Kundenorientierung nachzukommen und zu kontrollieren, ob die knappen finanziellen Mittel des Landes sinnvoll in die Bibliothek investiert sind (vgl. ebd., S. 16).

Im Gegensatz zu der Zeit der Aufklärung, in der Bibliotheken noch die Stellung eines Monopols innehatten, um dessen Benutzung kein ernstzunehmender Wissenschaftler herunkam (vgl. Ball 2000), ist heute ein steigender Wettbewerb mit kommerziellen Anbietern wie Amazon und Google zu beobachten (vgl. Georgy et al. 2013). Die Benutzung der Bibliothek durch Wissenschaftler und Forscher sinkt besonders in STM-Fächern deutlich (vgl. Obst 2012, S. 580), denn durch das Internet ist es möglich, *„ein international anerkannter Experte zu sein, ohne eine Bibliothek je betreten zu haben“* (Ball 2000).

Durch die zunehmende Globalisierung und Internationalisierung der Märkte verschärft sich der Konkurrenzkampf noch weiter. Wissen und Informationen verbreiten sich in offenen Märkten schneller, und Alternativen zu bestimmten Anbietern wie auch Bibliotheken sind einfacher auszumachen (vgl. Essig et al. 2010, S. 15). Die Zukunft eines Unternehmens ist davon abhängig, wie es im Wettbewerb besteht und seine Einzigartigkeit beweist (vgl. ebd., S. 16). Doch die Produkte nähern sich immer weiter an und sind immer weniger einzigartig. Daraus resultiert, dass Unternehmen kaum noch in einem Produktwettbewerb, sondern eher in einem Kommunikationswettbewerb stehen (vgl. Bruhn 2010, S. 1). Die genaue Kenntnis des eigenen Images sowie das der wichtigsten

Konkurrenzprodukte ist damit eine Voraussetzung für alle kommunikativen Marketing-Maßnahmen – denn nur wer ein unverwechselbares Image besitzt und bekannt ist, kann sich im Wettbewerb erfolgreich profilieren (vgl. Essig et al. 2010, S. 34). Viele Bibliotheken sind sich ihres negativen Images nicht bewusst und sind daher weder in der Lage, ihre Imagestärken zu betonen noch ihre Schwächen zu beseitigen. Es ist daher von Bedeutung für sie, ihr Wettbewerbsumfeld genauer zu analysieren, ihre Zielgruppen zu kennen und gesellschaftspolitische oder technologische Trends zu orten und darauf zu reagieren (vgl. Georgy et al. 2013). Denn wer heute nicht ausreichend und innovativ kommuniziert, erhält keine Aufmerksamkeit von der Öffentlichkeit und verliert als Konsequenz im schlimmsten Fall seine Existenz.

Ein gutes Image kann vor Krisen schützen (vgl. Drechsler 2012, S. 431 ff.). Nicht nur Öffentliche, sondern auch wissenschaftliche Bibliotheken sind von Schließungen betroffen. Durch die Zugehörigkeit mit Hochschulen wurde bisher eine gewisse Sicherheit versprochen. Doch durch die zunehmenden digitalen Angebote nimmt das Zugehörigkeitsgefühl der Bibliothek mit der Hochschule ab (vgl. Georgy/Engelkenmeier 2005). Auch das Bestehen von Universitäten an sich ist nicht mehr selbstverständlich. Im Jahr 2010 sollte aus Kostengründen die medizinische Fakultät an der Universität Lübeck geschlossen werden; dies konnte aber auf Grund vehementer Proteste abgewiesen werden (vgl. Boldt 2012). In Angesicht der möglichen Schließung einzelner Fakultäten ist für die Zukunft zu beobachten, ob sich weitere kleinere Universitäten und Hochschulen halten können. Mit ihnen würde auch ihre Bibliotheken nicht mehr fortbestehen. Ein profiliertes Image der Bibliothek kann das Gesamtbild der Universität positiv unterstützen und in Krisenzeiten an dem Bestehen der Hochschule mitwirken.

Bibliotheken sind Non-Profit-Organisationen, denen nur ein begrenztes Marketing-Budget und -Knowhow zur Verfügung steht (vgl. Hobohm 2006/2007). Dennoch sind die Mechanismen des Marketings die gleichen, wie sie bereits aus dem kommerziellen Sektor bekannt sind. Die Erfahrungen dort können für Bibliotheken übernommen werden, auch wenn sie auf Grund des finanziellen Aufwandes nicht im gleichen großen Stil umgesetzt werden können. *“Eine Öffentlichkeitsarbeit mit geringen Mitteln ist besser als gar keine Öffentlichkeitsarbeit”* (Lange 2010, S. 15) – denn ein gutes Image schafft Akzeptanz und ist für Unternehmen genauso wertvoll wie Bargeld (vgl. Ball 2000). Potentielle Kunden und Nutzer sind eher dazu geneigt, eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen, wenn sie ein positives Bild oder angenehme Assoziationen mit der Bibliothek verbinden (vgl. Lange 2010, S. 19 f.). Bei teuren Produkten dient ihr Image sogar als Basis zur Kaufentscheidung (vgl. Essig et al. 2010, S. 48).

Durch eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit kann auch die Politik die Notwendigkeit einer Bibliothek besser verstehen und bereitwilliger finanzielle Mittel für sie zur Verfügung stellen. Die Entwicklung eines positiven Images kann ebenso alternative Finanzierungsquellen ermöglichen und dazu beitragen, Fördervereine für sich zu gewinnen und Spenden zu erwirtschaften. Auch können auf diese Weise privatwirtschaftliche Betätigung erzeugt und Fundraising³ gefördert werden (vgl. Bibliotheksportal 2011b).

³ Fundraising ("Mittelsteigerung") wird sowohl von Unternehmen als auch Privatpersonen betrieben und dient dem Beschaffen von benötigten Ressourcen in allen möglichen Formen z.B. Spendengelder (vgl. Georgy/ Schade 2012b, S. 537).

Darüber hinaus können die Implikationen, die sich aus den Eigenschaften der Informationsdienstleistungen von Bibliotheken ergeben, von einem guten Image profitieren. Gerade die Komplexität von Bibliotheksdienstleistungen lässt häufig eine vollständig kognitiv informierende Kommunikation nicht zu (vgl. Bruhn 2010, S. 21). Erfahrungen und Vertrauen des Kunden gegenüber dem Unternehmen bestimmen das Handeln der Nutzer. Mangelt es an eigenen Erfahrungswerten oder Vergleichsmöglichkeiten, verlässt er sich häufig auf Empfehlungen oder das vorherrschende Image. Dies ermöglicht eine leichtere Orientierung auf dem Informationsmarkt (vgl. Engelkenmeier 2012, S. 394). Werden die vertrauensbildenden Kommunikationsmaßnahmen korrekt eingesetzt, so werden die Bibliotheksdienstleistungen eher in Anspruch genommen als mit einem negativen Image.

Das Image trägt einen Teil der Zukunftssicherung von Bibliotheken bei. Seidler de Alwis und Fühles-Ubach fanden u.a. in empirischen Untersuchungen heraus, dass Bibliotheken unbedingt sichtbar sein müssen. Sie müssen sich die Wertschätzung der Kunden sichern und dürfen keine Insel sein (vgl. Hobohm 2012, S. 236). Durch eine aktive und bewusste Einmischung in die Einstellungsbildung der Kunden sichert sich die Bibliothek ihre Daseinsberechtigung, denn die Ignoranz des eigenen Images würde eine Ignoranz des Kunden bedeuten (vgl. Essig et al. 2010, S. 197).

Ergänzend muss die Bibliothek genau dort präsent sein, wo ihre Nutzer sich aufhalten. Das sind zu diesem Zeitpunkt soziale Netzwerke wie Facebook und YouTube (vgl. Drechsler 2012, S. 516).

Bibliotheken sollten daran arbeiten, ein positives und modernes Image zu etablieren, um rechtzeitig präsent zu sein und so ihr Bestehen zu sichern. Denn das Image von heute ist die Zukunft von morgen.

2.3. Imagebildung in/bei Bibliotheken

Ein neues Image kann nicht ohne die Basis einer zentral geführten Kommunikationsstrategie entstehen, in der die Zielrichtung und Maßnahmen für die Imagebildung festgelegt werden. Das Wissen darüber, welche Bestandteile einer Bibliothek das Image beeinflussen können, bildet die Grundlage für eine erfolgreiche Konzeption der Kommunikationsstrategie, die im Kapitel 4.6 näher betrachtet wird. In diesem Abschnitt wird vorerst darauf eingegangen wie das Image von Bibliotheken gebildet werden kann und welche Faktoren dabei von Bedeutung sind.

Die Öffentlichkeitsarbeit dient bei der Imagebildung als exekutive Funktion, die Vertrauen und Verständnis sowie ein positives Firmenbild schaffen, negative Bilder korrigieren und dem Unternehmen eine langfristige Akzeptanz und Aufmerksamkeit der Allgemeinheit sichern sollte (vgl. Essig et al. 2010, S. 75). Außerdem ist sie dafür verantwortlich, dass das Fremdbild mit dem Selbstbild so gut wie möglich übereinstimmt (vgl. ebd., S. 57). Für diese Aufgaben stehen ihr verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung. Es können allgemeine Informationen

sowie Exklusivinformationen oder Themenanregungen verbreitet werden. Pressekonferenzen, Vorträge, Interviews, Broschüren, Redaktionsbesuche, Pressedienste, Betriebsbesichtigungen, Stiftungen, Preise und die Bereitstellung von Bild- und Tonmaterialien sowie Filme können zu einem Kontakt mit Journalisten und somit der Öffentlichkeit führen (vgl. Essig et al. 2010, S. 75). Nur durch eine hinreichende Bekanntheit kann ein Image gebildet werden. Bibliotheken sind keine neue Einrichtung und daher im kulturellen Verständnis der Menschheit integriert. Für Bibliotheken ergibt sich eher die Schwierigkeit, dass es in der Natur des Menschen liegt, sich lieber in ihren gefestigten Einstellungen bestätigen zu lassen als sie zu verändern (vgl. Meffert 2012, S. 660).

Imagebildende Faktoren sind sehr komplex und zahlreich. Durch die inneren Vorgänge beim Menschen, die letztlich zu einem Bild im Kopf führen, haben Unternehmen nur einen geringen Einfluss auf die Imagebildung. Generelle Einstellungen, Lebensstile, Rollen, Werte und Wissen können nicht durch den Fremdeinfluss der Unternehmen verändert werden (vgl. Essig et al. 2010, S. 113). Um das Fremdbild jedoch nicht ganz dem Zufall zu überlassen, kommt es darauf an, alle unternehmerisch beeinflussbaren Faktoren der Imagebildung so aufeinander abzustimmen, dass ein bestimmtes prägnantes Image aufgebaut, kommuniziert und gepflegt wird (vgl. ebd.) – oder, wie es bei Bibliotheken der Fall ist, ein unerwünschtes und nicht zeitgemäßes Image korrigiert wird.

Bei der Bildung eines Images sind verschiedene Komponenten von Bedeutung. Die kognitive Komponente umfasst die mit dem Image verbundenen Gedanken und spricht daher das subjektive Wissen über ein Unternehmen an. Dabei wird eine persönliche Einschätzung gebildet. Bei der affektiven Komponente werden die Emotionen und Bedürfnisse angesprochen, die zu einer bestimmten Bewertung führen. Letztlich bestimmt die konative Komponente die gelernte Verhaltensbereitschaft, bei der entschieden wird, ob eine Dienstleistung in Anspruch genommen wird oder nicht (vgl. ebd., S. 25 f.).

Auch das Image von Bibliotheken wird durch viele Faktoren bestimmt. *“Mit jedem Kommunikationsmittel, jeder Botschaft, vom Handzettel bis zum Leitsystem, wird die Identität der Einrichtung transportiert”* (Kaser 2012, S. 391). Das visuelle Erscheinungsbild sowie die Aufenthaltsqualität sind dabei zentrale Aspekte (vgl. Keller-Loibl 2012, S. 15). Dabei gehört ebenso das Auftreten und die Art und Weise, wie Bibliothekare zum ersten Mal mit ihren Nutzern Bekanntschaft machen, zum Kommunikationsprozess (vgl. Kaiser 2008, S. 25). Engelkenmeier (2012, S. 406) geht sogar davon aus, dass Mitarbeiter zum wichtigsten imagebildenden Faktor eines Dienstleistungsunternehmens wie Bibliotheken gehörten, da sich Einstellungen primär durch persönliche Kommunikation mit involvierten Personen bildeten. Auch einschlägige Fachliteratur unterstützt diese Annahme.

Gerade Universitätsbibliotheken können nicht immer einen eigenen ersten Eindruck über Bibliotheken schaffen. Da die Imagebewertung in erster Linie von Primärerfahrungen geprägt wird, ist dieser erste Eindruck aber besonders entscheidend. Bei Jugendlichen hat die Schulbibliothek einen großen Einfluss auf das Bild, das sie von Bibliotheken allgemein haben. Häufig ist es die einzige Bibliothek, die sie kennenlernen und welche sie nach außen zu anderen Mitmenschen kommunizieren (vgl. Keller-Loibl 2010, S. 156). Beginnt dann ein Studium, kann es sein, dass das u.U. negative Bild von der Schul- oder der

Öffentlichen Bibliothek auf die Universitätsbibliothek transferiert wird, woraus ein weiterer Nichtnutzer entstehen könnte.

Die nachfolgende Tabelle (in Anlehnung an Motzko 2005) verdeutlicht die Faktoren, die auf das Image von Bibliotheken Einfluss nehmen und den kommunizierten Imageinhalten entsprechend gestaltet werden müssen. Besonderes Augenmerk sollte auf einer einheitlichen Präsentation liegen, sodass ähnliche Botschaften vermittelt werden. Liegt keine Einheit nach außen vor, wirkt die Bibliothek unprofessionell und ihr Image wird geschädigt (vgl. Schade 2012a, S. 115).

Telefonische Anfrage/ Anmeldung	Verbindung Vermittlung Auskunft Gesprächsführung Verbindlichkeit
Anreise	Anreisebeschreibung PKW / Stautipps ÖPNV-Verbindungen Ausschilderung Besucherparkplätze Behindertenparkplatz Fahrradständer Entfernung zum Eingang
Gelände/Gebäude	äußeres/visuelles Erscheinungsbild farbliche Gestaltung Wege Grünflächen Beleuchtung Fassade Sauberkeit Atmosphäre/Aufenthaltsqualität
Gestaltung des Eingangs	Türen Decken Fußboden Beleuchtung Lüftung Orientierungssystem Pfortner/Information Anmeldung (altersspezifische) Möblierung ggf. Besucherausweis
Aufenthalt/Wartezone	Sitzplätze Beschäftigungsmöglichkeiten Literatur/Zeitungen andere Besucher flüchtiger Kontakt mit Personal Hören von Betriebsgeschehen

	persönliche Betreuung Bewirtung (z.B. Wasserspender)
Mitarbeiter	Auffindbarkeit Auftreten Kommunikation Erscheinungsbild (Kleidung) Kompetenz Freundlichkeit
Gesprächsverlauf	Begrüßung Büroeinrichtung Bewirtung Vorbereitung Gesprächstempo Behandlung des Anliegens Verabschiedung Erinnerungsmedium (Souvenir)
Verlassen der Räumlichkeiten/ des Gebäudes	Beschilderung des Ausgangs Verabschiedung an der Anmeldung/beim Pförtner Hinweis auf nächstliegenden ÖPNV Anschlüsse Stautipps Angebot von ÖPNV-Fahrkarten bei Regen: Angebot eines Regenschirms
Verlassen des Geländes	Pforte/Ausfahrt Beschilderung
Kommunikation nach außen	Schriftverkehr Erinnerungen per Post/Mail Mahnungen per Post/Mail Telefongespräche/-annahme Webseite Social Media
Social-Media-Nutzung	Aktivität Kontakt auf Augenhöhe Antworten/Eingehen auf Kommentare
Medienwirkung	Pressespiegel Inhalt Häufigkeit
Empfehlungen	Mundpropaganda

*Tab. 1: Darstellung der imagebildenden Faktoren in einer Bibliothek.
Quelle: Eigenherstellung in Anlehnung an Motzko 2005*

2.4. Kathedralen des Wissens, Oasen der Stille – das Image von Bibliotheken

Der Grundgedanke von Bibliotheken, wie wir sie kennen, existiert bereits seit Hunderten von Jahren und hat sich seitdem kaum verändert. Ihre Aufgaben entwickelten sich erst im Laufe der letzten Jahre auf Grund der sich wandelnden Informationsgesellschaft von der bloßen Aufbewahrung und Zugänglichkeit hin zu einem umfangreichen und modernen Informationsdienstleister. Sie verstehen sich heute als *“moderne, kundenorientierte Dienstleistungsunternehmen, die im Zuge der rasanten Informations- und Medienentwicklung ein breites Medienportfolio anbieten und vielseitige, gesellschaftlich relevante Aufgaben wahrnehmen”* (Schade 2012, S. 347). Dieser Paradigmenwechsel, vom analogen zum digitalen Medium, hat das Image der Bibliotheken aber noch nicht vollzogen, sodass das alte Image der vergangenen Jahrhunderte weiterhin mit den Bibliotheken verbunden bleibt (vgl. ebd., S. 343).

In der Fremdwahrnehmung werden Bibliotheken noch immer in die Rolle des Verlierers oder Spielverderbers gedrängt, in dem das Bild des Bibliothekars mit Finger vor dem Mund, der zur Ruhe aufruft, in den Köpfen der Menschen verankert ist (vgl. ebd., S. 352). Weitere negative Assoziationen auf den Bibliothekar werden durch die Vorurteile hervorgerufen, dass diese Berufsgruppe ordnungsbesessen, konservativ und altmodisch bekleidet sei, sie sich einsilbig ausdrücke, einen permanent mürrischen Gesichtsausdruck aufsetzen und sich penibel verhielte (vgl. Kaiser 2008, S. 24).

Auch die Medien verstärken diese stereotypischen Vorstellungen, indem sie überwiegend das Bild einer säuerlichen, ältlichen, altjüngferlichen, fast hässlichen Frau mit Brille und Haarknoten vermitteln (vgl. Engelkenmeier 2005, S. 1). In einer von Kerstin Keller-Loibl, Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur (HTWK) Leipzig, in den Jahren 2010 bis 2012 durchgeführten Image-Studie werden Bibliotheken von Jugendlichen eher konventionell und langweilig wahrgenommen und in ihrer Vorstellung überwiegend mit Büchern sowie Bücherregalen verbunden (vgl. Keller-Loibl 2012, S. 133). Es wird davon ausgegangen, dass in Bibliotheken v.a. Bücher und andere klassische Medien ausgeliehen werden können. Als beschreibende Begriffe werden häufig *“Bücherstube”*, *“Büffelbude”* oder *“Altpapierlagerort”* gewählt (vgl. ebd., S. 51 f.). Diese Einstellung spiegelt sich auch in der Tätigkeitsbeschreibung von Bibliothekaren wider, die lt. den Jugendlichen im Wesentlichen Bücher und Medien einsortieren, Besucher beraten, Medien verleihen, die gern lesen und eher weniger im Internet recherchieren (vgl. ebd.).

Nicht nur junge Menschen sind über das breite Medienportfolio von Bibliotheken nicht informiert, auch studierte Erwachsene sind häufig unwissend.

Die ehemalige Präsidentin der IFLA, Claudia Lux, berichtet von einem amerikanischen Professor, der sich für Etatkürzungen für die Bibliothek einsetzte, da diese in Anbetracht des Internets unnötig geworden sei. Er wusste nicht, dass die Datenbanken und E-Books, auf die er zugreift, auch von der Bibliothek finanziert werden (vgl. Drechsler 2012, S. 527).

Weiter sagt Claudia Lux: *“Ich glaube, dass die wenigsten Politiker wissen, was wirklich in Bibliotheken stattfindet. Immer noch ist die Vorstellung verbreitet, die Rolle der Bibliotheken beschränke sich darauf, Bücher zu lagern und über die Ausleihtheke zu schieben”* (aus Schade 2012, S. 341).

Rafael Ball, UB Regensburg, vergleicht das Bibliotheksimage sogar mit dem Image der Deutschen Bahn:

- immer zu spät
- einmal zu voll und einmal zu leer
- nicht bedarfsgerecht
- auf jeden Fall nicht zuverlässig
- unfreundlich und inkompetent
- eine verwirrende Anzahl undurchschaubarer Leistungsangebote (Ball 2000)

Imageanalysen von wissenschaftlichen Bibliotheken bei Studierenden unterstützen tendenziell diese Darstellung. Dennoch sollte bei diesem stark negativen Bild angemerkt werden, dass z.B. bei der Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky (SUB) Hamburg bei offenen Fragen zwar häufig mit etwas Negativem geantwortet wird, aber kein absolut negatives Image festzustellen ist (vgl. Schacht 2009, S. 58). Es lässt sich bei dieser Analyse eher im Mittelwert zwischen positiv und negativ anordnen, dennoch wird lt. Schacht größtenteils bestätigt, dass das Image der SUB Hamburg mittelmäßig bis schlecht ist. Gerade bei Nichtnutzern, bei denen davon ausgegangen werden kann, dass sie sich kein eigenes Urteil über die Bibliothek bilden und sich auf Mundpropaganda verlassen, fällt das Image deutlich schlechter aus (vgl. Schacht 2009, S. 55/68). Neben Jugendlichen verbinden auch die Nutzer von Universitätsbibliotheken diese eher mit Büchern als mit Onlinequellen (vgl. Georgy/Engelkenmeier 2005).

Für eine bessere Übersicht werden die aktuellen Imagewerte der Bibliothek, einschließlich der Beschreibungen der Bibliotheksmitarbeiter nachfolgend zusammengefasst:

Bibliothek

- Verlierer
- konservativ
- altmodisch
- konventionell
- rückständig
- langweilig
- zu spät / langsam
- zu voll
- nicht bedarfsgerecht
- unzuverlässig
- unüberschaubare Leistungen
- ruhig

Bibliotheksmitarbeiter

- Spielverderber
- ordnungsbesessen
- altmodisch bekleidet
- einsilbig
- mürrisch
- unfreundlich
- penibel
- inkompetent
- wenig digitale Recherche

2.5. Erklärung des negativen Bibliotheksimages

Soll der Imagewandel einer Bibliothek von einer konventionellen Institution zu einem modernen Dienstleister erfolgreich vollzogen werden, muss vorerst die Wurzel für das negative Image freigelegt werden. In einer Untersuchung im Jahr 1995 hat die IFLA Gründe zusammengefasst, die für das schlechte Bild der Bibliothek verantwortlich sind:

- Die bibliothekarische Arbeit ist für den Kunden meist unsichtbar. Gerade Managementaufgaben und Katalogpflege sowie *“die soziale und demokratische Dimension bibliothekarischer Arbeit, die als freier Zugang zu Informationen und Literatur definiert werden kann”* (Ball 2000), werden von der Öffentlichkeit nicht wahrgenommen.
- Die Qualität bibliothekarischer Dienstleistungen ist für den Kunden nur eingeschränkt beurteilbar und muss auf Vertrauen basieren.
- Der Beitrag, den Bibliotheken für die Gesellschaft leisten, ist nicht ökonomisch messbar.
- Das Berufsbild des Bibliothekars ist schlecht bezahlt und im Vergleich zu anderen Berufsgruppen kaum abgrenzbar oder klar definiert. Es ist nicht erkennbar, wie umfangreich die Tätigkeiten innerhalb einer Bibliothek sind.
- Das Internet hat sich als Informationskonkurrent etabliert, während Bibliotheken die Anfänge des digitalen Zeitalters verpasst haben und sich dagegen wehrten (vgl. Schacht 2009, S. 26).
(Aufzählung: vgl. Prins/Gier 1995)

Die Ergebnisse der Studie können um weitere Aspekte ergänzt werden. Die Schwierigkeit, ein positives Image etablieren zu können, resultiert auch aus der problematischen Vermarktung von Bibliotheken. Sie haben als Non-Profit-Einrichtungen ein breiteres Zielgruppenportfolio als Unternehmen aus der Privatwirtschaft. Bibliotheken müssen nicht nur (potentielle) Kunden adressieren, sondern auch die Politik, Verwaltung, Kooperationspartner, Spender, Sponsoren, Stakeholder und die Öffentlichkeit (vgl. Schade 2010). Für eine effektive Kampagne müssen zielgruppenspezifische Maßnahmen ergriffen werden, da es nicht nur um die Vermarktung eines Produktes geht, sondern *“um das komplexe Aushandeln verschiedener u.a. kultur- und bildungspolitischer Positionen”* (Schade 2012, S. 33). Ein einziges Instrument kann unmöglich alle Zielgruppen ansprechen, sodass viele unterschiedliche Kommunikationsstrategien und -instrumente eingesetzt werden müssen. Für ein solch umfangreiches Marketing fehlen öffentlichen Einrichtungen jedoch die finanziellen Mittel.

Das Image wird im hohen Maß von der Presse beeinflusst. Daraus entsteht für Bibliotheken ein Teufelskreislauf, da sie häufig durch ihr schlechtes Image mit ihren Leistungen und Aktionen nicht interessant genug für eine öffentliche Berichterstattung sind (vgl. Munique 1999, S. 167). Dieses Image kann sich aber nur grundlegend ändern, wenn Bibliotheken nicht mehr nur nüchterne Fakten wie Ausleihzahlen kommunizieren und auf diese Weise die Presse positiv auf sie reagieren und sie modern darstellen kann. Da Bibliotheken sich meist aber nur rational erklären, sind ihr Auftrag, Angebot und Leistung nur geringfügig spannend

darstellbar (vgl. Schade 2012, S. 351). Die Vermittlung einer klaren Botschaft, die innere Bilder erzeugt und die Presse ködert, ist daher nicht leicht.

Ein weiterer Grund für das negative Image von Bibliotheken ist, dass ca. 90 % ihrer verwendeten Schilder Verbote betreffen. Laute Kommunikation, Essen und Trinken sowie die Mitnahme von eigenen Taschen oder Jacken ist meist untersagt und wird durch Text- oder Bildbotschaften verdeutlicht, die darüber hinaus häufig auch uneindeutig sind und eine falsche Farbgestaltung aufweisen (vgl. Bauer 2005, S. 45 ; Georgy 2010, S. 312). Dies fördert negative Assoziationen mit der Bibliothek und führt im schlimmsten Fall sogar zur Nichtnutzung.

Nicht nur die bibliothekarische Arbeit, sondern v.a. die undurchsichtigen Angebote der Bibliothek im digitalen Zeitalter erschweren zusätzlich ein unverwechselbares Image. Ursula Georgy, Fachhochschule Köln, veranschaulicht dies an dem Beispiel von Vascoda⁴: *“Ist er Kunde von Vascoda? Oder einer Bibliothek? Oder einer virtuellen Fachbibliothek? Oder eines Volltextlieferanten? Oder des Internets?”* (Georgy/Engelkenmeier 2006, S. 62).

Eine ähnliche Problematik der erfolgreichen Vermarktung der Bibliotheken ist, dass es sich bei ihnen um Sekundärvermarkter handelt und sie in komplizierten Markenarchitekturen verankert sind. Das bedeutet, dass sie sich über Angebote definieren, wie z.B. Bücher, die bereits von anderen Marken geprägt sind und durch den Verlag beworben werden. Durch die Sammlung solch verschiedener Marken fällt es schwer, ein eigenes einheitliches Image für die Bibliothek aufzubauen (vgl. Schade 2012, S. 349). Auch die Immaterialität und das Erfordernis einer Integration des Nutzers in die Leistungserstellung der Dienstleistungen behindert eine breite Vermarktung (vgl. Schade 2010).

Auch die Namen und ihre abgeleiteten Abkürzungen erschweren einen erfolgreichen Imageaufbau. Lange Beschreibungen wie bspw. der Hochschulinformations- und Bibliotheksservice der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg finden in der Realität kaum Anwendung, weshalb dort die Kurzform “HIBS” etabliert wurde. Gerade für Studienanfänger erzeugt dieser Ausdruck weder positive Assoziationen noch Interesse. Frauke Schade, HAW Hamburg, empfiehlt daher Namen wie “Berlin Brain”, die assoziationsreicher und besser nachvollziehbar sind (vgl. Schade 2012, S. 359).

⁴ Vascoda ist ein interdisziplinäres kostenfreies Rechercheportal für wissenschaftliche Information mit Zugang zu verlässlichen Informationen und Volltexten und dient außerdem als Einstiegsportal für virtuelle Fachbibliotheken und Fachportale (vgl. hbz 2013).

3. DER IMAGEFILM FÜR BIBLIOTHEKEN

Der Imagefilm ist eines von vielen Instrumenten für die Optimierung der Reputation einer Bibliothek und ist der Gattung "Videofilme" zuzuordnen. Für ein besseres Verständnis dieser Maßnahme wird im folgenden Kapitel mit Hilfe einer Grafik der Videofilm als multimediales Gesamtwerk umrissen und der Imagefilm mit seinen Eigenschaften erläutert. Ferner werden die zentralen Funktionen der Werbung nach Kroeber-Riel auf den Imagefilm transferiert, und es findet eine Abgrenzung zu dem eng verwandten Werbefilm statt. Anschließend wird dargelegt, welche formalen sowie inhaltlichen Anforderungen für einen effektiven Imagefilm erfüllt sein müssen. Dafür wird sowohl auf Empfehlungen von Experten als auch auf die Faktoren erfolgreicher Kommunikation nach Beißwenger Bezug genommen. Danach werden die Vorteile des Imagefilms für Bibliotheken dargelegt und das besondere Aktivierungspotential des Mediums Film verwiesen sowie mit dessen hoher Bedeutung für privatwirtschaftliche Unternehmen argumentiert. Es folgt ein Abschnitt über möglicher Distributionskanäle für den Imagefilm, unter denen die Videoplattform YouTube eingeordnet wird. Infolgedessen vorgestellt, was unter dem Unternehmen YouTube verstanden wird und auf mögliche rechtliche Rahmenbedingungen hinsichtlich des Urheberrechtes und der Nutzungsvereinbarung mit YouTube hingewiesen. Das Kapitel endet mit einer Darstellung der Relevanz des Videoportals in Bezug auf die Thematik der Imageprofilierung.

3.1. Definition Imagefilm

Bevor die Eigenschaften des Imagefilms näher erläutert werden, soll an dieser Stelle vorerst die Kategorie "Videofilm" an sich definiert werden, damit ein Grundverständnis für das Medium vorhanden ist.

"Ein Videofilm umfasst nicht nur das Medium 'Bewegtbild', sondern auch die Medien 'Ton', 'Schrifttext' und 'Bild'" (Petrasch/Zinke 2003, S. 11 f.).

Diese Symbiose kann für ein besseres visuelles Verständnis mit Hilfe einer Grafik dargestellt werden:

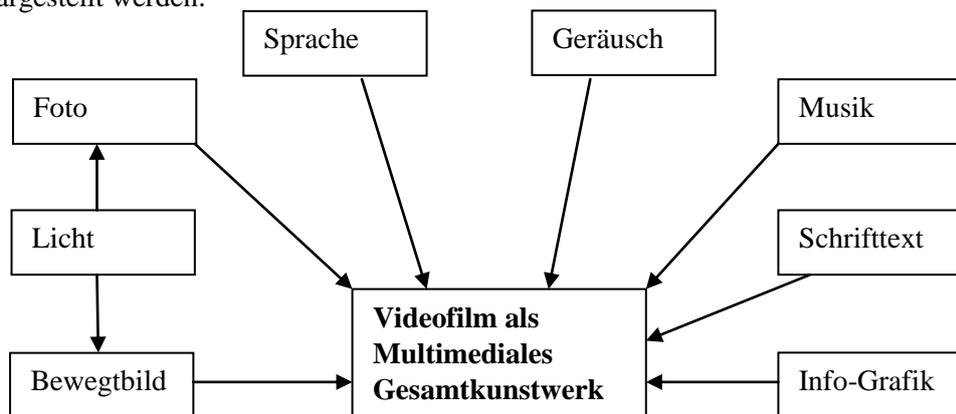


Abb. 2 Videofilm als multimediales Gesamtkunstwerk (Petrasch/Zinke 2003, S. 11 f.)

Der Imagefilm ist hinsichtlich dieser Grundlage ein audiovisuelles Medium und gehört zur Kategorie des Werbefilms. Er hat einen porträtierenden oder beschreibenden Charakter, der durch seine teilweise neutral wirkende Darstellung auch in der Nähe des Genre Dokumentation und Reportage anzusiedeln ist (vgl. Lange 2010, S. 49). Die Zielgruppe der Imagefilme sind die (potentiellen) Kunden eines Unternehmens, denen die Philosophie der Firma vermittelt werden soll (vgl. Behrens 2006). Zunehmend werden Imagefilme als Mittel zur Selbstdarstellung genutzt, indem sich ein Unternehmen mit seinen spezifischen Leistungen und Kernkompetenzen positiv vorstellt oder die Herstellung bzw. Verwendung seines Produktes demonstriert (vgl. Urban 2011, S. 110). Der Film wird damit zur digitalen Visitenkarte einer Einrichtung und kann zur kommerziellen Präsentation, Mitarbeiterschulung, Weiterbildung, für volksbildende Zwecke oder zur Präsentation auf Messen verwendet werden (vgl. Lange 2010, S. 50).

