



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

Entwicklung eines internationalen Werbefilms für die Onleihe am Goethe-Institut – Konzeption und Integration in die Kommunikationsstrategie

vorgelegt von

Johanna Schmidt

Studiengang [Bibliotheks- und Informationsmanagement]

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

Hamburg, Januar 2015

Zeile für Zeile
Meine eigene Wüste
Zeile für Zeile
Mein Paradies

Marie Luise Kaschnitz, Ein Gedicht

Abstract

Vor dem Hintergrund der Digitalisierung steigt die Nachfrage nach E-Medien. Seit dem Jahr 2012 kommt das Goethe-Institut diesen Nutzererwartungen über ihre Bibliotheken mit dem Angebot der Onleihe nach. Über die Ausleihplattform können die Kunden der Goethe-Institut-Bibliotheken im Ausland E-Medien in deutscher Sprache und mit Deutschlandbezug ausleihen. Bisher existiert noch keine zentrale Werbemaßnahme zur weltweiten Bewerbung der Onleihe. Ziel dieser Arbeit ist die Entwicklung eines international einsetzbaren Werbefilms für die Onleihe am Goethe-Institut sowie seine Konzeption und Integration in die Kommunikationsstrategie. Im theoretischen Teil dieser Arbeit werden dazu zunächst alle wichtigen Grundlagen der Kommunikationspolitik erläutert, das Goethe-Institut und seine Informations- und Bibliotheksarbeit vorgestellt und relevante Gesichtspunkte des Mediums „Film“ dargeboten. Der praktische Teil dieser Arbeit impliziert die strategische Planung des Onleihe-Werbefilms mit der Festlegung von Kommunikationsziel, -zielgruppe und -botschaft sowie seine Integration in die Kommunikationsstrategie des Goethe-Instituts. Darüber hinaus wird die kreative Umsetzung in Form eines Treatments und Storyboards dokumentiert und die Entwicklung des Prototyps aufgezeigt. Ergebnis dieser Arbeit ist eine Werbefilm-Konzeption, die alle wichtigen Parameter beinhaltet, die eine Agentur für die Umsetzung benötigt. Die bildliche Veranschaulichung kann neben dem Storyboard durch einen Werbefilm-Prototyp gewährleistet werden.

Schlagwörter

SWD: Werbefilm, Werbespot, Bewegtes Bild, Werbung, Goethe-Institut, Konzeption, Konzept, Strategische Planung, Elektronische Medien, Neue Medien, Kommunikationspolitik, Marketing, Kommunikationsstrategie, Computerunterstützte Kommunikation, Spezialbibliothek

Frei: Onleihe, Werbefilm-Konzeption, Kommunikationskonzeption

Inhaltsverzeichnis	iii
Abbildungsverzeichnis	v
Tabellenverzeichnis	vi
Abkürzungsverzeichnis	vii
1 Einleitung	1
2 Kommunikationspolitik in einem modernen Marketingansatz	5
2.1 Relevanz der Kommunikationspolitik	12
2.2 Prozess der Kommunikationsplanung	15
2.2.1 Zielgruppen und Ziele.....	17
2.2.2 Kommunikationsinstrumente.....	22
3 Das Goethe-Institut und seine Informations- und Bibliotheksarbeit	26
3.1 Leitbild und Vision des Goethe-Instituts	28
3.2 Informations- und Bibliotheksarbeit des Goethe-Instituts	29
3.2.1 Definition und Merkmale	31
3.2.2 Angebot.....	33
3.2.2.1 Onleihe.....	35
3.2.2.2 Herausforderung der Kommunikation	39
3.3 Marke „Goethe-Institut“	43
3.3.1 Kommunikationsstrategie	43
4 Das Medium Film als Kommunikationsinstrument	48
4.1 Definition des Werbefilms	51
4.2 Kriterien eines effektiven Werbefilms	52
4.3 Vorteile des Mediums Film gegenüber anderen Kommunikationsmedien	55
4.4 Grundlagen zur Entwicklung von Werbefilmen	57
4.5 Anforderungen an einen Werbefilm für die Onleihe am Goethe-Institut	60
5 Werbefilm-Konzeption für die Onleihe am Goethe-Instituts	65
5.1 Strategische Parameter	66
5.1.1 Festlegung der Kommunikationsziele und Zielgruppen	66
5.1.2 Festlegung der Kommunikationsbotschaft.....	69
5.1.3 Integration des Werbefilms in die Kommunikationsstrategie des Goethe-	
Instituts	70
5.1.4 Briefing	74
5.2 Kreative Umsetzung	77
5.2.1 Ideenfindung	77

5.2.2	Motivfindung für die kreative Zielgruppenansprache.....	80
5.2.3	Treatment.....	82
5.2.4	Storyboard.....	83
5.2.5	Entwicklung des Prototyps	88
5.3	Finanzierung.....	92
6	Fazit	93
7	Literaturverzeichnis.....	97

Eidesstattliche Erklärung

Anhangsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Erweitertes Marketing-Mix im Dienstleistungsbereich	S. 9
Abb. 2	Planungsprozess der Kommunikationspolitik	S. 15
Abb. 3	Ausprägungen von Kommunikationszielen	S. 20
Abb. 4	Organigramm des Goethe-Instituts	S. 26
Abb. 5	Ausleih-Vorgang der Onleihe	S. 36
Abb. 6	Betriebssysteme und mobile Endgeräte mit denen die Onleihe genutzt werden kann	S. 38
Abb. 7	Alternative Nutzungsmodelle: E-Book-Ausleihe bei Öffentlichen Bibliotheken	S. 40
Abb. 8	<i>Markenleitbild Goethe-Institut (vertraulich)</i>	S. 44
Abb. 9	<i>Markenmodell nach Icon Brand Navigation(vertraulich)</i>	S. 45
Abb. 10	<i>Goethe-Logos in verschiedenen Farbvarianten (vertraulich)</i>	S. 46
Abb. 11	<i>Imagefarbe „Goethe-Grün“ (vertraulich)</i>	S. 46
Abb. 12	<i>Farbpalette Goethe-Institut (vertraulich)</i>	S. 47
Abb. 13	Startseite „goethe.de“	S. 45
Abb. 14	Bewertung des Instruments Soziale Medien	S. 46
Abb. 15	Goethe-Institut-Logo in den Sozialen Medien Facebook, Twitter, Google+	S. 48
Abb. 16	Anteil der Nutzer von Online-Videos in ausgewählten Ländern weltweit	S. 50
Abb. 17	Mind-Map Onleihe-Charakteristika	S. 77
Abb. 18	Mind-Map Motive der kreativen Zielgruppenansprache	S. 81
Abb. 19	Slogan „Rund um die Uhr – Rund um die Welt!“	S. 91

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Besonderheiten von Dienstleistungen	S. 6
Tab. 2	Besonderheiten meritorischer Güter	S. 7
Tab. 3	Besonderheiten von digitalen Informationsdienstleistungen	S. 7
Tab. 4	Filmformate mit ihren inhaltlichen sowie formalen Merkmalen	S. 54
Tab. 5	Treatment „Die Welt wird Goethe“	S. 82

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Bspw.	Beispielsweise
CD	Corporate Design
d. h.	Das heißt
DRM	Digitale Rechteverwaltung
E-Book	Electronic-Book
E-Audio	Electronic-Audio
E-Journal	Electronic-Journal
E-Medien	Elektronische-Medien
Etc.	Et cetera pp.
G-I	Goethe-Institut
G-I-Bibliotheken	Goethe-Institut-Bibliotheken
Insbs.	Insbesondere
i. Orig. hervorgeh.	Im Original hervorgehoben
Tab.	Tabelle
u. a.	Unter anderem
Vsl.	Voraussichtlich
WWW	World Wide Web
z. B.	Zum Beispiel

1 Einleitung

Amazon, Google, Thalia und Skoobe sind nur einige der kommerziellen Anbieter von E-Medien auf dem deutschen Markt. Sie bieten aber nicht ausschließlich E-Books und andere E-Medien, wie E-Audios oder E-Journals, zum Kauf an, sondern auch die Möglichkeit diese kostenpflichtig auszuleihen. Ein Beispiel für eine solche Vermietplattform ist die Kindle-Leihbücherei des Online-Giganten Amazon. Eine aktuelle Studie aus dem Jahr 2013 des Bundesverbandes der Informationswirtschaft, Telekommunikation und neuen Medien, Bitkom, zeigt, dass solche alternativen Nutzungsmodelle an Akzeptanz in der Bevölkerung gewinnen (vgl. BITKOM 2013A).

Durchschnittlich konsumiert jeder fünfte Bundesbürger digitale Bücher. Auf die lesende Bevölkerung subsumiert sind das 29 Prozent (vgl. BITKOM 2013A). Längst sind E-Books in der breiten Bevölkerung angekommen und zu einem lukrativen Geschäft geworden (vgl. BITKOM 2013B). 72 Prozent der Nichtnutzer von E-Books können sich vorstellen in der Zukunft auch E-Books zu lesen. Es ist davon auszugehen, dass die Nachfrage nach diesen weiterhin steigen wird (vgl. BITKOM 2013A).

Bibliotheken stehen aufgrund ihres monopolistischen oder oligopolistischen Standes und dem Gefüge von Kooperationen, in dem sie sich befinden, untereinander und auch privatwirtschaftlichen Unternehmen gegenüber in keinem rauen Wettbewerb. Vor dem Hintergrund der Digitalisierung verschieben sich jedoch die Grenzen (vgl. GEORGY/SCHADE 2012, S. 34). Denn, „wenn zukünftig immer weniger analoge Medien genutzt werden, könnten Bibliotheken letztendlich reine Buchmuseen werden (...)“ (BIBLIOTHEKSPORTAL 2014A). Sie müssen der Nachfrage auf dem sich stetig wandelnden Markt nachkommen und verhindern, von den zunehmend kommerziellen Plattformen zur Vermietung von E-Medien verdrängt zu werden (vgl. GEORGY/SCHADE 2012, S. 34 f., BIBLIOTHEKSPORTAL 2014A).

Zudem stehen Bibliotheken in einer steigenden Finanzierungskonkurrenz mit anderen öffentlich finanzierten Einrichtungen (vgl. GEORGY/SCHADE 2012, S. 35 f.). Im Kampf um Mittel und neue Sponsoren geht es darum, den Mehrwert der Institution für den Markt zu demonstrieren. Alleinstellungsmerkmale müssen hervorgehoben werden, um sich auf diese Weise von anderen vergleichbaren Institutionen abzugrenzen (vgl. GEORGY/SCHADE 2012, S. 35 f., MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2012, S. 608).

Seit einigen Jahren können auch Bibliotheken der Nachfrage ihrer Kunden nach elektronischen Medien nachkommen. Die E-Medien-Ausleihe findet dabei über Ausleihplattformen, wie der Onleihe der divibib GmbH oder die „ciando library“ der ciando GmbH statt. Als die

größte deutsche Ausleihplattform stellt die Onleihe Öffentlichen Bibliotheken ca. 190.000 Titel zur Ausleihe zur Verfügung (vgl. Anhang F, S. 5). Diesen Service anbieten zu können, ist für die Zukunft von Bibliotheken essenziell (vgl. BIBLIOTHEKSPORTAL 2014A).

Auch das Goethe-Institut (G-I) hat sich den Herausforderungen der Digitalisierung gestellt. Die Onleihe gehört seit 2012 zu dem Angebotsportfolio ihrer Informations- und Bibliotheksarbeit und ist seit 2014 weltweit online über die Homepage „goethe.de“ erreichbar (vgl. KRISCHOCK 2014, S. 366). Darüber hinaus hat das G-I 2013 eine Digitalstrategie entwickelt, die den nachhaltigen Ausbau aller Arbeitsbereiche der digitalen Sprach-, Kultur-, Informations- und Bildungsangebote umfasst (vgl. KRISCHOCK 2014, S. 367). Klaus Krischok, Leiter der Abteilung Information des G-I, spricht von einer „neuen Balance zwischen physischer Präsenz und digitalen Angeboten der Goethe-Institut Bibliotheken“ (KRISCHOK 2014, S. 364).

Nutzenunterschiede vergleichbarer Produkte und Dienstleistungen von kommerziellen und nicht-kommerziellen Anbietern verschwimmen zunehmend. Auf dem Markt muss eine neue Art der Positionierung stattfinden, der auch Bibliotheken nachkommen müssen. Eine Chance den Herausforderungen, der sich stetig wandelnden Entwicklungen auf dem digitalen Markt, standzuhalten, liegt in der Kommunikationspolitik.

Gerade auf gesättigten Märkten mit vergleichbaren Produkten wird schon lange ein Trend vom Produkt- zum Kommunikationswettbewerb postuliert. Dahinter steckt die Annahme, dass eine Angebotsdifferenzierung primär nur noch durch Kommunikation erfolgen kann (ESCH/HERRMANN/SATTLER 2013, S. 259).

Ziel dieser Arbeit ist es, mittels eines Videofilms eine geeignete Kommunikationsstrategie zu entwickeln, um die Leistung „Onleihe“ der Informations- und Bibliotheksarbeit des G-Is zu bewerben. Dazu soll ein Werbefilm konzipiert und in die Kommunikationsstrategie des G-Is integriert werden. Der Arbeit liegt dabei die Annahme zu Grunde, dass sich das Kommunikationsinstrument „Werbefilm“ zur Bewerbung der Onleihe eignet und durch seine spezifischen Eigenschaften international einsetzbar ist. Im Rahmen dieser Arbeit werden weiterhin folgende Fragen beantwortet:

- Welchen Kriterien muss ein international einsetzbarer Werbefilm für die Onleihe am G-I entsprechen?
- Welche Besonderheiten der Onleihe müssen in dem Werbefilm herausgestellt werden?
- Welche Vorteile hat das Medium Film gegenüber anderen Kommunikationsmedien?
- Welche Herausforderungen birgt die Kommunikation im Bezug zur Onleihe?

Bisher existiert ein Werbefilm zur Onleihe, der von der divibib GmbH konzipiert wurde und vorwiegend im Internet (über YouTube) verbreitet wird. Institutseigene Werbemaßnahmen für die Onleihe fanden bisher durch Broschüren, Plakate und Hinweise über die Homepage etc. statt. Vereinzelt wurden sogenannte Tutorials (Bedienungsanleitungen) in Bildform von einzelnen G-I weltweit veröffentlicht. Eine zentrale Werbemaßnahme für die Onleihe mit dem Bewegtbildmedium existiert nicht.

Im zweiten Kapitel dieser Arbeit werden zunächst Grundlagen der Kommunikationspolitik reflektiert und im Kontext des Dienstleistungs- und Non-Profit-Marketings erläutert. Dazu gehören u. a. Definitionen relevanter Begriffe und die Darstellung von Zielgruppen und Zielen der Kommunikationspolitik. Des Weiteren werden Kommunikationsinstrumente aufgeführt. Schwerpunkt hierbei liegt auf Kommunikationsinstrumenten, die den Einsatz des Werbefilms als Kommunikationsträger vorsehen, wie die (klassische) Mediawerbung, die Multimedia-Kommunikation und die damit verbundene Online-Kommunikation. Für diesen Teil der Arbeit werden überwiegend Standardwerke herangezogen, die sich mit Marketing bzw. explizit der Kommunikationspolitik auseinandersetzen. Dazu gehören Werke wie „Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen“ (2010), „Marketing: Grundlagen von Studium und Praxis“ (2010) und „Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement“ (2009) von Bruhn sowie das Werk „Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung“ (2012) von Meffert, Burmann und Kirchgeorg.

Für die Branchenbesonderheiten im Dienstleistungs- und Non-Profit-Bereich wird zusätzlich mit den Werken „Dienstleistungs-Marketing: Grundlagen-Konzepte-Methoden“ (2009) von Meffert und Bruhn, „Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing“ (2012) von Georgy und Schade sowie „Handbuch Kommunikation“ (2009) von Bruhn, Esch und Langner gearbeitet. Des Weiteren wird ein unveröffentlichtes Manuskript, das vsl. 2016 unter dem Titel „Digitale Bibliotheksdienstleistungen: Strategie und Technik der Markenkommunikation“ von Schade veröffentlicht wird, für die Bearbeitung herangezogen.

In Kapitel drei folgt eine Auseinandersetzung mit dem G-I und seinem Leitbild. Des Weiteren wird die Informations- und Bibliotheksarbeit des G-Is mit ihren Merkmalen und Angeboten, insbes. der Onleihe, dargestellt. Fragen nach der Rolle der Informations- und Bibliotheksarbeit für das G-I sowie nach den Herausforderungen der Kommunikation im Bezug zur Onleihe sollen beantwortet werden. Daran anschließend wird die „Marke Goethe-Institut“ vorgestellt. Des Weiteren werden im Rahmen der Kommunikationsstrategie des G-I geeignete Kanäle aufgeführt, auf denen der Onleihe-Werbefilm publiziert werden kann. Hierzu werden u. a. interne Papiere wie, „Der Grüne Faden: Die Identität des Goethe-Instituts“ (2012), das Corporate Design-Handbuch (2013) des G-I sowie das Gutachten „Marke, Markenarchitektur und

Markenkommunikation des Goethe-Instituts“ (2012) von Georgy und Schade herangezogen. Von Relevanz ist auch der Artikel „Netzwerk im Wandel: Die Bibliotheken des Goethe-Instituts : Neue Balance zwischen physischer Präsenz und digitalen Angeboten“ von Klaus Krischok, erschienen in „BuB: Forum Bibliothek und Information“ (2014) aber auch das Standardwerk „Bibliotheken und Informationsgesellschaft in Deutschland: Eine Einführung“ (2011) von Plassmann, Rösch, Seefeldt und Umlauf.

Im vierten Kapitel folgt die Auseinandersetzung mit dem Medium Film als Kommunikationsinstrument. Konkreter wird auf die Definition des Werbefilms eingegangen und relevante Kriterien für die Effektivität und Vorteile dieses Mediums gegenüber anderen Kommunikationsmedien erarbeitet. Die Kriterien eines effektiven Werbefilms werden vorwiegend aus dem Werk „Innovatives Dialogmarketing: Handbuch für effektive Kundenansprache“ (2014) von Vera Hermes übernommen. Für die Konzeption müssen Grundlagen zur Entwicklung von Werbespots aufgezeigt werden, wozu beispielsweise das Storyboard gehört. Informationen hierzu bieten Werke aus Lehre und Praxis, wie „Einführung in die Videofilmproduktion“ (2003) von Petrasch und Zinke, „Unternehmensfilme drehen: Business Movies im digitalen Zeitalter“ (2010) von Lanzenberger und Müller oder das „Lehrbuch der Filmgestaltung: Theoretisch-technische Grundlagen zur Filmkunde“ (2003) von Kandorfer. Für den werbespezifischen Kontext werden ferner die Werke „Vom Pitch zum Award: Wie Werbung gemacht wird : Insights in eine ungewöhnliche Branche“ (2008) von Burrack und Nöcker sowie „Kommunikationskonzeption und Briefing : Ein praktischer Leitfaden zum Erstellen zielgruppenspezifischer Konzepte“ (2014) von Hartleben herangezogen.

Von hoher Relevanz zu institutseigenen Anforderungen an einen Werbespot für die Onleihe am G-I sind drei Experteninterviews (vgl. Anhang Aa, Ab, Ac). Durchgeführt wurden diese schriftlich mit Frau Elisabeth Pyroth, Leiterin der Informations- und Bibliotheksarbeit am G-I New York, Frau Birgit Weckerle, Verantwortliche für den Stabsbereich Marketing und Vertrieb und Herrn Jens Boyer, Leiter der Informationsarbeit und des Übersetzungsprogramms am Standort London. Den Experten wurden die gleichen Fragen gestellt, um eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Zur Erstellung des Interview-Leitfadens wurde das Standardwerk „Methoden der empirischen Sozialforschung“ (2010) von Atteslander und auch das Werk „Experteninterviews: Theorien, Methoden, Anwendungsfelder“ (2009) von Bogner, Littig und Menz herangezogen.

Anschließend folgt die Werbefilm-Konzeption für die Onleihe am G-I in Kapitel fünf. Die Konzeption ist untergliedert in die strategischen Parameter und die Kreative Umsetzung. Die strategischen Parameter sind die Festlegung der Kommunikationsziele, -zielgruppen, -botschaft sowie die Integration des Werbefilms in die Kommunikationsstrategie des G-I. Diese Bestandteile der Konzeption finden sich auch in dem Briefing wieder. Die Kreative Umset-

zung wird durch Erläuterungen zum formalen und inhaltlichem Vorgehen begründet, dazu gehört die Darstellung des Storyboards und des Treatments und die Entwicklung eines Werbefilm-Prototyps. Des Weiteren bietet die Konzeption einen groben Kostenvoranschlag über die Kosten, die bei der Umsetzung der Konzeption anfallen würden.

Abschließend werden die im Rahmen dieser Arbeit erarbeiteten Gesichtspunkte zusammengefasst und ein Fazit gezogen.

Der Arbeit ging eine interne Online-Umfrage des G-I voraus (vgl. Anhang B). Die Umfrage war an alle Mitarbeitenden der Informations- und Bibliotheksarbeit des G-I weltweit über eine Mailingliste adressiert. Gegenstandsbereich der Umfrage war die Werbefilm-Konzeption für die Onleihe am G-I. Es wurden Fragen zu Inhalt, Distribution und formalen Vorgaben gestellt. Eine offene Frage am Ende der Umfrage ließ Platz für Wünsche und Anmerkungen. Insgesamt gab es 35 Teilnehmer. Die Konzipierung und Durchführung der Online-Umfrage sowie die Erhebung der Ergebnisse entsprachen nicht den Kriterien wissenschaftlichen Arbeitens. Deswegen wird an geeigneter Position zwar auf sie verwiesen, jedoch wird sie nicht als wissenschaftliche Quelle herangezogen. Vielmehr boten die Ideen der Mitarbeitenden der Autorin dieser Arbeit Inspiration für die Konzeption des Werbefilms.

2 Kommunikationspolitik in einem modernen Marketingansatz

Dieses Kapitel befasst sich zunächst mit dem Kommunikationsbegriff im marketingspezifischen Kontext und bietet Definitionen zur Kommunikationspolitik und relevanten Begriffen, die im Zusammenhang mit dieser stehen.

Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen (BRUHN 2010B, S. 14).

In dieser Arbeit wird vorausgesetzt, dass die Bibliotheks- und Informationszentren des G-I trotz Sonderstatus (vgl. Kapitel 3) als öffentlich finanzierte Einrichtungen gelten. Sie erbringen im Wesentlichen Dienstleistungen und müssen demnach differenziert unter den Aspekten des Dienstleistungs- und Non-Profit-Marketings betrachtet werden (vgl. GEORGY/SCHADE 2012, S. 9). Diese modernen Marketingansätze weisen Besonderheiten auf und unterscheiden sich von kommerziellen Marketingansätzen.

Zunächst ist es wichtig, sich die Branchenbesonderheiten des Dienstleistungs- und Non-Profitsektors vor Auge zu führen. Folgende drei Tabellen sollen an dieser Stelle nur eine Übersicht der wichtigen Besonderheiten von dem Gut „Dienstleistung“, den meritorischen Gütern sowie, mit Hinblick auf die „Onleihe“, den digitalen Informationsdienstleistungen darstellen. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit werden einzelne Implikationen, die sich aus den Besonderheiten für das Marketing ergeben, erneut aufgegriffen.

Besonderheiten von Dienstleistungen	Implikationen für das Marketing
Integration des Externen Faktors	<ul style="list-style-type: none"> - Reduzierung asymmetrischer Informationsverteilung zwischen Anbieter und Nachfrager - Standardisierungsprobleme und Relevanz kontinuierlicher Dienstleistungsqualität im Angebot digitaler Bibliotheksdienstleistungen - Services und Mehrwerte zur Integration des Kunden
Immaterialität	<ul style="list-style-type: none"> - Dokumentation der Leistungsfähigkeit und Kompetenz des Anbieters (Signaling) - Verfügbarkeit und Koordination von Angebot und Nachfrage
Standortgebundenheit	<ul style="list-style-type: none"> - Direkte Distribution über das Portal und Verfügbarkeit - Indirekte Distribution, z.B. Auffindbarkeit in Suchmaschinen - Kontext und Konnektivität zu physischen Angeboten der Bibliothek

Tab. 1: Besonderheiten von Dienstleistungen (Quelle: SCHADE vsl. 2016)

Die Besonderheiten der Dienstleistungsbranche können um weitere relevante Implikationen aus dem Non-Profit-Bereich und den damit verbundenen meritorischen Gütern ergänzt werden. Dabei handelt es sich um einen

(...) Begriff für grundsätzlich private Güter, deren Bereitstellung durch den Staat damit gerechtfertigt wird, dass aufgrund verzerrter Präferenzen der Bürger/Konsumenten deren am Markt geäußerte Nachfragewünsche zu einer nach Art und Umfang - gemessen am gesellschaftlich wünschenswerten Versorgungsgrad (Merit Wants) - suboptimalen Allokation dieser Güter führen (GABLER/SPRINGER O.J.).

Besonderheiten meritorischer Güter	Implikationen für das Marketing
Wohlfahrtsparadigma	<ul style="list-style-type: none"> - Pluralität von Zielsetzungen durch den öffentlichen Auftrag - Ressourcengewinnung und -absicherung ist Teil der Bibliotheksstrategie - Heterogenität von Ziel- und Anspruchsgruppen - Legitimationsproblematik des Marketings, da Marketing der Verdacht anhaftet Angebote ausschließlich zwischen Kundenorientierung und Kostenoptimierung zu profilieren. - Geringe Marketingbudgets öffentlich finanzierter Einrichtungen

Tab. 2: Besonderheiten meritorischer Güter (Quelle: SCHADE vsl. 2016)

Bei der Onleihe handelt es sich um eine digitale Informationsdienstleistung. Diese bringen weiterhin Besonderheiten mit sich, die in das Marketing einbezogen werden müssen.

Weitere Besonderheiten von digitalen Informationsdienstleistungen	Implikationen für das Marketing
First-Copy-Cost-Effekt	<ul style="list-style-type: none"> - Hohe Entwicklungs- und Implementierungskosten bei der Markteinführung, (sic!) - Fixkostendegression der Leistungspflege und -distribution - Timing des Markteintritts ist von hoher Relevanz
Netzwerkgut	<ul style="list-style-type: none"> - Berücksichtigung vorgegebener Standards und Kompatibilität (Hard-Software-Paradigma (sic!); komplementäre Leistungen bei der Leistungserstellung - Berücksichtigung positiver und negativer Netzwerkeffekten, z.B. durch (sic!)
Öffentliches Gut	<ul style="list-style-type: none"> - Rechtliche Rahmenbedingungen, z.B. Urheberrecht - Kopierschutzmanagement, digitales Rechtemanagement

Tab. 3: Besonderheiten von digitalen Informationsdienstleistungen (Quelle: SCHADE vsl. 2016)

Zunächst erfolgt die Definition des Kommunikationsbegriffs im marketingspezifischen Kontext. Eine allgemeine Definition von Kommunikation würde zu weit greifen und nicht den für diese Arbeit wesentlichen Kern des Begriffs darstellen.

Kommunikation versteht sich als

(...) die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen (BRUHN 2010A, S. 3).

Es wird zwischen direkter und indirekter Kommunikation unterschieden. Die direkte Kommunikation setzt einen unmittelbaren Kontakt zwischen Sender und Empfänger voraus. Sie wird ferner in einseitige oder zweiseitige Kommunikation unterteilt. Bei der einseitigen direkten Kommunikation gibt es nur einen Kommunikator und der Empfänger der Botschaft hat keine direkte Feedbackmöglichkeit. Bei der zweiseitigen direkten Kommunikation hingegen, kommt es zu einem Informationsaustausch, bei dem Kommunikator und Empfänger in einem interaktiven Dialog stehen (vgl. BRUHN 2010A, S. 369).

Die indirekte Kommunikation oder auch mediale Kommunikation umfasst alle kommunikativen Aktivitäten, die mittels Medien erfolgen. Dabei richtet sie sich in den meisten Fällen einseitig an ein disperses, d. h. zerstreutes Publikum (bspw. durch Fernsehwerbung). Die neuen Medien, wie das Internet, ermöglichen jedoch auch eine indirekte zweiseitige Kommunikation mit den Rezipienten. Hierbei können Kommunikatoren über bspw. Kommentarfunktionen auf Weblogs oder in Sozialen Medien (z. B. Twitter, Facebook) direkt Kontakt mit den Kommunikationsempfängern aufnehmen und umgekehrt (vgl. BRUHN 2010A, S. 369).

Für das Verständnis folgender zentraler Begrifflichkeiten ist es wichtig, die Kommunikation als einen zielgerichteten Prozess mit konkreter Ausrichtung zu betrachten (vgl. BRUHN 2010A, S.3). Durch das Senden von verschlüsselten Informationen und Bedeutungsinhalten erzielt die Kommunikation eine Wirkung beim Empfänger (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2010, S. 606).

Die effektive Umsetzung und Gestaltung der Kommunikation wird in der unternehmerischen Kommunikationspolitik festgelegt. Die Kommunikationspolitik ist ein Marketinginstrument des operativen Marketings. Im klassischen Ansatz wird sie neben der Produktpolitik, der

Preispolitik und der Vertriebspolitik als eines der vier Ps (Product, Price, Place, Promotion) im Marketing-Mix dargestellt (vgl. BRUHN 2010A, S. 9 f.).

Im Dienstleistungsmarketing werden aufgrund der Branchenbesonderheit weitere drei Ps, nämlich People (Dienstleistungspersonal), Processes (Dienstleistungserstellungsprozess) und Physical Facilities (physisch fassbare Leistungspotenziale des Anbieters) als Marketinginstrumente in den Marketing-Mix mit aufgenommen (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2012, S. 22).

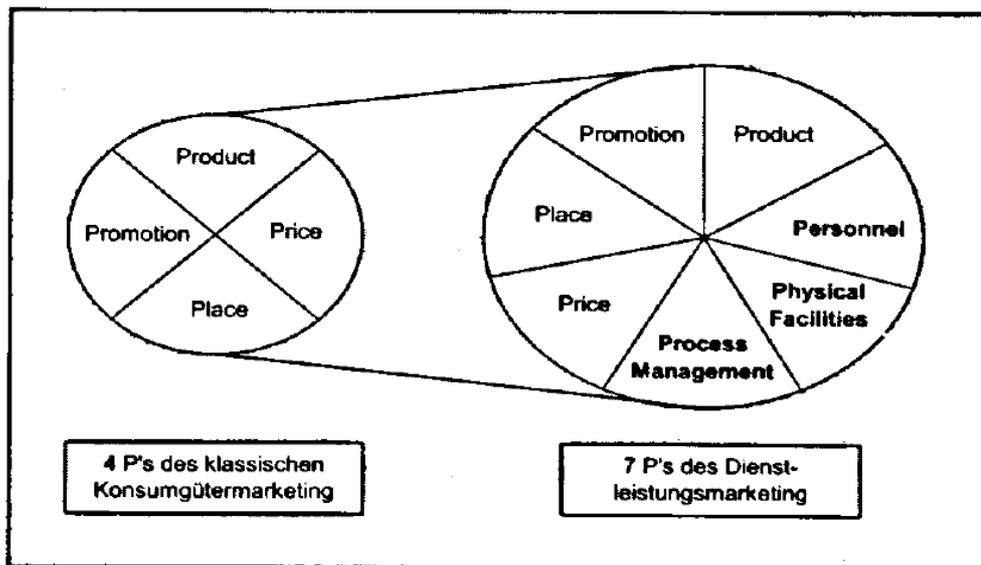


Abb. 5-1: Erweitertes Marketing-Mix im Dienstleistungsbereich
Quelle: Magrath 1986

Abb. 1: Erweitertes Marketing-Mix im Dienstleistungsbereich (Quelle: HALLER 2010, S. 102; nach Magrath 1986)

Dabei ist der Marketingmix eines Unternehmens

(...) der kombinierte und koordinierte Einsatz der Marketinginstrumente mit dem Ziel, durch eine harmonische Abstimmung der Instrumentenausprägungen die Unternehmens- und Marketingziele möglichst effizient zu erreichen (BRUHN 2010A, S. 12).

