



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

**Pinterest als Instrument der Markenkommunikation in Öffentlichen
Bibliotheken - Eine Best Practice-Recherche und
Handlungsempfehlungen**

vorgelegt von

Lisa Graczyk

Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement

erste Prüferin: Prof. Frauke Schade
zweiter Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt

Hamburg, August 2015

Abstract

Das Internet befindet sich in einem ständigen Wandel und es kommen neue Social Media-Kanäle hinzu, die sich weiterentwickeln und immer häufiger genutzt werden. Eine neuartige Plattform ist Pinterest, die mit visuellen Inhalten arbeitet und in dieser Arbeit vorgestellt wird. Pinterest wird im englischsprachigen Raum viel und gerne genutzt, hat sich allerdings noch nicht groß in Deutschland etabliert. Bilder wecken bei den Nutzern Emotionen und werden in Form von Markenbotschaften durch die visuelle Plattform Pinterest viral verbreitet. Das Ziel der Arbeit ist es, herauszufinden, wie Öffentliche Bibliotheken Pinterest als Instrument der Markenkommunikation nutzen können. Öffentliche Bibliotheken sind moderne Informationsdienstleister, die nicht nur die neusten und beliebtesten Bücher anbieten, sondern unter anderem auch elektronische Medien, wie DVD's, Blu-rays und Konsolenspiele zum Ausleihen bereitstellen, digitale Ausleihportale mit E-Books zur Verfügung stellen, Auskünfte geben und eine vielseitige Auswahl an Veranstaltungen anbieten. Es ist daher wichtig, dass sie ihr breites Angebot kommunizieren. Die Schwierigkeit, die sich dabei ergibt, ist das visuelle Kommunizieren von dem undurchsichtigen Dienstleistungsangebot. Öffentliche Bibliotheken besitzen die Möglichkeit, sich modernen Entwicklungen der Kommunikationsgestaltung anzupassen und sich auf Pinterest als Marke zu präsentieren, um sich von dem Wettbewerb hervorzuheben. Aufgrund der Fachliteratur wird ein Untersuchungsschema erstellt, mit dem Best Practice-Beispiele auf Pinterest herausgearbeitet werden. Als erstes wird auf die identitätsorientierte Markenführung eingegangen, bevor die Anforderungen an die Markenkommunikation und die Instrumente der Kommunikationspolitik definiert und dargestellt werden.

Schlagwörter

SWD: Marke, Pinterest, Öffentliche Bibliothek, Social Media, Kommunikationspolitik

frei: Markenkommunikation, Best Practice-Recherche, Onlinekommunikation, Kommunikationsinstrument, Non-Profit-Marketing

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	I
Inhaltsverzeichnis.....	II
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1. Einleitung.....	1
2. Marke und Markenkommunikation	5
2.1. Marke.....	5
2.1.1. Definition	5
2.1.2. Relevanz der Marke	7
2.1.3. Konzept der identitätsorientierten Markenführung.....	8
2.1.3.1. Markenidentität und Markenimage	9
2.1.3.2. Markenwert.....	11
2.1.3.3. Markenmodell	13
2.1.4. Die Marke in Öffentlichen Bibliotheken	14
2.1.4.1. Assoziationen mit Öffentlichen Bibliotheken	16
2.1.4.2. Markenmodell am Beispiel der Hoeb4U	17
2.2. Markenkommunikation.....	19
2.2.1. Kommunikationsziele und Strategien	21
2.2.2. Anforderungen an die Markenkommunikation.....	26
2.2.2.1. Effektivität und Effizienz.....	27
2.2.2.2. Text und Bild.....	27
2.2.2.3. Corporate Design	29
2.2.2.4. Viraler Effekt	29
2.2.2.5. Mehrwerte schaffen	30
2.2.3. Kommunikationsinstrumente	30
2.2.3.1. Social Media-Kanäle als Instrument	33
2.2.4. Fazit	41
3. Pinterest als Instrument der Markenkommunikation	42
3.1. Definition.....	43
3.1.1. Urheberrechtsbeschränkung	43
3.2. Funktionen und Vorteile.....	44

3.3. Einordnung in die Social Media-Kommunikation	46
3.3.1. Pinterest als Kommunikationsträger.....	46
3.3.2. Abgrenzung zu anderen Social Media-Netzwerken	47
3.3.3. Entwicklung und Nutzung von Pinterest.....	48
3.4. Anforderungen an Pinterest für die Markenkommunikation	49
3.4.1. Erreichbarkeit und vielfältiger Einsatz	49
3.4.2. Bilder und Beschreibungen	50
3.4.3. Interaktivität mit den Nutzern.....	52
3.4.4. Mehrwerte schaffen.....	53
3.4.5. Corporate Design	53
3.5. Kommunikationsstrategien mit Pinterest.....	54
3.6. Kategorien und Einsatzbereiche	55
3.6.1. Bibliotheken auf Pinterest	56
3.7. Fazit.....	57
4. Best Practice-Recherche	58
4.1. Untersuchungsschema für die Best Practice-Recherche.....	58
4.1.1. Four Seasons Hotels and Resorts	63
4.1.2. Petplan Pet Insurance	65
4.1.3. Carnegie-Stout Public Library	67
4.1.4. New York Public Library	70
5. Handlungsempfehlungen	72
6. Fazit und Ausblick	76
Literaturverzeichnis	80
Anhang.....	VI
A. Memo	VI
B. Überblick der Pinterest-Auftritte	VII

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Markenidentität und Markenimage	11
Abb. 2 Markenmodell.....	13
Abb. 3 Assoziationen und Markenwissen zu Öffentlichen Bibliotheken.....	16
Abb. 4 Markenmodell am Beispiel der Hoeb4U	17
Abb. 5 Erscheinungsformen der Unternehmenskommunikation.....	20
Abb. 6 Ableitung der Kommunikationsziele	21
Abb. 7 Elemente der Kommunikationsstrategie.....	24
Abb. 8 Ziele von Social Media-Aktivitäten	35
Abb. 9 Erscheinungsformen und Kommunikationsträger der Social Media- Kommunikation	37
Abb. 10 Nachrichtenfunktion auf Pinterest	45
Abb. 11 Pinnwand-Überschrift und Bildbeschreibungen.....	52
Abb. 12 Screenshot von den Themenkategorien.....	55
Abb. 13 Pin Flame Towers mit Landkartenfunktion	64
Abb. 14 Pin Pet Stats	65
Abb. 15 Pinnwand Just a Day at the Office	66
Abb. 16 Pinnwand Events at the Library.....	67
Abb. 17 Pinnwand Novel Nail Art and Fashion.....	68
Abb. 18 Pinnwand Staff Reviews.....	69
Abb. 19 Pinnwand NYPL ♥ U	70

Tabellenverzeichnis

Tab. 1 Kommunikationsziele	23
Tab. 2 Strategietypen für die Markenkommunikation.....	25
Tab. 3 Kommunikationsrichtung und-art der Instrumente	32
Tab. 4 Best Practices im Untersuchungsschema.....	62

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
BGBI	Bundesgesetzblatt
bzw.	beziehungsweise
CSPL	Carnegie-Stout Public Library
dbv	Deutscher Bibliotheksverband
DPMA	Deutsches Patent- und Markenamt
ebd.	ebenda
MarkenG	Markengesetz
NYPL	New York Public Library
PwC	PricewaterhouseCoopers
SWD	Schlagwortnormdatei
Tab.	Tabelle
vgl.	vergleiche
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
z. B.	zum Beispiel

Hinweis im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes

In dieser Arbeit wird aufgrund der vereinfachten Lesbarkeit auf eine Differenzierung der Geschlechter, also der weiblichen und männlichen Sprachformen, verzichtet. Die Bezeichnungen der Personen, wie z. B. Bibliothekar, beziehen sich auf beide Geschlechter.

1. Einleitung

Bibliotheken nutzen oft traditionelle Medien, wie Zeitungen und Flyer, um ihre Dienstleistungen und Veranstaltungen zu vermarkten (vgl. BONIFACE 2013, S. 17). Daher werden Bibliotheken oft als verstaubt, langweilig und streng angesehen (vgl. DBV 2012). Der Schriftsteller und Bibliothekar Dr. Horst Neisser behauptet, dass Bibliotheken immer noch als Zeitvertreib für Kinder und Hausfrauen angesehen werden (vgl. SCHADE 2014). Dies ist jedoch ein nicht zeitgemäßes Bild von Bibliotheken und Bibliothekaren, denn sie füllen mit ihren Dienstleistungen und Angeboten die gesellschafts- und kulturpolitische Nische der Medienkultur aus (vgl. MUNIQUE 1999, S. 167). Das eigentliche Problem des negativen Images ist das mangelnde professionelle Betreiben von Markenkommunikation durch Bibliotheken (vgl. SCHADE 2014). Diese fanden ihre Existenz lange Zeit als selbstverständlich. Non-Profit-Unternehmen, zu denen Bibliotheken zählen, müssen allerdings ebenso auffallen und aus der Masse hervorstechen wie gewinnorientierte Unternehmen, um erfolgreich zu sein. Ansonsten bleiben Bibliotheken und ihre Dienstleistungen uninteressant und werden weiterhin wenig Aufmerksamkeit von der Öffentlichkeit bekommen. Um dies zu vermeiden, ist es wichtig, dass sich Bibliotheken als Marke präsentieren (vgl. MUNIQUE 1999, S. 166).

Eine andere Form, um die Nachrichten an die Öffentlichkeit zu bringen, sind Social Media-Kanäle. Diese werden von Millionen von Menschen, wie auch von vielen Bibliotheksbesuchern, genutzt (vgl. BONIFACE 2013, S. 17). Bibliotheken müssen den schnellen technologischen, politischen und gesellschaftlichen Wandel akzeptieren und sich diesem anpassen, um in Zukunft weiterhin Akzeptanz und Nutzen zu finden. Anforderungen an die Vermarktung von Öffentlichen Bibliotheken stellen ihre vielseitigen Angebote, die rasche Weiterentwicklung der Medienformate und die schnelle Informationsverbreitung, vor allem durch das Internet (vgl. GEORGY / SCHADE 2012a, S. 1). Viele Nichtnutzer von Öffentlichen Bibliotheken wissen nicht, dass diese neben Büchern auch ein vielfältiges Angebot an Veranstaltungen und weiteren Medienarten anbieten. Claudia Lux, ehemalige Vorsitzende des Vorstands des Deutschen Bibliotheksverbandes (vgl. DBV 2015a), behauptet: „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. 342). Die Nichtnutzer verschaffen

sich daher über schnellere Wege, wie das Internet, Informationen und kaufen ihre Medien in einem Geschäft, anstatt sie auszuleihen (vgl. DBV 2012).

Viele Unternehmen und Marken sind heutzutage in Social Media-Kanälen vertreten (vgl. ESCH et al. 2012, S. 148; BRUHN 2015a, S. 35; BRUHN 2015b, S. 214; MEFFERT / BURMANN / KIRCHGEORG 2015, S. 837). Kunden erwarten dort schnelle und einfache Zugriffe auf Informationen und einen reibungslosen Service (vgl. BATTEN & COMPANY 2014, S. 3). Seit einigen Jahren steigt der Nutzen von sozialen Medien immer weiter, die Anzahl der Nutzer von Social Media-Kanälen ist von 2011 bis 2013 weltweit von 1,22 Milliarden auf 1,73 Milliarden gestiegen (vgl. EMARKETER 2013). Social Media-Kanäle bieten eine gute Möglichkeit mit Unternehmen in Kontakt zu treten und zu interagieren (vgl. ESCH et al. 2012, S. 148). Die Nutzer erwarten einen Austausch mit den Unternehmen und anderen Konsumenten, denn sie möchten Informationen über die Vor- und Nachteile eines Produktes oder Dienstleistungen austauschen und Kritik äußern (vgl. PwC 2014).

Bibliotheken, die aktuellen Trends folgen und ihre Dienstleistungen den Entwicklungen anpassen, können es schaffen, sich der Herausforderung der hohen Dynamik auf Informationsmärkten zu stellen. Wichtig ist dabei, sich durch die Kommunikation als Marke zu präsentieren (vgl. GEORGY / SCHADE 2012a, S. 3f). Viele Öffentliche Bibliotheken sind in einigen Plattformen vertreten, doch sind es noch lange nicht alle Bibliotheken und vor allem sind sie nicht in allen Social Media-Netzwerken präsent. Dabei spielen diese in der heutigen Zeit eine wichtige Rolle in der Markenkommunikation, da dort ein breites Publikum und somit auch neue Nutzer für die Bibliotheken erreicht werden können (vgl. TRAPP 2012, S. 443). In der heutigen Gesellschaft beschäftigen sich viele mit dem Thema Social Media und es ist sehr verbreitet, sich in sozialen Netzwerken aufzuhalten (vgl. BITKOM 2013). Aus diesem Grund beschäftigt sich diese Arbeit damit, wie Öffentliche Bibliotheken den gesellschaftlichen Trends folgen können und ihre Marke an die Nutzer und Nichtnutzer auf der visuellen Plattform Pinterest kommunizieren können, um zu zeigen, welche Medien, Dienstleistungen und Veranstaltungen Bibliotheken im Angebot haben. Im Zeitalter der Informationsfluten werden Bildinformationen von Konsumenten besser aufgenommen und gespeichert als Sprachinformationen (vgl. ESCH 2014, S. 220). „Bilder ersetzen immer häufiger Text im Social Web“ (EICHSTÄDT / KUCH 2012), weshalb die Markenkommunikation „aufmerksamkeitsstärker, plakativer und bildhafter“

werden muss (ESCH 2014, S. 29). Die steigende Informationsflut und die technologische Entwicklung konfrontieren die Internetnutzer mit immer mehr Informationen, weshalb die visuelle Kommunikationsbotschaft vermehrt eingesetzt wird. Schriftliche Botschaften im Internet werden weniger intensiv wahrgenommen, Bilder hingegen werden am einfachsten und schnellsten verarbeitet. Selbst Texte werden im Internet am erfolgreichsten vermittelt, wenn sie mit Bildern verknüpft sind. Bilder haben somit in der Onlinekommunikation immer mehr Bedeutung und werden in den Social Media-Kanälen immer relevanter (vgl. SCHAUB / GOSSEL 2014, S. 318f). Das visuelle Portal, Pinterest, dient zur Inspiration und zum Austausch von Ideen und wird von Millionen Menschen genutzt (vgl. COMPETE 2015). Auf der Plattform lassen sich Bilder schnell und einfach mit vielen Menschen teilen und auf digitalen Pinnwänden verbreiten. Es gibt wenige Bibliotheken, die dieses Mittel für ihre Markenkommunikation nutzen. Im englischsprachigen Bereich wird Pinterest von einigen Öffentlichen Bibliotheken genutzt, aber sehr wenig bis gar nicht von deutschsprachigen Bibliotheken. Es muss daher untersucht werden, wie sich diese virtuellen Bilderkollektionen auf Pinterest für Öffentliche Bibliotheken eignen und ob sie eine gute Möglichkeit für die Markenkommunikation sind. Eine Herausforderung hierbei ergibt sich durch die Immaterialität der bibliothekarischen Dienstleistungen, da diese schwer zu visualisieren sind. Das Thema Pinterest wurde bisher oft auf Blogs und Onlineportalen diskutiert, aber wenig in der Fachliteratur behandelt. Im Rahmen dieser Bachelorarbeit soll somit die Frage beantwortet werden, wie Öffentliche Bibliotheken Pinterest als Instrument der Markenkommunikation nutzen können. Es soll untersucht werden, auf welche Art und Weise die visuelle Plattform als Kommunikationsinstrument zum Einsatz kommen kann, um sich als Marke zu präsentieren. Darunter fallen auch die Fragen, welche relevanten Anforderungen sich an die Markenkommunikation auf Pinterest stellen und welche Kommunikationsstrategien auf Pinterest für Öffentliche Bibliotheken am sinnvollsten sind.

Die Bachelorarbeit ist wie folgt aufgebaut. Zu Beginn gibt es eine Einführung zum Thema Marke und Markenkommunikation, wobei alle relevanten Fachbegriffe definiert werden. Die Relevanz der Marke und die identitätsorientierte Markenführung werden erläutert. Es wird auf das Markenimage und die Identität eingegangen, bevor die Markenführung in Öffentlichen Bibliotheken vermittelt wird. Anschließend wird ein Netzwerk mit Assoziationen und dem

Markenwissen von Öffentlichen Bibliotheken erstellt und ein Markenmodell für eine Jugendbibliothek aufgestellt, um ein Beispiel für die Markenidentität zu erhalten. Danach folgt die Notwendigkeit von Kommunikationszielen, -strategien und -instrumenten für die Markenkommunikation. In dem Kapitel über Pinterest werden die Funktionen erläutert, um eine Vorstellung von der visuellen Plattform zu erhalten. Anschließend wird Pinterest in die Social Media-Kommunikation eingeordnet, bevor die relevanten Anforderungen an die Markenkommunikation auf Pinterest herausgearbeitet werden, die als Grundlage für das Untersuchungsschema für die Best Practices dienen werden. Im Anschluss folgt eine Best Practice-Recherche, um herauszufinden, wie Dienstleistungsunternehmen in der Wirtschaft bisher die Markenkommunikation auf der Plattform bewerkstelligen und wie englischsprachige Öffentliche Bibliotheken ihre Bildwelt auf Pinterest präsentieren. Die Recherche erfolgt anhand des Untersuchungsschemas, das auf Grundlage der Fachliteratur erstellt wird. In Folge dessen ergeben sich aus der Best Practice-Recherche Handlungsempfehlungen für Öffentliche Bibliotheken, die neben dem Untersuchungsschema das Ziel dieser Bachelorarbeit sind. Anhand dieser Empfehlungen können sich Öffentliche Bibliotheken daran orientieren, wie sie sich auf der Plattform Pinterest als Marke präsentieren können. Diesbezüglich wird dargestellt, wie Öffentliche Bibliotheken in dem Netzwerk auftreten und kommunizieren können, um Nutzer auf sich aufmerksam zu machen und neu dazu zu gewinnen. In einem Fazit und einem Ausblick wird festgehalten, wie die bibliothekarischen Angebote und Dienstleistungen auf Pinterest vermarktet werden und wie sie mit den Nutzern vernetzt werden können.

2. Marke und Markenkommunikation

Zu Beginn wird in diesem Kapitel auf die Marke und das Konzept der identitätsorientierten Markenführung eingegangen. Im Rahmen dieser Bachelorarbeit soll untersucht werden, wie sich Öffentliche Bibliotheken als Marke auf Pinterest präsentieren können. Deshalb wird erst einmal geklärt, was eine Marke ist und welche Relevanz es für diese gibt. Anschließend wird die Markenentwicklung in Bibliotheken aufgegriffen, bevor die Markenkommunikation und Soziale Netzwerke als Kommunikationsinstrumente dargestellt werden.

2.1. Marke

Die Marke wird in der Fachliteratur unterschiedlich definiert. Aus diesem Grund wird im folgenden Unterkapitel erst die Begrifflichkeit der Marke geklärt. Anschließend wird erläutert, welche Wirkung die Marke hat und welche Begriffe für das Konzept der identitätsbasierten Markenführung relevant sind, um die Wichtigkeit der Markenkommunikation darzustellen.

2.1.1. Definition

Der klassische Markenbegriff wurde von Mellerowicz bereits 1963 definiert, der die Marke als ein kennzeichnendes Merkmal für die Herkunft eines Markenartikels sieht.

Für den Handel ist der Markenartikel eine verkaufsgerechte Fertigware, von der er weiß, da[ss] sie bei Anerkennung durch den Verbraucher zu einem echten Markenartikel geworden ist und dann von ihm nur geringe Verkaufsbemühungen braucht; sie ist durch die Werbung bereits vorverkauft (MELLEROWICZ 1963, S. 38).

Mellerowicz definiert weiterhin Markenartikel als Fertigwaren für den privaten Bedarf, die einen großen Absatzraum und eine einheitliche Aufmachung haben und in gleicher Menge, mit gleichbleibender oder steigender Qualität erwerblich sind. Zudem haben Markenartikel eine hohe Anerkennung im Markt und eine starke Verbraucherwerbung (vgl. MELLEROWICZ 1963, S. 38-39). Diese Auffassung einer Marke erweist sich allerdings als problematisch, da neben Fertigwaren auch Dienstleistungen, Vorprodukte, Menschen, wie z. B. die Musik-

gruppe The Beatles und Ideen einen Markenstatus erreichen können (vgl. ESCH 2014, S. 18). Die rechtliche Markendefinition lautet wie folgt:

Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (MARKENG 1994, § 3 Abs. 1).

In dieser Definition wird die Marke als geschütztes Zeichen dargestellt und bezieht unter anderem Farben und Personennamen mit ein. Jedoch umfasst eine Marke weitere Aspekte in ihrer Definition.

Eine Marke ist ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselbe Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert (MEFFERT / BURMANN / KOERS 2005, S. 53).

In dieser Definition wird deutlich, dass Marken einen Differenzierungszweck haben, jedoch wird der Punkt der Assoziationen vernachlässigt. David Ogilvy definierte 1951 eine Marke als "the consumer's idea of a product" (OGILVY 1951, zit. nach ESCH 2014, S. 22; MEFFERT / BURMANN / KOERS 2005, S. 5). Ähnlich definiert Esch unter dem Aspekt der Konsumenten Marken als

Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen (ESCH 2014, S. 22).

Bei einer Marke handelt es sich zusammenfassend um ein gekennzeichnetes Produkt, eine Ware, eine Person oder eine Dienstleistung, die bei den Nutzern Vorstellungen hervorruft. Die Marke soll den Nutzern die Information gewährleisten, wer der Hersteller ist und woher das Gut stammt und ist somit ein Merkmal zur Differenzierung von ähnlichen Gütern. Eben auf diese Beschreibung der Marke bezieht sich diese Bachelorarbeit. In dem identitätsorientierten Markenansatz wird die Marke auch mit dem Menschen verglichen: „Eine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch [im Orig. hervogeh.]“ (DOMIZLAFF 2005, S. 91). Genauso wie Menschen über eine Persönlichkeit und somit Identitätsmerkmale verfügen, besitzen auch Marken gewisse Identitätsmerkmale (vgl. ESCH 2014, S. 78). Auf die Merkmale einer Marke wird in dem identitätsorientierten Markenkonzzept (siehe Kapitel 2.1.3.) näher eingegangen.

2.1.2. Relevanz der Marke

Das Markieren von Gütern dient dazu, sie von der Konkurrenz abzugrenzen und die Qualität hervorzuheben (vgl. ESCH 2014, S. 1). Bei der Vielfalt an ähnlichen Angeboten, sind Marken ein wichtiger Faktor für die Nutzerentscheidung und die Steigerung der Nachfrage. Die Nutzer haben ein größeres Vertrauen in Marken als in unmarkierte Angebote (vgl. ESCH / WICKE / REMPEL 2005, S. 26f). Die immer wiederkehrende Nachfrage kann von einer emotionalen Bindung hervorgerufen werden. Die Markentreue der Nachfrager kann auf der Überzeugung beruhen, dass es keine bessere Marke gibt, da sie die jahrelange Erfahrung ihrer Eltern übernehmen (vgl. DIEHL / ESCH / GAWLOWSKI 2009, S. 40). Jugendliche Nachfrager möchten beispielsweise ihre Persönlichkeit durch Marken an die Öffentlichkeit bringen und ihr Bedürfnis nach Anerkennung stillen (vgl. DIEKHOF 1999, S. 82f).

Franz-Rudolf Esch erklärt, dass Markennamen eine wichtige Rolle einnehmen und eine Wirkung auf die Nachfrager haben. Marken werden somit als wertvoll angesehen. Blindtests, bei denen die Testpersonen ein Markengut und ein ähnliches Gut testen, ohne zu wissen welches das Markengut ist, zeigen dies besonders gut. Bei diesem Test schneidet die sonst beliebte Marke ohne ihren Namen schlechter ab, als wenn der Nachfrager den Markennamen vor Augen hätte. Dies lässt darauf schließen, dass der Markenname einem Gut bessere Eigenschaften verleiht (vgl. ESCH 2014, S. 9). Marken haben eine immaterielle Ausstrahlungskraft und verhelfen Unternehmen und neu eingeführten Gütern auf dem Markt Fuß zu fassen. Die Marke Nivea, vermarktet neben ihrer Creme unter Anderem zusätzlich Shampoos, Lippenpflege und Handtücher. Solch eine Strategie der Markendehnung macht es Unternehmen möglich zu wachsen und verhilft der Marke zur Kapitalisierung. Traditionelle Marken haben hingegen die Herausforderung, sich an die wandelnden Bedürfnisse der Konsumenten anzupassen und dabei trotzdem ihre Markenpersönlichkeit beizubehalten (vgl. ESCH 2014, S. 14-16). Eine Markenpersönlichkeit umfasst menschliche Charaktereigenschaften, die auf eine Marke übertragen werden (vgl. ESCH 2014, S. 109; MÄDER 2005, S. 5). Dabei können die Konsumenten ihre eigene Persönlichkeit auf die Marke reflektieren oder eine Idealvorstellung einer Persönlichkeit haben, die auf die Marke zutrifft und dadurch ein positives Gefühl oder Präferenzen herbeirufen. So kann beispielsweise Apple mit den Eigenschaften jung und modern in Verbindung gebracht werden. Der Energiediscounter Yello Strom hinge-

gen als pfiffig und einfach (vgl. ESCH 2014, S. 106-108). Sind die mit der Markenpersönlichkeit verbundenen Assoziationen zusätzlich einzigartig, führt dies zu einer Differenzierung zwischen Marken (vgl. MÄDER 2005, S. 5). Die Differenzierung von Marken ist, laut einer Brand Parity-Studie von 2009, in unterschiedlichen Bereichen unterschiedlich stark. Am stärksten differenzierbare Bereiche sind Parfums, Bekleidung und Automobile. Nicht besonders zu unterscheiden sind die Güter in den Bereichen Benzin, Vollwaschmittel und Molke-reiprodukte (vgl. BBDO CONSULTING 2009, S. 5-7). Eine mögliche Ursache ist die Zunahme der Homogenität der Gütereigenschaften und die Ähnlichkeit der Güterqualitäten (vgl. vgl. ESCH / NEUDECKER / VON EINEM 2010, S. 8; MÄDER 2005, S. 5). Die Güter werden durch Marken anziehend und besonders gemacht, um sie von dem breiten Angebot von austauschbaren Gütern hervorzuheben. Marken führen somit zu einer Identifikation und Differenzierung zwischen Gütern (vgl. ESCH 2014, S. 1, 10).

Aufgrund der steigenden Finanzierungskonkurrenzen öffentlicher Einrichtungen, müssen sich auch Bibliotheken mit ihrer Marke positiv von den Anderen abgrenzen (vgl. KAPFER / SCHADE 2015). Wie Öffentliche Bibliotheken dies auf der Plattform Pinterest bewerkstelligen können, wird im Rahmen dieser Arbeit untersucht.

2.1.3. Konzept der identitätsorientierten Markenführung

Um Marken eine Differenzierung zu gewährleisten, ist die identitätsorientierte Markenführung notwendig. Diese beschäftigt sich mit der Wechselseitigkeit von der unternehmensinternen Markenidentität und dem unternehmensexternen Markenimage (vgl. MEFFERT, BURMANN, KOERS 2005, S. 31). Bei der identitätsorientierten Markenführung spielt somit nicht nur die klassische Outside-in-Perspektive, sondern auch die Inside-out-Perspektive eine große Rolle. Das heißt, dass das Selbstbild der Marke aus Sicht der internen Zielgruppen eines Unternehmens analysiert wird (vgl. MEFFERT, BURMANN, KOERS 2005, S. 8). Die Instrumente der Markenentwicklung und -führung sollen so eingesetzt werden, dass die Markenidentität prägnant und klar dargestellt wird und mit der Markenkommunikation das Markenimage positiv beeinflusst wird. Dadurch wird die Marke bekannt und bleibt in den Gedächtnissen der Nutzer (vgl. SCHADE 2012, S. 341f).

2.1.3.1. Markenidentität und Markenimage

In diesem Kapitel werden die Begrifflichkeiten und das Zusammenspiel der einzelnen Elemente der identitätsorientierten Markenführung dargestellt, um die Relevanz eines solchen Konzeptes für die Markenkommunikation aufzuzeigen und die Zusammenhänge im späteren Verlauf der Arbeit nachzuvollziehen.

Die Markenidentität wird z. B. von den Mitarbeitern, den Eigentümern und dem Management verkörpert (vgl. MEFFERT / BURMANN / KOERS 2005, S. 8). Esch definiert die Markenidentität als „das Selbstbild einer Marke aus Sicht der Manager eines Unternehmens“ (ESCH 2014, S. 79). Bei der Markenidentität stellt sich ein Unternehmen die Persönlichkeitsfrage, wer man ist bzw. wer man sein will. Werden Güter frei von ihrer Identität geschaffen und auf dem Markt abgesetzt, kann es bei schwachen Marken negative Auswirkungen haben und zu Verlusten führen, da eine Verwässerung der Marke entsteht. Das Vorgehen von Managern muss sich deshalb an der Markenidentität orientieren, da diese die Wurzeln der Marke bildet und ausdrückt wofür eine Marke steht (vgl. ESCH 2014, S. 77-79). Die Markenidentität wird aus den Zielvorstellungen, den Manifesten und den Auffassungen eines Unternehmens entwickelt und gilt als maßgebender Rahmen für das Markenmodell (vgl. ESCH 2014, S. 81). Ein tiefer Zusammenhang der Markenidentität besteht zusätzlich zur Unternehmensphilosophie und -vision. Die Unternehmensphilosophie setzt sich aus dem Unternehmenszweck und den Unternehmensgrundsätzen zusammen. Dort stellen sich die Fragen, warum es das Unternehmen gibt und wofür es einsteht. Bei der Unternehmensvision stellt sich die Frage, was das Unternehmen erreichen will (vgl. ESCH 2014, S. 81-83). Die Markenidentität kann ihre Visionen auf die rationale und emotionale, sowie auf die verbale und nonverbale Dimension verfolgen und erfassen, die von den Konsumenten unterschiedlich verarbeitet werden (vgl. ESCH 2014, S. 94-96). Durch die vermittelte Markenidentität entsteht bei den Zielgruppen ein Markenimage (vgl. Abb. 1). Die Konsumenten können Markeninformationen sowohl bewusst als auch unbewusst aufnehmen. Die Informationen, die unbewusst, unkontrolliert und flüchtig erfasst werden, werden emotionale Merkmale genannt. Dabei handelt es sich meistens um Bilder, Geräusche oder Düfte, die bei den Konsumenten einen Eindruck hinterlassen. Die Informationen, die die Konsumenten über eine Marke kontrolliert aufnehmen und verarbeiten, werden rationale Merkmale genannt. Diese beinhalten die Eigenschaften und Nutzenversprechen der Marke (vgl. ESCH 2014, S. 95). Somit ist das

Image einer Marke „ein in der Psyche relevanter externer Zielgruppen [im Orig. hervogeh.] fest verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild [im Orig. hervogeh.]“ (MEFFERT / BURMANN / KOERS 2005, S. 53). Ebenso beschreibt auch Esch das Markenimage als „das Fremdbild der Marke aus Sicht der relevanten Anspruchsgruppen“ (ESCH 2014, S.79). Bei dem Markenimage handelt es sich somit um eine angenommene Markenqualität aus Sicht der Nutzer. Ein positives Markenimage führt zu einer besseren Beurteilung der Leistung einer Marke (vgl. ESCH 2014, S. 73). Ein gutes Markenimage wird von den Zielgruppen oft auf die anderen Güter einer Marke übertragen, wie z. B. Marlboro-Zigaretten auf die Kleidung von Marlboro (vgl. KROEBER-RIEL / GROEPPEL-KLEIN 2013, S. 300).