Die Dauer beträgt weniger als zehn Minuten, wobei eine Länge von zwei bis drei Minuten empfohlen wird (vgl. Behrens 2006). Je nach Länge muss sich der Imagefilm auch inhaltlich unterscheiden. Bei kurzen Filmen sollte die periphere Route gewählt werden, die die Gefühle der Rezipienten anspricht (vgl. Lange 2010, S. 74). Das bedeutet eine aufregende Gestaltung, spannende dramaturgische Effekte und eine wiederholte Nennung der Institution. Ist die Motivation für einen Kommunikationsprozess gegeben, wird die zentrale Route verwendet, durch die der Verstand der Kunden angesprochen werden soll. Möglichst qualitative Argumente sollen persuasiv, d.h. überredend, überzeugen (vgl. ebd.).

Im Jahr 2010 wurde in einer Online-Befragung von Unternehmen, v.a. aus dem Medien- und Dienstleistungsbereich, herausgefunden, dass Bewegtbilder dazu eingesetzt werden, um neue Kunden zu gewinnen, emotionale Bindung aufzubauen und zu verstärken, die Nutzungslücke durch die Förderung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu verkleinern sowie das Unternehmen gegenüber der Konkurrenz zu positionieren (vgl. Urban 2011, S. 121). Es wurde außerdem festgestellt, dass der Einsatz von Filmen nicht nur für materielle und Konsumgüter geeignet ist, sondern auch für Dienstleistungsunternehmen.

Nach Kroeber-Riel gibt es fünf zentrale Funktionen der Werbung, die auch auf den Imagefilm anwendbar sind:

- Informationsfunktion: objektive Eigenschaften erläutern
- Motivationsfunktion: Vermittlung eines positiven emotionalen Rahmens und Hervorrufen einer bestimmten Emotion
- Sozialisationsfunktion: Bereitstellung von Normen und Motiven für das Konsumverhalten, sodass sich ein bestimmtes Image entwickelt
- Verstärkungsfunktion: Auf psychologischer Ebene wird die Wahrscheinlichkeit einer Verhaltensänderung durch Reize wie Belohnungen durch Rabatte erhöht.
- Unterhaltungsfunktion: Motivation, eine Werbung zu rezipieren (vgl. Lange 2010, S. 39 ff.; Kroeber-Riel 2013, S. 473)

Im Gegensatz zu einem reinen Werbefilm soll ein Imagefilm nicht primär dem Erregen von Aufmerksamkeit oder gar einer Verkaufssteigerung dienen, sondern in erster Linie eine Botschaft vermitteln und Vertrauen schaffen (vgl. Boll/Maibach 2012, S. 23; Behrens 2006). Imageprofilierung ist demnach nicht absatzorientiert.

Es geht nicht darum, die Bibliothek nur bekannt zu machen, sondern z.B. durch die Botschaft "Wir sind modern und stellen einen kostenlosen Zugriff auf elektronische Zeitschriften zur Verfügung" den Studierenden das Studium zu erleichtern. Es wird außerdem davon ausgegangen, dass ein Imagefilm für einen deutlich längeren Zeitraum produziert wird, als dies bei einem Werbefilm der Fall ist. Dabei handelt es sich um eine Zeitspanne von drei Jahren (Image) zu drei Wochen (Werbung) (vgl. Behrens 2006).

Durch den gleichzeitigen Einsatz von Bildern und natürlicher Sprache handelt es sich bei Bewegtbildern um ein Mehrkanalsystem, das Stimmungen und Handeln von Menschen wesentlich beeinflussen kann (vgl. Lange 2010, S. 29).

3.2. Kriterien eines effektiven Imagefilms

Imagefilme sind nur dann sinnvoll, wenn sie bestimmten formalen sowie inhaltlichen Anforderungen entsprechen und die Erwartungen der (potentiellen) Nutzer nicht enttäuschen. Diese Anforderungen werden im folgenden Kapitel erläutert und abschließend in Form von übergeordneten Faktoren komprimiert dargestellt.

"Langweilige Inhalte werden nicht besser, nur weil sie gesprochen oder in Form von Bewegtbildern vermittelt werden" (Hettler 2010, S. 220). Einem guten Imagefilm muss ein kreatives Konzept zugrunde liegen und auf diese Weise bestimmte positive Emotionen vom Sender zum Rezipienten transportieren (vgl. Lange 2010, S. 40). Dabei sind solche Filme am beliebtesten, die kognitiv leicht zu verarbeiten sind und den Betrachter nicht überfordern (vgl. Kriesche 2012, S. 173). Im Marketing wird daher von dem sogenannten KISS-Prinzip (keep it simple and short) gesprochen. Es bedarf nur einer einzigen guten Filmidee, die prägnant und eindrucksvoll gestaltet wird (vgl. Lange 2010, S. 75). Der Erfolg des Imagefilms kann zusätzlich mit Eigenschaften wie Originalität, Neuartigkeit und Andersartigkeit erhöht werden (vgl. Kriesche 2012, S. 172). Ferner werden spektakuläre sowie unterhaltsame Filme in Sozialen Netzwerken eher weitergeleitet als rein informative (vgl. Göbler 2013, S. 78).

Dennoch muss beachtet werden, dass ausreichend Informationen übermittelt werden, sodass eine Person, die keine Informationen über das Unternehmen besitzt, den Film verstehen kann. Dabei ist die Stärke der Beeinflussung des Kunden von der Qualität der vorgebrachten Argumente abhängig (vgl. Lange 2010, S. 48). Wichtig ist die Übertragung von Werten, für die das Unternehmen steht; dabei treten Informationen in den Hintergrund und Emotionen in den Vordergrund. Beispielsweise werden anstatt des Gebäudes einer Papierfirma romantische Gebirgsbäche präsentiert (vgl. Behrens 2006), die positive Assoziationen erzeugen.

In Imagebroschüren von Bibliotheken wird empfohlen, Angehörige der Zielgruppen zu zeigen, die bibliotheksspezifischen Tätigkeiten nachgehen, freundlich wirken und bei direkten Interviews durch Augenkontakt Sympathie vermitteln (vgl. Schade/Schmidt, S. 140). Diese Empfehlung kann auch auf Imagefilme transferiert werden, in dem die gezeigten Bilder im Gegensatz zur Broschüre nicht statisch, sondern beweglich sind. Ebenso verhält es sich mit dem

Faktor einen schönen Umgebung. Steht eine solche Umgebung zur Verfügung, sollte diese für positive Assoziationen genutzt werden. Auch eventuelle Besonderheiten der Bibliothek sollten vorgestellt werden. Für den (potentiellen) Nutzer ist der Wiedererkennungswert der Bibliothek sehr wichtig. Eine falsche Darstellung ist kontraproduktiv (vgl. Schade/Schmidt, S. 140). Bei den Texten der Schausteller eignen sich spontane Formulierungen besser als vorgefertigte Sätze, da diese künstlich wirken können. Bei unbefriedigenden Ergebnissen wird daher eher empfohlen die Szene mehrfach zu wiederholen, um die Authentizität zu wahren (vgl. Kaiser 2009, S. 60).

Für den Aufbau des Imagefilms sollte beachtet werden, dass innerhalb der ersten zehn bis 15 Sekunden das Interesse der Rezipienten geweckt wird (vgl. Grabs 2012, S. 345), da binnen Sekunden entschieden wird, ob sich ein Weiterschauen lohnt oder nicht (vgl. Mickleit 2010, S. 101). Insgesamt würden im Internet nach einer Länge von ca. drei Minuten die meisten Menschen einen Film nicht weiter ansehen und wegklicken. Deshalb empfiehlt Achim Beißwenger, Bavaria Interactive Film, diese Dauer nicht zu überschreiten (vgl. Behrens 2006).

Um die Professionalität zu wahren, wird außerdem empfohlen, einen guten Sprecher zu engagieren, unterschiedliche Statisten einzusetzen, den gesprochenen Text zu reduzieren und v.a. praktische Hilfe von außen für die Produktion in Anspruch zu nehmen (vgl. Boll/Maibach 2012, S. 18 f.). Eine schlechte technische Umsetzung, unsympathische Stimmen oder unpassende Musik kann schnell die Erwartungen der Rezipienten enttäuschen (vgl. Hettler 2010, S. 220).

Häufig ist der Erfolg eines Films von der Auswahl der richtigen und angemessenen Musik abhängig. Das resultiert aus den verschiedenen Einflüssen, die Musik sowohl psychisch als auch physiologisch auf den Menschen nimmt. Die menschlichen Emotionen sowie Gefühlszustände können stark beeinflusst und sogar gezielt hervorgerufen werden. Darüber hinaus kann Musik auch physiologische Wirkungen entwickeln. Veränderungen der Atem- und Herzfrequenz, des Sauerstoffgehaltes im Blut und das Schmerzempfinden können Auswirkungen der jeweiligen Musikauswahl sein (vgl. Drotless 2010, S. 209 ff.). Erfolgreiche Imagefilme von Bibliotheken sollen mit wenig Zahlen und Fakten Interesse für die Nutzung der Bibliothek wecken, einen Eindruck in die Qualität ihrer Dienstleistungen geben sowie ihre Ziele, Marke und Positionierung deutlich machen, ohne dabei die Authentizität zu verlieren (angelehnt an Schade/Schmidt, S. 114). Erst wenn den potentiellen Kunden vermittelt wird, wie sie aus der Nutzung einer Bibliothek profitieren können und welcher Gewinn dabei für sie entsteht, ist der Imagefilm effektiv (vgl. Lange 2010, S. 31).

Faktoren erfolgreicher Kommunikation:

- Substanz
 - Darstellung des Wesentlichen
 - Authentizität
 - Glaubwürdigkeit
 - Nachhaltigkeit
- Kontext
 - Zusammenhang
 - Berücksichtigung der Identität und Individualität
- Aktualität
- Personifizierung
 - unverwechselbarer Charakter
- Usability
 - Corporate Design
 - Einbettung in die Webseite
- Technologie
 - unkompliziert
 - störungsfrei
 - weltweiter Empfang

(vgl. Beißwenger 2010, S. 6 f.)

Nachdem am Anfang der Arbeit in Kapitel 2.4 veranschaulicht wurde, welche Imagewerte Bibliotheken für die Öffentlichkeit verkörpern, kann in einem nächsten Schritt anhand von Fachliteratur erarbeitet werden, welche passenden Werte neben den formalen Kriterien in einem Imagefilm vermittelt werden sollten, um ein positives Außenbild der Bibliothek zu erzeugen. Franz-Rudolf Esch geht im Sinne der Markenführung darauf ein, welche Eigenschaften und Dimensionen eine erfolgreiche Markenpersönlichkeit definieren. Innerhalb einer Tabelle wurden die Imagewerte mit Hilfe von fünf Kategorien sortiert. Diese lassen sich wie folgt auf die Mitarbeiter, das Gebäude und den Inhalt von wissenschaftlichen Bibliotheken anwenden und wurden sowohl in Anlehnung an Esch (vgl. 2012, S. 108 f./114) als auch als Antipole des derzeitigen negativen Images hergeleitet:

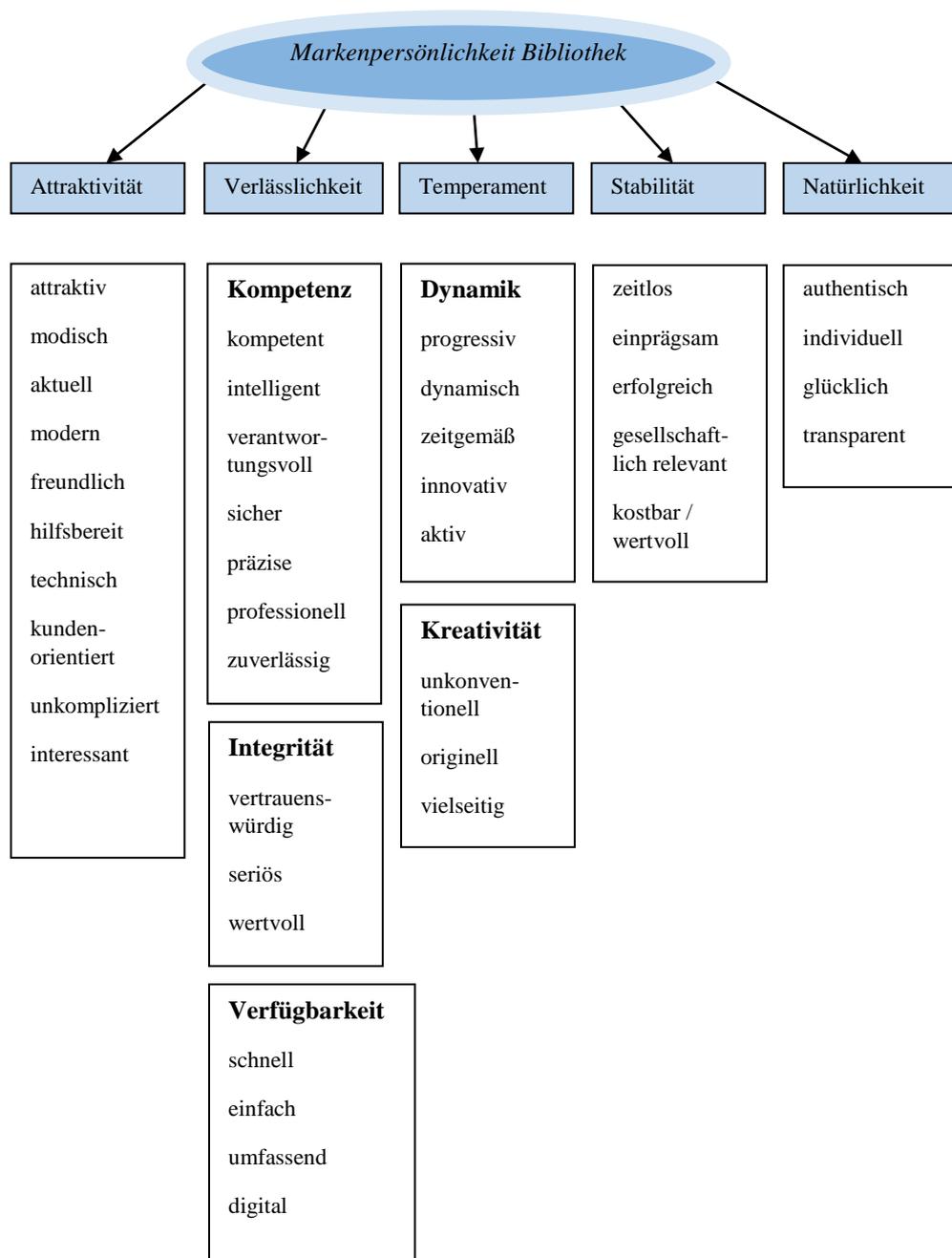


Abb. 3 Imagewerte für die Markenpersönlichkeit Bibliothek ; Quelle: Eigenherstellung in Anlehnung an Esch 2012

Für die jeweilige Bibliothek können nun individuell die zutreffenden Imagewerte gewählt und eine Argumentation bzw. Bilder, die diese Werte unterstützen, für den Imagefilm entwickelt werden.

3.3. Vorteile des Imagefilms für Bibliotheken

Nachdem erläutert wurde, weshalb ein gutes Image für Bibliotheken unbedingt notwendig ist und welche Faktoren das Instrument "Imagefilm" ausmachen, folgt eine Darstellung der Vorteile dieses Kommunikationsmittels.

Der Einsatz von Bewegtbildern ist in der Unternehmenskommunikation keine neue Erscheinung, sondern bereits seit den 1980er Jahren eine etablierte Kommunikationsmaßnahme und wird als ebenso selbstverständlich wie die Onlinepräsenz eines Unternehmens betrachtet (vgl. Mickleit 2010, S. 97 ; Urban 2011, S. 109). Es wird davon ausgegangen, dass die Nutzung von Online-Videos (darunter Imagefilme) weiter steigen wird (s. Abb. 4). Aus den Erfahrungen der Privatwirtschaft können Bibliotheken lernen und erfolgreiche Instrumente wie den Einsatz von Filmen für die Öffentlichkeitsarbeit übernehmen.

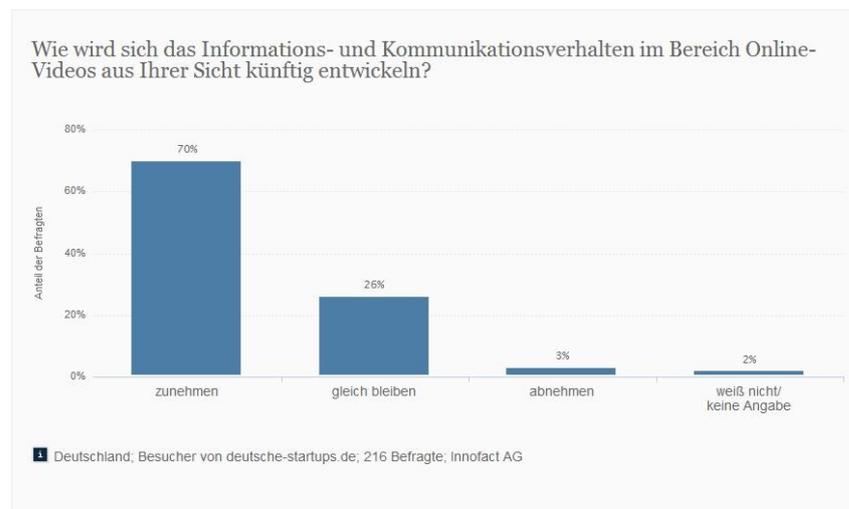


Abb. 4 Informations- und Kommunikationsverhaltens im Bereich Online-Videos
Quelle: Statista / Innofact AG

Bei der Imagebildung geht es um die Erzeugung eines maximal positiven Gefühls der Kunden zu den Dienstleistungen der Bibliothek. Diese Emotionen sind am erfolgreichsten mit Bildern hervorzurufen, da die rechte Gehirnhälfte neben der Verarbeitung von visuellen Reizen auch für Emotionen zuständig ist (vgl. Georgy 2011).

Filme werden weniger anstrengend als geschriebene Texte wahrgenommen, sodass alle Bevölkerungsschichten mit einer hohen suggestiven Wirkung angesprochen werden. Fachlich wird hier von einer kognitiv entlastenden Kommunikation

gesprachen, da eine Aufnahme automatisch und ohne kognitive Anstrengung stattfindet (vgl. Urban 2011, S. 112). Sie erlauben selbst bei komplizierten Sachverhalten eine schnelle, intuitive und assoziative Orientierung (Mickeleit 2010, S. 96).

Die Aktivierungspotenziale sind bei Bildern erheblich größer als bei Texten. Wird einem Kunden eine Anzeige vorgeführt, so achtet der Konsument zunächst meist auf das Bild (vgl. Lange 2010, S. 510). Ebenso kann die Wortwahl den Aktivierungsgrad erhöhen. Emotional aufgeladene Schlagwörter wie Erfolg, Vertrauen, Familie und Glück wirken sich positiv auf Konsumenten aus. Bekannt ist das Beispiel der Nahrungsmittelkette McDonald's, die mit dem Slogan "McDonald's. Ich liebe es!" wirbt. Bibliotheken können in gleicher Weise von solchen Schlagwörtern profitieren und sie für ihr angestrebtes Image anpassen. Beispielsweise kann die Bibliothek den "Erfolg" des Studiums beeinflussen, unterstützen oder "Wissen" zum "Leben" erwecken etc. Auch die gedankliche Verarbeitung erfolgt schneller, bequemer und überzeugender als mit Texten, da das menschliche Gehirn vorrangig auf visuelle Reize ausgelegt ist. Die Kombination bewegter Bilder mit der natürlichen Sprache erzeugt durch eine ganzheitliche Verarbeitung im Kopf eine höhere Überzeugungskraft. Auf Grund der visuellen Rezeption spricht ein Film eher instinktive Reaktionen an und kann damit die unterbewussten Stimmungen und das Handeln von Menschen wesentlich beeinflussen (vgl. ebd.).

Das Erlebnispotenzial ist ein zentraler Vorteil von Filmen, da eine Entwicklung zur Erlebnisgesellschaft zu beobachten ist (vgl. Lange 2010, S. 23). Dieses Potenzial wird durch die äußerlichen Reize von bewegten Bildern erschöpft, weil eine sehr wirklichkeitsnahe Wiedergabe möglich ist. Der Erlebnisgehalt eines Films wird durch innere Bilder bestimmt, die nach und nach über die Werbung etabliert werden. Angesichts der täglichen Reizüberflutung der Rezipienten wird der Stellenwert innerer Bilder immer wichtiger, da sie eine schnellere Aufnahme und Zuordnung zu den bestimmten Marken ermöglichen (vgl. ebd., S. 510 f.). Ein Beispiel für die erfolgreiche Etablierung von inneren Bildern ist die Zigarettenfirma Marlboro, die in ihrer Werbung das Gefühl der Freiheit und Grenzenlosigkeit vermittelt. Diese Assoziationen werden umgehend hervorgerufen, sobald das Bild eines Cowboys in einer weiten, kargen Landschaft zu sehen ist. Auch über Bibliotheken existieren innere Bilder, die über Jahrzehnte hinweg durch die Medien geprägt wurden. Leider sprechen diese eher negative gedankliche Verbindungen an, die zwanghafte Ruhe und tristes Lernen versprechen.

Die Bedeutung des Imagefilms für Unternehmen ist gestiegen. Er ist ein zeitgemäßes Medium, das das gewünschte moderne Image von Bibliotheken auf eine innovative Art und Weise in die Öffentlichkeit transportieren kann (vgl. Boll/Maibach 2012, S. 3). Der hauptsächlich trendigen Botschaft des Films wird damit nicht widersprochen, sondern sie wird vielmehr durch die Nutzung der digitalen Medien unterstützt. In einer Studie aus dem Jahre 2009 wurde herausgefunden, dass besonders gelungene Umsetzungen von Imagefilmen das jeweilige Unternehmen von den Befragten als kreativer, innovativer, dynamischer und moderner wahrgenommen wird (vgl. Zukunft Digital 2009).

Auch Bibliotheken sollten aktuellen Trends folgen und die Abneigung gegenüber neuen medialen Entwicklungen verlieren. Die Entwicklung bzw. Optimierung

neuer Produkte, Dienstleistungen und Marketinginstrumente ist ein zentrales Feld, um für Kunden attraktiv zu sein und zu bleiben (vgl. Bibliotheksportal 2013a), denn nichts ist weniger ansprechend für junge Menschen als eine traditionelle und einseitige Kommunikation (vgl. Lifeng/Yuan 2013, S. 90). Der Imagefilm als unkonventionelle Maßnahme ist eine Möglichkeit, auf den Besuch in einer Bibliothek neugierig zu machen und sie zeitgemäß darzustellen (vgl. Lange 2010, S. 24). Er kann daher als digitale Visitenkarte einer Einrichtung funktionieren, die bereits auch bei Bibliotheken verstärkt angewendet wird (vgl. Ball/Maibach 2012).

Durch einen Imagefilm können mehrere Zielgruppen gleichzeitig fokussiert werden. Die größte Zielgruppe sind bei Hochschulbibliotheken meist die Studierenden, die eher durch einen Film angesprochen werden als durch eine Imagebroschüre (vgl. Boll/Maibach 2012). Beispielsweise wird veröffentlichten Texten auf Facebook vermutlich weniger Aufmerksamkeit geschenkt als Videos, die durch ihre Originalität positives Erstaunen erzeugen können. Die Nutzergruppe der Studierenden wird auf diese Art und Weise dort abgeholt, wo sie sich aufhält (vgl. Bibliotheksportal 2013b).

“Audio- und Videopodcasts sind Instrumente der Kundenbindung für Bibliotheken, aber [sie sind] auch die Chance neue Menschen auf die Bibliothek aufmerksam zu machen” (Drechsler 2012, S. 519). Mit Hilfe des Imagevideos kann demnach die Bekanntheit der Bibliotheksmarke gesteigert werden, und auf diese Weise können Studierenden sowie anderen (potentiellen) Kunden mit positiven Gefühlen wie Spaß und Wärme die Dienstleistungen und Angebote der Bibliothek nähergebracht werden. Dabei können spannende Geschichten die Unterhaltung fördern und somit das Interesse der Rezipienten wecken und halten (vgl. Lifeng/Yuan 2013, S. 91).

Letztlich ist die Zugänglichkeit des Mediums Film sehr vielfältig und unterschiedlich zu gestalten und ermöglicht eine Interaktivität mit dem Nutzer. Durch seine Eigenschaft als Massenmedium fallen für die Verbreitung des Films nur geringe Kosten an, da er leicht popularisiert und unendlich oft verwendet werden kann (vgl. Lange 2010, S. 50).

3.4. Distributionskanäle für Imagefilme von Bibliotheken

Nachdem die Bedeutung eines Imagefilms für Bibliotheken veranschaulicht wurde, wird im Zuge dieser Arbeit die Videoplattform YouTube als Distributionsmöglichkeit empfohlen. Da es sich bei YouTube keinesfalls um den einzigen Distributionskanal handelt und ein umfassender Kommunikationsmix in Form der integrierten Kommunikation (s. Kapitel 4.2) erfolgen sollte, wird im folgenden Abschnitt behandelt, welche Kanäle zusätzlich verwendet werden können. Zudem wird auf das Unternehmen YouTube eingegangen und erläutert welche Merkmale YouTube aufweist.

Ferner werden die Relevanz dieses Anbieters für die Distribution von Filmen aufgezeigt und Hinweise auf die einhergehenden rechtlichen Rahmenbedingungen bzgl. des Urheberrechtsgesetzes und der Nutzungsvereinbarungen mit YouTube gegeben.

Für das Marketing stehen Bibliotheken verschiedene Distributionskanäle zur Verfügung. Damit sind Absatzwege gemeint, auf dem der Imagefilm zum (potentiellen) Nutzer gelangt. Sowohl analog als auch digital kann auf das eigene Angebot aufmerksam gemacht und ein Zugang gewährleistet werden. In dem Falle eines Imagefilms geht es bei der Distribution in erster Linie darum, dass der Film als Kommunikationsmittel auch für die Öffentlichkeit zugänglich ist und eine hohe Reichweite entwickelt, denn *“der ineffektivste Imagefilm ist der, den niemand sieht oder nur die Falschen”* (Behrens 2006, S. 49). Um die knappen finanziellen Mittel der Bibliothek sinnvoll investiert zu haben und die zuvor festgelegten Marketingziele erfolgreich erreichen zu können, muss ebenso eine Strategie entwickelt werden, die die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen wie den Imagefilm wirkungsvoll verbreiten. Einmal produzierte Bewegtbildinhalte können mit Hilfe von Multi-Channel-Strategien mehrfach verwertet werden und somit das Kosten-Nutzen-Verhältnis optimieren und rechtfertigen (vgl. Beißwenger 2010, S. 29). Multi-Channel meint dabei den parallelen Einsatz mehrerer Distributionskanäle, die im Sinne der integrierten Kommunikation eine erhöhte Marktabdeckung bewirken (vgl. Bruhn/Meffert 2009, S. 351).

Auf analoger Ebene kann über den Imagefilm bereits vor der Fertigstellung in lokalen bzw. regionalen Presseartikeln berichtet werden und so Neugierde wecken. Auch das regionale Fernsehen sowie Radio können für die Ausstrahlung oder zumindest für die Bekanntgabe des neuen Imagefilms gewonnen werden (vgl. Kaiser 2009, S. 62).

Daneben können alle Arten von öffentlichen Veranstaltungen der Bibliothek für die Präsentation des Films genutzt werden. Es kann sich dabei um Bibliotheksführungen, Messen, Tage der offenen Tür, Ausstellungen oder Lesungen handeln. Auch innerhalb der Einrichtung kann die moderne Technik, wie Plasmabildschirme oder Beamer, für die Vorführung des Films verwendet werden. Mittels des QR-Codes kann der Imagefilm ebenfalls auf allen klassischen Werbemitteln wie Broschüren, Plakaten und Flyern integriert oder durch gezielte und interessante Slogans direkt beworben werden.

Sollte ein Newsletter der UB oder Hochschule existieren, kann auch dieser für die Verbreitung des Films genutzt werden.

Da Studierende eine der größten Nutzergruppen von UBs darstellen, können diese in Einführungsveranstaltungen mit dem Imagefilm konfrontiert werden. Für eine erhöhte und durchgehendere Bekanntheit kann der Film ebenso auf den Plasmabildschirmen der Hochschule präsentiert werden. Institutsangehörige können durch eine regelmäßige Veröffentlichung des Imagefilms der Bibliothek in ihren eigenen Intranets angesprochen werden.

Auf Grund der geringen finanziellen Möglichkeiten von Bibliotheken ist die Online-Kommunikation von zentraler Bedeutung für die Öffentlichkeitsarbeit. Mittels des Internets ist es möglich, spezialisierte und unterscheidbare Botschaften über eine größere geografische Entfernung zu entfalten (vgl. Spoun et al. 2009, S. 227).

Der Hauptdistributionskanal für Filme von Unternehmen ist somit die eigene Webseite (vgl. Urban 2011, S. 124). Sie vertritt die Bibliothek im digitalen Raum

und benachrichtigt sowohl über Aktuelles als auch über allgemeine Informationen. Durch die weltweite Verfügbarkeit ist es mittlerweile für öffentliche Einrichtungen selbstverständlich, eine Internetpräsenz zu besitzen und diese zur Informationsverbreitung aktiv zu verwenden (vgl. Lange 2010, S. 80). Bei der Integration des Imagefilms in die Webseite sollte hinsichtlich der Usability, der Benutzerfreundlichkeit, beachtet werden, dass ein ganzheitliches Konzept existiert, in das sich das Video als Teilaspekt des gesamten Bildes angemessen einfügt und somit zum Bestandteil der gesamten Interneterfahrung des Nutzers wird (vgl. Beißwenger 2010, S. 33). Die Bibliothekswebseite spricht allerdings nur Kunden an, die bereits ein weitergehendes Interesse an der Bibliothek hegen und sich auf der Webseite aufhalten. Potentielle Kunden werden damit eher weniger erreicht. Demnach ist es nicht ausreichend, den Film bloß online bereitzustellen, sondern es muss ein Zusammenspiel von verschiedenen Kommunikationsmitteln eingesetzt werden.

Neben den bereits erläuterten klassischen Hilfsmitteln sollte auf Videoportale wie YouTube oder Vimeo zurückgegriffen werden. Durch deren Community-Funktionalität, auf die im nächsten Teil eingegangen wird, wird davon ausgegangen, dass die Aufmerksamkeit der Nutzer von Videoportalen höher ist, da die Filme eher persönlich als kommerziell wahrgenommen werden (vgl. Graf 2010, S. 42). Dieser Effekt kann ebenso mittels der Verbreitung über soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter erreicht werden. Dabei wird den sogenannten "Followern" ermöglicht, den Imagefilm zu teilen und ihn somit an die jeweiligen Freunde im Netzwerk weiterzugeben. Die Gründe für solche Weiterempfehlungen sind meist, dass bereits positive Erfahrungen mit der Dienstleistung bestehen, die Nutzer sich selbst darstellen und sozial mit Freunden austauschen wollen, sie positiv gegenüber der Bibliothek eingestellt sind und ihr damit helfen wollen. Auch wenn der Inhalt der Videos originell und witzig ist oder ein ökonomischer Einsatz in Form einer Belohnung wie Rabatte im Vordergrund steht, wird ein Film gerne weiterempfohlen (vgl. Sikkenga 2009, S. 46). Letzteres kann eine wissenschaftliche Bibliothek kaum realisieren, sie kann aber Anreize schaffen, indem sie bspw. umfangreiche Hilfestellungen bei schwierigen Hausarbeiten verlost.

Analoge Kommunikation	Digitale Kommunikation
<ul style="list-style-type: none"> • lokale/regionale Presseartikel • lokales/regionales Fernsehen • lokales/regionales Radio • öffentliche Veranstaltungen <ul style="list-style-type: none"> Bibliotheksführungen Tag der offenen Tür Messen Ausstellungen Lesungen ... • Einführungsveranstaltungen für Studierende /Orientierungswoche 	<ul style="list-style-type: none"> • Bibliothekswebseite • Videoportale • soziale Netzwerke • Newsletter der UB/Hochschule • Plasmabildschirme bzw. Beamer in der UB/Hochschule • QR-Codes auf <ul style="list-style-type: none"> Broschüren Plakaten, Flyern • Intranet der Institute

Tab. 2 Systematik möglicher Distributionsmaßnahmen

3.5. Vorstellung YouTube



Abb.5 YouTube
Logo
Quelle: YouTube

YouTube LLC (Limited Liability Company) ist die weltgrößte Content-Video-Plattform mit Community-Funktionalität (vgl. Beißwenger 2010, S. 16) und wird in der heutigen Gesellschaft als Synonym für bewegte Bilder begriffen (vgl. Buhr / Tweraser 2010, S. 72). Gegründet wurde die Webseite am Anfang des Jahres 2005 durch die ehemaligen PayPal-Mitarbeiter Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim (vgl. Beißwenger 2010, S. 15). Die Idee dahinter war eine bewusst einfache Benutzeroberfläche und kostenlose Zugänglichkeit von Videos über das Internet (vgl. ebd.). Fast zwei Jahre später (Oktober 2006) erkannte das Unternehmen Google das Potenzial der Videoplattform und investierte 1,65 Milliarden US Dollar in den Kauf von YouTube (vgl. ebd.), dessen Hauptgeschäftssitz zurzeit in Kalifornien liegt (vgl. YouTube 2013a). Google selbst definiert YouTube als eine

consumer media company for people to watch and share original videos worldwide through a Web experience. YouTube allows people to easily upload and share video clips on www.YouTube.com and across the Internet through websites, blogs and e-mail (Google 2006).