Nur ein Zusammenwirken der unterschiedlichen Marketinginstrumente und deren kombinierter Einsatz lässt die erwünschten Unternehmens- und Marketingziele erreichen (vgl. BRUHN 2010A, S. 12 f.). Während sich Prozesse der Produkt- und Preispolitik mit der Leistungserstellung befassen, haben Entscheidungen der Kommunikationspolitik die Leistungsdarstellung zur Aufgabe (vgl. BRUHN 2010B, S. 199). Im Folgenden wird näher auf das vierte P (Promotion), die Kommunikationspolitik, eingegangen.

Der Begriff „Unternehmen“ kann in der folgenden Definition mit „Non-Profit-Unternehmen“ gleichgesetzt werden, da der Unterschied lediglich in den oben genannten spezifischen Eigenschaften von Non-Profit-Organisationen besteht (vgl. BRUHN/ESCH/LANGNER 2009, S. 1156, Tab. 2). Diese Branchenbesonderheiten müssen erst bei der Umsetzung der verschiedenen kommunikationspolitischen Maßnahmen berücksichtigt werden (vgl. BRUHN/ESCH/LANGNER 2009, S. 1157).

Als Hauptbestandteil des Marketing-Mix beschäftigt sich die Kommunikationspolitik

(...) mit der Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Anspruchsgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten (BRUHN 2010B, S. 199).

Die Kommunikationsmaßnahmen sind konkrete kommunikative Aktivitäten, wie bspw. die Schaltung einer Anzeige in einer Tageszeitung oder das Versenden eines Werbebriefes (vgl. BRUHN 2010A, S.6). Sie werden nach homogenen Kriterien gebündelt und sind in verschiedenen Kommunikationsinstrumenten wiederzufinden (vgl. BRUHN 2010B, S. 204). Diese lassen sich in Above-The-Line-Maßnahmen (klassische Werbemaßnahmen, wie Zeitungs-, Fernseh-, Radio-, Kino- oder Out-Of-Home-Werbung) und Below-The-Line-Maßnahmen (neue Kommunikationsinstrumente) bündeln (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2012, S. 622). Auf die für diese Arbeit relevanten Kommunikationsinstrumente wird im Kapitel 2.2.2 umfassender eingegangen.

Weiterhin ist es wichtig, zwischen Zielgruppen und Anspruchsgruppen zu unterscheiden. Anspruchsgruppen oder auch Stakeholder eines Unternehmens sind bspw. politische Instanzen, Lieferanten, die Öffentlichkeit aber auch Kunden und Mitarbeitende. Sie bilden Teilmengen von Gruppen, von denen das Unternehmen in irgendeiner Weise abhängig ist, sei es in Form von Leistungen oder Gegenleistungen (vgl. BRUHN 2010A, S. 204). Zielgruppen hingegen bilden Personen, die aufgrund von homogenen Merkmalen im Zuge der Zielgruppenplanung zu einer Gruppe zusammengeführt werden können (vgl. BRUHN 2010A, S. 204). Sie „sind die mit einer Kommunikationsbotschaft anzusprechenden Empfänger (Rezipienten) der Kommunikation“ (BRUHN 2010B, S. 208). Näheres zu den Zielgruppen der Kommunikationspolitik findet sich in Kapitel 2.2.1.

Ein wesentlicher Bestandteil der Kommunikationspolitik ist weiterhin die Kommunikationsbotschaft, die auf der operativen Ebene festgelegt wird (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2012, S. 607). Sie ist

(...) die Verschlüsselung kommunikationspolitischer Leitideen durch Modalitäten (Text, Bild, Ton, Duft u.a.), um bei den Rezipienten durch Aussagen über Produkte/Leistungen/Marken/Unternehmen die gewünschten Wirkungen im Sinne der unternehmenspolitisch relevanten Kommunikationsziele zu erzielen (BRUHN 2010A, S. 7; zit. nach BRUHN 2008, S.60).

Die Kommunikationsbotschaft wird durch geeignete Kommunikationsmittel (z. B. Fernseh- oder Hörfunkspots, Ausstellungs- und Messestände) und unter dem Einsatz von Kommunikationsträgern (z. B. Werbefilm oder auch Ausstellungsräume) an den Adressaten gebracht (vgl. BRUHN 2010A, S. 7 f.). Dabei ist ein Kommunikationsmittel die

(...) reale, sinnlich wahrnehmbare, Erscheinungsform der Kommunikationsbotschaft. Sie ersetzt die ursprünglich von Mensch zu Mensch verlaufende Kommunikation und macht sie reproduzierbar (BRUHN 2010A, S. 7).

Der Kommunikationsträger hingegen

(...) ist ein Übermittlungsmedium, mit dessen Hilfe die in Form von Kommunikationsmitteln verschlüsselte Kommunikationsbotschaft quasi im „Huckepack“-Verfahren den Adressaten näher gebracht wird (BRUHN 2010A, S. 7).

Die in den übergeordneten Marketingzielen erarbeiteten Kommunikationsziele bilden die Richtlinie für die Festlegung der Kommunikationsstrategie. Diese plant den Einsatz der zielgruppenspezifischen Kommunikationsinstrumente und die Gestaltung der Kommunikationsbotschaft (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2012, S. 607, S. 611).

Kommunikationsstrategien sind bedingte, mehrere Planungsperioden umfassende, verbindliche Verhaltenspläne für Kommunikationsinstrumente von Unternehmen mit Bezug auf ausgewählte Planungsobjekte (z.B. Marken, Produkte, Leistungen, Unternehmen). Sie beinhalten Schwerpunkte bei den Entscheidungen über

- das Objekt,
- die Zielgruppe,
- die Botschaft,
- die Maßnahmen,
- das Timing,
- das Areal

der kommunikativen Maßnahmen, um die strategischen Kommunikationsziele zu erreichen (BRUHN 2010A, S. 241).

Der Kommunikationspolitik ist auf unterschiedlichen Ebenen der Leistungs- und Unternehmenspolitik eine hohe Relevanz beizumessen. Im folgenden Kapitel liegt der Gegenstandsbe-
reich vor allem auf der Bedeutung der Kommunikationspolitik im Rahmen des Marketing-Mix
als reines Instrument zur Leistungsdarstellung.

2.1 Relevanz der Kommunikationspolitik

Aus gesamtinstitutioneller Sicht liegt die Bedeutung der Kommunikationspolitik darin, Maßnahmen zur Erreichung der übergeordneten Marketing- und Unternehmensziele zu entwickeln (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2012, S. 608, BRUHN 2009, S. 1156). Im Rahmen des Marketing-Mix hat die Kommunikationspolitik hierzu u. a. die Aufgaben der Imagebildung und Imageprofilierung. In der Einleitung wurde bereits angerissen, dass Bibliotheken zunehmend vor dem Problem stehen, ihre Monopolstellung durch die digitalen Entwicklungen auf dem Markt zu verlieren. Dabei stehen sie unter dem Druck, den Mehrwert der Institution für den Markt messbar zu machen und ihn Geldgebern, wie Behörden und anderen Stakeholdern zu dokumentieren (vgl. GEORGY/SCHADE 2012, S. 30, OBST 2012, S. 580). Ein klares, einheitliches Bild der Institution nach außen hin und die Darstellung von Alleinstellungsmerkmalen gegenüber vergleichbaren Institutionen, bieten Vorteile z. B. bei der Rechtfertigung von Mittelförderungen vor politischen Gremien und Behörden oder auch beim Anwerben neuer Förderer und Sponsoren. Die Ressourcengewinnung und -absicherung ergibt sich aus dem Wohlfahrtsparadigma meritokratischer Güter als Implikationen für das Marketing (vgl. SCHADE vsl. 2016, Tab. 2). Die Aufgabe der Kommunikationspolitik ist es dabei, mit den verschiedenen Stakeholdern in Kontakt zu treten und ihnen die institutseigenen Leistungen zielgruppenspezifisch darzustellen. Kurzgesprochen liegt die Relevanz der Kommunikationspolitik auf dieser Ebene vor allem in der Pflege der Stakeholder-Beziehungen. Die Heterogenität der Anspruchs- und Zielgruppen (vgl. Kapitel 2.2.1) fordert geeignete kommunikative Aktivitäten, um die Institution im Wettbewerbsumfeld zu positionieren und im schlimmsten Fall ihren Erhalt zu gewährleisten (vgl. GEORGY/SCHADE 2012 S. 35 f., ENGELKENMEIER 2012, S. 393). Vor dem Hintergrund des geringen Marketingbudgets, über das Non-Profit-Organisationen verfügen, ist dies eine große Herausforderung. Kommunikationsmaßnahmen müssen demnach ständig legitimiert werden (vgl. SCHADE vsl. 2016, Tab. 2). Gleichzeitig müssen sie aktuell gehalten werden und auch neue Angebote, wie elektronische Ressourcen, abbilden (vgl. OBST 2012, S. 591).

In Kapitel 2 wurden u. a. die Besonderheiten von Dienstleistungen tabellarisch dargestellt. Demnach sind Dienstleistungen immateriell, d. h. nicht physisch und damit schwer darstellbar (vgl. Tab. 1). Sie entstehen in den meisten Fällen erst dann, wenn eine Kommunikation mit dem Kunden stattfindet, wie beispielsweise bei einer Beratung. Man spricht in diesem Zusammenhang von der Integration des externen Faktors, bei der der Kunde an dem Leistungserstellungsprozess beteiligt ist (vgl. ENGELKENMEIER 2012, S. 394). Wird die Kommunikationspolitik als reines Instrument zur Leistungsdarstellung betrachtet, liegt ihre Bedeutung vor allem darin, die erklärungsbedürftigen Bibliotheksdienstleistungen verständlich und für den Markt transparent zu machen. Dadurch können Informationsasymmetrien zwischen Anbietern und Nachfragenden abgebaut werden (vgl. GEORGY/SCHADE 2012, S. 27 ff., Tab. 1).

Denn auch im Dienstleistungs- und Non-Profit-Bereich geht es darum, im Rahmen der Kommunikationspolitik Bekanntheit für das Angebotsportfolio und die eigene Institution zu schaffen und die Nachfragenden zum Kauf oder Nutzen des Angebots zu bewegen (vgl. ENGELKENMEIER 2012, S. 393, MEFFERT/BRUHN 2009, S. 282). Hinzu kommt die Schwierigkeit, dass die Dienstleistungsqualität beständig sein muss. Der Dienstleistungsanbieter muss in der Kommunikation als kompetent und leistungsfähig dargestellt werden, um Vertrauen beim Kunden zu erwecken und sich gegenüber Mitbewerbern positionieren zu können (vgl. ENGELKENMEIER 2012, S. 393 f., Tab. 1).

Aus der Standortgebundenheit ergibt sich als Implikation für das Marketing, dass verdeutlicht werden muss, auf welchen Distributionskanälen die Dienstleistung für Kunden auffindbar oder abrufbar ist. Hierbei muss zwischen der direkten und indirekten Distribution unterschieden werden. Eine geeignete Maßnahme zu entwickeln, um die Herausforderung der Eigenschaft Standortgebundenheit zu bewältigen, ist jedoch vor allem Gegenstandsbereich der Distributions- und Ausstattungspolitik und soll hier nicht weiter erläutert werden (vgl. GEORGY/SCHADE 2012, S. 25, SCHADE vsl. 2016, Tab. 1).

Da es Ziel dieser Arbeit ist, eine digitale Informationsdienstleistung (die Onleihe) zu bewerben, müssen weitere Besonderheiten beachtet werden. Digitale Informationsdienstleistungen erfordern hohe Entwicklungs- und Implementierungskosten bei der Markteinführung (First-Copy-Cost-Effekt). Damit die Leistung erfolgreich eingeführt werden kann, muss das Timing des Markteintritts genau geplant und durch eine zielgruppenspezifische Kommunikationsmaßnahme begleitet werden (vgl. SCHADE vsl. 2016, Tab. 3). Das Internet bietet Institutionen dazu eine Reihe an Kommunikationskanälen. Jedoch ist der Kommunikationswettbewerb im World Wide Web (WWW) groß. Die Konkurrenz bewirbt ihre Angebote ebenfalls in der Netzwelt und erreicht den Kunden durch die hohe Diffusionsgeschwindigkeit oft gleichzeitig oder mit geringem zeitlichen Abstand (einen Mausklick). Das Internet wird zur Verkaufsstelle (Point of Sale) und gleichzeitig als Kommunikationsmedium genutzt. Auf diese Weise verschwimmen Distributions- und Kommunikationskanal miteinander (vgl. SCHADE vsl. 2016, Tab. 3). Im Sinne der Integrierten Kommunikation (vgl. Kapitel 2.2.2) muss darauf geachtet werden, dass die Kommunikationsmaßnahmen für den Kunden einen Wiedererkennungswert mit der Institution gewährleisten und die Leistung dieser klar zugewiesen werden kann. Da die digitalen Informationsdienstleistungen durch das Bereitstellen zu einem Öffentlichen Gut werden, müssen zusätzlich rechtliche Rahmenbedingungen, wie z. B. das Urheberrecht, das Kopierschutzmanagement oder auch das Digitale Rechte-Management (DRM) der Inhalte geklärt werden, bevor kommunikativ mit ihnen gearbeitet wird. Des Weiteren müssen die Anforderungen, die mit der Nutzung der digitalen Leistung in Zusammenhang stehen, durch die Kommunikation verständlich vermittelt werden. Dazu gehören Hard- und Software aber auch Übertragungsstandards und Kompatibilitäten mit Endgeräten (vgl. SCHADE vsl. 2016,

Tab. 3). Die Kommunikation muss demnach dem Kunden die Bedenken gegenüber den noch jungen digitalen Informationsdienstleistungen nehmen und auch an dieser Stelle Informationsasymmetrien abbauen.

Ganzheitlich betrachtet, unterstützt die Funktion der Leistungsdarstellung auch übergeordnete Marketing- und Unternehmensziele, indem sie zum positiven Image-Aufbau beisteuert (vgl. BRUHN 2010A, S. 22, MEFFERT/BRUHN 2009, S. 281 ff.). Ein humorvoll ansprechender Werbefilm als kommunikative Maßnahme kann beispielsweise zum gesellschaftlichen Gesprächsstoff werden und das Interesse des Rezipienten für das Unternehmen, die Marke oder das beworbenen Produkt (Dienstleistung) wecken. Bekanntheit und Interesse sind die Voraussetzung für den Prozess der Imagebildung (vgl. HALLER 2010, S. 171, MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2012, S. 756).

Das folgende Kapitel beschreibt grob den Prozess der Kommunikationsplanung und geht im weiteren Verlauf genauer auf die Zielgruppen und Ziele der Kommunikationspolitik und wesentliche Kommunikationsinstrumente ein.

2.2 Prozess der Kommunikationsplanung

Der Einsatz der Kommunikationspolitik umfasst verschiedene Phasen, die einem Planungsprozess unterworfen werden müssen.

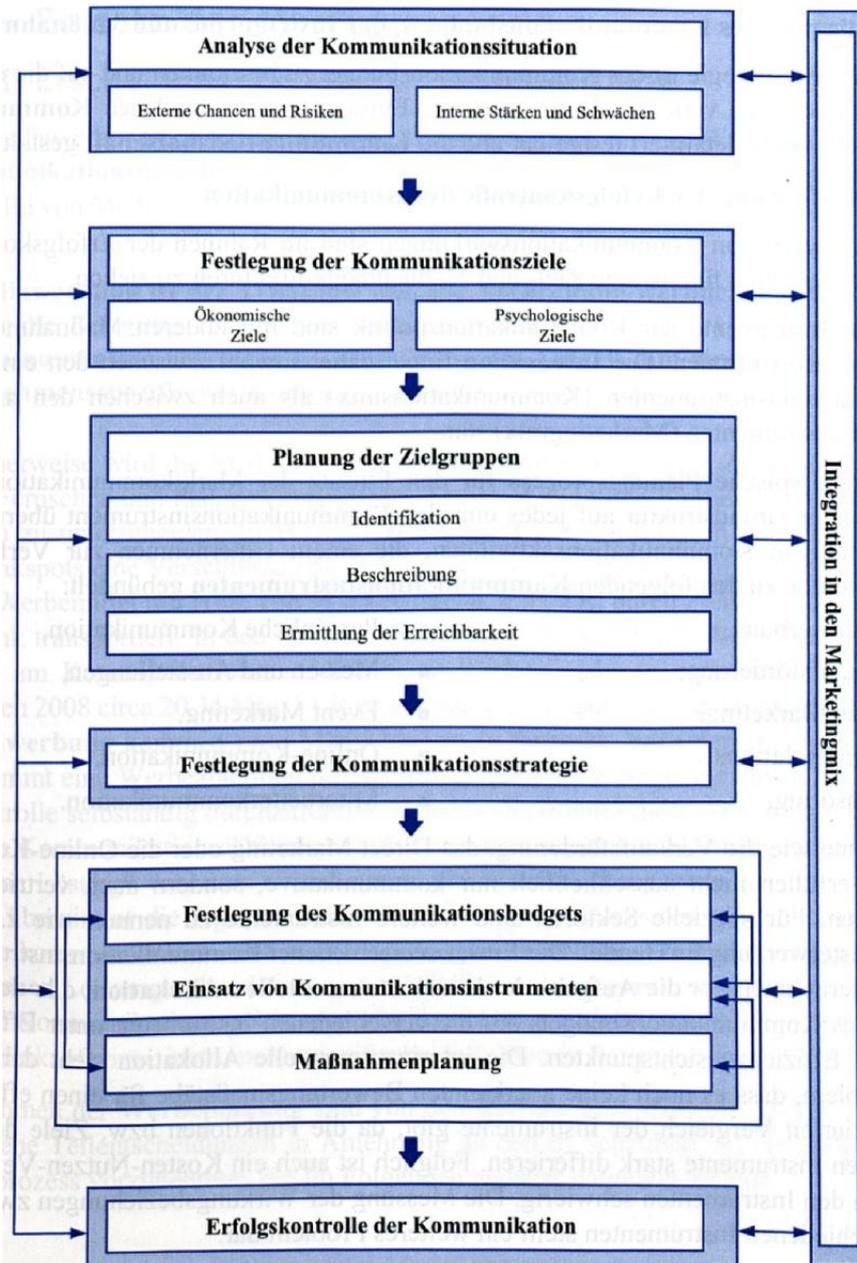


Schaubild 7-2: Planungsprozess der Kommunikationspolitik

Abb. 2: Planungsprozess der Kommunikationspolitik (Quelle: BRUHN 2010B, S. 203)

In der ersten Phase, der Analyse der Kommunikationssituation, werden zunächst kommunikationsrelevante externe Chancen und Risiken sowie interne Stärken und Schwächen ermittelt. Als Ergebnis der Situationsanalyse werden die kommunikativen Problemstellungen des Unternehmens oder eines Gegenstandsbereichs der Kommunikation

herausgestellt, an die dann mit kommunikativen Aktivitäten angeknüpft werden kann (vgl. BRUHN 2010A, S. 136, BRUHN 2010B, S. 202). Dabei wird der Methode der kommunikationsbezogenen SWOT-Analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities und Threats) eine besondere Relevanz zugesprochen, weil sie einerseits die unternehmensinterne Perspektive der Stärken- und Schwächen- sowie andererseits die unternehmensexterne Perspektive der Chancen- und Risiken-Analyse umfasst (vgl. BRUHN 2010A, S. 139). Auf die Phase der Analyse der Kommunikationssituation soll in dieser Arbeit nicht weiter eingegangen werden, da wichtige Erläuterungen zu umfangreich sind und den Rahmen dieser Arbeit sprengen würden.

Die Analyse der Kommunikationssituation bietet jedoch die Grundlage zur Festlegung von Kommunikationszielen. Hierbei wird zwischen ökonomischen und psychologischen Zielgrößen unterschieden. Ökonomische Ziele umfassen u. a. den Umsatz und auch die Absatzmenge. Da diese auch Ziele der anderen Marketinginstrumente im Marketing-Mix sind, ist es schwierig, tatsächliche Erfolge der Kommunikationspolitik zu zurechen. Daher sind in der Kommunikationspolitik vor allem psychologische Zielsetzungen von Bedeutung, die folgende Gesichtspunkte umfassen:

- die Erweiterung des Wissens über ein Unternehmen/seine Leistungen,
- die Steigerung des Bekanntheitsgrades bestimmter Produkte bzw. Dienstleistungen oder die
- Veränderung von Meinungen und Einstellungen gegenüber dem Unternehmen oder einer seiner Leistungen (vgl. BRUHN 2010A, S. 183).

Die Ausprägungen der psychologischen Zielsetzungen werden im anschließenden Kapitel näher erläutert.

In der dritten Phase der Kommunikationsplanung geht es darum, die relevanten Zielgruppen zu identifizieren, zu beschreiben und ihre Erreichbarkeit zu ermitteln. Diesem voraus gehen die Gesichtspunkte der Marktsegmentierung, der Zielmarktfestlegung sowie der Positionierung (vgl. BRUHN 2010A, S. 204, BRUHN 2010B, S. 204). Welche Gesichtspunkte bei der Zielgruppenplanung berücksichtigt werden müssen, wird im nächsten Kapitel erläutert.

Die vierte Phase umfasst die Festlegung der Kommunikationstrategie als zentralen Bestandteil der Kommunikationspolitik. In ihr wird der Schwerpunkt der kommunikativen Unternehmensaktivitäten definiert und die Auswahl der relevanten Kommunikationsinstrumente festgelegt (vgl. Kapitel 2).

In Phase fünf folgt die Festlegung des Kommunikationsbudgets und die Mittelverteilung auf die einzelnen Instrumente und Maßnahmen. Hierbei muss der Einsatz der Kommunikationsinstrumente feststehen und die Kommunikationsbotschaft gestaltet werden (vgl. BRUHN 2010B, S. 204).

Abschließend findet die Durchführung der Erfolgskontrolle der Kommunikation statt. Sie gibt Auskunft darüber, ob die gesetzten Kommunikationsziele erreicht wurden, welche der kommunikativen Maßnahmen zur Erreichung der Ziele beigetragen haben und welche Ziel- und Maßnahmenkorrekturen zu ziehen sind (vgl. BRUHN 2010A, S. 547, BRUHN 2010B, S. 204).

Im folgenden Kapitel werden Grundlagen für die Festlegung der zweiten Phase (Kommunikationsziele) und der dritten Phase (Zielgruppenplanung) dargestellt.

2.2.1 Zielgruppen und Ziele

Bibliotheken haben als Non-Profit-Organisation eine Vielfalt an Anspruchsgruppen. Sie müssen nicht nur den Bedürfnissen ihrer (potenziellen) Kunden entsprechen, sondern sich zunehmend auch vor Stakeholdern, wie politische Gremien, Behörden, Sponsoren und Förderern positionieren (vgl. GEORGY/SCHADE 2012, S. 32). Diese sind Teil verschiedener Märkte. Die Kommunikationspolitik unterscheidet hierbei zwischen den Anspruchsgruppen des Beschaffungs- und Absatzmarktes. (Potenzielle) Kunden sind Leistungsempfänger und werden zu den Anspruchsgruppen des Absatzmarktes gezählt, denen der Mehrwert der institutseigenen gegenüber anderen vergleichbaren Leistungen vermittelt werden muss. Auf dem Beschaffungsmarkt hingegen geht es vor allem darum, die Imageprofilierung voranzutreiben, welche zunehmend für die Beziehungen zu politischen Gremien oder Sponsoren an Bedeutung gewinnt (vgl. BRUHN/ESCH/LANGNER 2009, S. 1157 f.).

Im Non-Profit- und Dienstleistungsbereich kommt den Mitarbeitenden eine Sonderstellung zu. Sie gelten als sogenannte „second audience“, die zweite Zielgruppe und werden im Falle der internen Kommunikation zu Empfängern der Kommunikationsbotschaft (vgl. MEYER/BRUDLER 2009, S. 1128). Die Angestellten spielen eine zentrale Rolle für die Dienstleistungsqualität und tragen einen entscheidenden Beitrag zum Unternehmenserfolg bei (vgl. BRUHN 2010A, S. 4, GEORGY/SCHADE 2012, S. 24). Im Prozess der Kommunikationspolitik müssen demnach kommunikative Maßnahmen entwickelt werden, welche motivierend auf die Angestellten einwirken kundenorientiert zu handeln und sie befähigt, die gegenüber den Kunden in der externen Kommunikation versprochenen Leistungen zu erfüllen (vgl. MEYER/BRUDLER 2009, S. 1128 f., GEORGY/SCHADE 2012, S. 24).

Im weiteren Verlauf wird es insbes. um die Zielgruppe der (potentiellen) Kunden der Informations- und Bibliotheksarbeit des G-I als externe Zielgruppe der Kommunikationsmaßnahmen gehen. Diese können mit ähnlichen Marketingstrategien wie der von gewinnmaximierenden Unternehmen angesprochen werden. Den anderen Kernzielgruppen bedarf es einer differenzierteren Betrachtungsweise (vgl. GEORGY/SCHADE 2012, S. 32 f.).

Es muss erwähnt werden, dass die Zielgruppenplanung ein umfangreicher Prozess ist, für den nicht nur personelle Kapazitäten, sondern auch finanzielle Mittel in Anspruch genommen werden müssen. Im Hinblick auf das geringe Marketingbudget, über das Non-Profit-Organisationen verfügen, ist eine so detaillierte Zielgruppenplanung, wie sie anschließend beschrieben wird, für öffentlich finanzierte Institutionen nicht möglich (vgl. BRUHN 2009, S. 1156, GEORGY/SCHADE 2012, S. 35 f.). In der Praxis greifen Bibliotheken deswegen häufig auf Sekundärstudien zurück und übertragen Aussagen über Freizeit-, Konsum- und Mediennutzungspräferenzen unreflektiert auf ihre Zielgruppen. Dieses entspricht nicht den Anforderungen einer aussagekräftigen Marktsegmentierung als Grundlage für die Zielgruppenplanung (vgl. SCHADE 2012, S. 209). Darüber hinaus erschweren die Datenschutzrichtlinien das Sammeln und Speichern von persönlichen Daten der Bibliotheks-Kunden. Welche Herausforderungen diese Bedingungen für die Kommunikation in Bezug auf die Onleihe mit sich bringen, wird in Kapitel 3.2.2.2 erläutert.

Wie in Kapitel 2.2 bereits angedeutet, gehen der Zielgruppenplanung drei Phasen voraus:

- die Marktsegmentierung,
- die Zielmarktfestlegung und
- die Positionierung.

Als Marktsegmentierung wird eine Aufspaltung des "relevanten Marktes" in homogene Segmente bzw. Teilmärkte bezeichnet. Sie stellt die Grundlage einer differenzierten Marktbearbeitung dar (BRUHN 2010B, S. 58).

Für die Bestimmung der externen Zielgruppe muss zunächst eine Marktsegmentierung stattfinden (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2012, S. 609). Diese wird üblicherweise in der strategischen Marketingplanung durchgeführt. Im Zuge derer muss der relevante Markt in einzelne homogene Teilmärkte zerlegt und nach Kundenmerkmalen geordnet werden (vgl. BRUHN 2010B, S. 59). Dabei werden Segmentierungskriterien angewendet und Personen einheitlicher sozioökonomischer (u. a. Ausbildung, Beruf, Einkommen) und -demografischer Merkmale (u. a. Alter, Geschlecht, Familienstand) sowie gleicher Wertehaltungen, Interessen und Einstellungen zu Gruppen zusammengeführt (vgl. GEORGY/SCHADE 2012, S. 21, SCHADE 2012, S. 212).

Die Segmentierungskriterien müssen dabei allgemeingültigen Anforderungen entsprechen, wie:

- Messbarkeit
- Kaufverhaltensrelevanz
- Erreichbarkeit
- Handlungsfähigkeit
- Wirtschaftlichkeit
- zeitliche Stabilität
- Dienstleistungsbezug (vgl. MEFFERT/BRUHN 2009, S. 111 f.)

Mit Kenntnis der auf dem Markt anzutreffenden Segmente kann die Zielmarktfestlegung stattfinden. Dabei muss entschieden werden, welche Teilssegmente des Gesamtmarktes effektiv durch kommunikative Aktivitäten angesprochen werden sollen (vgl. BRUHN 2010A, S. 203 f.).

In der Positionierung geht es vor allem darum, im Hinblick auf das Wettbewerbsumfeld ein positives Image bei Nachfragenden des Zielmarktes zu erwecken und die eigene Wettbewerbsposition auf diesem zu festigen.

Die Marktsegmente entsprechen nicht zwangsläufig den Segmenten, die für die Zielgruppenplanung der Kommunikationspolitik herangezogen werden können, sondern bilden nur die Grundlage. Es muss eine weitere kommunikationsbezogene Analyse stattfinden. Dabei wird die anzusprechende Zielgruppe identifiziert, beschrieben und auf ihre Erreichbarkeit hin überprüft (vgl. BRUHN 2010A, S. 204 f., BRUHN 2010B, S 208).

Im Rahmen der Zielgruppenidentifikation werden die Marktsegmente ausgewählt, die kommunikativ zu bearbeiten sind und beispielsweise durch Werbung angesprochen werden sollen (vgl. BRUHN 2010A, S. 203 f., BRUHN 2010B, S. 208). Als Ergebnis werden Kernzielgruppen identifiziert, die allgemein aufgeteilt werden können in:

- Kunden (als Endabnehmer),
- Absatzmittler (z.B. Händler, Vertriebspartner),
- Investoren (z.B. Aktionäre),
- Öffentlichkeit (z.B. Medien) und
- Mitarbeitende (vgl. BRUHN 2010A, S. 213).

In der Zielgruppenbeschreibung wird die Feinsegmentierung vorgenommen. „Je detaillierter und transparenter der zu bewerbende Personenkreis, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit,

eine Form der kommunikativen Ansprache zu finden (...)“ (BRUHN 2010A, S. 203). Idealerweise ist der zu bewerbende Personenkreis intern homogen (z. B. ähnliche Interessen, gleiche sozioökonomische und demografische Kriterien) aber nach außen hin, auf den Markt bezogen, heterogen und lässt sich von anderen Marktsegmenten klar abtrennen (vgl. BRUHN 2010B, S. 59).

Im letzten Schritt muss herausgefunden werden, mit welchen Kommunikationsinstrumenten und -mitteln die Zielgruppe am effektivsten erreicht werden kann. Außerdem muss entschieden werden, welche der zuvor identifizierten und beschriebenen Zielgruppen in Zukunft Adressaten der Kommunikation werden sollen. Dieses geschieht im Rahmen der Analyse der Zielgruppenerreichbarkeit und -auswahl (vgl. BRUHN 2010A, S. 223).

Zielgruppenidentifikation, -beschreibung, -erreichbarkeit sowie -auswahl müssen dabei ebenfalls nach Kriterien der Kommunikationsgestaltung stattfinden, auf die aber nicht weiter eingegangen werden kann.

Grob gesagt, sind die interne sowie die externe Kommunikation drauf ausgelegt, durch kommunikative Aktivitäten ihre Zielgruppen zu erreichen und relevante Kommunikationsziele zu realisieren (vgl. MEFFERT/BRUHN 2009, S. 287, BRUHN 2010B, S. 200). Wie bereits erwähnt, spielen im Rahmen der Kommunikationspolitik vor allem psychologische oder auch marktpsychologische Kommunikationsziele (z. B. Kundenzufriedenheit, Bekanntheit) eine wichtige Rolle (vgl. MEFFERT/BRUHN 2009, S. 286, BRUHN 2010A, S. 179).

Im Folgenden werden ihre Ausprägungen unter der Verwendung von Beispielen erläutert.