„Starke Vorstellungsbilder und Gedächtnisstrukturen zu einer Marke bauen sich kaum ab, sie sind nur schwer zu überwinden“ (ESCH 2014, S. 17). Das Markenimage von traditionellen Marken ist eine schwer überbrückbare Barriere, wenn man versuchen möchte eine Marke neu zu positionieren. Es könnte dabei zu einer Verwässerung der Marke führen, wenn die Marke versucht sich an den veränderten Bedürfnissen der Konsumenten anzupassen. Deshalb ist auch bei der Markendehnung Vorsicht geboten, um das Image nicht zu sehr zu belasten (vgl. ESCH 2014, S. 16). Das Markenimage ist für den Markenerfolg relevant, da das Markenwissen durch Assoziationen entsteht und sich positiv auf die Gedächtnisstrukturen der Marke auswirken (vgl. ESCH 2014, S. 64ff). Folgende Merkmale können das Markenimage stärken und einen Markenwert aufbauen:

- Emotionale oder kognitive Assoziationen, die eine emotionale Verbindung zur Marke hervorrufen,
- Starke Assoziationen, die eng mit der Marke verknüpft sind,
- Assoziationen mit verbalen und nonverbalen Inhalten, die mit der Marke in Verbindung gebracht werden, wie z. B. eine lila Kuh bei Milka,
- Viele Assoziationen, die mit der Marke vernetzt sind,
- Herausstechende Assoziationen, wodurch sich die Marke abhebt,
- Sympathieweckende Assoziationen, die mit positiven Gefühlen in Verbindung gebracht werden,
- Relevante Assoziationen, die die Marke einprägsam machen,
- Die Zugriffsfähigkeit der Assoziationen führt dazu, dass die Vorstellungen der Marke einfach und schnell miteinander in Verbindung gebracht werden (vgl. ESCH 2014, S. 64-66).

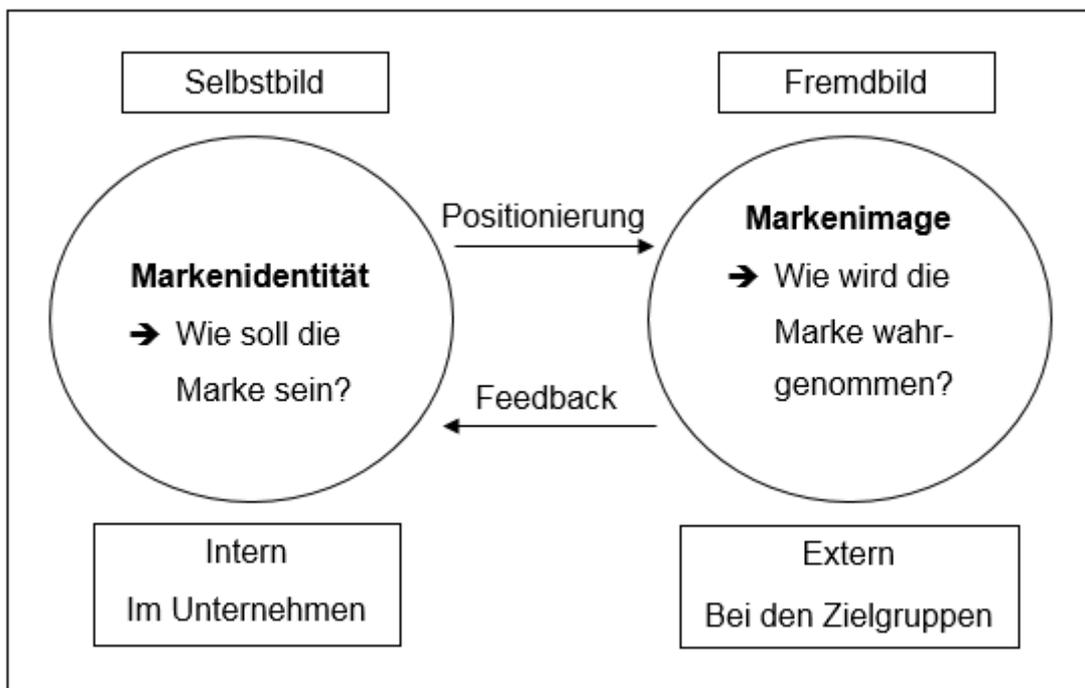


Abb. 1 Markenidentität und Markenimage (Quelle: Eigene Darstellung nach ESCH 2014, S. 92; MEFFERT / BURMANN / KOERS 2005, S. 53)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass für die Bestimmung der Markenidentität im Unternehmen liegt, das Selbstbild einer Marke ist und die wichtigen Markenmerkmale beinhaltet. Die Ausgangsfrage ist hier: Wie soll die Marke sein? Die Marke wird im Markenmodell konstruiert und dann positioniert. Das Markenimage ist das Resultat beziehungsweise die Wirkung, die die Marke auf die Zielgruppen hat. Es dient als Feedback für die mehr oder weniger geglückte Vermittlung der Markenidentität durch die Positionierung (vgl. ESCH 2014, S. 91f). Das Markenimage beeinflusst zudem den Markenwert. Der Wert einer Marke gilt als Zielgröße der Markenführung und reflektiert sich in den Köpfen der Nutzer (vgl. ESCH 2014, S. 58).

2.1.3.2. Markenwert

Der Markenwert befindet sich somit nicht im jeweiligen Unternehmen, sondern entsteht in den Vorstellungen der Zielgruppen. Deshalb gilt das Markenimage als wichtige Grundlage des Markenwerts (vgl. ESCH 2014, S. 58-60). Der Markenwert ist eine Ziel- und Steuerungsgröße für das Erhalten und Aufbauen von starken Marken. Der Markenwert kann aus finanzwirtschaftlicher Sicht zeigen, wie erfolgreich eine Marke ist und aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht warum eine Marke Erfolg hat (vgl. ESCH 2014, S. 55). Die Schaffung, Lieferung

und Bewahrung des Markenwertes wird in einem Markenmodell beschrieben und festgelegt. Das Modell entwickelt sich abhängig von der Markenstärke (vgl. ESCH 2014, S. 81). Starke Marken sind für Unternehmen wichtige immaterielle Güter. Worin sich starke und schwache Marken unterscheiden ist die Art der Emotionen, die bei den Konsumenten ausgelöst werden. Bei starken Marken werden positive Gefühle ausgelöst, wohingegen schwache Marken negative Emotionen hervorrufen (vgl. ESCH 2014, S. 5, S. 70). Der Aufbau von starken Marken wird neben den emotionalen Eindrücken von Bildern geprägt (vgl. ESCH 2014, S. 95). Starke Marken führen zum Markenerfolg und können sowohl auf rationaler als auch auf emotionaler Ebene kommunizieren und haben eine kontinuierliche Markenkommunikation, die eine Identifikation schafft. Bei der Erweiterung des Markenportfolios behalten starke Marken ein klares Markenimage bei (vgl. SCHADE 2014).

Für die erfolgreichsten Marken, sowohl innerhalb Deutschlands als auch weltweit, gibt es bewertende Ranglisten. Laut Interbrand war 2014 in Deutschland die Automarke Mercedes-Benz auf Platz eins, dicht gefolgt von der Automarke BMW. Auf Platz vier lag die Deutsche Telekom (vgl. INTERBRAND 2014a). Weltweit war 2014 Apple die Nummer eins auf der Liste, gefolgt von Google und Coca Cola auf Platz zwei und drei. Das Social Media-Netzwerk Facebook belegt den 29. Platz (vgl. INTERBRAND 2014b). Es ist somit darauf hinzuweisen, dass es sich bei Plattformen wie Facebook oder z. B. Pinterest auch um Marken handelt.

Bei der identitätsorientierte Markenführung ist somit zur Erfassung des Markenwerts ein Zielsystem mit relevanten Zielgrößen notwendig. Dazu gehören auch die Beziehungen und die Wirkungen zwischen den Zielgrößen. Wichtige Größen sind hierbei das Markenimage, die Markenbekanntheit, die Markenzufriedenheit, das Markenvertrauen und die Markensympathie, die sich aus der Markenbindung und der Markenloyalität zusammensetzt. Bei der Markenbindung, im Gegensatz zur Markenloyalität, muss der Konsument die Marke nie genutzt haben, sondern kann sie nur durch die Medien oder die Umwelt kennengelernt haben und verbindet mit der Marke durch Emotionen ein Sicherheitsgefühl. Die Markenloyalität beschreibt die Bereitschaft der Nutzer nach einer Marke, die sie nutzen erneut nachzufragen und diese weiter zu empfehlen (vgl. Esch 2014, S. 70-72).

2.1.3.3. Markenmodell

Wie in Kapitel 2.1.3.1. erwähnt, wird die Markenidentität mit Hilfe von Markenmodellen entwickelt. Ein Markenmodell soll gewährleisten, dass die Marke einstimmig und einfach gesendet und im Marketing-Mix standhaft umgesetzt wird (vgl. SCHADE 2012, S. 356). In dieser Arbeit lehnt sich das Markenmodell an das von Franz-Rudolf Esch, der sich an Icon Added Value orientiert hat (vgl. ESCH 2014, S. 102ff). Ebenso wie die Erfassung der Markenidentität (siehe Kapitel 2.1.3.1.), besteht ein Markenmodell aus rationalen und emotionalen Merkmalen (vgl. Abb. 2).



Abb. 2 Markenmodell (Quelle: Eigene Darstellung nach ESCH 2014, S. 104)

Im Kern des Ganzen stellt sich bei der Markenkompetenz die Frage „*Wer bin ich?*“. Hier werden die wesentlichen Markencharakteristika erfasst, die sich auf vier Punkte beziehen. Zum einen auf die Lebensdauer einer Marke. Ein Unternehmen, das lange existiert, wird mit Vertrauen und Zuverlässigkeit verbunden. Dann auf die Herkunft einer Marke. Ein Land kann z. B. mit positiven Eigenschaften in Verbindung gebracht werden. Dann auf die Rolle der Marke, denn die Marktführer verfügen beispielsweise über eine höhere Macht, die gewisse Sicherheiten oder Dynamiken ausstrahlt. Und zuletzt auf die Assets einer Marke, zu denen beispielsweise die Fertigungsverfahren, das Know-how der Entwicklung und die Wissensvorsprünge zählen (vgl. ESCH 2014, S. 103).

Bei dem Markennutzen stellt sich die Frage „*Was biete ich an?*“. Der Markennutzen hat entweder einen sachlich-funktionalen Nutzen, z. B. der leichte Zugang bei einem breiten Produktangebot, ein gutes Preis-Leistungsverhältnis oder eine schnelle Schadensabwicklung. Es gibt auf der anderen Seite auch psychosoziale Nutzen, z. B. ein geborgenes Gefühl bei Versicherungen oder eine gute Betreuung bei Investmentgesellschaften (vgl. ESCH 2014, S. 105).

Bei der Markentonalität stellt sich die Frage „*Wie bin ich?*“. Hier werden die Gefühle und Emotionen erfasst. Nach Esch können diese über die Markenpersönlichkeit, die Markenbeziehung oder die festgelegten Erlebnisse ermittelt werden, die durch die Kommunikation oder den persönlichen Kontakt erzeugt werden (vgl. ESCH 2014, S. 106).

Bei dem Markenbild stellt sich die Frage „*Wie trete ich auf?*“. Das Markenbild beeinflusst das Markenimage und die Markenbekanntheit. Es umfasst alle visuellen, akustischen, geschmacklichen, geruchswahrnehmenden und haptischen Eindrücke, die zu einem klaren Bild geformt werden. Die visuellen Bilder können durch die Massenkommunikation und durch Berührungspunkte wie Internetauftritte, Verpackungen, Erscheinungsbilder von Gebäuden und Point of Sale-Materialien entstehen (vgl. ESCH 2014, S. 107).

Bei den Markenattributen stellt sich die Frage „*Welche Eigenschaften verfüge ich?*“. Die Markenattribute sind die Eigenschaften des Unternehmens oder der Güter, die den Markennutzen stützen (vgl. ebd.). In vielen Märkten spielen die psychosozialen Nutzen eine wichtige Rolle, weshalb es wichtig ist die Markenidentität mit Persönlichkeitsmerkmalen zu beschreiben (vgl. ESCH 2014, S. 108).

2.1.4. Die Marke in Öffentlichen Bibliotheken

Öffentliche Bibliotheken sind Einrichtungen, die öffentlich finanziert werden (vgl. GEORGY / SCHADE 2012a, S. 9). Die Finanzierungskonkurrenz mit anderen öffentlich finanzierten Einrichtungen steigt immer weiter. Deshalb spielt die Markenentwicklung in Bibliotheken eine wichtige Rolle, um sich von den anderen öffentlichen Einrichtungen zu differenzieren (vgl. GEORGY / SCHADE 2012a, S. 1;

KAPFER / SCHADE 2015). Öffentliche Bibliotheken bieten überwiegend Dienstleistungen an, wodurch das Marketing unter den Implikationen des Non-Profit- und des Dienstleistungsmarketings anzuwenden ist (vgl. GEORGY / SCHADE 2012b, S. 9). Dienstleistungen sind

selbstständige, marktfähige Leistungen, die mit der Bereitstellung (z. B. Versicherungsleistungen) und/oder dem Einsatz von Leistungsfähigkeiten (z. B. Friseurleistungen) verbunden sind (MEFFERT / BRUHN 2012, S. 17).

Das Ziel von Dienstleistungen ist es nutzenstiftende Wirkungen für Menschen und deren Objekte zu erreichen (vgl. ebd.). Eine große Herausforderung von Dienstleistungen ist die Immaterialität, die zu Unsicherheiten bei der Bewertung der Leistungsqualität führt. Aus diesem Grund ist die Weiterempfehlung von Dienstleistungen sehr wichtig (vgl. MEFFERT / BRUHN 2012, S. 67). Aus der Immaterialität entstehen zusätzlich die Probleme, dass Dienstleistungen nicht transportierfähig und lagerfähig sind (vgl. MEFFERT / BURMANN / KIRCHGEORG 2015 S. 29). Aufgrund der mangelnden Greifbarkeit der Dienstleistungen entsteht zudem das Problem die Markenzeichen zu visualisieren. Die Objekte einer Leistung, an denen sich die Nutzer orientieren sollten zu identifizieren sein und markiert werden. Gebäude, Arbeitskleidung oder kleine Präsente können beispielsweise markiert werden (vgl. MEFFERT / BRUHN 2012, S. 269f). Daher ist ein Corporate Design, wie ein Logo, effektiv, um in der Außenwelt wahrgenommen zu werden. Damit sind der visuelle Wiedererkennungswert und die Individualität sichergestellt (vgl. MUNIQUE 1999, S. 168f). Ein Corporate Design ist das visuelle Erscheinungsbild, das anhand von Regeln und Normen umgesetzt wird. Es beinhaltet Designvorgaben für die Güter, die Umgebung und die Kommunikation von Unternehmen. Dadurch wird eine konsistente und integrierte visuelle Unternehmenskommunikation sichergestellt (vgl. LOBINGER 2012, S. 143). Der Flattermann ist z. B. das Signet, das heißt, das visuelle Zeichen der Öffentlichen Bibliotheken (vgl. DBV 2015b). Bibliotheken haben einen vielseitigen und qualitativen Auftrag für die Gesellschaft (vgl. SCHADE 2012, S. 342). Sie müssen daher ihr breites Produkt- und Dienstleistungsportfolio kommunizieren und bevor sie sich fragen wie ihr Markenimage ist, müssen sie klären wie ihre Markenidentität ist, also wie sie sich selber sehen (vgl. SCHADE 2012, S. 341). Dafür ist, wie in Kapitel 2.1.3.3. dargestellt, ein Markenmodell hilfreich, das in Kapitel 2.1.4.2. für die Jugendbibliothek Hoeb4U der Bücherhallen Hamburg als Beispiel aufgestellt wird. Außerdem ist eine Visualisierung und Materialisierung von

Dienstleistungen durch den Einsatz von greifbaren Elementen, wie Bilder, notwendig. Diese können durch einen dramatischen oder lebendigen Einsatz verständlich gemacht werden (vgl. MEYER / BRUDLER 2009, S. 1125). Womit Öffentliche Bibliotheken und ihre Dienstleistungen assoziiert werden, wird im folgenden Kapitel näher veranschaulicht.

2.1.4.1. Assoziationen mit Öffentlichen Bibliotheken

In diesem Kapitel wird ein Beispiel eines Netzwerkes mit dem Markenwissen und Assoziationen zu Öffentliche Bibliotheken zusammengestellt, da die Inhalte auf Pinterest passend zur Marke visualisiert werden sollten. Anhand von Befragungen und Studien (vgl. HOBOM 1999; DBV 2012) zum Nutzen und Nichtnutzen von Öffentlichen Bibliotheken, wird das Netzwerk erstellt (vgl. Abb. 3). Diese können mit Öffentlichen Bibliotheken in Verbindung gebracht werden. Diese Darstellung ist allerdings nicht vollständig und kann noch weitergeführt werden.

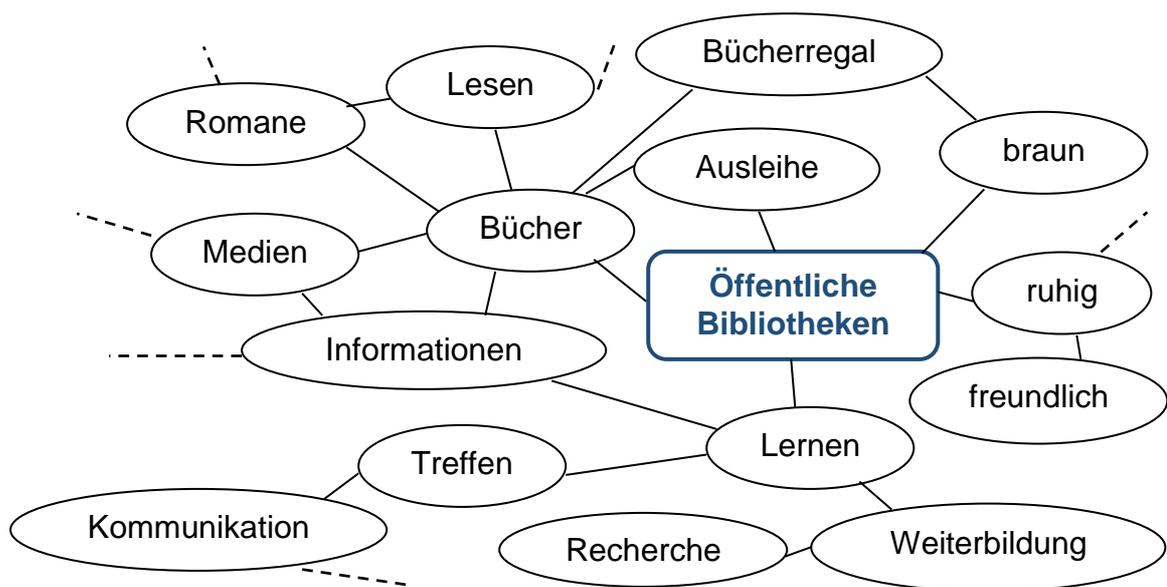


Abb. 3 Assoziationen und Markenwissen zu Öffentlichen Bibliotheken (Quelle: Eigene Darstellung)

Öffentliche Bibliotheken werden an erster Stelle mit Büchern in Verbindung gebracht (vgl. HOBOM 1999, S. 5). Die Mehrheit der Gesamtbevölkerung gab als Farbassoziation mit Öffentlichen Bibliotheken die Farbe Braun an. Die Atmosphäre wird als ruhig und freundlich gesehen (vgl. DBV 2012). Öffentliche Bibliotheken sind ein multimedialer und multikultureller Treffpunkt geworden und haben eine wichtige Rolle für die Allgemeinbildung und für die berufliche Aus-

Fort- und Weiterbildung (vgl. SEEFELDT 2011). Somit erfüllen sie die Funktion eines Lernortes (vgl. GEORGY / SCHADE 2012b, S. 21). Die Attraktivität einer Marke hängt mit dem Markenwissen zusammen, deshalb ist es wichtig die Markenidentität festzulegen und daraus die Positionierung der Marke abzuleiten. Für eine Positionierung und eine Differenzierung von ähnlichen Angeboten, müssen die attraktiven Merkmale an die Nutzer kommuniziert werden (vgl. ESCH 2014, S. 61).

2.1.4.2. Markenmodell am Beispiel der Hoeb4U

Eine Herausforderung für Öffentliche Bibliotheken, um die Markenidentität zu entwickeln, ist die heterogene Zielgruppe. Bei der Heterogenität sind die spezifischen Bedarfe zu beachten, um die Kundenzufriedenheit und –bindung zu erzielen (vgl. GEORGY / SCHADE 2012b, S. 22). In Anlehnung an das Markenmodell, das in Kapitel 2.1.3.3. dargestellt wurde, wird in diesem Abschnitt ein Markenmodell für die Jugendbibliothek Hoeb4U entwickelt (vgl. Abb. 4). Dieses Beispiel demonstriert wie Bibliotheken ihre Markenidentität konstruieren und festhalten können. Die Punkte im Modell orientieren sich an der Beschreibung der Hoeb4U (vgl. BÜCHERHALLEN 2015).

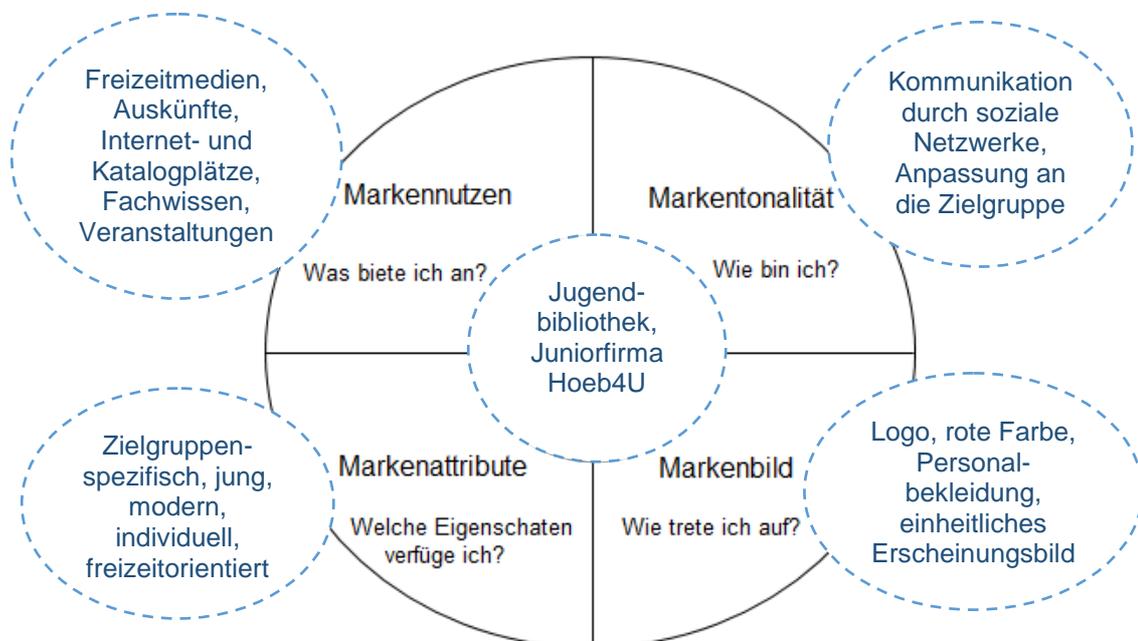


Abb. 4 Markenmodell am Beispiel der Hoeb4U (Quelle: Eigene Darstellung nach ESCH 2014, S. 104; BÜCHERHALLEN 2015)

Markenkompetenz: Die Hoeb4U ist die Jugendbibliothek der Hamburger Bücherhallen. Das Team der Juniorfirma besteht aus Auszubildenden, die zu Fachangestellten für Medien- und Informationsdienste mit der Fachrichtung Bibliothek ausgebildet werden (vgl. BÜCHERHALLEN 2015).

Markennutzen: Die Hoeb4U bietet für die Jugendlichen ausschließlich Freizeitmedien an, dazu gehören z. B. CD's, DVD's, Blu-rays, PC- und Konsolenspiele, Brettspiele und Jugendzeitschriften, die Jugendliche interessieren. Die Hoeb4U sorgt für Unterhaltung und bietet Vorlesungen, Workshops, Wettbewerbe und weitere Veranstaltungen an. Zusätzlich bietet die Hoeb4U Services wie z. B. Auskünfte und Katalogplätze an (vgl. ebd.).

Markentonalität: Die Jugendbibliothek passt sich der Zielgruppe an. So wie die meisten Jugendlichen, ist auch die Hoeb4U überall im Internet, in Social Media-Netzwerken wie Facebook, Twitter und Tumblr vertreten (vgl. BÜCHERHALLEN 2015). Die Jugendlichen können sich somit mit der Jugendbibliothek identifizieren. Durch die Öffentlichkeitsarbeit kann die Hoeb4U die Nutzer überall erreichen und informieren.

Markenbild: Die Hoeb4U hat ein Logo, mit der weißen Aufschrift „Hoeb4U“ auf einem roten Hintergrund. Die Jugendbibliothek tritt einheitlich in einer Farbe auf (vgl. ebd.). Das Gebäude, das Design der Internetseite und die Kleidung des Personals wurden dem Farbschema angepasst. Somit ist das Erscheinungsbild nach innen und außen hin einheitlich und einfacher wiederzuerkennen.

Markenattribute: Das Personal, die Bibliothek, der Bestand und die Veranstaltungen sind somit zielgruppenspezifisch, jung, modern, individuell und freizeitorientiert (vgl. ebd.).

Die Übereinstimmung der Soll-Identität und des Soll-Images einer Marke ist das Ziel der Markenführung (vgl. MEFFERT / BURMANN / KOERS 2005, S. 65). Um die Übereinstimmung der Soll-Identität und des Soll-Images zu bewerkstelligen, verhilft die Markenkommunikation. Diese soll bei den Nutzern Sympathie und Vertrauen hervorrufen (vgl. SCHADE 2012, S. 342). Die Markenidentität wird nämlich z. B. erst durch die Kommunikation für die Konsumenten und Nutzer erfahrbar (vgl. ESCH 2014, S. 92).

2.2. Markenkommunikation

In diesem Kapitel wird die Markenkommunikation dargestellt. Um Güter von ähnlichen Angeboten zu differenzieren sind, wie in den obigen Kapiteln aufgezeigt, Marken erforderlich. Um aber die Marken zu differenzieren, ist zusätzlich die Kommunikation notwendig. Die Markenkommunikation führt zu einer erlebnisorientierten Markendifferenzierung (vgl. ESCH 2014, S. 35). Sie verhilft auch beim Aufbau des Markenvertrauens und der Markenbekanntheit. Die Markenbekanntheit ist wichtig für den Markenerfolg und unterscheidet sich zwischen ihrer Tiefe und Breite. Die Tiefe der Markenbekanntheit beschreibt die Wahrscheinlichkeit, dass Anspruchsgruppen an eine Marke denken. Die Breite der Markenbekanntheit bezieht sich auf die Kauf- und Verwendungssituationen, bei denen eine Marke den Anspruchsgruppen in den Sinn kommt (vgl. ESCH 2014, S. 44, 62). In den folgenden Unterkapiteln werden die Ziele, Strategien und Anforderungen dargestellt, die für eine erfolgreiche Markenkommunikation erforderlich sind, um später Pinterest und dessen Anforderungen an die Markenkommunikation darstellen zu können.

Die Zahl der Marken auf dem Markt wächst immer weiter, wodurch es für die Konsumenten immer schwieriger wird den Überblick über die Angebote von Markenprodukten und Markendienstleistungen zu behalten. Durch die ganzen Informationsfluten können die Konsumenten nicht alle Informationen zu den Marken aufnehmen. Die Kommunikationseffizienz nimmt immer weiter ab und der Markenaufbau lässt sich dadurch schwerer gestalten (vgl. ESCH 2014, S. 25-28). Im Jahr 2014 wurden beim Deutschen Marken- und Patentamt 66.613 Neuanmeldungen von Marken registriert. Das sind 6.430 mehr Marken als im Vorjahr (vgl. DPMA 2014, S. 23). Bei diesem breiten Angebot ist es wichtig Marken erfolgreich an die Zielgruppen zu kommunizieren.

Die Kommunikation ist die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen der jeweiligen Zielgruppen (vgl. BRUHN 2015a, S. 3). Um dies erreichen zu können, müssen zielgerichtete Entscheidungen für die Kommunikation getroffen werden. Mit diesen Entscheidungen befasst sich die Kommunikationspolitik. Diese umfasst drei Erscheinungsformen der Kommunikation von Unternehmen (vgl. Abb. 5). Einmal gibt es die externe Unternehmens- und Marketingkommunikation, z. B. Anzeigewerbungen, dann die interne

Mitarbeiterkommunikation, beispielsweise das Intranet und die interaktive Dialogkommunikation zwischen den Mitarbeiter und Kunden, z. B. die Kommunikation im Social Web oder die Kundenberatungen (vgl. BRUHN 2015b, S. 3f).

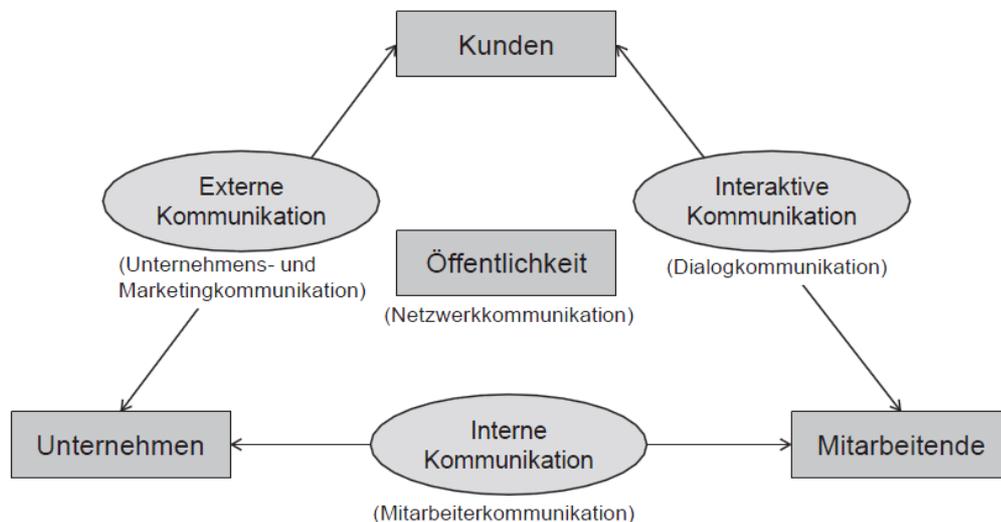


Abb. 5 Erscheinungsformen der Unternehmenskommunikation (Quelle: BRUHN 2015b, S. 4)

Aus den unterschiedlichen Quellen der internen und externen Kommunikation wird mit Hilfe eines strategischen und operativen Prozesses eine Einheit hergestellt, um den Zielgruppen ein konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens zu vermitteln. Dieses Konzept nennt sich Integrierte Kommunikation und wird unter anderem in Abhängigkeit der Markenstrategie gestaltet. Einzelmarken, Familienmarken, Produktgruppen und das ganze Unternehmen können Gegenstand der Integrierten Kommunikation sein (vgl. BRUHN 2015a, S. 92). Viele Unternehmen nutzen die interne und externe Kommunikation, um ihre Adressaten zu erreichen. Dabei geht der Unternehmenserfolg meistens von der interaktiven Kommunikation aus, da die Mitarbeiter bei dieser Kommunikation aktiv und motiviert werden. Dadurch wird die Bindung zum Unternehmen verstärkt (vgl. BRUHN 2015a, S. 3f). Social Media-Kanäle gehören zur interaktiven Kommunikation, da durch das Teilen und Bewerten von Inhalten und Marken die Zielgruppen aktiv werden und mit den Mitarbeiter in Kontakt treten können (siehe Kapitel 2.2.3.1.).

2.2.1. Kommunikationsziele und Strategien

In diesem Kapitel werden die Ziele und Strategien der Markenkommunikation dargestellt, um Pinterest später den Strategietypen zuzuordnen. Für die Markenkommunikation werden kommunikative Ziele formuliert, die als Bewertungsmaßstab für den Erfolg konkreter Maßnahmen evaluiert werden können (vgl. BRUHN 2015a, S. 176). Die Kommunikationsziele werden von den übergeordneten Unternehmens- und Marketingzielen abgeleitet (vgl. Abb. 6).