Mittels des eigenen Browsers können (selbstgedrehte) Videos veröffentlicht werden und gleichzeitig Videos anderer Nutzer durch die Streaming-Media-Technologie angesehen werden. Media Streaming kennzeichnet eine Internet-Technologie, bei der audiovisuelle Inhalte in Echtzeit direkt vom Anbieter abgespielt werden können (vgl. Göbel 2013, S. 40). YouTube nutzt dafür das Flash-Video-Format (Dateiendung .flv), das ein weltweit störungsfreies Ansehen der Filme ermöglicht (vgl. Beißwenger 2010, S. 15).

Die Inhalte der veröffentlichten Bewegtbilder auf YouTube decken ein grenzenloses Themenspektrum ab, das von Heimvideos über Katzen, Bürger-Journalismus, Wahlkampfvideos bis zu beobachteten Naturphänomenen reicht (vgl. Google 2013a). Es gilt aber auch als Sammelstelle nutzergenerierter Markenkommunikation sowie von professionellen Content Providern (vgl. Göbel 2013, S. 42). Laut Google werden nutzergenerierte Inhalte fokussiert, die im Jahre 2009 auf 74% des gesamten Inhaltes geschätzt werden (vgl. ComScore 2009, S. 15). Die Nutzer werden damit zu Produzenten, Journalisten sowie Kommentatoren und vereinzelt auch zu Berühmtheiten wie der Opernsänger Paul Potts (vgl. Buhr/ Tweraser 2010, S. 77).

Ziel von YouTube ist es, Nutzer mit ähnlichen Interessen über Inhalte zusammenzuführen, und ermöglicht ihnen eine Selbstdarstellung sowie -präsentation. Dies wird besonders in dem Slogan des Portals "Broadcast Yourself" deutlich (vgl. Buhr/Tweraser 2010, S. 72).

Durch die Community-Funktionalität können sich Nutzer kostenlos registrieren und ein persönliches Profil anlegen. Dies erlaubt ihnen, die Inhalte des Portals zu kommentieren und sie mittels eines Daumens nach oben bzw. unten zu bewerten. Ferner können Videos von YouTube auf externen Webseiten eingebunden werden, und auch eine Weiterleitung an soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter gestaltet sich simpel. Nutzer, die bereits ein Konto bei dem Email-Anbieter Google

Mail besitzen und gleichzeitig für die Nutzung des sozialen Netzwerkes Google Plus aktiviert sind, können ebenso alle Funktionen von YouTube verwenden. Als registrierter Nutzer kann auch ein eigener kostenfreier Kanal etabliert werden, auf dem alle hochgeladenen Videos des jeweiligen Nutzers verfügbar sind und Favoritenlisten von anderen Kanälen und Videos angelegt werden können. Dieser kann individuell gestaltet und z.B. an das Corporate Design einer Bibliothek angepasst werden. Langfristig ist ein solcher erfolgreich etablierter Kanal als sehr positiv für Unternehmen zu betrachten (vgl. Grabs/Bannour 2013, S. 352), der sogar von anderen Nutzern, ähnlich wie RSS-Feeds, abonniert werden kann. Für das ausschließliche Ansehen von Videos ist eine Registrierung nicht erforderlich – das ermöglicht YouTube höhere Nutzungsaktivitäten.

YouTube ist mittlerweile in 25 Ländern und in 43 Sprachen verfügbar, täglich werden bis zu vier Milliarden Videos angesehen (vgl. Grabs/Bannour 2013, S. 352). Nutzer im Alter zwischen 18 und 34 Jahren dominieren und sind im Schnitt am aktivsten (vgl. Bruhn 2010, S. 475 ; Grabs/Bannour 2013, S. 352). Weitere Details zu YouTube:

As of May 2011, YouTube has 800 million monthly unique users worldwide who upload more than 48 hours of video to the site every minute. People are watching more than 3 billion videos daily-that's the equivalent of nearly half the world's population watching a YouTube video every day (Google 2011).

Das zeigt, dass junge Menschen einen beachtlichen Teil ihrer Zeit für das Erstellen, Hochladen und Ansehen von Videos auf YouTube verbringen. In dieser Hinsicht nimmt YouTube eine wichtige Rolle im Leben dieser Menschen ein, die durch die Möglichkeit einer mobilen Nutzung der Plattform verstärkt wird.

YouTube ist dadurch, dass es selbst keine eigenen Inhalte produziert, sondern durch das Hochladen externer Inhalte geprägt ist, dem Meta-Business zuzuordnen. Dies ist *“a new category of business that enhances the value of information developed elsewhere and thus benefits the original creators of that information”* (Weinberger 2008, S. 224).

Neben der Bereitstellung der Serverkapazität und Community-Funktion verbessert YouTube durch Aggregation die Durchsuchbarkeit und Auffindbarkeit von Videoinhalten für Nutzer (vgl. Göbel 2013, S. 40). Obwohl die Suchmaschine Google eine erweiterte Suche anbietet, steigt die Tendenz zur direkten Recherche innerhalb der Plattform. Dies kann auf die Bekanntheit von YouTube und des einfachen Aufbaus zurückzuführen sein.

Dabei wird eher nach Unterhaltungszwecken gesucht als gezielt nach Informationen (vgl. Göbel 2013, S. 25). Durch die einfache kognitive Verarbeitung von Filmen kann YouTube aber auch von Studierenden für einen ersten Überblick über eine Thematik verwendet werden (vgl. Beißwenger 2010, S. 21). Generell wird YouTube nach einer einmaligen Recherche über den Suchschlitz eher durchstöbert. Nutzer klicken sich spontan durch das Angebot der Plattform auf der Suche nach interessanten Bewegtbildern (vgl. Grabs/Bannour 2013, S. 345). Hilfreich sind dabei die Verweise auf weitere Videos, die am Schluss jeden Films angezeigt werden und ebenfalls durchgehend auf der rechten Hälfte der Webseite präsent sind. Gute suchmaschinenrelevante Überschriften und Schlagwörter sind dabei ausschlaggebend für eine korrekte Verlinkung zwischen den einzelnen

Videos (vgl. ebd., S. 349) und einer Anzeige in der allgemeinen Trefferliste von Google, die die Filme auch für YouTube-Nichtnutzer bekannt macht.

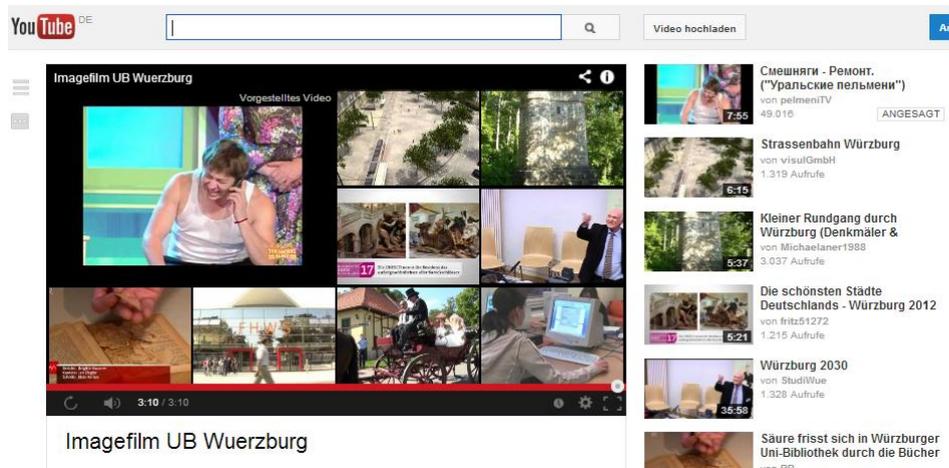


Abb.6 Screenshot des Imagefilms der UB Würzburg auf YouTube
Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=nyjAoM4iBTs>

Die Abbildung (Abb.) sechs zeigt ein positives Beispiel für den Titel eines Imagefilms. Dieser stammt von der UB Würzburg. Beim Stöbern nach Informationen über Würzburg würde auch dieses Video angezeigt werden.

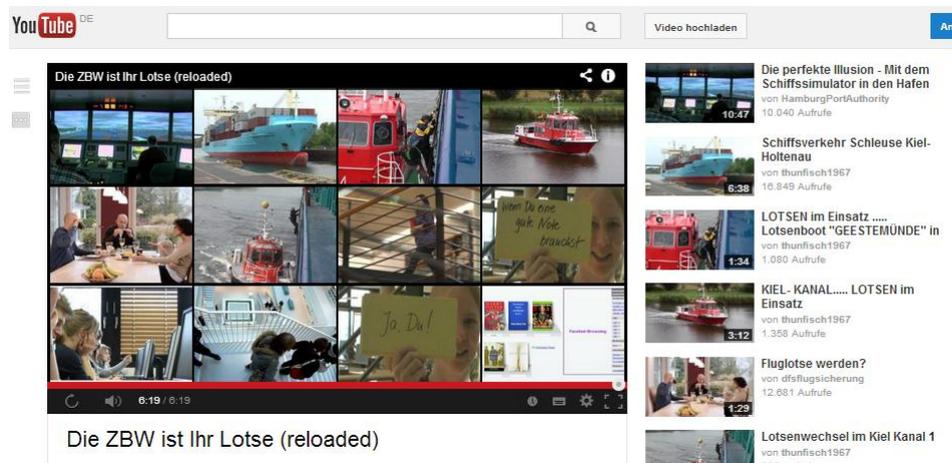


Abb. 7 Screenshot des Imagefilms der ZBW auf YouTube
Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=0iBMj5Q4EjM>

Die Abb. sieben veranschaulicht ein negatives Beispiel von der Zentralbibliothek für Wirtschaft Kiel/Hamburg (ZBW). Der Titel ist irreführend und verlinkt auf weitere Videos, die mit dem Begriff "Lotse" gekennzeichnet sind – wobei Fluglotzen als auch Schiffsloten hinsichtlich eines Imagefilms von der ZBW nicht relevant sind.

3.5.1. Rechtliche Rahmenbedingungen

Wird die Nutzung der Video-Plattform YouTube für die Veröffentlichung des Imagefilms einer Bibliothek in Betracht gezogen, sollten die rechtlichen Rahmenbedingungen bekannt sein. Einerseits werden mit dem Anbieter selbst Nutzungsbedingungen vereinbart, andererseits müssen die allgemeinen Urheberrechte hinsichtlich geistigen Eigentums Beachtung finden.

3.5.1.1. Urheberrechtsgesetz

An dieser Stelle soll ein kurzer Einblick in das Urheberrechtsgesetz gegeben werden, der hier aber keineswegs Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Nach Paragraph eins des Urheberrechtsgesetzes genießen *“Urheber von Werken der Literatur, Wissenschaft und Kunst Schutz nach Maßgabe dieses Gesetzes”* (UrhG § 1). Unter Werken werden dabei persönliche und geistige Schöpfungen verstanden, die ein gewisses Maß an Kreativität und Individualität aufweisen (UrhG § 2 Abs. 2). Es kann sich dabei um Sprach-, Lichtbild-, Film- und Musikwerke sowie Tanz- und Baukunst und Darstellungen wissenschaftlicher oder technischer Art wie Zeichnungen, Karten etc. handeln (UrhG § 2 Abs. 2). Für solche Werke existiert eine sogenannte Schutzdauer, die je nach Art des Werkes differiert und bis zu 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers anhalten kann (UrhG §§ 64 ff.). Bei Missachtung dieses Schutzes können Abmahnungen folgen, die eine Entfernung des Inhaltes erfordern und Kostenerstattungen verlangen (UrhG §§ 97 ff.).

Das bedeutet, dass bei der Verwendung von Material (Hintergrundmusik, Bilder, Schauspieler) für den Imagefilm unbedingt darauf geachtet werden muss, dass entweder GEMA- bzw. urheberrechtsfreies Material zur Verfügung steht oder die jeweiligen Verwertungsrechte (UrhG §§ 15 ff.) rechtskräftig an die Bibliothek übertragen wurden. Dabei muss weiterhin zur Kenntnis genommen werden, dass verschiedene Verwertungsmöglichkeiten gelten: Eine Lizenzierung für die Offline-Nutzung darf nicht im Internet verwendet werden – eine ausdrückliche Vereinbarung zur Online-Nutzung muss vorliegen oder sich aus dem Vertragszweck ergeben (vgl. Bussche 2012, S. 129).

Für Musik gibt es bspw. Portale wie Frametraxx⁵, auf denen kostenlos lizenzfreie Lieder heruntergeladen werden können. Ebenso kann mit Google unter der erweiterten Suche⁶ nach unterschiedlichen Nutzungsrechten recherchiert werden und mit der CC Search (Creative Commons)⁷ könne z.B. freie Bildern oder Filme gefunden werden.

⁵ Frametraxx: <http://www.frametraxx.de/>

⁶ erweiterte Suche von Google: https://www.google.de/advanced_search?hl=de&fg=1

⁷ CC Search: <http://search.creativecommons.org/?lang=de>

Ergebnisse eingrenzen...

Sprache:

Land:

Letzte Aktualisierung:

Website oder Domain:

Begriffe erscheinen:

SafeSearch:

Dateityp:

Nutzungsrechte:

Abb. 8 Screenshot von der erweiterten Suche von Google
 Quelle: https://www.google.de/advanced_search?hl=de&fg=1

3.5.1.2. Nutzungsvereinbarung auf/von YouTube

Um auf der Video-Plattform YouTube Imagefilme hochladen zu können, muss die Bibliothek ein Benutzerprofil anlegen und im Zuge dessen die Nutzungsvereinbarungen akzeptieren. Diese Vereinbarung beinhaltet, dass die Bibliothek zwar sämtliche Eigentumsrechte an ihren Nutzerübermittlungen behält, anderen Nutzern sowie YouTube selbst jedoch eingeschränkte Nutzungsrechte einräumt (vgl. YouTube 2013a, Ziffer 8).

Diese eingeräumten Rechte sind unter der Ziffer zehn der Nutzungsvereinbarungen zu finden:

“10.1 Indem Sie Nutzerübermittlungen bei YouTube hochladen oder posten, räumen Sie

- A. YouTube eine weltweite, nicht-exklusive und gebührenfreie Lizenz ein (mit dem Recht der Unterlizenzierung) bezüglich der Nutzung, der Reproduktion, dem Vertrieb, der Herstellung derivativer Werke, der Ausstellung und der Aufführung der Nutzerübermittlung im Zusammenhang mit dem Zur-Verfügung-Stellen der Dienste und anderweitig im Zusammenhang mit dem Zur-Verfügung-Stellen der Webseite und YouTubes Geschäften, einschließlich, aber ohne Beschränkung auf Werbung für und den Weitervertrieb der ganzen oder von Teilen der Webseite (und auf ihr basierender derivativer Werke) in gleich welchem Medienformat und gleich über welche Verbreitungswege;*

B. jedem Nutzer der Webseite eine weltweite, nicht-exklusive und gebührenfreie Lizenz ein bezüglich des Zugangs zu Ihren Nutzerübermittlungen über die Webseite sowie bezüglich der Nutzung, der Reproduktion, dem Vertrieb, der Herstellung derivativer Werke, der Ausstellung und der Aufführung solcher Nutzerübermittlung in dem durch die Funktionalität der Webseite und nach diesen Bestimmungen erlaubten Umfang.”
(YouTube 2013a)

Dies besagt, dass YouTube zwar nicht der Eigentümer des Materials wird, die Plattform sich aber vorbehält, hochgeladene Inhalte weiterzuverkaufen oder zu lizenzieren, ohne den Autor zuvor fragen zu müssen. Diese Lizenz erlischt allerdings mit der Entfernung des Films von der Webseite.

3.5.2. Relevanz der Videoplattform YouTube

Für den Aufbau eines positiven Images nimmt die Mediawerbung eine Schlüsselrolle im Kommunikationsmix von Dienstleistungsunternehmen ein, da sie einen hohen Einfluss auf die Steuerung von Einstellungen der Anwender nimmt und die Nutzung des Internets heute zu einem festen Bestandteil im Leben vieler Menschen geworden ist (vgl. Bruhn 2010, S. 22). Bereits im Jahre 2009 recherchierten 97 % der Internetnutzer zu Produkten und Dienstleistungen im Internet (vgl. Hettler 2010, S. 26). Während dieser Recherche entstehen Bilder im Kopf der (potentiellen) Nutzer, sodass die so entscheidende Reputation eines Unternehmens über das Internet und die sozialen Medien aufgebaut wird (vgl. ebd., S. 69).

Auf Grund der Community-Funktionalität bietet YouTube viele Chancen und hat, im Gegensatz zu der ausschließlichen Veröffentlichung eines Videos auf der Firmenhomepage, in der Öffentlichkeitsarbeit eine zunehmende Bedeutung. Durch den offenen Zugriff auf die Plattform ist die Empfängerschaft nahezu unbegrenzt und erreicht somit eine hohe Reichweite, die infolge des Multiplikatoreffektes innerhalb der Community eine Erweiterung des Nutzerkreises ermöglicht (vgl. Bibliotheksportal 2013b). Diese Weiterleitungen sowie nutzergenerierten Beiträge helfen, den Stellenwert für die Meinungsbildung und öffentliche Darstellung von Unternehmen und Marken zu erhöhen, (vgl. Hettler 2010, S. V) und machen den Imagefilm sichtbar. Diese Weiterleitungen können über Links, die per E-Mail versendet werden, geschehen oder auf anderen sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter vollzogen werden; dabei wird davon ausgegangen, dass 90 % der Videos sich durch Weiterempfehlungen verbreiten (vgl. Grabs/Bannour 2012, S. 346). Der Erfolg dieser Empfehlungen liegt in dem ureigenen menschlichen Reflex begründet, dass Eindrücke, die unsere Gefühle auf außergewöhnliche Weise ansprechen, von uns mit anderen sozialen Kontakten geteilt werden möchten (vgl. Hettler 2010, S. 142). Ferner wurde in einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) festgestellt, dass diese zusätzlichen Reichweiten darüber hinaus Menschen erreichen, die mit den klassischen Medien nicht mehr angesprochen werden können (vgl. Buhr/Tweraser 2010, S. 85). Die Social-Media-Funktion von YouTube ermöglicht außerdem eine Kommunikation zwischen (potentiellen) Nutzern und der Bibliothek, sodass qualitatives und offenes Kundenfeedback zur Optimierung von Dienstleistungen ausgewertet und direkt

beantwortet werden kann. Jedes zweite Video, das auf YouTube veröffentlicht wurde, wird kommentiert oder bewertet (vgl. Buhr/Tweraser 2010, S. 81). Trotz des hohen Maßes an nutzergenerierten Videos und einer eigenen Community mit eigener Kultur erfährt die Markenkommunikation von Unternehmen keine Ablehnung, sondern wird vielmehr bewusst und z.T. gezielt gesucht und konsumiert, sofern diese ein hohes Maß an Unterhaltungswert aufweist (vgl. Göbel 2013, S. 81).

Bei Videoportalen wie YouTube handelt es sich in der Kommunikationspolitik um einen externen Kommunikationsträger, der nicht wie ein Corporate Weblog erst selbst vom Unternehmen aufgebaut werden muss (vgl. Bruhn 2010, S. 475). Diese Eigenschaft ermöglicht eine schnelle und kostenlose Distribution von Bibliotheksfilmen, während noch vor einiger Zeit eine kosten- und wartungsintensive Infrastruktur, einschließlich der Bereitstellung eines eigenen Servers, notwendig war (vgl. Grabs/Bannour 2012, S. 340).

YouTube gehört zu den meistbesuchten Internetseiten – im Bereich der Videoportale wurde im Jahre 2008 in einer Befragung von Internetnutzern durch die Hochschule der Medien (HdM) Stuttgart herausgefunden, dass Portale wie YouTube im Gegensatz zu Corporate Videoportalen oder Online-Videotheken häufiger genutzt werden (vgl. Eichsteller/Wiech 2010, S. 51). Innerhalb dieser Videoportale (z.B. Cliffish) nimmt YouTube mit einem Anteil von 52 % eine Marktposition ein (vgl. ebd.). Diese Kennzahl unterstützt die Erkenntnis, dass im Internet davon ausgegangen werden kann, dass sich Nutzer auf wenige für sie relevante Webseiten konzentrieren, ähnlich wie dem sogenannten “Relevant-Set”, das aus dem Sektor des Fernsehens stammt. Das Relevant-Set steht für ein Bündel beliebter Sender, auf die sich der Konsument größtenteils beschränkt (vgl. Buhr/Tweraser 2010, S. 75). Daraus geht hervor, dass auch ein Internetnutzer eher auf der Plattform YouTube verbleibt als regelmäßig zwischen den Portalen zu wechseln.

Durch die rasante Entwicklung der Beliebtheit von YouTube und die Möglichkeit der mobilen Nutzung von Videos sind die Marktanteile von YouTube bis zum Jahr 2012 noch aussagekräftiger geworden (s. Abb. 9). Laut Dr. Fabian Göbler, Ludwig-Maximilians-Universität (LMU) München, macht diese zunehmende Beliebtheit das Portal zu einem omnipräsenten Phänomen, welches starken Einfluss auf unterschiedliche Bereiche der alltäglichen Kommunikation nimmt. Zu diesen Bereichen gehören sowohl die persönliche Kommunikation als auch die Medienlandschaft und das politische Geschehen (Göbler 2013, S. 42).

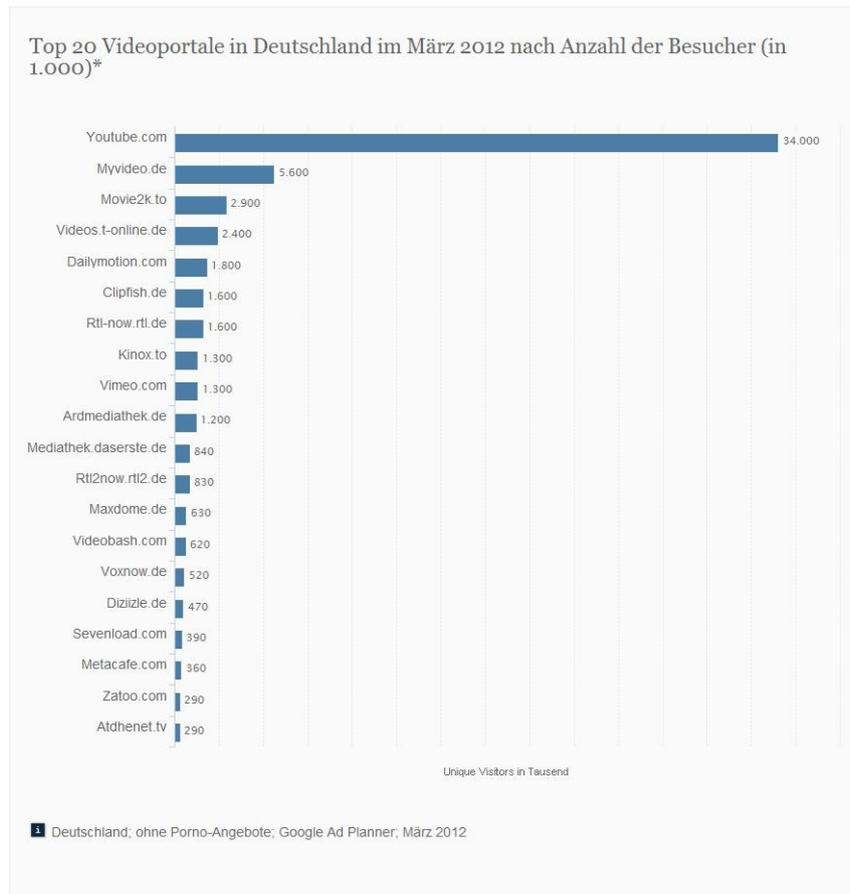


Abb. 9 Alternativen zu YouTube und ihr Marktanteil im Vergleich zu YouTube
Quelle: Statista / Google Ad Planner

Positiv zu konstatieren ist, dass trotz einer Nutzung ohne Profil 30 % der YouTube-Anwender auf der Webseite registriert sind. Entscheidend ist diese Prozentzahl für die Statistikfunktion (s. Abb. 10), die YouTube kostenfrei anbietet. Diese gewährt umfassende Informationen über verschiedene Aspekte der Nutzung des hochgeladenen Videos und kann somit effektiv für eine Erfolgsanalyse des Imagefilms eingesetzt werden. Der Weg, wie und wo ein Nutzer das Video entdeckt hat, wird veranschaulicht, ebenso wie zahlreiche demografische Angaben – wie anonymisierte Auskünfte über Geschlecht, Alter und Herkunft der Nutzer (bestimmte Regionen), die mit dem Inhalt des Videos interagiert haben (vgl. Buhr/Tweraser 2010, S. 89).

Besonders interessant ist die Auskunft darüber, an welcher Stelle das Video abgebrochen wurde bzw. wie häufig es bis zum Ende angesehen wurde. Anhand dieser Daten kann für die Erfolgskontrolle bspw. die Completion Rate errechnet werden, die sich aus der Video Completion (Anzahl der Filme, die vollständig angesehen wurden) geteilt durch die Video Plays (Anzahl der "Views") ergibt (vgl. Kriesche 2012, S. 305). Dargestellt als Formel bedeutet dies:

$$\text{Completion Rate} = \frac{\text{Video Completion}}{\text{Video Plays}}$$

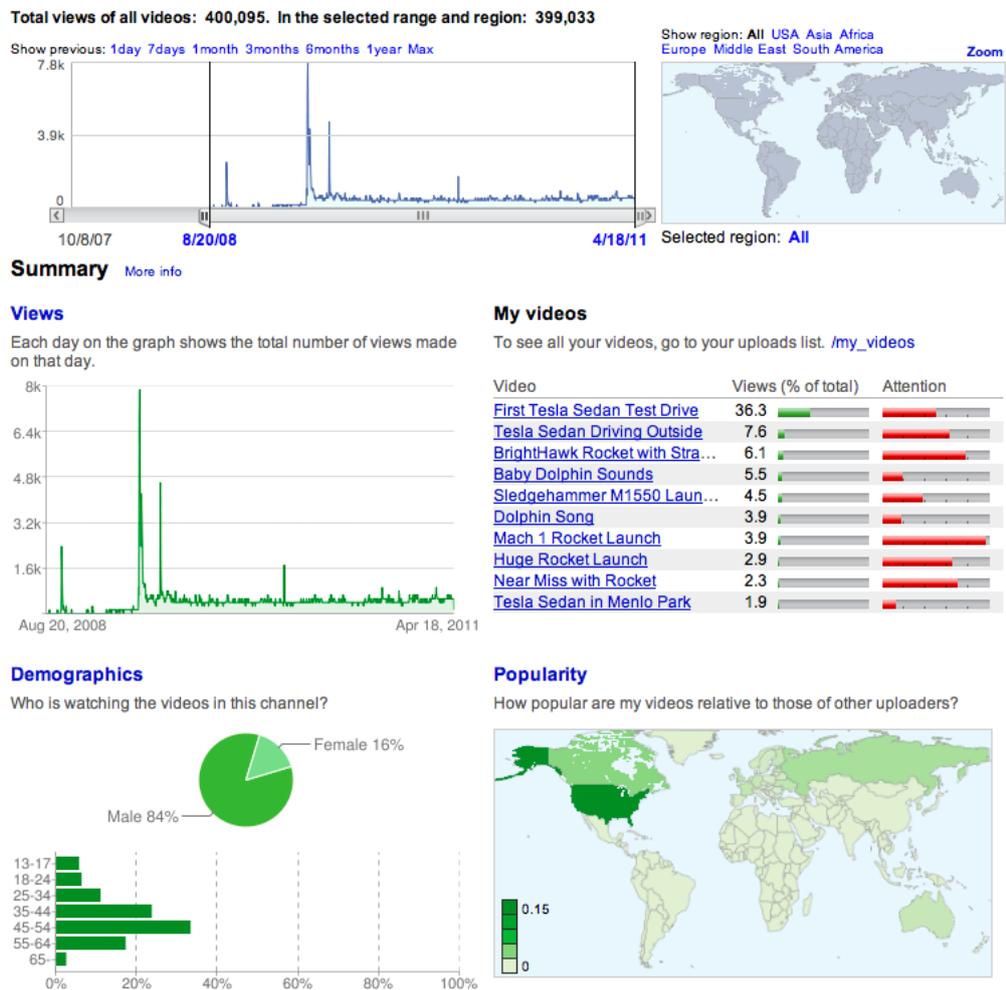


Abb.10 Screenshot eines Beispiels für die Statistik-Funktion YouTube Insight
Quelle: Steve Jurvetson, 2011-04-18

In der Kommunikationspolitik wird dem Videoportal YouTube eine zentrale Bedeutung zwischen Konsument und Marke beigemessen. YouTube selbst greift ebenfalls auf diese Bedeutung zurück, indem das Unternehmen erklärt:

On YouTube, brands have the unparalleled opportunity to connect with their most valuable audience and the creative freedom to do so in the most compelling way. The reward for the marketer is a fanbase moved not only emotionally, but also literally, to purchase, comment, share and advocate for that brand. In short, YouTube moves people to choose your brand (Google 2013b).

Auch im akademischen Diskurs heißt es, dass die Umgebung YouTube den Verbrauchern ermöglicht, sich frei und kreativ mit ihrer Beziehung zu Produkten und Marken zu definieren und ebenso mit allem, was damit verbunden wird (vgl. Göbel 2013, S. 8). Auf Grund dessen stellt das Portal einen vermeintlich attraktiven Kanal zu den Konsumenten dar (vgl. ebd., S. 23). Andererseits agieren Unternehmer in diesem Umfeld ebenfalls als Teilnehmer einer Plattform und haben keinen Einfluss bzw. keine vollständige Kontrolle über die Distribution und Zirkulation ihrer eigenen Inhalte, sodass YouTube für sie ein zweischneidiges Schwert bleibt (vgl. ebd., S. 59/81). Ebenso ist zu beachten, dass Social Media eher bei jüngeren Anwendern eine hohe Akzeptanz aufweist und für die Vergabe von Kommunikationsbudgets meist ältere Entscheidungsträger zuständig sind, die möglicherweise nicht die Relevanz von Imagefilmen auf Videoportalen verinnerlicht haben (vgl. Hettler 2010, S. 255). Auch das Argument, dass Inhalte auf Plattformen wie YouTube häufiger geteilt und angesehen werden, ist nicht mit einer erhöhten Nutzung der Bibliothek gleichzusetzen. Trotzdem wird von folgender These ausgegangen: Je besser das Werbemittel bewertet wird, umso positiver fällt die Bewertung für die beworbene Marke aus und die Bekanntheit sowie das Image steigen (vgl. Kriesche 2012, S. 76). Die Herausforderung in der heutigen Zeit besteht darin, die Nutzenpotenziale der sich sehr dynamisch entwickelnden Kommunikationskanäle des Web 2.0⁸ frühzeitig zu erkennen und die eigenen Marketingziele zu erreichen, obwohl das Potenzial dieser Kanäle z.T. noch nicht bekannt ist (vgl. Hettler 2010, S. V).

⁸ Das Web 2.0 wird als Weiterentwicklung der einseitigen Kommunikation durch das Web 1.0 definiert. Es handelt sich dabei um die interaktive und kollaborative Einbindung des Nutzers, der nicht mehr ausschließlich als Konsument betrachtet wird, sondern gleichzeitig als Produzent agiert (vgl. O'Reilly 2005).

4. GRUNDLAGEN DER KOMMUNIKATION VON BIBLIOTHEKEN

Der Imagefilm ist als eine Kommunikationsmaßnahme von Bibliotheken zu betrachten, der bisher eher weniger verwendet wird, aber tendenziell immer häufiger Anwendung findet. Dieses Kapitel befasst sich zu Beginn mit der allgemeinen Akzeptanz von Marketing in deutschen Bibliotheken, anschließend wird der Imagefilm in die Kommunikationspolitik eingeordnet. Eine einzige Maßnahme ist allerdings nicht ausreichend, um das Image einer Bibliothek zu optimieren. Empfohlen wird von renommierten Marketing-Experten wie Manfred Bruhn, eine integrierte Kommunikation zu verwenden. Auf Grund dessen wird anschließend das Instrument Imagefilm in die Kommunikationspolitik eingeordnet, die nachfolgend konkreter beleuchtet und mit ihren Zielen und einzelnen Instrumenten definiert wird.

Es folgt eine Diskussion von Vor- und Nachteilen der neuen Form der Social-Media-Kommunikation, die durch die Entwicklung zum Web 2.0 signifikant an Bedeutung gewinnt und gerade für die Distribution von Imagefilmen eine zentrale Position einnimmt.

Die effektive Umsetzung des Imagefilms benötigt eine konkrete Kenntnis über die Zielgruppe der eigenen Bibliothek. Daher wird über die Zielgruppenanalyse informiert und mögliche Zielgruppen einer wissenschaftlichen Bibliothek aufgeführt. Abschließend wird der Imagefilm als Teil einer Kommunikationsstrategie definiert. Hierzu werden Methoden der Marktanalyse genannt und Hinweise auf eine Imageanalyse gegeben. Anhand eines erfundenen Beispiels wird der theoretische Aufbau einer Kommunikationsstrategie praktisch erläutert.