Abbildung 6-2-4: Kategorien von Kommunikationszielen

Kognitiv-orientierte Ziele	Affektiv-orientierte Ziele	Konativ-orientierte Ziele
<ul style="list-style-type: none"> ■ Kontakt mit der Zielgruppe ■ Aufmerksamkeitswirkung ■ Erinnerungswirkung ■ Wissensvermittlung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gefühlswirkung ■ Positive Hinstimmung ■ Interessenweckung ■ Imagewirkung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Auslösung von Kaufhandlungen ■ Beeinflussung des Informationsverhaltens ■ Beeinflussung des Weiterempfehlungsverhaltens

GABLER GRAFIK

Abb. 3: Ausprägungen von Kommunikationszielen (Quelle: MEFFERT/BRUHN 2009, S. 286)

„Kognitiv-orientierte Kommunikationsziele umfassen die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung von Botschaften beim Kommunikationsempfänger“ (BRUHN 2009, S. 1159). Sie sind Erkenntnis betreffende Ziele, welche auf die Wahrnehmung von Angeboten bzw. Leistungen durch beispielsweise Printwerbung oder Werbespots abzielen (vgl. MEFFERT/BRUHN 2009, S. 286, BRUHN 2010A, S. 184). Sie wirken noch nicht unmittelbar handlungssteuernd, sollen aber dazu führen, dass das Wissen um eine Marke, eine Leistung, ein Unternehmen oder ein Produkt die Kaufentscheidung des Nachfragenden einnehmend beeinflusst (vgl. BRUHN 2010A, S. 184). Der Einsatz der Kommunikationsinstrumente muss demnach so gestaltet werden, dass die Kunden das Leistungsangebot und die Leistungsqualität des Unternehmens positiv wahrnehmen und im Gedächtnis abspeichern (vgl. MEFFERT/BRUHN 2009, S. 286).

Im Zuge des steigenden Kommunikationswettbewerbs gewinnen affektiv-orientierte Kommunikationsziele an Bedeutung. Sie dienen dazu, sich gegenüber den Konkurrenten abzugrenzen, indem Alleinstellungsmerkmale der Institution herausgestellt und bei der angestrebten Zielgruppe verankert werden (vgl. BRUHN 2010A, S. 184). Die affektiv-orientierten Kommunikationsziele „beziehen sich auf Gefühle, Werthaltungen, Einstellungen und auch die Interessenlage des Kommunikationsempfängers“ (BRUHN 2009, S. 1159). Sie zielen darauf ab, Emotionen beim Kommunikationsempfänger zu wecken, Sympathien für das Unternehmen oder die Marke aufzubauen und somit eine positive Imagewirkung zu schaffen (vgl. BRUHN 2010A, S. 184, MEFFERT/BRUHN 2009, S. 287).

Sind die kognitiv-orientierten Kommunikationsziele noch Voraussetzung für die Kaufentscheidungssituation, so sind die konativen Ziele darauf ausgelegt, eine tatsächliche Aktivität beim Kunden hervorzurufen (vgl. BRUHN 2010A, S. 184, MEFFERT/BRUHN 2009, S. 287). Sie

(...) beziehen sich auf die Auslösung bestimmter Handlungen (z.B. potenzielle Spender zum Spenden bewegen), sowie die Beeinflussung des Informations- und Kommunikationsverhaltens und des Weiterempfehlungsverhaltens (BRUHN 2009, S. 1159).

Zur Erreichung der Kommunikationsziele ist es notwendig verschiedene Kommunikationsinstrumente heranzuziehen. Der Werbefilm findet sich als Erscheinungsform in unterschiedlichen Kommunikationsinstrumenten wieder, welche im folgenden Kapitel näher beschrieben werden sollen. Dazu gehören u. a. die (klassische) Mediawerbung, die Multimedia-Kommunikation und die ihr zugeordnete Online-Kommunikation.

2.2.2 Kommunikationsinstrumente

Zur Realisierung der Kommunikationsziele stehen eine Vielzahl an Kommunikationsinstrumenten zur Verfügung (vgl. MEFFERT/BRUHN 2009, S. 287). Die Instrumente der Kommunikationspolitik von Non-Profit-Organisationen lassen sich in vier Kategorien wiederfinden:

- Institutionelle Kommunikation (Unternehmenskommunikation),
- Marketing-,
- Dialog- und
- Mitarbeiterkommunikation (vgl. BRUHN 2009, S. 1166).

In der Fachliteratur lässt sich eine weitere Unterteilung der Kommunikationsinstrumente in „Above-The-Line“-Maßnahmen und „Below-The-Line“-Maßnahmen feststellen (vgl. Kapitel 2).

Die Kommunikationsinstrumente müssen differenziert auf die unterschiedlichen Zielgruppen eingesetzt werden, um ihren Bedürfnissen nachzukommen. Innerhalb eines Unternehmens kommt es so zu einem großen Spektrum an Kommunikationsformen, -trägern und -prozessen (vgl. BRUHN 2010A, S. 90). „Die Unternehmenspraxis zeigt, dass die Vielfalt der Kommunikationsprozesse und die Komplexität der Kommunikationsarbeit zu Defiziten in der Kommunikation führen“ (BRUHN 2010A, S. 91). Die damit in Verbindung stehenden Koordinationsprobleme fordern eine Integrierte Kommunikation (vgl. BRUHN 2010A, S. 90 f.). Diese wird definiert als

ein Prozess der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppe der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens bzw. eines Bezugsobjektes des Unternehmens zu vermitteln (BRUHN 2011, S. 99).

Unternehmen kann hier wieder gleichgesetzt werden mit Non-Profit-Organisation, nachzulesen in BRUHN 2009, S. 1161.

Die Integrierte Kommunikation hat demnach zum Ziel

- die strategische Positionierung der Organisation oder des Bezugsobjektes der Kommunikation festzulegen,
- eine Einheit in der Kommunikation zu schaffen,
- die Effizienzsteigerung sowie

- das inhaltlich, formal und zeitlich einheitliche Erscheinungsbild der Kommunikation positiv zu beeinflussen (vgl. BRUHN 2009, S. 1161).

Zum Aufgabenbereich der Institutionellen Kommunikation zählen u. a. Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations (PR), das Durchführen von Event- oder Veranstaltungsmarketing zur Bekanntmachung der Mission und auch institutionelle Mediawerbung (vgl. BRUHN 2009, S. 1166). In der Non-Profit-Branche ist dieser Bereich ähnlich wie im Konsumgüter-, Industriegüter- und Dienstleistungsbereich für die Image- und Markenprofilierung zuständig (vgl. BRUHN 2009, S. 1167, MEFFERT/BRUHN 2009, S. 289). Um diese Ziele zu erreichen, ziehen sie verschiedene „Above-The-Line“- (u.a. Out-Of-Home-Werbung wie Plakate) aber auch „Below-The-Line“-Maßnahmen (u. a. Online-Kommunikation über die Homepage) heran.

In dieser Arbeit wird eine konkrete Leistung der Informations- und Bibliotheksarbeit des G-I beworben. Im weiteren Verlauf wird deswegen vor allem auf die für diese Arbeit relevanten Instrumente der Marketingkommunikation eingegangen. Dazu gehören neben der Verkaufsförderung und dem Event-Marketing auch die (klassische) Mediawerbung und die Multimedialkommunikation. Der Fokus liegt hierbei auf der Absatzförderung und nicht auf der Image- und Akzeptanzförderung (vgl. MEFFERT/BRUHN 2009, S. 292). Die (klassische) Mediawerbung wird definiert als

(...) der Transport und die Verbreitung werblicher Informationen über die Belegung von Werbeträgern mit Werbemitteln im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt, um eine Realisierung unternehmens- und marketingspezifischer Kommunikationsziele zu erreichen (MEFFERT/BRUHN 2009, S. 292; zit. nach BRUHN 2007, S. 356).

Das Ziel der Absatzförderung erreicht die (klassische) Mediawerbung, indem sie die Aufmerksamkeit von (potentiellen) Leistungsempfängern auf neue Leistungen lenkt und verständlich über bereits bestehende Leistungen informiert (vgl. BRUHN 2009, S. 1168). Um die Mediawerbung zu realisieren werden verschiedene Medienformen, wie u. a. Print-, Fernseh- und Kino-Werbung herangezogen (vgl. MEFFERT/BRUHN 2009, S. 292). Der Einsatz von klassischer Mediawerbung im Non-Profit-Bereich ist jedoch problematisch, da er oft ein hohes Kommunikationsbudget voraussetzt (vgl. BRUHN 2009, S. 1168, Tab. 2).

Kombiniert man die klassische Mediawerbung jedoch mit „Below-The-Line“-Maßnahmen, kann dieses Problem umgangen werden. Eine geeignete Maßnahme lässt sich in der Multimedialkommunikation finden. Sie

(...) umfasst sämtliche Maßnahmen elektronischer Medien, die dazu dienen, mit den relevanten Anspruchsgruppen entsprechend ihrer individuellen Bedürfnisse in Interaktion zu treten (BRUHN 2009, S. 1168 f.).

Ihr Schwerpunkt liegt auf der Online-Kommunikation, die differenziert definiert werden muss.

Als Online-Kommunikation werden alle Kommunikationsaktivitäten zwischen Unternehmen und Nachfrager und zwischen Nachfragern untereinander (i. Orig. hervorgeh.) verstanden, welche die Erreichung der Marketing- und Unternehmensziele beeinflussen und die über das Internet Protocol (IP) (i. Orig. hervorgeh.) abgewickelt werden (MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2012, S. 653).

Mit Hilfe des WWW können teure Werbeanzeigen, wie beispielsweise die Schaltung von Printanzeigen in Zeitungen oder TV-Spots, kostengünstig in die Online-Welt verlegt werden. Dazu können eine Reihe an Plattformen, wie Videoportale (z. B. YouTube), die institutseigene Homepage, Soziale-Medien (Facebook und Twitter), etc. genutzt werden.

Im Folgenden werden wesentliche Merkmale der Online-Kommunikation dargestellt. Zentrales Merkmal der Online-Kommunikation ist die unmittelbare und direkte Feedbackmöglichkeit, die es dem Botschaftsempfänger ermöglicht in Interaktion mit dem Botschaftssender zu treten (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2012, S. 654). Darüber hinaus können Rezipienten Informationen filtern und für sie interessante Inhalte anfordern (beispielsweise über Newsletter) oder direkt Stellung zu ihnen nehmen (Kommentarfunktion, Diskussionsforen). Neben der Informationsvermittlung von Seiten des Kommunikators findet auf diese Weise gleichzeitig eine „erlebnisorientierte Unterhaltung“ statt (vgl. BRUHN 2010B, S. 239). Der multifunktionale Charakter der Online-Kommunikation spiegelt sich darin wieder, dass sie eine personenbezogene Individualkommunikation („One to One“), ebenso wie die Ansprache einer eingegrenzten Zielgruppe („One to Few“) ermöglicht und auch Informationen für alle Nutzer bereitstellt („One to Many“) (vgl. BRUHN 2010B, S. 239).

Ein weiteres Merkmal der Online-Kommunikation ist, dass Informationen in Echtzeit kommuniziert (Aktualität) und weltweit abgerufen (globale Verfügbarkeit) werden können (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2012, S. 654). Gleichzeitig führt dieses Merkmal jedoch zu einer Schnellebigkeit der Information und fordert einen zusätzlichen Arbeitsaufwand auf Seiten des Kommunikators und eine fundierte Auseinandersetzung mit der jeweiligen Plattform.

Das Internet bietet darüber hinaus die Möglichkeit eine Vielzahl an verschiedenen Mediengattungen (z. B. Film, Bild und Text) kombiniert zur Verfügung zu stellen. Diese

Hypermedialität der Online-Kommunikation ist ein weiteres wichtiges Unterscheidungsmerkmal zu klassischen Kommunikationsinstrumenten (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2012, S. 654). Ein gutes Beispiel hierfür ist das Veröffentlichen eines Werbefilms in sämtlichen Webauftritten der Institution (Homepage, Facebook, Twitter). Als Bewegtbildmedium kombiniert er Bild, Text und Ton (vgl. Kapitel 4.1).

Der Ansatz des Web 2.0 sieht die Integration des Nutzers in sämtliche Internetaktivitäten vor.

Das Web 2.0 stellt den Übergang von Anwendungen des World Wide Web (WWW) als reine Informationsquelle (...) zum WWW als Ausführungsplattform dar, indem Netzeffekte mit anderen Nutzern einen steigenden Mehrwert bieten (BRUHN 2010A, S. 472, zitiert nach O'Reilly 2006).

Inhalte werden von den Nutzern durch Sozial-Media-Anwendungen, wie beispielsweise Videocommunities (YouTube), Wiki-Seiten (Wikipedia) und Weblogs selbst generiert (vgl. BRUHN 2010B, S. 240). Die moderne Online-Kommunikation greift diese sozialen Medien in ihrer Planung mit auf. Dadurch entsteht ein netzwerkorientiertes Gefüge von Interaktionen zwischen Nachfragenden und Unternehmen sowie zwischen den Nachfragenden untereinander (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2012, S. 655).

Ganzheitlich betrachtet bietet die Online-Kommunikation Effektivitäts- und Effizienzvorteile gegenüber anderen Kommunikationsinstrumenten. Darüber hinaus ermöglichen die oben erläuterten Merkmale eine wirksame Zielgruppenansprache und eine schnelle und präzise Kontrollierbarkeit der Wirkung (vgl. BRUHN 2010B, S. 239). Da diese Entwicklungen noch relativ jung sind und erst langsam den Weg in den Alltag von öffentlich finanzierten Einrichtungen finden, bringen sie neben den Vorteilen auch einige Herausforderungen mit sich (vgl. OBST 2012, S. 606). Auf diese kann jedoch in dieser Arbeit nicht weiter eingegangen werden, da der Sachverhalt für die zentrale Fragestellung nicht relevant ist.

Das folgende Kapitel stellt zunächst das G-I, seine Leitidee und Vision vor. Im weiteren Verlauf wird die Informations- und Bibliotheksarbeit des G-I vorgestellt. Dargestellt werden soll die Rolle der Informations- und Bibliotheksarbeit im Gefüge des G-I, das Angebot mit Fokus auf die Onleihe sowie die Herausforderung, die die Kommunikation der Onleihe mit sich bringt. Abschließend werden Grundlagen, wie die „Marke Goethe-Institut“ sowie die Kommunikationsstrategie, die in der Werbefilm-Konzeption Verwendung finden, erläutert.

3 Das Goethe-Institut und seine Informations- und Bibliotheksarbeit

Das G-I ist das weltweit tätige Kulturinstitut der Bundesrepublik Deutschland und verfolgt im Wesentlichen drei Hauptziele:

- die Pflege der internationalen kulturellen Zusammenarbeit,
- die Förderung der Kenntnis deutscher Sprache im Ausland und
- die Vermittlung eines umfassenden Deutschlandbildes durch Informationen über das kulturelle, gesellschaftliche und politische Leben (PLASSMANN/RÖSCH/SEEFELDT/UMLAUF 2011, S. 141).

1951 als Nachfolger der Deutschen Akademie gegründet, wurden über die Jahre immer mehr Institute in der Welt eröffnet (vgl. GOETHE-INSTITUT 2014A, GOETHE-INSTITUT 2014B). Heutzutage unterhält das G-I 160 Institute in 94 Ländern. Hinzu kommen noch weitere Einrichtungen ausländischer Kooperationspartner aus der Kultur- und Bildungslandschaft (vgl. GOETHE-INSTITUT 2014C). Das Organigramm verdeutlicht den Aufbau und zeigt die Organe des Instituts.

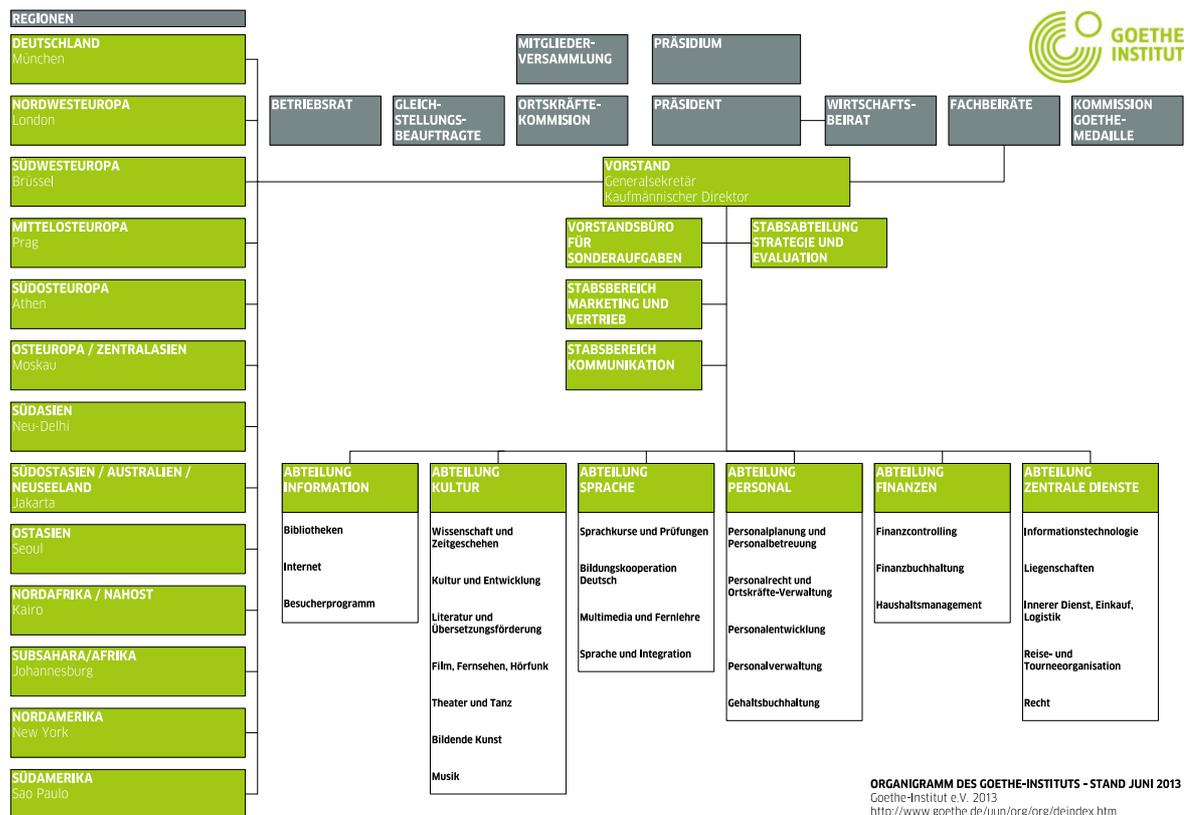


Abb. 4: Organigramm des Goethe-Instituts (Quelle: GOETHE-INSTITUT 2013A)

Die verschiedenen Standorte in den 94 Ländern finden sich in der Abbildung in den 13 Regionen Deutschland, Nordwesteuropa, Südwesteuropa, Mitteleuropa usw. wieder. Wichtige Organe sind u. a. die Mitgliederversammlung, das Präsidium und der Vorstand. Zurzeit hat Klaus-Dieter Lehmann das Amt des Präsidenten inne. Zusammen mit den Präsidiumsmitgliedern überwacht er die Geschäfte und entscheidet über die Relevanz grundlegender Themen des G-I. In Zusammenarbeit mit dem Vorstand (Generalsekretär und kaufmännischer Direktor) ist es weiterhin seine Aufgabe, das G-I nach außen hin zu repräsentieren (vgl. GOETHE-INSTITUT 2014D). Die Mitgliederversammlung kommt halbjährlich zusammen und nimmt eine beratene Funktion bei Fragen zur Arbeit des G-I ein (vgl. GOETHE-INSTITUT 2014E).

Dem Vorstand sind die Stabsbereiche „Marketing und Vertrieb“, „Kommunikation“, „Strategie und Evaluation“ sowie das Vorstandsbüro für Sonderaufgaben unterstellt. Ihre Aufgaben ergeben sich aus den jeweiligen Themenbereichen und setzen Richtlinien für die Abteilungen „Information“, wozu auch die Bibliotheken gehören, „Kultur“, „Sprache“, „Personal“, „Finanzen“ und „Zentrale Dienste“ (vgl. GOETHE-INSTITUT 2013A).

Des Weiteren hat das G-I zwölf Beiräte, die eine beratende Funktion einnehmen und bspw. fachliche Fragen in Bezug zu Projekten der einzelnen Bereiche beantworten. Die Beiräte unterteilen sich in:

- Bildende Künste,
- Film, Fernsehen, Hörfunk,
- Information und Bibliothek,
- Literatur und Übersetzungsförderung,
- Mobilität und Migration,
- Musik,
- Musik, „Laienmusizieren und Förderung des musikalischen Nachwuchses“,
- Region Deutschland,
- Sprache,
- Theater/Tanz,
- Wissenschaft und Zeitgeschehen sowie den
- Wirtschaftsbeirat (vgl. GOETHE-INSTITUT 2014E).

Insgesamt lassen sich in den Organen des G-I Vertreter der Bundes- sowie Landesregierungen und des Bundestages ebenso wie Personen des kulturellen, wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens der Bundesrepublik Deutschland wiederfinden (vgl. GOETHE-INSTITUT 2014E, PLASSMANN/RÖSCH/SEEFELDT/UMLAUF 2011, S. 141).

Obwohl das G-I im staatlichen Auftrag handelt, ist es keine staatliche Einrichtung und hat die Rechtsform eines Vereins. Es erhält jedoch aufgrund eines Rahmenvertrags mit dem Auswärtigen Amt seit 1976 staatliche Zuschüsse (vgl. PLASSMANN/RÖSCH/SEEFELDT/UMLAUF 2011, S. 141). 2013/2014 hatte das G-I beispielsweise ein Gesamtbudget von 351 Mio. Euro zur Verfügung, wovon 208 Mio. Euro Mittelgaben des Auswärtigen Amtes waren. Darüber hinaus nahm es selbst ca. 143 Mio. Euro durch Sprachkurse und Prüfungen im In- und Ausland sowie Sponsoring ein (vgl. GOETHE-INSTITUT 2013B, S. 203).

Die Rolle, die die Informations- und Bibliotheksarbeit für die Arbeit des G-I spielt, wird in Kapitel 3.2 näher erläutert. Zunächst werden Leitbild und Vision des G-I als wichtige Grundlage für die kommunikationspolitische Maßnahme dargestellt.

3.1 Leitbild und Vision des Goethe-Instituts

Das kommunikative Leitbild oder auch die Leitidee eines Unternehmens ist die Grundlage für alle Kommunikationsbotschaften, die formuliert und an die Zielgruppen des Unternehmens adressiert werden sollen. Dabei bildet die kommunikative Leitidee eine Grundaussage über die Unternehmensvision und die Aufgaben des Unternehmens. Sie muss verständlich und zielgruppenübergreifend, d. h. extern und intern wirksam sein und auch langfristig Gültigkeit haben. Im Rahmen der integrierten Kommunikation steuert sie dazu bei, eine „Einheit“ in die Kommunikationsbotschaften zu bekommen, indem sie in allen Kommunikationsinstrumenten, sei es der Mediawerbung oder der Online-Kommunikation, wiederzufinden ist. Auf den Markt gerichtet, entsteht auf diese Weise ein signifikantes Bild des Unternehmens und seiner Marke. Die kommunikative Leitidee ist Teil der Unternehmens- und Markenpositionierung (vgl. BRUHN 2010A, S. 121 f.). Sie kann in verschiedene Kernaussagen differenziert werden, die sich weniger abstrakt formuliert, konkret an die wichtigsten Zielgruppen, wie Kunden, Mitarbeitende, Geldgeber und weitere Anspruchsgruppen richten (vgl. BRUHN 2010A, S. 122).

Die im Positionierungspapier festgeschriebene strategische Positionierung hat sich in den Inhalten der Kommunikationsbotschaften wiederzufinden. Die erste inhaltliche Konkretisierung der strategischen Positionierung wird in Form einer Grundaussage vorgenommen, in der die wesentlichen Merkmale der Positionierung enthalten sind (z.B. in Form eines Slogans o.Ä.). Analog zur Positionierung gilt auch die kommunikative Leitidee für sämtliche Zielgruppen (BRUHN 2010A, S. 114).

Das G-I hat sich im Jahr 2009 in Zusammenarbeit mit der Peter Schmidt Group einem mehrstufigen Markenprozess unterworfen und die Ergebnisse in dem Dokument „Der Grüne Faden – Die neuen Identität des Goethe-Instituts“ gesammelt. „Der Grüne Faden“ soll dabei als Leitfaden für die Markenkommunikation des G-I fungieren (vgl. Anhang G, S. 3). Dabei bietet er die „Definition der Werte der Marke „Goethe-Institut“ und gibt Aufschluss darüber, wie

diese Werte transportiert werden“ (Anhang G, S. 3). Er beinhaltet auch ein Positioning-Statement, welches Kernaussagen der Leitidee des G-I bildet:

- Das Goethe-Institut fördert als das Kulturinstitut der Bundesrepublik Deutschland (i. Orig. hervorgehoben) den verbindenden Austausch zwischen den Kulturen.
- Das Goethe-Institut initiiert und vermittelt lebendige Sprach- und Kulturangebote (i. Orig. hervorgehoben) die die Vielfalt und Offenheit Deutschlands erlebbar machen.
- Das Goethe-Institut ist ein engagierter Akteur und verlässlicher Partner (i. Orig. hervorgehoben) der seinen kulturpolitischen Auftrag mit hohem Anspruch erfüllt (Anhang G, S. 12).

Im weiteren Verlauf wurden Begriffe aus den Kernaussagen gezogen, die als Markenattribute geblieben sind und die sogenannte Markenpersönlichkeit des G-I bilden (vgl. Anhang C, S. 36):

- Initiativ, meint neugierig, vielfältig, spannend,
- Kulturverpflichtet, meint verbindend, integer, weltoffen und
- Vertrauenswürdig, meint ambitioniert, effizient, kompetent (vgl. Anhang G, S. 12)

Auf der Homepage des G-I wurde folgende kommunikative Leitidee veröffentlicht:

Wir fördern die Kenntnis der deutschen Sprache im Ausland und pflegen die internationale kulturelle Zusammenarbeit. Wir vermitteln ein umfassendes Deutschlandbild durch Information über das kulturelle, gesellschaftliche und politische Leben in unserem Land. Unsere Kultur- und Bildungsprogramme fördern den interkulturellen Dialog und ermöglichen kulturelle Teilhabe. Sie stärken den Ausbau zivilgesellschaftlicher Strukturen und fördern weltweite Mobilität (GOETHE-INSTITUT 2014B).

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit der Rolle der Informations- und Bibliotheksarbeit im Gefüge der Aufgaben des G-I. Im Verlaufe des Kapitels wird eine Definition der Spezialbibliothek mit ihren Merkmalen gegeben, explizit auf das Angebot der Informations- und Bibliotheksarbeit des G-I eingegangen und ein Schwerpunkt auf die Onleihe gelegt. Des Weiteren soll dargestellt werden, welche Herausforderung die Kommunikation der Onleihe mit sich bringt.

3.2 Informations- und Bibliotheksarbeit des Goethe-Instituts

Die Bibliotheken übernehmen eine wichtige Rolle in den verschiedenen Aufgabenbereichen des G-I. Insbes. wird ihnen der Informationsauftrag zugeordnet. D. h., „die Vermittlung eines

umfassenden und aktuellen Deutschlandbildes durch Information über das gesellschaftliche, politische und kulturelle Leben Deutschlands“ (KRISCHOK 2014, S. 364).

2013/2014 wurden weltweit täglich 2.200 Bücher, CDs und DVDs aus den Bibliotheken der G-I ausgeliehen. Über die Onleihe kamen noch täglich 210 digitale Ausleihen hinzu (E-Books und E-Paper). Darüber hinaus werden täglich Rechercheanfragen von den Mitarbeitenden des G-I beantwortet, 2013/2014 umfassten sie mehr als 740 pro Tag (vgl. GOETHE-INSTITUT 2013B, S. 204).

Über den Informationsauftrag hinaus, erfüllt die Informations- und Bibliotheksarbeit noch zahlreiche andere Aufgaben. Klaus Krischok, Leiter der Abteilung Information in der G-I-Zentrale, beschreibt das Wirken der Bibliotheken in dem Artikel „Netzwerk im Wandel: Die Bibliotheken des Goethe-Instituts / Neue Balance zwischen physischer Präsenz und digitalen Angeboten“ in der fünften Ausgabe von 2014 der „BUB- Forum Bibliothek und Information“.

Beispielsweise arbeiten die Bibliotheken eng mit der Sprach- und Programmarbeit der Institute zusammen und richten ihren Bestand vielfach an der Nachfrage der Deutschlehrenden und Deutschlernenden aus. Die Teilnehmer der Sprachkurse sind in vielen Fällen auch Kunden der Bibliothek (vgl. KRISCHOK 2014, S. 366, Anhang C, S. 26, S. 41 f.).

Die Bibliotheken des G-I wenden sich aber auch an die breite Öffentlichkeit ihres Gastlandes (vgl. SEEFELDT/SYRÉ 2011, S. 53). Die Bibliothek ist frei zugänglich und bietet als physischer Ort neben dem Medienangebot auch eine Begegnungs- und Ruhestätte. Veranstaltungen werden oft in den Räumen der Bibliothek durchgeführt und von ihren Mitarbeitenden betreut. Die Bibliotheksräume werden so zu Stätten des internationalen Kulturaustauschs (vgl. KRISCHOK 2014, S. 366).

Durch die digitalen Angebote der Informations- und Bibliotheksarbeit wirken die Bibliotheken über den „physischen Raum hinaus“ (KRISCHOCK 2014, S. 366). Dazu gehören Plattformen, wie die Webseite mit ihren digitalen Informationen zu Themen aus der deutschen Gesellschaft, Politik und Kultur, die Datenbanken, in denen recherchiert werden kann aber auch die Onleihe, die seit diesem Jahr weltweit über die Homepage goethe.de verfügbar ist (vgl. KRISCHOCK 2014, S. 366f.).

Eine große Rolle spielt auch der internationale fachliche Wissenstransfer, der durch Seminare, Studienreisen und organisierte Informationsaufenthalte der Informations- und Bibliotheksarbeit ermöglicht wird. Hierbei kommen internationale Experten und Vertreter der Branche zusammen, diskutieren und tauschen Fachinformationen aus (vgl. KRISCHOCK 2014, S. 366 f.).

Insgesamt bieten die Bibliotheken einen freien und unzensurierten Zugang zu Informationen und dieses auch an Orten, die technisch schlecht ausgestattet sind und schweren infrastrukturellen Bedingungen unterliegen (vgl. KRISCHOCK 2014, S. 366 f.). Die Bibliotheken tragen mit ihren digitalen und physischen Elementen dazu bei, dass „Deutschland erlebbar“ wird (vgl. KRISCHOCK 2014, S. 367).

Aufgabenbereiche der Goethe-Institut-Bibliotheken (G-I-Bibliotheken) werden häufig als Teilgebiete des G-I gesehen und nicht explizit als bibliothekseigen benannt. In dem Gutachten von Ursula Georgy und Frauke Schade zur Marke, Markenarchitektur und Markenkommunikation des G-I von 2012 wurde herausgestellt, dass die Bibliotheken mit ihrer Arbeit in der internen sowie externen Kommunikation des G-I nicht klar positioniert sind. Des Weiteren fehlt die Darstellung

- des Produkt- und Dienstleistungsportfolios der G-I-Bibliotheken und
- der Ziele, Werte, Qualität und Kompetenz der G-I-Bibliotheken in der Markenkommunikation (vgl. Anhang C, S. 9).

Bibliotheksbezogene Kommunikationsmaterialien weisen keine einheitliche Gestaltung auf und können deswegen nicht klar den Bibliotheken zugeordnet werden (vgl. Anhang C, S. 9). Mit der Werbefilm-Konzeption zur Onleihe kann eine kleine Hürde genommen werden und auf einen Teil des Produkt- und Dienstleistungsportfolios der Bibliotheken aufmerksam gemacht werden.