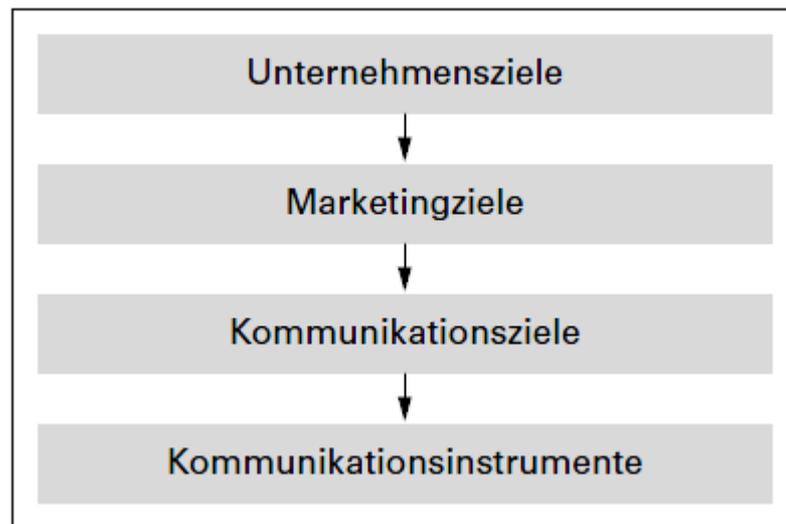


Abb. 6 Ableitung der Kommunikationsziele (Quelle: BÖHRINGER / BÜHLER / SCHLAICH 2011, S. 659)

Kommunikationsziele übernehmen fünf unterschiedliche Funktionen. Eine Funktion ist die Entscheidungs- und Steuerungsfunktion, z. B. über die Kommunikationsinstrumente, die Zielgruppen und die Budgetierung. Eine weitere Funktion ist die Koordination der Beteiligten innerhalb einer Abteilung oder verschiedener Kommunikationsabteilungen. Die Motivations- und Befriedigungsfunktion soll die beteiligten Personen motivieren, um die Kommunikationsziele zu realisieren. Kommunikationsziele dienen auch zur Erfolgskontrolle der bisherigen Kommunikationsaktivitäten, wodurch eine Beurteilungsbasis für die Konsequenzen des kommunikativen Handelns entsteht. Eine weitere Funktion ist die Legitimation, das heißt das Verständnis und das Einschätzen von kommunikationspolitischen Entscheidungen soll für alle Mitarbeiter erleichtert werden (vgl. BRUHN 2015a, S. 176).

Bevor konkrete und realistische Kommunikationsziele aufgestellt werden können, sollten sich Unternehmen über einige Fragen im Klaren sein (vgl. BÖHRINGER / BÜHLER / SCHLAICH 2011, S. 659):

- Wer sind die Adressaten?
- Wie viel Zeit steht zur Verfügung?
- Welche Ideen und Inhalte sollten vermittelt werden?
- Welche Botschaft soll vermittelt werden?
- Welches Verhalten soll ausgelöst werden?
- Welche Kommunikationsmittel und -medien können eingesetzt werden?
- Welches finanzielle Budget steht zur Verfügung?
- Bietet die Kampagne etwas Neues?
- Kann die Zielgruppe aktiv beteiligt werden?

Da bei dem Kommunikationskontakt mit den Zielgruppen Emotionen bei den Zielpersonen ausgelöst werden, werden psychologische Kommunikationsziele verfolgt, die Manfred Bruhn in drei Ebenen unterteilt (vgl. BRUHN 2015a, S. 181). Zum einen gibt es kognitiv-orientierte Ziele, die die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung steuern. Diese Ziele verfolgen die Weitergabe von Wissen, damit die Bekanntheit von Marken und Gütern geschaffen, stabilisiert und gesteigert wird. Dies wird durch die Wahrnehmungen, die Kenntnisse, die Erinnerungen, die Gedanken und das Verständnis von Angeboten und Leistungen bewirkt (vgl. BRUHN 2015a, S. 182). Affektiv-orientierte Ziele verfolgen die Abgrenzung und individuelle Positionierung von Gütern gegenüber den Konkurrenten. Dabei sollen Markenimages und Präferenzen aufgebaut und positive Emotionen und Sympathien zu Marken hervorgerufen werden. Affektive Ziele können beispielsweise gut durch die Kommunikationsinstrumente Media-Werbung, Sponsoring und Event-Marketing realisiert werden (vgl. ebd.). Durch Events werden erlebte Emotionen stark verinnerlicht (vgl. MEFFERT / BURMANN / KIRCHGEORG 2015, S. 679). Konativ-orientierte Ziele beziehen sich auf die Nachfrage eines Gutes und das Informationsverhalten der Nutzer. Diese Ziele verfolgen unter anderem, dass Konsumenten die Marke wechseln oder neue Güter ausprobieren. Zusätzlich verfolgen konative Ziele die Beeinflussung der Weiterempfehlungstendenz und der Mund-zu-Mund-Kommunikation (vgl. BRUHN 2015a, S. 182).

Psychologische Ziele	Ökonomische Ziele
⇒ Kognitiv-orientierte Ziele (Wissen) <ul style="list-style-type: none"> • Informationsaufnahme steuern • Markenbekanntheit stärken • Wissen vermitteln 	⇒ Umsatz
⇒ Affektiv-orientierte Ziele (Einstellung) <ul style="list-style-type: none"> • Markenpositionierung • Markenimage aufbauen • Emotionen wecken 	⇒ Gewinn
⇒ Konativ-orientierte Ziele (Verhalten) <ul style="list-style-type: none"> • Nachfrage • Weiterempfehlung • Markenwechsel 	⇒ Absatz usw.

Tab. 1 Kommunikationsziele (Quelle: Eigene Darstellung nach BRUHN 2015a, S. 182f; MEFFERT / BURMANN / KIRCHGEORG 2015, S.732)

Darüber hinaus gibt es ökonomische Ziele (vgl. Tab. 1), die sich aus der langfristigen Verfolgung der psychologischen Ziele ergeben. Diese sind durch wirtschaftliche Größen eindeutig messbar, aber eignen sich nicht als ausschließliche Kategorie der Kommunikationsziele, da sie keine hohe Steuerungskraft besitzen. Dazu zählen quantitative Ziele wie z. B. der Umsatz, der Gewinn und der Absatz (vgl. BRUHN 2015a, S. 182f).

Die zentralen Ziele der Markenkommunikation sind der Aufbau der Markenbekanntheit und die Stärkung des Markenimages (vgl. ESCH 2014, S. 193). Weitere klare und realistische Kommunikationsziele können beispielsweise sein: die Nachfrage steigern, das Markenimage verändern, die Sympathie der Marke steigern, Informationen und Neuigkeiten mitteilen, Nachfrageimpulse auslösen oder den Marktanteil erhöhen (vgl. BRUHN 2015a, S. 182; BÖHRINGER / BÜHLER / SCHLAICH 2011, S. 660). Nachdem strategische Kommunikationsziele formuliert wurden, sollten die passenden Zielgruppen identifiziert, die Kommunikationsbotschaften definiert und konkrete Kommunikationsstrategien festgelegt werden, bevor die Kommunikationsinstrumente eingesetzt werden (vgl. BRUHN 2015a, S. 245). Kommunikationsstrategien müssen festgelegt werden, um die strategischen Kommunikationsziele umsetzen zu können.

Kommunikationsstrategien sind bedingte, mehrere Planungsperioden umfassende, verbindliche Verhaltenspläne für Kommunikationsinstrumente von Unternehmen mit Bezug auf ausgewählte Planungsobjekte (BRUHN 2015a, S. 243).

Planungsobjekte sind z. B. Marken, Dienstleistungen oder Produkte (vgl. ebd.).

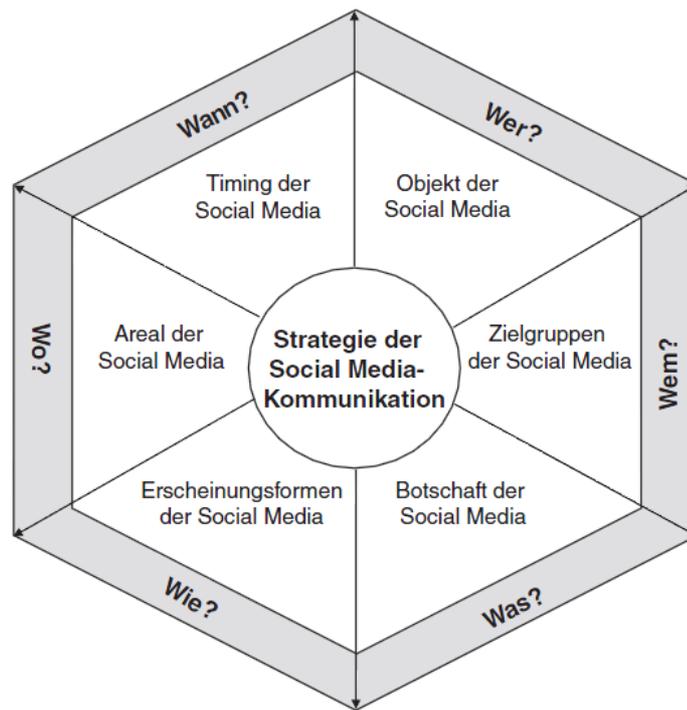


Abb. 7 Elemente der Kommunikationsstrategie (Quelle: BRUHN 2015b, S. 1086)

Kommunikationsstrategien bilden somit einen Rahmen für die Kommunikationsmaßnahmen, wie beispielsweise für die Social Media-Kommunikation (vgl. Abb. 7). Für eine Strategieentwicklung gibt es nach Bruhn sechs Dimensionen, die voneinander abhängig operationalisiert werden sollten. Die erste Dimension ist das Objekt (Wer?). Hier wird die Entscheidung darüber getroffen was kommuniziert werden soll. Das können z. B. Produkte, Dienstleistungen oder Personen sein. Die zweite Dimension sind die Zielgruppen (Wem?). In diesem Fall werden die Zielgruppen festgelegt, die erreicht werden sollen. Hier stellt sich die Frage, an wen z. B. die Bibliotheksmarke kommuniziert werden soll. Die nächste Dimension ist die Botschaft (Was?). Bei den Botschaften werden zentrale Inhalte definiert, die bei den Zielgruppen ankommen sollen. Dabei ist festzulegen, ob eine emotionale oder rationale Tonalität verfolgt wird und wie die Botschaftsgestaltung aussehen soll. Die darauffolgende Dimension ist die Maßnahme (Wie?). Hier wird die Entscheidung über die Maßnahmen und Mittel getroffen, über die die Botschaften vermittelt werden sollen. Dies kann z. B. über die Bilder auf der Plattform Pinterest erfolgen. Die Frage lautet hier beispielsweise: Wie soll die Bibliotheksmarke kommuniziert werden? Die nächste Dimension ist das Areal (Wo?). Bei dem Areal wird entschieden, ob die kommunikativen Aktivitäten lokal, regional, national oder international ausgerichtet werden sollen. Die letzte Dimension ist das Timing (Wann?). Mit dem Timing wird

eine zeitliche Entscheidung über die Kommunikationsaktivitäten getroffen. Dazu gehören der Zeitrahmen und die Intensität der Kommunikation (vgl. BRUHN 2015a, S. 245-247). Bei den einzelnen Dimensionen bzw. W-Fragen ist zu beachten, dass sie sich mehr oder weniger aneinander orientieren müssen und voneinander abhängig zu beantworten sind (vgl. ebd.). Zusammenfassend beschäftigen sich die Kommunikationsstrategien mit den Entscheidungen über das Objekt, die Zielgruppen, die Botschaft, die Maßnahmen, das Timing und das Areal der Kommunikationsmaßnahmen. Die Ziele und Gestaltungsarten der wichtigsten Strategietypen für die Markenkommunikation sind in folgender Tabelle aufgeführt:

Strategie	Ziele	Gestaltung
Bekanntmachungsstrategie	<ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheitswerte von Marken / Unternehmen erhöhen • Eigenschafts- und Bezeichnungskennnisse erhöhen und aktualisieren 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeitserregend • Abhängig von der Strategieart: emotional oder informativ
Informationsstrategie	<ul style="list-style-type: none"> • Eigenschafts- und Bezeichnungskennnisse erhöhen und aktualisieren • Von Produkteigenschaften / Serviceleistungen überzeugen 	<ul style="list-style-type: none"> • Sehr informativ, rational • Überzeugende Argumentation verwenden • Eventuell persuasiv (beeinflussend)
Imageprofilierungsstrategie	<ul style="list-style-type: none"> • Positive Einstellungen formen • Klare, einzigartige Images z. B. von Marken schaffen • Kommunikation spezieller Nutzendimensionen 	<ul style="list-style-type: none"> • Sehr emotional • Angestrebte Imagedimensionen hervorheben
Konkurrenzabgrenzungsstrategie	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenüber der Konkurrenz profilieren • Von den Wettbewerbern abgrenzen 	<ul style="list-style-type: none"> • Merkmale hervorheben, die sich von der Konkurrenz unterscheiden • Vergleichende Werbung
Zielgruppenerschließungsstrategie	<ul style="list-style-type: none"> • Neue Zielgruppen ansprechen und erschließen • Bestehende Zielgruppen ausschöpfen 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzendimensionen der Zielgruppen hervorheben • Zielgruppen-gerichtete Argumentation
Kontaktanbahnungsstrategie	<ul style="list-style-type: none"> • Bestimmte Zielgruppen für die eigenen Aktivitäten gewinnen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetenzen außerhalb des eigenen Unternehmensbereichs dokumentieren • Glaubwürdigkeit vermitteln
Beziehungspflegestrategie	<ul style="list-style-type: none"> • Kontakte aufbauen und pflegen • Kundenbindung erzielen • Vertrauen aufbauen 	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrauenswürdig • Persönliche Dialoge

Tab. 2 Strategietypen für die Markenkommunikation (Quelle: Eigene Darstellung nach BRUHN 2015a, S. 249)

Die Kommunikationsstrategien werden von den Kommunikationszielen und den unterschiedlichen Schwerpunkten in den sechs Dimensionen beeinflusst (vgl.

BRUHN 2015a, S. 248). Bruhn unterscheidet zwischen sieben wichtigen Strategietypen (vgl. Tab. 2). Die Bekanntmachungsstrategie hat das Ziel das Wissen und die Bekanntheitswerte, z. B. für die Einführung neuer Dienstleistungen zu erhöhen und die Aufmerksamkeit der Zielgruppen auf sich zu lenken. Die Informationsstrategie möchte die vorteilhaften Eigenschaften von Marken und Gütern an die Zielgruppen näher bringen. Die Imageprofilierungsstrategie verfolgt z. B. das Ziel das Markenimage positiv und klar zu vermitteln, welches durch starke Emotionen geschaffen werden kann. Die Konkurrenzabgrenzungsstrategie verfolgt die Absicht, sich von den Wettbewerbern abzugrenzen und sich von der Konkurrenz hervorzuheben. Die Zielgruppenerschließungsstrategie hat das Ziel durch zielgruppenspezifische Argumentationen neue Zielgruppen anzusprechen und die vorhandenen Adressaten auszuschöpfen. Die Kontakthanbahnungsstrategie verfolgt das Ziel durch glaubwürdige Argumentationen neue Zielgruppen, z. B. für den Handel, für sich zu gewinnen. Die Beziehungspflegestrategie möchte z. B. das Markenvertrauen aufbauen, Kundenbindungen erreichen und die Beziehung zu den vorhandenen Kontakten pflegen (vgl. BRUHN 2015a, S. 248ff).

Bei den verschiedenen Kommunikationsinstrumenten gibt es weitere unterschiedliche Strategien. Das Ziel ist deshalb die effektivste Option herauszusuchen und diese als Richtlinie zu nutzen. Es ist von Vorteil, wenn die Strategieentwicklungen der verschiedenen Kommunikationsinstrumente mit den Kommunikationsstrategien des Gesamtunternehmens übereinstimmen (vgl. BRUHN 2015a, S. 248). Es ist interessant herauszufinden, für welche Strategie sich Pinterest eignet. Darauf wird in Kapitel 3.5. näher eingegangen.

2.2.2. Anforderungen an die Markenkommunikation

Im folgenden Kapitel werden die Anforderungen an die Markenkommunikation dargestellt, um nachher die relevanten Anforderungen an Pinterest herausarbeiten zu können. Die Markenkommunikation trägt dazu bei, eine Marke auf dem Markt zu positionieren und von den Konkurrenzmarken abzugrenzen. Durch die Kommunikation wird die Markenidentität an die Anspruchsgruppen vermittelt und strebt ein Soll-Image an. Ob ein Soll-Image tatsächlich ein Ist-Image wird, hängt von den Wettbewerbsmaßnahmen, dem kommunikativen Gesamteindruck, dem Involvement der Anspruchsgruppen und der Kommunikation der

Wettbewerber ab. Durch die Markenpositionierung soll eine hohe Übereinstimmung zwischen der Identität und dem Image einer Marke erreicht werden (vgl. ESCH 2014, S. 91-93). Der kommunikative Einsatz des Schauspielers Georg Clooney in der TV-Werbung von Nespresso und weitere Kontaktpunkte, wie die Verpackung des Espressos, vermitteln den Konsumenten einen exklusiven Lebensstil. Dadurch entsteht bei den Konsumenten ein Markenimage, das die Markenidentität widerspiegelt (ESCH 2014, S. 81). Allerdings sollten z. B. Bibliotheken bzw. Bibliothekare die Kommunikationsaktivitäten selber ausführen, da externe Werbeagenturen meistens zu wenige Informationen über die Markenziele der jeweiligen Unternehmen haben (vgl. ESCH 2014, S. 47f). Um Marken erfolgreich zu kommunizieren, gibt es daher einige Anforderungen.

2.2.2.1. Effektivität und Effizienz

Nach Manfred Bruhn knüpfen sich wichtige Anforderungen der Markenkommunikation an die angebotsseitigen und die nachfrageseitigen Strukturveränderungen. Die Auftritte der Markenkommunikation brauchen eine Eigenständigkeit, einen effektiven Kommunikationsmix (siehe Kapitel 2.2.3.) und effiziente Einsätze von Kommunikationsinstrumenten. Bei der Effektivität stellt sich die Frage, ob man bei der Wahl der Kommunikationsinstrumenten das Richtige tut (do the right things) und bei der Effizienz stellt sich die Frage, wie man das Richtige tut (do the things right), wobei man die Maßnahmen in den einzelnen Kommunikationsinstrumenten einem Kosten-Nutzen-Vergleich zu Alternativen unterziehen sollte (vgl. BRUHN 2015a, S. 33-36). Eine Effektivität und eine Effizienz in der Kommunikation zu erreichen, gestaltet sich allerdings als schwierig, da die angebotsseitigen Entwicklungstendenzen zeigen, dass die Werbeeinnahmen in den letzten drei Jahren gesunken sind (vgl. ZAW 2014), die Werbeetats in den Unternehmen erhöht werden und durch die steigende Anzahl der Werbetreibenden und beworbenen Marken (siehe Kapitel 2.2.) auch der Kommunikationswettbewerb verstärkt wird (vgl. BRUHN 2015a, S. 34f).

2.2.2.2. Text und Bild

An den nachfrageseitigen Entwicklungstendenzen ist zu erkennen, dass in der Gesellschaft das Internet immer mehr zum relevantesten Medium wird und es sich immer weiter zu einer digitalen, audiovisuellen und interaktiven Medien-

landschaft entwickelt (vgl. BRUHN 2015a, S. 36). Im Werbedruck herrschen bei den Nachfragern Kurzzeitlesen, Kurzzeitsehen und Kurzzeithören. Das heißt, dass nur kurze Texte gelesen werden, Bilder nur schnell angesehen werden und nur kurzen Aussagen zugehört wird. Die Konzentration und Informationsverarbeitung der Nachfrager nimmt somit immer mehr ab. Deshalb ist es wichtig die Markenkommunikation mit kurzen Texten, einprägsamen Bildern und kurzen Audioaussagen zu betreiben. Um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen zu erregen, Marken zu positionieren und in den Köpfen der Zielgruppen zu verankern, sollte die Kommunikation bildbetonter, emotionaler, kreativer, innovativer und integrativer werden (vgl. BRUHN 2015a, S. 36f). Für kurze und verständliche Aussagen in der Kommunikation nennt Schulz von Thun vier Merkmale (vgl. BÖHRINGER / BÜHLER / SCHLAICH 2011, S. 664):

- Einfachheit: Der Sachinhalt einer Aussage sollte einfach und richtig verwendet werden. Dabei sind kurze Sätze zu beachten.
- Gliederung: Der Inhalt sollte gegliedert sein und unwichtige von wichtigen Informationen sollten getrennt werden.
- Kürze und Prägnanz: Die Aussage muss auf das Kommunikationsziel ausgerichtet sein, um eine klare Botschaft zu vermitteln.
- Stimulans: Die Gestaltung von Text und Bild soll spannend und abwechslungsreich sein.

Bei der Markenpositionierung werden vor allem Bildinformationen von Konsumenten wahrgenommen, da diese einfacher verarbeitet und gespeichert werden (vgl. ESCH 2014 S. 220f). Bei der Markenkommunikation sollten die Bilder farblich herausstechen, insbesondere durch aktivierende Farben wie Rot, Gelb und Orange. Auch die Lichtkontraste und großflächigen Bilder können die Aufmerksamkeit erregen (vgl. ESCH 2014, S. 208f). Wichtig ist es bei den Betrachtern positive Gefühle durch emotionale Reize auszulösen. Diese Reize wirken lange und unterliegen so gut wie keiner Abnutzung. Um das Unerwartete bei den Betrachtern zu wecken, sollten überraschende Reize aktiviert werden. Die Markenkommunikation muss folglich auffällig gestaltet werden und die klassischen Wege verlassen (vgl. ebd.). Bilder transportieren Gefühle besser als Worte und können von Konsumenten auch beiläufig wahrgenommen werden. Bilder werden als „Eyecatcher“ betrachtet und sollten zur Headline abgestimmt sein, damit wenig Platz für Fehlinterpretationen besteht (vgl. ESCH 2014, S. 221f)

2.2.2.3. Corporate Design

Außerdem ist für die Markenkommunikation ein Corporate Design wichtig, um eine einheitliche Erscheinung eines Unternehmens nach außen und innen zu gewährleisten. In einem Corporate Design werden der Markenname und das Markenzeichen dargestellt (vgl. SCHADE 2012, S. 360). Die Dienstleistungen, z. B. von Bibliotheken, sind schwer greifbar, deshalb ist es eine Herausforderung die Markenzeichen, -vorteile und -qualitäten von Dienstleistungsorganisationen zu visualisieren. Aus diesem Grund ist es wichtig geeignete Alternativen zur Visualisierung zu finden. Möglichkeiten für die Markierung sind interne und externe Kontaktobjekte. Auch die vielfache Interaktion mit den Kunden ist ein wichtiger Kontaktpunkt. Bei der Gestaltung des Markenzeichens kann z. B. der Kundennutzen mit Symbolen ausgedrückt werden (vgl. STAUSS 2001, S. 562-564). Das homogene Erscheinungsbild und die konsistente Kommunikation sind Forderungen an die Markenkommunikation, um die Marke vor Ort und im Kontakt mit den Konsumenten zu präsentieren (vgl. MEFFERT / BRUHN 2012, S. 268f). Unternehmen sollten bei den kreativen Leistungen der Markenkommunikation nicht immer auf die traditionellen Formen der Gestaltungen zurückgreifen, um in der Gestaltung der Botschaften herauszustechen und eine Gleichartigkeit zu vermeiden (vgl. BRUHN 2015a, S. 34f). Die Markenkommunikation muss daher auffällig, originell, einprägsam gestaltet werden und die Marke in den Mittelpunkt stellen (vgl. ESCH 2014, S. 207). Die Markenkommunikation kann außerdem mit Wiederholungen arbeiten, damit die Marke in den Köpfen der Nutzer hängen bleibt und somit eine Markenbekanntheit aufgebaut werden kann. Je aufmerksamkeitsstärker und kreativer die Kommunikation gestaltet wird, desto weniger Wiederholungen sind erforderlich, da die Marke sich besser bei den Konsumenten einprägt. Deshalb ist es wichtig eine Marke stark erlebbar zu kommunizieren (vgl. ESCH 2014, S. 194f).

2.2.2.4. Viraler Effekt

Markenkonform gestaltete Botschaften können durch die virale Markenkommunikation schnell und einfach verbreitet werden. Konsumenten geben untereinander durch Onlinenetzwerke Informationen über die Güter eines Unternehmens weiter. Die Inhalte der Botschaft werden vom Unternehmen selbst erstellt und von den Konsumenten dann verbreitet. Durch das Internet kann eine Bot-

schaft schnell an eine sehr große Anzahl an Konsumenten kommuniziert werden. Die Effektivität und Effizienz der viralen Markenkommunikation zeigt z. B. der Blog von Volkswagen, der innerhalb von vier Wochen 3,6 Millionen Seitenbesuche und 2,8 Millionen Videoaufrufe hatte. Die Verbreitung viraler Inhalte ist durch Freunde und Bekannte kostenlos, wodurch die Zielgruppen kosteneffizient erreicht werden (vgl. ESCH / KRIEGER / STENGER 2009, S. 14-16).

2.2.2.5. Mehrwerte schaffen

Damit Marken sich neben den Konkurrenzprodukten stark durchsetzen und überleben können, brauchen sie einen Mehrwert. Die Markenkommunikation ist eine Möglichkeit, um den Marken einen Zusatznutzen zu geben (vgl. ESCH / NEUDECKER / VON EINEM 2010, S. 8). Ein Mehrwert einer Marke muss nicht direkt in dem Gut liegen, sondern kann für den Konsumenten durch die Kommunikation geschaffen werden. Dieser entsteht, wenn es einen Zusatznutzen gibt, der über den Grundnutzen des Gutes hinausgeht. Die Markenkommunikation kann sachliche und emotionale Mehrwerte mit sich bringen. Sachliche Mehrwerte sind technische Funktionen. Ein Beispiel hierfür ist die Schuhmarke GEOX, die die Eigenschaft an den Konsumenten vermittelt, dass der Schuh atmet (vgl. ebd.). Bei dem emotionalen Mehrwerten werden Gefühle und Emotionen an den Konsumenten übertragen. Ein Beispiel hierfür ist Haribo mit dem Slogan, dass Haribo Kinder froh macht. Damit wird die Freude der Kinder vermittelt. Diese emotionalen Zusatznutzen führen zu einer größeren Markenstärke. Nachdem Konsumenten einen langfristigen und nachhaltigen Mehrwert von Marken sehen, erfolgt eine Markenbindung und sie bleiben der Marke treu (vgl. ESCH 2014, S. 41-42).

2.2.3. Kommunikationsinstrumente

Um Kommunikationsziele zu erreichen, werden bestimmte kommunikative Maßnahmen verwendet, die eine möglichst kreative und originelle Kommunikationsbotschaft enthalten (vgl. BRUHN 2015a, S. 7). Kommunikationsmaßnahmen sind ein Element der Kommunikationsstrategie und umfassen alle Tätigkeiten, die Unternehmen einsetzen, um die Kommunikationsziele zu erreichen (vgl. BRUHN 2008, S. 63f). Es gibt eine Vielfalt an kommunikativen Maßnahmen, die anhand verschiedener Kriterien in ein System gegliedert werden (vgl. BRUHN

2015a, S. 6). Die langfristige Planung und die Kontinuität der Maßnahmen helfen dabei, dass die Marken sich in den Köpfen der Zielgruppen verankern. Die Anzahl der medialen Maßnahmen, wie Werbespots, Fernseh- und Radiosender, Tageszeitungen, Publikums-, Fach- und Kundenzeitschriften und Plakatanschlagstellen nehmen stetig zu (vgl. ESCH 2014, S. 27f). Durch die Vielzahl der Maßnahmen fällt es schwer sich für die geeigneten Formen zu entscheiden. Ein gut abgestimmter Media-Mix ist bei dem vermehrten Einsatz von Kommunikationsmedien und den daraus resultierenden Anforderungen an die Kommunikationsmaßnahmen notwendig (vgl. ebd.). Auch die Entwicklung der Kommunikationsmöglichkeiten, wie z. B. das Internet, erschwert die systematische Erfassung der Maßnahmen (vgl. BRUHN 2015b, S. 205). Kommunikationsinstrumente sind eine gedankliche Bündelung von ähnlichen Maßnahmen, die sich an die Adressaten der Kommunikation eines Unternehmens richten (vgl. BRUHN 2015a, S. 6). Nach Bruhn gehören zu den Kommunikationsinstrumenten folgende Bündelungen: die Mediawerbung, die Verkaufsförderung, das Direct Marketing, die Public Relations, das Sponsoring, die Persönliche Kommunikation, Messen und Ausstellungen, das Event Marketing, die Social Media-Kommunikation und die Mitarbeiterkommunikation (vgl. BRUHN 2008, S. 62f; 2014 S. 204, 2015b, S. 205). Die verknüpfte und koordinierte Anwendung von miteinander harmonisierenden Kommunikationsinstrumenten wird Kommunikationsmix genannt. Das Ziel ist dabei die Kommunikations-, Marketing- und Unternehmensziele effizient zu verwirklichen (vgl. BRUHN 2008, S. 64). Es soll eine Integration zwischen den einzelnen Instrumenten stattfinden. Unternehmen sollten eine Allokation durchführen, also eine Aufteilung des Budgets auf die verschiedenen Kommunikationsinstrumente und dabei die Effektivität und Effizienz berücksichtigen. Das Problem der Allokation ist allerdings, dass es noch keine geregelten Bewertungsmaßstäbe gibt, um die Instrumente effektivitätsorientiert zu vergleichen (vgl. BRUHN 2014, S. 204).

Für die Auftritte der Kommunikationsinstrumente und die Darstellungen der Kommunikationsmittel gibt es Gestaltungsregeln, die einen hohen Wiedererkennungseffekt sicherstellen sollen. Zu den Gestaltungselementen gehören unter anderem das Markenlogo, das Markenzeichen, die Markenfarbe(n), der Schrifttyp, die Markenmusik, die werbliche Gebäudebeleuchtungen und die Gestaltung von Briefbögen und Stempeln (vgl. BRUHN 2015a, S. 126). Die Entwicklungen von Gestaltungsregeln, wie z. B. die Vorschriften des Corporate De-

signs, werden von vielen Unternehmen für die Kommunikation akzeptiert und realisiert (vgl. ebd.). Öffentliche Bibliotheken nutzen z. B. den Flattermann (vgl. DBV 2015b) als Signet, das sich oft auf den Webseiten und auch auf den Social Media-Kanälen, wie Facebook und Twitter, befindet.

Die Kommunikationsinstrumente lassen sich in verschiedene Kommunikationsrichtungen- und -arten einordnen. Die Richtung der Kommunikation kann intern im Unternehmen oder extern, also marktgerichtet, sein. Die Art der Kommunikation kann direkt als auch indirekt erfolgen (vgl. Tab. 3). Die direkte Kommunikation zeigt sich durch den Kontakt zwischen dem Sender und Empfänger, der von Angesicht zu Angesicht stattfindet. Dabei kann die Kommunikation jeweils einseitig oder zweiseitig erfolgen. Bei der einseitigen Kommunikation sendet der Kommunikator eine Botschaft ab, allerdings kann der Empfänger darauf nicht reagieren. Bei der zweiseitigen Kommunikation steht der Empfänger in einer Interaktion zum Sender, sodass der Informationsaustausch von beiden Seiten aus geht. Die indirekte Kommunikation tritt als Massenkommunikation über die Medien auf. Meistens ist die indirekte Kommunikation einseitig, indem ein breites Publikum angesprochen wird. Durch das Internet, wie z. B. durch das Kommunikationsinstrument Social Media, versuchen Unternehmen einen zweiseitigen Kontakt herzustellen (vgl. BRUHN 2015b, S. 212f).

Richtung \ Art	Direkt (face-to-face)		Indirekt (medial)	
	Einseitig	Zweiseitig	Einseitig	Zweiseitig
Intern	<ul style="list-style-type: none"> • Internes Berichts- und Informationswesen • Internes Beschwerdemanagement u.a.m. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeitergespräche • Training, Schulungen • Mitarbeiter-events u.a.m. 	<ul style="list-style-type: none"> • Firmenbroschüren • Firmenvideos • Mitarbeiterzeugnis • Newsletter • Mitarbeiterportale • Business-TV u.a.m. 	<ul style="list-style-type: none"> • Direct Mailing • Video-konferenzen • Online-Foren • Intranetchats u.a.m.
Extern	<ul style="list-style-type: none"> • Verbraucher-/Handelsbezogene Verkaufsförderung • Werbebriefe • Vorträge von Unternehmensvertretern u.a.m. 	<ul style="list-style-type: none"> • Persönlicher Verkauf • Event Marketing • Messen/ Ausstellungen • Persönliche Kommunikation u.a.m. 	<ul style="list-style-type: none"> • Anzeigenwerbung, Plakate • Pressemittteilung • Trikotsponsoring • Product Placement • Product Publicity • Kundenzeitschriften • Online-Werbung u.a.m. 	<ul style="list-style-type: none"> • Telefon-Hotlines • Antwortcoupons in Printmedien • Social Media-Kommunikation • Call Center • Direct Mailing • u.a.m.