4.1. Marketing und Bibliotheken

Das negative Image von Bibliotheken ist nicht erst seit heute bekannt, sondern wurde bereits in den 90er Jahren untersucht (vgl. Prins/Gier 1995). Die Bedeutung der Präsenz in der Öffentlichkeit wurde vorerst im Profit-Bereich bekannt und hat sich nun auch im Non-Profit-Bereich der Verbände, Verwaltungen, Behörden und wissenschaftlichen Einrichtungen etabliert (vgl. Ball 2000). Marketing ist zwar noch ein recht junges Feld für Bibliotheken und hat bisher keine flächendeckende Überzeugung. Marken- und Imagebildung wurden bereits in einschlägigen Artikeln von 1999 thematisiert, aber noch immer muss der Imagepflege mehr Bedeutung zukommen (vgl. Georgy/Schade 2012a, S. 7 ; Ball 2000).

Bisher wird der Eindruck erweckt, als würden Bibliotheken keine Marketingmaßnahmen einsetzen. Bereits 1999 klärt Ilona Munique, Dtp-Fachfrau (Desktop-Publishing / Gestaltung) und ehemalige Bibliotheksleiterin, darüber auf, dass deutsche Bibliotheken schon in diesem Zeitraum um die Notwendigkeit der Öffentlichkeit wissen (vgl. Munique 1999, S. 175). Die Imagebildung fand durch den erhöhten Rechtfertigungsdruck der Öffentlichen Bibliotheken zuerst Anwendung, bevor wissenschaftliche Bibliotheken ebenso von dem Umdenkprozess profitierten (vgl. ebd., S. 170). Die Entwicklung begann zaghaft und dem Zeitgeist entsprechend mit der Erstellung eines passenden Logos und Imagebroschüren. Schnell wurde erkannt, dass ein überregionales Marketing durch

die Individualität der Bibliotheken kaum realisierbar ist (vgl. ebd., S. 168). Einige große und wenige kleine sowie wissenschaftliche als auch Öffentliche Bibliotheken wie die SUB Hamburg sind mit dem digitalen Zeitalter fortgeschritten und nutzen für das Marketing auch die neuen sozialen Medien wie Facebook und Twitter. Sie haben erkannt: *“marketing should be more aggressive, innovative and need continuous work as well”* (Lifeng/Yuan 2013, S. 90). Seitdem der Vertrieb von Imagefilmen über das Internet schon länger durch kommerzielle Unternehmen erfolgreich durchgeführt wurde, wagen auch die Bibliotheken wie die Technische Informationsbibliothek und Universitätsbibliothek (TIB/UB) Hannover den Sprung zu Videoplattformen wie YouTube und verwenden den Film als Kommunikationsinstrument.

4.2. Kommunikationspolitik

Das Image kann mit Hilfe von vielen unterschiedlichen Maßnahmen gebildet, gepflegt und verändert werden. Hierzu finden verschiedene Instrumente Verwendung, die auch in der Marketingpolitik für die Erreichung von Marketingzielen eingesetzt werden.

Für eine erfolgreiche Imagepolitik muss ein umfassendes Konzept erarbeitet werden, das alle Aspekte der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik einheitlich berücksichtigt (vgl. Essig 2010, S. 117). Ein Produkt oder eine Dienstleistung muss den Anforderungen und Interessen der Kunden entsprechen, um überhaupt verwendet oder in Anspruch genommen zu werden. Ebenso muss der Preis gemäß der Leistung gewählt werden und das Angebot zugänglich sein. Erst wenn diese Voraussetzungen gegeben sind, können kommunikationspolitische Maßnahmen eingeleitet werden. Andernfalls kann beim Nutzer eine Frustration über das Produkt bzw. die Dienstleistung oder das Unternehmen entstehen. Der Imagefilm als imagebildende Maßnahme ist der Kommunikationspolitik zuzuordnen, da er zur Meinungssteuerung der Bibliothekskunden verwendet wird. Es folgt in diesem Abschnitt daher eine genauere Erläuterung der Ziele und Funktionen der Kommunikationspolitik.

Die Kommunikationspolitik nimmt für die Imagepolitik eine zentrale Funktion ein. Sie umfasst Maßnahmen der marktgerichteten externen Kommunikation, der innerbetrieblichen sowie der interaktiven Kommunikation zwischen Mitarbeitern und Nutzern (vgl. Bruhn 2010, S. 3). Da Mitarbeiter die wichtigste Schnittstelle des Unternehmens zum Kunden sind, müssen sie bewusst das Image der Bibliothek vertreten und ihr Leitbild verkörpern. Ziel der Kommunikationspolitik von Unternehmen ist eine möglichst kreative und originelle Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen ihrer Zielgruppen, um bspw. die Markenbekanntheit oder das Image zu steigern (vgl. ebd.).

Weitere Ziele sind (vgl. Meffert 2012, S. 660 ff. ; Weis 2012, S. 433):

- Informationen über die Existenz eines Produktes, einer Dienstleistung, eines Unternehmens
- Erlangung, Erhaltung, Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Bedürfnisse nach einem Produkt oder einer Dienstleistung wecken
- Aufbau, Pflege, Korrektur von Images
- Beeinflussung der Konsumenteneinstellung zu einem Produkt oder einer Dienstleistung
- Emotionen und Erlebnisbilder zu einem Produkt oder einer Dienstleistung schaffen
- Kaufentscheidungen der Kunden erleichtern und beeinflussen
- Differenzierung gegenüber der Konkurrenz

Zum Erreichen dieser Ziele werden bestimmte Kommunikationsmaßnahmen eingesetzt, die eine sogenannte Kommunikationsbotschaft übermitteln. Hierbei könnte es sich um eine Anzeige handeln, die die Leitideen des Unternehmens durch ein Bild mit Text vermittelt und den Rezipienten über ein Produkt, Unternehmen oder eine Dienstleistung aufklärt (vgl. Bruhn 2010, S. 6). Auch Imagefilme demonstrieren die Kernkompetenzen sowie die Philosophie eines Unternehmens und transportieren eine vertrauensfördernde Botschaft mit dem Ziel, die Rezipienten positiv zu beeinflussen. Unter diesem Gesichtspunkt wird die Kommunikationspolitik in dieser Arbeit ausführlich thematisiert, da der Imagefilm ein Instrument der Kommunikationspolitik darstellt. Dennoch sollte bei einer umfassenden Imagekampagne beachtet werden, dass keine ausschließliche Reduzierung auf die Kommunikationspolitik stattfinden darf, sondern auch in der Preis-, Produkt- und Distributionspolitik geeignete Maßnahmen umgesetzt werden sollten (vgl. Essig 2010, S.117).

In der Kommunikationspolitik müssen strategische und operative Entscheidungen getroffen werden. Bevor aber operative Maßnahmen umgesetzt werden können, muss zunächst eine kommunikative Leitidee entwickelt werden, an der sich alle Kommunikationsbotschaften orientieren (vgl. Bibliotheksportal 2013c). Die Leitidee repräsentiert die Marke der Bibliothek und gibt ihre zentralen Markenbilder in einem kurzen Statement wieder. Dieses besteht aus einem leicht verständlichen, komprimierten Text, der die Bibliothek und ihre Angebote prägnant zusammenfasst (vgl. ebd.).

Aus der Marke und der Leitidee werden primäre Ziele der Kommunikationspolitik abgeleitet. Ein Beispiel für eine gute Formulierung der Leitidee ist die Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität (HSU) der Bundeswehr Hamburg:

Wir sind die frei zugängliche Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität Hamburg, ein zentraler Kommunikationsort auf dem Campus der Hochschule. Als Informationsspezialist wollen wir unsere Kunden zufrieden stellen und ihnen professionellen Service anbieten. Wir zeichnen uns durch Weltoffenheit, klare Strukturen, Kontinuität und Verlässlichkeit aus. Wir fühlen uns mit unserem Namensgeber Helmut Schmidt verbunden (Schade/Schmidt 2010, S. 119)

Die Leitidee wird dann in Botschaften umformuliert (z.B.: “Wir bieten den Zugang zu Datenbanken und E-Journals an.”) und auf bestimmte Zielgruppen angewendet. Für eine erfolgreiche und ganzheitliche Kommunikation wird eine übergeordnete Kommunikationsstrategie entwickelt:

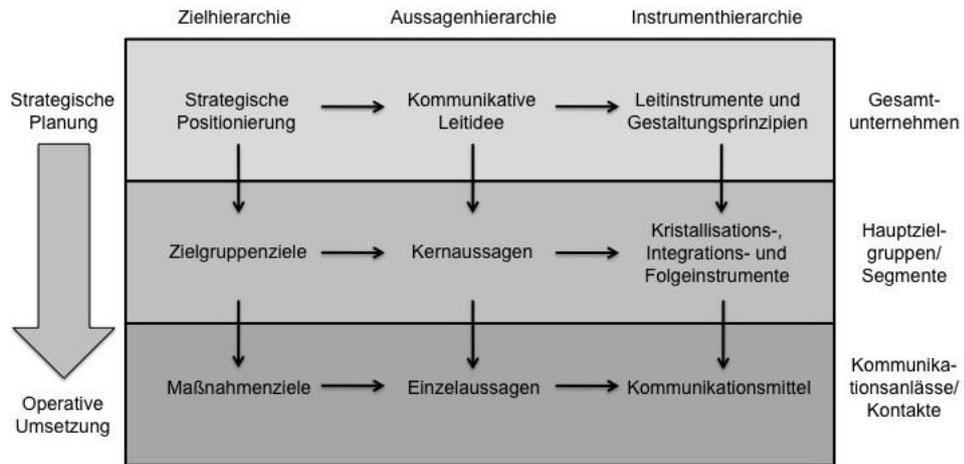


Abb. 11 Integrierte Kommunikation nach Bruhn 2010, S. 129

Beispiele für Zielgruppenziele (linke Seite der Grafik) können sein kognitive Ziele (z.B. der Bekanntheitsgrad der Bibliothek)

- affektive Ziele (z.B. das Image einer Bibliothek oder bestimmte Emotionen)
- konative Ziele (z.B. Ziele, die die Nachfrage nach Medien anregen) (Bibliotheksportal 2013c):

Der Imagefilm ist als operative Maßnahme für die affektiven Ziele einzuordnen. In ihm werden bestimmte Zielgruppen wie z.B. Studierende adressiert, die mit spezifischen Kernaussagen aus der Leitidee angesprochen werden sollen.

Die einzelnen operativen Instrumente lassen sich nicht isoliert anwenden. Für den Aufbau eines klaren, prägnanten, einheitlichen und konsistenten Unternehmensimages sind die inhaltliche, formale und zeitlich konsistente Abstimmung aller Kommunikationsinstrumente sowie ihr kombinierter und koordinierter Einsatz notwendig (vgl. Essig 2010, S. 161). Diese Vernetzung wird als integrierte Kommunikation bezeichnet (vgl. Bruhn 2010, S. 89 ff.). Widersprüche innerhalb der verschiedenen Maßnahmen können auf diese Weise ausgeschlossen werden und den Wiedererkennungswert eines Unternehmens erhöhen. Ein einheitliches Erscheinungsbild fehlt wegen unterschiedlicher Gründe häufig bei Bibliotheken (s. Kapitel 2.5). Soll eine Imagekampagne entwickelt werden, muss zwischen allen Maßnahmen eine thematische Verbindung gegeben sein, die durch einheitliche Botschaften, Slogans, Argumente und Bilder immer wieder bestätigt und verstärkt wird (vgl. Essig 2010, S. 161). Ein Beispiel für eine einheitliche Präsentation einer wissenschaftlichen Bibliothek ist die ZBW

Kiel/Hamburg. Ihre Angebote sind leicht zu identifizieren und wiederzuerkennen: EconBIZ, EconDesk, ECONIS etc.

Neben der inhaltlichen muss auch eine formale Verbindung zu erkennen sein. Dafür kann das jeweilige Corporate Design verwendet werden (vgl. ebd., S. 162). Abgerundet wird die integrierte Kommunikation durch eine zeitliche Konsistenz. Es dürfen keine plötzlichen massiven Veränderungen vorgenommen werden, und der Einsatz der kommunikativen Maßnahmen sollte über einen längeren Zeitraum von mehreren Jahren vollzogen werden (vgl. ebd.).

4.3. Instrumente der Kommunikationspolitik

In der Imagepolitik können verschiedene operative Instrumente Anwendung finden, die nachfolgend erläutert werden.

klassische Kommunikationsinstrumente	neue Kommunikationsinstrumente
<ul style="list-style-type: none"> •klassische Werbung •Verkaufsförderung •persönlicher Verkauf •Public Relations 	<ul style="list-style-type: none"> •Direktmarketing •Product Placement •Sponsoring •Eventmarketing •neue Medien

Tab. 3 Operative Instrumente der Kommunikationspolitik
Quelle: Eigene Herstellung in Anlehnung an Essig 2010, S. 136

Die klassische Werbung ist ein Instrument der einseitigen Massenkommunikation, häufig mit unbekannt Zielpersonen. Durch die Benutzung von emotional anregenden Bildern und einer kreativen Wortwahl soll eine hohe Werbewirkung erreicht werden (vgl. Essig 2010, S. 138). Beispiele sind Anzeigen, Funk-/Kino-/TV-Spots, Plakate, Zeitungen, Zeitschriften und Plakatsäulen. Auf Grund des Informationsüberflusses wird die Wirksamkeit dieser Kommunikation heutzutage bezweifelt, dennoch hat sie wegen ihrer flächendeckenden Bekanntheit noch immer eine große Bedeutung (vgl. ebd.). Es besteht die Annahme, dass 96–98 % der geschalteten Werbung von den Rezipienten nicht mehr wahrgenommen wird. Um also einen Wiedererkennungswert zu schaffen, sollten Werbespots und Anzeigen in möglichst hohem Maße veröffentlicht werden (vgl. ebd.). Diese Informationsflut erzeugt bei vielen Konsumenten eine Art Abwehrhaltung und die Motivation, sich der vermuteten Werbung entziehen zu wollen (vgl. ebd., S. 141). Kinowerbung wird häufig umgangen, indem die Besucher erst nach der Werbung den Kinosaal besuchen, und im Fernsehen wird während der Werbeunterbrechung der Fernsehsender gewechselt.

Bibliotheken können auf Grund ihres öffentlichen Auftrages und ihrer Finanzierung das Instrument der klassischen Werbung nicht verwenden. Die

Kosten für eine Schaltung im Fernsehen oder in einem Kino sind untragbar. Auch der Faktor einer überregionalen Kampagne ist kaum durchführbar, da die Inhalte der Kommunikationspolitik von der jeweiligen Bibliothek abhängig sind und individuell gestaltet werden müssen. Hier könnte eine Kooperation mit lokalen Kinos, wie dem Abaton in Hamburg, zu günstigen Konditionen verhandelt werden. Die Verkaufsförderung soll den Absatz des Unternehmens kurzfristig und unmittelbar, z.B. durch Preisnachlässe oder Gewinnspiele, anregen (vgl. Meffert 2012, S. 701). Da es sich bei Bibliotheken um Non-Profit-Organisationen handelt und sie nicht mit Produkten, sondern mit Dienstleistungen handeln, ist die Durchführung einer Verkaufsförderung eher uninteressant. Möglich wäre allerdings die Verlosung einer kostenlosen Recherche für Forscher und Studierende. Durch den Anreiz eines Gewinnspiels wird die Bekanntheit dieser Dienstleistung erhöht, ohne dass eine Teilnahme überhaupt erforderlich ist. Der persönliche Verkauf, hier Beratung, kann durch ein freundliches und kompetentes Auftreten deutlich zu einer Imageverbesserung führen (vgl. Essig 2010, S. 146).

Für Bibliotheken ist die Öffentlichkeitsarbeit (PR) von zentraler Bedeutung, da diese keine absatzpolitischen Interessen verfolgt (vgl. ebd., S. 76). Sie hat vielmehr die Aufgabe, Vertrauen und Verständnis gegenüber der Bibliothek zu erzeugen und das Fremdbild mit dem Selbstbild übereinstimmen zu lassen (vgl. ebd., S. 75). Hier muss die Planung und Umsetzung des Imagefilms stattfinden.

Um die Schwächen der klassischen Kommunikationsinstrumente und die fehlende Aufmerksamkeit bei der Massenkommunikation auszugleichen, wurden sogenannte neue Kommunikationsinstrumente entwickelt.

Personalisierte Ansprachen können über ein Direktmarketing stattfinden und auf diese Weise Streuverluste vermeiden. Gerade die neuen Medien ermöglichen durch Social Networks einen aktiven Dialog (vgl. Bibliotheksportal 2013b). Nähere Informationen über die Vorteile von Social Networks sind im Kapitel 3.5.2 und im nachfolgenden Abschnitt 4.4 zu finden.

Über Event-Marketing kann ein besonderes und einzigartiges Erlebnis für die Teilnehmer geschaffen werden (vgl. Essig 2010, S. 153). Bibliotheken können in diesem Bereich Ausstellungen mit außergewöhnlichen Inhalten sowie Roadshows organisieren. Auch Tage der offenen Tür, Messen und Kulturveranstaltungen wie Lesungen können in einer Bibliothek stattfinden.

Auf eine nähere Erläuterung von Sponsoring und Product Placement wird an dieser Stelle auf Grund mangelnder finanzieller Mittel von Bibliotheken verzichtet. Durch den hohen Stellenwert und die Integration der Bibliothek in die Gesellschaft werden sie häufig von den Produzenten selbst in Filmen dargestellt. Diese Verwendung der Institution bewirkt allerdings noch immer zu häufig ein negatives Image.

Der Imagefilm ist auf den ersten Blick aufgrund seiner ähnlichen Funktion wie ein Werbespot den klassischen Kommunikationsinstrumenten zuzuordnen. In Verbindung mit einer Veröffentlichung auf YouTube kann er aber auch z.T. als Instrument der neuen Kommunikation betrachtet werden, da YouTube eine zweiseitige Kommunikation über Kommentare ermöglicht.

4.4. Social-Media-Kommunikation

Die rasante Entwicklung des Internets und dessen hohe Nutzungsraten (s. Abb. 12) haben zu einem kontinuierlichen Anstieg der Onlinewerbeaufwendungen geführt (vgl. Bruhn 2010, S. 380). Deshalb werden an dieser Stelle die Vor- und Nachteilen der Social-Media-Kommunikation diskutiert, die in die neuen Kommunikationsinstrumente einzuordnen ist.

Mit Hilfe der Integration von Bannern und kleineren Anzeigen auf Webseiten sowie Werbung, die vor oder während des Besuches einer Webseite geschaltet wird, und kurzen Video-Ads werden Nutzer gezielt angesprochen.

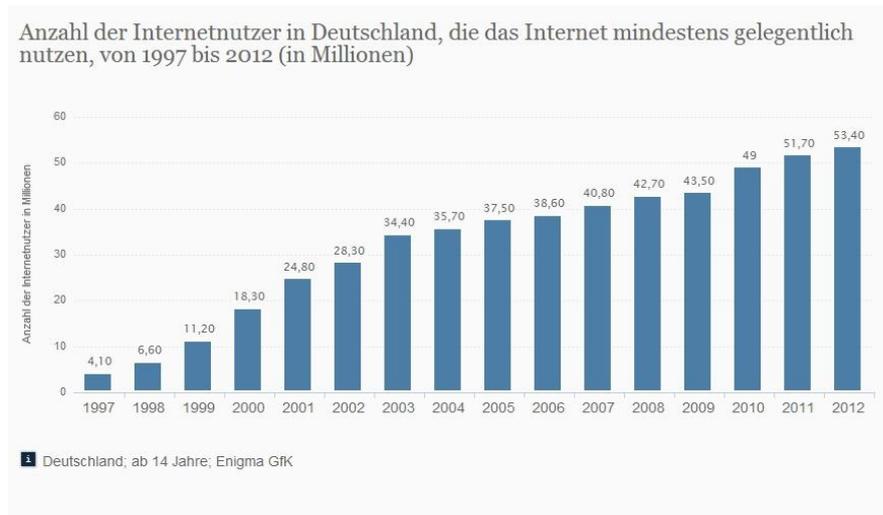


Abb. 12 Entwicklung der Anzahl der Internetnutzer in Deutschland
Quelle: Statista / ARD,ZDF

Durch die Weiterentwicklung des Internets zum Web 2.0 einschließlich der Social-Media-Plattformen wie Facebook und Twitter hat sich auch die neue Social-Media-Kommunikation etabliert. Sie bezeichnet die Zusammenarbeit und Kommunikation zwischen Unternehmen und Social-Media-Nutzern sowie deren Vernetzung untereinander (vgl. Bruhn 2010, S. 473).

Die Social-Media-Kommunikation erfolgt sowohl aktiv als auch passiv, mit dem Ziel des gegenseitigen Austausches von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie des Mitwirkens an der Erstellung von unternehmensrelevanten Inhalten, Produkten oder Dienstleistungen (ebd.).

Die Vorteile der Social-Media-Kommunikation liegen in der Interaktivität, durch die eine zweiseitige Kommunikation möglich ist und Rückmeldungen durch den Kunden direkt erfolgen können. Sie ist außerdem kostengünstig, einfach und profitiert von der Informationsdiffusion, da Nutzer Informationen durch ihre Vernetzung selbstständig verbreiten (vgl. ebd., S. 475). Diese rasche Informationsverbreitung wird häufig als virales Marketing bezeichnet (vgl. ebd., S. 474). Umgesetzt wird das virale Marketing überwiegend durch kreative und amüsante Kurzfilme, die auf Videoplattformen veröffentlicht werden (vgl. Holland 2009,

S. 95). Durch die unterhaltungsbezogenen und reaktiven Anwendungen der Social-Media-Plattformen kann ein Erlebnis vermittelt werden und so eine emotionale Beeinflussung der Konsumenten erfolgen (vgl. Bruhn 2010, S. 475).

Aus der Informationsdiffusion ergibt sich der Nachteil der Unkontrollierbarkeit. Das Unternehmen kann die Reaktion der Empfänger nicht steuern und ebenso wenig beeinflussen, wo Inhalte ausgetauscht und kommentiert werden. Daher sollte der Kommunikationsaustausch der Nutzer ohne direktes Eingreifen aktiv verfolgt werden, um ehrliche, echte und unverfälschte Meinungen und Informationen zu erhalten. Dies erfordert einen hohen Arbeitsaufwand (vgl. Bruhn 2010, S. 490). Sind genug Daten und neue Impulse gesammelt, sollte der aktive Dialog angestrebt werden. Die Nutzer werden somit unterstützt; das Unternehmen vermittelt Interesse am Informationsaustausch und erzeugt positive Emotionen. Zusätzlich können Maßnahmen eingeleitet werden, die gezielt eine Kommunikation der Nutzer untereinander anregen (vgl. ebd., S. 491).

Im Rahmen dieser Arbeit wird der Imagefilm von wissenschaftlichen Bibliotheken in Bezug auf die Veröffentlichung auf der Videoplattform YouTube untersucht. In diesem Sinne ist der Imagefilm zwar nicht im Bereich des viralen Marketings einzuordnen, aber auch für ihn können die Vorteile der Social-Media-Kommunikation genutzt werden, da YouTube einerseits als Community-Portal bezeichnet wird und andererseits zur Distribution der Filme Social-Networks wie Facebook verwendet werden können.

Abschließend sei auf den zentralen Aspekt der Social-Media-Kommunikation hinzuweisen, dass sie heutzutage von sehr vielen und v.a. jungen Menschen verwendet wird und die Bibliothek ihre Nutzer dort abholen sollte, wo sie sich aufhalten. Hieran wird deutlich, dass eine genaue Gewissheit über die Zielgruppen der Bibliothek wesentlich ist.

4.5. Zielgruppenanalyse für wissenschaftliche Bibliotheken

Entscheidend für die Veränderung eines Images mit Hilfe eines Imagefilms ist die Kenntnis über die Vorstellungen und Wünsche der eigenen Zielgruppen (vgl. Keller-Loibl 2012, S. 182). Potentielle Kunden erwarten individuell passende Angebote, sie möchten ernstgenommen werden und auf Augenhöhe kommunizieren (vgl. Heuser 2009, S. 36). Dementsprechend müssen sie auch mit einem zielgruppenspezifischen Kommunikationsmittel und -inhalt umworben werden (vgl. Engelkenmeier 2012, S. 401).

Für die Zielgruppenbildung werden Personen zu einer Gruppe zusammengefasst, die dasselbe Kernmotiv aufweisen und die die Bibliothek durch eine bestimmte Maßnahme ansprechen möchte (vgl. Bruhn 2010, S. 203). Streuverluste können vermieden werden, indem die (potentiellen) Kunden vorab analysiert werden. Denn je detaillierter und transparenter die zu bewerbende Person ist, desto wahrscheinlicher ist es, ein Kommunikationsinstrument zu finden, das die Zielgruppe akzeptiert (vgl. ebd.). Abhängig davon, wie genau innerhalb einer Zielgruppe differenziert werden soll, kann sie auf verschiedenen Ebenen identifiziert werden (vgl. ebd.). Beispielsweise können Studierende nicht nur als Einheit angesehen werden, sondern in demografische Merkmale (Alter,

Geschlecht, Wohnort), psychografische (Aktivitäten, Interessen, Einstellungen) und sozioökonomische Merkmale (Vorbildung, Semester) sowie Verhaltensmerkmale (Mediennutzung, Kommunikationsverhalten) eingeordnet werden (vgl. Bruhn 2010, S. 209). Anhand dieser Ausprägungen kann erkannt werden, wie diese Zielgruppe am effektivsten angesprochen und motiviert werden kann.

Innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit wird zwischen Primär- und Sekundärzielgruppen unterschieden (vgl. ebd., S. 234). *“Durch die Handlungen von Public-Relation Maßnahmen lassen sich spezifische Einstellungen bei den Primärzielgruppen formieren, die diese gegenüber den Sekundärzielgruppen kommunizieren und damit entscheidend auf die Meinungsbildung der Sekundärzielgruppe einwirken”* (ebd.). Allgemein werden bei Profit-Organisationen die Vertreter der Medien als Primärzielgruppe betrachtet, die Einfluss auf die Öffentlichkeit nehmen können. Im Bereich der Bibliotheken können aber auch die Professoren als primäres Zielobjekt der Kommunikation fokussiert werden. Durch ihren direkten Kontakt und ihre Funktion als Wissensvermittler sind sie in der Lage, ihre Auffassung der Bibliothek sowohl bewusst als auch unbewusst an die Studierenden weiterzugeben. Deshalb ist neben der Größe einer Zielgruppe auch deren Einfluss auf die Meinungsbildung anderer Adressaten bei der Zielgruppenauswahl ein relevanter Faktor (vgl. ebd., S. 235). Anhand dieses Beispiels wird deutlich, dass die verschiedenen Zielgruppen nicht isoliert betrachtet werden dürfen. Da sie untereinander in Interaktion treten, sollte kein Adressat vernachlässigt werden (vgl. ebd., S. 236).

Jede wissenschaftliche Bibliothek hat ihre eigenen unterschiedlichen Zielgruppen und muss diese für sich erkennen und bestimmen. Da Universitätsbibliotheken allerdings recht ähnliche Merkmale aufzeigen und die Aufgabe verfolgen, eine optimale Literaturversorgung von Universitätsangehörigen sowie Studierenden zu gewährleisten, werden hier einige Beispiele von möglichen Zielgruppen gegeben. In einem studentischen Projekt der HAW Hamburg wurden die Zielgruppen der Bibliothek der HSU Hamburg wie folgt definiert (vgl. Schade/Schmidt, S. 68):

- interne Nutzer (Mitarbeiter)
- externe Nutzer
- Spender/Sponsoren
- Presse/Journalisten
- Fachöffentlichkeit
- Öffentlichkeit/Publikum
- Lehrende/Mitarbeiter
- Politik/Verwaltung

Weiter können die externen Nutzer in Studierende, Wissenschaftler, Schüler und Interessierte der Stadt und Region eingeteilt werden.

Daraus ergibt sich eine breit gefächerte Zielgruppe, die unmöglich mit denselben Kommunikationsmitteln und -inhalten angesprochen werden kann. Wird davon ausgegangen, dass ein Imagefilm eine Länge von drei Minuten nicht überschreiten sollte, wird deutlich, dass eine Fokussierung stattfinden muss. Welche Zielgruppe letztlich ausgewählt wird, ist abhängig von den übergeordneten Zielen, die erreicht werden sollen. Je nach Zielgruppe müssen der Inhalt und die zu vermittelnden

Werte sowie die Aufmachung (z.B. die Darsteller, Geschwindigkeit, Ausdruck) angepasst werden. Geht es darum, die generelle Hochschulkommunikation zu unterstützen, die sich primär an die Werbung zukünftiger Studierende richtet, sollten vorrangig die Bedürfnisse von Schülern und Studieninteressierten analysiert und thematisiert werden (vgl. Heuser 2009, S. 230). Soll die Nutzung der Bibliothek durch Studierende erhöht werden, wäre es z.B. sinnvoll, diese Gruppe darüber aufzuklären, dass Bibliothekare auch Fragen beantworten können, die über die Standortauskunft eines bestimmten Buches hinausgehen. Das momentane Wissen Studierender über das Dienstleistungsportfolio ihrer Bibliothek sei lt. Obst, Zentralbibliothek (ZB) Medizin in Münster, *„ein absoluter Marketing-Gau“* (Obst 2012, S. 580). Weiter lässt sich aus seinem Artikel ableiten, dass Themen, die Forscher, Ärzte und vor allem STM-Wissenschaftler beschäftigen, die Verfügbarkeit und Finanzierung von elektronischen Zeitschriften durch die Bibliothek sind (vgl. ebd.).

Für Lobbyarbeit und finanzielle Aspekte wie Spendengelder oder die Aufmerksamkeit der Politik sollte nicht nur das vielseitige Medien- und Dienstleistungsspektrum erläutert werden, sondern v.a. verdeutlicht werden, welchen wichtigen Beitrag die Bibliothek zur Wissenschaft leistet.

4.6. Kommunikationsstrategie

Bevor imagebildende Maßnahmen umgesetzt werden können, sollte die Bibliothek sich über ihre eigene Position am Markt bewusst sein. Für eine langfristige und glaubwürdige Kommunikation und den Einsatz der richtigen Kommunikationsinstrumente wird eine strategische Vorgehensweise und die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie für das Gesamtunternehmen empfohlen (vgl. Essig 2010, S. 113 ; Bruhn 2010, S. 113).

Die Analyse des Ist-Zustandes ist die Basis für alle Maßnahmen. Hier wird ermittelt, welche Dienstleistungen eine Bibliothek anbietet und wo ihre Kernkompetenzen liegen. Mit Hilfe verschiedener Methoden, wie einer Stärken-Schwächen-Analyse oder der SWOT-Analyse, kann ein Unternehmen seine aktuellen Fähigkeiten feststellen und abbilden. Für den Vergleich mit den wichtigsten Wettbewerbern auf dem Markt kann die Methode des Positionierungskreuzes angewendet werden (vgl. Schade 2013). Die Ergebnisse verdeutlichen, dass gerade Bibliotheken ein gutes Image benötigen, um sich auf dem informationsüberlasteten Markt durchsetzen zu können. Für einen ersten Eindruck ist in Kapitel 2.4 ein Überblick über das allgemein verbreitete Image von Bibliotheken gegeben. Da Bibliotheken jedoch meist regional agieren und unterschiedlich weit in ihrer Imagearbeit und Modernisierung fortgeschritten sind, sollte neben den zuvor genannten Methoden eine Imageanalyse den analysierten Ist-Zustand erweitern.

Für eine Befragung, wie das Unternehmen durch den (potentiellen) Kunden wahrgenommen wird und welche Erwartungen und Wünsche er hat, muss darüber entschieden werden, um wen es sich bei den gewünschten Kunden überhaupt handelt. Dafür eignet sich eine Zielgruppenanalyse, zu der Informationen im vorherigem Abschnitt gegeben wurden sind.

Die Imageanalyse selbst kann mit Hilfe von Ratingskalen (bspw. Bewertung einer numerisch aufgebauten Skala), Paarvergleichen (Vergleich zweier Objekte mit

anschließender Rangordnung) und dem Rangordnungsverfahren (simultaner Vergleich aller Objekte mit anschließender Rangordnung) durchgeführt werden (vgl. Weislaemle 1994, S. 36). Für weitere Informationen und die Ansicht eines erfolgreich durchgeführten Beispiels ist die Imageanalyse der SUB Hamburg von Kathleen Schacht zu erwähnen (vgl. Schacht 2009).

Nach der Imageanalyse sollte eine Zielsetzung entwickelt werden, die mit Hilfe der Kommunikationsstrategie erreicht werden soll. Gleichzeitig ist eine Kenntnis über die verfügbaren Ressourcen wichtig (vgl. Engelkenmeier 2012, S. 398).

Für eine einheitliche erfolgreiche Strategie ist zu entscheiden, welches Objekt mit welcher Botschaft an wen, zu welchem Zeitpunkt mit welchen Mitteln und in welchem Gebiet kommuniziert werden soll (vgl. Bruhn 2010, S. 243 f.). Die folgende Abbildung von Manfred Bruhn visualisiert diese Fragestellungen wie folgt:

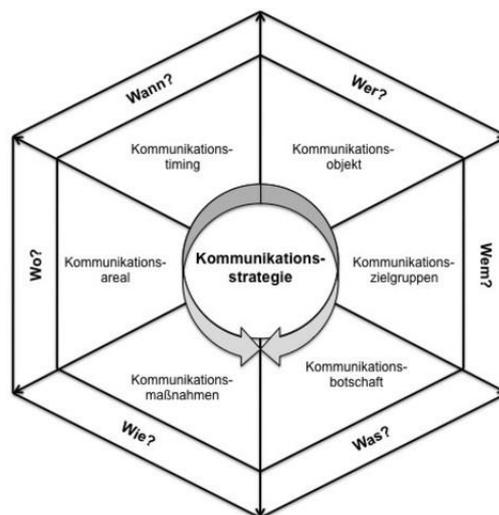


Abb. 13 Die sechs W-Fragen der Kommunikationsstrategie
Quelle: Bruhn 2010, S. 243

Zunächst ist zu klären, welches Kommunikationsobjekt im Mittelpunkt der Imagekampagne steht. Soll die Bibliothek als Ganzes profiliert werden oder nur bestimmte Dienstleistungen? Daraufhin wird die Botschaft ermittelt, für die die bereits erarbeiteten Kommunikationsziele heranzuziehen sind. Die Kunst dabei ist, die zentrale Kernbotschaft gleichzeitig nicht nur schematisch, sondern auch nicht zu detailliert zu gestalten.