Es folgt eine Definition des Begriffs „Spezialbibliothek“ und die Darstellung der Merkmale der G-I-Bibliotheken.

3.2.1 Definition und Merkmale

Die Bibliotheken des G-I stehen dem öffentlichen Bibliothekswesen nahe, werden aber aufgrund ihres speziellen Produkt- und Dienstleistungsangebots und ihrer speziellen Zielgruppen zu den Spezialbibliotheken gezählt (vgl. PLASSMANN/RÖSCH/SEEFELDT/UMLAUF 2011, S. 100, SEEFELDT/SYRÉ 2011, S. 53). Eine Spezialbibliothek ist:

Eine Bibliothek, deren Informationsangebote auf das spezielle Interesse einer bestimmten Zielgruppe von Nutzern ausgerichtet ist, das außerhalb der Hochschul-, National-, Regional-, Schul- und zentralen Fachbibliotheken liegt (UMSTÄTTER 2000).

Es lässt sich eine weitere Eingrenzung vornehmen. Da die Bibliotheken dem G-I zugehörig sind, werden sie auch als institutsbezogene Bibliotheken benannt. „Sie sollen in erster Linie

den internen Literaturbedarf der Einrichtungen befriedigen, denen sie zugeordnet sind“ (DEUTSCHER BÜCHEREIVERBAND 1973, S. 20 f.). Die Bibliotheken des G-I sind jedoch frei zugänglich und richten sich, wie bereits erwähnt, auch an die breite Öffentlichkeit ihres Gastlandes (vgl. SEEFELDT/SYRÉ 2011, S. 53).

Ausgerichtet auf den aktuellen und zukünftigen Informationsbedarf der Kunden beschaffen, sammeln, organisieren und vermitteln sie Informationen und bieten bedarfsorientierte Informationsdienstleistungen an, um Trägerorganisationen in ihrer Wirkung zu unterstützen. (PLASSMANN/RÖSCH/SEEFELDT/UMLAUF 2011, S. 90 f.).

Zu den wichtigsten Merkmalen der G-I-Bibliotheken gehören demnach einerseits ihre Zielgruppen:

- extern: die an Deutschland interessierte Bevölkerung/Öffentlichkeit in den jeweiligen Ländern, in denen das Goethe-Institut mit Bibliotheken oder vergleichbaren Einrichtungen (Lesesälen etc.) präsent ist (...),
- extern: die bibliothekarische Fachcommunity in Deutschland und in den verschiedenen Ländern,
- ebenfalls extern: Kooperationspartner aus den Bereichen Verlagswesen, Übersetzung, Kultur, Deutschlehrern in Schulen etc. im In- und Ausland.
- intern: die Leitungsebene der einzelnen Goethe-Institute bzw. der Regionalleitungen,
- ebenfalls intern: die Führungsebene des Goethe-Instituts in München (Anhang C, S. 36).

Und andererseits ihr Produkt- und Dienstleistungsportfolio, das grob gesagt, den Deutschlandbezug voraussetzt und themenorientierte Medienbestände, umfassende Lern- und Beratungsangebote und den Service durch kompetente Ansprechpartner einschließt (vgl. GOETHE-INSTITUT 2014G). Was genau das Angebot der Bibliotheken der G-I umfasst, wird im anschließenden Kapitel erläutert.

3.2.2 Angebot

Weltweit bieten die Bibliotheken des G-I an ihren 95 Standorten insgesamt einen Zugang zu über 800.000 Medien (vgl. GOETHE-INSTITUT 2014G). Das Medienangebot ist von Ort zu Ort unterschiedlich und durch verschiedene Schwerpunkte geprägt. Die Budgetverteilung ist zwar durch die Zentrale in München geregelt, sieht für die einzelnen Bereiche aber eine Flexibilität im Umgang mit den Finanzen vor. Das ermöglicht auch den Bibliotheken, eigenverantwortliches und standort- sowie zielgruppenspezifisches Handeln (vgl. KRISCHOCK 2014, S. 367). Ähnlich wie der ekz-Informationdienst in Deutschland für Öffentliche Bibliotheken Hilfen für das Bestandsmanagement liefert (z. B. Standing Order), werden Auswahllisten von Neuerwerbungen in der Zentrale in München für alle Bibliotheken zusammengestellt. Die Entscheidung zur Anschaffung der Medien liegt jedoch in der Hand der jeweiligen Bibliotheksmitarbeitenden. Sie können die Listen auch aufgrund von eigenen Recherchen erweitern. Lediglich bei der Anschaffung von DVDs gibt es Vorschriften der Zentrale in München, da Rahmenbedingungen zu Auslandsrechten eingehalten werden müssen. Beispielhaft soll hier das Medienangebot der Bibliothek des G-I Warschau zur Veranschaulichung aufgeführt werden. Insgesamt bietet die Bibliothek ihren Nutzern 16.000 Medien in folgenden Schwerpunktbereichen an:

- Deutsche Literatur der Gegenwart
- Deutsch lehren und lernen
- Aktuelle Diskussionen und Entwicklungen in Deutschland (vor allem in Politik, Wirtschaft, Geschichte und den deutsch-polnischen Beziehungen der Gegenwart) (GOETHE-INSTITUT 2014H)

Zum Bereich der deutschen Literatur gehören unter anderem:

- Zeitgenössische deutschsprachige Belletristik, auch in polnischer Übersetzung
- Ausgewählte deutschsprachige Klassiker
- Krimis
- Kinder- und Jugendliteratur
- Sachliteratur zu aktuellen kulturellen und gesellschaftlichen Themen
- Nachschlagewerke und Lexika
- Deutsche Hörbücher
- Großdruck-Bücher (GOETHE-INSTITUT 2014H)

Für Deutschlerner sind folgende Materialien zu finden:

- Lernmaterialien für Deutsch als Fremdsprache
- Materialien zum Selbstlernen (Leichte Texte zum Hören und Lesen, Lehr- und Übungsbücher zur deutschen Grammatik, Materialien zur Prüfungsvorbereitung und für Deutsch im Beruf)

- Wörterbücher
- Materialien für Deutschlehrer (GOETHE-INSTITUT 2014H)

Das Angebot umfasst weiterhin Deutsche Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften sowie Deutsche Musik-CDs und Deutsche Filme (vgl. GOETHE-INSTITUT 2014H).

Alle Medien sind in den Bibliotheksräumen frei nutzbar und können in den meisten Fällen gegen Vorlage eines Bibliotheksausweises ausgeliehen werden. Die Kosten, die für das Ausstellen eines Bibliotheksausweises anfallen, sind von Land zu Land unterschiedlich, in Warschau beträgt die Gebühr beispielsweise 20 PLN (polnische Währung) pro Jahr, was ungefähr 5 Euro entspricht (vgl. GOETHE-INSTITUT 2014I, GOETHE-INSTITUT 2014G).

Neben dem Medienangebot bieten die Bibliothekarinnen und Bibliothekare der G-I ein qualifiziertes Angebot an Recherche- und Beratungsleistungen. Dieses findet über E-Mail, am Telefon oder direkt in den Bibliotheken vor Ort statt (vgl. GOETHE-INSTITUT 2014G).

Des Weiteren stellen die Bibliotheken Zugänge zu Datenbanken, wie der Elektronische Zeitschriftenbibliothek (EZB) oder Linksammlungen z. B. zum Thema "Literaturwissenschaft - Werke: Volltexte" bereit (vgl. GOETHE-INSTITUT 2014I).

Über den Gesamtkatalog der G-I-Bibliotheken kann online nach den Beständen gesucht und auch eine Eingrenzung der Bestände nach Standorten getätigt werden (vgl. BIBLIOTHEKSPORTAL 2011).

Das Angebot der Bibliotheken wird in vielen Fällen noch durch die Kooperation mit zahlreichen Einrichtungen im Ausland erweitert, dazu gehören Dialogpunkte, Informations- und Lernzentren, Lesesäle und Partnerbibliotheken (vgl. KRISCHOCK 2014, S. 365, BIBLIOTHEKSPORTAL 2011).

Die Bibliotheken führen auch eigene Veranstaltungen durch und organisieren themenspezifische Events und Ausstellungen. Hinzu kommen noch Angebote wie die Durchführung von Konferenzen, Workshops und Studienreisen, die für die internationalen Bibliotheksarbeit von großer Bedeutung sind sowie das Angebot von Beratungs- und Serviceleistungen für ausländische Bibliothekare auch in Zusammenarbeit mit ihren Kooperationspartnern (vgl. Kapitel 3.2).

Den Nutzererwartungen nach multimedialen Angeboten und vor allem auch digitalen Medien kommt das G-I mit dem Angebot der Onleihe nach. Das G-I bietet die Onleihe inzwischen in über 60 Ländern über ihre Bibliotheken an (vgl. KRISCHOCK 2014, S. 366, GOETHE-INSTITUT

2014G). In Deutschland wird dieses Angebot nicht bereitgestellt, weil die Konkurrenz zu anderen Öffentlichen Bibliotheken zu groß ist (vgl. GOETHE-INSTITUT 2014G).

Da die Onleihe Gegenstandsbereich dieser Arbeit ist, wird ihr anschließend ein eigenes Kapitel gewidmet.

3.2.2.1 Onleihe

Der Begriff „Onleihe“ ist die Kombination aus den Wörtern „Ausleihe“ und „Online“ und seit 2008 markenrechtlich geschützt (vgl. MITTROWANN 2012, S. 56). Er gibt die Kernaussage des Angebots wieder. Die Onleihe ist eine Ausleihplattform für digitale Medien. Sie wird von der divibib GmbH, einer Tochtergesellschaft der ekz.bibliotheksservice GmbH, zur Verfügung gestellt. Das Angebot umfasst ca. 190.000 E-Medien (E-Magazine, E-Papers, E-Books, digitale Audio Books, Music und Videos). Jährlich kommen 15.000 neue Titel hinzu. Das Angebot steht ausschließlich Öffentlichen Bibliotheken zur Verfügung (vgl. Anhang F, S. 5). Gestartet ist das Projekt 2007 mit öffentlichen Pilotbibliotheken in Düsseldorf, Hamburg, München und Würzburg (vgl. MITTROWANN 2012, S. 57). Zurzeit verzeichnet der Onleihe-Ticker auf der eigenen Webseite 2109 Bibliotheken als Kunden der Ausleihplattform (vgl. DIVIBIB O.J.A). Dazu gehören auch mehr als 60 Bibliotheken der G-I weltweit (vgl. DIVIBIB O.J.B).

Öffentliche Bibliotheken können (damit) nicht ohne weiteres (sic!) auf dem freien Markt erhältliche E-Books für den "Verleih" an ihre Nutzer erwerben. Die Rechteinhaber können frei entscheiden, ob sie mit den Bibliotheken entsprechende Lizenzen abschließen – und falls ja, unter welchen Bedingungen. Für alle Arten der Nutzung von E-Books in Bibliotheken ist eine gesonderte Zustimmung des Rechteinhabers erforderlich (BIBLIOTHEKSPORTAL 2014A).

Vertreter der Onleihe übernehmen die Verhandlung von Verträgen mit den Rechtsinhabern der Medien (z. B. Verlage, Film- und Musikwirtschaft) und stellen den Bibliotheken Lizenzen zur Verfügung. Das bedeutet, dass die Bibliotheken die elektronischen Medien nicht kaufen sondern nur das Recht erwerben, diese an ihre Kunden auszuleihen (vgl. BIBLIOTHEKSPORTAL 2014A). Dabei stellt die Onleihe eine Kopie des tatsächlich existierenden Bibliotheksmodells dar. Denn obwohl die elektronischen Medien vielfach verbreitet werden könnten, ist die Onleihe restriktiv und ermöglicht nur eine Ausleihe nach der anderen (vgl. Anhang F, S. 13). Es gibt jedoch verschiedene Lizenzmodelle, die sich unterscheiden in:

- M-Lizenz (i. Orig. hervorgehoben) - der bewährte Standard
 - Ein Exemplar wird an jeweils einen Nutzer verliehen. Erst nach Ablauf der Leihfrist ist das Medium wieder verfügbar.
- L-Lizenz (i. Orig. hervorgehoben) - die Verfügbarkeit steigern

- Die L-Lizenz ermöglicht die gleichzeitige Ausleihe von Medien, deren Lizenzen mindestens zwei Jahre oder älter sind.
- XL-Lizenz (i. Orig. hervorgehoben) - gleichzeitiger Mehrfachdownload für aktuelle Titel zum attraktiven Preis (Anhang F, S. 21)

Das XL-Lizenzmodell bspw. umfasst 25 Zugriffe bei Titeln aus dem Bereich Sachmedien, 20 Zugriffe bei Titeln aus dem Bereich Belletristik und 2 weitere M-Lizenzen. Preislich liegen die XL-Lizenzen bei dem Dreifachen der M-Lizenzen (vgl. Anhang F, S. 22).

In dem Jahr 2013 haben acht Millionen Ausleihen über die Plattform stattgefunden. Davon waren 6,04 Millionen E-Book-Ausleihen. Weiterhin verzeichnete die divibib GmbH knapp 500.000 aktive Nutzer (vgl. Anhang F, S. 14). Folgendes Modell bietet eine Übersicht zur Benutzung der Onleihe.



Abb. 5: Ausleih-Vorgang der Onleihe (Quelle: Anhang F, S. 18)

Der erste Schritt entspricht dem einer „normalen“ Ausleihe von physischen Medien. Dabei kann der Bibliotheks-Kunde im Online-Katalog nach für ihn interessanten Medien suchen. Im zweiten Schritt werden die E-Medien aber nicht wie üblich aus dem Regal genommen sondern virtuell in den Bibliothekskorb gelegt. Die Voraussetzung für die Ausleihe ist hierbei auch das Vorhandensein eines gültigen Bibliotheksausweises, über den man sich im dritten Schritt anmelden muss. Im vierten Schritt wird das Medium ausgeliehen, d. h. auf den Computer oder ein sonstiges Endgerät heruntergeladen. Wichtig hierbei ist, dass es wie bei der Aus-

leihe von physischen Medien eine Leihfrist für die E-Medien gibt. In dieser können die Medien beliebig oft über die jeweiligen Endgeräte gelesen, gehört oder verwendet werden (fünfter Schritt). Nach Ablauf der Leihfrist wird das Medium im sechsten Schritt automatisch von dem Computer/Endgerät gelöscht.

Die Onleihe am G-I ist sowohl über die Webseite goethe.de erreichbar, als auch über die länderspezifischen Webseiten der teilnehmenden G-I weltweit. Auch am G-I ist die Onleihe nur nutzbar, wenn man ein registrierter Bibliotheks-Kunde ist. Darüber hinaus ist es notwendig sich für das personalisierte Webangebot „Mein-Goethe“ registrieren zu lassen. Nach diesen Schritten ist man dazu berechtigt die Onleihe ein Jahr lang zu nutzen (vgl. GOETHE-INSTITUT 2014j). An den meisten G-I ist die Anmeldung für „Mein-Goethe“ und somit die Nutzung der Onleihe kostenfrei. Es gibt jedoch auch G-I an denen man, neben der Gebühr für den Bibliotheksausweis, zusätzlich eine Gebühr für die Registrierung von „Mein-Goethe“ bezahlen muss.

Der Zugang ist rein technisch betrachtet immer gleich (über Mein goethe.de), in manchen Ländern ist die Nutzung der Onleihe jedoch kostenlos, in anderen erhält man den Zugang erst nach Zahlung einer Gebühr (Anhang H).

Die Onleihe bietet den Bibliotheks-Kunden folgende Vorteile:

- Öffnungszeiten 24 h am Tag
- Bibliotheksangebot überall verfügbar
- Bessere Zugänglichkeit für Nutzer mit Handicap
- Kostenloses Zusatzangebot der Bibliothek
- Keine Mahngebühren (Anhang F, S. 16)

Aber auch den Bibliotheken bietet das Angebot der Onleihe neue Möglichkeiten:

- Erreichen neuer Zielgruppen
- Unkomplizierte Integration ins Tagesgeschäft
- Kein Medienverschleiß
- Kein Platzbedarf
- Imageverbesserung durch ein innovatives Medienangebot (Anhang F, S. 17)

Folgende Formate und Endgeräte sind für die Onleihe von Nöten:

Nutzung DRM-geschützter Werke der **onleihe**

Stand: 11/2013

		PDF ^{AR}	EPUB ^{ADE}	WMA ^{WMP10}	WMV ^{WMP10}	mp3 ^{Stream}
Betriebssystem	Hardware	eBook ePaper	eBook	eAudio eMusic	eVideo	eAudio eMusic
Stabiliar	Windows (XP/7/8)					
	MacOS					
	Linux		❶			
Mobil	eReader (nicht: Kindle-Reader)					
	mp3Player				❷	
	iOS Smartphone, Tablet, iPod Touch					❸
	Android Smartphone, Tablet, eReader (auch: Kindle-Fire)			❹		
	Windows 8 nicht: winRT nicht: winMobile 8	Tablet				

❶ via Wine (<http://de.wikipedia.com/wiki/Wine>)
 ❷ Display mit einer Auflösung von 720x576 px
 ❸ per Onleihe-App
 ❹ Synchronisation via Windows Media Player

^{AR} Adobe Reader
^{ADE} Adobe Digital Editions
^{WMP10} Windows Media Player
^{Stream} Streaming (Internetverbindung notwendig)

Abb. 6: Betriebssysteme und mobile Endgeräte mit denen die Onleihe genutzt werden kann, Stand 2013-11 (Quelle: <http://www.divibib.com/fragen-rund-um-die-onleihe/nutzung-drm-geschuetzter-werke-der-onleihe.html>, Abruf: 2014-13-12)

Die Abbildung zeigt, dass die Kompatibilität der Onleihe beispielsweise mit dem Betriebssystem Linux und auch anderen Endgeräten noch ausbaufähig ist. Neben der Schwierigkeit gute Lizenzverträge zu verhandeln und dadurch das Angebot aktuell zu halten und eine Marktakzeptanz zu gewährleisten, wird somit noch eine weitere Herausforderung an die Onleihe gestellt. Ihre Benutzerfreundlichkeit muss verbessert werden (vgl. MITTROWANN 2012, S. 62 f.).

Hauptärgernis ist (aber) der Formatkrieg, der auf dem Rücken der User ausgetragen wird, Stichworte wären (sic!) hier die Inkompabilität (sic!) von Linux und Adobe oder der Ausschluss der Nutzer von Amazongeräten, da Amazon seine Geräte nicht für die Onleihe öffnet (BÖRSENBLATT 2014)

Insgesamt hat die Onleihe als größte Bibliotheks-Ausleihplattform für digitale Inhalte im deutschsprachigen Raum ein Alleinstellungsmerkmal inne (vgl. MITTROWANN 2012, S. 63, Kapitel 1). Zusammenfassend lässt sich sagen:

Die DiViBib GmbH in Wiesbaden („Digitale Virtuelle Bibliothek“) hat sich zum Ziel gesetzt, das Ausleihmodell von Bibliotheken mit der Onleihe in das digitale Zeitalter zu übertragen und so die Bibliotheken in ihrem Auftrag zur Erreichung möglichst vieler Bürger zielgerichtet zu unterstützen (MITTROWANN 2012, S. 56).

Im folgenden Kapitel wird die Herausforderung der Kommunikation in Bezug zu dem Onleihe-Angebot am G-I beschrieben. Auf andere Angebote der Informations- und Bibliotheksarbeit kann im Rahmen dieser Arbeit umfangshalber nicht eingegangen werden. Des Weiteren muss eine Eingrenzung der Herausforderung der Kommunikation in Bezug auf die fehlende Kenntnis über die Zielgruppe der Onleihe stattfinden. Die Schwierigkeit, die das Gut „Informationsdienstleistung“ für die Kommunikation darstellt, wurde bereits in Kapitel 2.1 erläutert und soll nicht Gegenstandsbereich des folgenden Kapitels sein.

3.2.2.2 Herausforderung der Kommunikation

In Kapitel 2.2.1 „Zielgruppen und Ziele“ wurde der Vorgang der Zielgruppenplanung, der für den Prozess der Kommunikation wesentlich ist, beschrieben. Es wurde verdeutlicht, dass kommunikative Aktivitäten, wie der Onleihe-Werbefilm, nur dann effektiv sein können, wenn die Zielgruppe genauestens identifiziert, beschrieben und auf ihre Erreichbarkeit hin überprüft wurde (vgl. Kapitel 2.2.1).

Die DiViBib und die Onleihe kennen keine Kunden – der Datenschutz ist viel strenger, als viele das glauben. Auch die Bibliothek vor Ort weiß bloß, welches Medium ausgeliehen wird, aber nicht von wem! Es gibt darum keine verlässlichen Zahlen, sondern nur ein Bauchgefühl (BÖRSENBLATT 2014).

Wie bereits erwähnt, können öffentlich finanzierte Institutionen aufgrund des fehlenden Budgets in den meisten Fällen keine aussagekräftige Marktsegmentierung zur Ermittlung ihrer Zielgruppen durchführen. Aussagen von vorhandenem Material (Sekundärstudien, wie Sinus-Milieus etc.) können zwar interpretiert werden, sind aber wenig zutreffend und bilden die Zielgruppe nur oberflächlich ab (vgl. Kapitel 2.2.2, SCHADE 2012, S. 209). Wie in dem Zitat oben beschrieben, kann auf diese Weise nur nach einem „Bauchgefühl“ gehandelt werden.

Die Wichtigkeit des Angebots von Netzpublikationen für Öffentliche Bibliotheken ist vor allem durch die schnelle technologische Entwicklung und der Nachfrage nach digitalen Angeboten begründet (vgl. MITTROWAN 2012, S. 52f.). In der Einleitung dieser Arbeit wurden bereits Zahlen zur E-Medien-Nutzung aufgeführt. Folgende Abbildung zeigt, dass sich unter den E-Medien-Nutzern auch Kunden der Onleihe befinden, insgesamt 17 %.

Alternative Nutzungsmodelle etablieren sich

Abseits der Möglichkeit E-Books zu kaufen, welche weiteren Möglichkeiten nutzen Sie, um E-Books zu beziehen?*

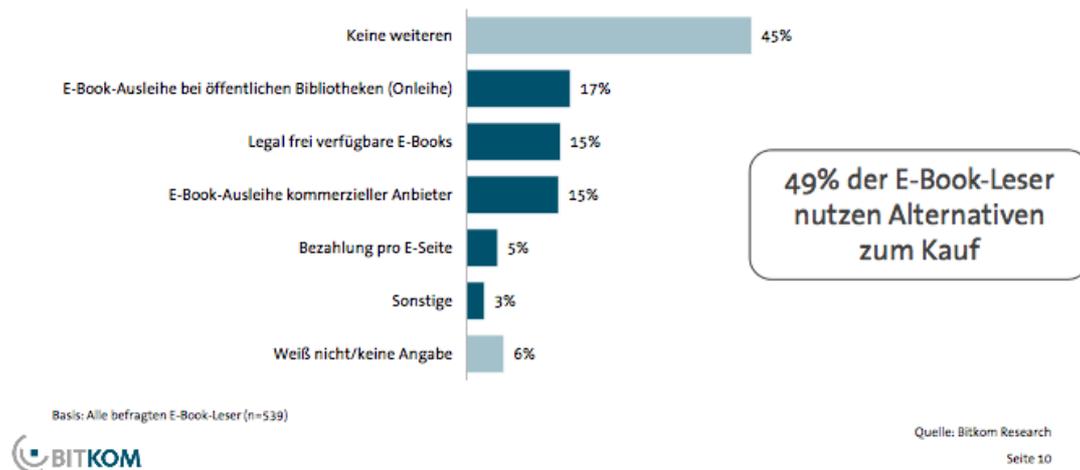


Abb. 7: Alternative Nutzungsmodelle: E-Book-Ausleihe bei Öffentlichen Bibliotheken (Quelle: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_PK_Charts_E-Books_Studie_01_10_2013_final.pdf Abruf: 2014-12-19)

Die divibib GmbH hat keine umfassenden Angaben über die Onleihe-Nutzer. Und auch ihre Kunden, die Bibliotheken, haben nur in den wenigsten Fällen Informationen über soziodemografische und -ökonomische Merkmale, über das Mediennutzungsverhalten oder andere wichtige Eigenschaften ihrer Endabnehmer. Ohne derartige Kenntnisse ist es einerseits eine große Herausforderung ein Angebot zu entwickeln, das auf die Bedürfnisse der Bibliothekskunden abgestimmt ist (z. B. Schwerpunkte in den verschiedenen Genres). Andererseits kommt noch die Schwierigkeit hinzu, eine geeignete zielgruppenspezifische Ansprache zu finden, um das Angebot schließlich zu bewerben (vgl. SCHADE 2012, S. 208f.).

In der Fachliteratur sind hin und wieder Hinweise auf Studien zu finden, die Teilzielgruppen der Onleihe bestimmter geografischer Gebiete abbilden. Im „Handbuch Bestandsmanagement in Öffentlichen Bibliotheken“ von Georgy und Schade aus dem Jahr 2012 bspw., weist Andreas Mittrowann in dem Artikel „Aktuelle Tendenzen und Herausforderungen beim Bestandsmanagement von Nonbooks und Netzpublikationen in Öffentlichen Bibliotheken“, auf eine Befragung der Stadtbibliothek Ludwigsburg aus dem Jahr 2011 hin, an der 10 % der Onleihe-Nutzer teilgenommen haben (vgl. MITTROWANN 2012, S. 60). Dabei wurden u. a. Fragen zum Alter gestellt. Die Prozente verteilen sich wie folgt auf die unterschiedlichen Altersgruppen:

- 1 % ist älter als 70,
- 6 % sind zwischen 61 und 70 Jahren,
- 16 % sind zwischen 51 und 60 Jahren,

- 26 % sind zwischen 41 und 50 Jahren,
- 16 % sind zwischen 31 und 40 Jahren,
- 11 % sind zwischen 21 und 30 Jahren und
- 10 % sind zwischen 10 und 20 Jahren (vgl. MITTROWANN 2012, S. 60).

In dem Artikel „Onleihe - Der Formatkrieg wird auf dem Rücken der Nutzer ausgetragen“, veröffentlicht auf boersenblatt.net, wird auf eine weitere Studie hingewiesen:

Aus einer Umfrage in Rheinland-Pfalz wissen wir, dass über 50 Prozent der Onleihenutzer (sic!) zwischen 30 und 50 Jahren alt sind. Die absolute Mehrheit davon ist weiblich (BÖRSENBLATT 2014).

Da die Ergebnisse der Studien jedoch für diese Arbeit nicht ausgewertet werden können, soll es bei dem Hinweis bleiben. Es liegen weder Angaben zum Umfragedesign noch zu den umfassenden Ergebnissen vor. Es sollte verdeutlicht werden, dass es Ansätze gibt, um die Nutzergruppe der Onleihe zu identifizieren und zu beschreiben. Jedoch muss an dieser Stelle klar gesagt werden, dass Angaben über das Alter oder das Geschlecht, bei der großen Heterogenität der Gesellschaft, für eine zielgruppenspezifische kommunikative Ansprache nicht ausreichen (vgl. SCHADE 2012, S. 226 f.). Es lässt sich herausstellen, dass bereits durchgeführte Studien nur sehr vage Aussagen über die Zielgruppe der Onleihe liefern können.

Wer die Bücher letztlich (aber) liest, das steht noch einmal auf einem anderen Blatt geschrieben, denn in vielen Bibliotheken gibt es Familienausweise. Wir wissen auch, dass Kinder und Senioren E-Books lesen, auch wenn sie diese nicht selbst downloaden. Da helfen dann wohl Familienangehörige oder Freunde (BÖRSENBLATT 2014).

Ein Forschungsprojekt von Prof. Frauke Schade an der HAW Hamburg im Auftrag der divibib / ekz.Bibliotheksservice GmbH, befindet sich gerade noch in der Durchführung. In dessen Rahmen soll ein signifikantes Zielgruppenmodell für die Ausleihe von Medienangeboten der Onleihe entwickelt werden. Forschungsgrundlage ist dabei eine quantitative schriftliche Online-Befragung der Kunden der 600 an der Onleihe teilnehmenden Bibliotheken in Deutschland. Dabei wurden von April bis Oktober 2014 Erkenntnisse über soziodemografische und sozioökonomische Bedingungen sowie über psychografische und verhaltensorientierte Merkmale der Onleihe-Kunden erhoben. Ergebnisse wurden zwar noch nicht veröffentlicht, sollen Öffentlichen Bibliotheken aber in Zukunft bei der Marktsegmentierung ihrer Onleihe-Kunden unterstützen.

Im Rahmen der internen Vorstudie zur Werbefilm-Konzeption für die Onleihe am G-I hat die Autorin nach Daten zur Zielgruppe der Onleihe-Nutzer gefragt. Die Antwort von Holger Moos am 09. Juli 2014 in einer Mail soll aufgeführt werden. Sie zeigt jedoch erneut, wie unspezi-

fisch auch die Daten der Onleihe-Nutzer sind, die dem G-I vorliegen. Sie verdeutlicht auch, mit welcher Zurückhaltung die Daten für die Werbefilm-Konzeption verwendet werden müssen.

Wir verfügen aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht über Nutzerdaten. Über MeinGoethe.de konnte ich aber folgende, aktuelle Daten zu registrierten Onleihe-Nutzer weltweit ermitteln:

Altersgruppen:

- 0-14 Jahre: 13 Onleihe-Nutzer
- 15-19 Jahre: 255 Onleihe-Nutzer
- 20-29 Jahre: 1696 Onleihe-Nutzer
- 30-39 Jahre: 1132 Onleihe-Nutzer
- 40-49 Jahre: 798 Onleihe-Nutzer
- 50-59 Jahre: 397 Onleihe-Nutzer
- 60-99 Jahre: 270 Onleihe-Nutzer

Berufsgruppen:

- Schüler und Studenten: 1298 Onleihe-Nutzer
- Deutschlehrer und Germanisten: 857 Onleihe-Nutzer
- Bildung und Weiterbildung: 254 Onleihe-Nutzer
- Kunst und Kultur: 197 Onleihe-Nutzer
- Presse und Medien: 56 Onleihe-Nutzer
- Recht und Verwaltung: 142 Onleihe-Nutzer
- Wirtschaft und Finanzen: 267 Onleihe-Nutzer
- Wissenschaft und Forschung: 337 Onleihe-Nutzer (Anhang H)

Weiterhin teilte Herr Moos mit, dass sich bereits 20.000 MeinGoethe.de-Nutzer für die Onleihe registriert haben. Es ist aber wichtig zu erwähnen, dass die Nutzer ihre Alters- und Berufsgruppe bei der Registrierung nicht angeben müssen (kein Pflichtfeld bei Anmeldung). Die Zahlen bilden demnach nur einen Teil der Onleihe-Nutzer ab (vgl. Anhang H).

Der Onleihe-Werbefilm soll in den G-I weltweit gezeigt werden. Eine Marktsegmentierung, welche die gesamte Zielgruppe der (potenziellen) Onleihe-Nutzer genauestens abbildet, ist schon dadurch eine große Herausforderung. Dabei liegt die Herausforderung der Kommunikation darin, eine geeignete kommunikative Ansprache zu entwickeln, die ein weites Spektrum einer sehr heterogenen Zielgruppe erreicht. Vor diesem Hintergrund lässt sich vermuten, dass die Kommunikationsbotschaft, die mit dem Werbefilm transportiert werden soll, nur sehr abstrakt formuliert werden kann. Inwieweit die oben aufgeführten Daten für die operative Planung des Onleihe-Werbefilms herangezogen werden können, soll in Kapitel 6.1 herausgearbeitet werden.

Zunächst wird die Marke „Goethe-Institut“ mit ihren Ausprägungen im Corporate Design (CD) dargestellt und wesentliche Bestandteile, die in dem Onleihe-Werbefilm berücksichtigt werden müssen, aufgezeigt.