Tab. 3 Kommunikationsrichtung und-art der Instrumente (Quelle: Eigene Darstellung nach BRUHN 2015b, S. 213)

Neue Kommunikationsinstrumente, wie das Internet, werden immer häufiger eingesetzt (vgl. ESCH 2014, S. 28). Unternehmen nutzen das Internet, um ihre Marken und Güter auf ihrer Webseite zu präsentieren und mit potentiellen Kunden in Kontakt zu treten (vgl. BRUHN 2015a, S. 380). Für das Ziel, das Markenimage aufzubauen, ist die Massenkommunikation am geeignetsten (vgl. ESCH 2014, S. 197). Die Leistungsfähigkeit der Social Media-Kanäle, das Markenimage zu vermitteln, ist sehr hoch einzuschätzen (vgl. ESCH 2014, S. 202). Als indirekte, externe und zweiseitige Kommunikation, kann die Social Media-Kommunikation durch Online-Plattformen, wie z. B. Twitter, Facebook und YouTube, für eine intensive Vernetzung und einen einfachen Informationsaustausch zwischen Unternehmen und Social Media-Nutzern eingesetzt werden (vgl. BRUHN 2015b, S. 214; ESCH et al. 2012, S. 149).

2.2.3.1. Social Media-Kanäle als Instrument

In diesem Kapitel werden die Social Media-Kanäle als Kommunikationsinstrument dargestellt, um eine Vorstellung von den Vor- und Nachteilen dieser Plattformen zu bekommen und um im weiteren Verlauf Pinterest in die Vielzahl der Kanäle einordnen zu können. Anschließend können die relevanten Anforderungen an die Markenkommunikation auf Pinterest herausgearbeitet werden. Wie bereits in den Anforderungen an die Markenkommunikation beschrieben, nehmen die Aufmerksamkeit, die Konzentration und die Informationsverarbeitung der Nachfrager immer weiter ab (vgl. Kapitel 2.2.2.2.). Die Wahrnehmung der Konsumenten für die klassische Werbung sinkt und muss sich ihre Wege durch das Internet, über Social Media-Kanäle zum Konsumenten suchen (vgl. MEFFERT / BURMANN / KIRCHGEORG 2015, S. 858). Die zunehmende Nutzung des Internets hat vier zentrale Gründe. Zum einen die Benutzerfreundlichkeit, dann der einfache und schnelle Zugriff auf relevante Informationen, die Interaktionsmöglichkeit und zuletzt der Druck, mit den Anderen mitreden zu können (vgl. ESCH 2014, S. 205). In der heutigen Zeit ist das Internet somit ein fester Bestandteil, sowohl im privaten als auch im beruflichen Bereich. Etwa zwei Milliarden Internetnutzer (vgl. EMARKETER 2013) weltweit holen sich unter anderem aus dem Internet Informationen und kommunizieren durch E-Mails. Auch das E-Commerce gewinnt immer mehr an Aktivität. Die Informationssuche hilft den Nutzern Entscheidungen zu treffen, z. B. bei der Nutzung eines Markenartikels

(vgl. BRUHN 2015b, S. 1036). Nach der E-Mail-Kommunikation ist die Social Media-Nutzung die meist genutzte Anwendung im Internet und für viele Nutzer dort das primäre Erlebnis (vgl. PWC 2012). Im Jahre 2013 sind 78%, also somit mehr als drei Viertel der deutschen Internetnutzer auf mindestens einer sozialen Plattform angemeldet und davon sind 67% aktive Nutzer (vgl. BITKOM 2013, S. 3). Social Media bieten den Nutzern eine Vernetzung, interaktive Möglichkeiten und einen Austausch von digitalen Medieninhalten (vgl. ESCH et al. 2012, S. 148). Dies geschieht zwischen Unternehmen und Nachfragern und bei den letzteren untereinander (vgl. MEFFERT / BURMANN / KIRCHGEORG 2015, S. 664). 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 (BRUHN 2015b, S. 1041).

Die Anzahl der deutschen Unternehmen, die in die Social Media-Kommunikation investieren und diese nutzen, zeigt den hohen Stellenwert der Social Media. Von 2010 bis 2011 ist die Zahl der Organisationen, die aktiv die Social Media-Kommunikation nutzen, von 54,3% auf 71,3% gestiegen (vgl. FINK & FUCHS PUBLIC RELATIONS AG 2011). Das Motiv der Social Media-Kommunikation ist für Unternehmen der Dialog mit den Kunden, den Partnern und den Mitarbeitern. Das Ziel ist es, neue Ideen zu generieren, die Kundenbindung zu erhöhen, die Markenbekanntheit zu stärken und den viralen Effekt (siehe Kapitel 2.2.2.4.) der Kommunikation auszunutzen (vgl. BRUHN 2015a, S. 35). Social Media-Kanäle werden bisher von den meisten Unternehmen allerdings weder professionell noch identitätsorientiert eingesetzt (vgl. MEFFERT / BURMANN / KIRCHGEORG 2015, S. 665). Es ist dennoch wichtig, dass Unternehmen auf Social Media-Plattformen eine Präsenz haben, um Kommunikation, Integration und Monitoring zu betreiben (vgl. BRUHN 2015a, S. 35). Beim Webmonitoring werden soziale Netzwerke zu bestimmten Bereichen systematisch nach User Generated Content durchsucht. Dies verhilft die Meinungen der Konsumenten über eine Marke herauszufinden, indem das Verhältnis zwischen positiven, neutralen und negativen Beurteilungen in den Kommentaren angezeigt wird (vgl. MEFFERT / BURMANN / KIRCHGEORG 2015, S. 837). Die Informationsbeschaffung über Social Media-Kanäle ist ebenfalls groß, allerdings in der Reich-

weite und Tiefe beschränkt, da die Webseiten der Unternehmen mehr Informationen bieten und dort sinnvoller präsentieren werden können (vgl. ebd, S. 665).

Dienstleistungsunternehmen und Ziele

Dienstleistungsunternehmen haben aufgrund der Immaterialität der Dienstleistungen die Schwierigkeit diese zu visualisieren. Durch das Monitoring der Beurteilungs- und Bewertungsfunktionen für die Dienstleistungen, die durch die Nutzer bewertet werden, eignet sich die Social Media-Kommunikation für die Dienstleistungsanbieter (vgl. MEFFERT / BRUHN 2012, S.305). 70% der Dienstleistungsbranchen haben z. B. das Ziel mit Social Media-Aktivitäten die Beziehung zu Kunden aufzubauen. 90% gaben das Ziel an, die Marken- bzw. Unternehmensbekanntheit steigern zu wollen (vgl. Abb 8).

Ziele von Social-Media-Aktivitäten – nach Branchen

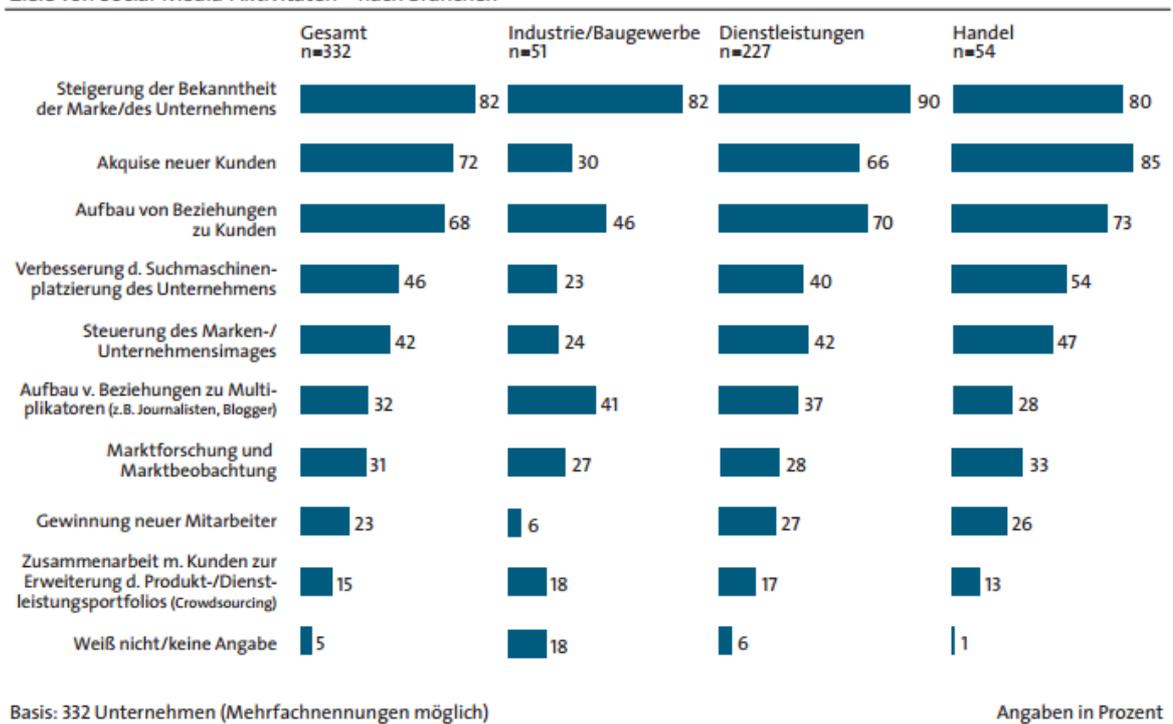


Abb. 8 Ziele von Social Media-Aktivitäten (Quelle: BITKOM 2012, S. 13)

Weitere Ziele der Social Media-Nutzung ist es, die Konsumenten über relevante Mehrwerte und Kundennutzen zu informieren und den Nutzern als Orientierungspunkt zu dienen (vgl. BATTEN & COMPANY / SAS 2011, S. 32). Eine Studie von Cone Business zeigt, dass etwa 60% der Nutzer auf Social Media-Plattformen mit Unternehmen interagieren und 93% der Befragten erwarten, dass Unternehmen in Social Media-Kanälen vertreten sind (vgl. BUSINESS WIRE

2008). Erwartungen, die Konsumenten an die Social Media-Aktivitäten von Unternehmen haben, sind zum einen, dass die Unternehmen bei Problemen weiterhelfen und Unterstützung bieten. Zum anderen sollten Unternehmen das Feedback von den Nutzern annehmen und Wege finden, damit die Nutzer mit den Marken interagieren können (vgl. ebd.).

Risiken

Neben den Chancen der Social Media-Kommunikation gibt es auch einige Risiken. Herausforderungen für eine professionelle Social Media-Nutzung sind der hohe Aufwand, der Kontrollverlust und die mangelnde Überzeugung der Konzepte (vgl. FINK & FUCHS PUBLIC RELATIONS AG 2011). Aus der Markenperspektive stellen sich zusätzlich die Fragen, welche Marken sich für ein Social Media-Engagement eignen, in welchem Umfang dies stattfinden sollte und welche Inhalte vermittelt werden sollten. Deshalb ist ein strategisch geplantes und operativ schlüssiges Konzept für die Social Media-Kommunikation notwendig, um den Risiken entgegenzuwirken (vgl. ESCH et al. 2012, S. 149).

Offline- und Online-Integration

Die Abgrenzung zwischen Online und Offline wird immer geringer und durch die Verfügbarkeit der schnell zugänglichen Informationen im Internet, werden Angebote transparenter und die Markentreue nimmt ab (vgl. BATTEN & COMPANY 2014, S. 3). Die Präsentation der Marke muss offline und online integriert gestaltet werden. Die Kontaktaufnahme zur Marke muss so erfolgen, dass die Markenpositionierung eindeutig und einfach wahrnehmbar an die Konsumenten kommuniziert wird. Offline-Marken, wie Bibliotheken, müssen ihren Internetauftritt so gestalten, wie es der Nutzer in der Offline-Welt gewohnt ist. Die wichtigsten Markenelemente müssen dabei formal und inhaltlich abgestimmt umgesetzt werden (vgl. ESCH / LANGNER / ULLRICH 2009, S. 135). Durch die Vielfalt, die das Internet bietet, sind Marken für die Nutzer ein Orientierungspunkt (vgl. ESCH et al. 2005, S. 675). Für das Markenvertrauen und die Markenbekanntheit, müssen die E-Brands und klassischen Marken in den Köpfen der Nutzer verankert werden und positive Gedächtnisstrukturen schaffen (vgl. ESCH / LANGNER / ULLRICH 2009, S. 135). Das Ziel einer höheren Markenbekanntheit kann durch die intensiven Interaktionen mit den Nutzern erreicht werden, da sie sich damit vom

Wettbewerb differenzieren können, allerdings meist nur bei kleineren Zielgruppen (vgl. MEFFERT / BURMANN / KIRCHGEORG 2015, S. 665).

Erscheinungsformen und Kommunikationsträger

Es gibt eine Vielzahl an Erscheinungsformen und Kommunikationsträger der Social Media-Kommunikation (vgl. Abb. 9). Der Einsatz der Social Media-Kommunikation erfordert daher eine systematische und professionelle Planung und eine Abstimmung mit den weiteren Kommunikationsinstrumenten, die angewendet werden (vgl. BRUHN 2015a, S. 477; ESCH 2014, S. 206). Social Media-Kanäle können durch andere kommunikative Instrumente stark beeinflusst werden. Allerdings können auch die Social Media-Kanäle als Kommunikationsinstrument selbst sowohl einen positiven als auch negativen Einfluss auf andere Instrumente, wie z. B. Public Relations, haben. Social Media sind ebenso, wie Public Relations und die Mitarbeiterkommunikation, mit Fingerspitzengefühl zu gestalten, da die Öffentlichkeit und die Mitarbeiter damit gezielt angesprochen werden (vgl. BRUHN 2015a, S. 124). Die Strategie der Social Media-Kanäle wird ebenso wie die Kommunikationsstrategien (siehe Kapitel 2.2.1.) anhand der sieben W-Fragen aufgestellt (vgl. BRUHN 2015b, S. 1086). Damit das Kommunikationsziel erreicht wird, ist es wichtig, bei der Wahl der Kommunikationsträger (z. B. Twitter oder Facebook) die Zielgruppe, die Botschaft und das Kommunikationsobjekt zu berücksichtigen (vgl. BRUHN 2015a, S. 477). Damit kann die Vermittlung eines relevanten Nutzens sichergestellt werden (vgl. MEFFERT / BURMANN / KIRCHGEORG 2015, S. 664).



Abb. 9 Erscheinungsformen und Kommunikationsträger der Social Media-Kommunikation (Quelle: BRUHN 2015b, S. 1044)

Die Erscheinungsform Social Networks ist das am schnellsten wachsende Kommunikationsmedium (vgl. BRUHN 2015b, S. 1051). Bei der Vielzahl der Social Media, müssen die Besonderheiten der einzelnen Kommunikationsträger berücksichtigt werden. YouTube verbreitet z. B. weniger nutzergenerierte Markeninhalte. Auf Facebook und Twitter hingegen produzieren mehr die Nutzer Inhalte, die sich auf die Markenbeurteilung beziehen (vgl. MEFFERT / BURMANN / KIRCHGEORG 2015, S. 664).

Merkmale der Social Media-Kommunikation

Neben der Erscheinungsform, ist auch die Übermittlungsart der Botschaften auf Online-Plattformen wichtig. Die Kommunikationsinhalte sind in den Social Media-Kanälen flexibel darstellbar. Die Informationen können multimedial, entweder in Textform, über Bildmaterial, über Audio-Streams oder über Video-Streams übermittelt werden (vgl. BRUHN 2015b, S. 1040-1042; BURMANN / EILERS / HEMMANN 2010, S. 47). Durch Fotos und Videos können nahezu unbeschränkt Gefühle und Emotionen übermittelt und bei den Nutzern erreicht werden (vgl. MEFFERT / BURMANN / KIRCHGEORG 2015, S. 665). Social Media-Kanäle bieten zum einen eine aktive Kommunikation, bei der die Botschaften auf den Absatz- und Meinungsmarkt gerichtet sind. Zum anderen gibt es eine passive Social Media-Kommunikation (Monitoring), mit konsumentengenerierten Inhalten, ohne einen aktiven Informationsaustausch. Bei der passiven Kommunikation haben die Unternehmen das Ziel, die Meinungen der Konsumenten über ihre Güter zu erfahren und ihren Zielen entsprechend darauf zu reagieren (vgl. BRUHN 2015b, S. 1040). Damit sind die Nutzer nicht nur Informationskonsumenten, sondern auch Informationsproduzenten (vgl. BRUHN 2015a, S. 471). Unternehmen können z. B. ihre Videos auf YouTube entweder selber verbreiten oder Nutzer verbreiten sie, indem sie die Videos über Facebook teilen (vgl. MEFFERT / BURMANN / KIRCHGEORG 2015, S. 654). Mit der Umkehrung des typischen Sender-Empfänger-Prinzips, unterscheidet sich die Social Media-Kommunikation von den anderen kommunikativen Instrumenten. Wichtige Merkmale der Social Media-Kommunikation sind die eingeschränkte Kontrollierbarkeit, die Interaktivität, die Wort-, Bild-, Audio- und/oder Videozeichen, die persönliche (z. B. Twitter) und unpersönliche Kommunikation (z. B. Corporate Weblogs), die Adressatenbezogenheit, die öffentlichen und geschlossenen Netzwerke, die direkte und indirekte Kommunikation, die Informationsdiffusion, die unternehmensgesteuer-

ten und nutzergenerierten Inhalte und die internen und externen Kommunikationsträger (z. B. Pinterest oder YouTube) (vgl. BRUHN 2015b, S. 1040-1043).

Interaktivität

Durch die Social Media-Kanäle wurde die Interaktivität der Markenführung verändert (vgl. BURMANN / EILERS / HEMMANN 2010, S. 48). Die direkte Interaktion mit den Nutzern bieten neue, erweiterte und kostengünstigere Möglichkeiten (vgl. MEFFERT / BURMANN / KIRCHGEORG 2015, S. 667). Die Marke Kraft Macaroni & Cheese hatte auf Facebook veröffentlicht, dass dieser Beitrag positiv bewertet werden soll. Nach über 4.600 Gefällt Mir-Angaben, haben sie mit Hilfe einer Acapella-Gruppe ein Video veröffentlicht und sich damit bei den Nutzern persönlich bedankt (vgl. ADWEEK 2012). BMW hat auf Facebook den Nutzern die Möglichkeit geboten, selber farbige Versionen des neuen BMW Modells anzufertigen. Über 9.000 Bilder wurden von den Nutzern zugeschickt. Damit wird der Bekanntheitsgrad der Marke erhöht, da über Facebook auch Freunde und andere Nutzer auf diese Aktion aufmerksam werden (vgl. BRUHN 2015b, S. 1051). Durch Kommunikationsträger, wie Facebook mit seinen Millionen Nutzern, können Marken schnell an die Öffentlichkeit gebracht und verbreitet werden. Schon in der Vergangenheit hatte die klassische Mund-zu-Mund-Propaganda eine große Bedeutung, doch durch die neuen Social Media-Instrumente wird eine globale Reichweite und Vernetzung noch schneller erreicht (vgl. MEFFERT / BURMANN / KIRCHGEORG 2015, S. 42). Es entstehen allerdings Prozesskosten für die personelle Ressourcen, wenn der Einsatz der Social Media Nachhaltigkeit versprechen und im gesamten Unternehmen vernetzt werden soll (vgl. MEFFERT / BURMANN / KIRCHGEORG 2015, S. 664). Durch die schnelle Interaktion auf den Social Media-Kanälen ist die Reaktionsschnelligkeit und -qualität der Markenkommunikation wichtig. Gehen die Marken nicht rechtzeitig auf die Kritik ein, die von den Kunden auf den Plattformen veröffentlicht wird, wirkt sich das negativ auf die Marke aus (vgl. MEFFERT / BURMANN / KIRCHGEORG 2015, S. 649). Die Mitarbeiter sollten deshalb ihre Interaktionskompetenz steigern, indem sie über die Interaktion mit den Konsumenten auf dem aktuellsten Stand sind, ihren Nutzern Problemlösungen bieten und sich mit den Kundenbeschwerden auseinandersetzen. Daraus können die Unternehmen konstruktive Kritik und Verbesserungsvorschlägen herausziehen. Mit zunehmender Dauer und Häufigkeit der Interaktion, nimmt zusätzlich das Markenvertrauen zu (vgl. BURMANN / EILERS /

HEMMANN 2010, S. 50-52). Die Intensität der Interaktion hat für die identitätsorientierte Markenführung eine Bedeutung. Durch die Intensität wird nämlich die Glaubwürdigkeit der Marke gestärkt und dadurch nähern sich die Ist-Markenidentität und das Ist-Markenimage zu einer Übereinstimmung an (vgl. MEFFERT / BURMANN / KOERS 2005, S. 65). Markenbezogene Inhalte in Social Media-Kanälen prägen das Markenerlebnis. Die Erlebnisqualität der Marke wird von der Interaktionskompetenz beeinflusst. Durch eine höhere Kompetenz der Interaktion werden die Kundenzufriedenheit und Markenloyalität gestärkt und eine höhere Nachfrage erzielt (vgl. BURMANN / EILERS / HEMMANN 2010, S. 58-60). Die Interaktionskompetenzen schaffen unterschiedliche Erlebnisse. Es gibt die sensorischen Erlebnisse, die durch die Sinne, wie Sehen und Hören, entstehen. Dann gibt es die affektiven Erlebnisse, die durch Emotionen entstehen. Die kognitiven Erlebnisse kommen durch kreative Einbindungen und daraus resultierenden Nutzen für die Konsumenten zustande. Die verhaltensorientierten Erlebnisse hingegen entstehen durch neue Interaktionsmöglichkeiten, die den Konsumenten alternative Lebensstile und Verhaltensweisen zeigen. Die sozialen Erlebnisse wecken ein Gefühl der Zugehörigkeit (vgl. BURMANN / EILERS / HEMMANN 2010, S. 35-37, S. 61). Besonderheiten der Social Media ist die zeitliche Einsatzflexibilität, da die Social Media-Anwendungen jederzeit zur Verfügung stehen und es keine zeitlichen Eingrenzungen gibt. Zudem ist die Aktualität stets vorhanden, da neue Entwicklungen innerhalb kurzer Zeit berücksichtigt werden können (vgl. MEFFERT / BURMANN / KIRCHGEORG 2015, S. 665). Weitere Vorteile, die Social Media-Kanäle als Instrument der Markenkommunikation mit sich bringen, sind die Multimedialität, die Diffusionsgeschwindigkeit und – reichweite und die Heterogenität der Internetnutzer (vgl. BURMANN / EILERS / HEMMANN 2010, S. 47). Öffentliche Bibliotheken haben ebenfalls eine heterogene Zielgruppe, sodass sich die Social Media-Kommunikation besonders gut eignet.

Mobile Nutzung

Der derzeitige Trend in der Social Media-Kommunikation, ist der zunehmende mobile Nutzen sozialer Plattformen. Bei der Nutzung der mobilen Kommunikation können die Konsumenten direkt erreicht werden, das zu einer längeren und intensiveren Auseinandersetzung der Online-Angebote führt und wodurch eine wirkungsvollere Markenkommunikation geschaffen werden kann (vgl. MEFFERT /

BURMANN / KIRCHGEORG 2015, S. 664). Etwa 55% der Deutschen nutzen gelegentlich ein Smartphone womit die mobile Internetnutzung enorm steigt (vgl. PENTSI / WEICKSEL 2014). Die mobile Nutzung ist auch bei Pinterest zu sehen. Bereits 21,3% der amerikanischen Smartphone-Nutzer verwenden die Plattform Pinterest auf ihrem mobilen Gerät (vgl. COMSCORE 2015). Die Entwicklung der Social Media-Kommunikation ist stark vom technologischen Wandel mobiler Endgeräte abhängig (vgl. MEFFERT / BURMANN / KIRCHGEORG 2015, S. 664).

2.2.4. Fazit

Die Markenkommunikation muss aufmerksamkeitsstärker, plakativer und bildhafter werden. Ein Corporate Design ist für die Kommunikation wichtig, um Marken einen Wiedererkennungseffekt zu verleihen. Außerdem sollte die Markenkommunikation erlebnisorientiert sein, um Emotionen bei den Kunden hervorzurufen. Werden emotionale geprägte Assoziationen geschaffen, entstehen innere Bilder bei den Anspruchsgruppen, wodurch eine Einzigartigkeit der Marke und ihre Wiedererkennbarkeit entstehen. Das Problem von Bibliotheken ist das mangelnde professionelle Betreiben von Markenkommunikation. Dabei bieten Bibliotheken vielfältige und relevante Dienstleistungen für die Gesellschaft an, die allerdings aufgrund ihrer Immaterialität schwer greifbar sind. Die Aufmerksamkeit, Konzentration und Informationsverarbeitung der Nachfrager nimmt bei der Aufnahme der Markenkommunikation immer weiter ab. Aus dem Grund und um im Kommunikationswettbewerb standhaft zu bleiben, ist es wichtig die Kommunikation emotionaler, kreativer, innovativer und integrativer auszurichten. Erlebnisvermittlungen werden durch Social Media und die aktive Interaktion mit den Konsumenten erreicht. Es ist für den Erfolg von Unternehmen wichtig, dass den Bedürfnissen der Nutzer nachgegangen wird und eine Interaktion in den Social Media stattfindet, um die Kundenbeziehungen zu stärken und zu pflegen. Durch die Social Media-Kanäle sind die Nutzer aktiv an der Gestaltung der Markenkommunikation beteiligt. Es ist wichtig einen Mehrwert für die Nutzer zu schaffen und die Markenbotschaft kreativ zu gestalten. Außerdem haben emotionale Merkmale, wie Bilder, einen großen Einfluss auf die Gefühlswelt und helfen bei dem Aufbau der Markenidentität. Wie Pinterest als Instrument der Markenkommunikation genutzt werden kann und welche Anforderungen es gibt, wird in den folgenden Kapiteln näher untersucht.

3. Pinterest als Instrument der Markenkommunikation

Wie in dem Kapitel 2.1.3.1. bereits beschrieben, gibt es einen Unterschied bei der Verarbeitung von verbalen und nonverbalen Informationen (vgl. ESCH 2014, S. 94f). Starke Marken bleiben durch emotionale und durch nonverbale Eindrücke, wie vor allem durch Bilder, bei den Zielgruppen im Gedächtnis. Für die Wiedererkennung einer Marke sind Kommunikationsinstrumente notwendig, die die Marke visuell präsentieren können. Ebenso sind für den Aufbau und die Stärkung des Markenimages, Markenerlebnisse erforderlich, die sehr gut durch Bilder vermittelt werden können (vgl. ESCH 2014, S. 194-196). Laut der Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 werden soziale Netzwerke täglich von 33% der Nutzer dazu verwendet Fotoalben anzusehen. Damit befindet sich das Ansehen von Bildern auf einem hohen Platz der Nutzungshäufigkeit (vgl. BUSEMANN 2013). Bei Betrachtung der Nutzerzahlen von aktuellen visuellen Plattformen, ist zu erkennen, dass die Bedeutung enorm zugenommen hat (vgl. WERNER 2013, S. 37). Soziale Plattformen, die visuell arbeiten, wie Flickr, Tumblr und Pinterest werden immer populärer (vgl. SCHINDLER / LILLER 2014, S. 195). Die Bedeutung der visuellen Plattform Pinterest fand bisher kaum wissenschaftliche Aufmerksamkeit. Allerdings wurde oft darüber auf Blogs diskutiert. Pinterest kann als visuelles Netzwerk als Instrument für die Markenkommunikation eingesetzt werden, um einen Eindruck zu hinterlassen, da Pinterest hauptsächlich mit Bildern arbeitet. Bilder bleiben nämlich besser in Erinnerung als Texte (vgl. LOBINGER 2012, S. 82). Aus diesem Grund wird in diesem Kapitel näher auf die Plattform und ihre Möglichkeiten für die Markenkommunikation eingegangen, um nachher ein Untersuchungsschema und Handlungsempfehlungen für Öffentliche Bibliotheken aufzustellen. Zu Beginn wird Pinterest definiert, anschließend wird auf die Vor- und Nachteile eingegangen, bevor Pinterest in die Social Media-Kommunikation eingeordnet wird und die Anforderungen an Pinterest für die Markenkommunikation herausgearbeitet werden. Zum Schluss wird Pinterest den Kommunikationsstrategien zugeordnet, bevor die Einsatzbereiche dargestellt werden. Im Laufe des Kapitels werden die Pinterest-Profile mit Fußnoten verlinkt, um einen schnellen und einfachen Zugriff zu gewährleisten.

3.1. Definition

Der Name Pinterest setzt sich aus den beiden englischen Wörtern pin (anheften) und interest (Interesse) zusammen (vgl. DÄUMLER / HOTZE 2015, S. 299). Pinterest ist eine virtuelle Pinnwand für Fotos und Videos und dient zum Sammeln, Organisieren und Teilen von schönen Inhalten (vgl. PETERS / TRKULJA / WELLER 2012, S. 30). Pinterest beschreibt sich selber wie folgt: „Pinterest ist ein Ort, an dem du dir Ideen von Gleichgesinnten für all deine Projekte und Interessen holen kannst“ (PINTEREST 2015a). Es können Pinnwände zu allen interessanten Themen, Hobbies und Projekten, von privaten Nutzern oder Unternehmen und Marken durchstöbert werden. Die Bildern und Videos werden teilweise von anderen Webseiten kopiert und auf Pinterest zusammengestellt (vgl. PETERS / TRKULJA / WELLER 2012, S. 30).

3.1.1. Urheberrechtsbeschränkung

Ein Nachteil, den Pinterest mit sich bringt, ist die Urheberrechtsbeschränkung. Bilder und Videos können ohne die Genehmigung des Urheberrechtinhabers hochgeladen werden. Außerdem gibt es rechtliche Bedenken wegen der Einschränkung der Persönlichkeitsrechte durch die reingestellten Inhalte (vgl. MEFFERT / BURMANN / KIRCHGEORG 2015, S. 654). Es werden Einwilligungen von den Personen benötigt, die auf den hochgeladenen Fotos und Videos erkennbar sind. Beispielsweise bei Bibliotheks-Veranstaltungen, die auf der Plattform vorgestellt werden sollen, ist eine Einwilligung der abgelichteten Personen notwendig. Erst dann können die Fotos für die Öffentlichkeitsarbeit in Social Media-Kanälen genutzt werden. Auch die Erlaubnis für das Einstellen der Fotos von Mitarbeitern muss erfragt werden (vgl. DÄUMLER / HOTZE 2015, S. 289). Für Unternehmen hat Pinterest ein Webformular bereitgestellt, damit Verstöße erfasst werden können (vgl. PINTEREST 2015b). Pinterest begann seit 2012 die Bildquellen von Seiten, wie z. B. Flickr, automatisch anzuzeigen (vgl. DUDENHOFFER 2013, S. 34). Bei der Benutzung von fremden Bildmaterialien, sollten die dazugehörigen Quellen immer angegeben werden (vgl. PEREGRIN 2012, S. 1933).

3.2. Funktionen und Vorteile

Zu Beginn konnte man sich auf Pinterest nur mit einer Einladung eines Freundes anmelden (WERNER 2013, S. 12). Jetzt steht Pinterest Jedem zur freien Verfügung und bietet die Möglichkeit sich über eine E-Mail-Adresse, Facebook oder Twitter anzumelden (vgl. D'ONFRO 2012; DUDENHOFFER 2013, S. 25). Im weiteren Verlauf des Kapitels werden die wichtigen Funktionen und Eigenschaften erläutert, die Pinterest bietet, um die Vorteile dieser Plattform für Bibliotheken darzustellen.

Pins sind Bilder oder Videos, die selber hochgeladen werden können oder von Webseiten, mithilfe eines Pin it-Buttons im Browser, an Pinnwände geheftet werden können. Die Inhalte können des Weiteren mit Beschreibungen versehen werden (vgl. PETERS / TRKULJA / WELLER 2012, S. 30). Zudem sind die einzelnen Pins mit Webseiten durch einen Link verbunden. Durch diese Eigenschaft wird das Internet stärker vernetzt (vgl. WERNER 2013, S. 22). So können die Nutzer z. B. mehr Informationen auf der verlinkten Homepage der Bibliothek erhalten. Bibliotheken können z. B. mit den Inhalten auf Pinterest ein visuelles Rechercheportal für die Nutzer schaffen (vgl. DUDENHOFFER 2013, S. 23). Ein Vorteil von Pinterest ist, dass keine Fremdsprachenkenntnisse notwendig sind, da die Kommunikation über Bilder stattfindet (vgl. PETERS / TRKULJA / WELLER 2012, S. 30). Somit können Sprachbarrieren umgangen werden (vgl. SCHAUB / GOSSEL 2014, S. 321). Pins, die von anderen Nutzern weitergepinnt werden, bezeichnet die Plattform als einen **Repin** (vgl. WERNER 2013, S. 17). Das heißt, die Inhalte werden dupliziert und auf anderen Pinnwänden sichtbar (vgl. WILKINSON 2013, S. 3). Die Inhalte können zusätzlich einfach mit Facebook oder Twitter geteilt werden, sodass die Social-Media-Aktivitäten miteinander verbunden werden können (vgl. DÄUMLER / HOTZE 2015, S. 298).