Der Zeitpunkt bestimmt das Timing der Strategie. Hier werden der Zeitrahmen und die Intensität der einzelnen Maßnahmen festgelegt. Beachtet werden muss dabei der kontinuierliche Einsatz der Kommunikationsinstrumente, indem die kommunikativen Aktivitäten gleich verteilt werden. Dazu gehört auch die Planung, welche Maßnahmen für den Transport der Botschaft konkret eingeleitet werden. Diese müssen mit den Inhalten abgestimmt werden, um zu vermeiden, dass sie sich widersprechen und somit die Wirkung reduzieren. Auch die gezielte Aufteilung der Maßnahmen in den Marketing-Mix ist zu beachten. Vor dem Einsatz der jeweiligen Maßnahme muss überprüft werden, ob sie das Mission Statement der Einrichtung unterstützt (vgl. Schade/Schmidt, S. 140). Schließlich ist das Kommunikationsareal zu klären. Dabei geht es um die Frage, wo die Maßnahmen umgesetzt werden. Bei

Bibliotheken bietet sich auf Grund ihrer Individualität primär eine lokale Umsetzung an. Möglich sind aber auch regionale, nationale und sogar internationale Kampagnen. Wird die Erarbeitung der Kommunikationsstrategie auf die Praxis angewendet, ist folgendes Szenario möglich:

Die Universitätsbibliothek XY erkennt in einer Imageanalyse, dass ihr Image nicht den gewünschten Anforderungen entspricht. Sie bezieht sich daraufhin auf ihre Leitidee, siehe Kapitel XX der SUB Hamburg, und entwickelt die Botschaft, dass die UB XY (Kommunikationsobjekt) eine offene Bibliothek und ein lebendiger Ort ist (Kommunikationsbotschaft). Vorrangig sollen Studierende mit Originalität und Humor angesprochen werden (Kommunikationszielgruppe). Es wird ein Zeitraum von drei Jahren festgelegt, in dem das Image nachhaltig verändert werden soll (Kommunikationstiming). In dieser Zeit sollen mehrere Maßnahmen umgesetzt werden. Imagebroschüren, ein Facebookauftritt, ein Imagefilm und die Entwicklung eines neuen innovativen Katalogs sollen geschaffen werden (Kommunikationsmaßnahme). Da entschieden wird, dass die Maßnahmen lokal ausgerichtet werden sollen, können Teile der Imagebroschüren als Anzeigen in der Lokalzeitung veröffentlicht werden (Kommunikationsareal).

Nach der Durchführung der Maßnahmen sollte kontrolliert werden, ob sich der alte Ist-Zustand dem gewünschten Soll-Zustand nähern konnte und ob die Kommunikationsstrategie erfolgreich ist. Darauf folgt eine Kosten- und Budgetkontrolle, die alle getätigten Ausgaben zusammenfasst und überprüft (vgl. Boll/Maibach 2012, S. 4).

Der Dialog mit dem Kunden darf nach einer erfolgreich etablierten Kommunikationsstrategie nicht verloren gehen, sondern muss kontinuierlich aufrechterhalten werden. Regelmäßige Image- und Ist-Analysen sollten auch in Zukunft als Kontrollfunktion eingesetzt werden (vgl. Essig 2010, S. 115).

5. UNTERSUCHUNG DER IMAGEFILME

Der Hauptgegenstand dieser Thesis ist eine empirische Untersuchung der Imagefilme von wissenschaftlichen Bibliotheken, die auf YouTube veröffentlicht sind. Ziel ist zu analysieren, wie sich wissenschaftliche Bibliotheken in ihren Imagefilmen auf YouTube präsentieren und ihr Image mittels der Filme profilieren wollen. Zunächst werden die formalen Kriterien des Imagefilms mit Hilfe eines Leitfadens definiert, der aus den Grundlagen der Fachliteratur hergeleitet wird. Anhand dieses Leitfadens werden Best-Practices ermittelt und beschrieben. Für eine differenziertere inhaltliche Untersuchung dieser Filme muss eine weitere Methodik ausgewählt werden. Auf Grund dessen folgt nach der Erarbeitung der Best-Practices eine inhaltliche Untersuchung nach der qualitativen Inhaltsanalyse von Mayring. Hierzu wird einer der ermittelten Imagefilme untersucht. In diesem Kapitel folgen eine Erläuterung der verwendeten Methoden Leitfadens und Inhaltsanalyse sowie die Methodendurchführung und Vorstellung der Untersuchungsergebnisse.

5.1. Erstellung des Leitfadens für Best-Practices

Für eine nachvollziehbare und objektive Auswahl der Best-Practices⁹ wurde anhand der formalen Kriterien eines effektiven Imagefilms (s. Kapitel 3.2) ein Leitfaden hergeleitet, der auf den Erkenntnissen aus der Fachliteratur basiert. Strukturiert ist der Leitfaden in fünf Kategorien, die sich auf verschiedene Aspekte eines qualitativ hochwertigen Imagefilms beziehen.

Die erste Kategorie definiert den inhaltlichen Rahmen und ist an die Faktoren einer erfolgreichen Kommunikation von Beißwenger angelehnt. Dementsprechend wird innerhalb dieser Kategorie zwischen Substanz, Kontext, Personifizierung und Aktualität differenziert. Substantiell muss eine klare und eindeutige Botschaft erkennbar sein, durch die die Imagewerte vermittelt und die einzelnen Dienstleistungen der Bibliothek nicht bedeutungslos aufgezählt werden. Zusätzlich müssen die Informationen für den Rezipienten gewinnbringend sein, sodass sich das Konsumieren des Imagefilms lohnt. Darüber hinaus darf der Imagefilm weder unglaubwürdig, geschmacklos, dümmlich oder peinlich sein, um die Authentizität zu bewahren. Für eine korrekte Verwendung dieser Adjektive und eine möglichst präzise Untersuchung der Imagefilme werden sie im Folgenden mit Hilfe des Dudens konkretisiert:

glaubwürdig

Unter Glaubwürdigkeit wird verstanden, dass der Inhalt als der Wahrheit entsprechend wahrgenommen wird sowie zuverlässig erscheint und infolge dessen den Glauben daran rechtfertigt (vgl. Duden 2013).

⁹ Mit Best-Practices sind die besten der besten Imagefilme wissenschaftlicher Bibliotheken gemeint. Eine allgemeine Liste der recherchierten Imagefilme, die bis zum 04. Oktober 2013 auf YouTube veröffentlicht wurden, ist im Anhang zu finden. Aus dieser Tabelle wurden die Best-Practices ausgewählt.

geschmacklos

Als geschmacklos werden Inhalte beschrieben, die gegen die ästhetischen Grundsätze unserer Gesellschaft verstoßen (vgl. Duden 2013). Gemeint sind damit im Allgemeinen die guten Sitten, die die positiven moralischen Werte einer Sitte darstellen und der vorherrschenden Rechts- und Sozialmoral entsprechen. Gemessen wird dies an dem gewöhnlichen Anstandsgefühl aller billig und gerecht Denkenden in einer Gesellschaft (vgl. Rechtslexikon 2004). Beispielsweise wurde aktuell moralisch über den von Studierenden inszenierten Werbefilm für einen PKW für Mercedes diskutiert. In diesem Film wird die Fähigkeit des PKWs, bei Gefahren eigenständig zu bremsen, beworben, indem der Mercedes vor spielenden Kindern bremsen aber in einem anderen Ort ein Kind überfährt, das Adolf Hitler darstellen soll. Mit dem Werbespruch *“erkennt Gefahren, bevor sie entstehen”* wird die Situation aufgeklärt (vgl. Haase 2013).

peinlich

Der Imagefilm sollte kein Gefühl der Verlegenheit, des Unbehagens oder der Beschämung beim Rezipienten auslösen (vgl. Duden 2013).

dümmlich

Mit dem Begriff *“dümmlich”* ist – angewendet auf den Imagefilm – gemeint, dass die Inhalte des Films auf Grund des Einsatzes von Humor töricht sowie albern wirken oder den Rezipienten selbst als wenig intelligent darstellen (vgl. Duden 2013).

Obwohl das Wissen der Nutzer nicht unterschätzt werden darf, sollte auf eine kognitiv entlastende Verständlichkeit durch einen geringen Einsatz von Fremdwörtern geachtet werden. Dadurch wird das Rezipieren des Imagefilms leichter sowie anregender und auch andere Zielgruppen wie Schüler können erreicht werden. Ungeachtet dessen ist der Gebrauch von bibliothekarischem Fachvokabular für ein besseres Verständnis zu vermeiden.

Außerdem ist die freie Entscheidungsfähigkeit des Betrachters zu gewährleisten, indem ihm keine Handlungen aufgezwungen werden.

Schließlich sollte mit Hilfe des Imagefilms die Bibliothek nachhaltig im Gedächtnis des Rezipienten bestehen bleiben. Damit ist gemeint, dass eine möglichst kreative – also vom gewohnten Image bzw. Umfeld der Bibliothek abweichende – Umsetzung gewählt wurde. Zudem trägt eine häufige Erwähnung der Unternehmensbezeichnung zur Nachhaltigkeit bei (vgl. Lange 2010, S. 74).

Der zweite Aspekt der inhaltlichen Rahmenbedingungen bezieht sich auf den passenden Kontext des Inhaltes. Hierbei ist zu beachten, dass der Inhalt individuell an das Unternehmen angepasst ist und dadurch der Wiedererkennungswert gesteigert wird. Zudem muss er zielgruppenspezifisch ausgewählt sowie dargestellt werden. An den Kontext schließt sich thematisch auch die Personifizierung an, bei der die Bibliothek eindeutig als beworbene Institution erkennbar ist. Auch erhält der Imagefilm an dieser Stelle einen unverwechselbaren Charakter bspw. durch die Übertragung des Corporate Designs der Bibliothek oder der Integration des Slogans.

Die Kategorie des Inhaltes schließt mit der Aktualität des Imagefilms ab, die ab dem Datum der Publikation die Dauer von drei Jahren nicht überschreiten sollte (hergeleitet aus Behrens 2006).

Die zweite Kategorie des Leitfadens beschäftigt sich mit den eingesetzten Bildern des Imagefilms. Deren Qualität sollte professionell sein, d.h., ihre Auflösung ist klar, nicht verpixelt, verrauscht oder verwackelt. Für die Definition eines Films ist es von Bedeutung, dass die Bilder dynamisch eingesetzt werden. Es darf sich nicht um eine bloße Art von statischer Power-Point-Präsentation handeln, sondern es muss eine interessante Bewegung der Bilder stattfinden. Dies kann z.B. mittels der Aufnahme durch eine Videokamera anstelle von Fotos erreicht werden. Inhaltlich muss die Bibliothek auf den bewegten Bildern wiedererkennbar sein sowie Personen, die Leben und Sympathie wecken, abgebildet werden. Darüber hinaus müssen die Bilder den gesprochenen oder geschriebenen Text unterstützen. Für Imagefilme ist die Vermittlung von Emotionen durch Schlüsselreize substantiell. Einerseits können Tieraufnahmen, schöne Landschaften oder das sogenannte Kinderschema¹⁰ positive Emotionen und Assoziationen erzeugen (vgl. Kroeber-Riel 2013, S. 82). Andererseits können Schlüsselreize auch künstlich erschaffen werden und vom Rezipienten erlernt werden. Zurzeit sind Bibliotheken mit den Schlüsselreizen “Bücher” und “Bücherregale” behaftet. Diese Verbindungen sind nicht falsch und können verwendet werden, sie sollten aber auch den Transfer zum innovativen Image vollziehen und neue Schlüsselreize hinsichtlich der digitalen Welt schaffen. Beispielsweise basiert der Imagefilm der Kansas University “Library Revolutions” auf Matrix-Analogien, die durch die digitale Darstellung der Bibliothek Schlüsselreize hinsichtlich der Modernität erzeugen (vgl. KU Libraries 2009). Auch die Fotomontage des Fraunhofer-Instituts für intelligente Analyse- und Informationssysteme (IAIS) ist ein gutes Beispiel für den Vollzug des Schlüsselreizes “Bücherregal” zum digitalen Zeitalter (s. Abb. 14).



Abb. 14 Fotomontage vom Fraunhofer-IAIS für die digitale Bibliothek; Quelle: http://www.iais.fraunhofer.de/uploads/pics/bibo_vergleich_analog_digital_final_buehne_03.jpg

Die dritte Kategorie des Leitfadens behandelt die Qualität des Tons der Imagefilme. Dabei wird zwischen der verwendeten Stimme und der Hintergrundmusik differenziert. Zu einem interessanten Imagefilm gehört ein Sprecher, der die Aufmerksamkeit des Rezipienten erregt. Dieser Sprecher muss einwandfrei zu verstehen sein und durch eine angenehme Sprachmelodie professionell wirken. Unter angenehm wird hierbei verstanden, dass die Stimme

¹⁰ Unter der Bezeichnung des Kinderschemas wird eine Abbildung von Neugeborenen, Kleinkindern aber auch Jungtieren verstanden. Diese haben auf Grund ihrer Niedlichkeit eine freundliche Wirkung auf den Menschen und dienen mittels positiver Assoziationen als emotionaler Verstärker (vgl. Engelhardt 2012, S. 8).

eine positive Empfindung auslöst und wohltuend wirkt. Störgeräusche wie Rauschen, Hintergrundgeräusche wie Autolärm u.a., zu laute Hintergrundmusik oder Nuscheln dürfen nicht auftreten. Für eine kognitive Entlastung sollten Sprechpausen vorhanden sein. Die Hintergrundmusik sollte durch ihr Tempo (schnell/langsam), Rhythmus (fließend/uneben), Lautstärke (niedrig/hoch), Tongeschlecht (Dur/Moll) und ihre Harmonie (dissonant/konsonant) den Inhalt bzw. die Botschaft des Imagefilms unterstützen. Auch die Hintergrundmusik darf nicht von Störgeräuschen unterbrochen werden.

Die vierte Kategorie des Leitfadens legt die Rahmenbedingungen für den Aufbau eines Imagefilms fest. Das Interesse des Betrachters muss innerhalb der ersten 15 Sekunden geweckt werden (vgl. Grabs 2012, S. 345). Dieser Aspekt ist sehr subjektiv, kann aber mit Hilfe der Verwendung von Schlüsselreizen oder auszeichnenden und notwendigen Informationen festgehalten werden. Ebenso schwierig ist die Handlung zu evaluieren, die durch Spannung, Humor und Originalität die Aufmerksamkeit halten soll. Auch hier wird für eine präzisere Definition der Duden herangezogen:

Spannung

Unter Spannung wird eine auf etwas Zukünftiges gerichtete Erwartung verstanden. Im Bezug auf den Imagefilm ist hiermit die Neugierde auf den weiteren Verlauf des Films gemeint (vgl. Duden 2013).

Humor

Mit Humor sind erheiternde bzw. unterhaltende Aspekte definiert (vgl. Duden 2013).

Originalität

Die Originalität bezieht sich genauso wie die Kreativität auf bestimmte (auffällige) schöpferische Einfälle, die besonders sind und hinsichtlich des Imagefilms eine besondere Note verleihen (vgl. Duden 2013).

Schließlich wird der Imagefilm formal betrachtet, indem er eine Länge von zehn Minuten nicht überschreiten darf.

Die letzte Kategorie gilt der Evaluation der Schauspieler im Imagefilm. Diese müssen Vertreter der Bibliothekszielgruppe sein und durch beide Geschlechter (weiblich/männlich) vertreten werden. Darüber hinaus müssen sie freundlich wirken – also ansprechend und heiter stimmend. Für eine emotionale Bindung sollten dieselben Schauspieler mehrfach im Film auftreten.

Diese Erläuterung ergibt folgenden Leitfaden:

1. Inhalt
 - a. Substanz
 - i. eine klare und eindeutige Botschaft wird vermittelt
 - ii. es sind Imagewerte anstelle einer Aufzählung einzelner Dienstleistungen vorhanden
 - iii. die Informationen sind gewinnbringend für den Rezipienten
 - iv. der Film wirkt glaubwürdig/authentisch und ist nicht geschmacklos, dümmlich oder peinlich

- v. der Film ist durch den Einsatz von wenig Fremdwörtern kognitiv leicht verständlich
 - vi. der Inhalt bedroht nicht die freie Entscheidungsfähigkeit des Rezipienten
 - vii. das Unternehmen bleibt nachhaltig im Gedächtnis des Betrachters
- b. Kontext
 - i. der Inhalt ist individuell an das Unternehmen angepasst
 - ii. der Inhalt ist zielgruppenspezifisch ausgewählt und dargestellt
- c. Personifizierung
 - i. der Film erhält einen unverwechselbaren Charakter, indem das Unternehmen eindeutig als “Beworbener” zu erkennen ist (Corporate Design, Slogan)
- d. Aktualität
 - i. der Film wurde innerhalb der letzten drei Jahre publiziert
- 2. Bilder
 - a. Qualität ist professionell
 - i. klare Auflösung, nicht verpixelt, verrauscht oder verwackelt
 - b. die Bilder werden dynamisch eingesetzt
 - c. das Unternehmen ist auf den Bildern zu erkennen
 - d. auf den Bildern sind Personen zu sehen
 - e. die Bilder unterstützen den Text/Inhalt
 - f. die Bilder sind mit Schlüsselreizen verbunden und erzeugen Emotionen
- 3. Ton
 - a. Stimme
 - i. es gibt einen Sprecher
 - ii. der Sprecher ist einwandfrei zu verstehen (keine Störgeräusche, kein Nuscheln)
 - iii. der Sprecher wirkt professionell
 - iv. es gibt Sprechpausen
 - b. Hintergrundmusik
 - i. die Musik unterstützt den Inhalt/die Botschaft
 - ii. keine Störgeräusche
- 4. Aufbau
 - a. das Interesse des Rezipienten wird innerhalb von 15 Sekunden geweckt
 - b. die Handlung ist zu erkennen und erregt Aufmerksamkeit durch
 - i. Spannung
 - ii. Humor
 - iii. Originalität
 - c. der Film ist nicht länger als zehn Minuten
- 5. Schauspieler
 - a. die Schauspieler sind Vertreter der Zielgruppe
 - b. beide Geschlechter sind vertreten
 - c. die Schauspieler wirken freundlich
 - d. wiederkehrende Muster für eine emotionale Bindung sind vorhanden

5.1.1. Anwendung des Leitfadens auf die Best-Practices

Nachdem die Funktion und der Aufbau des Leitfadens erläutert wurden, folgt die Anwendung der Kategorien auf vier ausgewählte Imagefilme. Für die Auswahl dieser Filme wurde im Vorfeld eine Liste der Mehrheit aller auf YouTube veröffentlichten Imagefilme von wissenschaftlichen Bibliotheken erstellt. Die Recherche erfolgte sowohl durch ein Stöbern von Imagefilm zu Imagefilm innerhalb der Videoplattform als auch per direkter Sucheingabe bestimmter wissenschaftlicher Bibliotheken wie bspw. der UB Münster. Ergänzend wurden auch Beispiele aus der Fachliteratur und aus einschlägigen bibliothekarischen Blogs (z.B. Bibliothekarisch.de) herangezogen. Die Recherche ergab eine Gesamtanzahl von 32 nationalen sowie exemplarisch von 12 internationalen englisch- oder deutschsprachigen Imagefilmen wissenschaftlicher Bibliotheken. Diese wurden mittels einer Tabelle strukturiert und durch die Angaben des Veröffentlichungsdatums auf YouTube, der Anzahl der Aufrufe, Kommentare sowie Bewertungen und ihren elektronischen Pfaden (Links) angereichert. Auffällig ist, dass die Anzahl der Aufrufe z.T. deutlich variiert (zwischen elf und 39.114 Aufrufen). Auf Grund dessen wurden sie nach dem Jahr der Veröffentlichung auf YouTube sortiert und erst danach innerhalb der letzten drei Jahre nach der Anzahl der Aufrufe geordnet. Aber nicht nur das Jahr der Veröffentlichung oder die Qualität des Imagefilms beeinflussen die Klickrate, sondern auch wie viele Studierende und Mitarbeiter die jeweilige Bibliothek in Anspruch nehmen. Daneben ist von zentraler Bedeutung, wie der Imagefilm der Bibliothek distribuiert (Hinweise dazu im Kapitel 3.4) oder für Schulungen im internen Bibliothekswesen (Studium, Marketing-Fortbildungen für Mitarbeiter) verwendet wurde.

Die Mehrheit der entdeckten Filme ist auf Grund der Anforderungen des entwickelten Leitfadens nicht als Best-Practice geeignet und wird daher im Rahmen der Bachelorarbeit nicht weiter evaluiert. Häufige Kritikpunkte sind, dass es sich eher um eine Aufzählung der Dienstleistungen bzw. eine kurze Einweisung in die Nutzung der Bibliothek handelt; außerdem ist v.a. ein uninteressanter Einstieg sowie uninteressante Handlung zu bemängeln. Darüber hinaus ist eine schlechte Verarbeitung der Bild- und Tonqualität, das Fehlen von dynamischen, bewegten Bildern oder eines professionellen Sprechers, der für den Aufbau von Interesse und Spannung relevant ist, festzustellen.

Überzeugend sind die Imagefilme der Staatsbibliothek (Stabi) zu Berlin, der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg, der Deutschen Zentralbibliothek für Medizin (ZB MED) Köln Bonn und der Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften Hamburg Kiel, die anschließend mittels des Leitfadens als Best-Practice analysiert werden. Deutlich wird dabei die hohe Relevanz und Größe der einzelnen Bibliotheken, denen vermutlich ein höheres Budget zur Verfügung steht und die somit ein aktiveres Marketing betreiben.

Ein besonderer Hinweis soll an dieser Stelle an Imagefilme gehen, die nicht auf YouTube publiziert wurden und auf Grund dessen nicht in die Leitfaden-Analyse mit aufgenommen wurden. Die vierteilige Filmreihe der Bibliothek der Tsinghua Universität (China), konnte erfolgreich mit Hilfe einer Liebesgeschichte von zwei Studierenden die Aufmerksamkeit ihrer Nutzer fesseln und wurde mit dem International Marketing Award der IFLA im Jahre 2012 ausgezeichnet (vgl. Lifeng/Yuan 2013, S. 87 ff. ; Koontz 2013, S. 75)¹¹.

¹¹ Falling in Love with the Library: http://www.youku.com/playlist_show/id_16919888.html

Auch der Imagefilm der Regensburger Verbundklassifikation (RVK) ist anregend und originell gestaltet, indem er ebenfalls mit der Verbindung zur Liebe Emotionen hervorruft und Neugierde auf das humorvolle Ende des Films weckt¹².

Die beiden Imagefilme der Universität Kansas (USA) werden aufgrund ihrer Länge von über 18 Minuten als Best-Practice ausgeschlossen. Dennoch sind sie durch ihre kreative Umsetzung als Parodie der Filme "Matrix" ("Library Revolutions") und "Der Herr der Ringe" ("The Lord of the Libraries") unbedingt empfehlenswert¹³.

Im Folgenden werden die einzelnen Anforderungen des Leitfadens auf diese vier Imagefilme angewendet und in Form einer Tabelle veranschaulicht, bevor ihre Besonderheiten noch einmal im Fließtext hervorgehoben werden.

	ZBW Kiel/ Hamburg	Stabi Berlin	SUB Hamburg	ZB MED Köln
1. Inhalt				
a. Substanz				
eindeutige Botschaft	X	X	X	X
Imagewerte	X	X	X	X
gewinnbringend	X	(X)	nein	X
glaubwürdig	X	X	nein	X
nicht geschmacklos	X	X	X	X
nicht dümmlich	X	X	X	X
nicht peinlich	X	X	X	X
verständlich (Text)	X	X	n/a	(X)
Entscheidungsfreiheit	X	X	n/a	X
nachhaltig	X	(X)	nein	X
b. Kontext				
individuell	X	X	X	X
zielgruppenspezifisch	X	X	X	X
c. Personifizierung				
unverwechselbarer Charakter	X	X	X	(X)
Logo	zweimal	einmal	einmal	zweimal
Slogan	(X)	X	X	X
Corporate Design	(X)	X	nein	X
d. Aktualität				
< 3 Jahre	X 15.09.2010	X 20.03.2013	X 09.05.2012	X 07.10.2010
2. Bilder				
klare Auflösung	X	X	X	X
dynamisch	X	X	X	X

¹² Imagefilm der RVK: <https://mediathek.uni-regensburg.de/playthis/4f20154174c298.79303529>

¹³ Library Revolutions: <http://www.youtube.com/watch?v=LAViPFzr8sM>

The Lord of the Libraries: <http://www.youtube.com/watch?v=CdTAv4dCZMg>

Unternehmen ist erkennbar	X	X	X	nein
Personen	X	X	X	X
Unterstützung des Inhaltes	X	X	X	X
Schlüsselreize	X	X	(X)	X
3. Ton				
a. Stimme				
vorhanden	X	X	nein	X
einwandfrei zu verstehen	X	X	n/a	X
keine Störgeräusche	X	X	n/a	X
professionell	X	X	n/a	X
Sprechpausen	X	X	n/a	X
b. Hintergrundmusik				
vorhanden	X	X	X	X
unterstützt den Inhalt	X	X	X	X
keine Störgeräusche	X	X	X	X
4. Aufbau				
Interesse in 15 Sek.	X	X	X	X
Handlung ist erkennbar	n/a	n/a	X	n/a
spannend	nein	nein	(X)	nein
humorvoll	nein	nein	nein	nein
originell	X	X	X	X
< 10 Min.	X 6:20 min	X 6:18 min	X 1:45 min	X 3:16 min
5. Schauspieler				
Zielgruppe	X	n/a	X	X
männl./weibl.	X	X	X	X
freundlich	X	(X)	X	X
wiederkehrend	X	n/a	X	nein

Tab. 4 Anwendung des Leitfadens auf die Best-Practices

Legende:

X = die Anforderung wurde erfüllt

(X) = die Anforderung wurde teilweise erfüllt

n/a = nicht relevant / nicht vorhanden

An dieser Stelle wird ein kurzer Überblick über die fünf Imagefilme gegeben und die jeweiligen Besonderheiten der einzelnen Filme angeführt.

5.1.1.1. Staatsbibliothek zu Berlin “Für Forschung und Kultur”

Der Imagefilm der Stabi zu Berlin ist als Best-Practice-Beispiel hervorzuheben. Er erfüllt nahezu alle Kategorien des Leitfadens für effektive Imagefilme. Inhaltlich wird nicht übertrieben, sondern eine klare Botschaft hinsichtlich der kulturellen Relevanz und der Bedeutung für die Forschung der Stabi zu Berlin vermittelt. Diese Botschaft spiegelt sich sowohl im Titel des Imagefilms als auch im Verlauf des gesamten Films wider. Imagewerte wie kostbar, modern, kompetent, verantwortungsvoll und hilfsbereit werden dargestellt und weitergegeben. Die Farbe des Corporate Designs wird für die Einblendung von Informationen verwendet und der Titel “Für Forschung und Kultur” kann als angemessener Slogan betrachtet werden. Allerdings wird das Logo der Stabi erst am Ende des Imagefilms eingesetzt. Dies kann einerseits die Nachhaltigkeit und die Verbindung im Kopf des Rezipienten zur Stabi zu Berlin herstellen, andererseits wird es bei einem vorzeitigen Abbruch des Imagefilms nicht mehr wahrgenommen. Zusätzlich könnte davon ausgegangen werden, dass ein durchgehender Einsatz des Logos die Verbindung zur Bibliothek möglicherweise besser festigt.

Als Zielgruppe werden vorrangig die Öffentlichkeit sowie die Politik adressiert, die durch den Imagefilm ein sensibleres Verständnis für die Kostbarkeit der Stabi zu Berlin entwickeln können und durch die individuellen Informationen über die Geschichte, Funktionen, Inhalte und Dienstleistungen der Bibliothek aufgeklärt werden. Für den Nutzer ist der Imagefilm insofern gewinnbringend, dass er über diese Aspekte informiert wird und neugierig auf die Stabi zu Berlin wird, er erfährt allerdings nichts über konkrete Dienstleistungen, die er in Anspruch nehmen kann. Für den Imagefilm werden sowohl gefilmte Szenen innerhalb sowie außerhalb der Bibliothek als auch Fotos/Digitalisate wertvoller Medien eingesetzt. Durch die Verbindung dieser Digitalisate zur Vergangenheit und Kultur können sie als Schlüsselreize betrachtet werden, die emotional v.a. auf das Wissen über die Wurzeln des Menschen gerichtet sind und die Imagewerte “kostbar / wertvoll / kulturell relevant” unterstützen.

Die engagierten Sprecher des Imagefilms erzeugen Spannung durch ihre Sprachmelodie sowie Stimmenlage und erwecken die Inhalte des Films zum Leben. Bis auf die Stimme des Präsidenten der Stiftung Preußischer Kulturbesitz ist eine einheitliche Lautstärke gegeben. Auch die Hintergrundmusik ist in ihrer Lautstärke angemessen, sodass sie die Stimmen nicht verdrängt. Besonders hervorzuheben ist die Wahl der Art der Musik. Diese unterstützt die Inhalte bzw. die Botschaft des Imagefilms, indem sie sich von anfangs langsam zu schnell entwickelt, um Spannung zu schaffen. Auch passt sie sich an die Situationen an und verstärkt bspw. den Bericht über die Vergangenheit der Stabi durch alt wirkende Instrumente wie das Cembalo. Moderne Themen wie die Digitalisierung werden mit einem schnelleren Rhythmus untermalt, und zu neuen Abschnitten des Imagefilms ändert sich auch die Musik sowie die Stimme. Durch wiederkehrende Muster in der Musik wirkt der Film nicht zu wild und der Wiedererkennungswert innerhalb des Imagefilms bleibt erhalten.

Auch der Aufbau des Imagefilms ist hervorzuheben. Es wird zwar keine spannende Handlung dargestellt, dennoch wird das Interesse innerhalb von zehn Sekunden

mittels eines zur Thematik passenden Zitates geweckt: *“Jedes Buch das man öffnet, ist wie eine Tür in eine neue Welt.”*

Das anfangs gezeigte Buch wird im gesamten Film verwendet, was als originell betrachtet werden kann. Schließlich wird der Imagefilm der Stabi zu Berlin ebenso mit diesem Buch beendet und Neugierde auf noch mehr Wissen und Kultur geweckt. Mittels dieses Schwerpunktes auf den wertvollen Materialien der Bibliothek ist die Evaluation der eingesetzten Schauspieler eher sekundär. Die Dauer des Films beträgt ca. sechs Minuten und liegt somit unter den zehn Minuten, die der Leitfaden vorgibt. Trotz der interessanten Informationen und professionellen Gestaltung wirkt er zu lang und sollte sich an dem Richtwert von drei Minuten orientieren. In Anbetracht dessen, dass möglicherweise auch die Politik von der Relevanz der Stabi zu Berlin überzeugt werden sollte, scheint der höhere Informationsgehalt durch eine längere Dauer jedoch angemessen.



Abb. 15 Screenshot aus dem Imagefilm der Stabi zu Berlin, Schwerpunkt besondere Medien
Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=qF8DYaN2IoA>

5.1.1.2. Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg “Stabi-Film”

Der Imagefilm der SUB Hamburg verfolgt nicht das Ziel, über ihr Dienstleistungsportfolio aufzuklären, sondern den Studierenden ein Gefühl des Wohlbefindens in der Bibliothek zu vermitteln. Dies wird eindeutig sowie klar dargestellt und wird auch in dem Slogan *“Fühl’ [sic!] dich wie zu Hause”*, der zusammen mit dem Logo am Ende des Films abgebildet ist, auf den Punkt gebracht. Anfangs wird das Interesse durch eine vorerst fehlende Verbindung zur Bibliothek geweckt, dabei kann sich der Rezipient fragen, worum es geht, und neugierig auf die folgende Handlung werden. Im Verlauf des Imagefilms wird schnell deutlich, dass es sich bei dem Handlungsort um die SUB Hamburg handelt, deren Merkmale durch die Informationstheke, Schließfächer und Räumlichkeiten demonstriert werden. Mit Hilfe des Einsatzes von freundlichen jungen Menschen wird die Zielgruppe der Studierenden angesprochen und Schlüsselreize wie Freundschaft geschaffen. Dies wird durch die Imagewerte *“Behaglichkeit, wohlfühlen, unkonventionell und glücklich”* unterstützt. Trotz der geringen Länge des Imagefilms von knapp zwei Minuten wirkt er langatmig, da keine neuen Informationen vermittelt werden. Daraus resultiert, dass der Imagefilm der SUB

Hamburg eher weniger gewinnbringend für die Zielgruppe der Studierenden ist. Zusätzlich wirkt der Film durch die Mitnahme von eigenen Möbeln nicht authentisch, da ein solches Vorgehen in der Realität nicht erlaubt ist. Besonders hervorzuheben ist die Originalität des Imagefilms und dass er ohne den Einsatz eines Sprechers oder Textes Spannung erzeugt. Auf Grund dieser Originalität, der hohen Qualität der Bewegtbilder und der hohen Relevanz, dass Bibliotheken als Ort des Aufenthaltes wahrgenommen werden sollten, wird der Imagefilm der SUB Hamburg trotz der fehlenden Glaubwürdigkeit als Best-Practice aufgenommen.