3.3 Marke „Goethe-Institut“

Das Kapitel 3.3 „Marke Goethe Institut“ enthält vertrauliche Informationen und darf nicht veröffentlicht werden. Aus diesem Grund wurde es aus der elektronischen Version der Bachelor-Arbeit entfernt.

3.3.1 Kommunikationsstrategie

Wie bereits erwähnt, bildet die Kommunikationsstrategie den Plan zum Einsatz der zielgruppenspezifischen Kommunikationsinstrumente und die Gestaltung der Kommunikationsbotschaften, die zum Erreichen der Kommunikationsziele eingesetzt werden müssen (vgl. Kapitel 2). Dabei umfasst die Kommunikationsstrategie die Fragen „Wann?“ (Kommunikationstiming), „Wer?“ (Kommunikationsobjekt), „Wem?“ (Kommunikationszielgruppen), „Wo?“ (Kommunikationsareal), „Wie?“ (Kommunikationsmaßnahmen) und „Was?“ (Kommunikationsbotschaft) (vgl. BRUHN 2010A, S. 243, Kapitel 2).

Der Onleihe-Werbefilm (Kommunikationsmaßnahme) soll die (potenziellen) Kunden (Kommunikationszielgruppe) über die digitale Leistung „Onleihe“ (Kommunikationsobjekt) informieren und ihnen das Alleinstellungsmerkmal der Onleihe am G-I (Kommunikationsbotschaft) übermitteln. Dazu stehen dem G-I verschiedene Kommunikationsareale zur Verfügung, auf denen sie bereits aktiv sind. Im Folgenden sollen die verschiedenen Plattformen dargestellt werden.

Alle Kommunikationsinstrumente und -kanäle müssen den Vorgaben des CD entsprechen. Zusammengefasst bedeutet dieses:

1. Das Logo prägt den Auftritt (i. Orig. hervorgehoben). Wir setzen es plakativ und aufmerksamkeitsstark ein.
2. Unsere Hausschrift ist die Goethe FF Clan (i. Orig. hervorgehoben). Starke, selbstbewusste Typografie prägt unsere Gestaltung. Im Internet ersetzt die Verdana (i. Orig. hervorgehoben) unsere Hausschrift.
3. Markenfarbe ist Goethe-Grün (i. Orig. hervorgehoben)
4. Unsere Bildsprache vermittelt treffend und exakt Stimmungen und Themen. Wir arbeiten mit kraftvollen Fotografien (Anhang D, S. 2).

Zurzeit ist die Haupt-Webseite der Zentrale des G-I online über goethe.de erreichbar. Auf dieser stellt das Institut seinen (potenziellen) Kunden und anderen Anspruchsgruppen Informationen über die Institution zur Verfügung. Über die Homepage der Zentrale findet man Links zu den länderspezifischen Webseiten der G-I weltweit. Die institutseigene Homepage ist die zentrale Anlaufstelle für alle Anspruchsgruppen im Internet (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2012, S. 656). Da die Homepage ein Medium ist, das hypermedial aufgebaut werden kann (vgl. Kapitel 2.2.2), eignet sie sich dafür, den Nachfragenden sämtliche relevante Informationen anzubieten. Es muss sich nicht auf wenige Inhalte beschränkt werden. Text, Bild, Bewegtbild und Ton können kombiniert eingesetzt und so kann den unterschiedlichen Ansprüchen der Nachfragenden nachgekommen werden (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2012, S. 656 f.). Ein Vorteil für Nachfragende und die Institution selbst, ist auch die Möglichkeit Informationen immer wieder neu zu generieren und die Homepage so aktuell zu halten. Auf diese Weise kann die Homepage auch als Plattform für die Werbung neuer Angebote oder Leistungen genutzt werden. Dabei ist die Verbreitung nur mit einem geringen Kostenaufwand verbunden und trifft die Zielgruppe oftmals gezielt ohne großen Streuverlust (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2012, S. 656 f.). Hierzu trägt auch die Tatsache bei, dass jedes Institut eigene Webseiten führt, auf denen beispielsweise neben der Sprache Deutsch auch Übersetzungen der Inhalte in den jeweiligen Landessprachen zu finden sind (bspw. die Homepage des G-I Warschau). Folgende Abbildung zeigt einen Screenshot der G-I-Webseite. Zu sehen sind bspw. das vertikale G-I-Logo links und der Claim „Sprache.Kultur.Deutschland.“ rechts.

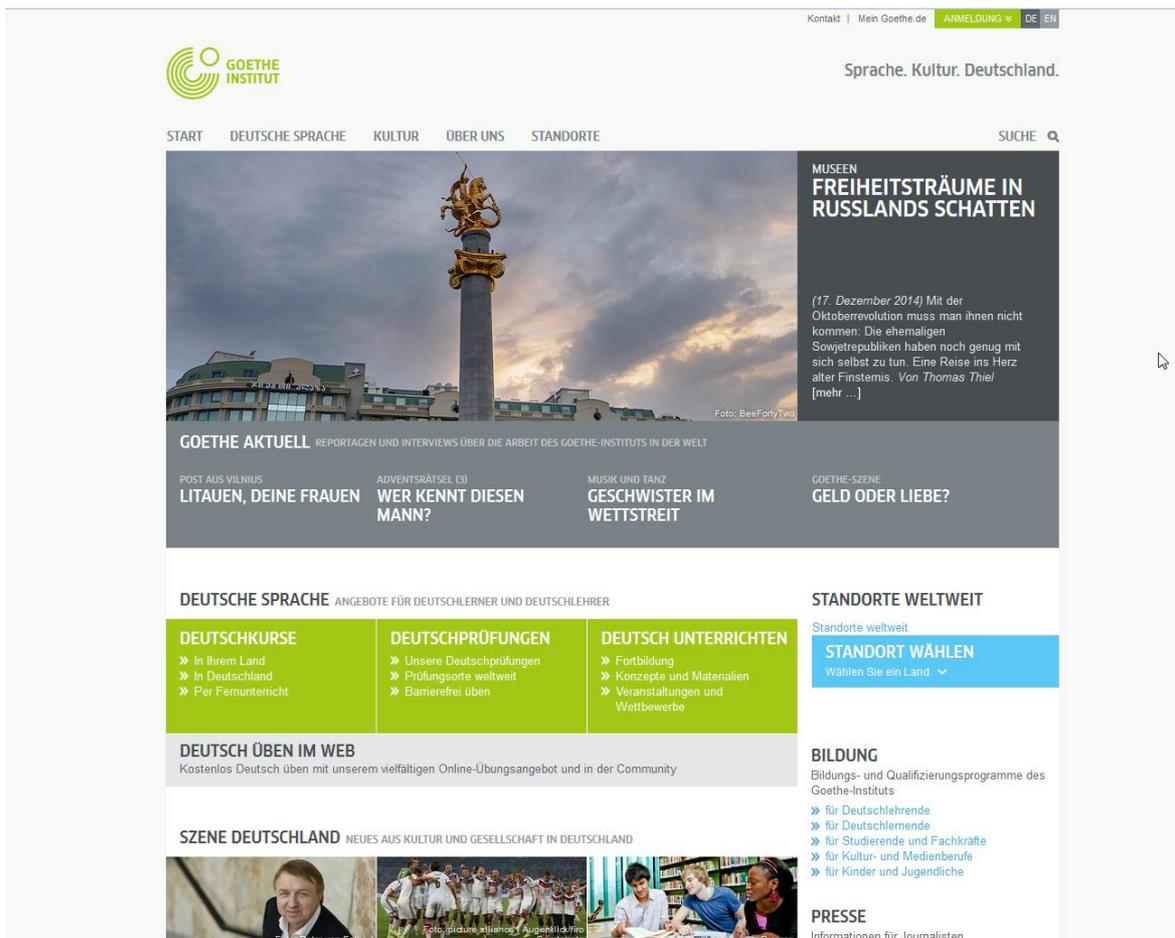


Abb. 13: Startseite „goethe.de“ (Quelle: GOETHE-INSTITUT 2014k, Abruf: 2014-12-17)

Darüber hinaus gelangt man von der Homepage des G-I über Links zu seinen Auftritten in den Sozialen Medien Facebook, Twitter, Google+ und YouTube. Je nach Eigenschaft haben die Sozialen Netzwerke eine hohe Reichweite bei geringem Kostenaufwand. Darüber hinaus bieten sie eine gute Feedbackmöglichkeit für Kommunikator und Kommunikationsempfänger. Dieses ermöglicht eine hohe Beeinflussung der Kommunikationswirkung. Wesentlich ist auch, dass sich über die Sozialen Medien Emotionen vermitteln lassen und sie sich gut dafür eignen, Einstellungen der (potenziellen) Kunden gegenüber der Institution positiv zu verändern (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2012, S. 685).

Mit der Präsenz der G-I in dem Sozialen Medium Facebook und dem Microbloggingdienst Twitter verhält es sich ähnlich, wie mit den verschiedenen Webseiten der G-I. Nicht nur die Zentrale hat einen eigenen Auftritt sondern auch viele der G-I weltweit sowie vereinzelt auch Abteilungen wie die Bibliotheken. Auch auf Google+ ist das G-I vertreten. Die Plattformen eignen sich ebenfalls dafür, diverse Inhalte über Text, Ton, Video und Bilder zu veröffentlichen. Über beide Plattformen kann in Echtzeit mit den Nachfragenden kommuniziert werden. Dabei sind die Inhalte nicht nur informativ sondern im besten Fall auch unterhaltend (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2012, S. 676 f.). Auf der Facebook-Seite der G-I-Zentrale

werden beispielsweise Informationen zur Arbeit des Instituts veröffentlicht aber auch Rätsel gestellt, die die Facebook-Nutzer zum Mitraten animieren sollen. Sie bieten ebenfalls eine Plattform, um den Werbefilm zu verbreiten.

Des Weiteren verfügen die G-I über eigene YouTube-Kanäle. Die Seiten können direkt über die YouTube-Plattform aufgerufen werden. Dort findet man sämtliche Videos, die das G-I veröffentlicht hat auch länderspezifisch geordnet. Die Videos können aber auch themenspezifisch eingesetzt werden und dann durch Verlinkungen auf der Homepage, Facebook oder Twitter erreicht werden. Das Einbinden von Videos in sämtliche Inhalte führt zu einem hohen Unterhaltungswert (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2012, S. 672).

Folgende Tabelle fasst kurz Eigenschaften und Zielsetzungen der Sozialen Medien zusammen und bewertet diese gleichzeitig.

Bildung 4-161: Bewertung des Instruments Soziale Medien

Soziale Medien			
Klassifizierung: fallweise abhängig/unabhängig, fallweise persönlich/unpersönlich, an viele, heterarchisch, fallweise direkt/indirekt, zweiseitig		Zielsetzung	
		Bekanntheit	••
Eigenschaften		Einstellung	•••
Reichweite	••	Differenzierung im Wettbewerb	•••
Kosten	•	Kaufabsicht	••
Feedbackmöglichkeiten	••	Wiederkauf	••
Spektrum gestalterischer Möglichkeiten	•••	Information	••
Beeinflussbarkeit der Kommunikationswirkung	•••	Gefühle (Emotionen) vermitteln	•••
Zeitliche Einsatzflexibilität	•••	Aktualität	•••
••• hoch •• mittel • niedrig		••• gute Eignung •• mittel • schlechte Eignung	

GABLER
GRAFIK

Abb. 14: Bewertung des Instruments Soziale Medien (Quelle: MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2012, S. 685)

Das G-I ist weiterhin zu verschiedenen Themen über Newsletter kommunikativ aktiv und spricht damit gezielt ihre unterschiedlichen Anspruchsgruppen an. Dazu zählen der

- Newsletter goethe.de – Szene Deutschland, informiert zweimal monatlich über Themen aus dem Bereich Kultur und Gesellschaft Deutschland,
- Newsletter Deutschlehrer-Info, ein monatlicher Service des Goethe-Instituts in Zusammenarbeit mit der Deutschen Welle,

- Newsletter Karriere, informiert über Stellenangebote,
- Newsletter Medieninfo, ein monatliches Informationsangebot mit Berichten über Aktivitäten, Programme und Projekte der Goethe-Institute weltweit.
- Newsletter Presse, verbreitet die neusten Pressemitteilungen (vgl. GOETHE-INSTITUT 2014F)..

Alle Newsletter können über die Homepage abonniert werden (vgl. GOETHE-INSTITUT 2014F). Das G-I erhält somit die Erlaubnis, den Abonnenten die Newsletter zukommen zu lassen. In den meisten Fällen muss neben der E-Mail-Adresse auch der Name angegeben werden. Dieses ermöglicht eine aktive Ansprache der Abonnenten. Newsletter bieten ebenfalls die Möglichkeit Text, Ton, Bild und Video zu zeigen oder den Nachfragenden über Links zu Seiten mit weiterführenden Informationen oder Multimedia-Inhalten zu führen, wie beispielsweise zu der eigenen Webseite oder Webseiten von Kooperationspartnern (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2012, S. 658).

Printprodukte werden heutzutage auch um digitale Anwendungen erweitert. Ein Beispiel hierfür sind die QR-Codes (Quick-Response, „Schnelle Antwort“), die zunehmend auf Werbetafeln und anderen Printpublikationen untergebracht werden. Mithilfe von Anwendungen (Apps) des Smartphone können sie gelesen werden und den Nachfragenden bspw. zu Webseiten mit zusätzlichen Informationen zur beworbenen Leistung leiten (vgl. HARTLEBEN 2014, S. 229 f.). Das G-I verwendet diese Methode jedoch noch nicht flächendeckend.

Auch die institutseigenen Räume bieten eine Plattform um Werbung zu veröffentlichen und zu verbreiten. Kommunikationsmaßnahmen, wie der Werbefilm, können beispielsweise über die Screens (Bildschirme), die überwiegend in den Empfangsräumen der Institute zu finden sind, ausgestrahlt werden. Daraus ergibt sich der Vorteil, dass alle Anspruchsgruppen, seien es die Sprachkursteilnehmer im alltäglichen Geschäft oder andere Anspruchsgruppen im Rahmen von Veranstaltungen in den Instituts-Räumen, direkt angesprochen werden können.

Messestände und andere Veranstaltungen, die von dem G-I oder Partnern durchgeführt werden, bieten ebenfalls eine Plattform, um den Werbefilm zu zeigen und Bekanntheit für die Onleihe zu erlangen.

Insgesamt muss darauf geachtet werden, dass alle Plattformen im Zuge der Integrierten Kommunikation beachtet werden und auch über sie eine Einheit und ein konsistentes Erscheinungsbild des G-I herzustellen ist. Die Sozialen Medien Facebook, Twitter und auch Google+ schränken die Gestaltung der Institutsseiten nach den eigenen Kriterien durch das vorgegebene Layout stark ein. Hierbei ist es wichtig Hintergründe, Titelbilder und kleine Bildzeichen, wie das Logo einheitlich oder charakteristisch zu verwenden. Momentan wird

folgendes Logo auf Facebook, Twitter und Google+ verwendet, jedoch mit unterschiedlichen Proportionen:



Abb. 15: Goethe-Institut-Logo in den Sozialen Medien Facebook, Twitter, Google+, Abruf: 2014-12-19

Das folgende Kapitel befasst sich mit dem Medium Film als Kommunikationsinstrument. Zunächst bietet es eine Definition zum Begriff des „Werbefilms“, um den Gegenstandsbereich zu verdeutlichen. Anschließend werden Kriterien eines effektiven Werbefilms herausgestellt, die dann als Grundlage für die Werbefilm-Konzeption für die Onleihe am G-I fungieren. Des Weiteren sollen die Vorteile des Mediums Film gegenüber anderen Kommunikationsmedien verdeutlicht und Grundlagen zur Entwicklung von Werbespots aufgezeigt werden. Die Anforderungen an einen Werbefilm für die Onleihe am G-I werden dann abschließend mit Hilfe der Ergebnisse aus den Experteninterviews erarbeitet.

4 Das Medium Film als Kommunikationsinstrument

Der Film als audiovisuelles Medium kann im Vergleich zu geschriebenem Text oder einem photographischen Bild eine größere Wirkung sowohl mit künstlerischen als auch mit ideologischen oder werbenden Inhalten erzielen (vgl. LANGE 2010, S. 9). „Alle lieben den Film. Film ist Unterhaltung, Film wirkt emotional, mit Film kann man effektiv kommunizieren“ (LANZENBERGER/MÜLLER 2010, S. 11). Am Anfang des 20. Jahrhunderts konnte der Film sein Publikum nur in Kinos erreichen. Mittlerweile wird das Medium auch über das Fernsehen oder verschiedene Anwendungsmöglichkeiten des Internets verbreitet (vgl. LANGE 2010, S. 9).

Wie bereits erwähnt, werden für die Verbreitung des Onleihe-Werbefilms vor allem Plattformen im Internet verwendet. Die ARD/ZDF-Onlinestudie dieses Jahres hat ergeben, dass 79 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren online sind. Befragt wurden 1814 Personen ab 14 Jahren, die in deutschen Haushalten mit einem Telefonnetzanschluss wohnen (vgl. VAN EIMEREN/FREES 2014). Darüber hinaus wird 2014 im Vergleich zum Vorjahr ein Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und dem Bewegtbild verzeichnet.

Vor allem Videoportale (64 %, 2013: 60 %), Mediatheken (32 %, 2013: 28 %) und Video-podcasts (10 %, 2013: 7 %) haben ihre Nutzung im Vergleich zu 2013 steigern können (...) (VAN EIMEREN/FREES 2014, S. 390).

Insgesamt haben 2014 75 % der Deutschen zumindest gelegentlich das Internet als Plattform zum Videos gucken genutzt (vgl. VAN EIMEREN/FREES 201, S. 390). Obwohl das Bewegtbild im Internet immer noch komplementär zum Fernsehen gesehen wird, bilden die Nutzungszahlen doch die Beliebtheit des Mediums „Film“ ab. Das Internet ist dabei zum zweiten Leitmedium neben dem Fernseher geworden (vgl. ESCH/HERRMANN/SATTLER 2013, S. 262). Nutzer von Videoportalen sehen gegenüber dem Fernsehen verschiedene Vorteile:

Beispielsweise sagen 21 Prozent der Onliner, „auf Videoportalen finde ich, was ich suche“, gegenüber 10 Prozent derjenigen, die im Fernsehen finden, was sie suchen, und 39 Prozent stimmen der Aussage „ich finde gut, dass ich auf Videoportalen jederzeit auf die Angebote zugreifen kann“ voll und ganz zu. Noch deutlicher ist die explizite Zustimmung bei den unter 30-Jährigen: 42 Prozent schätzen die Auswahl und 61 Prozent den zeit- und ortssouveränen Zugriff (volle Zustimmung) (vgl. VAN EIMEREN/FREES 2014, S. 390)

Weltweit gesehen liegt Deutschland mit nur zehn % der Personen, die täglich Online-Videos nutzen hinter China, den USA aber auch europäischen Ländern, wie Spanien und Italien. Folgende Statistik zeigt den Anteil der Nutzer von Online-Videos in ausgewählten Ländern weltweit. Europa- sowie weltweit nutzen 25 Prozent der Weltbevölkerung täglich Online-Video-Inhalte auf einem PC, Laptop, Tablet oder Handy (vgl. STATISTA O.J.).

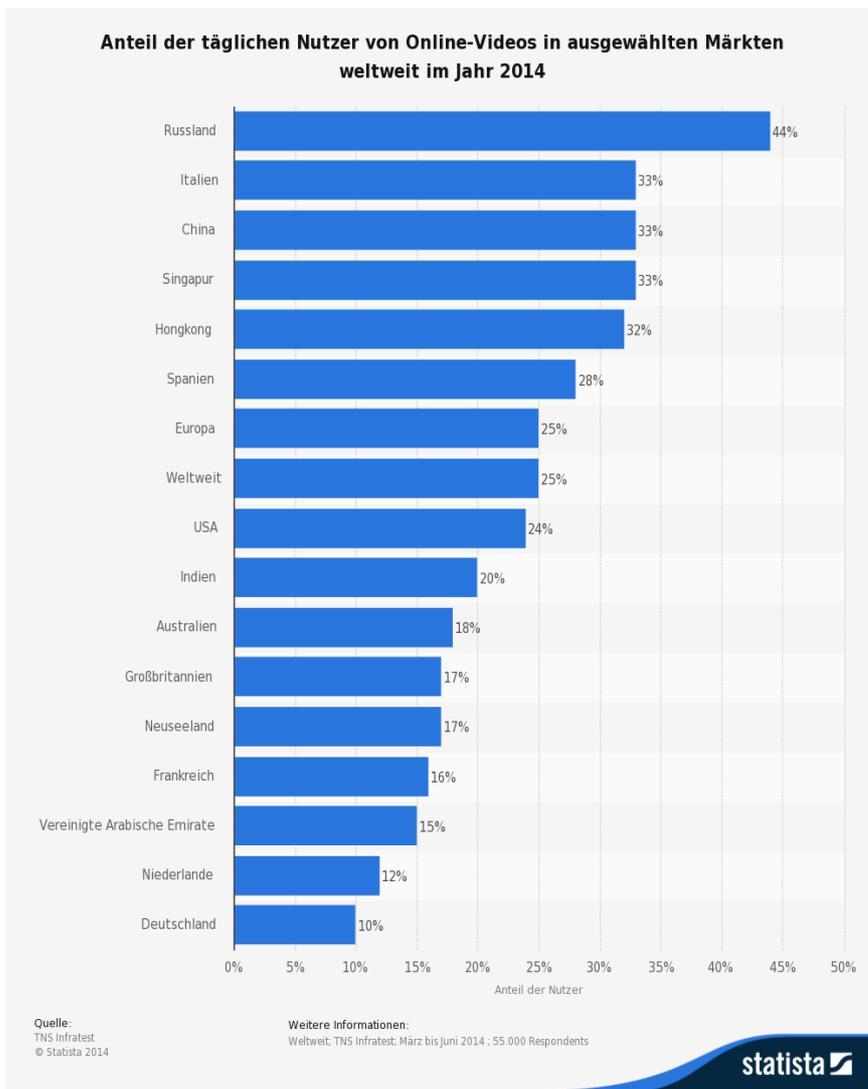


Abb. 16: Anteil der Nutzer von Online-Videos in ausgewählten Ländern weltweit (Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/185248/umfrage/anteil-der-nutzer-von-online-videos-weltweit/>, Abruf: 2014-12-20)

„Längst ist das Web zu einem Bewegtbild geworden“ (LANZENBERGER/MÜLLER 2010, S. 262). Die moderne Unternehmenskommunikation muss die Nutzungsgewohnheiten der Öffentlichkeit und somit ihrer Zielgruppe beachten und das Bewegtbild in ihre Kommunikationsstrategie integrieren. „Die Präsenz von Unternehmen an den Orten, an denen die Zielgruppen über ihre Themen sprechen, wird in Zukunft stark an Bedeutung gewinnend (sic!)“ (LANZENBERGER/MÜLLER 2010, S. 275). Das Internet bietet dabei eine geeignete Plattform, um mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten, denn sie ist online (vgl. BEIßWENGER 2010, S. 26).

Bewegtbilder können in verschiedenen Formen auftreten. Im folgenden Kapitel wird der Begriff „Werbefilm“ definiert um den Gegenstandsbereich dieser Arbeit zu verdeutlichen und eine Abgrenzung zu anderen Filmgattungen vorzunehmen.

4.1 Definition des Werbefilms

Der Werbefilm grenzt sich durch den Inhalt und die Gestaltung von anderen Filmgattungen, wie beispielsweise dem Lehrfilm, dem Dokumentarfilm oder dem Wirtschaftsfilm ab (vgl. KANDORFER 2003, S. 19). Im Folgenden soll sich dem Begriff „Werbefilm“ über verschiedene Definitionen angenähert werden.

Im Duden wird der Werbefilm definiert als „(im Fernsehen oder als Beiprogramm im Kino gezeigter) kurzer Film, mit dem für etwas Werbung gemacht wird“ (DUDEN 2013). Da diese Definition nicht alle Aspekte umfasst, die für diese Arbeit wesentlich sind, soll die Annäherung an den Begriff noch erweitert werden. Zunächst über Aspekte des Videofilms:

„Ein Videofilm umfasst nicht nur das Medium „Bewegtbild“, sondern auch die Medien „Ton“, „Schrifttext“ und „Bild““ (PETRASCH/ZINKE 2003 S. 11 f.). Das Medium „Ton“ findet sich in der gesprochenen Sprache über Musik oder atmosphärische Geräusche in einem Video wieder. Das Medium „Schrifttext“ identifiziert sich beispielsweise über den Vor- oder Abspann aber auch über erklärende Untertitel. Auch Bilder können als Medium in dem Videofilm gezeigt werden, z. B. in Form von Info-Grafiken oder Fotos. Die Kombinationsmöglichkeiten der verschiedenen Medien machen den Videofilm zu einem „multimedialen Gesamtkunstwerk“ (vgl. PETRASCH/ZINKE 2003, S. 12).

Erweitert man den Begriff Film um den Faktor „Kommunikation“ kommen noch weitere wichtige Aspekte hinzu:

Eines jener „Instrumente“, die dank ihrer Eigenschaften befähigt sind, „Kommunikation“ zu bewirken, d.h. jenen Mechanismus oder Prozess, „durch den menschliche Beziehungen zustande kommen und sich entwickeln“, und zwar durch Übermittlung von „Information“ aller Art (KANDORFER 2003, S. 11, in Anlehnung an Charles M. Coley).

Dabei handelt es sich bei der Ausstrahlung eines Werbefilms im Sinne der Mediawerbung um eine indirekte Kommunikation, die sich öffentlich meist an ein disperses Publikum richtet und je nach Einsatzgebiet (Fernsehen oder Internet) einseitig oder zweiseitig sein kann (vgl. BRUHN 2010A, S. 373 f., Kapitel 2). Der Werbefilm wird bewusst und gezielt eingesetzt, um (potenzielle) Austauschpartner in ihrer Meinungsbildung zu beeinflussen (vgl. BRICH 2014) und hat Folgendes zum Ziel:

Werbefilm ist Produktwerbung mittels filmischer Ausdrucksmöglichkeiten. Sein Ziel ist Absatz, Umsatz, Verkauf von (Gebrauchs-) Gütern. Er will Konsumbedürfnisse wecken, „verlocken und verführen“ und beschränkt sich nicht auf die Darstellung des Produkts (KANDORFER 2003, S. 33).

Es ist herauszustellen, dass sich der Werbefilm zur Erreichung von psychologischen Zielsetzungen eignet. Der Werbefilm soll den Rezipienten auf eine positive Art „verlocken und verführen“ und ihn auf diese Weise einnehmend in seiner Konsumententscheidung beeinflussen (vgl. Kapitel 2.2.1). Dazu kann er sich verschiedenen Techniken annehmen, die im weiteren Verlauf dieser Arbeit genauer erklärt werden.

Im Folgenden Kapitel werden die Kriterien erarbeitet, die berücksichtigt werden müssen, um einen Werbefilm zu einem effektiven Kommunikationsinstrument zu machen. Dazu werden die sieben Kriterien aus dem Beitrag „Digitale Medien: Social Media“ von Strauß aus dem Werk „Innovatives Dialogmarketing: Praxishandbuch für effektive Kundenansprache“ von Hermes aus dem Jahr 2014 um ein weiteres formales Kriterium erweitert.

4.2 Kriterien eines effektiven Werbefilms

Wie in der Einleitung bereits erläutert, muss sich das Onleihe-Angebot neben vielen ähnlichen Angeboten von kommerziellen Anbietern auf dem Markt behaupten. Es herrscht eine Marken- und Produktvielfalt vor, die von einer Kommunikationsflut begleitet wird. Denn jedes Unternehmen und jede Institution versucht mit kommunikativen Aktivitäten Kunden für das eigene Angebot zu gewinnen. Dabei steht das wachsende Informationsangebot der begrenzten Aufnahmekapazität der Konsumenten gegenüber (vgl. ESCH 2012, S. 28f.).

Um sicherzustellen, dass die Botschaft von dem Konsumenten aufgenommen, verarbeitet und verstanden wird, muss die Kommunikation sozialtechnischen Regeln folgen (ESCH/HERRMANN/SATTLER 2013, S. 266).

Zunächst muss der Werbefilm bestimmte Kriterien der effektiven Werbung erfüllen, welche durch die spezifischen Eigenschaften des Mediums „Film“ unterstützt werden. Der Werbefilm muss grob gesagt:

- Kontakt zum Betrachter herstellen,
- Aufnahme der Werbebotschaft sicherstellen und Verständnis erreichen,
- Emotion vermitteln und
- Kommunikation im Gedächtnis verankern (vgl. ESCH/HERRMANN/SATTLER 2013, S. 266 f.)

Obwohl Werbefilme oft einen manipulierenden Charakter haben und mit „überspitzten“ Darstellungen versuchen ihre Zielgruppe zu beeinflussen, dürfen sie nicht an Authentizität und Glaubwürdigkeit verlieren. Gerade im Non-Profit-Bereich geht es nicht darum, mit der Werbeschaltung einen großen finanziellen Umsatz zu machen, sondern Bekanntheit für die Insti-

tution oder eine Leistung zu erreichen und im besten Fall das Image zu profilieren (vgl. Kapitel 2.2.1). Offensichtliche Widersprüche, eine falsche Darstellung von Angeboten oder Leistungen in der Werbung und eine Verbrauchertäuschung führen hierbei zum Gegenteil und können im schlimmsten Fall einen folgenschweren Imageschaden anrichten (vgl. BEIßWENGER 2010, S. 26, STRAUß 2014, S. 365). Ein effektiver Werbefilm ist demnach realitätsnah und gibt die „Wirklichkeit“ im besten Sinne wieder.

Das bedeutet jedoch nicht, dass ein Werbefilm nur einen informativen und damit eher einen langweiligen Charakter erhalten soll. „Eine Werbeanzeige wird im Durchschnitt nur zwei Sekunden betrachtet“ (ESCH/HERRMANN/SATTLER 2013, S. 261). Das Interesse des Botschaftsempfängers muss demnach gleich am Anfang des Werbefilms geweckt werden und die Werbebotschaft eine positive Reaktion hervorrufen. Dieses kann durch einen entertainenden, d. h. unterhaltenden Charakter geschehen. Mittel hierfür sind bspw. eine humorvolle Auseinandersetzung mit dem Thema oder auch das Storytelling, bei dem der Werbefilm eine Geschichte erzählt, die den Rezipienten neugierig macht und im besten Fall eine Identifikation mit dem Protagonisten ermöglicht (vgl. STRAUß 2014, S. 365). Durch das Storytelling geht der Werbefilm weg von der reinen Produktdarstellung und erhält einen erzählenden Charakter.

Geschichten aber auch Bilder haben den großen Vorteil, dass mit ihnen Emotionen besonders einfach transportiert werden können. Wo sprachliche Mitteilungen umständlich beschreiben müssen, erzeugen Bilder Atmosphären und rufen Gefühle hervor. In einem Film können ganz eigene Welten geschaffen werden, die emotionale Konsumerlebnisse erwecken. Ein effektiver Werbefilm schafft es also, durch das gezielte Einsetzen von Bewegtbildern Emotionen beim Botschaftsempfänger auszulösen (vgl. LANGE 2010, S. 26 f., ESCH/HERRMANN/SATTLER 2013, S. 270 f.). „Häufig ist nicht der Inhalt der Botschaft entscheidend für den Erfolg, sondern die gefällige und unterhaltsame Aufmachung“ (ESCH/HERRMANN/SATTLER 2013, S. 271).

Da bildliche Mitteilungen empfängergesteuert sind, müssen klare Bilder gewählt werden, die eindeutig interpretiert werden können und die gewünschte Konnotation und Assoziationen beim Rezipienten hervorruft (vgl. LANGE 2010, S. 26 f.). Wahrnehmungen sind subjektiv und können beim Botschaftsempfänger andere Empfindungen auslösen als von dem Kommunikator beabsichtigt. Der visuelle Eindruck muss interessant und eindeutig sein und eine Verbindung zu Erfahrungen und „inneren Bildern“ des Rezipienten herstellen (vgl. STRAUß 2014, S. 365). Auf diese Weise kann der Werbefilm eine zielgruppenspezifische Ansprache und die Aufnahme der Werbebotschaft gewährleisten.