Pinnwände (Boards) sind Alben, in denen die Pins in Themenbereiche gesammelt und geordnet werden. Die Pinnwände können für die Öffentlichkeit sichtbar sein oder auf privat eingestellt werden. Durch das einfache Hinzufügen von Bildern und Videos wachsen die Pinnwände sehr schnell (vgl. PETERS / TRKULJA / WELLER 2012, S. 30). Die Nutzer können sich rasch einen Überblick über die Inhalte auf Pinterest verschaffen und die einzelnen Bilder genauer ansehen. Durch den geringen Aufwand die Bilder auf Pinterest zu verbreiten, entsteht ein viraler Effekt (vgl. SCHAUB / GOSSEL 2014, S. 320-323). Aufgrund der einfachen Bedienung von Pinterest kann der Auftritt auch vom

Bibliothekspersonal gepflegt werden. Somit muss niemand Externes für diese Aufgabe eingestellt werden oder zusätzlich geschult werden. Für Non-Profit-Organisationen, wie Bibliotheken, eignen sich insbesondere kostengünstige Instrumente, wie Pinterest, für die Markenkommunikation (vgl. DUDENHOFFER 2013, S. 23f, WILKINSON 2013, S. 4). Nutzer, die allen oder einzelnen Pinnwänden eines Accounts folgen, werden als **Follower** bezeichnet. Durch dieses Vorgehen, bleiben sie auf dem neusten Stand, verpassen keine interessanten Bilder oder Videos und können Sachen, die ihnen gefallen repinnen. Die Inhaber der Pinnwände werden benachrichtigt, wenn neue Follower hinzukommen. Ebenso kann gefolgt Pinnwänden wieder entfolgt werden, wenn kein Interesse mehr besteht, so dass dieser Nutzer nicht mehr über die neusten Aktivitäten der Pinnwand informiert wird (vgl. WERNER 2013, S. 19). Durch das Folgen anderer Accounts, können Marken auf ihre Präsenz auf Pinterest aufmerksam machen und ihre Markenbekanntheit aufbauen.

Eine weitere Funktion von Pinterest ist die **Landkarte**, auf der die Nutzer ihre Bilder pinnen können (vgl. WEBROPOLIS 2013). Damit können z. B. Bibliotheken auf ihren Standort hinweisen, um die Zugänglichkeit zu vereinfachen.

Online-Plattformen haben eine rasante Entwicklung (vgl. BRUHN 2015b, S. 214). Dadurch ergeben sich ständig neue Kommunikationsmöglichkeiten. Zudem führt Pinterest das Senden von **Nachrichten** als eine neue Funktion ein, damit die Nutzer sich privat über Projekte und Ideen austauschen können (vgl. PINTEREST 2015c). Pinterest schickt den Nutzern nach einer Registrierung eine Nachricht, um sie darauf aufmerksam zu machen, dass die Möglichkeit besteht privat miteinander kommunizieren zu können (vgl. Abb. 10).

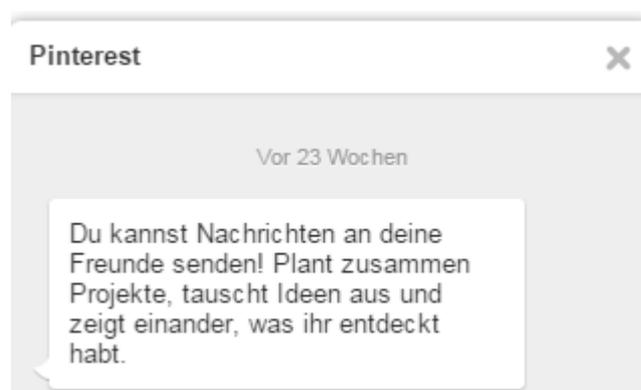


Abb. 10 Nachrichtenfunktion auf Pinterest (Quelle: Eigener Screenshot vom Nachrichtenfeld)

Wie in fast allen Social Media-Netzwerken, können die Nutzer auch auf Pinterest unter jedem Pin **Kommentare** verfassen. Die Eigentümer, so wie z. B. Bibliotheken können darauf jeder Zeit reagieren. Dadurch, dass Pinterest nur die Möglichkeit bietet Inhalte mit der guten Eigenschaft „**Gefällt-mir**“ zu markieren, ist die Plattform generell positiv ausgerichtet (vgl. WERNER 2013, S. 12). Als Kennzahlen, zur Bewertungen von Social Media-Aktivitäten, werden oft die Anzahlen der genutzten Funktionen erhoben, allerdings hängt die Verwendung von der „Gefällt-mir“-Funktion, der Kommentar-Funktion und z. B. der Repins von den einzelnen Nutzern ab, da es viele passive Nutzer gibt (vgl. EILERS 2014, S. 215f). Allein ist die Aussagekraft dieser Kennzahlen über den Erfolg der Social Media-Aktivitäten eingeschränkt. Allerdings eignen sich die Zahlen zur Messung der Reichweite (vgl. MEFFERT / BURMANN / KIRCHGEORG 2015, S. 737).

Anhand des Aufbaus, der Struktur und der Funktionsweisen von Pinterest ist zu erkennen, dass die Plattform einzigartig ist und Eigenschaften besitzt, die sich von anderen Social Media-Kanälen unterscheiden (vgl. SCHAUB / GOSSEL 2014, S. 326f). „Bei Pinterest geht es in erster Linie um ein visuelles Selbstporträt“ (DÄUMLER / HOTZE 2015, S. 300). Mit Pinterest lässt sich somit die Markenpersönlichkeit darstellen und mit den Nutzern teilen.

3.3. Einordnung in die Social Media-Kommunikation

In diesem Kapitel wird Pinterest zunächst den Kommunikationsträgern zugeordnet. Anschließend wird eine Abgrenzung zu ähnlichen sozialen Netzwerken aufgestellt und die Entwicklung von Pinterest dargestellt, um die Anforderungen an die Markenkommunikation auf Pinterest herauszuarbeiten und die Einsatzbereiche darzulegen.

3.3.1. Pinterest als Kommunikationsträger

Wie in Kapitel 2.2.3.1. beschrieben, gibt es in der Social Media-Kommunikation unterschiedliche Erscheinungsformen. Es ist schwer Pinterest einer einzigen Kategorie zuzuordnen. Es hat Eigenschaften eines sozialen Netzwerkes, wie z. B. Facebook, allerdings auch eines Social Bookmarking Dienstes, wie z. B. StumbleUpon und einer Bilder-Community, wie z. B. Flickr (vgl. SCHAUB / GOSSEL 2014, S. 311). Pinterest bietet die Möglichkeit Freunde einzuladen, Nutzern

zu folgen und sich auszutauschen, z. B. über die neue Nachrichtenfunktion (vgl. Abb. 10), deshalb wird es auch als Social Network angesehen. Social Networks werden zur Kontaktaufnahme und zum Informationsaustausch genutzt (vgl. BRUHN 2015b, S. 1050). Daneben ist Pinterest in die Filesharing- bzw. Photosharing Communities einzuordnen, da diese Communities die Möglichkeit bieten Fotos und Videos hochzuladen (vgl. BRUHN 2015b, S. 1056). Der Hauptbestandteil von Pinterest ist das Anpinnen von visuellen Materialien.

Es gibt drei Anwendungstypen der Social Media-Kommunikation. Zum einen die unterhaltungsbezogenen und reaktiven Anwendungen, die an erster Stelle virtuelle und emotionale Erlebnisse bei den Nutzern erreichen möchten und bei denen wenige Dialoge stattfinden. Des Weiteren gibt es die informationsorientierten und interaktiven Anwendungen, die spezifische Informationen z. B. über Marken vermitteln möchten und zwar durch interaktive Kommunikation mit den Konsumenten. Zuletzt gibt es die serviceorientierten und dialogischen Anwendungen, die echte Dialoge mit den Unternehmen ermöglichen und die Möglichkeit bieten die Servicefunktionen eines Unternehmens zu nutzen (vgl. BRUHN 2015a, S. 473). Pinterest gehört zu den unterhaltungsbezogenen und reaktiven Anwendungen, da es mit den Bildern an erster Stelle die Emotionen der Nutzer beeinflusst. Pinterest, als Bild-Community, ist somit eine spezielle Form von datenbasierten Communities. Bild-Communities werden von den Nutzern aktiv genutzt, sodass die persönliche Unterhaltung selbst durch die Wahl der Bilder bzw. Pinnwände gestaltet werden kann. Dabei besteht die Möglichkeit einer Integration der Bilder in die persönliche Kommunikation, z. B. als E-Mail-Anhang (vgl. MEFFERT / BURMANN / KIRCHGEORG 2015, S. 654).

3.3.2. Abgrenzung zu anderen Social Media-Netzwerken

Mit einigen der oben genannten Funktionen unterscheidet sich Pinterest von anderen Social Media-Kanälen und Bild-Communities. Zum einen muss der Nutzer auf Pinterest niemanden kennen, im Gegensatz zu Facebook, wo es sich hauptsächlich um Freunde handelt, die in Kontakt treten (vgl. WERNER 2013, S. 23f). Auf Pinterest liegt der Fokus eher auf dem Austausch mit Menschen, die ähnliche Interessen haben (vgl. WILKINSON 2013, S. 3). Zudem sind die Bilder auf Pinterest grundsätzlich öffentlich geteilt. Auf Facebook kann man hingegen nur Menschen folgen, nachdem sie die Anfrage bestätigt haben.

Somit dreht es sich bei Pinterest weniger um die Beziehungen, sondern um das Verbreiten von Inhalten (vgl. WERNER 2013, S. 23f). Eine sehr ähnliche Social Media-Plattform ist Instagram, allerdings bestehen selbst da wesentliche Unterschiede. Pinterest wird, im Vergleich zu Instagram, noch nicht so häufig auf dem mobilen Endgerät genutzt. Zudem werden auf Instagram vermehrt selbst produzierte Fotos verbreitet (vgl. WERNER 2013, S. 25). Dennoch können auch die Bilder auf Pinterest mit der Pinterest-App und einer Smartphone Kamera schnell und einfach hochgeladen werden, wodurch zusätzlich die urheberrechtliche Frage zum Teil umgangen werden kann (vgl. DUDENHOFFER 2013, S. 27).

3.3.3. Entwicklung und Nutzung von Pinterest

Ab 2011 wuchs die Besucheranzahl von Pinterest in den USA sehr schnell (vgl. Werner 2013, S. 12). Im Mai 2014 waren etwa 40 Mio Besucher auf Pinterest, während es im März 2015 schon knapp über 50 Mio Besucher waren (vgl. COMPETE 2015). Für die Erfolgsmessung der Social Media-Aktivitäten gibt es immer wieder neue Maßzahlen und Tools (vgl. MEFFERT / BURMANN / KIRCHGEORG 2015, S. 736). Mit der schnell steigenden Nutzung hat Pinterest die größte Erfolgsgeschichte unter den Social Media-Plattformen. Durch die große Reichweite hat es zunehmend Bedeutung für Unternehmen gewonnen (vgl. WERNER 2013, S. 36-38). Somit werden visuelle Plattformen wie Pinterest nicht nur im privaten Gebrauch verwendet, sondern auch Unternehmen nutzen gerne diese Netzwerke (vgl. SCHINDLER / LILLER 2014, S. 195).

In den USA und in Großbritannien ist Pinterest sehr bekannt und bei den Unternehmen ein relevantes Thema. Die Unternehmen im englischsprachigen Raum haben erkannt, dass Pinterest eine gute Möglichkeiten bietet mit Links und Verschlagwortungen Themen sichtbar zu machen. In Deutschland hat Pinterest zwar noch keine so große Relevanz gefunden, wird aber immer mehr genutzt (vgl. SCHAUB / GOSSEL 2014, S. 325f). Die Reichweite würde sich auch an der relevanten Größe der Follower-Zahl messen lassen. Die höchsten Follower-Zahlen auf Pinterest liegen nämlich im Millionenbereich, doch meist sind es große Marken mit materiellem Gut, die eine solch hohe Follower-Zahl aufweisen (vgl. EMARKETER 2014). Aber auch andere Profile, wie das der

Designerin und Bloggerin, Oh Joy¹, hat z. B. über 13 Millionen Follower. Allerdings gibt es keine aussagekräftigen und vergleichbaren Zahlen der Follower in unterschiedlichen Themengebieten, da die Plattform noch recht jung ist, schnell wächst, ein neuer Trend im Bereich der Markenkommunikation ist und in verschiedenen Bereichen unterschiedlich stark genutzt wird (siehe Kapitel 3.6.). Untersucht wurden aber bereits die Nutzergruppen. Die größte Nutzergruppe auf Pinterest setzt sich aus den 26 bis 44 jährigen (58%) Frauen (82 %) zusammen (vgl. BRAND ALGORITHMS 2013). Diese Angaben decken sich zum Teil mit den Bibliotheksnutzern. Bibliotheken werden nämlich etwas mehr von Frauen als von Männern genutzt. Das Alter liegt bei den meisten Bibliotheksnutzern unter 18 Jahren (52 %), allerdings sind auch viele 19 bis 45 Jährige vertreten (vgl. GRUBE / HOLGER / EKATERINA 2006, S. 1f).

3.4. Anforderungen an Pinterest für die Markenkommunikation

Pinterest erfüllt die Anforderungen an die Markenkommunikation, da die Effektivität und die Effizienz gegeben sind, es mit Bild und Text arbeitet, ein viraler Effekt vorhanden ist und Mehrwerte geschaffen werden können. Ebenso wie für die Markenkommunikation, gibt es auch an Pinterest einige Anforderungen. Diese werden nun in diesem Kapitel erarbeitet, um nachher das Untersuchungsschema für die Best Practice-Recherche zu erstellen.

Wie in Kapitel 3.1.1. beschrieben, ist es von großer Wichtigkeit auf Pinterest den Urheberrechtsschutz zu beachten. Aus diesem Grund sollten nur erlaubte Bilder auf Pinterest verwendet werden und diese sollten immer mit der Originalquelle verbunden sein. Sobald eine Webseite Fotos beinhaltet und sich daneben ein Pin It-Button befindet, kann davon ausgegangen werden, dass die Bilder auf Pinterest verbreitet werden dürfen (vgl. PEREGRIN 2012, S. 1931).

3.4.1. Erreichbarkeit und vielfältiger Einsatz

Da die Plattform und die Inhalte einfach bzw. frei zugänglich sind, kann ein weites Spektrum an Nutzern für die Markenkommunikation erreicht werden. Die Inhalte sind für die Nutzer dauerhaft zugänglich und können in andere Kanäle eingebunden werden, da die URL dauerhaft verfügbar ist (vgl. DUDENHOFFER 2013, S. 24, 27). Damit sind die Effektivität und die Effizienz gewährleistet.

¹ Oh Joy auf Pinterest: <https://de.pinterest.com/ohjoy/> - Abruf: 2015-07-17

Pinterest sollte in andere Kanäle, wie Twitter, Facebook und die Webseite, eingebunden werden. Es ist notwendig, dass z. B. die Webseiten von Unternehmen auch Bilder enthalten, damit diese auf Pinterest verbreitet werden können. Eine Kernfunktion bei der Nutzung von Pinterest ist es, die Nutzer auf die Webseite des Unternehmens zu führen. Indem die Nutzer die Bilder auf Pinterest anklicken, kommen sie auf die Webseite und erhalten z. B. mehr Informationen über die angebotenen Dienstleistungen. Für einen guten Überblick, sollten nicht zu viele Pinnwände erstellt werden und sich nicht überlappen. Eine gute Richtlinie sind z. B. zehn Pinnwände (vgl. PEREGRIN 2012, S. 1930f). Die Pinnwände sollten mindestens einmal pro Woche oder alle zwei Wochen mit neuem Inhalt gefüllt werden (vgl. WILKINSON 2013, S. 3).

Die Accounts auf Pinterest sollten für mehrere Zwecke genutzt werden. So sollten Bibliotheken z. B. ihren Bestand, die Neuzugänge, die Informationen und die Dienstleistungen darstellen können (vgl. DUDENHOFFER 2013, S. 24). Auch wenn Dienstleistungen schwer zu visualisieren sind, können Themengebiete auf Pinterest besetzt werden, die zur Marke passen (vgl. SCHAUB / GOSSEL 2014, S. 322). Zudem muss ein Grad der Wiedererkennung und Bekanntheit der Plattform vorhanden sein (vgl. DUDENHOFFER 2013, S. 24). Und zwar aus dem Grund, dass die Nutzer auf die Plattform zugreifen und auf die Idee kommen die Marke bzw. die Bibliothek dort zu suchen. Es sollten eigene Inhalte gepinnt werden, um sich auf Pinterest als Marke zu präsentieren und diese sollten mit Facebook und Twitter geteilt werden, um die Aufmerksamkeit von noch mehr Nutzern auf sich zu ziehen (vgl. PEREGRIN 2012, S. 1933).

3.4.2. Bilder und Beschreibungen

Das komplette Profil auf Pinterest sollte leicht verständlich erklären, um welches Unternehmen bzw. welche Marke es sich handelt (vgl. PEREGRIN 2012, S. 1931). Die Profilbeschreibung sollte das Unternehmen leicht und klar darstellen (vgl. WERNER 2013, S. 58f). Auch der Nutzernamen sollte passend gewählt werden, um bei der Suchmaschinenoptimierung für Pinterest als Marke leicht auffindbar zu sein (vgl. WERNER 2013, S. 62f).

Bei Pinterest liegt der Fokus auf den Bildern (vgl. SCHAUB / GOSSEL 2014, S. 314). Aus diesem Grund sollten die verwendeten Bilder attraktiv, farbenfroh und dynamisch sein (vgl. PEREGRIN 2012, S. 1933). Zusätzlich sollte das

Bildmaterial authentisch und interessant sein (vgl. SCHAUB / GOSSEL 2014, S. 322). Visuelle Botschaften sind nicht nur ästhetische und dekorative Elemente, sondern strategische Kommunikationsinstrumente für Unternehmen (vgl. LOBINGER 2012, S. 143). Durch Bilder können Informationen von Internetnutzern schneller und direkter aufgenommen werden (vgl. SCHAUB / GOSSEL 2014, S. 319). Damit Bilder allerdings ihren Kontext nicht verlieren, ist es wichtig, dass sie mit den Headlines übereinstimmen und die Headlines die Bildinhalte widerspiegeln (vgl. ESCH 2014, S. 222). Es sollten Bilder eingesetzt werden, die eine Botschaft übermitteln (vgl. LOBINGER 2012, S. 70). Wie genau die Bilder gestaltet sein sollten, ist schwer zu definieren, da es ein relativ neues Thema, bezüglich Social Media-Kanälen, ist (vgl. LOBINGER 2012, S. 160). Die Bilder auf Pinterest sollten dennoch entweder hochwertige Fotos von schönen Gütern sein oder von Gütern, die zur Markenidentifikation führen und zu den Interessen der Zielgruppe passen. Ebenso wie die Marke, vermittelt auch die Bildkommunikation Emotionen (vgl. SCHAUB / GOSSEL 2014, S. 320f).

Um den Wiedererkennungseffekt bei Marken hervorzuheben, ist es wichtig das Logo oder die Firmenfarben auf Pinterest einzusetzen. Entweder sind sie schon auf dem Bild mitabgebildet oder werden im Nachhinein grafisch hinzugefügt (vgl. WERNER 2013, S. 152). Es ist auch wichtig, dass die Bilder auf Pinterest eine hohe qualitative Auflösung haben (vgl. PEREGRIN 2012, S. 1931, SCHAUB / GOSSEL 2014, S. 320). Außerdem ist es von Vorteil, wenn die Bilder in Hochformat sind, da die Bilder so mehr Fläche haben (vgl. WERNER 2013, S. 147-149) und die Bilder so passender für den Bildschirm mobiler Endgeräte sind (vgl. PINTEREST 2015d, S. 5).

Außerdem sollten passende Verschlagwortungen (Hashtags), Beschreibungen und Überschriften für die Pinnwände und Bilder gewählt werden, die leicht verständlich sind (vgl. Abb. 11). Eine gute Verschlagwortung ist notwendig, um gezielt nach Bildern suchen zu können (vgl. PEREGRIN 2012, S. 1931). Die vier Merkmale, Einfachheit, Gliederung, Prägnanz und Stimulans, von Schulz von Thun für kurze und verständliche Aussagen werden in Kapitel 2.2.2.2. aufgezählt und erklärt.

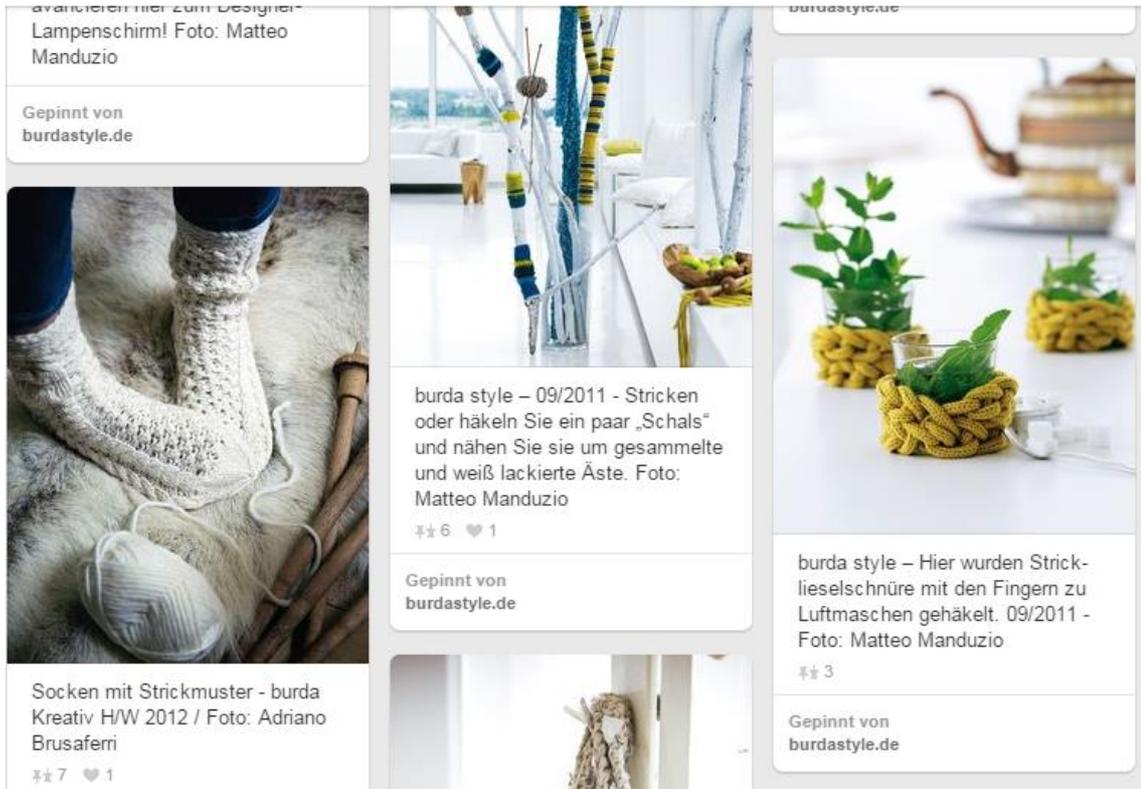


Abb. 11 Pinnwand-Überschrift und Bildbeschreibungen (Quelle: Burda Style auf Pinterest²)

3.4.3. Interaktivität mit den Nutzern

Wie in Kapitel 2.2.3.1. beschrieben, ist die Interaktion in Social Media-Kanälen für Unternehmen sehr wichtig. Soziale Netzwerke werden von vielen Unternehmen vermehrt genutzt, um mit ihren Konsumenten in Kontakt zu treten und deren Meinungen zu erfassen. Erfolgsfaktoren für die Social Media-Nutzung können z. B. die Menge der positiven Meinungen oder die Anzahl der Kommentare sein (vgl. MEFFERT / BURMANN / KIRCHGEORG 2015, S. 837). Auf Pinterest finden weniger schriftliche Dialoge statt, da auf der Plattform das Visuelle im Mittelpunkt steht (vgl. PEREGRIN 2012, S. 1933). Vor allem im Internet verschwindet oft die Grenze zwischen Sender und Empfänger der kommunikativen Botschaften (vgl. BRUHN 2015b, S. 213). Das kann auch bei Social Media-Kanälen, wie Pinterest, der Fall sein, da das Pinnen und Repinnen der Bilder von vielen Nutzern durchgeführt wird. Die Interaktion auf Pinterest findet überwiegend über die geteilten Inhalte durch andere Nutzer und das Repinnen von

² Burda Style auf Pinterest: <https://www.pinterest.com/burdastylede/wolle-und-stricken/>
- Abruf: 2015-07-17

Inhalten statt (vgl. WILKINSON 2013, S. 3). Mit Gruppenpinnwänden kann auch eine Interaktion stattfinden, indem es mehreren Nutzern erlaubt ist, an einer Pinnwand etwas anzuheften (vgl. PINTEREST 2015e, WILKINSON 2013, S. 3). Damit ist Pinterest kollaborativ und eignet sich für Projekte, die Menschen aus verschiedenen Orten miteinander verbinden (vgl. DUDENHOFFER 2013, S. 33). Wie in Kapitel 3.2. beschrieben, eignet sich auch die Landkarten-Funktion für die Interaktivität. Pinterest kann sich für Öffentliche Bibliotheken dafür eignen, mit anderen Bibliotheken in Kontakt zu treten. Folglich wird die Möglichkeit geboten, sich gegenseitig zu folgen und ihre Inhalte zu teilen und zu verbreiten (vgl. WILKINSON 2013, S. 4).

3.4.4. Mehrwerte schaffen

Ebenso wie die Markenkommunikation im Allgemeinen, muss auch Pinterest für die Nutzer einen Mehrwert bieten. Laut Schaub und Gossel ist Pinterest eine digitale Bildkurationsplattform. Das heißt, dass das digitale Sammeln, Bewahren, Pflegen und Erstellen thematisch gebündelter Inhalte, in ihrer neuen Zusammenstellung einen Mehrwert für die Nutzer schaffen (vgl. SCHAUB / GOSSEL 2014, S. 317). Mit Pinterest können Mehrwerte geschaffen werden, indem Unternehmen neben den Pins, die die Marke und das Unternehmen repräsentieren, zum größeren Teil Inhalte pinnen, die motivierend und lehrreich sind. Inhalte, die einen motivierenden und inspirierenden Einfluss haben, sind z. B. Sprüche und Zitate. Lehrreiche Inhalte, die den Nutzern zusätzlich Wissen vermitteln, sind z. B. Anleitungen (vgl. LELAND 2013, S. 49f). Fotos und Infografiken wecken Emotionen und vermitteln Botschaften (vgl. SCHINDLER / LILLER 2014, S. 195).

3.4.5. Corporate Design

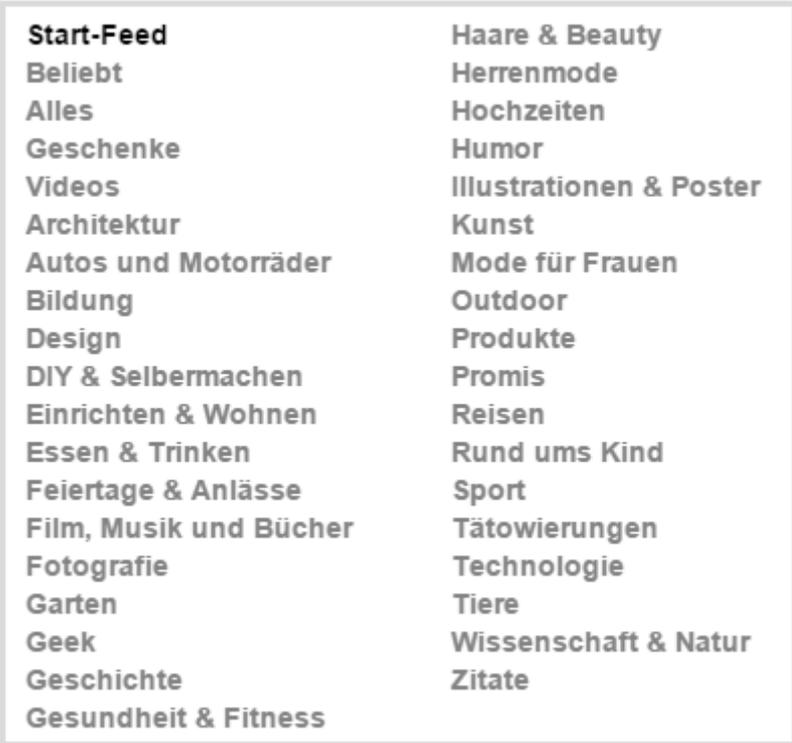
Auch ein Corporate Design ist auf Pinterest sinnvoll. Ein geeignetes Profilbild sollte ausgewählt werden und die Farbwelt, die Motive, die Bildsprache und bestimmte wiederkehrende Bildelemente, die das Unternehmen und die Markenidentität widerspiegeln, sollten kontinuierlich eingesetzt werden (vgl. SCHAUB / GOSSEL 2014, S. 321). So ist die Marke für die Nutzer leichter wiederzuerkennen.

3.5. Kommunikationsstrategien mit Pinterest

Ein erfolgreicher Einsatz von Pinterest ist gewährleistet, wenn eine klare Kommunikationsstrategie festgelegt und daraus abgeleitete Kommunikationsziele definiert werden (vgl. SCHAUB / GOSSEL 2014, S. 327). Aus diesem Grund wird in diesem Kapitel untersucht, für welche Strategietypen sich Pinterest eignet. Dies eignet sich für die Aufstellung von Handlungsempfehlungen. Wie in Kapitel 2.2.2. dargestellt, gibt es sieben wichtige Strategietypen in der Markenkommunikation, die Bruhn unterscheidet. Es stellt sich nun die Frage für welche Strategietypen Pinterest am geeignetsten ist. Pinterest eine visuelle Plattform ist weckt somit die Emotionen der Betrachter, sodass es für die Imageprofilierungsstrategie eingesetzt werden kann. Zwar wird mit Pinterest kein völlig neues Image aufgebaut, da ein verankertes Image, wie in Kapitel 2.1.3.1. dargestellt, schwer zu verändern ist, allerdings kann das Markenimage mit Bildern positiv vermittelt werden. Es eignet sich also zur Imagebildung und Imagekommunikation (vgl. SCHAUB / GOSSEL 2014, S. 321). Außerdem kann die Beziehungspflegestrategie mit Pinterest verfolgt werden, da Bilder vertrauenswürdig erscheinen. Die Mischung aus Bild und Text vermittelt Wissen und baut das Vertrauen auf (vgl. ebd.). Damit werden die Kontakte gepflegt und das Markenvertrauen wird dadurch aufgebaut. Durch die Beschreibungen und die weiterführenden Links, wird das Markenwissen vermittelt, womit die Bekanntmachungsstrategie verfolgt wird. Zudem wird Pinterest auf dem Social Media-Markt immer bekannter und bekommt eine immer größere Nutzerzahl (siehe Kapitel 3.3.2.). Pinterest hat eine schnelle und einfache Nutzung, weshalb Informationen und Neuheiten auf der Plattform schnell geteilt und bekannt gemacht werden. Für die Zielgruppenerschließungsstrategie kann Pinterest auch eingesetzt werden, da mit der richtigen Verschlagwortung und mit aufmerksamkeitsregenden Bildern bestimmte Zielgruppen angesprochen werden. Mit verschiedenen themenspezifischen Pinnwänden werden bestimmte Zielgruppen erreicht (vgl. SCHAUB / GOSSEL 2014, S. 322). Für den Einsatz von Pinterest muss also zu aller erst eine Kommunikationsstrategie gesetzt werden, um das Kommunikationsziel zu verfolgen.

3.6. Kategorien und Einsatzbereiche

Auf der Rankingliste von Brand Algorithms befinden sich kreative Bereiche, wie Dekorationen für Zuhause, Design, Kunst, Photographien und Do-It-Yourself (DIY) Ideen. In der Kategorie „DIY & Selbermachen“ sind viele kreative Bastelideen zu finden. Gern gesehen sind auch Pinnwände zu den Freizeitthemen Reisen, Filme, Musik und Bücher (vgl. BRAND ALGORITHMS 2013). Ebenso bieten Öffentliche Bibliotheken Medien zur Freizeitgestaltung an, daher können sie Aufmerksamkeit von den Nutzern bekommen. Pinterest veröffentlichte z. B. auch eine Pinwand mit den besten Pins von 2013³, die die Rankingliste von Brand Algorithms widerspiegelt. Auf dem Account von Top Group Boards⁴ ist zu erkennen, dass neben Do-It-Yourself Ideen auf der Plattform auch Mode und Essen gerne gesehen werden.