Abb. 1: Screenshot des Imagefilms der SUB Hamburg, Schwerpunkt wohlfühlen
Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=psyiY-C2pBs>

5.1.1.3. Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften Kiel/Hamburg “Die ZBW ist Ihr Lotse”

Die Botschaft des Imagefilms der ZBW ist eindeutig erkennbar und dem schnellen und unkomplizierten Zugriff auf relevante Wirtschaftsinformationen zuzuordnen. Mit Hilfe einer Führung durch die Dienstleistungen und das Angebot der ZBW werden dem Rezipienten die Imagewerte der Bibliothek “schnell, jederzeit, einfach, digital, innovativ, nutzerfreundlich, kompetent etc.” vermittelt. Diese werden mit passenden Bildern und Informationen unterstützt, die ebenso Schlüsselreize hinsichtlich Wissen, Vernetzung und einer schönen maritimen Umgebung visualisieren. Zusätzlich werden emotional aufgeladene Wörter wie “*im Herzen*” und “*Kompass*” oder Slogans wie “*auf zu neuen Ufern*” und “*auf großer Fahrt*” verwendet. Auch der Titel “*Die ZBW ist Ihr Lotse*” vermittelt auf anschauliche Weise die Funktion der Bibliothek.

Die Glaubwürdigkeit des Imagefilms und der weltweiten Relevanz wird durch zahlreiche Informationen, Zahlen und Fakten gewährleistet, die durch ihre Aufteilung im gesamten Film nicht aufdringlich, sondern interessant wirken. Die eingesetzten Bewegtbilder unterstützen sowohl den gesprochenen Text als auch die Botschaft des Imagefilms der ZBW. Daneben ist aber auch hier die Tonqualität eines der Interviews zu bemängeln.

Positiv hervorzuheben ist die häufige Nennung des Namens der ZBW, die auch durch die originelle Verarbeitung mit Hilfe der Slogans und der Einarbeitung der

verschiedenen Nutzerkommentare die Bibliothek nachhaltig im Kopf des Rezipienten festigt. Der Imagefilm wirkt darüber hinaus auf Grund des Einsatzes von Schauspielern der verschiedenen Zielgruppen und der abwechslungsreichen Kameraführung sowie Szenenwechsel sehr lebendig. Ebenso wurde der sehr wichtige interessante Einstieg erfolgreich umgesetzt. Die Frage nach einer effizienten Recherche und dem Umgang mit relevanten Quellen in Anbetracht der heutigen Informationsüberflutung ist gesellschaftlich aktuell und kann die Neugierde des Betrachters fördern. Daneben kehren die eingesetzten Schauspieler wieder. Einen runden Abschluss des Imagefilms ergibt auch das passende Schlusswort des anfänglichen Nutzers der ZBW.



Abb. 17 Screenshot aus dem Imagefilm der ZBW, Schwerpunkt Kompetenz
Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=0iBMj5Q4EjM>

5.1.1.4. Deutsche Zentralbibliothek für Medizin Köln Bonn “Die ZB MED in Bildern”

Der Imagefilm der ZB MED ist mit seinen drei Jahren der älteste, der in dieser Arbeit als Best-Practice angeführten Imagefilme. Die Botschaft des Films ist ebenso klar und deutlich, wie es bei den anderen Beispielen der Fall ist. Die ZB MED stellt ihre eigene Relevanz in allen wissenschaftlichen Feldern der Gesunderhaltung von Mensch und Tier dar und betont sowohl, wozu diese Felder wichtig sind, als auch, wem sie dienen und wen sie unterstützen. Ebenso erläutert die ZB MED ihr vielseitiges Dienstleistungs- und Medienangebot. Mit dieser Botschaft gehen Imagewerte wie “fortschrittlich, aktiv, innovativ und nachhaltig” einher, die v.a. Studierende und alle Mitarbeiter aus dem medizinischen und agrarwissenschaftlichen Bereich adressieren. Angemerkt werden sollte aber, dass diese Schlüsselreize weniger mit der Arbeit der Bibliothek verbunden werden als mit der Thematik an sich. Durch die zentrale Darstellung der Bedeutung der ZB MED für die Wissenschaft und Forschung ist auch die Politik eine wichtige Zielgruppe des Imagefilms. Auf Grund der etwas anspruchsvolleren Wortwahl (Open Access, Synergie etc.) sowie dem Fokus auf den Dienstleistungen der eigentlichen Zielgruppe der ZB MED können weitere Zielgruppen wie die Öffentlichkeit bzw. Schüler ausgeschlossen werden.

Besonders hervorzuheben ist an dem Imagefilm der ZB MED, dass ein bewegender und interessanter Einstieg gewählt wurde. Emotional beladene Bilder in Verbindung mit emotional aufgeladenen Begriffen, die gesellschaftlich sowie aktuell relevante Themen betreffen, werden verwendet. Beispielsweise wird eine schwangere Frau in Verbindung mit dem Wort *“Zuversicht”* abgebildet. Diese Bilder vermitteln Schlüsselreize, die sowohl Lebensqualität als auch Nachhaltigkeit betreffen und im gesamten Imagefilm auftauchen. Anhand dieser Merkmale wird deutlich, dass anfangs keine Verbindung zu einer Bibliothek zu erkennen ist, was die Neugierde steigern kann.

Nach dem Einstieg wird mit Hilfe des Logos und dem Namen der Bibliothek auf sie als beworbene Institution verwiesen und ein Sprecher mit zusätzlichen Informationen setzt ein. An dieser Stelle wird der Imagefilm zu anderen Unternehmen abgrenzbar und individuell. Für einen unverwechselbaren Charakter wird zusätzlich das Corporate Design mittels der Farbgebung und der Benutzung der im Logo integrierten Kästchen verwendet. Auch mehrere Slogans bestehen, die zum einen den übergeordneten Satz *“Wissen für Mensch und Umwelt”* beinhalten und zum anderen mit *“Wir machen Wissen lebendig für Sie”* und *“Wir sammeln, Sie finden”* direkt auf die Funktion der Bibliothek abzielen.

Neben der professionellen Stimme werden weiterhin entsprechende Bilder sowie geschriebene Begriffe eingesetzt. Zeitweilig ist der Sprecher schneller als die Visualisierung, die aus Fotos besteht, die durch Zoom und dem Schwenken zu verschiedenen Seiten dynamisch bewegt werden. Hauptsächlich verstärken die verwendeten Bilder die verschiedenen Schlüsselreize, nur vereinzelt ist die ZB MED zu erkennen.

Ebenso wie die Imagefilme der Stabi Berlin, SUB Hamburg und der ZBW ist der Imagefilm der ZB MED zwar innerhalb der vorgegebenen zehn Minuten und mit ungefähr drei Minuten sogar innerhalb der optimalen Grenze, aber auch dieser Film macht einen zu langen Eindruck. Gerade die vielen Zahlen, die hintereinander aufgelistet werden, können langweilen.

Auch hier überzeugt die Qualität und Originalität, die gezielt Schlüsselreize vermittelt.



Die ZB MED in Bildern

Abb. 18 Screenshot aus dem Imagefilms der ZB MED, Schwerpunkt Schlüsselreize
Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=dCx7KIjgDWE>

5.2. Qualitative Inhaltsanalyse eines Best-Practices

Mit Hilfe des Leifadens konnten Best-Practices ermittelt werden, die im folgenden Abschnitt inhaltsanalytisch untersucht werden. Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wird hierbei mit der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring gearbeitet, die das Ziel verfolgt, Material, das aus einer beliebigen Art von Kommunikation stammt regelgeleitet zu analysieren (vgl. Mayring 2010, S. 11). Bevor die Dokumentation der Untersuchung erfolgt, wird zunächst die Auswahl der Methode begründet sowie ihre Funktionsweise erläutert.

Für die Untersuchung von Kommunikationsinhalten stehen verschiedene Untersuchungsmethoden zur Verfügung. Es wird dabei zwischen sequentiellen Analysen einerseits sowie Verfahren der Kodierung und Kategorisierung andererseits unterschieden (vgl. Lamnek 2005, S. 514).

Kodierung & Kategorisierung	Sequentielle Analyse
<ul style="list-style-type: none">• theoretisches Kodieren• thematisches Kodieren• qualitative Inhaltsanalyse• Globalauswertung	<ul style="list-style-type: none">• Konversationsanalyse• Diskursanalyse• narrative Analysen• objektive Hermeneutik

Tab. 5 Analyseverfahren für die Untersuchung von Kommunikationsinhalten
Quelle: Eigenherstellung in Anlehnung an Lamnek 2005, S. 514

Diese Verfahren unterscheiden sich in ihren Strukturierungsarten und beziehen sich somit auf unterschiedliche Anwendungsbereiche. Da bei der Analyse von Imagefilmen eine möglichst objektive Inhaltsbeschreibung stattfinden soll und es sich nicht um

- die Auswertung von Dialogen oder Interviews (sequentielle, narrative Analysen)
- die Auswertung einzelner unterschiedlicher Textdokumente (Globalauswertung)
- eine Gesprächsforschung (Konversationsanalyse)
- Gruppenvergleiche (thematisches Kodieren)
- semantische oder grammatikalische Untersuchungen (Hermeneutik)
- einen Vergleich / Diskurs von Texten in ihrer Beziehung zueinander (Diskursanalyse)

handelt, wurde für diese Thesis die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewählt. Sie ist eine *“konkrete Technik, die systematisch, intersubjektiv überprüfbar, gleichzeitig aber der Komplexität der Bedeutungsfülle der ‘Interpretationsbedürftigkeit’ sprachlichen Materials angemessen ist”* (Mayring 2010, S. 10). Wie eingangs erklärt ist das Ziel der Inhaltsanalyse die Analyse von Material, das aus einer beliebigen Art von Kommunikation stammt (vgl. ebd., S. 11). Sie befasst sich hauptsächlich mit der Analyse von schriftlichen

Kommunikationsinhalten. Neben Texten können jedoch zusätzlich auch Videofilme mit Gestik, Mimik sowie Motorik, akustisches Material, historische Dokumente, Akten und Bilder analysiert werden (vgl. Lamnek 2005, S. 483). Die qualitative Inhaltsanalyse ist der am weitesten verbreitete Ansatz in der qualitativen Sozialforschung (vgl. Mayring 2010, S. 10). In der Publizistik ist sie wohl das häufigste Untersuchungsinstrument für Massenmedien und findet seit den 1930er und 1940er Jahren Anwendung (vgl. Lamnek 2005, S. 483).

Auch im Alltag wendet der Mensch inhaltsanalytische Techniken an. Bei Spielfilmen bspw. entschlüsselt er in Gedanken die Botschaft, die der Film vermitteln soll, identifiziert sowohl die Guten als auch die Bösen und konstruiert ein eigenes Ende der Handlung. Schließlich vergewissert der Mensch sich der Geschichte, die der Film erzählt, und sucht nach einer allgemeineren Botschaft, die er als Moral der Geschichte mitnehmen kann (vgl. ebd., S. 481).

Die Inhaltsanalyse zeichnet sich durch folgende Spezifika aus:

- Der Gegenstand der Analyse ist eine fixierte Kommunikation, die in irgendeiner Weise festgehalten vorliegt.
- Das regelgeleitete Vorgehen erzeugt eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit. Das bedeutet, dass die Analyse anlässlich expliziter Regeln durch fremde Personen nachvollziehbar und überprüfbar wird.
- Sie ist theoriegeleitet, indem das Material unter einer theoretisch ausgewiesenen Fragestellung analysiert wird und die Ergebnisse vor dem jeweiligen Theoriehintergrund interpretiert werden.
- Bestimmte Aspekte der Kommunikation werden durch Aussagen über das Material hergeleitet. Zum Beispiel kann die Interpretation der Absichten des Senders Informationen über die Wirkungen beim Empfänger geben.
- Die Vorzüge der quantitativen Technik bleiben mittels systematischen Vorgehens durch bestimmte Analyseschritte und -regeln erhalten und grenzt die Inhaltsanalyse zu anderen Verfahren wie der Hermeneutik ab.
- Das Material darf nicht isoliert betrachtet, sondern als Teil einer Kommunikationskette verstanden werden.
- Sie muss durch Gütekriterien überprüfbar sein.
(vgl. Mayring 2010, S. 12 f.)

Das systematische sowie das theorie- und regelgeleitete Vorgehen weisen bereits darauf hin, dass im Zentrum der qualitativen Inhaltsanalyse die Herleitung und Nutzung von spezifischen und an das Material angepassten Kategorien stehen muss.

Dennoch wird qualitativen Forschungsmethoden eine fehlende Wissenschaftlichkeit vorgeworfen, da sie keine Gewähr dazu gäben, dass die für den Einzelfall gewonnenen Befunde auch für eine größere Gesamtheit gelten würden und die Interpretation der Ergebnisse nicht überprüfbar sei (vgl. Lamnek 2005, S. 511). Diesen Vorwürfen wird entgegnet, dass eher von einer Typisierung als von einer Verallgemeinerung ausgegangen werden müsse und die intersubjektive Nachvollziehbarkeit durch eine Triangulation¹⁴ erreicht werden könne (vgl. ebd.).

¹⁴ „Triangulation meint immer, dass man versucht, für die Fragestellung unterschiedliche Lösungswege zu finden und die Ergebnisse zu vergleichen“ (Mayring, 2002, S. 147). Dabei kann die Qualität der qualitativen Forschung durch den Vergleich verschiedener Datenquellen, unterschiedlichen Autoren, Meinungen, Theorieansätzen oder Methoden verbessert werden. (vgl. Img Augsburg 2013)

Für die Unterstützung der Wissenschaftlichkeit der qualitativen Inhaltsanalyse müssen sogenannte Gütekriterien erfüllt werden. Dabei handelt es sich um Angaben über die Reliabilität und die Validität der durchgeführten Analyse (vgl. Mayring 2010, S. 116 f.).

Reliabilität bedeutet Zuverlässigkeit, Stabilität, Genauigkeit und Konstanz der Messung. Das wird durch Re-Tests¹⁵, Parallel-Tests¹⁶ und Konsistenz-Tests¹⁷ erreicht. Der Vorgang bei inhaltsanalytischen Reliabilitätsbestimmungen ist, dass die gesamte Analyse üblicherweise von mehreren Personen durchgeführt wird, sodass die Ergebnisse verglichen werden können (vgl. ebd.).

Validität bedeutet die Gültigkeit der Ergebnisse. Hierzu werden Untersuchungsergebnisse, die der eigenen Analyse ähnlich sind, als Vergleichsmaßstab herangezogen. Mit Hilfe der Konstruktvalidität können auch weitere bewährte Theorien die Ergebnisse auf ihre Plausibilität überprüfen (vgl. ebd.).

Diese Triangulation sowie Überprüfungen können im Rahmen dieser Bachelorarbeit nicht umgesetzt werden. Die Wissenschaftlichkeit der Inhaltsanalyse kann aber anstatt der klassischen Gütekriterien durch eine Verfahrensdokumentation, die Nähe zum Gegenstand und ihrer Regelgeleitetheit gewährleistet werden (vgl. Mayring 2010, S. 118).

Die qualitative Inhaltsanalyse selbst wird ebenfalls in verschiedene Verfahren untergliedert:

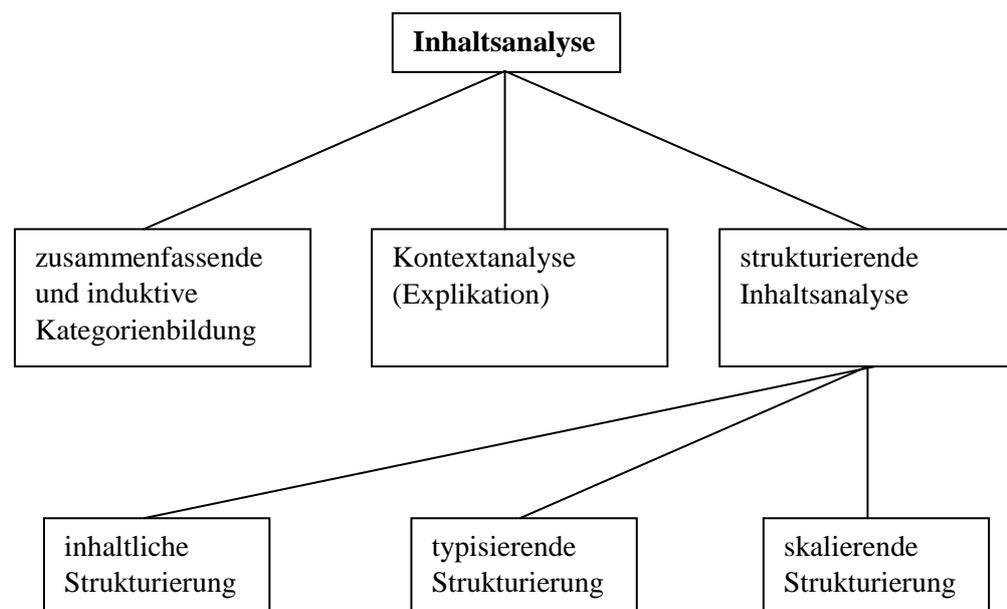


Abb. 19 Übersicht der Arten einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring
Quelle: Eigenherstellung

¹⁵ Re-Test: Die Untersuchung wird erneut vorgenommen und auf die gleichen Ergebnisse hin überprüft (vgl. Mayring 2010, S. 116).

¹⁶ Parallel-Test (Äquivalent-Form): Bei diesem Test muss mit einer anderen Methode bei der gleichen Forschungsfrage sowie Stichprobe dasselbe Resultat erreicht werden (vgl. ebd.).

¹⁷ Konsistenz (Split-half): Dasselbe Resultat muss mit zwei gleichen Teilen der Methodik oder des Materials erfolgen (vgl. ebd.).

Die zusammenfassende qualitative Analyse verfolgt das Ziel, eine große Materialmenge auf ein überschaubares Maß zu reduzieren und gleichzeitig die wesentlichen Inhalte zu behalten (vgl. Mayring 2010, S. 69). Bei der induktiven Kategoriendefinition, auch offene Kodierung, wird eine möglichst naturalistische und gegenstandsnahe Abbildung des Materials ohne Verzerrungen durch Vorannahmen des Forschers angestrebt (vgl. ebd., S. 84).

Das Ziel der Kontextanalyse ist es, zu einzelnen interpretationsbedürftigen Textstellen erklärendes Material hinzuzufügen, um die Verständlichkeit zu erhöhen – z.B. die Erläuterung von unbekanntem Begriffen in einem Interview (vgl. ebd., S. 85 f.).

Die Strukturierung soll eine bestimmte Struktur eines Textes herausfiltern (vgl. ebd., S. 92). Bei der formalen Strukturierung wird die innere Struktur des Materials nach bestimmten formalen Strukturierungsgesichtspunkten untergliedert, bspw. wird die Struktur der Satzkonstruktionen untersucht (vgl. ebd., S. 98). Eine weitere Unterkategorie der Strukturierung ist die inhaltliche Strukturierung. Dort werden bestimmte Themen, Inhalte oder Aspekte aus dem Material extrahiert und in Kategorien zusammengefasst (vgl. ebd.).

Mittels der typisierenden Strukturierung können Aussagen über ein Material getroffen werden, indem markante Bedeutungsgegenstände genauer beschrieben werden. Letztlich wird die skalierende Strukturierung als Bewertungsanalyse dazu verwendet, das Material auf einer Skala (i.d.R. Ordinalskala, d.h. Abstufungen von z.B. gut bis schlecht, zufrieden bis unzufrieden) einzuschätzen (vgl. ebd., S. 101). Für die empirische Bearbeitung der ausgewählten Imagefilme bietet sich die Methode der inhaltlichen Strukturierung an, da mit Hilfe dieser Analyse die vermittelten Imagewerte sowie die eingesetzten Bilder theoriegeleitet ermittelt werden können.

5.2.1. Erläuterung und Ablauf der inhaltlichen Strukturierung

Für die qualitative Inhaltsanalyse der Imagefilme von wissenschaftlichen Bibliotheken wurde die Methode der strukturierenden Inhaltsanalyse ausgewählt. Das Ziel dieser Methode ist es, bestimmte Themen, Inhalte oder Aspekte mit Hilfe von theoriegeleitet entwickelten Kategorien aus dem Material herauszufiltern und zusammenzufassen (vgl. Mayring 2010, S. 98). Im Mittelpunkt der inhaltlichen Strukturierung steht die Konzeption und Begründung dieses Kategoriensystems, das auch von weiteren Auswertern nachvollzogen oder verwendet werden kann (vgl. Mayring 2010, S. 49). Unter Kategorien wird die konkrete Definition dessen, was erhoben bzw. gemessen wird, verstanden (vgl. Brosius et al. 2012, S. 150). Subsumiert werden diese innerhalb des Kategoriensystems, das spezifiziert, anhand welcher Kriterien die relevanten Codiereinheiten gemessen werden sollten (vgl. Rössler 2005, S. 244).

Bei diesen Kategorien handelt es sich nicht um standardisierte, die immer identisch aussehen, sondern sie müssen für jede Analyse an den jeweiligen Gegenstand angepasst werden, da das Material nur in seinem eigenen Kommunikationszusammenhang verstanden werden kann (vgl. Mayring 2010, S. 48 f.). Auch Hilfestellungen zur Kategorienbildung sind in der Literatur kaum vorhanden (vgl. ebd.).

Generell wird dabei aber zwischen zwei Arten unterschieden:

Bei der induktiven Kategorienbildung (empiriegeleitet) werden eigene Theorien direkt aus dem Material in einem Verallgemeinerungsprozess abgeleitet. Hingegen wird bei der deduktiven Kategorienbildung (theoriegeleitet) auf Theorien von früheren Forschungen Bezug genommen, sodass die Möglichkeit besteht, bereits vorhandene Kategorien verwenden zu können. Die Untersuchung findet dabei nach vorab formulierten Theorienkonzepten statt (vgl. Mayring 2010, S. 83).

Überwiegend wird in der Praxis eine Mischform aus beiden Kategorienbildungen angewendet. Das bedeutet, dass ein bereits vorhandenes Kategoriensystem für den Einstieg verwendet wird, welches während der Auswertung differenzierter ausgearbeitet und verändert wird (vgl. Treffkorn 2007, S. 3).

Für die Erstellung der Kategorien können sowohl formale als auch inhaltliche Kriterien verwendet werden. Formale Kriterien sind physisch manifeste Sachverhalte, die durch Zählung, Messung oder Transkription¹⁸ erhoben werden können. Beispielsweise kann das Datum der Erstellung oder die Länge des Materials Aufschluss über das Nutzungsmuster der Rezipienten geben. Die formalen Kriterien dienen somit der Wiedererkennung mit dem Ziel der Fixierung von Sachverhalten. Durch die inhaltliche Analyse stehen sie zwar nicht im Zentrum der Untersuchung, sie können aber relevante Zusatzinformationen liefern (vgl. ebd.).

Die inhaltlichen Kategorien dienen der Klassifikation, die der Codierer nur durch logische Schlussfolgerungen aus dem Inhalt gewinnen kann. Dabei kann das konkrete Geschehen, der gesellschaftliche Diskurs aber auch das gesellschaftliche Feld untersucht werden. Ferner können die Akteure innerhalb des Materials analysiert werden, indem festgestellt wird, wie viele an der Handlung teilnehmen sowie welche für die Handlung von Bedeutung sind und wann sie auftauchen. Ebenso wichtig sind der Bezugsort, auf den sich die Auswirkungen des Inhaltes konzentrieren, oder der Ereignisort, in dem sich das Geschehen abspielt, und der Aktualitätsbezug (vgl. ebd.).

Das Kategoriensystem ist zwar kein Standardinstrument, so folgt aber der Ablauf der gesamten Analyse einer bestimmten Struktur (s. Abb. 20). Bevor eine konkrete Methode der qualitativen Inhaltsanalyse angewendet wird, muss das Material an sich beschrieben werden. Dabei wird zunächst definiert, welches Material der Analyse zugrunde liegen soll und nach welchen Kriterien die Stichprobe erfolgt (vgl. Mayring 2010, S. 53). Ferner wird angegeben, auf welchen Teil sich der Auswerter mit seinen Schlussfolgerungen aus der Materialanalyse bezieht. Darauf folgt die Analyse der Entstehungssituation, in der zu klären ist, von wem und unter welchen Bedingungen das Material produziert wurde. Es kann sich dabei bspw. um den Verfasser oder die Zielgruppe handeln. Anschließend werden die formalen Charakteristika des Materials genannt – z.B. in welcher Form das Material vorliegt und welcher Transkriptionsweg bspw. bei Audiodateien verwendet wurde, denn i.d.R. wird für die Auswertung ein schriftlicher Text benötigt (vgl. ebd.).

“Ein Text kann nicht einfach so interpretiert werden, sondern die Analyse muss einer konkreten Fragestellung zugrunde liegen” (Mayring 2010, S. 56). Deshalb ist die Erarbeitung einer präzisen, theoretischen und begründeten Fragestellung unerlässlich, die entweder den im Text behandelten Gegenstand betrifft, etwas über den Textverfasser in Erfahrung bringen will oder die Wirkungen des Textes auf die Zielgruppe fokussiert (vgl. ebd.). Anhand der konkreten Fragestellung kann

¹⁸ Gesprochener Text wird in Form eines Protokolls schriftlich festgehalten. Dies wird als Transkribieren bezeichnet (vgl. Mayring 2010, S. 53).

daraufhin die geeignete Analysetechnik festgelegt werden, die den weiteren Fortgang des Ablaufmodells bestimmt. Im Sinne der inhaltlichen Strukturierung werden nun die einzelnen Kategorien gebildet, mit denen bestimmte Themen, Inhalte oder Aspekte aus dem Material herausgefiltert und zusammengetragen werden können. Dazu werden die Strukturierungsdimensionen aus der Fragestellung abgeleitet, theoretisch begründet und genau bestimmt. Mittels einer weiteren Differenzierung dieser Ausprägungen wird das Kategoriensystem zusammengestellt. Bevor die Analyse konkret angewendet wird, folgt noch die Festlegung der Analyseeinheiten in den kleinsten Materialbestandteil (Codiereinheit), den größten Textbestandteil (Kontexteinheit) und der Reihenfolge, in der die Textteile ausgewertet werden sollen (Auswertungseinheit).

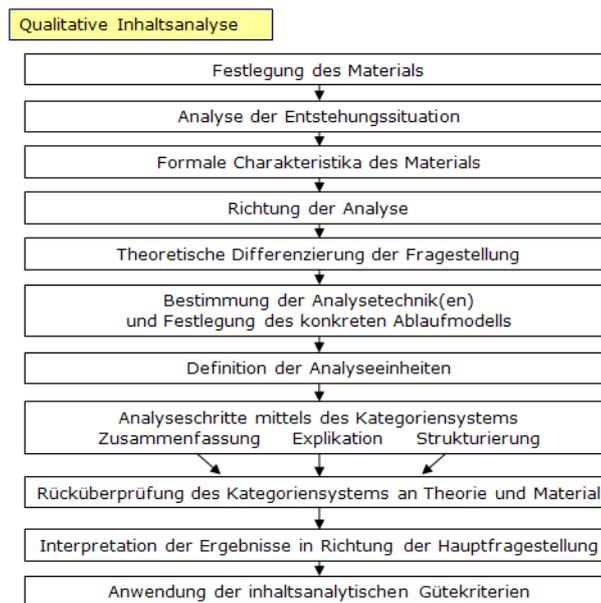


Abb. 20 Schema der qualitativen Inhaltsanalyse
Quelle: <http://qsf.e-learning.imb-uni-augsburg.de/node/764>

Nach der Definition dieser Einheiten sowie des Kategoriensystems wird das Material nach und nach durchgearbeitet und den Kategorien zugeordnet (s. Abb. 21). Daraufhin wird das extrahierte Material paraphrasiert und pro (Haupt-)Kategorie zusammengefasst. Für diese Paraphrasierung gelten die Regeln der Zusammenfassung (vgl. ebd., S. 98). Nichtinhaltstragende (ausschmückende) Textbestandteile sowie wiederholende und verdeutlichende Redewendungen entfallen und es wird eine einheitliche Sprachebene durch grammatikalische Kurzformen erzeugt (vgl. ebd., S. 69). Während der Durchführung der Analyse wird das Kategoriensystem regelmäßig rücküberprüft und auf das Material angepasst. Nach der Zusammenstellung der Ergebnisse werden die Inhalte in Richtung der Fragestellung interpretiert. Abschließend wird das Resultat mittels der inhaltsanalytischen Gütekriterien verifiziert.

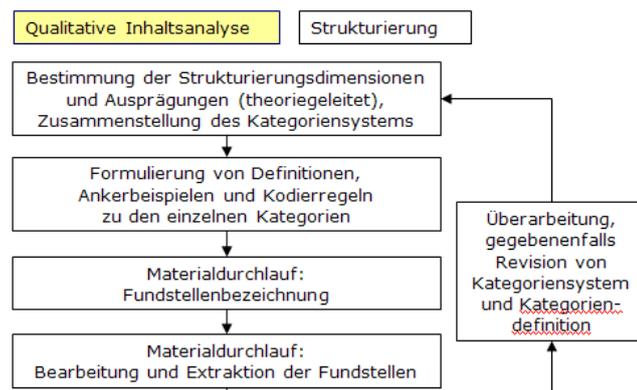


Abb. 21 Schema der inhaltlichen Strukturierung

Quelle: <http://qsf.e-learning.imb-uni-augsburg.de/node/767>

5.2.2. Anwendung der inhaltlichen Strukturierung auf den Imagefilm der ZB MED Köln Bonn

In diesem Abschnitt folgt die Durchführung der inhaltlichen Strukturierung auf den Imagefilm der ZB MED mit dem Ziel, die im Film vermittelten Imagewerte zu selektieren. Für die Untersuchung eines geeigneten Best-Practices wurde der Imagefilm der ZB MED gezielt ausgewählt, um sinnvolle Ergebnisse zu erhalten. Bei dem zu analysierenden Material handelt es sich um ein Video, das von der ZB MED Köln Bonn erarbeitet und bei einer Filmagentur in Auftrag gegeben wurde, um anschließend u.a. auf YouTube veröffentlicht zu werden. Der Film enthält sowohl Ton- als auch Bildmaterial und bedient sich eines geschriebenen sowie gesprochenen Textes. Er richtet sich an die Kunden und Mitarbeiter der ZB MED, ihre Stakeholder und die Bibliothekscommunity (vgl. Ostrzinski 2013). Der Entstehungszeitraum des Films betrug in etwa neun Monate; als Ziel wurde von der ZB MED die Verdeutlichung ihrer Position und ihr Selbstverständnis angestrebt:

Die ZB MED ist für ihre Anspruchsgruppen aus Forschung und Wissenschaft die führende wissenschaftliche Fachinformations-einrichtung in den Fächern Medizin, Gesundheit, Ernährungs-, Umwelt- und Agrarwissenschaften.

Wissenschaft und Forschung in diesen Fächern leisten einen unverzichtbaren Beitrag zur Gesunderhaltung der Menschheit und der Erde/Umwelt. Die ZB MED unterstützt diese Disziplinen mit ihrer innovativen Informationsstruktur und einem Bestand an wissenschaftlicher Fachliteratur – print und digital – der weltweit zu den umfassendsten zählt. Daher ist die ZB MED national und international Partnerin für Projekte und Kooperationen. Sie ist ein unverzichtbarer Bestandteil des Wissenschaftsstandortes Deutschland (Ostrzinski 2013).

Die Richtung der Inhaltsanalyse zielt darauf ab, wie die Inhalte des Imagefilms vom Rezipienten aufgenommen werden und welche Imagewerte daraus entnommen werden können. Daraus ergibt sich auch die Fragestellung dieser

Bachelorarbeit: “Welche Imagewerte werden in Imagefilmen von Bibliotheken auf YouTube vermittelt?”

Die Kategorien, unter denen die Filme analysiert werden können, ergeben sich aus dem bereits entwickelten Leitfaden aus Kapitel 5.1. Hier ist v.a. die Substanz der Imagefilme zu berücksichtigen, die sich sowohl aus dem gesprochenen als auch geschriebenen Text bildet und durch Bilder unterstützt wird. Diese ergeben die drei Kategorien

- Bild
- Text im Bild
- gesprochener Text

Innerhalb dieser Kategorien stellen einzelne Wörter die Codiereinheit dar, vollständige Sätze sowie Bilder die Kontexteinheit, und als Auswertungseinheit wird bestimmt, dass Bilder vor dem gesprochenen Text analysiert werden, um unvoreingenommen Imagewerte ableiten zu können.

5.2.2.1. Bilder

Die Bilder des Imagefilms der ZB MED sind insgesamt sehr hell sowie freundlich gestaltet und erzielen damit eine positive Wirkung. Darüber hinaus sprechen sie gezielt einige Schlüsselreize bzw. positive Assoziationen beim Menschen an. Anfangs werden Landschaften gezeigt, die die reine Natur darstellen. Ein Wolkenhimmel vermittelt ein Gefühl der Freiheit, eine Quelle in den Bergen drückt die Weite der Welt aus, eine kleine Stadt in Naturumgebung mit Sonnenaufgang schließt die Weite durch einen erhöhten Ausblick an, und zwei Hände vor einem Kornfeld, in denen ein paar Körner liegen, vermitteln durch die geschlossene Haltung Sicherheit und Zukunft. Dieses Gefühl wird durch das nachfolgende Bild unterstützt, das eine ärztliche Vorsorge demonstriert. Das Intro des Imagefilms schließt mit einem Foto einer schwangeren Frau ab, die den Schlüsselreiz Liebe und Familie anspricht.