Ein wichtiger Faktor, um das Interesse des Botschaftsempfängers zu halten, ist die Relevanz der Werbebotschaft. Sie muss sich nicht nur auf eine Kernaussage über das Produkt oder die Leistung beschränken, sondern genau die Eigenschaft herausstellen, die für die ausgewählte

Zielgruppe relevant ist (vgl. STRAUß 2014, S. 365). Hierbei sollte so vorgegangen werden, dass zuerst der wichtigste Teil, dann der zweitwichtigste und zuletzt der drittwichtigste Teil der Werbebotschaft übermittelt wird (vgl. ESCH/HERRMANN/SATTLER 2013, S. 270). Dieses Vorgehen schürt die Aufmerksamkeit des Rezipienten und führt dazu, dass die wichtigsten Elemente der Botschaft aufgenommen werden.

Darüber hinaus müssen Informationen zeitnah vermittelt werden und aktuelle Inhalte darstellen (vgl. STRAUß 2014, S. 365).

Hinzu kommen noch formale Kriterien, wie die Länge oder auch die Gestaltung des Werbefilms nach dem CD des Unternehmens. Wesentlich ist dabei auch das Einsatzgebiet, d. h. die Plattformen auf denen der Videofilm veröffentlicht werden soll. Diese formalen Vorgaben sollen unter dem Begriff „Gestaltung“ zusammengefasst werden. Folgende Tabelle führt unterschiedliche Formate von werbenden Filmen auf, beschreibt kurz ihre inhaltlichen Merkmale, ihre Länge und auch Ihre Einsatzgebiete.

Format	Inhaltliche Merkmale	Länge	Einsatzgebiete
Spots	große Präsenz des beworbenen Produkts	ca. 15–60 Sek.	TV, Internet, Kino
Imagefilme	hochwertige Bilder, keine Geschichte, beschreibt zusätzliche Bereiche einer Firma, außerhalb des eigentlichen Produkts	ca. 1–10 Min.	Internet, Kino, Lifestyle-Screens
Unternehmensfilme, Porträts	selbstdarstellend, dokumentarisch, Interviewsituationen	ca. 2–15 Min.	Internet, Messen, Lifestyle-Screens
Produktfilme	konzentrieren sich auf ein konkretes Produkt, erklärend, informativ	ca. 2–15 Min.	Internet, Kino, Lifestyle-Screens
Show-Filme	begleitend, klare Handlung, Event	ca. 2–12 Min.	Internet, Lifestyle-Screens
Webisoden	Episoden von Serien, fiktive Geschichten, kurze Folgen	ca. 4–10 Min.	Internet
Virals	witzig, unterhaltend, qualitativ hochwertig	ca. 30–90 Sek.	TV, Internet
Kurzfilme	Story, assoziative Handlung um das Produkt	ca. 2–12 Min.	Internet

Tab. 3: Unterschiedliche Filmformate (Strauß 2013)

Tab. 4: Filmformate mit ihren inhaltlichen sowie formalen Merkmalen (Quelle: STRAUß 2014, S. 366)

Der Werbefilm für die Onleihe am G-I findet sich hier in dem Bereich der „Spots“ wieder. Er wird eine kurze Abhandlung (max. 60 Sekunden) der Onleihe darstellen und vorwiegend im Internet eingesetzt werden.

Im Sinne der Integrierten Kommunikation muss der Werbefilm einen klaren Bezug zu dem Unternehmen herstellen und dem Rezipienten einen Wiedererkennungswert übermitteln (vgl. Kapitel 2.2.2). Im Falle des Onleihe-Werbefilms muss er dem CD des G-I, wie in dem Kapitel 3.3 „Die Marke Goethe-Institut“ beschrieben, entsprechen.

Die oben genannten sieben inhaltlichen Kriterien müssen demnach noch um ein formales Kriterium ergänzt werden. Daraus ergeben sich acht Kriterien, die ein effektiver Werbefilm erfüllen muss:

1. Authentizität
2. Entertainment
3. Emotionalität
4. Visueller Eindruck
5. Relevanz
6. Aktualität
7. Überraschung (vgl. STRAUß 2014, S. 365)
8. Gestaltung

Welche Vorteile das Medium „Film“ gegenüber anderen Kommunikationsmedien mit sich bringt, wird im anschließenden Kapitel erläutert.

4.3 Vorteile des Mediums Film gegenüber anderen Kommunikationsmedien

Das Medium Film bringt auf inhaltlicher und formaler Ebene Vorteile gegenüber anderen Kommunikationsmedien mit sich.

Es gibt (...) kein Medium, das sich bezüglich seiner Intensität, Faszination, Emotionalisierung, Suggestivität, Motivation, Ausdrucksstärke, Erlebnisqualität, Genauigkeit und Realitätsnähe mit dem Film messen kann (Anhang Aa).

In der heutigen Zeit ist Video leicht und kostengünstig zu produzieren, zu verbreiten und abzurufen (vgl. MICKLEIT 2010, S. 96). Videofilmkameras sind benutzerfreundlich und schon in guter Qualität für einen kleinen Preis zu erwerben. Schnittprogramme sind auf vielen PCs und Laptops bereits vorinstalliert oder kostenfrei aus dem WWW herunterzuladen. Darüber hinaus haben Privatpersonen sowie Unternehmen und Institutionen neben YouTube eine

Fülle an Möglichkeiten, Videos zu verbreiten und über verschiedene multimediale Endgeräte abzurufen (vgl. Kapitel 4). Eigenproduktionen von Institutionen sind keine Seltenheit mehr. Im Non-Profit-Bereich wurde der Werbefilm aus Kostengründen weniger als Kommunikationsmedium eingesetzt (vgl. LANGE 2010, S. 51). Doch die genannten Entwicklungen ermöglichen einen zunehmenden Zuwachs von Imagefilmen und Werbespots auf dem Markt.

Bibliotheken entdecken seit einiger Zeit das Medium Film für sich. Während Filme in Bibliotheken im Sinne didaktischer Anleitungen z.B. für die Katalogbenutzung schon seit längerem eingesetzt werden, sind Image-Filme und Werbe-Spots zumindest in deutschen Bibliotheken noch nicht lange auf dem "Markt" (BIBLIOTHEKSPORTAL 2014B).

Die Übertragungskosten über das Internet sind gering. Der Film kann regional und weltweit gleichzeitig informieren und ersetzt nicht nur externe Kommunikationsmaßnahmen sondern auch solche der internen Kommunikation wie teure Face-to-Face- und Versammlungslösungen. Mit dem in Kapitel 4 „Das Medium Film als Kommunikationsinstrument“ erarbeiteten Hintergrund lässt sich erahnen, dass die Kommunikation mit dem Medium „Film“ ein breites Publikum erreicht und insgesamt eine große Reichweite erwirken kann (vgl. MICKELEIT 2010, S. 101 ff.).

Bildliche Werbebotschaften ermöglichen dem Rezipienten darüber hinaus eine besonders schnelle Orientierung. Sie können einfacher und schneller aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden. Dabei muss darauf geachtet werden, dass die Botschaft nicht zu kompliziert und vielschichtig formuliert ist (vgl. ESCH/HERRMANN/SATTLER 2013, S. 268 f.). Gelingt dieses, wirken Bewegtbilder im Gegensatz zu sprachlichen Mitteilungen in der Regel weniger überfordernd.

All das, was in Bildern gezeigt werden kann, muss nicht mehr in Dialogen oder Off-Kommentaren vermittelt werden. Zuschauer akzeptieren eine bildliche Aussage intuitiv, ohne sie kritisch zu prüfen, und genau darin liegt die Macht des Films (PETRASCH / ZINKE 2003, S. 49).

Da Bilder individuell interpretiert werden können, spielen bei ihrer Deutung vor allem psychologische Wahrnehmungen eine Rolle, weswegen sich der Film dazu eignet Emotionen zu transportieren. Bewegtbilder können auf unterschiedlichen Ebenen mehrere Aussagen gleichzeitig treffen, wie bspw. durch die Darstellung „einer belebten Straße (können) Vorstellungen über Ort, Zeit (Tag oder Nacht), Kleidungsstil der Personen, Körpersprache, Gemütszustand, Laufrichtung etc. entstehen“ (LANGE 2010, S. 27).

Technisch gesehen kann „der Film (kann) alle natürlichen Schranken von Ort und Zeit überbrücken“ (KANDORFER 2003, S. 14). Dieses geschieht durch das dehnen, beschleunigen, bündeln, raffen von Szenen z. B. durch das Einsetzen von Zeitlupe. Bilder können auch manipu-

liert werden und Produkte durch Lichteinflüsse oder die Auf-, Ab- oder Überblendung vorteilhafter dargestellt werden. Der Film kann den Werbegegenstand durch Variationsmöglichkeiten in verschiedenen Perspektiven zeigen und dem Botschaftsempfänger ein umfassendes Bild vermitteln (vgl. LANGE 2010, S. 29 f.). Gute Werbung ist dabei realitätsnah und beschönigt keine negativen Merkmale sondern stellt die Positiven heraus (vgl. Kapitel 4.2).

Filme haben einen unterhaltenden Charakter der durch das Zusammenwirken der Eigenschaften des Internets, wie bspw. die Interaktivität, den Anforderungen der „Erlebnisgesellschaft“ entsprechen kann. Institutionen, die den Film als Kommunikationsmedium gekonnt einsetzen, können auf diese Weise eine mediale Präsenz erlangen und sich gegenüber anderen Institutionen abgrenzen (vgl. LANGE 2010, S. 23f.).

Des Weiteren bringt der Film Abwechslung in den Kommunikations-Mix der Institution und muss, wie alle anderen Kommunikationsinstrumente, in die Kommunikationsstrategie integriert werden. Er eignet sich dafür, verschiedene Markenwerte zu transportieren und diese mithilfe von Sozialen Netzwerken (u. a.) auch spielerisch einzusetzen.

Im nächsten Schritt sollen die Grundlagen für die Entwicklung eines Werbespots erläutert werden.

4.4 Grundlagen zur Entwicklung von Werbefilmen

Es wurde herausgestellt, welche Merkmale den Werbefilm ausmachen, welche Kriterien ein effektiver Werbefilm erfüllen muss und welche Vorteile das Medium Film gegenüber anderen Kommunikationsmedien hat. Um den Werbefilm professionell zu produzieren, müssen verschiedene methodische Grundlagen bei der Planung beachtet werden.

Die Werbefilm-Konzeption kann grob in drei Phasen gegliedert werden:

- die Entwicklungsphase,
- die Testphase und
- die Umsetzungsphase (vgl. BURRACK/NÖCKER 2008, S. 165)

Als erster Schritt sollte ein grobes Film-Konzept entwickelt werden, welches dem Auftragsproduzenten ermöglicht das Filmvorhaben einzuschätzen und eine erste Kosteneinschätzung vorzunehmen (vgl. LANZENBERGER/MÜLLER 2010, S. 51). Im Werbekontext wird dieser erste Schritt „Briefing“ genannt, was grob „Aufgabenstellung“ bedeutet. Der Duden definiert den Begriff „Briefing“ als „kurzes Informationsgespräch; Einweisung in etwas“ (DUDEN 2013). Das

Briefing ist jedoch nicht nur mündlich sondern auch schriftlich festzuhalten (vgl. HARTLEBEN 2014, S. 284). Es sollte knapp gehalten werden. Die folgenden formalen Kategorien entsprechen den Vorgaben von Burrack und Nöcker:

Hintergrund

- Was veranlasst uns zur Bewerbung des Produktes?
- Wurde das Produkt schon vorher beworben? Wenn ja, wie?
- Wie wird es empfunden und verkauft?

Wettbewerb

- Wie vertreibt der Wettbewerb seine Produkte?
- Liegen Umsatz- oder Marktanteilezahlen des Wettbewerbs vor?
- Worin unterscheidet sich der Kunde vom Wettbewerb?

Aufgabenstellung

- Ist es ein Kreativ- oder Umsetzungsprojekt? Was soll entwickelt werden (Logo, Visuals, Kampagne)?
- Worin bestehen Mittel und Medien (neue Medien, Print)?
- Wo sollen Werbemittel eingesetzt werden?

Produktbeschreibung

- Wie sind seine Positionierungen, Unique Selling Proposition (USP), seine Funktion /Features, die Kosten und seine Verfügbarkeit?
- Gibt es Abhängigkeiten und Ergänzungen zu anderen Produkten?

Kommunikationsziele

- Was soll erreicht werden (Neukundengewinnung, Markenbekanntheit steigern)?

Zielgruppen

- Wie lässt sich die Zielgruppe beschreiben (demografisch/soziografisch (Beruf/Alter/Geschlecht), psychografisch)?
- Ist es eine Geschäfts (B-to-B) oder Endkundenzielgruppe (B-to-C)?

Inhalte

- Liegen Bilder vor (wenn ja, wie)? Wenn nein, können Bilder „geshootet“ oder im Bildkatalog recherchiert werden?
- Wie sehen die (bestehenden) Textinhalte inklusive Gewichtung aus?

Tonalität

- Wie ist die Tonalität (emotional, sachlich, technisch)?
- Gibt es juristisch oder selbstauferlegte Einschränkungen?
- Darf die Kreation bestimmte Umfänge nicht überschreiten?

Gestaltung

- Gibt es Corporate-Identity-Vorgaben?
- Wie sehen die genauen Produktionsdaten aus? (BURRACK/NÖCKER 2008, S. 143 f.)

Nach dem Erstellen des Briefings geht es in den nächsten Schritten zur Konkretisierung der Werbefilm-Idee. Nach der Ideenfindung werden die im Briefing erarbeiteten Aussagen im Treatment konkretisiert und mit Inhalten gefüllt. Inhalte und Ablauf des Films müssen genau aufeinander abgestimmt werden. Dabei enthält das Treatment als Vorstufe zum Drehbuch noch keine Dialoge und auch keine Darstellung konkreter Bildideen (vgl. LANZENBERGER/MÜLLER 2010, S. 53, PETRASCH/ZINKE 2003, S. 48). Die Inhalte eines Unternehmensfilm-Treatments nach Lanzenberger und Müller können übertragen werden. Dazu zählen:

- Der genaue Ablauf der einzelnen Szenen bzw. Sequenzen in der richtigen Reihenfolge,
- Alle Motive/Einstellungen, aus denen sich der Film aufbaut,
- Eine kurze Beschreibung, was in den einzelnen Einstellungen im Bild zu sehen ist und
- Eine stichpunktartige Aufzählung der Inhalte des Sprechertextes (LANZENBERGER/MÜLLER 2010, S. 54)

Im Rahmen dieser Arbeit wird kein Drehbuch entwickelt, weil das Treatment für die Werbefilm-Konzeption, anders als beim Spielfilm, ausreichend ist.

Anders als das Treatment gibt das Storyboard die Aussagen des Films in Bildern wieder. Es ist eine fortlaufende Bildergeschichte, die im einfachen Stil Positionen von Personen oder Umgebungen darstellt. Gesten und Bewegungen können mit Hilfe von Richtungspfeilen ausgedrückt werden (vgl. PETRASCH/ZINKE 2003, S. 51). „Ein detailliert ausgearbeitetes Storyboard erschwert nicht nur Filmänderungen durch Produzenten oder Cutterinnen, sondern ermöglicht auch ein außergewöhnlich niedriges Drehverhältnis und reduziert damit die Drehzeit und -kosten“ (PETRASCH/ZINKE 2003, S. 53). Das Storyboard eignet sich dazu, dem Auftraggeber konkrete Vorstellungen der bildlichen Komponente zu vermitteln.

Jede Videofilm-Produktion sollte den Regeln der Dramaturgie folgen (vgl. PETRASCH/ZINKE 2003, S. 37). Denn „das oberste Ziel der Dramaturgie liegt in ihrer elementaren Bestrebung, die Zuwendung des Zuschauer (sic!) so intensiv wie möglich werden zu lassen“ (KANDORFER 2003, S. 167). Die Dramaturgie ist die „dramatische Gestalt, dramatische Struktur eines Dramas, [Fernseh]films, Hörspiels o. Ä.“ (DUDEN 2013). Der dramaturgische Bogen baut eine

Spannung in dem Film auf und kann dafür sorgen, dass der Zuschauer emotional ergriffen wird und sich der Werbefilm in seiner Erinnerung verankert. Dieses geschieht nur, wenn der Rezipient sich mit Protagonisten und Sachverhalten des Films identifizieren kann und Zu- oder Abneigung hervorgerufen wird (vgl. KANDORFER 2003, S. 167f.).

Die geschlossene Dramenform beginnt mit einer Einleitung, steigert sich im „erregenden Moment“ bis die Geschichte zum „Höhepunkt“ kommt und fällt dann im „tragischen Moment“ wieder ab, bis sie nach dem „Moment der letzten Spannung“ in einer „Katastrophe“ endet. Sie steht der offenen Dramaform gegenüber, bei der der Rezipient am Ende des Videofilms mit unbeantworteten Fragen zurückgelassen wird. Die offene Dramaform weckt Neugierde und fordert eine weitere Beschäftigung mit dem Thema. Im Werbefilm kann diese Dramaform genutzt werden, um bspw. auf andere Kommunikationskanäle, wie die Webseite und ähnliches zu verweisen (vgl. PETRASCH/ZINKE 2003, S. 39).

In Kapitel 5 dieser Arbeit soll mithilfe der in diesem Kapitel erarbeiteten Grundlagen ein Werbefilm-Konzept entworfen werden, das nach Abnahme durch das G-I für die Umsetzung an eine Agentur weitergegeben werden kann.

4.5 Anforderungen an einen Werbefilm für die Onleihe am Goethe-Institut

In diesem Kapitel werden die Anforderungen an einen Werbefilm für die Onleihe am G-I erläutert. Grundlage hierfür sind drei Experteninterviews mit Frau Elisabeth Pyroth, Leiterin der Informations- und Bibliotheksarbeit am G-I New York und zuständig für die Region Nordamerika, Frau Birgit Weckerle, Leiterin des Stabsbereichs Marketing und Vertrieb in der G-I-Zentrale in München und Herrn Jens Boyer, Leiter der Informationsarbeit und des Übersetzungsprogramms am Standort London mit Zuständigkeitsbereich der Region Nordwesteuropa. Frau Pyroth und Herr Boyer waren maßgeblich an dem Prozess der Markenentwicklung im Rahmen der Marke des G-I und des Bereichs Information und Bibliothek beteiligt und Teilnehmer der damit verbundenen Workshops (vgl. Anhang C, S. 1). Darüber hinaus haben beide als Leitung der Informations- und Bibliotheksarbeit verschiedener Regionen Fachwissen im Gegenstandsbereich der Onleihe. Herr Boyer hat das Onleihe-Projekt bereits in der Entstehungsphase betreut und plant verschiedene Werbemaßnahmen für die Region Nordwesteuropa. Frau Weckerle besitzt ein Fachwissen insbes. in den marketingspezifischen Fragen in Bezug zum G-I, wie bspw. dem CD und den Markenwerten. Ihre Funktionen im Gefüge des G-I bemächtigen die Befragten Aussagen über das Untersuchungsziel zu machen, da sie bereits umfassende Erfahrungen mit dem Forschungsgegenstand oder damit verbundenen Teilbereichen gemacht haben (vgl. ATTESLANDER 2010, S. 141).

Eine Person wird im Rahmen eines Forschungszusammenhangs als Experte angesprochen, weil wir wie auch immer begründet annehmen, dass sie über ein Wissen verfügt, das sie zwar nicht notwendigerweise alleine besitzt, das aber doch nicht jedermann in dem interessierenden Handlungsfeld zugänglich ist (MEUSER/NAGEL 2009, S. 37).

Bevor die Ergebnisse der Interviews dargestellt werden, sollen zunächst auf Grundlage der Fachliteratur die Form, die Kommunikationsart sowie das Fragedesign und die Interview-Situation wiedergegeben werden.

Die Experteninterviews umfassen bei Frau Pyroth und Herrn Boyer sechs Fragen. Die erste der sechs Fragen wurde bei Frau Weckerle weggelassen, da sie ein Themengebiet umfasst, über welches Frau Weckerle kein Expertenwissen äußern kann. Die Fragen wurden schriftlich über E-Mail kommuniziert, da ein Face-to-Face-Interview durch die Distanz (New York, München, London) nicht möglich war. Es wurden nur offenen Fragen gestellt, das bedeutet, dass keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben waren. Der Fragebogen war demnach nicht standardisiert (vgl. ATTESLANDER 2010, S. 139 ff.). Um dennoch eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten wurden den drei Experten, mit der oben genannten Ausnahme, die gleichen Fragen gestellt.

Zu Beginn der Experteninterviews wurde kurz der Gegenstandsbereich dargestellt (vgl. Anhang A). Danach folgten die Fragen:

1. Wenn Sie die Hauptzielgruppe der Onleihe-Kunden in einem Satz beschreiben müssten, wie würde sich diese ausschlaggebend kennzeichnen?
2. Welche Gründe sehen Sie für die Notwendigkeit das Werbemedium Film zur Bekanntmachung der Onleihe zu nutzen?
3. Welche Imagewerte der Marke des Goethe-Instituts sollen in Bezug zur Onleihe in den Fokus gesetzt werden?
4. Was kennzeichnet einen guten Werbefilm, der den Markenwerten des Goethe-Instituts entspricht?
5. Haben Sie eine Vorstellung davon, welche Inhalte mit dem Werbefilm zur Onleihe vermittelt werden sollen?
6. Haben Sie noch Anregungen oder Ideen, die Sie mir gerne mitteilen möchten (Anhang A)?

Wie in Kapitel 3.2.2.2 bereits erläutert, verfügt die divibib GmbH allgemein sowie das G-I nicht über Daten ihrer Onleihe-Nutzer. Da in Kapitel 5.1 aber eine Zielgruppe festgelegt werden muss, die durch den Onleihe-Werbefilm angesprochen werden soll, muss eine Richt-

schnur vorliegen. Die Antworten zur ersten Frage des Experteninterviews bieten eine Einschätzung durch die Experten und können an geeigneter Stelle herangezogen werden.

Der Gegenstandsbereich dieser Arbeit ist der Onleihe-Werbefilm. Die zweite Frage zielt auf die Vorteile des Mediums Film gegenüber anderen Kommunikationsmedien ab. Die Antworten zu dieser Frage wurden zum Teil in Kapitel 4.3 aufgeführt. Jedoch wurde sich in diesem Kapitel eher auf die Fachliteratur bezogen, da die Antworten der Experten sehr knapp sind.

In Kapitel 3.1 wurden die Markenattribute des G-I aufgeführt. Durch die Frage drei sollte herausgefunden werden, welche Markenwerte das Angebot „Onleihe“ widerspiegeln und im Werbefilm aufgegriffen werden müssen.

In Frage vier geht es explizit darum, welchen Anforderungen der Werbefilm für die Onleihe am G-I entsprechen muss. Die Antworten der Experten dienen hier erneut dazu, eine fachliche Einschätzung zu haben.

Die Frage nach den Inhalten des Onleihe-Werbefilms zielt darauf ab, das Alleinstellungsmerkmal der Onleihe zu ermitteln und herauszufinden, welche Inhalte im Bezug zur Onleihe in dem Werbefilm in den Fokus gestellt werden sollen.

Die letzte Frage soll den Befragten ermöglichen, eigene Ideen mit einzubringen und weitere Anregungen, die nicht Gegenstandsbereich des Interviews sind, zu äußern.

Insgesamt sind die Antworten sehr knapp gehalten und meist stichpunktartig aufgeführt. Dennoch gibt es Qualitätsunterschiede in den Antworten der verschiedenen Experten. Im Folgenden sollen die Ergebnisse der Interviews aufgeführt werden, die für dieses Kapitel relevant sind. Dazu gehören die Antworten der Fragen drei, vier und fünf.

Die Experten benennen unterschiedliche Markenwerte, die in dem Werbefilm vermittelt werden sollen. Frau Weckerle und Herr Boyer beziehen sich jedoch beide auf die festgelegten Markenwerte, die in Kapitel 3.1 aufgeführt wurden. Frau Weckerle äußert in diesem Zusammenhang Folgendes:

Die drei Markenwerte "initiativ", "kulturverpflichtet" und "vertrauenswürdig" sollten sich grundsätzlich in jeder Dialogform mit Ziel- bzw. Anspruchsgruppen des Goethe-Instituts widerspiegeln. Zusätzlich hervorgehoben können in Bezug auf die Onleihe die Markenattribute "effizient" und "kompetent" (Anhang Ab).

Herr Boyer nennt vier weitere Attribute, und zwar:

- vielfältig,

- spannend,
- ambitioniert und
- effizient (vgl. Anhang AC)

Frau Pyroth hingegen nennt freie Attribute und weist auf den Claim „Sprache.Kultur.Deutschland.“ hin.

- Kultur. Deutschland. Sprache bzw. speziell für Bibliothek: Sprache, Kultur und Gesellschaft
- professionell, vertrauenswürdig, aktuell/modern, vielseitig, interkulturell, vernetzt, emotional, sinnlich (Anhang Aa)

Frau Weckerle stellt weiterhin den Anspruch, dass ein „guter Werbefilm“ den „Nutzer nicht mit einer offensiven Werbebotschaft konfrontieren darf“. Stattdessen wird ihm über spannende Inhalte der Mehrwert des dargestellten Leistungsspektrums nahe gebracht (vgl. Anhang Ab).

Auch Herr Boyer stellt die Wichtigkeit heraus, dass der Mehrwert der Onleihe für den Rezipienten in dem Werbefilm deutlich herausgestellt wird. Dabei muss sich auf die wesentlichen Inhalte konzentriert werden. Des Weiteren sollte der Film kurz gehalten (max. 3 Minuten) und professionell arrangiert sein sowie eine klare Bildsprache haben (vgl. Anhang Ac).

Frau Pyroth stellt heraus, dass der Onleihe-Werbefilm der Zielgruppe einen Wiedererkennungswert ermöglichen muss und den Bezug zur „Marke Goethe-Institut“ widerspiegelt. Sie spricht die Elemente Farben und Logo an. Aus ihrer Sicht sollte der Werbefilm seriös aber modern sein. In diesem Zusammenhang weist sie auf das Problem hin, dass es weltweit ein sehr unterschiedliches Kulturverständnis gibt und der Werbefilm sehr allgemein gehalten werden muss, wenn er weltweit gezeigt werden soll (vgl. Anhang Aa).

Inhaltlich muss der Werbefilm laut Frau Weckerle den Nutzen für den Kunden klar darstellen (vgl. Anhang Ab). Herr Boyer stellt diesen heraus:

Der Film sollte verdeutlichen, dass die Onleihe die Möglichkeit bietet, Medien orts- und zeitunabhängig von der Bibliothek zu nutzen. Es sollte zum Ausdruck kommen, dass es sich ganz überwiegend um deutschsprachige Medien handelt (Anhang Ac).

Laut Frau Pyroth hat das Onleihe-Angebot in der Region Nordamerika ein Alleinstellungsmerkmal inne:

Onleihe - zumindest in der Region Nordamerika (USA/Kanada/Mexiko/Karibik) bieten die Bibliotheken des Goethe-Instituts exklusiv das Angebot einer Ausleihe elektronischer Literatur auf Deutsch (Anhang Aa).

Des Weiteren macht sie einerseits auf die allgemeinen Vorteile der Onleihe aufmerksam und beschreibt andererseits Charakteristika in Bezug auf das Onleihe-Angebot am G-I.

(1) Allgemeine Vorteile der Onleihe

- Aktualität, z.B. Tageszeitungen
- Automatische Rückgabe
- die orts- und zeitunabhängige Verfügbarkeit
- die Erweiterung des Medien- und Titelangebotes der jeweiligen Bibliothek vor Ort
- weltweite Vernetzung der Goethe eLibraries
- 25.000 Medien stehen zur Onleihe bereit

(2) Goethe Charakteristika

- Aktuelles Deutschlandbild, das sich auch in der Bibliothek widerspiegelt
- zeitgenössische deutsche Kunst
- zeitgenössische deutsche Literatur, sowie ausgewählte Werke der klassischen Literatur
- deutscher Film
- deutsche Geschichte vom Ende des 19. Jahrhunderts bis zur Gegenwart
- Sprachlernangebote! (Anhang Aa)

Es lässt sich herausstellen, dass die Anforderungen an einen Werbefilm für die Onleihe am G-I denen eines effektiven Werbefilms entsprechen (vgl. Kapitel 4.2). Zusammenfassend kann hier nochmal eine Aussage von Frau Pyroth aufgeführt werden:

Die Marke ist deutlich in Wort, Bild und oder Tonalität erkennbar: key idea (eine (!) eindeutige Aussage), Die Kernidee kommuniziert eine oder am besten DIE Kerneigenschaft der Marke/des Produktes, Guter Schnitt, Passende musikalische Untermalung, Nicht zu überladen, Perfekt auf Zielgruppe zugeschnitten (Anhang Aa).

Im Folgenden wird im praktischen Teil dieser Arbeit die Werbefilm-Konzeption für die Onleihe am Goethe-Institut dargestellt.

5 Werbefilm-Konzeption für die Onleihe am Goethe-Instituts

Im zweiten Kapitel dieser Arbeit wurden Grundlagen der Kommunikationspolitik aufgeführt und mit dem Hintergrund der Branchenbesonderheiten von Non-Profit- und Dienstleistungsunternehmen in einen modernen Marketingansatz eingeordnet. Des Weiteren wurde verdeutlicht, welche Relevanz die Kommunikationspolitik als Instrument zur Leistungsdarstellung hat und welche Chancen sie für öffentlich finanzierte Einrichtungen mit sich bringt. Es wurde dargestellt, dass eine genaue Marktsegmentierung wichtig ist, um Zielgruppen zu ermitteln und diese merkmalspezifisch durch kommunikative Aktivitäten zu erreichen. Die Ziele der Kommunikationspolitik wurden herausgestellt und ihre Ausprägungen erläutert. In dem Kapitel 2.2.2 „Kommunikationsinstrumente“ wurden Instrumente der Kommunikationspolitik, die mit dem Medium Werbefilm arbeiten, aufgezeigt. Insbes. wurden die Vorteile der Online-Kommunikation mit dem Hintergrund dargestellt, dass Bibliotheken über ein geringes Marketingbudget verfügen. Im weiteren Verlauf der Arbeit wurde das G-I vorgestellt und wesentliche Gesichtspunkte wie das Leitbild, die Marke und die Kommunikationsstrategie aufgeführt. Ein Schwerpunkt lag auf der Rolle der Informations- und Bibliotheksarbeit des G-I. In diesem Zusammenhang wurde verdeutlicht, dass die Bibliotheken auf Grund ihres spezifischen Bestandes und ihrer speziellen Zielgruppen zu den Spezialbibliotheken gezählt werden. Bei der Darstellung des Angebotes der Informations- und Bibliotheksarbeit wurde der Fokus auf die Onleihe gelegt. Es wurde verdeutlicht, welche Merkmale die Onleihe ausmachen, welche Vorteile das Angebot für Kunden und für die Bibliotheken haben, aber auch welche Schwierigkeiten es bspw. durch das DRM oder auch fehlende Kompatibilitäten mit sich bringt. Des Weiteren wurde erläutert, dass die Planung kommunikativer Aktivitäten zur weltweiten Bewerbung der Onleihe einige Herausforderungen impliziert. Im weiteren Verlauf der Arbeit wurden Grundlagen des Mediums Film herausgearbeitet. Es wurde explizit auf den Werbefilm eingegangen, indem Kriterien erarbeitet wurden, die einen effektiven Werbefilm ausmachen. Darüber hinaus wurden Vorteile des Mediums Film gegenüber anderen Kommunikationsmedien dargestellt und die Grundlagen aufgezeigt, die zur Entwicklung von Werbespots notwendig sind. Die speziellen Anforderungen, die an einen Werbefilm für die Onleihe am G-I gestellt werden, wurden in Kapitel 4.5 mit Hilfe von Experteninterviews erarbeitet.