Start-Feed	Haare & Beauty
Beliebt	Herrenmode
Alles	Hochzeiten
Geschenke	Humor
Videos	Illustrationen & Poster
Architektur	Kunst
Autos und Motorräder	Mode für Frauen
Bildung	Outdoor
Design	Produkte
DIY & Selbermachen	Promis
Einrichten & Wohnen	Reisen
Essen & Trinken	Rund ums Kind
Feiertage & Anlässe	Sport
Film, Musik und Bücher	Tätowierungen
Fotografie	Technologie
Garten	Tiere
Geek	Wissenschaft & Natur
Geschichte	Zitate
Gesundheit & Fitness	

Abb. 12 Screenshot von den Themenkategorien (Quelle: Pinterest.com)

Zum Thema Mode, Kleidung, Online-Shops bzw. Kaufhäuser gibt es Unternehmen, wie z. B. L.L.Bean⁵ oder Nordstrom⁶, die dort vertreten sind und eine Follower-Zahl von mehreren Millionen haben. Es gibt viele weitere

³ Top Pins 2013: <https://www.pinterest.com/2013TopPins/> - Abruf: 2015-06-23

⁴ Top Groupboards: <https://de.pinterest.com/topgroupboards/> - Abruf: 2015-06-23

⁵ L.L.Bean: <https://de.pinterest.com/lbean/> - Abruf: 2015-06-23

⁶ Anthropologie: <https://de.pinterest.com/nordstrom/> - Abruf: 2015-06-23

Kategorien auf Pinterest, wie z. B. Tiere, Sport, Garten und Technologie (vgl. Abb. 12). Auf Pinterest gibt es zusätzlich viele interessante und informative Grafiken, die Wissen vermitteln, z. B. zum Thema Social Media (vgl. PETERS / TRKULJA / WELLER 2012, S. 30). Die Plattform hat vor allem für visuelle Lerner eine große Wirkung (vgl. DUDENHOFFER 2013, S. 32). Melanie Buffington startete ein Projekt, damit Schüler Social Bookmarking-Tools, wie Pinterest, zum Lernen nutzen können. Empfohlene Profile zum Lernen sind zu den Themen Infographiken⁷ und informelles Lernen⁸ (vgl. BUFFINGTON 2013, S. 24). Pinterest Analytics bietet für Unternehmen Tools an, um die bevorzugten Bereiche zu erfassen (vgl. PINTEREST 2015f). Zudem gibt es auf der Plattform Erfolgsgeschichten⁹ von Unternehmen, die in der Best Practice-Recherche beachtet werden.

3.6.1. Bibliotheken auf Pinterest

Auch einige Bibliotheken sind auf Pinterest vertreten, vor allem im englischsprachigen Raum. Cynthia Dudenhofer, Mitarbeiterin der Central Methodist University, erklärt z. B., dass Studierende oft nicht wissen welche Medien in Wissenschaftlichen Bibliotheken neu hinzukommen. Pinterest kann dazu eingesetzt werden auf den Pinnwänden die Neuerscheinungen zu präsentieren. Von ihr werden z. B. auf der Pinnwand Smiley Library New Books¹⁰ die Neuerwerbungen regelmäßig hinzugefügt (vgl. DUDENHOFFER 2013, S. 24). Der Auftritt der Wissenschaftlichen Bibliothek British Library¹¹ hat beispielsweise eine Reichweite von fast 250.000 Followern. Von Wissenschaftlichen Bibliotheken, wie z. B. der Bayerischen Staatsbibliothek, werden die Digitalisate^{12 13 14} von alten Drucken häufig auf Pinterest gepinnt. Best Practice-Beispiele für Öffentlichen Bibliotheken, die sich auf Pinterest präsentieren, werden im 4. Kapitel untersucht.

⁷ Infographiken: <http://pinterest.com/hetery/infografias-infographics/> - Abruf: 2015-06-23

⁸ Informelles Lernen: <http://pinterest.com/juandoming/informal-learning/> - Abruf: 2015-06-23

⁹ Erfolgsgeschichten: <https://business.pinterest.com/de/success-stories-> Abruf: 2015-06-23

¹⁰ Smiley Library New Books: <https://de.pinterest.com/librariancyn/smiley-library-new-books/> - Abruf: 2015-06-23

¹¹ British Library: <https://de.pinterest.com/britishlibrary/> - Abruf: 2015-06-23

¹² Digitalisat: <https://www.pinterest.com/pin/63050463505051830/> - Abruf: 2015-06-23

¹³ Digitalisat: <https://www.pinterest.com/pin/522910206710435511/> - Abruf: 2015-06-23

¹⁴ Digitalisat: <https://www.pinterest.com/pin/346777240027805036/> - Abruf: 2015-06-23

3.7. Fazit

Wie in Kapitel 2.1.3.2 genannt, muss die Markenkommunikation aufmerksamkeitsstärker, plakativer und bildhafter werden. Mit den Pinnwänden, die aus Bildern und Videos besteht, kann sich Pinterest daher gut für die Markenkommunikation eignen. Social Media-Kanäle wie Pinterest wirken dem Nachlass der Konzentration entgegen, da es visuelle bzw. audiovisuelle Funktionen hat. Daher bietet Pinterest eine gute Möglichkeit eine bildbetonte Markenkommunikation einzusetzen. Auf Pinterest können Unternehmen mit Nutzern in Verbindung treten und ihre Markenpersönlichkeit visuell präsentieren. Die Plattform deckt zahlreiche Themenbereiche ab, die von einer großen Nutzergruppe genutzt werden. Die Inhalte lassen sich schnell und einfach hochladen, anpinnen und mit einem viralen Effekt verbreiten. Pinterest kann daher für die Imageprofilierungs-, Beziehungspflege-, Bekanntmachungs- und Zielgruppen-Erschließungsstrategie eingesetzt werden. Ein Corporate Design und motivierende, sowie lehrende Mehrwerten sind wichtige Anforderungen an Pinterest für die Markenkommunikation. Daher ist es wichtig emotionale Bilder und Themenbereiche auf Pinterest aufzugreifen.

4. Best Practice-Recherche

In diesem Kapitel findet eine Best Practice-Recherche statt, um eine Orientierung für eine objektive Bewertung des Einsatzes von Pinterest durchführen zu können. Gute Beispiele sollen entdeckt werden und im eigenen Unternehmen umgesetzt werden, um dadurch nachhaltige Verbesserungen oder sogar Vorteile im Wettbewerb zu erreichen. Bei den Best Practices handelt es sich somit um die Besten der Besten (vgl. SPRINGER GABLER VERLAG 2014).

Best-Practice-Ansätze entsprechen definierten Bewertungskriterien, die sie als vorbildlich und nachahmenswert für eine flächendeckende Verbreitung bzw. Übertragung auf andere Einrichtungen und Orte qualifizieren (ROBERT KOCH INSTITUT 2008, S. 53).

Ziel der Best Practice-Recherche ist es zu untersuchen, wie Öffentliche Bibliotheken Pinterest einsetzen können, um sich als Marke zu präsentieren. Zunächst werden die Erfolgsfaktoren anhand eines Untersuchungsschemas definiert, die mit Hilfe der Fachliteratur erstellt werden.

Anhand der Best Practice-Recherche soll herausgefunden werden, wie Unternehmen in der Wirtschaft, die Informationen und Dienstleistungen anbieten, bisher Pinterest einsetzen, da Bibliotheken ebenfalls immaterielle Güter besitzen und öffentlich finanziert werden. Zudem werden zwei englischsprachige öffentliche Bibliotheken für die Best Practice-Recherche aufgenommen, da es interessant ist, wie internationale Bibliotheken den Einsatz von Pinterest erfolgreich bewerkstelligen. In Deutschland ist Pinterest nämlich bisher noch nicht so groß etabliert. Mit Hilfe des Untersuchungsschemas und der gefundenen Best Practice-Beispielen können Öffentliche Bibliotheken in Zukunft ihren Auftritt auf Pinterest gestalten.

4.1. Untersuchungsschema für die Best Practice-Recherche

Für die Recherche wird ein Untersuchungsschema erstellt, damit erfolgreiche und objektive Best Practices aus der Recherche gezogen werden können. Im Anhang befindet sich eine Tabelle mit weiteren guten Pinterest-Profilen, aus der die besten vier Pinterest-Auftritte ausgewählt wurden.

Das Untersuchungsschema basiert auf den Anforderungen an Pinterest für die Markenkommunikation, die aus der Fachliteratur herausgearbeitet wurden. Das

Untersuchungsschema gliedert sich in sechs Oberkategorien, die jeweils Unterpunkte besitzen. Die Anforderungen an die Markenkommunikation auf Pinterest ergeben folgendes Untersuchungsschema für die Best Practice-Recherche:

- 1. Profil-Gestaltung:** Die erste Kategorie schließt die Gestaltung des Profils mit ein, da die Informationen, so wie das Profilbild, der Nutzernamen und die Profilbeschreibung, die Marke bzw. die Bibliothek repräsentieren sollte.
 - 1.1. Nutzernamen:** Dieser wurde passend zur Marke gewählt, damit die Nutzer die Marke wiedererkennen und die Marke bei der Suchmaschinenoptimierung für Pinterest auffindbar ist.
 - 1.2. Kurzbeschreibung:** Das Profil hat eine klare Beschreibung der Marke bzw. des Unternehmens.
 - 1.3. Corporate Design:** Das Profilbild enthält das Logo und die Markenfarben.
 - 1.4. Link zur Webseite:** Es ist eine Verlinkung zur Homepage vorhanden.

- 2. Inhalt:** Die zweite Kategorie beschäftigt sich mit dem Inhalt, das heißt, dass das Profil aktuell gehalten werden muss. Es sollte zusätzlich vielfältig eingesetzt werden, erlebnisschaffend sein und zusätzlich Mehrwerte schaffen. Die Mehrwerte können auf sachlicher oder emotionaler Ebene sein.
 - 2.1. Aktuell:** Es werden mindestens alle zwei Wochen neue Pins veröffentlicht.
 - 2.2. Vielfältiger Einsatz:** Die Pins werden für viele Gebiete eingesetzt, die die Marke repräsentieren.
 - 2.3. Erlebnisschaffend:** Die Pins vermitteln z. B. durch Events und Veranstaltungen ein erlebnisschaffendes Gefühl.
 - 2.4. Mehrwertschaffung:** Die Pins schaffen für die Nutzer einen Mehrwert.
 - 2.4.1. Sachlich:** Die Pins sind lehrreich und vermitteln Wissen, z. B. durch Infografiken.
 - 2.4.2. Emotional:** Die Pins sind motivierend und inspirierend, z. B. durch Zitate, Sprüche oder Do It Yourself-Ideen.

- 3. Bilder:** Bei der dritten Kategorie dreht es sich um die Bilder auf Pinterest. Diese sollten eine gute Qualität haben, hochformatig, auffällig, farbenfroh und attraktiv sein, um den Blick auf sich zu lenken. Sie sollen also kreativ sein. Zudem sind eigene Fotos für Marken vorteilhaft und wirken authentisch.
 - 3.1. Qualitative Auflösung:** Die Bilder haben eine hochwertige Qualität.
 - 3.2. Hochformat:** Die Mehrheit der Bilder hat ein Hochformat, da diese eine größere Fläche haben sich besser für mobile Endgeräte eignen.
 - 3.3. Eigene Fotos:** Es wurden Bilder veröffentlicht, die die eigenen Güter der Marke zeigen und von der Webseite gepinnt wurden.
 - 3.4. Auffällig und farbenfroh:** Die Bilder sind ein Eye-Catcher.
 - 3.5. Attraktiv oder authentisch:** Die Bilder zeigen entweder attraktive Güter oder sind authentisch.

- 4. Beschreibungen:** Die vierte Kategorie beinhaltet die Beschreibungen, damit das Profil und die Pins ihren Kontext nicht verlieren und die Marke klar kommuniziert wird. Bei Bildern besteht nämlich die Gefahr, dass sie nicht richtig verstanden werden und fehlinterpretiert werden.
 - 4.1. Pinnwandüberschriften:** Die Überschriften für die Pinnwände wurden passend und aussagekräftig gewählt, damit der Nutzer weiß, was ihn bei den einzelnen Pinnwänden erwartet.
 - 4.2. Pinnwandbeschreibungen:** Die einzelnen Pinnwände wurden passend und aussagekräftig beschrieben.
 - 4.3. Bildbeschreibungen:** Die Bilder wurden passend und aussagekräftig beschrieben, damit die Bilder ihren Kontext nicht verlieren.

- 5. Interaktivität:** Bei der fünften Kategorie geht es um die Interaktivität auf Pinterest, da diese die Markenbindung fördert. Durch schnelle Antworten auf die Kommentare wird die Interaktionsintensität gefordert (siehe Kapitel 2.2.3.1.). Um sich mit anderen Nutzern und Unternehmen zu vernetzen, sind Repins von Vorteil, damit weitere Nutzer auf das Profil aufmerksam werden. Für einen guten Überblick sollten mindestens zehn Pinnwände mit Inhalt gefüllt sein. Für noch mehr Interaktion, sind Landkarten-Funktionen und Gruppenpinnwände eine gute Möglichkeit, da die Nutzer dadurch aktiv beteiligt werden.

5.1. Kommentare: Es besteht eine hohe Interaktionsintensität, und zwar wurde auf die Kommentare schnell geantwortet.

5.2. Repins: Die Marke repinnt die Inhalte von Anderen.

5.3. Pinnwände: Es sind mindestens zehn Pinnwände vorhanden.

5.4. Gruppenpinnwände: Es gibt kooperative Gruppenpinnwände.

5.5. Landkarten-Funktion: Es wurden Landkarten für die Vernetzung verwendet.

6. Vernetzung: Zusätzlich wird eine sechste Kategorie aufgestellt. Diese beinhaltet die Vernetzung auf der Homepage der Marke. Ein Pin it-Button und ein Link zum Pinterest-Profil sollten vorhanden sein, damit die Nutzer auf den Pinterest-Auftritt der Marke aufmerksam werden.

6.1. Pin it-Button: Auf der Homepage der Marke wurde ein Pin it-Button angebracht.

6.2. Integration: Auf der Homepage der Marke gibt es einen Link zum Pinterest-Profil.

Anhand des Untersuchungsschemas wurden nach einer Recherche vier Best Practices gefunden. Die vier Best Practices sind die Hotelkette Four Seasons, die Versicherung Petplan und die zwei Öffentlichen Bibliotheken Carnegie-Stout Public Library und New York Public Library. Die Hotelbranche und die Versicherung wurden ausgesucht, da sie ebenfalls, wie Bibliotheken, Dienstleistungen anbieten.

Die einzelnen Anforderungen aus dem Untersuchungsschema werden nicht auf alle Best Practice-Beispiele zutreffen, allerdings haben sie in einigen Kategorien sehr gut abgeschnitten. Deshalb wird bei den Ergebnissen nicht auf jeden einzelnen Aspekt eingegangen, sondern auf die besonders gelungenen. Im Folgenden kommt erstmal die ausgewertete Tabelle mit den Kriterien, bevor die vier Pinterest-Auftritte beschrieben werden.

Legende: X= erfüllte Anforderung (X)= zum Teil erfüllte Anforderung n/a= nicht verfügbar / nicht relevant	Four Seasons Hotels and Resorts ¹⁵	Petplan Pet Insurance ¹⁶	Carnegie-Stout Public Library ¹⁷	New York Public Library ¹⁸
1. Profilgestaltung				
1.1. Nutzername	X	X	(X)	(X)
1.2. Kurzbeschreibung	X	X	(X)	X
1.3. Corporate Design	(X)	X	(X)	X
1.4. Link zur Webseite	X	X	(X)	X
2. Inhalt				
2.1. Aktualität	X	X	X	(X)
2.2. Vielfältiger Einsatz	X	X	X	X
2.3. Erlebnisschaffend	X	X	(X)	(X)
2.4. Mehrwertbringend	X	X	X	X
2.4.1. Sachlich	X	X	X	X
2.4.2. Emotional	X	(X)	X	(X)
3. Bilder				
3.1. Qualitative Auflösung	X	X	(X)	(X)
3.2. Hochformat	(X)	(X)	(X)	(X)
3.3. Eigene Fotos	(X)	(X)	X	X
3.4. Auffällig / Farbenfroh	X	X	(X)	(X)
3.5. Attraktiv / Authentisch	X	X	X	X
4. Beschreibungen				
4.1. Pinnwandüberschriften	X	X	X	X
4.2. Pinnwandbeschreibungen	X	(X)	(X)	(X)
4.3. Bildbeschreibungen	(X)	X	X	(X)
5. Interaktivität				
5.1. Kommentare	(X)	X	(X)	(X)
5.2. Repins	X	X	X	X
5.3. Pinnwände	X	X	X	X
5.4. Gruppenpinnwände	X	X	X	X
5.5. Landkarten-Funktion	X	X	n/a	n/a
6. Vernetzung				
6.1. Pin it-Button	X	X	Nein*	X
6.2. Integration	X	X	X*	X

Tab. 4 Best Practices im Untersuchungsschema

¹⁵ Four Seasons Hotels and Resorts: <http://www.pinterest.com/fourseasons> - Abruf: 2015-07-15

¹⁶ Petplan Pet Insurance: <https://de.pinterest.com/petplan/> - Abruf: 2015-07-15

¹⁷ Carnegie-Stout Public Library: <https://www.pinterest.com/cspl/> - Abruf: 2015-07-15

* Der Link zur Webseite der Carnegie-Stout Public Library ist auf dem Pinterest-Profil vorhanden, aber nicht aufrufbar, mehr dazu ist im Anhang unter „Memo“ auf Seite VI zu finden. Trotzdem ist der Auftritt der Bibliothek auf Pinterest sehr gut, weshalb es als Best Practice zählt.

¹⁸ New York Public Library: <https://www.pinterest.com/nypl/> - Abruf: 2015-07-15

4.1.1. Four Seasons Hotels and Resorts

Die Profil-Gestaltung der Hotelbranche Four Seasons ist passend zu dem Logo gestaltet. Es werden regelmäßig neue Inhalte hinzugefügt und der Auftritt wird für einen vielfältigen Einsatz verwendet. Themen wie Essen, Freizeitaktivitäten, Wellness und Orte aus aller Welt sind auf den Pins abgebildet. Durch Momentaufnahmen wirken die Bilder erlebnisschaffend, da Menschen in Aktion fotografiert wurden und atemberaubende oder abenteuerliche Landschaftsbilder zu sehen sind. Diese Bilder inspirieren zum Verreisen und bieten Ideen für Urlaubsziele.

Vielfältige Ideen werden anhand des Namens „Four Seasons“ gewährleistet, da der Name sich darin widerspiegelt, dass für jede der vier Jahreszeiten jeweils Pinnwände mit Styles und Fashion-Tipps erstellt wurden. Sachliche Mehrwerte sind durch Rezepte und „Travel Essentials“ gegeben, da diese Pins Tipps für die Nutzer beinhalten. Emotionale Mehrwerte sind z. B. durch die Pinnwand „Travel Quotes“¹⁹ gegeben, da diese zum Nachdenken anregen und sich der ein oder andere Nutzer mit identifizieren kann. Die Pinnwandüberschriften sind passend und kurz formuliert, z. B. sind an der Pinnwand „Travel Reading“²⁰ Bücher gepinnt, die sich auf Reisen zum Lesen eignen. Es sind zudem Gruppenpinnwände, z. B. die Pinnwand „Luxury Family Vacations“²¹, vorhanden, an denen mehrere Mitglieder Inhalte pinnen dürfen. Dies stärkt die Kooperation mit anderen Nutzern und Unternehmen.

Es sind mehr als zehn Pinnwände vorhanden, die sehr qualitativ hochwertige Bilder enthalten (vgl. Abb. 13). Ein gutes Beispiel für ein Best Practice ist Four Seasons Hotel and Resorts auch, da sie die Landkarten-Funktion einsetzen. Bilder von tollen Attraktionen, Urlaubsorten und Speisen aus aller Welt werden an Landkarten gepinnt und verleihen dem Nutzer dadurch noch mehr wertvolle Informationen, z. B. auf der Pinnwand „Travel Destinations: Europe“ (vgl. Abb. 13).

¹⁹ Four Seasons Hotel and Resorts auf Pinterest: <https://www.pinterest.com/fourseasons/travel-quotes/> - Abruf: 2015-07-15

²⁰ Four Seasons Hotel and Resorts auf Pinterest: <https://www.pinterest.com/fourseasons/travel-reading/> - Abruf: 2015-07-15

²¹ Four Seasons Hotel and Resorts auf Pinterest: <https://www.pinterest.com/fourseasons/luxury-family-vacations/> - Abruf: 2015-07-15

Pin it 11
Gefällt mir 2
Website
Senden
Teilen

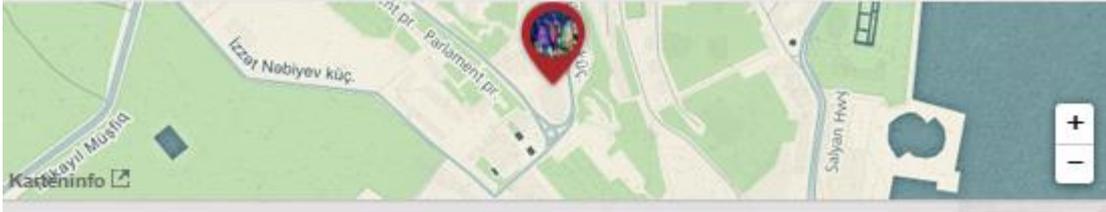


Auf magazine.fourseasons.com gefunden

Flame Towers

Foursquare

Gebäude Baki, Baki




Four Seasons Hotels and Resorts · Vor 41 Wochen
 8 Reasons to Visit Baku, Azerbaijan.

Abb. 13 Pin Flame Towers mit Landkartenfunktion (Quelle: Four Seasons Hotel and Resorts auf Pinterest²²)

Der Pin it-Button und der Link zum Pinterest-Profil von Four Seasons sind auf der Webseite vorhanden, wodurch die Webseitenbesucher auf das Pinterest-Profil aufmerksam werden und aktiv Inhalte von der Webseite pinnen können.

²² Four Seasons Hotel and Resorts auf Pinterest:
<https://www.pinterest.com/pin/151855818661113814/> - Abruf: 2015-07-15

4.1.2. Petplan Pet Insurance

Die Haustierversicherung Petplan Pet Insurance hat auf ihrem Pinterest-Profil die Farben des Logos in ihrem Profilbild aufgenommen und es spiegelt sich auch in einigen Pins wieder. Der Link zur Webseite ist vorhanden, genauso, wie die Verlinkung auf der Webseite zu Pinterest und der Pin it-Button. Damit können die Inhalte verbreitet werden und die Nutzer können mehr Informationen zu den Leistungen und Diensten der Versicherung bekommen.

Sachliche Mehrwerte werden auf Pinnwänden wie „Pet Stats“ durch interessante Statistiken und Infografiken gegeben. Wie in Abbildung 14 zu sehen, wurde dieses Bild von der Webseite der Versicherung gepinnt und von anderen Nutzern repinnt und favorisiert. Außerdem bietet das Pinterest-Profil von Petplan Tipps für die Gesundheit von Haustieren und DIY Anleitungen für Haustierzubehör, wodurch ein breites Publikum angesprochen wird.

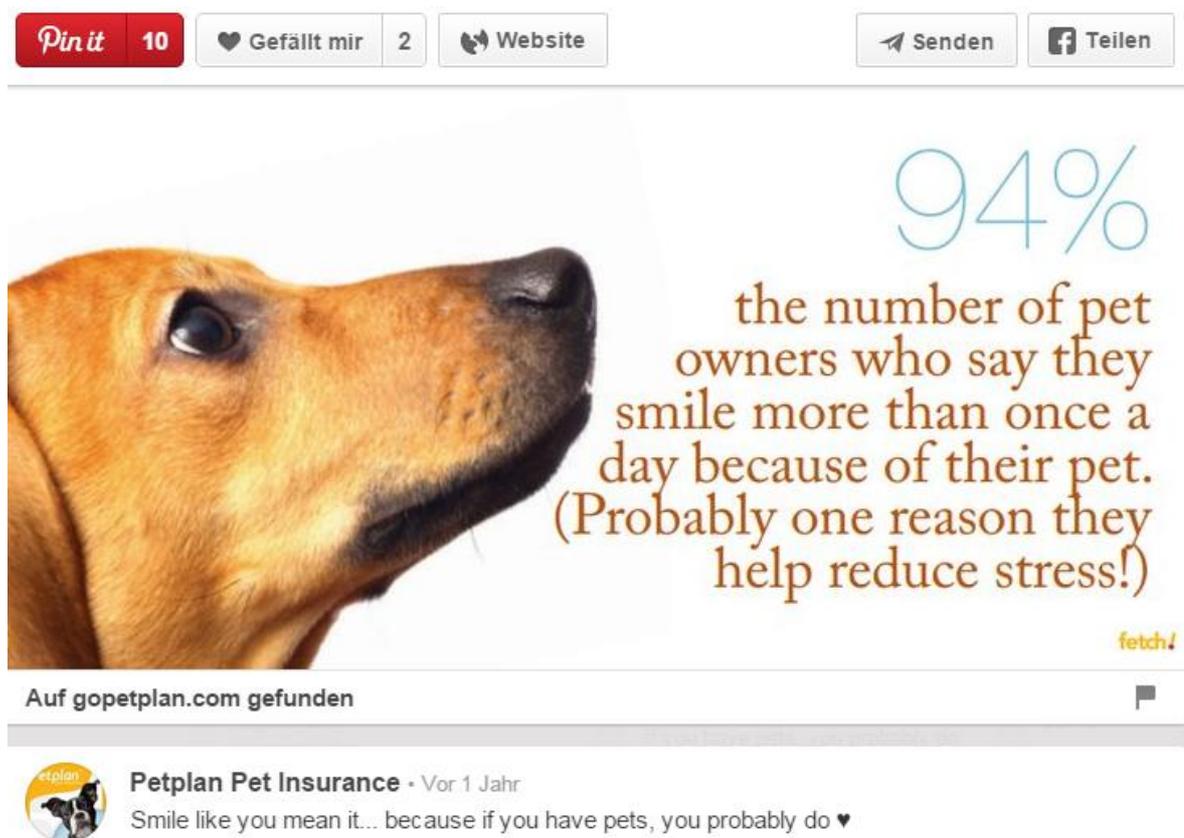


Abb. 14 Pin Pet Stats (Quelle: Petplan Pet Insurance auf Pinterest²³)

²³ Petplan Pet Insurance auf Pinterest: <https://de.pinterest.com/pin/181269953726474982/>
- Abruf: 2015-07-15

An der Pinnwand „Just a Day at the Office...“ gibt es Bilder hinter den Kulissen der Versicherungsgesellschaft zu sehen. Diese vermitteln ein erlebnisschaffendes Gefühl, da die Tiere und Mitarbeiter auf den Fotos abgebildet sind und Geburtstage und andere Veranstaltungen präsentiert werden. Zusätzlich gibt es auf alle Kommentare unter den Pins eine Antwort, wodurch ein Dialog zwischen Konsument und Marke entstehen und die Bindung gestärkt wird. Das Corporate Design wird von Petplan Pet Insurance eingehalten, da die Farben und das Logo in den Pins öfters aufgegriffen werden, wodurch die Marke sichtbar gemacht wird (vgl. Abb. 15).

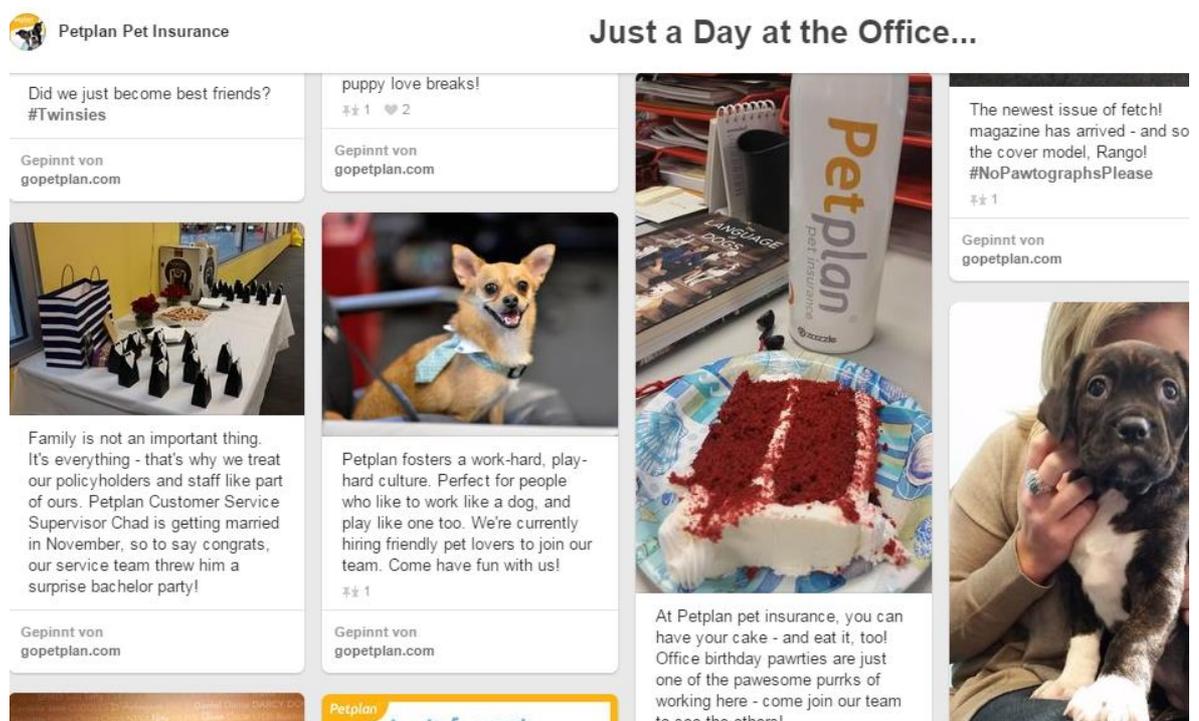


Abb. 15 Pinnwand Just a Day at the Office (Quelle: Petplan Pet Insurance auf Pinterest²⁴)

Durch das Corporate Design kann die Marke in den Gedächtnissen der Konsumenten bleiben. Zusätzlich wird das Team von Petplan auf Pinterest vorgestellt und zeigt sie in Aktion mit den Haustieren, sodass es authentisch wirkt und Sympathie weckt.

²⁴ Petplan Pet Insurance auf Pinterest: <https://de.pinterest.com/petplan/just-a-day-at-the-office/> - Abruf: 2015-07-15

4.1.3. Carnegie-Stout Public Library

Die Carnegie-Stout Public Library (CSPL) hat eine Pinnwand für die Bücher erstellt, die neu in den Bestand hinzugekommen sind. Diese Pinnwand nennt sich „Just Arrived and Coming Soon!“²⁵ und wird jeden Monat aktualisiert. Durch diese Pinnwand werden die Nutzer über die Neuzugänge informiert und sehen auf einen Blick das neue Angebot der Bibliothek. Die Carnegie-Stout Public Library macht die Nutzer auf das vielfältige Veranstaltungsangebot der Bibliothek aufmerksam, indem Flyer und Poster gepinnt und mit einer Beschreibung versehen werden (vgl. Abb. 16). Dies bietet den Nutzern Informationen über die aktuellen Vorlesungen und Workshops.