Nachdem der Imagefilm mittels der Darstellung des Logos einschließlich des Corporate Designs eindeutig der ZB MED zugeordnet wird, folgen Bilder, die Ärzte in Aktion mit Patienten oder innerhalb der Bibliothek bei der Weiterbildung visualisieren. Dabei werden v.a. Werte wie Vertrauen, Sicherheit, Zuversicht und Gesundheit vermittelt. Auch Kinder sind auf den Bildern zu finden, die in diesem Zusammenhang eher weniger dem allgemeinen Kinderschema zuzuordnen sind, sondern eher emotionale Schlüsselreize in Richtung Familie, Zuversicht, Zukunft und Glück bedeuten.

Imagewerte hinsichtlich Modernität, Technik und Fortschritt werden ebenfalls über Bilder illustriert. Zum einen werden aktuelle Geräte aus der Medizin und Forschung gezeigt, zum anderen werden die digitale Recherche und der Zugriff auf digitale Inhalte von außerhalb demonstriert, die auch für einen schnellen und einfachen Zugang an Informationen stehen. Diese fachspezifischen Datenbanken verdeutlichen darüber hinaus ein gewisses Maß an Kundenorientierung. Die offene Zugänglichkeit und das vielseitige Angebot der Bibliothek werden mit Hilfe von studierenden Menschen illustriert. Ferner stehen Forscher, die auf den Bildern ihrer Arbeit nachgehen, für eine konsequente Weiterentwicklung und Sicherung der Zukunft.

5.2.2.2. Text im Bild

Die Bilder des Imagefilms der ZB MED erhalten in Verbindung mit dem geschriebenen Text eine gesellschaftlich relevante Bedeutung, die hauptsächlich auf die Thematik Lebenserhaltung und Lebensnotwendigkeit bezogen werden kann. So erhält bspw. das Bild, auf dem die Bergquelle zu sehen ist, die Bezeichnung *“Trinkwasser”*, die Stadt das Wort *“Luftqualität”* und das Kornfeld *“Welternährung”*. Diese Themen tangieren jeden Bewohner der Erde und sind hinsichtlich der Dritten Welt, in der viele Menschen hungern müssen, oder unserer Zukunft, in der der CO₂-Anteil der Luft vermutlich zu hoch sein wird, ein brisantes Thema. Zusammengefasst beziehen sich diese vermittelten Schlüsselreize auf das Leben an sich, das auch durch den Zusatz *“Zuversicht”* auf dem Bild der schwangeren Frau verdeutlicht wird.

Weiter spricht der eingeblendete Text *“moderne Therapien”* für Fortschritt und Entwicklung, die mit Hilfe der Bibliothek erarbeitet werden können. Das wird anhand des Slogans der ZB MED, *“Wissen für Mensch und Umwelt”*, erkenntlich, der durch *“So viel Wissen und noch mehr zu entdecken”* unterstützt wird. Diese Verbindung der Bibliothek mit den vorherigen Schlüsselwerten erzeugt ein Verständnis der Relevanz der ZB MED, die durch ihre Literaturversorgung bspw. für eine erfolgreiche Versorgung der Patienten sowie eine sichere Zukunft indirekt beiträgt. Durch die Förderung des Open Access werden weitere Werte wie *“offen, vernetzt, digital und weltweit”* vermittelt.

Der Slogan *“Wir sammeln, Sie finden”* steht gleichzeitig für mehrere Imagewerte, denn er kommuniziert, dass ein einfacher, schneller, umfassender und präziser Zugang zu den Informationen der Bibliothek möglich ist. Weiter schreibt die ZB MED in ihrem Imagefilm:

“Wir fördern den Wissenschaftsstandort Deutschland – aktiv, innovativ, nachhaltig”, dabei stehen die Adjektive aus der Endung dieser Beschreibung bereits für positive Imagewerte, die zudem noch einmal die Relevanz der Bibliothek für Deutschland darlegen und durch die Förderung des Standortes die Kompetenz und Aktualität der ZB MED betonen. Abschließend wird geschrieben: *“Wir machen Wissen lebendig. Für Sie.”* Lebendigkeit ist hierbei ein sehr emotional beladenes Wort, das einhergeht mit Vielseitigkeit und einer interessanten Darstellung des Wissens.

5.2.2.3. Gesprochener Text

Der gesprochene Text entspricht hauptsächlich den geschriebenen Informationen über die ZB MED, dient aber zusätzlich auch der Anreicherung des verwendeten Bild- und Textmaterials. Es werden die Funktionen der Bibliothek dargelegt und mit wichtigen und z.T. emotional beladenen Wörtern verbunden. *“Als zentrale Industrieeinrichtung für Wissenschaft und Industrie sammelt und erschließt die ZB MED Informationen in sämtlichen Publikationsformen – damit unterstützen wir unsere Nutzer, ihre Arbeit zum Erfolg zu bringen.”* In diesem Satz wird zum einen die Relevanz der Bibliothek durch den Begriff *zentral* belegt, zum anderen ist der Begriff *“Erfolg”* emotional beladen, auch *“Unterstützung”* kann in dieser Hinsicht als Schlagwort bezeichnet werden. Weiter geht es mit dem Satz: *“Fortschritt beruht auf vorhandenem Wissen, und die richtige Entscheidung basiert auf der richtigen Information.”* Fortschritt steht dabei für Dynamik und Aktivität; das Wissen vermittelt Kompetenz und Intelligenz. Mit der richtigen Information, die

durch die ZB MED ermittelt werden kann, wird auch die Vertrauens- und Verantwortungswürdigkeit der Bibliothek demonstriert. Darüber hinaus wird auf die Professionalität und den Erfolg der Bibliothek verwiesen, indem die ZB MED als weltweit größte Bibliothek für Medizin, Ernährung, Umwelt und Agrarwissenschaften bezeichnet wird. Durch den Zusatz, dass es sich dabei um Arbeitsfelder handelt, die entscheidend für die Gesunderhaltung von Mensch und Tier sind, wird noch einmal die Bedeutung der ZB MED betont.

Weiter bietet die Bibliothek *“schnelle, bequeme und datenbankübergreifende Suchportale mit hochentwickelten Suchfunktionen und direktem Volltextzugriff”* an. Abgesehen davon, dass *“hochentwickelte Suchfunktionen”* für einen Nutzer nicht klar verständlich sein könnte, wird der Imagewert zeitgemäß und unkonventionell vermittelt. Der digitale Volltextzugriff steht für Attraktivität, Modernität und v.a. für eine präzise, sichere und einfache Recherche.

Abschließend wird die Dynamik und Innovation der Bibliothek hervorgehoben: *“Die ZB MED arbeitet stets an weiteren Verbesserungen und neuen Projekten, [...] [sie] kooperier[t] [...] mit anderen Wissenschaftseinrichtungen und Bibliotheken [...] [und] optimier[t] konsequent das Angebot für [ihre] Nutzerinnen und Nutzer”*. So wird v.a. auf Kundenorientierung und Hilfsbereitschaft hingewiesen sowie durch eine konsequente Optimierung die Aktivität der ZB MED hervorgehoben.

Eine Extraktion der Imagewerte und Schlüsselwerte ergibt folgende Tabelle:

Schlüsselwerte

Freiheit, Liebe, Zukunft, Sicherheit, Gesundheit, Glück, Familie, Unterstützung, Fortschritt, Leben, Wissen, Zuversicht, Vertrauen

Imagewerte:

einfach, schnell, bequem, verantwortungsvoll, nachhaltig, interessant, vielseitig, aktiv, lebendig, digital, innovativ, unkonventionell, zeitgemäß, attraktiv, modern, technisch, kundenorientiert, vertrauensvoll, umfassende Verfügbarkeit, präzise, relevant/wertvoll, dynamisch, erfolgreich, glücklich

Ein Vergleich zwischen den vermittelten Imagewerten und der gewünschten Positionierung der ZB MED zeigt, dass die Bibliothek mit Hilfe des Imagefilms ihre inhaltlichen Ziele erreicht hat und durch die Verwendung der Schlüsselwerte sogar noch mehr erbringen konnte. Die Vermittlung der beabsichtigten Imagewerte von bspw. der Innovation und gesellschaftlichen Relevanz konnten dargelegt sowie durch Werte wie *“schnell und präzise”* ergänzt werden. Gerade die Bedeutung solcher Imagewerte steigt im Zeitalter der im Überfluss verfügbaren Informationen im Internet und sollte daher bereits in der Zielvorgabe definiert werden.

Dieses Best-Practice verdeutlicht, dass auch Bibliotheken Schlüsselwerte und emotional beladene Wörter wie *“Erfolg, Familie und Gesundheit”* verwenden können und sich nicht nur auf das Wissen beschränken müssen. Der Bezug zu den eigenen Beständen kann hierbei solche Schlüsselwerte erzeugen und gleichzeitig die Individualität der Bibliothek hervorheben.

6. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

In diesem Kapitel werden Handlungen hinsichtlich des Einsatzes eines Imagefilms für Bibliotheken empfohlen. Hierbei handelt es sich nicht um konkrete Empfehlungen für die inhaltliche und formale Gestaltung des Films, sondern um allgemeine Hinweise. Eine Berücksichtigung der Kriterien eines effektiven Imagefilms und die Anwendung des entwickelten Leitfadens sind dennoch unbedingt anzuraten. Auf eine Wiedergabe dieser Richtlinien wird an dieser Stelle jedoch verzichtet, da diese bereits ausführlich im Kapitel 3.2 erläutert worden sind.

Im Rahmen dieser Arbeit wurde untersucht, warum ein positives Image für Bibliotheken notwendig ist und weshalb sich ein Film für die Profilierung des Images lohnt. Es besteht aber noch immer die Frage, ob sich neben anderen Kommunikationsmaßnahmen ein teurer (häufig im drei- bis vierstelligen Euro-Bereich) Imagefilm für Bibliotheken rechtfertigt. Dies wird dadurch verstärkt, dass der Bewegtbildbereich ein noch recht junges Anwendungsfeld ist und seine Stabilität noch nicht überprüft wurde. Gerade neue Trends werden tendenziell zu früh und hoch gelobt, obwohl die langfristigen Auswirkungen noch nicht bekannt sind (vgl. Pellikan 2010, S. 257). Bibliotheken, die bereits erfolgreich einen Imagefilm etabliert haben, beantworten diese Frage trotzdem eindeutig mit einem "Ja", sofern der Film nicht ausschließlich online eingesetzt wird und etwa vier bis sechs Mitarbeiter motiviert zur Mitarbeit bereit sind, so die Martha-Muchow-Bibliothek Hamburg (vgl. Krüger/Trottenberg 2013).

Auch die Anzahl der Aufrufe auf YouTube spricht deutlich für den Einsatz von Filmen, bspw. wurde der Imagefilm der Stabi zu Berlin innerhalb von nur sieben Monaten rd. 2000-mal aufgerufen. Im Vergleich zu internationalen Beispielen ist diese Zahl sogar gering. Die besonders kreativen Umsetzungen der Bibliothek der Universität aus Kansas wurden seit der Veröffentlichung vor vier Jahren (2009) rd. 39.000-mal (alleine in zwei Wochen ca. 500 neue Aufrufe) angesehen und zahlreich kommentiert sowie bewertet. In Deutschland liegt das Maximum an Aufrufen von einzelnen Bibliotheksimagefilmen zwar noch weit unter 10.000 Aufrufen, dies kann aber mit Hilfe einer originellen Idee und einer effektiven Einordnung in das Marketing verbessert werden. Zu beachten ist außerdem, dass eine ausschließliche Betrachtung der Anzahl der Aufrufe auf YouTube nicht aussagekräftig genug ist, da die Imagefilme auch in anderen Portalen sowie Bereichen außerhalb des Internets verwendet werden.

Aus den Ergebnissen dieser Arbeit kann hergeleitet werden, dass vor der Erstellung eines Imagefilms eine festgelegte Kommunikationsstrategie relevant ist und der Film durch eine geeignete Distribution gefördert werden muss, um seinen Aufwand zu rechtfertigen. Weiter ist eine präzise Bestimmung der Zielgruppen notwendig, die mit passenden Imagewerten angesprochen wird. Für diese Überlegung ist besonders darauf zu achten, dass diese Imagewerte nicht nur zielgruppenrelevant sind, sondern auch der Wahrheit entsprechen. Empfohlen wird außerdem, den Fokus auf nur eine oder zwei Zielgruppen zu legen, um eine direkte Ansprache zu ermöglichen und so die Länge des Imagefilms zu verkürzen. Die Dauer des Films ist entscheidend, da selbst Filme unter vier Minuten nicht immer durchgehend bis zum Ende angesehen werden, wie es bspw. bei der ZB MED der Fall ist (vgl. Ostrzinski 2013). Möglich wäre die Erstellung von zwei verschiedenen Filmen, die entweder unterschiedliche Zielgruppen adressieren (z.B. Studierende oder Politik) oder unterschiedlich lange dauern (Lang- und Kurzfassung).

Während der Analyse der Imagefilme ist neben der Relevanz eines kurzen Films die Bedeutung eines sehr ansprechenden und Interesse weckenden Einstiegs aufgefallen und wird dringend empfohlen. Ein "Herzlich Willkommen in der Universitätsbibliothek XY" ist weder interessant noch macht es auf den weiteren Inhalt des Films neugierig. Besonders ansprechend sind hingegen Imagefilme, die nicht augenblicklich der Institution Bibliothek zugeordnet werden können und erst nach der Erregung von Aufmerksamkeit auf sie hinweisen.

Neben den inhaltlichen Aspekten ist ferner auf eine präzise Auswahl des Titels und der Schlagwörter sowie Beschreibung des Imagefilms auf YouTube zu achten. Hierbei könnten auch Verbindungen zu thematisch ähnlichen Videos hergestellt werden, um ein Stöbern zwischen der Thematik und der entsprechenden Bibliothek zu ermöglichen. Ebenso kann durch die richtige Beschreibung das übergeordnete Institut oder die Stadt mit der Bibliothek verknüpft werden.

Darüber hinaus wird empfohlen, mit anderen Bibliotheken Kooperationen einzugehen und Ideen sowie Erfahrungen auszutauschen. Die Anwendung eines Imagefilms für mehrere wissenschaftliche Bibliotheken ist auf Grund der Individualität und Identität nicht möglich, dennoch können einzelne Elemente generell umgesetzt werden und Hilfestellungen bei Schwierigkeiten gegeben werden. Nicht nur Kooperationen mit Bibliotheken sind nahezulegen, sondern ebenso eine Zusammenarbeit mit der zugehörigen Universität bzw. übergeordneten Instanz. Auch Universitäten haben bereits das Potenzial eines professionellen Imagefilms erkannt und setzen dieses Instrument ein, sodass ein gemeinsames Vorgehen den Aufwand verringern kann.

Empfehlungen aus der Praxis, die auf den Erkenntnissen einiger teilstandardisierten Experteninterviews basieren, sind, dass v.a. Emotionen ermittelt werden sollten, die den Nutzer mit der Bibliothek verbinden können und gleichzeitig nicht nur verdeutlichen, was von einer wissenschaftlichen Bibliothek erwartet wird, sondern die einen Mehrwert schaffen. Besonders das Drehbuch ist für die Erstellung eines guten Imagefilms relevant.

Auch die Wirkung einer entsprechenden Hintergrundmusik ist nicht zu unterschätzen; aber ein Imagefilm sollte auch für einen universellen Einsatz ohne Ton Imagewerte erfolgreich vermitteln können.

Letztlich ist eine gute Zusammenarbeit mit allen Personen, die an der Erstellung des Imagefilms mitarbeiten, ebenso wichtig wie eine Arbeit mit Freude, Humor und Engagement, um diese Einstellungen auf den Film übertragen zu können. Ist dieses Engagement nicht gegeben, wird von der Entwicklung eines Imagefilms abgeraten. Einige Vertreter von Imagefilmen sind der Meinung, dass ein vorhandener Film besser sei als keiner oder dass Bibliotheken Mut zum Imperfekten zeigen sollten, statt dass ihr Perfektionismus neue und kreative Ideen verhindere (vgl. Georgy/Mumenthaler 2012, S. 338). Diese Meinung kann zum einen durch die z.T. hohe Aufrufzahl von weniger qualitativ hochwertigen Filmen unterstützt werden. Zum anderen sollte aber beachtet werden, dass ein Film, der keine Botschaft vermittelt oder den gewünschten Imagewerten selbst widerspricht, nicht zu einer Imageprofilierung der Bibliothek beiträgt.

Im Rahmen dieser Arbeit wird empfohlen, einen guten, hochwertigen Imagefilm zu veröffentlichen oder den Fokus auf andere Kommunikationsinstrumente zu legen.

7. FAZIT

Im Rahmen dieser Arbeit wurde mittels einer Literaturrecherche herausgefunden, dass das Image von Bibliotheken allgemein sehr emotional sowie subjektiv geprägt ist und sich häufig unbewusst bildet. Der Prozess der Imagebildung wird von allen Aspekten rd. um die Bibliothek beeinflusst, deshalb ist nicht nur eine direkte Imagekampagne im Zuge der externen Kommunikation wichtig, sondern auch eine generell positive Darstellung der Bibliothek von der Gebäudegestaltung bis hin zum Verhalten der Mitarbeiter. Ebenso sollten sich in diesen Aspekten die vermittelten Imagewerte wiederfinden, um Enttäuschungen zu vermeiden. Darüber hinaus wurden verschiedene Imageanalysen von wissenschaftlichen sowie Öffentlichen Bibliotheken verglichen, die hauptsächlich ein negatives Image widerspiegeln und Bibliotheken Imagewerte wie „altmodisch, konservativ, inkompetent und undurchschaubar“ nachweisen. Häufig werden sie als weniger digital und mehr als Büchermagazin wahrgenommen, obwohl sie in erster Linie Werte wie „modern, kompetent, innovativ, technisch, schnell, einfach und freundlich“ vertreten. Die Relevanz der Thematik wurde nicht nur neben diesem offensichtlich veralteten Image deutlich, sondern wurde ebenso hinsichtlich der stagnierenden Finanzierungsgrundlagen und einem erhöhten Wettbewerb mit anderen öffentlichen Einrichtungen sowie Informationsanbietern wie Google begründet.

Basierend auf ihrem undurchsichtigen Angebot, vielseitigen Zielgruppen und ihrer Funktion als Non-Profit-Organisation wurde weiter die Problematik einer erfolgreichen Imageprofilierung von Bibliotheken veranschaulicht.

Nach diesen Einführungen in die Imagetheorie wurde der Imagefilm als Instrument der Kommunikationspolitik von Bibliotheken definiert und als Maßnahme für Dienstleistungsunternehmen, wie Bibliotheken es sind, für geeignet befunden. Dabei wurde der Imagefilm durch die Notwendigkeit der Vermittlung einer gewinnbringenden Botschaft von einem Werbefilm abgegrenzt. Ferner wurde herausgestellt, dass die Verwendung von Imagefilmen in der Unternehmenskommunikation zunehmen wird, da der Film u.a. den Rezipienten kognitiv entlastet und ihn wesentlich beeinflussen kann.

Als Voraussetzung für eine erfolgreiche Imageprofilierung mit Hilfe des Imagefilms wurde er in eine umfassende Kommunikationsstrategie, in der sowohl eine Zielgruppenanalyse als auch eine Multi-Channel-Distribution stattfinden sollte, integriert. Als Zielgruppen wurden hauptsächlich Studierende festgestellt, die besonders durch neue Kommunikationsinstrumente wie der Social-Media-Kommunikation erreicht werden können. Als empfohlener Distributionskanal wurde die Videoplattform YouTube vorgestellt, die durch die Community-Funktion mehr (potentielle) Nutzer erreichen kann und durch Nutzerkommentare eine zweiseitige Kommunikation erlaubt. An dieser Stelle sollte aber beachtet werden, dass YouTube überwiegend für Unterhaltungszwecke verwendet wird und die Nutzer vermutlich eher nicht nach einer Bibliothek recherchieren bzw. durch Stöbern den Bibliotheksfilm entdecken. Ebenso ist die Anzahl der Kommentare von Bibliotheksfilmen eher gering, sodass kaum von einem Kundenfeedback profitiert werden kann. Des Weiteren sollte auch die Vergabe der Verwertungsrechte an YouTube nicht unbeachtet bleiben. Trotz der positiven Aspekte wie der nützlichen Statistikfunktion sowie einer sehr einfachen Verbreitung des Imagefilms bleibt YouTube ein zweischneidiger Distributionskanal.

Um die Frage der Arbeit beantworten zu können, wie sich deutsche wissenschaftliche Bibliotheken in Imagefilmen auf YouTube präsentieren, wurde sowohl eine Liste mit 32 Bibliotheksfilmen erstellt als auch zwei Untersuchungen durchgeführt.

Zuerst wurde anhand von Kriterien effektiver Imagefilme aus der Fachliteratur ein Leitfaden entwickelt, mit dem vier Best-Practices ermittelt werden konnten. Dabei handelt es sich jeweils um den Imagefilm der ZB MED Köln Bonn, der ZBW Kiel Hamburg, der SUB Hamburg und der Stabi zu Berlin. Diese traten besonders durch ihren interessanten Anfang, ihre hochwertige Bild- und Tonverarbeitung und die vermittelten Imagewerte hervor. Während der Untersuchung stellte sich heraus, dass die Qualität von Imagefilmen primär von einer originellen Umsetzung und ihrer Länge abhängt (KISS-Prinzip). Diese zentralen Aspekte wurden von den Best-Practices erfüllt. Insgesamt vertrat jedoch keiner der Filme den Anspruch einer humorvollen oder spannenden Handlung, die für wissenschaftliche Bibliotheken nur sehr schwer umzusetzen ist.

Ebenfalls hat die Untersuchung ergeben, dass viele Imagefilme von wissenschaftlichen Bibliotheken nicht den Anforderungen des Leitfadens entsprechen. Zum Teil weisen sie hohe Diskrepanzen hinsichtlich der Qualität von Bild und Ton, der Dynamik, der Erregung und des Erhalts von Aufmerksamkeit sowie in der Botschaft auf.

Um eine konkrete Vorstellung von den vermittelten Imagewerten aus den Imagefilmen von Bibliotheken zu erhalten, wurde der Imagefilm der ZB MED Köln Bonn inhaltsanalytisch untersucht. Hierzu wurde die inhaltliche Strukturierung von Mayring verwendet und nach den Kategorien "Bilder", "Text im Bild" und "gesprochener Text" unterschieden, die sich innerhalb des Films gegenseitig unterstützen und z.T. in Verbindung miteinander noch weitere Imagewerte ergeben. Mit Hilfe des Einbezugs ihrer Inhalte (Medizin und Umwelt) vermittelt die ZB MED in ihrem Imagefilm Werte wie "nachhaltig, aktiv, lebendig, innovativ, einfach und v.a. wertvoll" und Schlüsselbilder wie "Wissen, Sicherheit, Zukunft, Gesundheit, Leben und Fortschritt". Dies beweist, dass auch Bibliotheken innere Bilder, fernab von Bücherregalen, erzeugen können.

Auch die anderen wissenschaftlichen Bibliotheken aus den Best-Practices vermitteln Imagewerte. Unter anderem wird auf Freundschaft und Wohlbefinden in der Bibliothek verwiesen, aber auch Nutzerfreundlichkeit, Verfügbarkeit, Modernität, Kompetenz und Verantwortungsbewusstsein werden hervorgehoben.

Diese Untersuchung zeigt, dass bereits einige wissenschaftliche Bibliotheken den Imagefilm als Kommunikationsinstrument verwenden und ihn auch in teilstandardisierten Interviews weiterempfehlen. Nicht jeder Imagefilm vermittelt auf eine interessante und qualitative Art und Weise klare Botschaften, aber die Analyse verdeutlicht, dass Best-Practices als Vorbild existieren und sinnvolle Imagewerte vermitteln.

Neben der Orientierung an jenen Vorbildern wurden im Rahmen dieser Arbeit zusätzlich Handlungen hinsichtlich des Einsatzes von Imagefilmen empfohlen. Die Verwendung eines Imagefilms als Marketinginstrument wurde grundsätzlich befürwortet, sofern er professionell umgesetzt wird.

Als Konklusion wird darauf hingewiesen, dass die Analyse der Imagefilme von Bibliotheken nicht vollständig abgeschlossen ist und v.a. ein Vergleich zwischen internationalen und deutschen Best-Practices aufschlussreich wäre. Ferner kann die Arbeit durch eine direkte Untersuchung der Filme an den Zielgruppen ergänzt

werden. Hierzu ist das Relevance Tool von Dirk Lewandowski, HAW Hamburg, empfehlenswert, mit dem die inhaltsanalytisch selektierten Imagewerte der Imagefilme mit der Wahrnehmung der Testpersonen verglichen werden können. Zusätzlich ist eine Verifizierung des Leitfadens bzw. der ermittelten Best-Practices mit Hilfe einer quantitativen Studie anhand der Zielgruppen anzuraten. Letztlich ist festzuhalten, dass Imagefilme ein abwechslungsreiches sowie spannendes Instrument sind, das auf eine einfache und anschauliche Art und Weise das intransparente Dienstleistungsangebot von wissenschaftlichen Bibliotheken visualisieren kann. Das Wissen über die wissenschaftlich relevanten Online-Angebote der Bibliothek sowie die Vermittlung der Recherchekompetenz durch Informationsspezialisten ist in der heutigen Informationsüberflutung ein zentraler Erfolgsfaktor für unsere Gesellschaft und muss daher seinen Weg in die Köpfe der Menschen finden. Mit anderen Worten:

“I have something to show you—to show everyone: a world without borders or boundaries. A world where anything is possible”
(KU Libraries 2009, 09:25–09:37).

LITERATURVERZEICHNIS

Printquellen

B

Bauer 2005

BAUER, Bruno: Bibliotheken und ihre Perspektiven : Imageprobleme, personalisierte Dienstleistungen und der Wettbewerb um Kunden mit Google. In: *medizin bibliothek information* (2005), Vol. 5, Nr. 2, S. 45–49. – Online verfügbar unter: http://www.agmb.de/mbi/2005_2/duesseldorf45-49.pdf Abruf: 2013-10-06

Beißwenger 2010

BEIßWENGER, Achim: Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft. In: BEIßWENGER, Achim (Hrsg.): *YouTube und seine Kinder : wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*. Baden-Baden : Nomos Verl.Gesell., 2010. S. 13–36. – ISBN 978-3-8329-5241-9

Bittner/Schwarz 2010

BITTNER, Gerhard ; SCHWARZ, Elke: *Emotion Selling : messbar mehr verkaufen durch neue Erkenntnisse der Neurokommunikation*. 1. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2010. – ISBN 978-3-8349-1765-2

Brockhaus 2013

F. A. BROCKHAUS (Hrsg.): *Brockhaus Enzyklopädie in 24 Bänden*. Bd. 10. Gütersloh : F. A. Brockhaus, 2013

Brosius et al. 2012

Brosius, Hans-Bernd ; Haas, Alexander ; Koschel, Friederike: *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung : eine Einführung*. 6., erw. und aktualisierte Aufl. Wiesbaden: Springer VS, 2012. – ISBN 978-3-531-17608-6

Bruhn/Meffert 2009

BRUHN, Manfred ; MEFFERT, Heribert: *Dienstleistungsmarketing : Grundlagen – Konzepte – Methoden*. 6., vollst. neubearb. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2009. – ISBN 978-3-8349-10122-7

Bruhn 2010

BRUHN, Manfred: *Kommunikationspolitik : systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*. 6., vollst. überarbeitete und erw. Aufl. München : Vahlen, 2010. – ISBN 978-3-8006-3780-5

Buhr/Tweraser 2010

BUHR, Thomas de ; TWERASER, Stefan: My times is prime time. In: BEIßWENGER, Achim (Hrsg.): *YouTube und seine Kinder : wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*. Baden-Baden : Nomos Verl.Gesell., 2010. S. 69–91. – ISBN 978-3-8329-5241-9

Bussche 2012

BUSSCHE, Axel Freiherr von dem: Rechtssichere Nutzung von Social Media. In: HEBBEL-SEEGER, Andreas (Hrsg.) ; RIEHM, Philipp (Hrsg.): *Kunde 2.0 - Wie Unternehmen Social Media nutzen*. Berlin : Schmidt, 2012. S. 125–138. – ISBN 978-3-503-13620-9

C**ComScore 2009**

COMSCORE (Hrsg.): *Going beyond TV on the Web : finding the untapped advertising opportunities in online video retrieved*. Stand: 15.10.2009

D**Drechsler 2012**

DRECHSLER, Ralf: Die Bibliothek in der finanziellen Krise : Handlungsempfehlungen für erfolgreiche Krisenkommunikation. In: GEORGY, Ursula (Hrsg.) ; SCHADE, Frauke (Hrsg.): *Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing*. Berlin [u.a.] : Gruyter. – ISBN 978-3-11-026042-7

Drotless 2010

DROTLESS, Ralf: Sound Branding : Instrumente erfolgreicher audiovisueller Kommunikation. In: BEIßWENGER, Achim (Hrsg.): *YouTube und seine Kinder : wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*. Baden-Baden : Nomos Verl.Gesell., 2010. S. 205–218. – ISBN 978-3-8329-5241-9

E**Eichsteller / Wiech 2010**

EICHSTELLER, Harald ; WIECH, Nina: Untersuchung zur Bekanntheit und Nutzung von Coporate Video-Inhalten im Internet. In: BEIßWENGER, Achim (Hrsg.): *YouTube und seine Kinder : wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*. Baden-Baden : Nomos Verl.Gesell., 2010. S. 45-66.– ISBN 978-3-8329-5241-9

Engelhardt 2012

ENGELHARDT, Julia: *Tiere in der Werbung*. München : Grin-Verl., 2012.– ISBN 978-3-656-28724-7

Engelkenmeier 2012

ENGELKENMEIER, Ute: *Strategische Markenkommunikation : zielgerichtet zum Erfolg*. In: GEORGY, Ursula (Hrsg.) ; SCHADE, Frauke (Hrsg.): *Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing*. Berlin [u.a.] : Gruyter. S. 393-418.– ISBN 978-3-11-026042-7

Esch 2012

ESCH, Franz-Rudolf: *Strategie und Technik der Markenführung*. 7., vollst. überarb. und erw. Aufl. München : Vahlen, 2012.– ISBN 978-3-8006-4257-1

Essig et al. 2010

ESSIG, Carola ; SOULAS DE RUSSEL, Dominique ; BAUER, Denis: *Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen*. 2., aktualisierte und erw. Aufl. Sternenfels : Verl. Wissenschaft und Praxis, 2010.– ISBN 978-3-89673-541-6

G**Georgy / Engelkenmeier 2006**

GEORGY, Ursula ; ENGELKENMEIER, Ute: *Imageanalyse einer Universitätsbibliothek als Basis zur Kundenbindung*. In: RUPPELT, Georg (Hrsg.): *Zeitschrift für Bibliothekswesen und Bibliographie Sonderhefte (2006)*, Sonderh. 89.– ISSN 1514-6364

Georgy 2010

GEORGY, Ursula: *Verbote als Marketinginstrument in Bibliotheken*. In: *Bibliothek Forschung und Praxis* (2010), Vol. 34, S. 311-322, 2010.– ISSN 1865-7648.– Online verfügbar unter: http://www.b2i.de/fileadmin/dokumente/BFP_Bestand_2010/Jg_34-Nr_3/Jg_34-Nr_3_Aufsaeetze/Jg_34-2010-Nr_3-S_311.pdf Abruf: 2013-10-05

Georgy/Mumenthaler 2012

GEORGY, Ursula ; MUMENTHALER, Rudolf: *Praxis Innovationsmanagement*. In: GEORGY, Ursula (Hrsg.) ; SCHADE, Frauke (Hrsg.): *Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing*. Berlin [u.a.] : Gruyter.– ISBN 978-3-11-026042-7

Georgy/Schade 2012a

GEORGY, Ursula ; SCHADE, Frauke: *Marketing für Bibliotheken : Implikationen aus dem Non-Profit- und Dienstleistungsmarketing*. In: GEORGY, Ursula (Hrsg.) ; SCHADE, Frauke (Hrsg.): *Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing*. Berlin [u.a.] : Gruyter, 2012. S. 7–40.– ISBN 978-3-11-026042-7

Georgy/Schade 2012b

GEORGY, Ursula ; SCHADE, Frauke: Fundraising. In: GEORGY, Ursula (Hrsg.) ; SCHADE, Frauke (Hrsg.): *Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing*. Berlin [u.a.] : Gruyter, 2012. S. 537–556.– ISBN 978-3-11-026042-7

Göbel 2013

GÖBEL, Fabian: *Open Brands : Effekte nutzergenerierter Markenbotschaften auf die Markenwahrnehmung*. München : FGM-Verl., 2013. München, Univ., Diss., Originaltitel: Markenführung im Web 2.0 - empirische Erkenntnisse am Beispiel des Videoportals YouTube.– ISBN 978-3-940260-27-7