In diesem Kapitel werden, die in dieser Arbeit dargestellten Gesichtspunkte angewendet. Es soll ein Konzept entwickelt werden, das alle nötigen Informationen zu dem Onleihe-Werbefilm enthält, die eine Agentur für die Realisation benötigt.

5.1 Strategische Parameter

Die strategischen Parameter sind die Basis für die kreative Umsetzung. Alle strategischen Faktoren müssen festgelegt sein, bevor durch den kreativen Prozess eine geeignete Zielgruppenansprache entwickelt werden kann.

Zunächst werden die Kommunikationsziele, Zielgruppen, die Kommunikationsbotschaft sowie die Kommunikationsstrategie festgelegt und alle wesentlichen Überlegungen im Briefing zusammengefasst. Eine grobe Kosteneinschätzung ermöglicht eine Planung in Bezug auf das benötigte Kommunikationsbudget. Über die strategische Planung hinaus, kommt es auch zur kreativen Umsetzung der Werbefilm-Konzeption, indem ein Prototyp (Musterbeispiel) erstellt wird. Im Verlaufe dieses Kapitels werden dazu alle Grundlagen, wie die Ideenfindung, das Treatment sowie das Storyboard dokumentiert. Des Weiteren wird erläutert, auf welche Weise sich die in dieser Arbeit dargestellten Gesichtspunkte in dem Prototyp wiederfinden.

5.1.1 Festlegung der Kommunikationsziele und Zielgruppen

In diesem Kapitel wird die Frage „Was soll bei wem erreicht werden?“ beantwortet. Dazu werden zunächst die Kommunikationsziele festgelegt, die durch den Onleihe-Werbefilm erzielt werden sollen. Es wurde bereits erläutert, dass durch kommunikationspolitische Maßnahmen vor allem psychologische Zielsetzungen erreicht und ermittelt werden können (vgl. Kapitel 2.2.1). In Kapitel 2.2.1 wurden darüber hinaus die Ausprägungen psychologischer Zielsetzungen dargestellt. Sie sollen im Verlauf dieses Kapitels in den Bezug zum Onleihe-Werbefilm gesetzt werden. Des Weiteren wird in diesem Kapitel die Zielgruppe festgelegt, die durch den Onleihe-Werbefilm angesprochen werden soll.

Die Onleihe trägt als Teil des Angebotsportfolios des G-I dazu bei, das übergeordnete Ziel, die Leitidee des G-I, zu realisieren (vgl. Kapitel 3.1). Die Onleihe wurde bereits 2012 am G-I eingeführt. Weltweit ist sie jedoch erst seit 2014 verfügbar und im Angebot von 60 der 95 G-I-Bibliotheken verzeichnet (vgl. Kapitel 3.2 und 3.2.2.1). Das bedeutet, dass die Implementierung der Ausleihplattform einige Zeit in Anspruch genommen hat. Vor dem Hintergrund der Geschichte des G-I (vgl. Kapitel 3), ist das Angebot von digitalen Medien noch relativ jung. Die rasanten Entwicklungen auf dem Digitalen Markt erfordern jedoch ein schnelles Handeln, um den Nutzererwartungen nach E-Medien nachkommen zu können (vgl. Kapitel 1). Wie bereits erläutert, gibt es keine repräsentativen Nutzungszahlen zur Onleihe (vgl. Kapitel 3.2.2.2). Die Zielvereinbarung des G-I mit dem Auswärtigen Amt für den Zeitraum 2014-2018 schreibt eine Steigerungsrate der Onleihe-Ausleihen um 67% im Vergleich zum Jahr 2013 vor (vgl. Anhang J). Hochgerechnet wurden 2013/2014 täglich 210 digitale Ausleihen über die Onleihe

getätigt (vgl. Kapitel 3.2). Ein messbarer Erfolg, der sich ausschließlich durch die Veröffentlichung des Onleihe-Werbefilms ergibt, wird jedoch nicht zu ermitteln sein. Demnach kann eine Situationsanalyse als Grundlage für die Festlegung von Kommunikationszielen, wie sie im Planungsprozess der Kommunikationspolitik vorgesehen ist, nicht stattfinden (vgl. Kapitel 2.2). Es lässt sich jedoch herausstellen, dass

- der Bekanntheitsgrade der Onleihe bei den (potenziellen) Kunden gesteigert werden soll und ggf.,
- das Wissen der (potenziellen) Kunden über die Onleihe erweitert sowie
- negative Meinungen und Einstellungen gegenüber dem Angebot der Onleihe positiv verändert werden sollen.

Für eine erfolgreiche Konzeption ist es wichtig, sich auf ein konkret definiertes Hauptziel zu beschränken. Nach der SMART-Regel (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timed) muss das Ziel spezifisch, messbar, erreichbar, realistisch und richtig terminiert sein (vgl. HARTLEBEN 2014, S. 158). Es wird sich darauf festgelegt, dass der Onleihe-Werbefilm im Gefüge der Kommunikationsstrategie des G-I dazu beitragen soll, den Bekanntheitsgrad des Onleihe-Angebots bei den (potenziellen) Kunden zu steigern. Das Kommunikationsziel kann aus oben genannten Gründen nicht um eine Messgröße (Bekanntheitsgrad steigt um X%) angereichert werden. Wird der Werbefilm erfolgreich in die Kommunikationsstrategie des G-I integriert, ist es jedoch realistisch, dass er konsumiert wird und der Bekanntheitsgrad der Onleihe somit gesteigert werden kann. Die Terminierung muss auf andere Kommunikationsmaßnahmen abgestimmt werden und unterliegt Entscheidungen des G-I.

Der Onleihe-Werbefilm muss nach dem Maßstab der kognitiv-orientierten Kommunikationsziele so konzipiert und eingesetzt werden, dass die (potenziellen) Kunden den Film positiv als Leistung des G-I wahrnehmen und die übermittelten Informationen im Gedächtnis verankern (vgl. Kapitel 2.2.1). Darauf aufbauend spielen bei der Umsetzung vor allem affektiv-orientierte Zielsetzungen eine Rolle. Der Werbefilm soll das Alleinstellungsmerkmal der Onleihe herausstellen und durch eine geeignete Darstellung Emotionen bei dem Botschaftsempfängern auslösen und ihr Interesse für das Angebot wecken (vgl. Kapitel 2.2.1). Das Alleinstellungsmerkmal ergibt sich aus den Merkmalen der Onleihe am G-I. Grundlegend bietet die Onleihe den Kunden den Mehrwert der orts- und zeitunabhängigen Nutzung von digitalen Medien gegenüber der Ausleihe des physischen Bestandes (vgl. Kapitel 3.2.2.1). Charakteristisch hierbei ist, dass alle Medien in deutscher Sprache sind und einen Deutschlandbezug haben, die im Sinne der Leitidee des G-I das gesellschaftliche, kulturelle und politische Leben in Deutschland vermitteln sollen (vgl. Kapitel 3.2.1). Letztendlich soll der Onleihe-Werbefilm dazu beitragen, dass die (potenziellen) Kunden das Angebot in Anspruch nehmen und sich für die Nutzung der

Onleihe registrieren. Somit lassen sich auch konativ-orientierte Zielsetzungen durch den Werbefilm erreichen (vgl. Kapitel 2.2.1).

Die Zielgruppe der (potenziellen) Kunden umfasst eine sehr heterogene Masse. Die (potenziellen) Kunden des G-I sind nicht selbstverständlich auch (potenzielle) Kunden der Onleihe. Des Weiteren findet durch die Wahl des Kommunikationskanals eine Eingrenzung der Zielgruppe statt. Denn schon die Personengruppen, die man über das Internet erreicht, unterscheiden sich voneinander (z. B. über die Homepage oder Soziale Medien). Darüber hinaus werden nicht alle (potenziellen) Kunden der Onleihe auch durch das Medium Film als Kommunikationsmittel angesprochen. Da das G-I jedoch nicht über Ergebnisse von Zielgruppenforschungen verfügt, kann sich die Festlegung der Zielgruppe für den Onleihe-Werbefilm nur an Richtlinien und Vermutungen halten (vgl. HARTLEBEN 2014, S. 117, Kapitel 3.2.2.2). Dazu können u. a. Rückschlüsse über die Zielgruppe aus dem speziellen Auftrag der G-I-Bibliotheken als Spezialbibliothek gezogen werden (vgl. Kapitel 3.2.1). Des Weiteren können Ergebnisse der in Kapitel 4.5 dargestellten Experteninterviews, aber auch Ableitungen von Bedarfsgruppen, die das G-I zu seinen Zielgruppen zählt, angewendet werden. An dieser Stelle ist jedoch festzuhalten, dass keine spezifische Zielgruppenansprache durch den Onleihe-Werbefilm möglich ist.

Der Onleihe-Werbefilm soll sich extern an die (potenziellen) Kunden des G-I richten. Georgy und Schade beschreiben diese Zielgruppe in dem Gutachten „Marke, Markenarchitektur und Markenkommunikation des Goethe-Instituts“ als „die an Deutschland interessierte Bevölkerung/Öffentlichkeit in den jeweiligen Ländern, in denen das Goethe-Institut mit Bibliotheken oder vergleichbaren Einrichtungen (Lesesälen etc.) präsent ist (...), (Anhang C, S. 36). Diese Zielgruppe ergibt sich auch aus dem speziellen Angebot der G-I-Bibliotheken und der Tatsache, dass die Onleihe nur elektronische Medien in deutscher Sprache bereitstellt (vgl. Kapitel 3.2.1). Das G-I unterteilt diese Gruppe in

- Germanisten,
- Studenten,
- Deutschlerner,
- Deutschlehrer,
- an Deutschland Interessierte,
- Übersetzer, Verleger, Lektoren,
- Literaturinteressierte,
- Rückkehrer aus Deutschland und Alumni (vgl. Anhang K)

Der Werbefilm soll weltweit eingesetzt werden. Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass sich die oben genannten Zielpersonen trotz Eingrenzung in ihren Merkmalen (Alter, Geschlecht, Einkommen, Interesse etc.) stark voneinander unterscheiden.

Bei der Festlegung der kommunikativen Leitidee und den damit formulierten Markenattributen des G-I wurden im besten Fall die Zielgruppen des G-I berücksichtigt. Denn diese sollten sich mit den Kernaussagen über die Philosophie des G-I identifizieren können (vgl. Kapitel 3.1). Die Markenattribute müssten demnach auch das Interesse der Zielgruppen widerspiegeln. Es wird davon ausgegangen, dass die Ansprache der Zielgruppen durch den Werbefilm mit Hilfe der bereits festgelegten Markenattributen und der damit in Verbindung stehenden Bildwelt gestaltet werden kann (vgl. Kapitel 3.1).

Um den Onleihe-Werbefilm effizient zu gestalten, muss sich die Kommunikationsbotschaft an dem entscheidenden Interesse der Zielpersonen in Bezug auf das Angebot ausrichten (vgl. HARTLEBEN 2014, S. 112). Im Falle der Onleihe kann dies nur sehr abstrakt festgehalten werden (vgl. Kapitel 3.2.2.2). Unter allen Unterschieden ist die wichtigste Gemeinsamkeit der Zielpersonen das Interesse an Deutschland und der deutschen Sprache. Aus den Eigenschaften der Onleihe (vgl. Kapitel 3.2.2.1) ergibt sich weiterhin die Eingrenzung, dass die Zielgruppe bereits über Kenntnisse (wenn auch nur Grundkenntnisse) der deutschen Sprache verfügen muss (vgl. Anhang Aa). Diese Eigenschaft ist auch notwendig, um die Assoziationen „Online“ und „Ausleihen“ mit dem Begriff „Onleihe“ bei den Kommunikationsempfängern auszulösen.

5.1.2 Festlegung der Kommunikationsbotschaft

Nach der Festlegung der Kommunikationsziele und Zielgruppen muss die Frage „Welche Themen eignen sich überhaupt zur Ansprache der definierten Zielgruppen, um bei diesen die beabsichtigte Wirkung, das Kommunikationsziel, zu erreichen?“ (HARTLEBEN 2014, S. 191) beantwortet werden. Aus den Themen kann die Kommunikationsbotschaft formuliert werden. Diese muss nach Hartleben drei Qualitäten erfüllen:

- 1. Sie muss ein Nutzenversprechen, eine Vorteilsassoziation, eine Belohnung, eine Lösungsaussicht, eine Erlebnishoffnung, eine Neugierbefriedigung (Reason Why) für die Zielgruppe enthalten.
- 2. Sie muss sich auf ein zentrales Element, auf das Wesentliche, konzentrieren.
- 3. Sie muss kurz und prägnant formuliert sein (vgl. HARTLEBEN 2014, S. 192 ff.).

Die Angebotsbezeichnung „Onleihe“ wurde von dem G-I mit dem Angebot von der divibib GmbH eingekauft. Sie wird deutschlandweit noch von anderen Bibliotheken verwendet (vgl. Kapitel 3.2.2.1). Im Ausland ist das Angebot weniger bekannt. Der Bezug und der Wiedererkennungswert können daher nur über die „Marke G-I“ stattfinden. Demnach ist es wichtig, die Onleihe in den Bezug zum G-I zu stellen und von „Die Onleihe am Goethe-Institut“ zu sprechen (vgl. HARTLEBEN 2014, S. 38f.). Die Kommunikationsbotschaft muss sich demnach an der Leitidee des G-I ausrichten (vgl. Kapitel 1, Kapitel 3.1). Dazu können erneut die Markenattribute herangezogen werden (vgl. Kapitel 3.1).

Das „Reason why“ ergibt sich aus dem Hauptinteresse der Zielgruppe (vgl. Kapitel 5.1.1). Das G-I stellt mit der Onleihe elektronische Medien auf Deutsch zur Verfügung. Mehrwert zu dem physischen Angebot ist hierbei, dass sie überall zu jeder Uhrzeit ausgeliehen werden können. Die Kommunikationsbotschaft des Onleihe-Werbefilms hält sich demnach an die Grundaussagen, die bereits zur Bewerbung der Onleihe verwendet werden.

Die Onleihe des Goethe-Instituts ermöglicht die Ausleihe von digitalen Medien wie E-Books, E-Audios oder E-Papers. Mit unserer Onleihe können Medien 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche einfach per Knopfdruck ausgeliehen werden (GOETHE-INSTITUT 2014G).

Die Kommunikationsbotschaft legt lediglich die Richtlinie für die kreative Umsetzung fest. Sie stellt noch keine Überschrift oder den Text dar, der in dem Werbefilm erscheint (vgl. HARTLEBEN 2014, S. 197). Als Kommunikationsbotschaft wird Folgendes festgehalten:

- Die Onleihe am Goethe-Institut ermöglicht 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche die Ausleihe von E-Medien auf Deutsch und das rund um die Welt.

Im folgenden Kapitel wird der Onleihe-Werbefilm in die Kommunikationsstrategie des G-I integriert. Dabei beschränkt sich die Autorin auf die Kommunikationskanäle, die in dem Kapitel 3.3.1 vorgestellt wurden. Die Erläuterungen verstehen sich als Handlungsempfehlungen.

5.1.3 Integration des Werbefilms in die Kommunikationsstrategie des Goethe-Instituts

Der Onleihe-Werbefilm muss in die Kommunikationsstrategie des G-I integriert werden, um die Onleihe erfolgreich zu bewerben und das Kommunikationsziel zu erreichen (vgl. Kapitel 5.1.1). Im Rahmen dieser Arbeit wurden bereits wesentliche Bestandteile der Kommunikationsstrategie erläutert (Kommunikationsobjekt, Kommunikationszielgruppe, Kommunikationsmaßnahmen, Kommunikationsbotschaft, Kommunikationsareal). Im Folgenden wird die Einbindung des Werbefilms in die Plattformen, auf denen das G-I aktiv ist, dargestellt (vgl.

Kapitel 3.3.1). Auf Werbemaßnahmen zur Bewerbung des Films, wie bspw. über Facebook-Werbeanzeigen (Ads) wird nicht weiter eingegangen.

Ein Film allein macht noch keine Werbung. Um die jeweilige Zielgruppe zu erreichen, müssen die Platzierung des Films (Homepage, Soziale Plattformen etc.) und dessen Bewerbung (Facebook Ads, Google Adwords etc.) Teil der Strategie sein (Anhang Ab).

Da einige G-I-Bibliotheken die Onleihe bereits vor anderen in ihrem Angebotsportfolio hatten, ist zurzeit noch keine zentrale, einheitliche Kommunikationsstrategie zur Bewerbung vorhanden (vgl. Kapitel 5.1.1). Einige der G-I weltweit haben jedoch eigenständig individuelle Kommunikationsmaßnahmen entwickelt. Darunter sind Plakate, Lesezeichen, Aufsteller, Postkarten, Banderolen und auch Give-aways (Werbegeschenke), wie Tassen und Stoffbeutel (vgl. Anhang L). Die Darstellungen werden vor allem zur Bewerbung der Onleihe vor Ort, d. h. in den Räumen der G-I, die die Onleihe im Angebotsportfolio haben, verwendet.

In der internen Umfrage „Werbefilm für die Onleihe am Goethe-Institut“ des G-I wurde danach gefragt, wie der Werbefilm in den einzelnen G-I verwendet werden soll. Alle Teilnehmenden gaben an, den Film im WWW über die Homepage, Soziale Medien aber auch Partnerwebsites veröffentlichen zu wollen. Darüber hinaus wurde sieben Mal die Möglichkeit angekreuzt, den Werbefilm auch im Kino oder Fernsehen zu zeigen. Unter dem Punkt „Sonstiges“ wurden weiterhin die Newsletter, die Bildschirme in den Instituts- und Bibliotheksräumen als Veröffentlichungsplattform genannt, sowie Messen, Veranstaltungen und Seminare der G-I weltweit (vgl. Anhang Ba).

In Kapitel 3.3.1 wurden u. a. die Onlinekanäle vorgestellt, auf denen das G-I vertreten ist. Der Onleihe-Werbefilm entspricht dem CD des G-I. Intro mit Logo und Claim sind vorhanden. Die Schriftart „Verdana“ ist für die Gestaltung von Inhalten im Web vorgesehen (vgl. Kapitel 3.3). Bei der Konzipierung lag der Fokus demnach auf der Veröffentlichung des Werbefilms im Internet. Die Autorin empfiehlt den Werbefilm auf folgenden Plattformen zu veröffentlichen:

- Homepages der Zentrale und der G-I weltweit
- YouTube-Kanal der Zentrale und der G-I weltweit
- Facebook-Seiten der Zentrale und der G-I weltweit
- Twitter-Accounts der Zentrale und der G-I weltweit
- Google+-Seiten der Zentrale und der G-I weltweit
- Newsletter goethe.de
- Newsletter Deutschlehrer-Info
- Newsletter Medieninfo

- Newsletter Presse (vgl. Kapitel 3.3.1)

Bei der Integration des Werbefilms in die Homepages der G-I muss darauf geachtet werden, dass dieser neben anderen Inhalten wahrgenommen wird. Obwohl jedes G-I, das die Onleihe anbietet, für diese eine eigene Webseite vorsieht, empfiehlt es sich, den Werbefilm eine Zeit lang zentral auf der jeweiligen Startseite zu platzieren (vgl. BRUHN 2010A, S. 521). Dieses Vorgehen ist insbes. dazu wichtig, um das Kommunikationsziel (vgl. Kapitel 5.1.1) bei den potenziellen Kunden zu erhöhen, die nicht explizit nach Informationen zur Onleihe suchen. In der Fachliteratur wird diskutiert, wie oft Werbung dargeboten werden muss, um eine Wirkung beim Rezipienten hervorzurufen. Dabei müssen verschiedene Faktoren berücksichtigt werden, die des Umfangs halber in dieser Arbeit nicht weiter erläutert werden können. Es wird jedoch von Folgendem ausgegangen: „Je öfter Werbung dargeboten wird, umso größer wird die Chance, dass sie von den Umworbenen bemerkt wird“ (KROEBER-RIEL/ESCH 2011, S. 253). Das bedeutet jedoch nicht, dass der Onleihe-Werbefilm dauerhaft gezeigt werden soll. Eine Übersättigung führt dazu, dass der Kommunikationsempfänger sich durch den Werbefilm gelangweilt fühlt (vgl. KROEBER-RIEL/ESCH 2011, S. 228 ff.). Für welchen Zeitraum die zentrale Schaltung des Onleihe-Werbefilms sinnvoll ist, ist für die Autorin schwer einzuschätzen. Das Vorgehen ist von verschiedenen Faktoren abhängig, die sich aus dem Kommunikationsmix der G-I weltweit ergeben. Somit liegen die Entscheidungen entweder bei der Zentrale oder den Mitarbeitenden der jeweiligen G-I.

Die spezifischen Eigenschaften der Sozialen Netzwerke Facebook, Twitter und Google+ (vgl. Kapitel 2.2.2) setzen voraus, dass der Onleihe-Werbefilm wiederholt kommuniziert und veröffentlicht wird. Über die Netzwerke werden eine Vielzahl an Informationen kommuniziert. In dieser Informationsflut geht der Onleihe-Werbefilm schnell unter. Darüber hinaus fordern die Rezipienten aktuelle Informationen. Der Link zum Werbefilm sollte demnach auch mit Zusatzinformationen angereichert werden, z. B. um Neuerscheinungen von E-Medien im Zusammenhang mit der Onleihe. Die Sozialen Netzwerke ermöglichen einen transparenten Umgang mit Kommunikationsmaßnahmen, wie dem Onleihe-Werbefilm. Über die Kommentare der Nutzer kann zwar kein repräsentatives, jedoch ein eingängiges Feedback zum Onleihe-Werbefilm eingeholt werden (vgl. Kapitel 2.2.2, Kapitel 3.3.1).

Die Kommunikation des Werbefilms über die Newsletter sollte sich nur auf die Newsletter beschränken, die an die angestrebte Zielgruppe adressiert sind (vgl. Kapitel 2.1, 5.1.2). Aus diesem Grund hat sich die Autorin für die oben aufgeführten Newsletter entschieden, um den Onleihe-Werbefilm zu verbreiten. Der Newsletter „Karriere“ ist aus themenspezifischen Gründen nicht für die Verbreitung des Onleihe-Werbefilms geeignet. Die Newsletter „goethe.de“, „Deutschlehrer-Info“ und „Medieninfo“ bieten hingegen eine gute Plattform, um die Zielgruppe zu erreichen. Über den Newsletter „Presse“ wird nicht die festgelegte Zielgruppe

angesprochen. Da der Arbeitsaufwand jedoch nicht hoch ist, wird empfohlen, den Onleihe-Werbefilm auch über eine Pressemitteilung zu bewerben. Auf diese Weise kann die Aufmerksamkeit der Presse auf die Aktivitäten des G-I gelenkt werden und ggf. Artikel o.ä. über die Onleihe am G-I erscheinen. Die Newsletter „Deutschlehrer-Info“ und „Medieninfo“ kommen nur einmal, „goethe.de“ zweimal im Monat raus (vgl. Kapitel 3.3.1). Ob die Frequenz zur Wahrnehmung des Werbefilms und der Erreichung des Kommunikationsziels (vgl. Kapitel 5.1.1) ausreicht, ist demnach fraglich. Es wird jedoch davon ausgegangen, dass die Newsletter-Abonnementen diesen aus Interesse explizit angefordert haben, um sich über aktuelle Themen rund ums G-I zu informieren. Deswegen müssen die Newsletter auch als Distributionskanal für den Onleihe-Werbefilm verwendet werden.

Da es weltweit zahlreiche Kooperationspartner der G-I gibt und diese sehr unterschiedlich sind, können im Rahmen dieser Arbeit keine Empfehlungen zur Veröffentlichung des Onleihe-Werbefilms auf Partnerwebsites gemacht werden. Die Distribution über diese ist jedoch sinnvoll und kann sich im Wesentlichen an die Vorgaben der Veröffentlichung des Onleihe-Werbefilms auf den institutseigenen Homepages halten. Ein Vorteil ist, dass über die Partnerwebsites auch Neukunden auf die Onleihe aufmerksam gemacht und für diese gewonnen werden können. Kooperationen entstehen aufgrund von gemeinsamen Aktivitäten, Angeboten etc. Das Angebot der G-I kann demnach auch für die Kunden der Kooperationspartner interessant sein.

Insgesamt sollte die Veröffentlichung des Onleihe-Werbefilms über alle Distributionskanäle gleichzeitig stattfinden. Auf diese Weise kann eine höhere Aufmerksamkeit der Rezipienten erreicht und ein einheitliches Bild der G-I nach außen hin vermitteln werden.

Darüber hinaus kann der Werbefilm auch

- auf den Screens in den G-I-Räumen,
- bei Veranstaltungen und
- Messen

gezeigt werden (vgl. Kapitel 3.3.1). Dabei muss darauf geachtet werden, dass der Bezug zur Onleihe gegeben ist und das Angebot auch als aktuell wahrgenommen wird. Hierbei bietet die Gestaltung des Werbefilms (vgl. Kapitel 5.2.4) den Vorteil, dass keine Medien abgebildet sind und das Angebot auf diese Weise nicht als veraltet empfunden wird. Die Schaltung des Onleihe-Werbefilms auf den Screens in den G-I-Räumen kann gleichzeitig mit der Veröffentlichung auf den Homepages, in den Sozialen Netzwerken usw. stattfinden. Durch die Ästhetik, die der Werbefilm ausstrahlt und dem klaren Bezug zum G-I kann er jedoch auch auf zeitlich nachstehenden Veranstaltungen oder Messen gezeigt werden (vgl. Anhang N). Das Ausstrah-

len des Werbefilms auf Fernseh- und Kinoleinwänden setzt zum einen eine andere Qualität im Gegensatz zum Internet voraus. Zum anderen ist eine differenziertere Planung von Nöten (Sendezeit, Kosten etc.). Es sollte demnach abgeklärt werden, ob lokale Kinos und Fernsehsender potenziell Teil der Kommunikationsstrategie sein sollen, bevor der Werbefilm in Auftrag gegeben wird.

Im folgenden Kapitel werden die strategischen Überlegungen im Briefing zusammengefasst.

5.1.4 Briefing

In Kapitel 4.4 wurden die Grundlagen zur Entwicklung von Werbespots aufgezeigt. Dazu gehört auch das Briefing, das alle wesentlichen strategischen Überlegungen zusammenfasst. Darüber hinaus gibt es einen Überblick über wichtige Details zur Aufgabenstellung und dem Werbefilm-Gegenstand, der Onleihe. Im Folgenden werden die in Kapitel 4.4 dargestellten Kategorien mit Inhalten gefüllt. Das Briefing wird sehr knapp gehalten und auf die wichtigsten Aussagen beschränkt. Das Briefing kann als kurzes Kommunikationskonzept an eine Agentur weitergegeben werden und enthält aus diesem Grund keine Verweise auf Kapitel dieser Arbeit.

Hintergrund

Vor dem Hintergrund der rasanten Entwicklungen auf dem digitalen Markt, muss den Nutzererwartungen nach E-Medien nachgekommen werden. Ein Ausbau des digitalen und mobilen Angebots des G-I ist notwendig. Am G-I wurde die Onleihe 2012 eingeführt. Seit 2014 ist die Onleihe weltweit über die Homepage „goethe.de“ erreichbar und im Angebotsportfolio von 60 der 95 G-I-Bibliotheken. Bisher gibt es keine zentrale Werbemaßnahme. Lokal wurden jedoch Broschüren, Plakate und Werbeartikeln, wie Lesezeichen, Leinenbeuteln etc. mit unterschiedlichen Motiven entwickelt (vgl. Anhang L). Es liegen aus datenschutzrechtlichen Gründen keine Ergebnisse darüber vor, wie die Onleihe von den (potenziellen) Kunden empfunden wird.

Wettbewerb

Die Onleihe am G-I hat im Ausland ein Alleinstellungsmerkmal inne, dass sich aus dem speziellen Angebot von E-Medien in deutscher Sprache und mit Deutschlandbezug ergibt.

Aufgabenstellung/Projektbeschreibung

Es handelt sich um ein Umsetzungsprojekt. Entwickelt werden soll ein weltweit einsetzbarer Werbefilm für die Onleihe am G-I nach dem vorliegenden Konzept, der vorwiegend online publiziert werden soll. Kommunikationskanäle sind:

- Homepages der Zentrale und der G-I weltweit,
- YouTube-Kanäle der Zentrale und der G-I weltweit,
- Facebook-Seiten der Zentrale und der G-I weltweit,
- Twitter-Accounts der Zentrale und der G-I weltweit,
- Google+-Seiten der Zentrale und der G-I weltweit,
- Newsletter goethe.de,
- Newsletter Deutschlehrer-Info,
- Newsletter Medieninfo,
- Newsletter Presse,
- auf den Screens in den G-I-Räumen,
- bei Veranstaltungen und
- Messen

Produktbeschreibung

Die Positionierung ergibt sich aus dem Alleinstellungsmerkmal (vgl. Wettbewerb). Die Onleihe bietet den (potenziellen) Kunden den Mehrwert der zeit- und ortsungebundenen Ausleihe von E-Medien auf Deutsch gegenüber dem physischen Bestand der G-I-Bibliotheken. Beachtet werden müssen auch die Markenattribute des G-I:

- Initiativ, neugierig, vielfältig, spannend,
- Kulturverpflichtet, verbindend, integer, weltoffen und
- Vertrauenswürdig, ambitioniert, effizient, kompetent

Der Zugang wird entweder gegen Vorlage des Bibliotheksausweises oder einen geringen Aufpreis (von Institut zu Institut unterschiedlich) gewährleistet. Die Registrierung für den personalisierten Service „meingoethe.de“ ist notwendig.

Kommunikationsziel

Der Bekanntheitsgrade der Onleihe soll bei den (potenziellen) Kunden gesteigert werden. Das Kommunikationsziel kann nur abstrakt formuliert werden, weil das G-I aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht über Nutzerdaten im Bezug zur Onleihe verfügt. Eine Messgröße (um %) kann demnach nicht angegeben werden. Eine Zielvereinbarung des G-I mit dem Auswärtigen Amt für den Zeitraum 2014-2018 sieht jedoch eine Steigerungsrate der Onleihe-Ausleihen von 67% im Vergleich zum Jahr 2013 vor. Absolute Zahlen sind nicht veröffentlicht.

Zielgruppen

Es handelt sich um eine Endkundenzielgruppe, die (potenziellen) Kunden. Es liegt jedoch keine Zielgruppenanalyse nach demografischen, soziografischen oder psychografischen Merkmalen vor. Die Zielgruppe wird als „die an Deutschland interessierte Bevölkerung/Öffentlichkeit in den jeweiligen Ländern, in denen das G-I mit Bibliotheken oder vergleichbaren Einrichtungen (Lesesälen etc.) präsent ist“, beschrieben. Voraussetzung ist, dass die Zielpersonen Grundkenntnisse der deutschen Sprache mitbringen. Bei der Werbefilm-Konzeption müssen die kulturellen Unterschiede der heterogenen Zielgruppe beachtet und bspw. mit Humor etc. neutral umgegangen werden.

Inhalte

Geplant ist ein international einsetzbarer Stop-Motion-Film. Bilder können ggf. von der Entwicklung des Prototypen übernommen werden. Es ist kein Sprechertext vorgesehen. Die musikalische Untermalung muss neutral sein. Die Kommunikationsbotschaft wird bildlich und schriftlich übermittelt. Textinhalte sind konkret und auf das Wesentliche reduziert:

- E-Medien auf Deutsch und mit Deutschlandbezug
- Orts- und zeitunabhängige Ausleihe möglich
- Onleihe am Goethe-Institut
- Hinweis auf Homepage

Tonalität

Vor dem Hintergrund der Heterogenität der Zielgruppe muss die Tonalität eher sachlich ausfallen. Um das Kommunikationsziel zu erreichen, sollen aber Emotionen beim Rezipienten geweckt werden. Diese können sich vorwiegend an den Markenattributen des G-I ausrichten (vgl. Produktbeschreibung). Der Umfang des Werbefilms sollte 60 Sekunden nicht überschreiten.