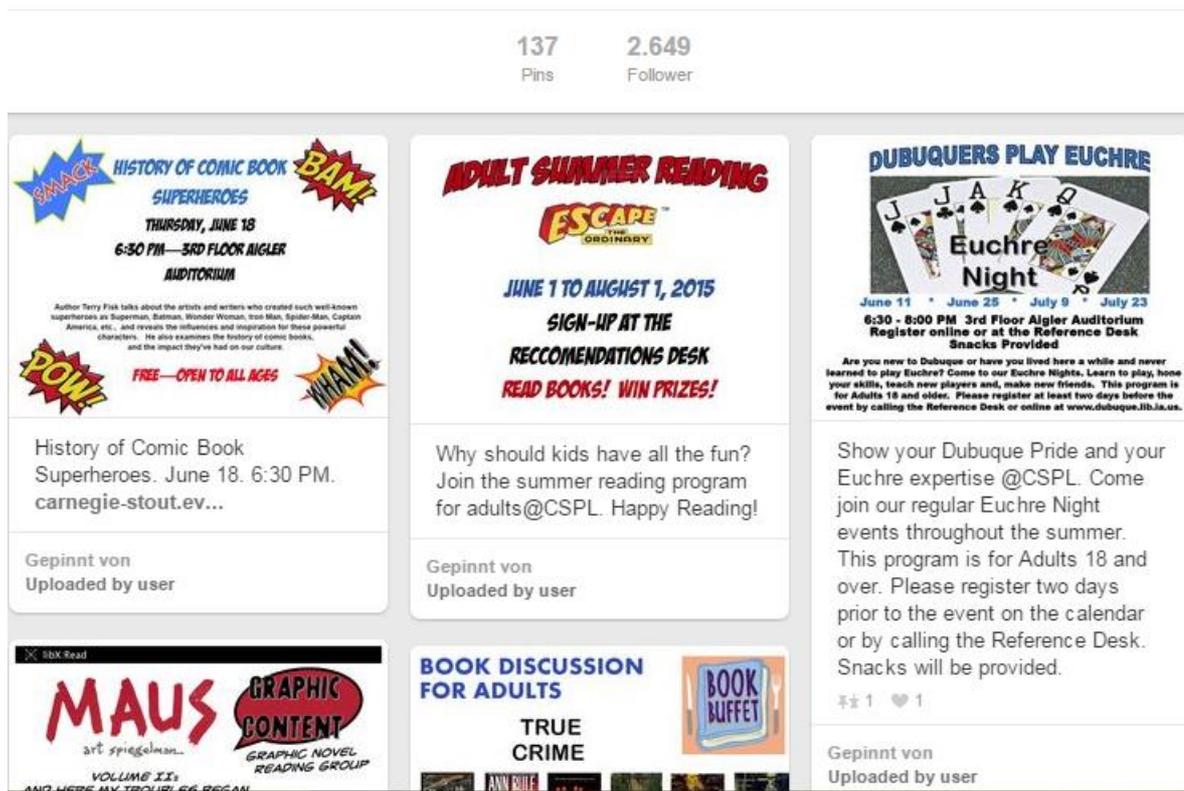


Abb. 16 Pinnwand Events at the Library (Quelle: CSPL auf Pinterest²⁶)

²⁵ CSPL auf Pinterest: <https://www.pinterest.com/cspl/just-arrived-and-coming-soon/>
- Abruf: 2015-07-15

²⁶ CSPL auf Pinterest: <https://www.pinterest.com/cspl/events-at-the-library/> - Abruf: 2015-07-15

Kreative Mehrwerte bietet z. B. die Pinnwand „Novel Nail Art and Fashion“ mit passenden Nageldesigns zu Buchcovern und Handtaschen mit lustigen Sprüchen (vgl. Abb. 17). Die Pinnwand „How does your garden grow?“²⁷ bietet z. B. hilfreiche Informationen zur Gartenpflege und spiegelt das Medienangebot der Sachliteratur in Öffentlichen Bibliotheken wieder. Für die Leser, die gerne Liebesromane lesen, hat die Bibliothek eine Pinnwand mit dem Titel „Dating and Relationships“²⁸ erstellt, die romantische Karikaturen und Bücher zeigen.

Novel Nail Art and Fashion

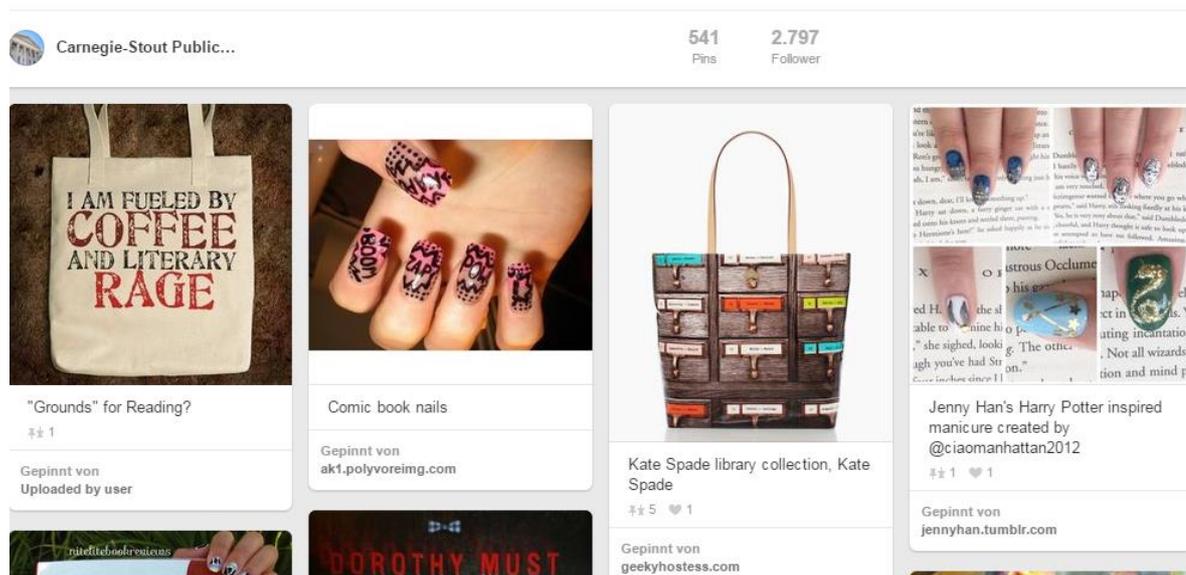


Abb. 17 Pinnwand Novel Nail Art and Fashion (Quelle: CSPL auf Pinterest²⁹)

Ein erlebnisschaffendes Gefühl kann durch die Bilder um und in der Bibliothek geschaffen werden. Die Pinnwand „Around the library“³⁰ zeigt Fotos von der Umgebung und von der Bibliothek, die von anderen Nutzern gemacht wurden. Persönlich, mehrwertbringend und informativ sind die Rezensionen auf der Pinnwand „Staff Reviews“. Dort werden die Buchcover und Meinungen des Bibliothekspersonals von dem Blog der Bibliothek angepinnt (vgl. Abb. 18). Dies veranschaulicht die Dienstleistung der Auskunft und kann den Nutzern helfen ein gutes Buch zu finden.

²⁷ CSPL auf Pinterest: <https://www.pinterest.com/cspl/how-does-your-garden-grow/>

- Abruf: 2015-07-15

²⁸ CSPL auf Pinterest: <https://www.pinterest.com/cspl/dating-and-relationships/>

- Abruf: 2015-07-15

²⁹ CSPL auf Pinterest: <https://www.pinterest.com/cspl/novel-nail-art-and-fashion/>

- Abruf: 2015-07-15

³⁰ CSPL auf Pinterest: <https://www.pinterest.com/cspl/around-the-library/> - Abruf: 2015-07-15

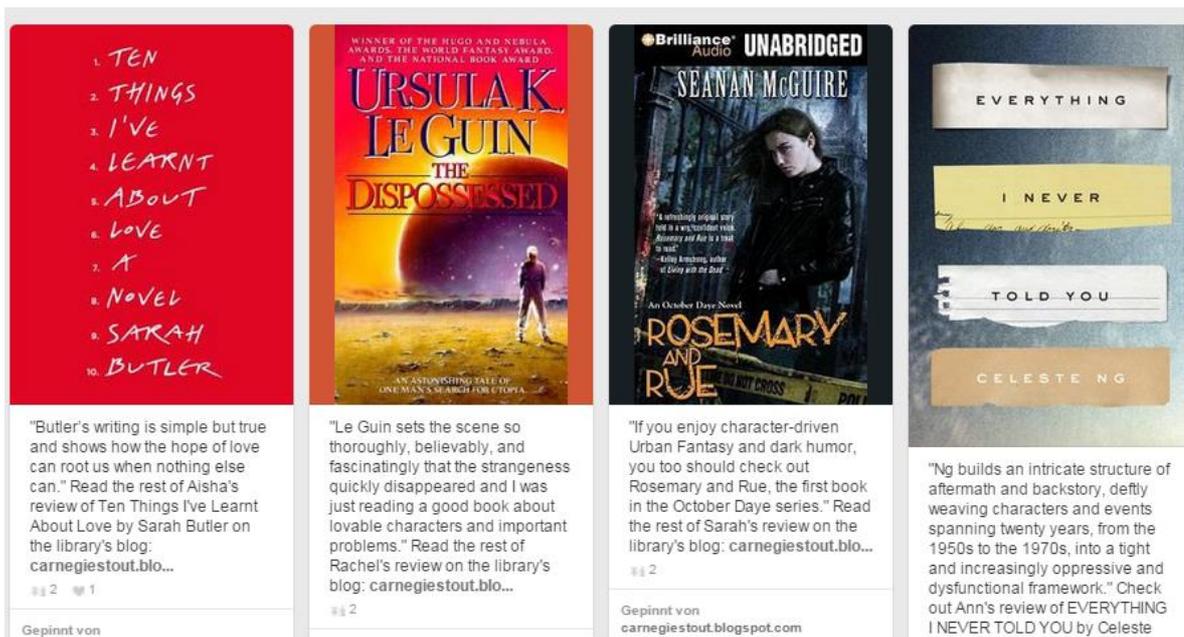


Abb. 18 Pinnwand Staff Reviews (Quelle: CSPL auf Pinterest³¹)

Die Pinnwand „Foreign Language Books“³² bietet eine Auswahl der fremdsprachigen Bücher der Bibliothek und macht somit auf das breite Angebot des Bestandes aufmerksam. Zusätzlich hat die Carnegie-Stout Public Library Pinnwände zu beliebte Buchreihen und Serien wie Harry Potter³³ und Doctor Who³⁴. Nutzer, die diese Filme, Bücher und Serien gerne sehen und lesen, können so durch die Pinnwand stöbern und diesbezüglich auf unterhaltsame Bilder stoßen.

³¹ CSPL auf Pinterest: <https://www.pinterest.com/cspl/staff-reviews/> - Abruf: 2015-07-15

³² CSPL auf Pinterest: <https://www.pinterest.com/cspl/foreign-language-books/> - Abruf: 2015-07-15

³³ CSPL auf Pinterest: <https://www.pinterest.com/cspl/all-things-harry-potter/> - Abruf: 2015-07-15

³⁴ CSPL auf Pinterest: <https://www.pinterest.com/cspl/silence-in-the-library/> - Abruf: 2015-07-15

4.1.4. New York Public Library

Auch die Pins der New York Public Library (NYPL) haben eine Vielfalt und bieten Mehrwerte. Sachliche Mehrwerte bringt die Pinnwand „Teach NYPL“³⁵, an der lehrreiche Bücher gepinnt werden. Die Pinnwandbeschreibung ruft die Nutzer dazu auf ihre Lehrmaterialien mit dem Hashtag #TeachNYP zu verschlagworten, um eventuell von der New York Public Library repinnt zu werden. Auch bietet die Pinnwand “New York History”³⁶ sachliche Mehrwerte und schafft ein Erlebnis durch die Historie der Stadt, in der die Bibliothek sich befindet.

An der Pinnwand „NYPL ♥ U“ werden hingegen z. B. Veranstaltungen und Zitate von Bibliotheksnutzern gepinnt (vgl. Abb. 19). Dies weckt Sympathie, da die Nutzermeinungen der Bibliothek wichtig erscheinen. In der Pinnwandbeschreibung steht: „We like you, we really like you!“ (vgl. Abb. 19). Dies lässt die Bibliothek ebenfalls sympathischer wirken und spricht die Nutzer persönlich und direkt an. Dadurch wird die Beziehung zwischen der New York Public Library und den Nutzern gestärkt.



Abb. 19 Pinnwand NYPL ♥ U (Quelle: NYPL auf Pinterest³⁷)

³⁵ NYPL auf Pinterest: <https://www.pinterest.com/nypl/teach-nypl/> - Abruf: 2015-07-15

³⁶ NYPL auf Pinterest: <https://www.pinterest.com/nypl/new-york-history/> - Abruf: 2015-07-15

³⁷ NYPL auf Pinterest: <https://www.pinterest.com/nypl/nypl-u/> - Abruf: 2015-07-15

Zusätzlich hat die New York Public Library Pinnwände für Kinder und andere Buchbereiche erstellt, wie z. B. „The Next Generation“³⁸ und „NYPL Collections“³⁹. „The Librarians List“⁴⁰ bietet von über 1100 Bibliothekaren und Bibliotheken beliebte Bücher, Zitate und lustige Anekdoten, die gepinnt werden. Diese Pinnwand verstärkt die Kooperation zwischen den Bibliotheken und bietet viele Informationen. Besonders interessant ist „Lights, Camera, Action“⁴¹, denn dort werden Szenen aus Filmen gepinnt, die in Bibliotheken gedreht wurden. Unter den Pins finden auch Dialoge zwischen den Nutzern statt, so erkundigte sich z. B. die British Library über den Titel eines Filmes, der auf einem Pin abgebildet war.

³⁸ NYPL auf Pinterest: <https://www.pinterest.com/nypl/the-next-generation/> - Abruf: 2015-07-15

³⁹ NYPL auf Pinterest: <https://www.pinterest.com/nypl/nypl-collections/> - Abruf: 2015-07-15

⁴⁰ NYPL auf Pinterest: <https://www.pinterest.com/ofallonlibrary/the-librarians-list/>
- Abruf: 2015-07-15

⁴¹ NYPL auf Pinterest: <https://www.pinterest.com/britishlibrary/lights-camera-action/>
- Abruf: 2015-07-15

5. Handlungsempfehlungen

Viele Bibliotheken beschäftigen sich mit dem Thema Social Media, allerdings gibt es oft Unsicherheiten bei der Nutzung der Kanäle (vgl. SOLOMON 2013, S. V). Aus diesem Grund werden in diesem Kapitel aus der Best Practice-Recherche allgemeine Handlungen für den Einsatz von Pinterest empfohlen, um die Identität ihrer Marke zu kommunizieren. Die Handlungsempfehlungen beziehen sich auf Öffentliche Bibliotheken, da diese der am meisten vertretene Bibliothekstyp in Deutschland ist und mit ihren Medienangeboten und Dienstleistungen einen zentralen Auftrag im Kultur- und Bildungswesen erfüllen (vgl. SEEFELDT 2011). Allerdings bieten sich diese Handlungsempfehlungen ebenfalls für andere Bibliothekstypen, wie Wissenschaftliche Bibliotheken, an. Das erarbeitete Untersuchungsschema in dieser Arbeit empfiehlt sich für die Gestaltung und den Einsatz von Pinterest, um den Einsatz unter bestimmten Kriterien effizient und effektiv zu gestalten.

1. Kommunikationsziele und Strategien festlegen

Für Non-Profit-Organisationen, wie Bibliotheken, eignen sich insbesondere kostengünstige Instrumente für die Markenkommunikation. Pinterest erfüllt da diese Bedingung, da es ein kostenloser Social Media-Kanal ist (vgl. DUDENHOFFER 2013, S. 24). An erster Stelle sollten die Ziele und Strategien festgelegt werden, bevor Pinterest eingesetzt wird, damit die zu erreichenden Ziele und die Wertlegung auf Prioritäten vordefiniert werden. Es können kognitiv-orientierte Ziele verfolgt werden, die darauf aus sind, Informationen zu vermitteln und die Markenbekanntheit zu stärken. Affektiv-orientierte Ziele möchten die Markenpositionierung erreichen und das Markenimage aufbauen. Konativ-orientierte Ziele möchten die Nachfrage und die Weiterempfehlung der Marke empfehlen (siehe Kapitel 2.2.1.). Über diese verfolgten Ziele sollten sich die Öffentlichen Bibliotheken im Klaren sein, um bestimmte Kommunikationsstrategien einzusetzen. Pinterest bietet sich für die erfolgreiche Etablierung einer Imageprofilierungs-, Beziehungspflege-, Bekanntmachungs- und Zielgruppenerschließungsstrategie an (siehe Kapitel 3.5.).

2. Einheitliches Markenbild durch das Corporate Design schaffen

Öffentliche Bibliotheken sollten das Corporate Design, also die einheitliche Erscheinung, auf Pinterest beibehalten. Das Logo, die Markenfarben und der Markenname sollten kontinuierlich eingesetzt werden, um in den Gedächtnissen der Nutzer zu bleiben. Wie z. B. das Best Practice-Beispiel, Petplan Pet Insurance, welches auf ihrem Pinterest-Profil das Markenlogo und die Markenfarben erfolgreich auf den angepinnten Bildern aufgegriffen haben, um das Corporate Design einzuhalten (siehe Kapitel 4.1.2.). So sollten auch Öffentliche Bibliotheken den Flattermann und ihre Markenfarben als Profilbild einsetzen und auf den Pins hin und wieder aufgreifen. Die Jugendbibliothek sollte z. B. die weiße Aufschrift „Hoeb4U“ auf dem roten Hintergrund nutzen, um das Markenbild einheitlich zu gestalten, da dies das Logo der Bibliothek ist. Auch Bilder aus dem Point of Sale und von Veranstaltungsplakaten sollten gepinnt werden, auf denen das Markenzeichen zu sehen ist, um das Corporate Design widerzuspiegeln.

3. Authentische Bilder einsetzen und Mehrwerte schaffen

Die Bilder sollten auf Pinterest authentisch, ansprechend und kreativ sein, so dass sie die Nutzer zum Weiterpinnen verleiten (vgl. SCHAUB / GOSSEL 2014, S. 325). Dadurch werden die Inhalte der Öffentlichen Bibliotheken gerne weiterverbreitet. Humorvolle Bilder, Zitate und Do It Yourself-Anleitungen werden auf Pinterest sehr gerne gesehen, deswegen sollten Bibliotheken diese Themen aufgreifen, um in den Gedächtnissen der Nutzer zu bleiben und Mehrwerte zu schaffen. Mehrwerte können auf sachlicher, das heißt lehrreicher Ebene geschaffen werden oder aber auf emotionaler, also motivierender und inspirierender Ebene. Wissen vermitteln z. B. Statistiken, Infografiken, Bastelanleitungen und Kochrezepte. Öffentliche Bibliotheken können zudem graphische Recherche-Tipps und Lern- oder Schreib-Hilfen pinnen, um z. B. Schülern und Senioren beim Lernen und Recherchieren zu helfen (vgl. DUDENHOFFER 2013, S. 23). Mit Lesezeichen zum Basteln, können z. B. die kreativen Nutzer angesprochen werden. Motivierend können hingegen z. B. Sprüche und Zitate aus bekannten Büchern sein. Die Markenidentität, die auf rationalen und emotionalen Merkmalen beruht, sollten die Bibliotheken bei dem Auftritt auf Pinterest beibehalten, um ein klares Image zu vermitteln.

4. Markennutzen präsentieren

Auf Pinterest können Öffentliche Bibliotheken ihre Neuzugänge, Dienstleistungen, Veranstaltungen, Buchempfehlungen, Lernhilfen, Lesetipps, Ausleihtipps und vieles mehr pinnen. Für die unterschiedlichen Inhalte sollten einzelne Pinnwände erstellt werden, damit die Nutzer einen Überblick behalten können und schnell und einfach bestimmte Bildmaterialien finden können. Es können z. B. Pinnwände zu Lieblingsfilmen und Schauspielern erstellt werden. So wird die Persönlichkeit der Öffentlichen Bibliothek hervorgehoben und die Nutzer können sich mit den vielseitigen Inhalten identifizieren. Vor allem neu hinzugekommene Medien können auf den Pinnwänden schnell erfasst, verbreitet und auf einen Blick wahrgenommen werden.

Die immateriellen Dienstleistungen, wie z. B. die Auskunft, kann entweder durch Bilder vor Ort oder durch Buchcover visualisiert werden, die nach den verschiedenen Bereichen geordnet und auf einzelne Pinnwände gepinnt werden. Hat ein Entleiher das Bedürfnis nach einem ähnlichen Titel zu suchen, kann er eventuell fündig werden und erkennen, dass ihm in der Bibliothek bei der Suche nach Medien weitergeholfen werden kann. Es können Bilder vor Ort, z. B. von Büchern und Bücherregalen gepinnt werden, um auf Pinterest Assoziationen mit Öffentlichen Bibliotheken zu wecken (siehe Kapitel 2.1.4.1.).

5. Klare Beschreibungen und Überschriften verwenden

Neben Bildern sind die Verschlagwortungen, die Überschriften und die Beschreibungen wichtig, um den Nutzern klare Botschaften zu vermitteln. Mit den verschiedenen Pinnwänden und den passenden Beschriftungen können z. B. die Neuerscheinungen der einzelnen Stadtteilbibliotheken aufgeführt werden. So haben die Nutzer einen guten Überblick wo sich welche Medien befinden. Das Bibliothekspersonal kann auf diese Weise einfach und schnell ihre Bestände präsentieren (vgl. DUDENHOFFER 2013, S. 24). Die Beschreibungen unter den Pinnwänden und den Pins können den Nutzern näher bringen, wie die Markentonaltät der Bibliothek ist. Werden die Nutzer beispielsweise direkt angesprochen oder werden humorvolle Sätze verwendet, kann damit auch die Markentonaltät der Bibliothek vermittelt werden.

6. Interaktivität mit den Nutzern

Die Interaktivität wird durch Repins gefördert. Für Öffentliche Bibliotheken eignet sich die Landkarten-Funktion zur Kooperationen und Vernetzung. Die Funktion kann z. B. dafür eingesetzt werden, um zu visualisieren wo bestimmte Veranstaltungen stattfinden werden. Wenn Öffentliche Bibliotheken mehrere Standorte haben, so wie die Hamburger Öffentlichen Bibliotheken, können sie auf Pinterest die Landkarte dazu einsetzen, um auf die anderen Standorte hinzuweisen. Öffentliche Bibliotheken, die mehrere Standorte haben, können ihren Bestand zu bestimmten Themen zusätzlich an eine Gruppenpinnwand pinnen, um den Nutzern zu zeigen, was die anderen Standorte in bestimmten Bereichen zu bieten haben (vgl. DUDENHOFFER 2013, S.24).

Die Nutzer sollten auch aktiv beteiligt werden. Es können auf Pinterest z. B. Wettbewerbe veranstaltet werden, damit die Nutzer z. B. ein Buchcover selber kreieren und pinnen können. Beispiele hierfür sind die Facebook-Aktivitäten von Kraft oder BMW, die die Nutzer farbige Versionen des BMW 1er selber gestaltet haben lassen und ihnen dafür ein Video mit einem Dankeschön-Lied gewidmet haben (siehe Kapitel 2.2.3.1.).

7. Vernetzung: Webseite und andere Social Media-Auftritte

Öffentliche Bibliotheken sollten den Pin It-Button auf ihrer Webseite installieren, so dass die Inhalte und Bildmaterialien der Bibliothek zum großen Teil durch die Nutzer verbreitet werden können. Dadurch muss kein großer Aufwand von dem Personal bei dem Einsatz von Pinterest reingesteckt werden. Es müssen Inhalte auf der Webseite vorhanden sein, die die Nutzer dazu motivieren, den Pin it-Button zu verwenden. So werden die Inhalte auf Pinterest mit der Webseite verlinkt, führen die Nutzer auf die Homepage und bieten ihnen noch mehr zusätzliche Informationen.

Alle Social Media-Plattformen der Bibliotheken sollten miteinander verbunden werden, um eine Gesamtheit der Inhalte zu erschaffen. Dadurch ist die Gesamtkommunikation einheitlich verbreitet und zusätzlich können für die anderen Social Media-Plattformen geworben werden.

6. Fazit und Ausblick

In dieser Arbeit wurden die Fragen untersucht, ob und warum sich der Einsatz von Pinterest für Öffentliche Bibliotheken lohnen kann, welche Herausforderungen sich für Öffentliche Bibliotheken ergeben sich visuell darzustellen und wie sich Öffentliche Bibliotheken als Marke auf Pinterest präsentieren können. Die Aufmerksamkeit und Informationsverarbeitung der Nutzer sinkt immer weiter und die Kommunikation sollte visueller, emotionaler, kreativer und innovativer sein, weshalb Pinterest mit dessen Eigenschaften und Funktionen als Instrument der Markenkommunikation für geeignet befunden wird. Zudem eignen sich vor allem kostengünstige Instrumente, wie Pinterest, für die Markenkommunikation von Non-Profit-Organisationen. Herausforderungen sind neben der raschen Weiterentwicklung der Technologie, der Medienformate und die schnelle Informationsverbreitung, die Immaterialität der vielseitigen Dienstleistungen, wie z. B. die Auskunft. Das Problem ist dabei das Sichtbarmachen der Dienstleistungen und somit das Markenzeichen und die Markenvorteile zu visualisieren. Hinzu kommt die Unsicherheit bei der Bewertung der Dienstleistungsqualität. Mit Bildern auf Pinterest und einem Corporate Design, das auf dem Profil und in den Bildern aufgegriffen wird, kann das undurchsichtige Angebot der Öffentlichen Bibliotheken dargestellt werden. Durch das homogene Erscheinungsbild und die konsistente Kommunikation kann die Marke an die Konsumenten vermittelt werden. Mit Bewertungsfunktionen können Dienstleistungen auf Social Media-Kanälen bewertet werden. Pinterest bietet auch die Möglichkeit die Inhalte mit „Gefällt mir“ zu markieren oder zu Repinnen, wodurch die Qualität teilweise bewertet werden kann. Eine weitere Herausforderung bei der Kommunikation der Marke ist die heterogene Nutzergruppe. Doch auch dem wirkt Pinterest entgegen, weil eine Vielfalt an Nutzern dort vertreten ist und diese zum Teil die Nutzergruppe der Öffentlichen Bibliotheken decken.

Marken sind emotionale Vorstellungen in den Köpfen der Konsumenten, die aufgrund emotionaler Prägungen genutzt werden. Auch die Markenidentität kann auf emotionaler und rationaler Ebene erfasst werden. Dafür wurde ein Beispiel eines Markenmodells an der Hoeb4U entwickelt. Bilder wecken Emotionen und vermitteln Botschaften, weshalb sich die visuelle Plattform Pinterest sehr gut als Instrument der Markenkommunikation eignet. Emotionale Assoziationen stärken außerdem das Markenimage, sodass das Image von Öffentlichen Bibliotheken mit Bildern positiv beeinflusst werden kann. Dazu wurde ein

Netzwerk mit Assoziationen für Öffentliche Bibliotheken erstellt, das allerdings noch weitergeführt werden kann. Der Einsatz von Pinterest hängt von den definierten Zielen und Strategien ab, deren Wichtigkeit in dem Kapitel über die Markenkommunikation veranschaulicht wurde. Die Kommunikationsstrategien beantworten die Sinnfrage der Nutzung von Pinterest durch Öffentliche Bibliotheken mit einer Imagesteigerung und positiver Vermittlung. Das Markenimage und die Markenidentität, sowie deren Beziehung zueinander, wurden aufgrund des Konzeptes der identitätsorientierten Markenführung erläutert.

Eine weitere Markenstrategie kann z. B. das Bekanntmachen der Webseite sein. Durch die verlinkten Inhalte auf Pinterest, können die Nutzer auf die Webseite der Bibliothek geleitet werden und diese weiter erkunden. Die Pflege der Beziehungen zu den Nutzern und der Aufbau von Vertrauen kann eine weitere Strategie sein, die von Öffentlichen Bibliotheken mit Pinterest verfolgt werden kann. Mit aufmerksamkeitsregenden Bildern und themenspezifischen Pinnwänden können zusätzlich bestimmte Zielgruppen erreicht werden. Folglich ist für die Zielerreichung die Findung und Definierung von Strategien von enormer Wichtigkeit.

Die Anforderungen an die Markenkommunikation sind die Effektivität, die Effizienz, das Einbinden von Bild und Text, der virale Effekt und das Schaffen von Mehrwerten. Pinterest erfüllt diese Anforderungen, sodass es als Instrument der Markenkommunikation eingesetzt werden kann. Unter die Anforderungen an die Markenkommunikation mit Pinterest, fallen die Erreichbarkeit und der vielfältige Einsatz, um eine heterogene und breite Zielgruppe anzusprechen und zu erreichen. Die persistenten Abrufadressen auf Pinterest gewährleisten einen reibungslosen Aufruf der Inhalte. Diese sollten klar und verständlich sein, da die Plattform visuell arbeitet und somit die Gefahr besteht, dass die Bilder fehlinterpretiert werden. Deshalb ist es wichtig, dass die Profil-, Bild- und Pinnwandüberschriften und Beschreibungen klar formuliert werden. Durch schöne und anspruchsvolle Bilder, die von Unternehmen gepinnt werden, ist ein viraler Effekt gewährleistet, da die Nutzer zum repinnen motiviert werden. Als wichtige Anforderung wurde die Interaktivität mit den Nutzern festgestellt, da die Nutzer vorzugsweise mit den Unternehmen in Verbindung treten und ihre Meinungen austauschen.

Um die Hauptfrage dieser Arbeit zu beantworten, wie Öffentliche Bibliotheken Pinterest als Instrument der Markenkommunikation nutzen können, um sich als

Marke zu präsentieren, wurde ein Untersuchungsschema aufgrund der Fachliteratur erstellt, woraufhin eine Best Practice-Recherche durchgeführt wurde. Aus dieser Recherche konnten vier Best Practice-Beispiele ermittelt werden. Dazu gehören die Auftritte von Four Seasons Hotels and Resorts, der Petplan Pet Insurance, der Carnegie-Stout Public Library und der New York Public Library. Diese haben das Corporate Design eingehalten, emotionale und sachliche Mehrwerte geschaffen und die Integration zwischen Pinterest und der Webseiten mit dem Verlinken und dem Pin it-Button sehr gut umgesetzt. Durch erlebnisschaffende Bilder auf den unterschiedlichen Pinnwänden kann die Marke den Nutzern zusätzlich im Gedächtnis bleiben. Vor allem ist das Corporate Design wichtig, um ein einheitliches Bild der Marke zu schaffen. Außerdem können Bibliotheken für die Konsumenten auf Pinterest zusätzlich Mehrwerte schaffen und sich somit von der Konkurrenz abheben. Zum einen sollten motivierende und inspirierende Inhalte durch Sprüche und Zitate gepinnt werden. Zum anderen können lehrreiche Inhalte, wie beispielsweise Anleitungen und Infografiken den Nutzern zusätzlich Wissen vermitteln.

Die Interaktion in der Kommentarfunktion fällt auf Pinterest sehr gering aus. Die Anzahl der Nutzerkommentare ist bei den Bibliotheksauftritten nicht sonderlich hoch, sodass wenige Dialoge entstehen. Allerdings kann es daran liegen, dass auf Pinterest das Visuelle im Vordergrund liegt und das Schreiben auf der Plattform in den Hintergrund rückt. Mit der neuen Funktion der privaten Nachrichten können allerdings z. B. Fragen und Anregungen von Bibliotheksnutzern an die Bibliothek versendet werden.

Zwar werden nicht alle Untersuchungskriterien von den Best Practice-Beispielen umgesetzt, aber beinhalten diese sehr gute Kriterien und schaffen in allen Beispielen Mehrwerte. Die Untersuchung dieser Arbeit zeigt, dass neben anderen Unternehmen, wie Versicherungen, auch einige Öffentliche Bibliotheken, vor allem im englischsprachigen Raum, Pinterest bereits als Instrument der Markenkommunikation anwenden. In der Fachliteratur wird auch von Wissenschaftlichen Bibliotheken der Einsatz von Pinterest empfohlen. Nach der Best Practice-Recherche wurden im Rahmen dieser Bachelorarbeit Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Pinterest ausgesprochen. Diese geben Anregungen für die Gestaltung und die Anwendung des Kommunikationsinstrumentes und verhelfen zu einem erfolgreichen Auftreten. Diesem Thema wurde allerdings bisher wenig wissenschaftliche Aufmerksamkeit geschenkt und es

gibt wenig Fachliteratur dazu, weshalb Vergleiche zwischen den einzelnen Auftritten unterschiedlicher Branchen, vor allem von Dienstleistungsunternehmen, aufschlussreich wären. Vor allem kann die Bildkommunikation noch hilfreiches Wissen zur konkreten Gestaltung der einzelnen Bilder, die gepinnt werden vermitteln, um sich als Marke erfolgreich zu präsentieren.