Göschel 2012

GÖSCHEL, Albrecht: Stadt und Kommune : soziales und politisches Umfeld im Wandel. In: GEORGY, Ursula (Hrsg.) ; SCHADE, Frauke (Hrsg.): *Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing*. Berlin [u.a.] : Gruyter, 2012. S. 41–66.– ISBN 978-3-11-026042-7

Grabs/Bannour 2013

GRABS, Anne ; BANNOUR, Karim-Patrick: *Follow me! : erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 2.*, aktualisierte und stark erw. Aufl., 1., korr. Nachdr. Bonn : Galileo Press, 2013.– ISBN 978-3-8362-1862-7

Graf 2010

GRAF, Joachim: Aufmerksamkeitsökonomie und Bewegtbild. In: BEIßWENGER, Achim (Hrsg.): *YouTube und seine Kinder : wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*. Baden-Baden : Nomos Verl.Gesell., 2010. S. 37–43.– ISBN 978-3-8329-5241-9

H**Hettler 2010**

HETTLER, Uwe: *Social Media Marketing : Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. München : Oldenbourg Wissenschafts-Verl., 2010.– ISBN 978-3-486-59115-6

Heuser 2009

HEUSER, Uwe Jean (Hrsg.) ; SPOUN, Sascha (Hrsg.): *Virale Kommunikation : Möglichkeiten und Grenzen des prozessanstoßenden Marketings*. 1. Aufl. Baden Baden : Nomos Verlagsgesellschaft, 2009.– ISBN 978-3-8329-5059-0

Holland 2009

HOLLAND, Heinrich: *Direktmarketing : im Dialog mit dem Kunden*. 3., vollst. überarb. und erw. Aufl. München : Vahlen, 2009.– ISBN 978-380-06360-9-9

Hobohm 2012

HOB OHM, Hans-Christoph: Strategisches Informationsmarketing : Ziele und Strategien im strategischen Marketing und ihre Umsetzung im operativen Marketing. In: GEORGY, Ursula (Hrsg.) ; SCHADE, Frauke (Hrsg.): *Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing*. Berlin [u.a.] : Gruyter, 2012 S. 231–256.– ISBN 978-3-11-026042-7

K**Kaiser 2008**

KAISER, Wolfgang: *Diversity Management : eine neue Managmentkultur der Vielfalt - für ein neues Image der Bibliotheken*. Berlin : Simon, 2008.– ISBN 978-3-940862-02-0

Kaser 2012

KASER, Dorothee: Markenpräsentation : Entwicklung von Erscheinungsbildern. In: GEORGY, Ursula (Hrsg.) ; SCHADE, Frauke (Hrsg.): *Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing*. Berlin [u.a.] : Gruyter.– ISBN 978-3-11-026042-7

Keller-Loibl 2012

KELLER-LOIBL, Kerstin: *Das Image von Bibliotheken bei Jugendlichen : empirische Befunde und Konsequenzen für Bibliotheken*. Bad Honnef : Bock+Herchen.– ISBN 978-3-88347-292-8

Koontz 2013

KOONTZ, Christie: Excellence in Marketing : 2002 - 2012. In: GUPTA, Dinesh K. (Ed.) ; KOONTZ, Christie (Ed.) ; MASSISIMO, Angels (Ed.): *Marketing library and information services - II : a global outlook*. Berlin : Gruyter Sauer, 2013.– ISBN 978-3-11-028086-9

Kriesche 2012

KRIESCHE, Rosa: *Werbeerfolg im Internet : Effektivität und Effizienz von Online Video Ads*. Marburg : Tectum Verl., 2012.– ISBN 978-3-8288-3037-0

Kroeber-Riel 2013

KROEBER-RIEL, Werner ; GRÖBBEL-KLEIN, Andrea: *Konsumentenverhalten*. 10., überarb., aktualisierte und erg. Aufl. München : Vahlen, 2013.– ISBN 978-3-8006-4618-0

L**Lamnek 2005**

LAMNEK, Siegfried: *Qualitative Sozialforschung : Lehrbuch*. 4., vollst. überarb. Aufl. Weinheim : Beltz, 2005.– ISBN 978-3-621-27544-6

Lange 2010

LANGE, Robert: *Imagefilme für Archive*. Berlin : Bibspider, 2010.– ISBN: 978-3-936960-44-0

Lifeng/Yuan 2013

LIFENG, Han ; YUAN, Wan: Falling in love with the library: marketing Tsinghua University Library in an innovative way. In: GUPTA, Dinesh K. (Ed.) ; KOONTZ, Christie (Ed.) ; MASSISIMO, Angels (Ed.): *Marketing library and information services - II : a global outlook*. Berlin : Gruyter Sauer, 2013.– ISBN 978-3-11-028086-9

M**Mayring 2002**

MAYRING, Philipp: *Einführung in die qualitative Sozialforschung eine Anleitung zu qualitativem Denken*. 5., überarb. Aufl. Weinheim : Beltz, 2002.– ISBN 978-3-407-25252-4

Mayring 2010

MAYRING, Philipp: *Qualitative Inhaltsanalyse : Grundlagen und Techniken*. 11. aktualisierte und überarb. Aufl. Weinheim [u.a.] : Beltz Verl., 2010.– ISBN 978-3-407-25533-4

Meffert 2012

MEFFERT, Heribert: *Marketing : Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. 11., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2012.– ISBN 978-383-49276-0-6

Mickeleit 2010

MICKELEIT, Thomas: Coporate Video - Bewegtbilder in der Unternehmenskommunikation. In: BEIBWENGER, Achim (Hrsg.): *YouTube und seine Kinder : wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*. Baden-Baden : Nomos Verl.Gesell., 2010. S. 93-104.– ISBN 978-3-8329-5241-9

Munique 1999

MUNIQUE, Ilona: *Nur (r)eine Imagesache? Werbung in deutschen Bibliotheken und wie sie (nicht) funktioniert*. In: BuB : Forum Bibliothek und Information (1999), Vol. 51, Nr. 3.– ISSN: 1869-1137.– Online verfügbar unter: http://www.wegateam.de/download/wega_artikel03.pdf
Abruf: 2013-09-27

N**Nieschlag et al. 2002**

NIESCHLAG, Robert ; DICHTL, Erwin ; HÖRSCHGEN, Hans: *Marketing*. 19. überarb. und ergänzte Aufl. Berlin : Duncker & Humblot, 2002.– ISBN 3-428-10930-9

O

Obst 2012

OBST, Oliver: Die Zukunft des Bibliotheksmarketings. In: GEORGY, Ursula (Hrsg.) ; SCHADE, Frauke (Hrsg.): *Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing*. Berlin [u.a.] : Gruyter, 2012. S.579-610.– ISBN 978-3-11-026042-7

P

Pellikan 2010

PELLIKAN, Leif: Bewegtbild-Werbung : ein Ausblick auf Potenziale und Gefahren. In: BEIßWENGER, Achim (Hrsg.): *YouTube und seine Kinder : wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*. Baden-Baden : Nomos Verl.Gesell., 2010. S. 255–268.– ISBN 978-3-8329-5241-9

Petrasch / Zinke 2012

PETRASCH, Thomas ; ZINKE, Joachim: *Videofilm : Konzeption, Produktion*. 2., aktualisierte und erg. Aufl. München : Hanser, 2012.– ISBN 978-3-446-42757-02012

R

Rössler 2005

RÖSSLER, Patrick: *Inhaltsanalyse*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2005.– ISBN 3-8252-2671-9

S

Schacht 2009

SCHACHT, Kathleen: *Imageanalyse und Kommunikationsstrategie für die Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky Hamburg*. Wiesbaden : Dinges & Frick.– ISBN 978-3-934997-25-7

Schade/Schmidt 2010

SCHADE, Frauke (Hrsg.) ; SCHMIDT, Ralph (Hrsg.): *All about Schmidt : Marketingkonzeption, Image-Analyse und Kommunikationsstrategie für die Hochschulbibliothek der Helmut-Schmidt-Universität*.– IBN: 8-3-86818-020-6 (Internetausgabe) Online verfügbar unter: <http://edoc.sub.uni-hamburg.de/hsu/volltexte/2011/2755/pdf/Schriftenreihe-Band-3.pdf>

Schade 2012

SCHADE, Frauke: Markenentwicklung für Bibliotheken. In: GEORGY, Ursula (Hrsg.) ; SCHADE, Frauke (Hrsg.): *Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing*. Berlin [u.a.] : Gruyter, 2012.– ISBN 978-3-11-026042-7

Schade 2013

SCHADE, Frauke: Digitale Bibliotheken : Markt- und Wettbewerbsanalyse. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Folien Sommersemester 2013

Sikkenga 2009

SIKKENGA, Jörg: Motive der Weiterempfehlung im Internet. In: HEUSER, Uwe Jean (Hrsg.) ; SPOUN, Sascha (Hrsg.): *Virale Kommunikation : Möglichkeiten und Grenzen des prozessanstoßenden Marketings*. 1. Aufl. Baden Baden : Nomos Verlagsgesellschaft, 2009.– ISBN 978-3-8329-5059-0

Specht / Fritz 2005

SPECHT, Günter ; FRITZ, Wolfgang: *Distributionsmanagement*. 4., vollst. überarb. und erw. Aufl. Stuttgart : Kohlhammer, 2005.– ISBN 3-17-018410-5

Spoun et al. 2009

SPOUN, S. ; BRUNE, G. ; SEYFARTH, F. C.: Hochschulmarketing in Zeiten von Blogs, Wikipedia und YouTube : zur prozessanstoßenden Kommunikation für öffentliche Universitäten. In: HEUSER, Uwe Jean (Hrsg.) ; SPOUN, Sascha (Hrsg.): *Virale Kommunikation : Möglichkeiten und Grenzen des prozessanstoßenden Marketings*. 1. Aufl. Baden Baden : Nomos Verl.gesellschaft, 2009.– ISBN 978-3-8329-5059-0

U**Urban 2011**

URBAN, Thomas ; CARJELL, Andreas: Videomarketing aus Unternehmenssicht : theoretische und empirische Betrachtungen. In: URBAN, Thomas (Hrsg.): *Multimedia Marketing : eine Betrachtung aus wirtschaftswissenschaftlicher, psychologischer und technischer Sicht*. Frankfurt am Main : Lang, 2011. S. 103–128.– ISBN 978-3-631-60647-6

W**Weinberger 2008**

WEINBERGER, David: *Everything is misscellaneous : the power of the new digital disorder*. New York : Henry Holt, 2008.– ISBN 978-0-8050-8811-3

Weis 2012

WEIS, Hans Christian: *Marketing*. 16., aktualisierte Aufl. Herne : Kiehl, 2012.– ISBN 978-347-05127-6-1

Weislaemle 1995

WEISLAEMLE, Valentin: *Die Anwendung empirischer Methoden für die Imageanalyse im Rahmen eines Corporate-Identity-Konzepts*. 1. Aufl. Berlin : Verl. für Wissenschaft und Forschung, 1995.– ISBN 3-930324-27-X

Wilson 1982

WILSON, Pauline: *Stereotype and Status : Librarians in the United States*. Westport : Greenwood Press

Online-Quellen

B**Ball 2000**

BALL, Rafael: Imagebildung und Imagepflege in Spezialbibliotheken. In: *BIT online : Zeitschrift für Bibliothek, Information und Technik* (2000), H. 4, S. 413-420.– Online verfügbar unter: <http://www.b-i-t-online.de/archiv/2000-04/fach4.htm#9> Abruf: 2013-09-23

Behrens 2006

BEHRENS, Frank: Schmachtfetzen machen andere. In: *PR Report* (2006), Oktober, S. 49-51.– Online verfügbar unter: http://www.worldmediafestival.org/downloads/pr_report_10_06_imagefilme_schmachtfetzen_machen_andere.pdf Abruf: 2013-09-27

Bibliotheksportal 2011a

BIBPORTAL (Red.): Bibliotheksfilme. In: DEUTSCHER BIBLIOTHEKSVERBAND ; KOMPETENZNETZWERK FÜR BIBLIOTHEKEN: *Bibliotheksportal*. Stand: 2011-10-06 <http://www.bibliotheksportal.de/bibliotheken/bibliotheken-in-deutschland/bibliotheksfilme.html> Abruf: 2013-08-22

Bibliotheksportal 2011b

HOHBOHM, Hans-Christoph: Geldquellen. In: DEUTSCHER BIBLIOTHEKSVERBAND ; KOMPETENZNETZWERK FÜR BIBLIOTHEKEN: *Bibliotheksportal*. Stand: 2011-06-15
<http://www.bibliotheksportal.de/themen/management/einfuehrung-bibliotheksmanagement/finanzpolitik/geldquellen.html> Abruf: 2013-06-01

Bibliotheksportal 2013 a

SCHEFFLER, Jessica ; GOLDMANN, Katja ; GEORGY, Ursula: Innovationsmanagement. In: DEUTSCHER BIBLIOTHEKSVERBAND ; KOMPETENZNETZWERK FÜR BIBLIOTHEKEN: *Bibliotheksportal*. Stand: 2013-07-31
<http://www.bibliotheksportal.de/themen/marketing/innovationsmanagement.html>
Abruf: 2013-06-01

Bibliotheksportal 2013 b

HÜGEL, Nicole ; BORUCH, Joanna ; SCHADE, Frauke: Web 2.0-Anwendungen und Social Media Marketing für Bibliotheken. In: DEUTSCHER BIBLIOTHEKSVERBAND ; KOMPETENZNETZWERK FÜR BIBLIOTHEKEN: *Bibliotheksportal*.
Stand: 2013-09-19 <http://www.bibliotheksportal.de/themen/web20.html> Abruf: 2013-10-06

Bibliotheksportal 2013 c

PAUL, Jana ; SCHADE, Frauke: Markenkommunikation. In: DEUTSCHER BIBLIOTHEKSVERBAND ; KOMPETENZNETZWERK FÜR BIBLIOTHEKEN: *Bibliotheksportal*.
Stand: 2013-06-05 <http://www.bibliotheksportal.de/index.php?id=651> Abruf: 2013-10-03

Boldt 2012

BOLDT, Dennis: *Lübeck kämpft*. Stand: 2012-11-15 <http://www.luebeck-kaempft.de/wordpress/wordpress/index.php/was-ist-luebeck-kampft/index.html>
Abruf: 2013-09-10

Boll/Maibach 2012

BOLL, Katharina ; MAIBACH, Christiane: *Eine "Bibliothek für alle" : der Imagefilm der UB Würzburg - ein Praxisbericht*. 101. Deutscher Bibliothekartag : Innovative Lösungen in der Praxis, 22. bis 25. Mai in Hamburg, 2012.–
Online verfügbar unter: <http://www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte/2012/1334/>
Abruf: 2013-09-20

D

Duden 2013

BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT GMBH: *Wörterbuch Duden online*. Stand: 2013
<http://www.duden.de/woerterbuch> Abruf: 2013-10-15

E

Engelkenmeier 2006

ENGELKENMEIER, Ute: Kurze Einsichten in Sichtweisen : das Bild der Bibliotheken und Bibliothekaren in Film und Fernsehen. In: *Libreas : library ideas*. Stand: 2006-02-unbekannt
http://www.ib.hu-berlin.de/~libreas/libreas_neu/ausgabe5/004eng.htm Abruf: 2013-09-10

G

Georgy/Engelkenmeier 2005

GEORGY, Ursula ; ENGELKENMEIER, Ute: *Imageanalyse einer Universitätsbibliothek als Basis zur Kundenbindung*. 94. Bibliothekartag in Düsseldorf, 2005. Online verfügbar unter:
http://www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte/2006/106/pdf/Bib-tag_2005_Ge-Eng_schluss.pdf
Abruf: 2013-10-04

Georgy 2011

GEORGY, Ursula: *Kunden wünschen positive Emotionen*. 100. Bibliothekartag in Berlin, 2011.– Online verfügbar unter: http://www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte/2011/980/pdf/Bib_tag_2011_Georgy.pdf Abruf: 2013-09-29

Georgy et al. 2013

GEORGY, Ursula ; OSTERODE, Andrea ; SCHADE, Frauke: *Marketingbaukasten und Selbstcheck auf dem Bibliotheksportal*. 5. Kongress für Bibliothek und Information, 13.03.2013.– Online verfügbar unter: http://www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte/2013/1486/pdf/Marketingbaukasten_Georgy_Osterode_Schade_UGSD.pdf
Abruf: 2013-10-03

Google 2006

MURCHINSON, Jon (Ed.) ; SHIM, Maria (Ed.) ; SUPAN, Julie (Ed.): *Google to acquire YouTube for \$1.65 billion in stock*. Stand: 2006-10-09 http://googlepress.blogspot.de/2006/10/google-to-acquire-youtube-for-165_09.html Abruf: 2013-09-28

Google 2011

GOOGLE INC. (Ed.): *YouTube : reaching men 18-24 on YouTube*. Stand: 2011
http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.youtube.com/de//yt/advertise/medias/pdfs/men1824-onesheet-en.pdf Abruf: 2013-09-29

Google 2013a

GOOGLE INC. (Ed.): *Unternehmensprofil*. Stand: 2013
<http://www.google.de/intl/de/about/company/> Abruf: 2013-09-28

Google 2013b

GOOGLE INC. (Ed.): Product YouTube. Stand: 2013

<http://www.google.com/think/products/youtube.html> Abruf: 2013-09-28

H

Haase 2013

HAASE, Tobias: *MCP*. Stand: Oktober 2013 <http://vimeo.com/72718945>

Abruf: 2013-10-17

hbz 2013

HOCHSCHULBIBLIOTHEKSZENTRUM DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN (Hrsg.): *Status*

vascoda. Stand: 2013 <http://www.hbz-nrw.de/recherche/vascodastatus> Abruf: 2013-10-01

Hobohm 2006/2007

HOBOHM, Hans-Christoph: Finanzpolitik. In: DEUTSCHER BIBLIOTHEKSVERBAND (Hrsg.): *Bibliotheksportal*. Stand: 2012-11-15

<http://www.bibliotheksportal.de/themen/management/einfuehrung-bibliotheksmanagement/finanzpolitik.html> Abruf: 2013-06-20

I

imb Augsburg 2013

INSTITUT FÜR MEDIEN UND BILDUNGSTECHNOLOGIE – MEDIENDIDAKTIK (Hrsg.) ; REINMANN, Gabi (Hrsg.): *Triangulation*. In: INSTITUT FÜR MEDIEN UND BILDUNGSTECHNOLOGIE – MEDIENDIDAKTIK (Hrsg.) ; REINMANN, Gabi (Hrsg.): *E-Learning-System der Mediendidaktik des imb Augsburg*. Stand: 2013

<http://qsf.e-learning.imb-uni-augsburg.de/node/731> Abruf: 2013-10-07

K

Krüger/Trottenberg 2013

KRÜGER, Hans Georg (Interviewter) ; TROTTEBERG, Jörn (Interviewter) ; RASIM, Lia (Interviewer): Imagefilm der Martha-Muchow-Bibliothek : teilstandardisiertes Online-Interview. 2013-09-09

KU Libraries 2009

MARTIN, Chris; KANSAS UNIVERSITY LIBRARIES: *Library Revolutions*.

Stand: 2009-09-25

<http://www.youtube.com/watch?v=1AViPFzr8sM>

Abruf: 2013-10-08

M

Motzko 2005

MOTZKO, Meinhard: *Image : Wie es sich bildet und wie es gemessen werden kann*. 94. Deutscher Bibliothekartag in Düsseldorf, 2005.– Online verfügbar unter: <http://www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte//2005/41/pdf/Vortrag%20Image%202005.pdf>
Abruf: 2013-09-29

O

O'Reilly 2005

O'REILLY, Tim: Was ist Web 2.0? : Entwurfsmuster und Geschäftsmodell für die nächste Software Generation. In: *O'Reilly News*. Stand: 2005
http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html Abruf: 2013-10-01

Ostrzinski 2013

OSTRZINSKI, Ulrike (Interviewter) ; RASIM, Lia (Interviewer): *Imagefilm der ZB MED – “Die ZB MED in Bildern”* : teilstandardisiertes Online-Interview. 2013-09-23

P

Prins / Gier 1995

PRINS, Hans ; GIER, Wilco de: *The Image of the Library and Information Profession : a report of an empirical study undertaken on behalf of IFLA 's Round Table for the Management of Library Associations*. München [u.a.] : Saur, 1995.– ISBN 3-598-21798-6

R

Rechtslexikon

LOSCHER, C. : Gute Sitten. In: *lexeakt.de : Rechtslexikon*. Stand: 2004
<http://www.lexeakt.de/glossar/gutesitten.php> Abruf: 2013-10-10

S

Schade 2010

Schade, Frauke: *Markenkommunikation für Öffentliche Bibliotheken*. 4. Leipziger Kongress für Information und Bibliothek, 2010-03-17. Online verfügbar unter: http://www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte/2010/866/pdf/Marken_FraukeSchadeIV.pdf Abruf: 2013-09-20

T

Treffkorn 2007

TREFFKORN, Sandra: *Kategoriensystem : theoriegeleitete & empiriegeleitete Erstellung, unterschiedliche Arten von Kategorien*. Universität Leipzig, Handout Seminar Inhaltsanalyse, 2007.– Online verfügbar unter: <http://www.uni-leipzig.de/~jenderek/SS07/Referate/Treffkorn.pdf>

U

University of Kansas 2013

THE UNIVERSITY OF KANSAS (Ed.): The Jayhawk. In: THE UNIVERSITY OF KANSAS (Ed.): *The University of Kansas*. Stand: 2013 <http://www.ku.edu/about/traditions/jayhawk/> Abruf: 2013-10-09

Y

YouTube 2013 a

YOUTUBE LLC (Ed.): Nutzungsbedingungen. Stand 2013
<http://www.youtube.com/static?gl=DE&template=terms&hl=de> Abruf: 2013-09-23

Z

Zukunft Digital 2009

ZUKUNFT DIGITAL - FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT NEUE MEDIEN E.V. (Hrsg.): *Bewegung im Netz*. 2009.– Online verfügbar unter:
<http://zukunft-digital.de/de/studien/studien.php> Abruf: 2013-09-20

ANHANG

Nationale Imagefilme

Stand 04.10.2013

Nr. 2013	Bibliothek	Titel	Datum Upload YouTube	Aufrufe	Kommentare	Bewertung	Adresse (Link)
1	Staatsbibliothek zu Berlin	Für Forschung und Kultur	23.03.2013	1.929	0	15:0	http://www.youtube.com/watch?v=qF8DYaN2IoA
2	Technische Universität Berlin Bibliothek Wirtschaft & Management	Die Bibliothek Wirtschaft & Management wird für ihre hohen Qualitätsstandards ausgezeichnet	17.09.2013	32	0	0	http://www.youtube.com/watch?v=tCxFajdDuRQ

3	Bibliothek Wirtschaft & Management Berlin	Unsere Service- leistungen für Studierende im Überblick	25.09.2013	17	0	0	https://www.youtube.com/watch?v=rAh1tVkPR30
4	Universitäts- bibliothek Dortmund	Herzlich Willkommen in der Universitäts- bibliothek Dortmund	04.09.2013	11	0	0	http://www.youtube.com/watch?v=4ls_FIPMUmo
5	Universitäts- bibliothek Regensburg	Imagefilm der RVK	n/a	n/a	n/a	n/a	https://mediathek.uni-regensburg.de/playlist/4f20154174c298.79303529
Nr. 2012	Bibliothek	Titel	Datum Upload YouTube	Aufrufe	Kommentare	Bewertung	Adresse (Link)
6	The European Library	The new European Library goes live!	21.06.2012	2.240	1	12:1	http://www.youtube.com/watch?v=uGgL46_BFc4

7	Bibliothek am Karlsruher Institut für Technologie	24/7 in KIT Bibliothek	06.11.2012	2.026	0	24:0	http://www.youtube.com/watch?v=Hyb8gVRwkLo
8	Anna Amalia Bibliothek Weimar	»Zukunft bewahren« - Imagefilm der Herzogin Anna Amalia Bibliothek	23.10.2012	759	0	2:0	http://www.youtube.com/watch?v=gMoskR3abam
9	Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg	Stabi-Film	05.05.2012	669	0	6:0	http://www.youtube.com/watch?v=psyiY-C2pBs
10	Bibliothek der Hochschule Mersburg	Bibliothek HS Merseburg - Kommunikationspunkt Hochschule	22.05.2012	449	2	3:0	http://www.youtube.com/watch?v=ggJV4P7sXic

11	HTW Bibliothek Dresden (Auszubildender / Projekt)	Einblick in die HTW Bibliothek Dresden	15.04.2012	248	0	2:0	http://www.youtube.com/watch?v=qFkQdQDPj0
12	Die Deutsche Digitale Bibliothek	Die Deutsche Digitale Bibliothek - German Digital Library [Beta]	08.12.2012	130	0	0	http://www.youtube.com/watch?v=WjMiCtZwTCY
13	Universitäts- bibliothek Mainz (Bereichs- bibliothek Theologie)	Universitäts- bibliothek Mainz / Bereichs- bibliothek Theologie	05.07.2012	123	0	0	http://www.youtube.com/watch?v=PvNAv7YQg8Y

Nr. 2011	Bibliothek	Titel	Datum Upload YouTube	Aufrufe	Kommentare	Bewertung	Adresse (Link)
14	Bibliothek am Karlsruher Institut für Technologie (von Studenten)	"Ein Tag in der KIT-Bibliothek" (Die Bibliothek am Karlsruher Institut für Technologie)	04.01.2011	7.249	8	10:16	http://www.youtube.com/watch?v=nA0NRUZv804
15	Universitätsbibliothek Würzburg	Imagefilm UB Wuerzburg	23.11.2011	3.821	0	3:0	http://www.youtube.com/watch?v=nyjAoM4iBTs
16	Bibliothek der Fachhochschule Jülich	Vorstellung der FH Bibliothek Jülich	17.01.2011	1.880	0	2:0	http://www.youtube.com/watch?v=rEHy3Ej3G24
17	Martha-Muchow-Bibliothek Universität Hamburg	Martha-Muchow-Bibliothek	22.06.2011	156	1	1:0	http://www.youtube.com/watch?v=TSrS28jWFL4

Nr. 2010 >	Bibliothek	Titel	Datum Upload YouTube	Aufrufe	Kommentare	Bewertung	Adresse (Link)
21	Universitäts- bibliothek Rostock	Rostocker Universitäts- bibliothek	15.03.2010	2.957	0	7:0	http://www.youtube.com/watch?v=THSQM3VkJ90
19	Bibliothek der Fachhoch- schule Aachen	Vorstellung der FH Bibliothek Eupener Str	21.09.2010	2.950	2	3:0	http://www.youtube.com/watch?v=Egetsh95rHY
20	Staats- und Universitäts- bibliothek Bremen	Lernen in der Bibliothek / Staats- und Universitäts- bibliothek Bremen	18.11.2010	2.783	0	7:1	http://www.youtube.com/watch?v=5trcJifAqf0
21	Universitäts- bibliothek LMU München	UB München / Film	09.02.2010	2.454	0	2:0	http://www.youtube.com/watch?v=TiIDT6c8uGI
22	ZBW Hamburg / Kiel	Die ZBW ist ihr Lotse (reloaded)	15.09.2010	2.000	0	2:1	http://www.youtube.com/watch?v=0iBMj5Q4Ej

							M
23	Bibliothek der Fachhochschule Aachen (Bayernallee)	Vorstellung der FH Bibliothek Bayernallee	21.09.2010	1.296	0	3:0	http://www.youtube.com/watch?v=DFbMfwZL3AY
24	Deutsche Zentralbibliothek für Medizin	ZB MED in Bildern	07.10.2010	1.271	0	4:1	http://www.youtube.com/watch?v=dCx7KljgDWE
25	Universitäts- und Landesbibliothek Münster	Auf der Suche nach dem Buch: Die Universitäts- und Landesbibliothek Münster	25.05.2010	1.229	0	5:0	http://www.youtube.com/watch?v=AK_diCp-1JE
26	HTW Berlin Bibliothek	HTW Berlin, Imagefilm-Experiment für die Bibliothek	19.07.2010	995	3		http://vimeo.com/13440376

27	TIB / UB Hannover	Die TIB im Porträt	18.11.2010	896	0	2:0	http://www.youtube.com/watch?v=ZR00sQf1zb8
28	Leipzig (Studienprojekt)	Bibliotheken in Leipzig	12.08.2009	2.628	1	2:0	http://www.youtube.com/watch?v=o0B1esadKl8
29	Universität Konstanz	Lesen Sie doch, wann Sie wollen! - Imagefilm der Bibliothek der Universität Konstanz	02.10.2009	1.978	3	3:1	http://www.youtube.com/watch?v=LDXD2dKbg-E
30	Bibliothek am Karlsruher Institut für Technologie	Einführung Universitätsbibliothek Karlsruhe (TH)	06.05.2009	1.761	1	2:1	http://www.youtube.com/watch?v=5S-BY8yuiTM

31	Bayrische Staatsuniversität	Wissenswelten Bayerische Staatsbibliothek / Bavarian State Library	25.05.2009	791	0	2:0	http://www.youtube.com/watch?v=nYFguiWPPw
32	Preußische Staatsbibliothek zu Berlin	Preußische Staatsbibliothek: Ein Ufa-Werbefilm von 1937	26.02.2013 / 1937	774	2	2:0	http://www.youtube.com/watch?v=QCXZPQvqsis

Internationale Imagefilme

Nr. 2012	Bibliothek	Titel	Datum Upload YouTube	Aufrufe	Kommentare	Bewertung	Adresse (Link)
1	Universitätsbibliothek Graz (Österreich)	Universitätsbibliothek Graz	25.09.2012	1.195	0	1:1	http://www.youtube.com/watch?v=XehmFY088TI
2	HTW Bibliothek Chur (Schweiz)	Wissenschaftliche Bibliothek HTW Chur, Schweiz	05.08.2012	97	0	0	http://www.youtube.com/watch?v=eywcrFJ0uaE
Nr. 2011	Bibliothek	Titel	Datum Upload YouTube	Aufrufe	Kommentare	Bewertung	Adresse (Link)
3	Library University of Huddersfield	The library at the University of Huddersfield	24.11.2011	12.083	35	96:2	http://www.youtube.com/watch?v=r-zml8a5D68

4	Tsinghua University Library	Falling in Love with the library 1-4	2011	< 3081			http://www.youtu.com/playlist_show/id_16919888.html
5	Nationalbibliothek Österreich	Die Nationalbibliothek	03.06.2011	463	1	0	http://www.youtube.com/watch?v=bSQc9dlMZSc
6	Mullins Library (Universität Arkansas)	Beyond the Books-Service	30.08.2011	210	0	2:0	http://www.youtube.com/watch?v=lu7TuQ8q4cY
Nr. 2010 <	Bibliothek	Titel	Datum Upload YouTube	Aufrufe	Kommentare	Bewertung	Adresse (Link)
7	Nationalbibliothek Österreich	Österreichische Nationalbibliothek	06.08.2010	1.145	0	0	http://www.youtube.com/watch?v=17Q7UXWu72U
8	London Metropolitan University	Library Services - London Metropolitan University	05.05.2010	788	1	0	http://www.youtube.com/watch?v=DyspDk11IU

9	KU Libraries (University of Kansas)	The Lord of the libraries (Herr der Ringe Parodie)	25.09.2009	39.114	30	317:7	http://www.youtube.com/watch?v=CdTAv4dCZMg
10	KU Libraries (University of Kansas)	Library Revolutions (Matrix Parodie)	25.09.2009	6.349	1	29:0	http://www.youtube.com/watch?v=IAViPFzr8sM
11	Universitäts- bibliothek für Musik und darstellende Kunst Wien	Universitäts- bibliothek	24.11.2009	1.658	2	4:0	http://www.youtube.com/watch?v=AN4r2rqckAc
12	Bibliothek Soziologie Universität Zürich	Bibliothek Soziologie Universität Zürich	27.07.2007	5.486	1	5:5	http://www.youtube.com/watch?v=4EXJe-XaU7U



Erklärung zur selbstständigen Bearbeitung einer Abschlussarbeit

Gemäß der Allgemeinen Prüfungs- und Studienordnung ist zusammen mit der Abschlussarbeit eine schriftliche Erklärung abzugeben, in der der Studierende bestätigt, dass die Abschlussarbeit „– bei einer Gruppenarbeit die entsprechend gekennzeichneten Teile der Arbeit [(§ 18 Abs. 1 APSO-TI-BM bzw. § 21 Abs. 1 APSO-INGI)] – ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt wurden. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quellen kenntlich zu machen.“

Quelle: § 16 Abs. 5 APSO-TI-BM bzw. § 15 Abs. 6 APSO-INGI

Dieses Blatt, mit der folgenden Erklärung, ist nach Fertigstellung der Abschlussarbeit durch den Studierenden auszufüllen und jeweils mit Originalunterschrift als letztes Blatt in das Prüfungsexemplar der Abschlussarbeit einzubinden.

Eine unrichtig abgegebene Erklärung kann -auch nachträglich- zur Ungültigkeit des Studienabschlusses führen.

Erklärung zur selbstständigen Bearbeitung der Arbeit

Hiermit versichere ich,

Name: _____

Vorname: _____

dass ich die vorliegende _____ – bzw. bei einer Gruppenarbeit die entsprechend gekennzeichneten Teile der Arbeit – mit dem Thema:

ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quellen kenntlich gemacht.

- die folgende Aussage ist bei Gruppenarbeiten auszufüllen und entfällt bei Einzelarbeiten -

Die Kennzeichnung der von mir erstellten und verantworteten Teile der _____ ist erfolgt durch:

Ort

Datum

Unterschrift im Original