Pinterest eignet sich dazu, sich über die Interessen und Hobbies auszutauschen und kann sich auch für Bibliotheksnutzer eignen. Mit dem Freizeitangebot können Öffentliche Bibliotheken auch neue Nutzer ansprechen. Denn sowohl Pinterest als auch Öffentliche Bibliotheken werden für Themen wie Do-It-Yourself, Reisen und zur Freizeitgestaltung genutzt. Mit dem Sachbuchbestand können durch Infografiken auch Wissbegierige angesprochen werden oder aber kreative Köpfe mit unterschiedlichen Bastelanleitungen. So können die Nutzer schnell auf einen Blick erfahren, dass Bibliotheken ein breites Angebot mit Medien, Dienstleistungen und Veranstaltungen zu bieten haben. Die Neuerscheinungen können dargestellt werden und mit mehr Informationen verlinkt werden. Es ist sehr wichtig das Markenzeichen dabei immer wieder aufzugreifen, denn so können Öffentliche Bibliotheken Pinterest als Instrument der Markenkommunikation nutzen, sich von ähnlichen Angeboten differenzieren und als Marke präsentieren.

Literaturverzeichnis

A

Adweek 2012

ADWEEK (Hrsg.): *Kraft Personally Thanks 4,632 Facebook Fans in 'Likeapella' Music Video : Another fun stunt by CP+B for Mac & Cheese*. Stand: 2012-04-27. URL <http://www.adweek.com/adfreak/kraft-personally-thanks-4632-facebook-fans-likeapella-music-video-139889>. - Abruf: 2015-05-27

B

Batten & Company / SAS 2011

BATTEN & COMPANY ; SAS (Hrsg.): *Connected Intelligence im Web 2.0 : Studie Social Media Excellence 2011*. Stand: Mai 2011. URL http://www.batten-company.com/uploads/media/Studie_Connected_Intelligence_2011.pdf. - Abruf: 2015-04-22

Batten & Company 2014

BATTEN & COMPANY (Hrsg.): *Digital Transformation: Prinzipien für Ihren digitalen Geschäftserfolg*. Stand: April 2014. URL http://www.batten-company.com/uploads/media/140408_Prinzipien_f%C3%BCr_den_digitalen_Gesch%C3%A4ftserfolg_final.pdf. - Abruf: 2015-04-22

BBDO Consulting 2009

BBDO CONSULTING (Hrsg.): *Brand Parity Studie*. Stand: Februar 2009. URL http://www.batten-company.com/uploads/media/20090219_Brand_Parity_Studie_2009_01.pdf. - Abruf: 2015-05-21

Bitkom 2012

BITKOM (Hrsg.): *Social Media in deutschen Unternehmen*. Stand: 2012. URL [https://www.bitkom.org/Publikationen/2012/Studie/Social-Media-in-deutschen-Unternehmen/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen\(4\).pdf](https://www.bitkom.org/Publikationen/2012/Studie/Social-Media-in-deutschen-Unternehmen/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen(4).pdf). - Abruf: 2015-05-21

Bitkom 2013

BITKOM (Hrsg.): *Soziale Netzwerke 2013 : Dritte, erweiterte Studie Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet*. Stand: 2013. URL https://www.bitkom.org/Publikationen/2013/Studien/Soziale-Netzwerke-%E2%80%93-dritte-erweiterte-Studie/SozialeNetzwerke_2013.pdf. - Abruf: 2015-05-21

Böhringer / Bühler / Schlaich 2011

BÖHRINGER, Joachim ; BÜHLER, Peter ; SCHLAICH, Patrick: *Kompendium der Mediengestaltung : Konzeption und Gestaltung für Digital- und Printmedien*. 5., vollst. überarb. und erw. Aufl. Berlin : Springer, 2011. - ISBN 978-3-642-20586-6

Boniface 2013

BONIFACE, Angelinah C.: The United Nation Library Is Seriously Social. In: HARMON, Charles ; MESSINA, Michael (Hrsg.): *Using Social Media in Libraries : Best Practices*. Plymouth, UK : Scarecrow Press, 2013, S. 13-22. – ISBN 978-0810887541

Brand Algorithms 2013

BRAND ALGORITHMS (Hrsg.): *Pinformation: Brands on Pinterest*. Stand: 2013-02-27. URL <http://www.brandalgorithms.com/blog/february-2013/pinformation-brands-on-pinterest.php>. - Abruf: 2015-06-10

Bruhn 2008

BRUHN, Manfred: *Lexikon der Kommunikationspolitik*. München : Vahlen, 2008. - ISBN 978-3-8006-3487-3

Bruhn 2014

BRUHN, Manfred: *Marketing : Grundlagen für Studium und Praxis*. 12. Aufl. Wiesbaden : Springer Gabler, 2014. - ISBN 978-3-8349-3440-6

Bruhn 2015a

BRUHN, Manfred: *Kommunikationspolitik : Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*. 8., überarb. Aufl. München : Vahlen, 2015. – ISBN 978-3-8006-4858-0

Bruhn 2015b

BRUHN, Manfred: *Unternehmens- und Marketingkommunikation : Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*. 3. Aufl. München : Vahlen, 2015. – ISBN 978-3-8006-3487-3

Bücherhallen 2015

BÜCHERHALLEN (Hrsg.): *Jugendbibliothek Hoeb4U*. Stand: 2015. URL <https://www.buecherhallen.de/go/id/ijh/>. - Abruf: 2015-05-13

Buffington 2013

BUFFINGTON, Melanie L.: Organizing with Pinterest and Delicios. In: FERRIS, Sharmila ; WILDER, Hilary: *The Plugged-In Professor Tips and Techniques for Teaching with Social Media*. Oxford : Candos Publishing, 2013. S.15-24. - ISBN: 978-1-84334-694-4. Online verfügbar unter: http://ac.els-cdn.com/B9781843346944500028/3-s2.0-B9781843346944500028-main.pdf?_tid=ed810386-111e-11e5-9688-00000aab0f6b&acdnat=1434126203_11b0cb807504e783c1eefd5d0030bfa5. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/B978-1-84334-694-4.50002-8>. - Abruf: 2015-03-30

Burmann / Eilers / Hemmann 2010

BURMANN, Christoph ; EILERS, Daniela ; HEMMANN, Frank: Bedeutung der Brand Experience für die Markenführung im Internet. In: BURMANN, Christoph (Hrsg.): *Arbeitspapier Nr. 46 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM)*, Bremen: LiM, 2010. – ISSN 1613-0936. Online verfügbar unter: <http://www.lim.uni-bremen.de/files/burmann/publikationen/LiM-AP-46-BrandExperience.pdf>. - Abruf: 2015-05-30

Busemann 2013

BUSEMANN, Katrin: *Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013: Wer nutzt was im Social Web?* Stand: 2013. URL <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Busemann.pdf>. - Abruf: 2015-05-21

Business Wire 2008

BUSINESS WIRE (Hrsg.): *Cone Finds That Americans Expect Companies to Have a Presence in Social Media : Harder-to-reach audiences are ripe for social media interaction.* Stand: 2008-09-25. URL http://www.businesswire.com/news/home/20080925005160/en/Cone-Finds-Americans-Expect-Companies-Presence-Social#.VcClG_ntmko. – Abruf: 2015-08-04

C

Compete 2015

COMPETE (Hrsg.): *Data overview for pinterest.com.* Stand: Juni 2015. URL <https://siteanalytics.compete.com/pinterest.com/#.VajsQfntmko>. - Abruf: 2015-07-17

Comscore 2015

COMSCORE (Hrsg.): *comScore Reports April 2015 U.S. Smartphone Subscriber Market Share.* Stand: 2015-06-05. URL <http://www.comscore.com/ger/Insights/Market-Rankings/comScore-Reports-April-2015-U.S.-Smartphone-Subscriber-Market-Share>. - Abruf: 2015-06-06

D

Däumler / Hotze 2015

DÄUMLER, Marc ; HOTZE, Markus: *Social Media für die erfolgreiche Arztpraxis : Erfolgskonzepte Praxis- & Krankenhaus- Management.* Berlin ; Heidelberg : Springer, 2015. - ISBN 978-3-642-37072-4. Online verfügbar unter: <http://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-642-37073-1>. - Abruf: 2015-07-31

dbv 2012

DBV (Hrsg.): *Ursachen und Gründe für die Nichtnutzung von Bibliotheken in Deutschland : Repräsentative Telefonbefragung von 1.301 Personen im Alter von 14 bis 75 Jahren*. Stand: 2012. – URL

http://www.bibliotheksverband.de/fileadmin/user_upload/DBV/projekte/2012_04_26_Ursachen_und_Gr%C3%BCnde_zur_NN_lang.pdf. – Abruf: 2015-07-02

dbv 2015a

DBV (Hrsg.): *Geschichte*. Stand: 2015-08-10. URL

<http://www.bibliotheksverband.de/dbv/ueber-uns/geschichte.html>. - Abruf: 2015-08-10

dbv 2015b

DBV (Hrsg.): *Corporate Design und Logo*. Stand: 2015-05-16. URL

<http://www.bibliotheksverband.de/dbv/ueber-uns/corporate-design-und-logo.html>. - Abruf: 2015-05-16

Diehl / Esch / Gawlowski 2009

DIEHL, Saskia ; ESCH, Franz-Rudolf ; GAWLOWSKI, Dominika: Markenbindung für das ganze Leben. In: *Absatzwirtschaft*. 2009, Heft 12.

Diekhof 1999

DIEKHOF, Andrea: *Jugendliche als Zielgruppe : Bedeutung jugendlicher Kunden für das Marketing*. Wiesbaden : DUV, 1999. - ISBN 978-3-8244-04728

Domizlaff 2005

DOMIZLAFF, Hans: *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens : Ein Lehrbuch der Markentechnik*. 7. Aufl. Hamburg : Verlag Marketing Journal, 2005. – ISBN 978-3-9229-3840-8

D'onfro 2012

D'ONFRO, Jillian: *It's Official: Pinterest Is Open to the Public The third most visited social media site finally stops requiring an invite*. Stand: 2012-08-09.

URL <http://www.inc.com/jillian-donfro/pinterest-opens-to-the-public.html>. - Abruf: 2015-06-13

DPMA 2014

DPMA (Hrsg.): *Jahresbericht 2014 : Marken*. URL:

http://dpma.de/docs/service/veroeffentlichungen/jahresberichte/dpma_jahresbericht2014.pdf. - Abruf: 2015-05-17

Dudenhoffer 2013

DUDENHOFFER, Cynthia: Visualizing Information with Pinterest. In: Harmon, Charles ; Messina, Michael (Hrsg.): *Using Social Media in Libraries : Best Practices*. Plymouth, UK : Scarecrow Press, 2013, S. 23-36. – ISBN 978-0810887541

E

Eichstädt / Kuch 2012

EICHSTÄDT, Björn; KUCH, Katrin: Social Media: So kommunizieren Marken mit Instagram, Pinterest und Co. In: *t3n Magazin Nr. 28*, 06/2012 – 08/2012. - Online verfügbar unter: <http://t3n.de/magazin/markenkommunikation-instagram-pinterest-co-lasst-bilder-230330/>. - Abruf: 2014-12-28

Eilers 2014

EILERS, Daniela: Wirkung von Social Media auf Marken : eine ganzheitliche Abbildung der Markenführung in Social Media. In: BURMANN, Christoph ; KIRCHGEORG, Manfred (Hrsg.): *Innovatives Markenmanagement : Band 50*. Wiesbaden : Springer Gabler, 2014. - ISBN 978-3-658-05826-5

eMarketer 2013

eMarketer (Hrsg.): *Social Networking Reaches Nearly One in Four Around the World : By 2014, the ranking of regions by social network users will reflect regional shares of the global population*. Stand: 2013-06-18. URL <http://www.emarketer.com/article/social-networking-reaches-nearly-one-four-around-world/1009976>. - Abruf: 2015-05-24

eMarketer 2014

eMarketer (Hrsg.): *Want More Pinterest Followers? Take Some Tips from Nordstrom : Nordstrom's use of Pinterest makes its followers feel like a privileged group*. Stand: 2014-05-14. URL <http://www.emarketer.com/Article/Want-More-Pinterest-Followers-Take-Some-Tips-Nordstrom/1011330>. - Abruf: 2015-07-17

Esch 2014

ESCH, Franz-Rudolf: *Strategie und Technik der Markenführung*. 8., vollst. überarb. und erw. Aufl. . München : Franz Vahlen, 2014. - ISBN 978-3-8006-4856-6

Esch et al. 2005

ESCH, Franz-Rudolf; ROTH, Simone ; KISS, Greg ; HARDIMAN, Marco ; ULLRICH, Sebastian: Markenkommunikation im Internet. In: ESCH, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Moderne Markenführung : Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung*. 4., vollst. überarb. und erweiter. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2005, S. 673-707. - ISBN 978-3-409-53642-4

Esch et al. 2012

ESCH, Franz-Rudolf ; VON EINEM, Elisabeth ; GAWLOWSKI, Dominika ; ISENBERG, Marcel ; RÜHL, Vanessa: Vom Konsumenten zum Markenbotschafter — Durch den gezielten Einsatz von Social Media die Konsumenten an die Marke binden. In: SCHULTERN, Matthias ; MERTENS, Arthur ; HORX, Andreas: *Social Branding : Strategien - Praxisbeispiele - Perspektiven*. Wiesbaden : Gabler, 2012, S. 147-165. - ISBN 978-3-8349-3224-2

Esch / Krieger / Stenger 2009

ESCH, Franz-Rudolf ; KRIEGER, Kai Harald ; STENGER, Daniel: Virale Markenkommunikation – Wirksame Interaktion statt „Trial and Error“. In: *Marketing Review St. Gallen*. Nr. 1, 2009, S. 11-16. – ISSN 1862-5991

Esch / Langner / Ullrich 2009

ESCH, Franz-Rudolf ; LANGNER, Tobias ; ULLRICH, Sebastian: Internetkommunikation. In: BRUHN, Manfred ; ESCH, Franz-Rudolf ; LANGNER, Tobias (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation : Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden : Gabler, 2009, S. 127-157. – ISBN 978-3-8349-0377-8

Esch / Neudecker / von Einem 2010

ESCH, Franz-Rudolf ; NEUDECKER, Niels ; VON EINEM, Elisabeth: Mehrwert für die Marke durch Kommunikation schaffen. In: *Marketing Review St. Gallen*. Nr. 3, 2010, S. 8-14. – ISSN 1862-5991

Esch / Wicke / Rempel 2005

ESCH, Franz-Rudolf ; WICKE, Andreas ; REMPEL, Jan Eric: Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: ESCH, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Moderne Markenführung : Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen*. 4. Wiesbaden : Gabler, 2005. – ISBN 978-3409536424

F

Fink & Fuchs Public Relations AG 2011

FINK & FUCHS PUBLIC RELATIONS AG (Hrsg.): *Social Media Governance 2011*.

URL

<http://www.ffpr.de/newsroom/2011/08/28/social-media-governance-2011/>. -

Abruf: 2015-05-21

G

Georgy / Schade 2012a

GEORGY, Ursula ; SCHADE, Frauke: Einleitung. In: GEORGY, Ursula ; SCHADE, Frauke (Hrsg.): *Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing*. München: De Gruyter Saur, 2012, S. 1-6. - ISBN: 978-3-11-026043-4

Georgy / Schade 2012b

GEORGY, Ursula ; SCHADE, Frauke: Marketing für Bibliotheken – Implikationen aus dem Non-Profit- und Dienstleistungsmarketing. In: GEORGY, Ursula ; SCHADE, Frauke (Hrsg.): *Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing*. München : De Gruyter Saur, 2012, S. 7-40. - ISBN: 978-3-11-026043-4

Grube / Holger / Ekaterina 2006

GRUBE, Henner ; BEHRENS, Holger ; VARDANYAN, Ekaterina: *Von Bibliotheken, Verlagen und der Bequemlichkeit der Bibliotheksnutzer... - Neue Erkenntnisse für öffentliche Bibliotheken*. 95. Deutscher Bibliothekartag in Dresden, 2006. URL <https://opus4.kobv.de/opus4-bib-info/frontdoor/index/index/docId/222>. - Abruf: 2015-06-10

H

Hobohm 1999

HOBOHM, Hans-Christoph: Was Bibliotheken wert sind. Die wirtschaftliche Bedeutung der Bibliothek und ihre Ausrichtung auf die Informationsgesellschaft. In: *Buch und Bibliothek*. Nr. 51, 1999. S. 36-43. URL <http://fiz1.fh-potsdam.de/volltext/fhpotsdam/06216.pdf>. - Abruf: 2015-08-31

I

Interbrand 2014a

INTERBRAND (Hrsg.): *Best German Brands 2014*. Stand: 2014. URL <http://www.bestswissbrands.com/downloads/Interbrand-BGeB14-Poster.pdf>. - Abruf: 2015-04-28

Interbrand 2014b

INTERBRAND (Hrsg.): *Best Global Brands 2014*. Stand: 2014. URL <http://www.bestswissbrands.com/downloads/Interbrand-BGB14-Poster.pdf>. - Abruf: 2015-04-28

K

Kapfer / Schade 2015

KAPFER, Verena ; SCHADE, Frauke: *Markenentwicklung und –führung*. Stand: 2015-04-09. URL <http://www.bibliothekportal.de/index.php?id=652>. - Abruf: 2015-05-14

Kroeber-Riel / Groeppel-Klein 2013

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

L

Leland 2013

LELAND, Karen: *Ultimate Guide to Pinterest for Business*. USA : Entrepreneur Press, 2013. – ISBN 978-1-5991-8508-8

Lobinger 2012

LOBINGER, Katharina: *Visuelle Kommunikationsforschung : Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden : Springer VS, 2012. - ISBN 978-3-531-18137-0

M

Mäder 2005

MÄDER, Ralf: *Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit : Entwicklung eines Messinstruments und Anwendungen in der Werbung mit prominenten Testimonials*. Wiesbaden : Deutscher Universitäts-Verlag, 2005. – ISBN 978-3-8244-8337-2

MarkenG 1994

MARKENG: Abschnitt 1, Marken und geschäftliche Bezeichnungen; Vorrang und Zeitrang, § 3 Als Marke schutzfähige Zeichen, vom 28. Oktober 1994. In: *BGBI, Nr. 74*, 1994, Teil 1, S. 3085, Bonn.

Mellerowicz 1963

MELLEROWICZ, Konrad: *Markenartikel - Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung*. 2. Aufl. München : Beck, 1963.

Meffert / Bruhn 2012

MEFFERT, Heribert ; BRUHN, Manfred: *Dienstleistungsmarketing : Grundlagen – Konzepte – Methoden*. 7., überarb. und erweiter. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2012. - ISBN 978-3-8349-3442-0

Meffert / Burmann / Koers 2005

MEFFERT, Heribert ; BURMANN, Christoph ; KOERS, Martin (Hrsg.): *Markenmanagement : Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung : Mit Best Practice-Fallstudien*. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden : Springer, 2005. - ISBN 978-3-409-21821-4

Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2015

MEFFERT, Heribert ; BURMANN, Christoph ; KIRCHGEORG, Manfred: *Marketing : Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. 12., überarb. und aktualisierte Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2015. – ISBN 978-3-658-02343-0

Meyer / Brudler 2009

MEYER, Anton ; BRUDLER, Benjamin: Kommunikation für Dienstleistungen. In: BRUHN, Manfred ; ESCH, Franz-Rudolf ; LANGNER, Tobias (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation : Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden : Gabler, 2009, S. 1117-1133. - ISBN 978-3-8349-0377-8

Munique 1999

MUNIQUE, Ilona: Nur (r)eine Imagesache? : Werbung in deutschen Bibliotheken und wie sie (nicht) funktioniert. In: BUB : *Forum Bibliothek und Information*, Vol. 51, Nr. 3, 1999. – ISSN: 1869-1137.– Online verfügbar unter: http://www.wegateam.de/download/wega_artikel03.pdf. - Abruf: 2015-04-02

P

Peregrin 2012

PEREGRIN, Tony: *Pin It to Win It : Using Pinterest to Promote Your Niche Services*. In: *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*. Amsterdam : Elsevier, 2012. Vol. 112, Nr. 12, S. 1930–1934. Online verfügbar unter: http://ac.els-cdn.com/S221226721201653X/1-s2.0-S221226721201653X-main.pdf?_tid=b602743a-1128-11e5-9647-00000aab0f6c&acdnat=1434130405_9b98eda75b00a464884456b30fdb3c36. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jand.2012.09.026>. – Abruf: 2015-06-12

Pentsi / Weicksel 2014

PENTSI, ANGELIKA ; WEICKSEL, JOHANNES: *Smartphones stärker verbreitet als normale Handys*. Stand: 2014-06-11. URL http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64046_79598.aspx. - Abruf: 2015-06-03

Peters / Trkulja / Weller 2012

PETERS, Isabella ; TRKULJA, Violeta ; WELLER, Katrin: *Pinterest : Ein Soziales Netzwerk für die schönen Dinge im Leben*. In: *Passwort*, Nr. 5. 2012. S. 30–31. Online verfügbar unter: https://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/fileadmin/Redaktion/Institute/Informationswissenschaft/peters/Pinterest_Ein_Soziales_Netzwerk_fuer_die_schoenen_Dinge_im_Leben.pdf. - Abruf: 2015-06-07

Pinterest 2015a

PINTEREST (Hrsg.): *Was ist Pinterest*. Stand: 2015. URL <https://about.pinterest.com/de>. – Abruf: 2015-06-07

Pinterest 2015b

PINTEREST (Hrsg.): *Copyright*. Stand: 2015. URL <https://about.pinterest.com/de/copyright>. – Abruf: 2015-06-07

Pinterest 2015c

PINTEREST (Hrsg.): *Messages*. Stand: 2015. URL
<https://about.pinterest.com/de/messages>. – Abruf: 2015-06-07

Pinterest 2015d

PINTEREST (Hrsg.): *Best Practice Guide : Tips and tools to help you get more from Pinterest*. Stand: 2015. URL
https://business.pinterest.com/sites/business/files/best_practices_02_en.pdf. -
Abruf: 2015-07-04

Pinterest 2015e

PINTEREST (Hrsg.): *Gruppenpinnwände*. Stand: 2015. URL
<https://help.pinterest.com/de/articles/group-boards#Web>. – Abruf: 2015-06-25

Pinterest 2015f

PINTEREST (Hrsg.): *Pinterest Analytics*. Stand: 2015. URL
<https://business.pinterest.com/en/pinterest-analytics>. – Abruf: 2015-06-15

PwC 2012

PwC (Hrsg.): *Social Media: Gewinnertrio dominiert den Markt*. Stand: 2012.
URL <http://www.pwc.de/de/corporate-governance/social-media-jeweils-eine-plattform-fuehrend.jhtml#>. – Abruf: 2015-05-25

PwC 2014

PwC (Hrsg.): *Social Media goes Shopping*. Stand: 2014. URL
<http://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/social-media-goes-shopping.jhtml>. – Abruf: 2015-05-25

R

Robert Koch Institut 2008

ROBERT KOCH INSTITUT (Hrsg.): Gesundheitliche Folgen von Gewalt unter besonderer Berücksichtigung von häuslicher Gewalt gegen Frauen. In: *Gesundheitsberichterstattung des Bundes*. Nr. 42, 2008. Online verfügbar unter: http://edoc.rki.de/documents/rki_fv/ren4T3cctjHcA/PDF/26Herxag1MT4M_27.pdf. - Abruf: 2015-07-07

S

Schade 2012

SCHADE, Frauke: Markenentwicklung für Bibliotheken. In: GEORGY, Ursula ; SCHADE, Frauke (Hrsg.): *Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing*. München: De Gruyter Saur, 2012, S. 341-368. - ISBN: 978-3-11-026043-4

Schade 2014

SCHADE, Frauke: *Öffentlichkeitsarbeit/PR : Image & Marke*. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Folien Sommersemester 2014

Schaub / Gossel 2014

SCHAUB, Jasmin ; GOSSEL, Britta M.: Digitale Bildkuration und visuelle Unternehmenskommunikation. Die Kurationsplattform Pinterest als Instrument der Unternehmenskommunikation aus Expertensicht. In: HOFFJANN, Olaf ; PLEIL, Thomas: *Strategische Onlinekommunikation : Theoretische Konzepte und empirische Befunde*. Wiesbaden : Springer Fachmedien, 2015. - ISBN 978-3-658-03395-8

Schindler / Liller 2014

SCHINDLER, Marie-Christine ; LILLER, Tapio: *PR im Social Web : Das Handbuch für Kommunikationsprofis*. 3. aktualisierte und erw. Aufl. Köln : O'Reilly, 2014. ISBN 978-3-95561-626-7

Seefeldt 2011

SEEFELDT, Jürgen: *Öffentliche Bibliotheken*. Stand: Juni 2011. URL <http://www.bibliotheksportal.de/bibliotheken/bibliotheken-in-deutschland/bibliothekslandschaft/oeffentliche-bibliotheken.html>. – Abruf: 2015-06-10

Solomon 2013

SOLOMON, Laura: Foreword. In: HARMON, Charles ; MESSINA, Michael (Hrsg.): *Using Social Media in Libraries : Best Practices*. Plymouth, UK : Scarecrow Press, 2013, S. v-ix. – ISBN 978-0810887541

Springer Gabler Verlag 2014

SPRINGER GABLER VERLAG (Hrsg.): *Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Best Practice*. Stand: 2014. URL <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/122484/best-practice-v4.html>. - Abruf: 2015-07-14

Stauss 2001

STAUSS, Bernd: Markierungspolitik bei Dienstleistungen : Die „Dienstleistungsmarke“. In: BRUHN, Manfred ; MEFFERT, Heribert (Hrsg.): *Handbuch Dienstleistungsmanagement : Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung*. 2. überarb. Und erweiter. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2001, S. 549-572. - ISBN 3-409-23593-0

T

Trapp 2012

TRAPP, Markus: Markenkommunikation im Web 2.0. In: GEORGY, Ursula; SCHADE, Frauke (Hrsg.): *Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing*. Berlin : de Gruyter, 2012, S. 443-456. - ISBN: 978-3-11-026043-4

W

Webropolis 2013

WEBROPOLIS (Hrsg.): *Pinterest : Pins können nun in eine Karte eingetragen werden*. Stand: 2013-11-22. URL <http://webropolis.com/pinterest-pins-koennen-nun-in-eine-karte-eingetragen-werden/news/1926/>. - Abruf: 2015-06-08

Werner 2013

WERNER, Andreas: *Pinterest : Ein Guide für visuelles Social-Media-Marketing*. Heidelberg [u.a.] : mitp, 2013. - ISBN 978-3-8266-9464-6

Wilkinson 2013

WILKINSON, Zara: Oh, how Pinteresting! An introduction to Pinterest. In: *Library Hi Tech News*, Vol. 30, Nr. 1, 2013, S. 1-4. - ISSN: 0741-9058. Online verfügbar unter:
<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07419051311320904>. doi:
<http://dx.doi.org/10.1108/07419051311320904>. - Abruf: 2015-03-30

Z

ZAW 2014

ZAW (Hrsg.): *Nettoumsatzentwicklung der Werbeträger 2014*. Stand: April 2014. URL <http://www.zaw.de/zaw/branchendaten/nettoumsatzentwicklung-der-werbetraeger/>. - Abruf: 2015-08-04

Anhang

A. Memo

An: Die Leser dieser Bachelorarbeit

Von: Lisa Graczyk

Datum: 2015-07-22

Betreff: Pinterest-Auftritt der Carnegie-Stout Public Library

Ist Pinterest auf der Webseite der Carnegie-Stout Public Library verlinkt und haben sie den Pin it-Button installiert? Das habe ich mich gefragt, nachdem ich bei der Recherche nach den Best Practices auf den Pinterest-Auftritt der Bibliothek Carnegie-Stout Public Library gestoßen bin. Ich schaue nämlich immer auf den Webseiten der Best Practices, ob sie dort auf Pinterest verweisen. Allerdings musste ich feststellen, dass ich von Deutschland aus nicht auf die Webseite dieser Bibliothek (www.dubuque.lib.ia.us) zugreifen kann. Zur Kenntnis sollte also genommen werden, dass die Webseite der Carnegie-Stout Public Library nicht in allen Ländern aufrufbar ist. Dies war sehr verwunderlich und ich habe mich gefragt wieso ich nicht auf die Webseite gelangen kann. Also habe ich nach einer E-Mail-Adresse der Bibliothek recherchiert und einem Bibliothekar der Carnegie-Stout Public Library eine E-Mail geschrieben und nachgefragt. Er hatte gar nicht gewusst, dass die Seite nicht von überall aufrufbar ist und hat bei den IT-Leuten nachgefragt. Ich habe nun die Antwort erhalten, dass die Seite in den Gebieten gesperrt ist, in denen es mehrere Hacking-Angriffe gibt. Allerdings wird momentan an der Webseite gearbeitet, so dass sie bald für alle verfügbar sein wird. Nun habe ich den Bibliothekar gefragt, ob er mir sagen kann, ob sie denn auf ihrer Seite Pinterest verlinkt haben. Ich habe die Antwort erhalten, dass Pinterest auf der Webseite verlinkt ist, aber kein Pin it-Button verwendet wird.

Mit Hilfe dieser Antwort habe ich in der Untersuchungstabelle (siehe Kapitel 4.1.) angegeben, dass die Webseite auf Pinterest verweist, aber kein Pin it-Button installiert ist. Da der Pinterest-Auftritt der Carnegie-Stout Public Library einige Untersuchungskriterien hervorragend erfüllt, gilt der Auftritt trotzdem als einer der Best Practice-Beispiele.

B. Überblick der Pinterest-Auftritte

In den folgenden Tabellen sind die Pinterest-Auftritte der Öffentlichen Bibliotheken zu finden, die bei der Best Practice-Recherche allgemein positiv aufgefallen sind. Entweder durch ein kreatives, mehrwertschaffendes oder erlebnisschaffendes Auftreten. In der ersten Tabelle befinden sich internationale Öffentlichen Bibliotheken und in der zweiten Tabelle deutsche Öffentliche Bibliotheken. Die Reihenfolge in der Tabelle ist alphabetisch sortiert.

Stand: August 2015

Englischsprachige Öffentliche Bibliotheken:

Nr.	Bibliothek	Pinnwände	Follower	Link
1	Beverly Public Library	47	2.329	https://www.pinterest.com/beverlypublic/
2	Bibliotheek Langedijk	144	15.707	https://nl.pinterest.com/oblangedijk/
3	Birmingham Public Library	91	3.918	https://www.pinterest.com/bplonline/
4	Brantford Public Library	53	572	https://www.pinterest.com/btfdlibrary/
5	Canton Public Library	45	490	https://www.pinterest.com/cantonlibrary/
6	Cheshire Public Library	50	2.306	https://www.pinterest.com/cheshirelib/
7	Clive Public Library	80	1.384	https://www.pinterest.com/clivepubliclib/
8	Fullerton Public Library	33	3.367	https://www.pinterest.com/fullertonpl/
9	Gloucestershire Libraries	49	233.597	https://www.pinterest.com/readiscover/
10	Lawrence Public Library	74	2.330	https://www.pinterest.com/lawrencelibrary/
11	Missoula Public Library	55	3.703	https://www.pinterest.com/missoulalibrary/
12	New York Public Library	31	31.828	https://www.pinterest.com/nypl/

13	New York Public Library Picture Collection	37	265.602	https://www.pinterest.com/ArtPictureNYPL
14	Paoli Public Library	15	184	https://www.pinterest.com/paolilibrary/
15	Princeton Public Library	21	963	https://www.pinterest.com/princetonpl/
16	San Francisco Public Library	51	2.597	https://www.pinterest.com/sfpubliclibrary/
17	Somers Library	236	41.549	https://www.pinterest.com/somerslibrary/
18	The Seattle Public Library	50	1.436	https://www.pinterest.com/seattlelibrary/
29	Toronto Library	30	2.163	https://www.pinterest.com/torontolibrary/
20	West Hartford Public Library	51	6.718	https://www.pinterest.com/whpl/
21	Wichita Public Library	29	1.233	https://www.pinterest.com/wichitalibrary/

Deutsche und schweizerische Öffentliche Bibliotheken auf Pinterest:

Nr.	Bibliothek	Pinnwände	Follower	Link
1	Internationale Jugendbibliothek	388	124	https://www.pinterest.com/intjugendbib/
2	Mediothek Krefeld	37	32	https://www.pinterest.com/mediokrefeld/
3	NKSA-Mediothek	57	532	https://www.pinterest.com/nksamedio/
4	Stadtbücherei Münster	2	19	https://www.pinterest.com/buechereims/



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: Graczyk

Vorname: Lisa

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

Pinterest als Instrument der Markenkommunikation in Öffentlichen Bibliotheken - Eine Best Practice-Recherche und Handlungsempfehlungen

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 Bachelorarbeit ist erfolgt durch:

Hamburg

Ort

13.08.2015

Datum

Unterschrift im Original