Gestaltung

Die Gestaltung des Werbefilms muss sich an die Richtlinien des CD des G-I halten. Wichtige Bestandteile sind das Intro (für das Web 4 Sekunden lang), die Schriftart Verdana für die Gestaltung von Web-Angeboten, die G-I Farbpalette, das vertikale Logo, sowie der Claim, der nicht in andere Sprachen übersetzt werden darf.

Es folgt das Kapitel, das die kreative Umsetzung der Werbefilm-Konzeption dokumentiert.

5.2 Kreative Umsetzung

Die bisherigen konzeptionellen Überlegungen legen die Grundlage für die kreative Zielgruppenansprache. Während des Prozesses der kreativen Ideenfindung wirkten unterschiedliche Faktoren auf die Autorin ein. Zum einen waren das die in dieser Arbeit herausgestellten Gesichtspunkte und auch Gespräche und schriftliche Informationen, die mit den Ansprechpartnern am G-I stattfanden oder ausgetauscht wurden. Zum anderen spielten subjektive Assoziation, Bilder und Gedanken der Autorin eine große Rolle. Auf Grund der Herausforderungen, die die Konzeption eines internationalen Werbefilms für die Onleihe am G-I mit sich bringt, konnte die Autorin nur im Rahmen der zuvor festgelegten strategischen Parameter kreativ sein. Am Ende wurde sich für eine Idee entschieden, die sich mit dem Hintergrund der heterogenen Zielgruppe und auch dem geringen Budget umsetzen ließ. In dieser Arbeit kann auf Grund des Umfangs nur der kreative Prozess der endgültigen Idee aufgezeigt werden.

Im folgenden Kapitel wird die Ideenfindung dokumentiert. Diese wird u. a. in Form einer Mind-Map (graphische Darstellung des Gedankengangs) dargestellt. In diesem Zuge wird auch auf die interne Studie des G-I verwiesen, die in der Einleitung kurz vorgestellt wurde (vgl. Kapitel 1).

5.2.1 Ideenfindung

Zu Beginn der Konzeption konnten auf Grundlage der erarbeiteten Onleihe-Charakteristika in einer kreativen Phase Ideen für den Werbefilm gesammelt werden. Die Mind-Map fasst die Kommunikationsbotschaft zusammen, die der Zielgruppe durch eine kreative Ansprache vermittelt werden soll. Sie bildet die Grundlage für die kreative Umsetzung.

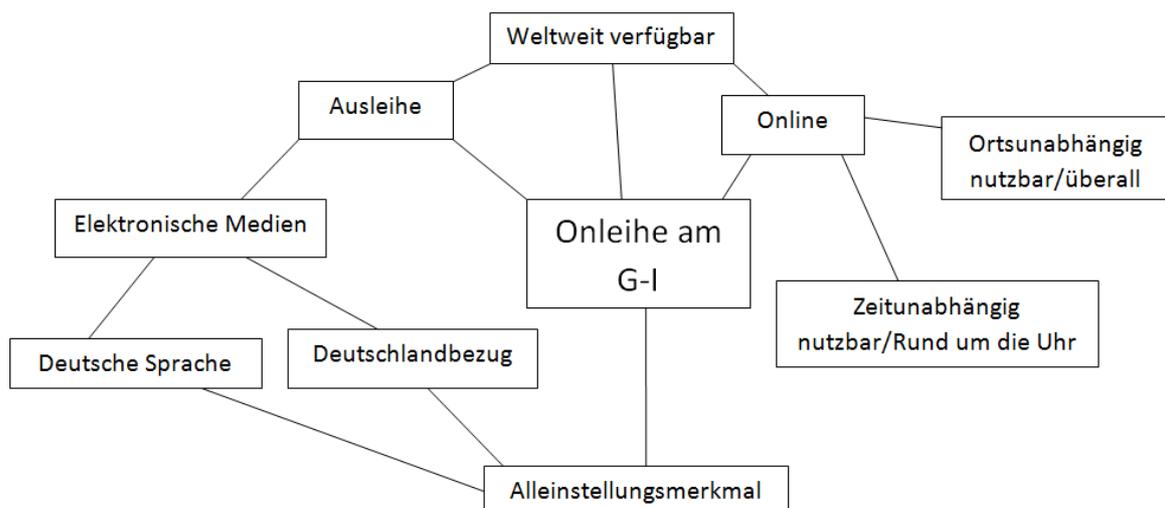


Abb. 17: Mind-Map Onleihe-Charakteristika (eigene Darstellung)

In der internen Umfrage „Werbefilm für die Onleihe am Gotehe-Institut“ des G-I wurden verschiedene Vorschläge zum Inhalt genannt, die in dem Werbefilm gezeigt werden sollen (vgl. Anhang Ba). Die Umfrage ermöglichte es allen G-I Mitarbeitenden weltweit Stellung zu dem Onleihe-Werbefilm zu nehmen und ihre Ideen einzubringen (vgl. Kapitel 1). Dieses Vorgehen bietet der Autorin den Vorteil, dass sie auch praktische Einschätzungen und Einsicht in lokale Besonderheiten der einzelnen G-I bekommt. Die Mitarbeitenden der G-I weltweit kennen die örtlichen Gegebenheiten und stehen in direktem Kontakt mit ihren Kunden.

Es wurde vermehrt der Wunsch geäußert, die Medienvielfalt des Onleihe-Angebots, insbes. auch tagesaktuelle Zeitschriften (Süddeutsche Zeitung, Die Zeit, Die Welt etc.), in dem Werbefilm zu zeigen (vgl. Anhang Ba). Es ist anzunehmen, dass die Medienvielfalt der Onleihe aufgrund der unterschiedlichen Bestandsgrößen nicht in allen G-I weltweit einen Mehrwert zu dem physischen Bestand der G-I-Bibliotheken bietet. Obwohl alle G-I ihren Kunden weltweit den gleichen E-Medien-Bestand über die Onleihe bereitstellen, wäre diese Vorgehensweise zur Erreichung des Kommunikationsziels zu speziell (vgl. Kapitel 5.1.1). Um das Interesse der Kommunikationsempfänger für die Onleihe zu gewinnen und ihren Geschmack zu treffen, müsste die Darstellung der Medien sehr umfangreich sein. Vor dem Hintergrund der verschiedenen Medienarten (E-Books, E-Journals etc.) und Mediengenres (Belletristik, Sachbücher etc.), die über die Onleihe angeboten werden, würde der Werbefilm einerseits einen informativen Charakter erhalten. Andererseits wäre das reine Nennen von Genres und Medienarten ohne die Darstellung von Covern oder bildlichem Material langweilig. Auf diese Weise könnte zwar das Wissen über das Onleihe-Angebot bei der angestrebten Zielgruppe erhöht werden. Dieses Wissen wäre jedoch nur eine Momentaufnahme und durch einen schnellen Wandel im Bestand schon nach geringer Zeit veraltet. Darüber hinaus spricht die angesetzte Kürze von 60 Sekunden (vgl. Kapitel 4.2) für den Werbefilm gegen die Abbildung eines breiten Medienspektrums. Die Autorin hat sich aus diesen Gründen gegen die reine Darstellung der Medienvielfalt entschieden.

Es wurde bemängelt, dass viele der (potenziellen) Kunden den Anmeldeprozess für die Onleihe nicht kennen oder Schwierigkeiten mit diesem haben (vgl. Anhang Ba). Ziel dieser Arbeit ist es nicht, eine Anleitung (Tutorial) für die Onleihe zu konzipieren. Es wird jedoch empfohlen, den Anmeldeprozess einfach und verständlich zu erklären, damit den (potenziellen) Kunden die Unsicherheit genommen wird und Hürden zur Nutzung der Onleihe abgebaut werden. Dazu könnte ein Tutorial, wie bspw. das des G-I Warschau oder des G-I Brasilien (vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=qVJG8plqRB8>, <https://www.youtube.com/watch?v=KmrSbVxdKMA>), von der Zentrale zur Verfügung gestellt und in die Onleihe-Webseiten der G-I weltweit integriert werden.

Des Weiteren wurden Vorschläge gemacht, die vorsehen, verschiedene ungewöhnliche Lese-
gewohnheiten, -situationen und -orte in dem Werbefilm zu zeigen (vgl. Anhang Ba). Auf diese
Weise könnte der Mehrwert „überall und zu jeder Uhrzeit nutzbar“ herausgestellt werden.
Vor dem Hintergrund, dass der Werbefilm weltweit einsetzbar sein muss, dürfen jedoch die
kulturellen Unterschiede der Zielgruppe nicht vernachlässigt werden. Es ist schwierig, Lese-
gewohnheiten, -situationen und -orten mit dem breiten kulturellen Spektrum abzubilden, das
die Zielgruppe voraussetzt.

Was weltweit einsetzbar sein soll, muss weltweit kulturell kompatibel sein. Das bedeutet
mit Humor eher zurückhaltend umzugehen, Tiere und andere Symbolik zu vermeiden.
Ich empfehle sich auf das zentrale Angebot zu konzentrieren, Alleinstellungsmerkmale
hervorzuheben und keine Metaphern zu bemühen. Auch das kann man interessant ge-
stalten und exotisch ist es für die meisten Menschen ohnehin (Anhang M).

Wie in Kapitel 5.1.2 beschrieben, beschränkt sich die Kommunikationsbotschaft auf das Al-
leinstellungsmerkmal der Onleihe am G-I. Vor dem Hintergrund, dass die Nachfrage nach
digitalen Medien bereits groß ist, muss herausgestellt werden, dass das G-I diesem Trend
nachkommt. Der Fokus liegt somit darauf, das Onleihe-Angebot in den Bezug zum G-I zu stel-
len.

Die Umfrage beinhaltete auch die Frage danach, wie sich die G-I-Mitarbeitenden den Onleihe-
Werbefilm vorstellen. Die Mehrzahl der Teilnehmer hielt es für „sehr wichtig“ oder „wichtig“,
dass der Werbefilm überrascht (19x sehr wichtig, 9x wichtig, 3x neutral, 1x sehr unwichtig)
und witzig (23x sehr wichtig, 8x wichtig, 5x neutral, 1x unwichtig) ist. Hingegen war die
Mehrzahl dahingehend „neutral“ eingestellt, dass der Werbefilm seriös und informativ sein
oder nur die Onleihe zeigen und keine Geschichte nebenbei erzählen soll (vgl. Anhang Ba).
Die Autorin versucht mit der Werbefilm-Konzeption einen Mittelweg zu finden.

Die Frage nach der sprachlichen Vermittlung der Inhalte hat ergeben, dass die Mehrheit (17)
den Werbefilm in deutscher Sprache ggf. mit Untertitelungsmöglichkeit veröffentlichen will.
Fünfmal wurde die Möglichkeit der Synchronisation ausgewählt und zwölfmal wurde ange-
geben, dass der Film ohne Sprache auskommen soll (vgl. Anhang Ba). Auf Grund der Ziel-
gruppenmerkmale (vgl. Kapitel 5.1.1) und der Leitidee des G-I (vgl. Kapitel 3.1) hat die Auto-
rin sich dazu entschieden, die Inhalte in deutscher Sprache zu vermitteln. Die Autorin ent-
wirft jedoch eine zweite Version mit englischen Untertiteln, die jedoch in dieser Arbeit nicht
gesondert aufgezeigt wird. Falls es zu der Umsetzung der Werbefilm-Konzeption kommt,
muss mit der ausführenden Agentur abgesprochen werden, ob es technisch möglich ist, den
Film mit weiteren Sprachausführungen zu unterlegen.

5.2.2 Motivfindung für die kreative Zielgruppenansprache

In diesem Kapitel wird aufgezeigt, welche Motive die Autorin für die kreative Zielgruppenansprache ausgewählt hat. Da sich die Autorin gegen eine rein informative Darstellung der Kommunikationsbotschaft entschieden hat (vgl. Kapitel 5.2.1), müssen Teile der Kommunikationsbotschaft bildlich umgesetzt werden und Motive gewählt werden, die Assoziationen mit der Kommunikationsbotschaft ermöglichen.

- Die Onleihe am Goethe-Institut ermöglicht 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche die Ausleihe von E-Medien auf Deutsch und das rund um die Welt (vgl. Kapitel 5.1.2).

Die Autorin hat sich dazu entschieden, das Angebot der Onleihe von deutscher Literatur über den Namen „Goethe“ in dem Werbefilm zu übermitteln. Das Alleinstellungsmerkmal „Deutsche E-Medien im Ausland“ wird über den Zusatz „Goethe downloaden“ vermittelt. Das Wort „Goethe“ ist Teil des Markennamens „Goethe-Institut“. Obwohl die Bekanntheit des G-I in Ausland deutlich geringer ist als in Deutschland und Auftrag und Zielsetzung des Instituts über den Namen nicht sofort deutlich werden (vgl. Anhang C, S. 5, 15), ruft der Name auch Assoziationen mit dem deutschen Schriftsteller Johann Wolfgang von Goethe hervor und der Bezug zu Deutschland ist gegeben. Der Schriftzug „Goethe downloaden“ ist demnach doppeldeutig und meint einerseits Literatur des Deutschen Schriftstellers und auch das Angebot des G-I. Eine Assoziation mit E-Medien ist, dass sie nicht physisch sind und man sie somit nicht anfassen kann (vgl. Kapitel 2). E-Medien müssen erst auf ein Endgerät heruntergeladen, bzw. downgeloadet, werden, bevor sie „genutzt“ werden können (vgl. Kapitel 3.2.2.1). Auf diese Weise bietet der Slogan „Goethe downloaden“ Assoziationen mit dem Alleinstellungsmerkmal, ist dabei gleichzeitig aber nicht zu abstrakt und setzt keine Interpretation voraus.

Da Lesesituationen und -orte weltweit unterschiedlich aussehen, wird die weltweite Verfügbarkeit der Onleihe am G-I abstrakt durch die Darstellung einer Weltkugel übermittelt. Emotionen sollen dadurch hervorgerufen werden, dass alle (potenziellen) Kunden das gleiche Interesse haben und sich dadurch zusammengehörig fühlen. Die Herausforderung der Heterogenität der Zielgruppe wird somit ins positive gelenkt: „Trotz der Unterschiede gibt es eine Gemeinsamkeit – Deutsche Literatur“. Hierbei wird auch Bezug auf die Markenattribute „weltoffen“, „verbindend“, „neugierig“ und „vielfältig“ genommen. Dieses Vorgehen ist möglich, da in Kapitel 5.1.1 das gemeinsame Interesse der Zielgruppe festgelegt wurde. Da sich die Menschen auf der Erde nicht nur kulturell sondern auch äußerlich voneinander unterscheiden (Hautfarbe, Haarfarbe, Geschlecht, Alter, Statur etc.), wollte die Autorin nicht mit echten Menschen drehen. Als Protagonisten wurden Figuren geknetet, die abstrakt dem Menschen ähnlich sind (vgl. Kapitel 5.2.5). Auf diese Weise können sich Menschen rund um die Welt und in den Ländern, in denen die G-I die Onleihe anbieten, durch den Werbefilm ange-

sprochen fühlen. Die Umsetzung wird in den Kapiteln 5.2.3 und 5.2.4 deutlicher. Die Charakteristika der Mind-Map aus Kapitel 5.2.1 wurden für die Motivermittlung um Assoziationen und die Markenattribute des G-I erweitert, wie folgende Abbildung zeigt.

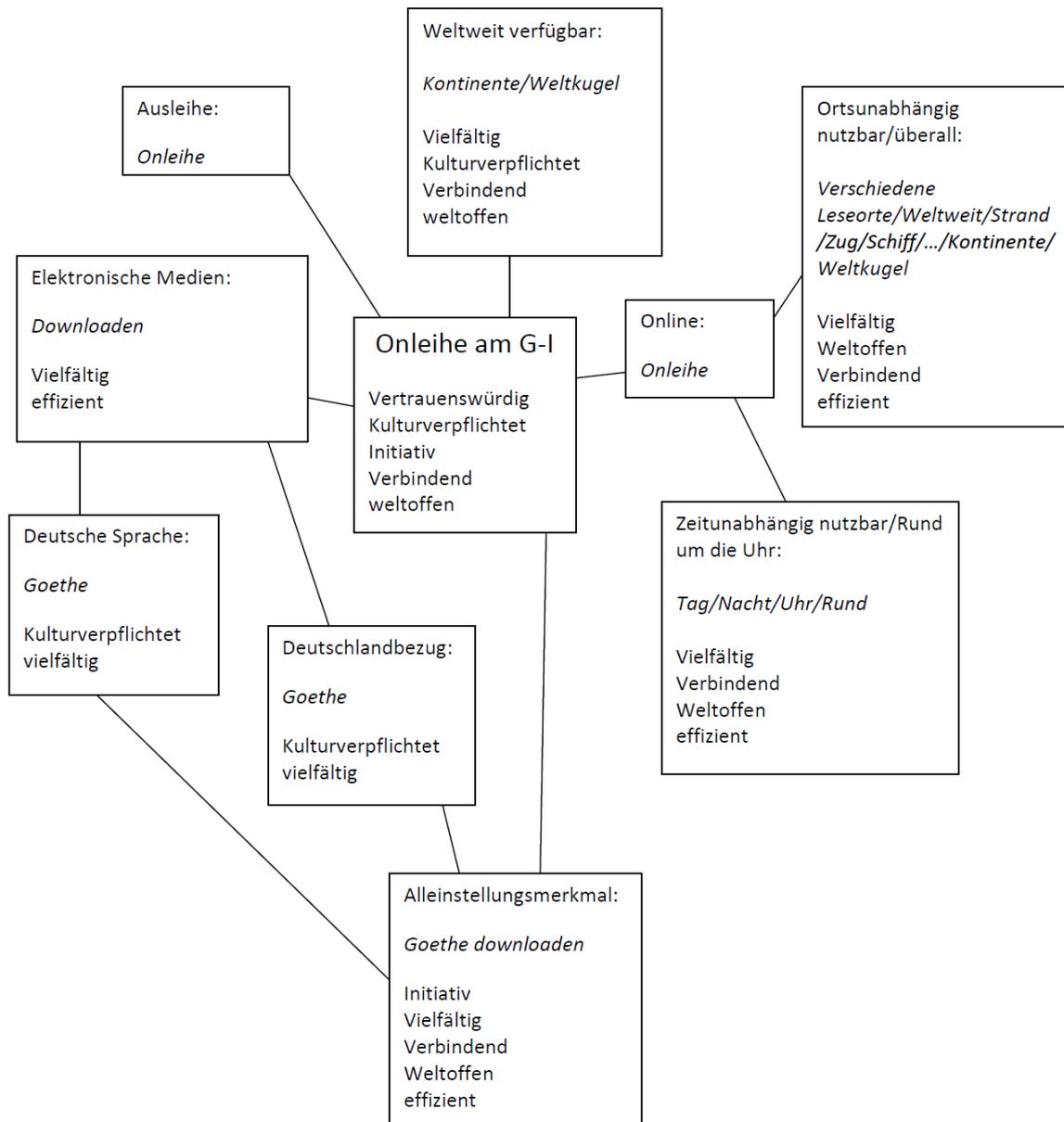


Abb. 18: Mind-Map Motive der kreativen Zielgruppenansprache (eigene Darstellung)

Im Folgenden werden die Ideen im Treatment konkretisiert und mit Inhalten gefüllt.

5.2.3 Treatment

Der Onleihe-Werbefilm erhält den Namen „Die Welt wird Goethe“. Er soll einer offenen Dramenform entsprechen und die Rezipienten dazu anregen, sich auf der Homepage des G-I über die Onleihe zu informieren (vgl. Kapitel 4.4). Im Folgenden wird der Ablauf der einzelnen Szenen in der richtigen Reihenfolge dokumentiert und die Dauer der Szenen in Sekunden angegeben. Insgesamt soll der Werbefilm eine Länge von 60 Sekunden nicht überschreiten.

Szene	Beschreibung	Dauer in Sekunden
1	Intro mit Logo und Claim	6
2	Man sieht eine Weltkugel auf weißem Hintergrund.	1
3	Die Weltkugel dreht sich und zeigt die 5 Kontinente.	2
4	Unterschiedliche Menschen (verschiedenen Geschlechts, Hautfarbe, Alter, Figur...) erschienen nach und nach auf der Weltkugel. Es versammeln sich immer mehr Menschen auf der Weltkugel.	5
5	Die Weltkugel dreht sich weiter.	2
6	Die Frage „Was alle gemeinsam haben?“ erscheint über der Weltkugel mit den Menschen.	5
7	Die Menschen werden „Goethe-Grün“. Gleichzeitig erscheint die Antwort „Sie können Goethe downloaden!“ über der Weltkugel.	5
8	Der Schriftzug verändert sich und der Text „und zwar überall!“	5
9	Der Schriftzug verändert sich erneut und der Text „rund um die Uhr!“ erscheint.	5
10	Die Welt verschwindet und der Schriftzug „Die Onleihe am Goethe-Institut“ vor weißen Hintergrund. Das Wort „Onleihe“ ist „Goethe-Grün“.	5
11	Der Schriftzug schwimmt und es erscheint „Mehr unter goethe.de“.	5
12	Logo Goethe-Institut mit Copyright-Angaben	5
		45 ohne Intro

Tab. 5: Treatment „Die Welt wird Goethe“ (eigene Darstellung)

Folgendes Kapitel dokumentiert das Storyboard der Werbefilm-Konzeption „Die Welt wird Goethe“.

5.2.4 Storyboard

Das Storyboard wurde vor Fertigstellung des Prototyps mit der Präsentationssoftware „Microsoft PowerPoint“ entwickelt. Es gibt die zwölf Szenen, die im Treatment beschrieben wurden, bildlich wieder (vgl. Kapitel 5.2.2). Für die bildliche Darstellung wurden die Fotos, die im Rahmen der Prototyp-Entwicklung gemacht wurden, verwendet. Das Storyboard zeigt die Fotos in der unbearbeiteten Form. Es handelt sich noch nicht um die endgültigen Bildfassungen. Die blauen Pfeile auf den Fotos verdeutlichen die Bewegung der Weltkugel. Motive sind die Weltkugel und die Personen verschiedener Merkmale. Die Einstellung ist eine Totale, alles Wesentliche ist im Blickfeld des Rezipienten. Einstellung und Entfernung zu den Motiven bleiben während des ganzen Films unverändert.

Szene 1

Beschreibung

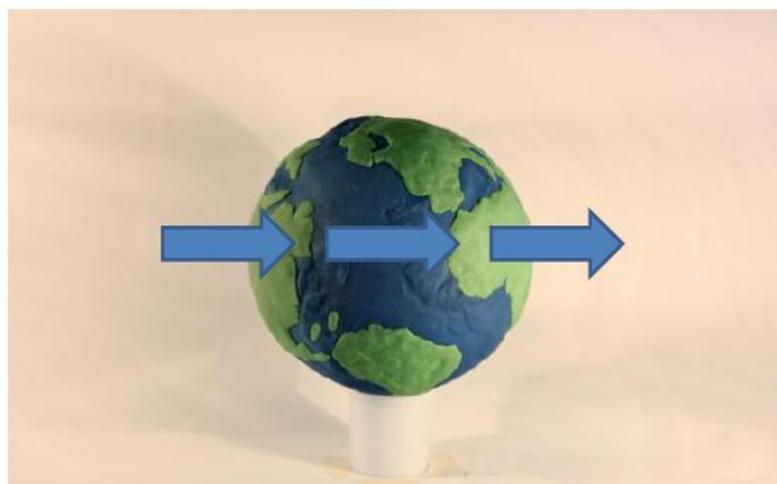
Goethe-Institut Logo mit Claim, festgesetzte Bewegung



Szene 2

Beschreibung

-Weltkugel dreht sich
-Einstellung: Totale,
alles Wesentliche ist im
Bild

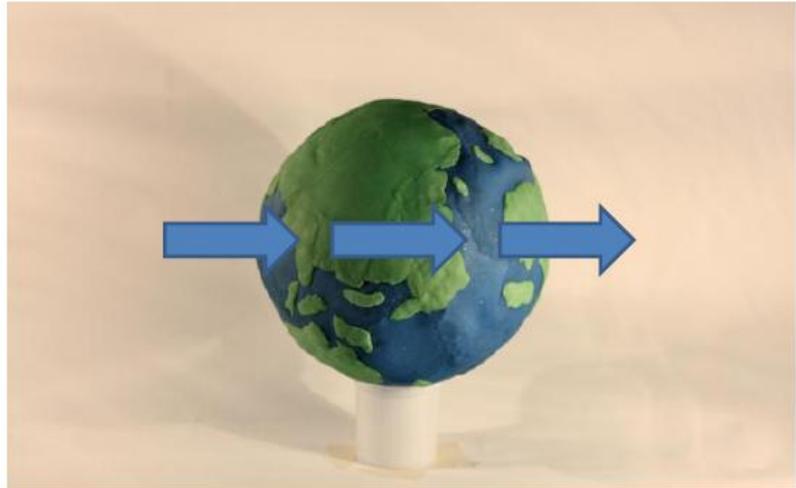


Szene 3

Beschreibung

-Weltkugel dreht sich,
verschiedene Kontinente
sichtbar

-Einstellung: Totale,
alles Wesentliche ist im
Bild

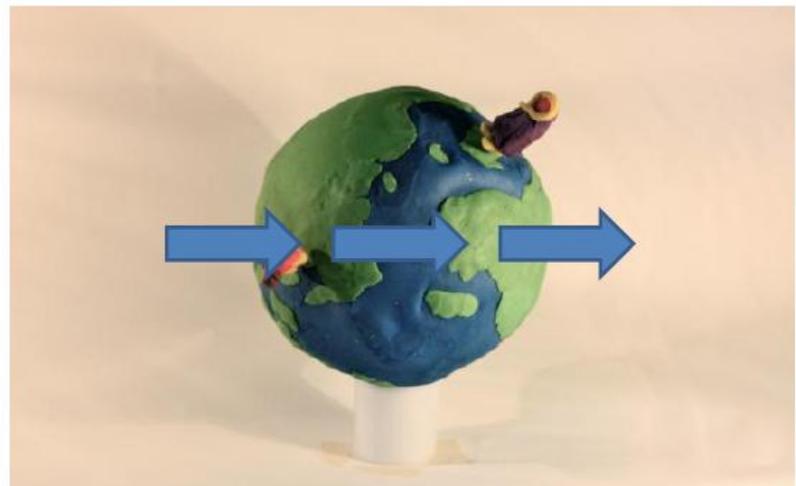


Szene 4

Beschreibung

-Weltkugel dreht sich,
Menschen erscheinen

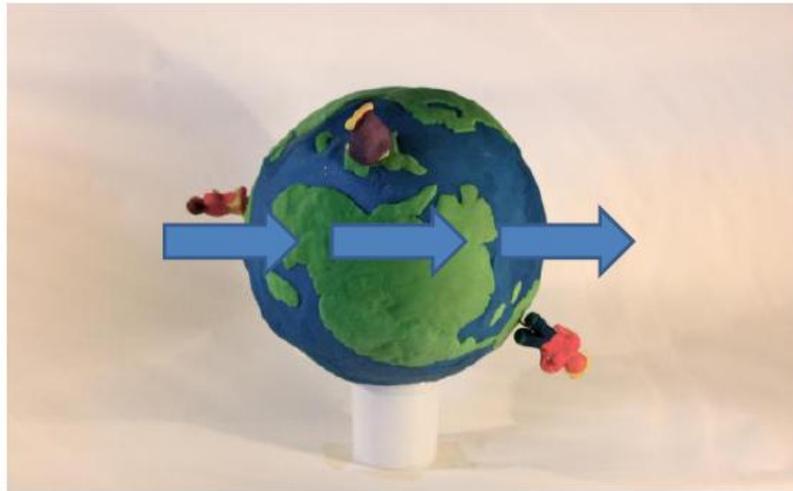
-Einstellung: Totale,
alles Wesentliche ist im
Bild



Szene 5

Beschreibung

- Weltkugel dreht sich, mehr und mehr Menschen erscheinen
- Einstellung: Totale, alles Wesentliche ist im Bild

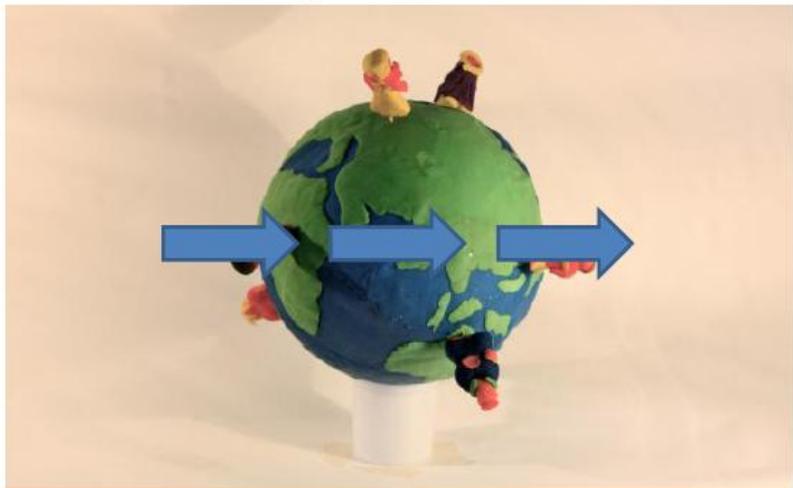


Szene 6

Beschreibung

- Weltkugel mit Menschen dreht sich, Text wird eingeblendet
- Einstellung: Totale, alles Wesentliche ist im Bild
- Text: „Was alle gemeinsam haben?“

Was alle gemeinsam haben?



Szene 7

Beschreibung

- Weltkugel mit Menschen dreht sich, Text wird eingeblendet, Menschen werden „Goethe-Grün“
- Einstellung: Totale, alles Wesentliche ist im Bild
- Text: „Sie können Goethe downloaden!“

Sie können Goethe downloaden!



Szene 8

Beschreibung

- Weltkugel mit Menschen dreht sich, Text wird eingeblendet
- Einstellung: Totale, alles Wesentliche ist im Bild
- Text: „Und zwar überall!“

Und zwar überall

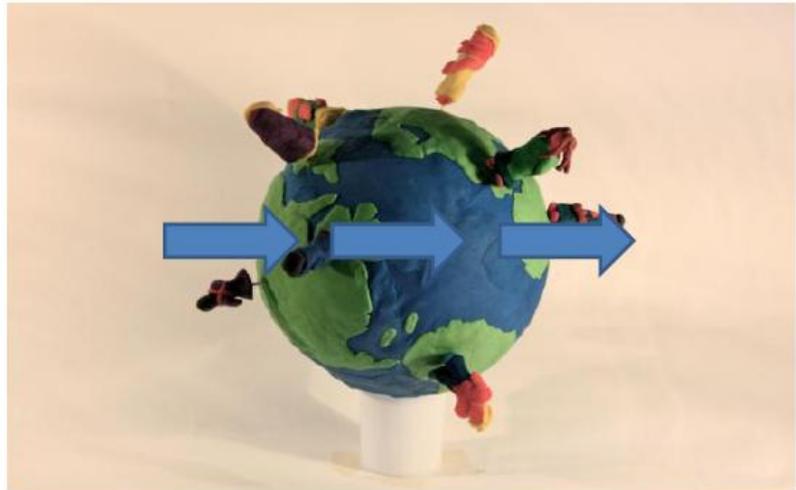


Szene 9

Beschreibung

- Weltkugel mit Menschen dreht sich, Text wird eingeblendet, Weltkugel wird ausgeblendet
- Einstellung: Totale, alles Wesentliche ist im Bild
- Text: „rund um die Uhr!“

Rund um die Uhr!



Szene 10

Beschreibung

- weißer Hintergrund, Text wird eingeblendet, „Onleihe“ in „Goethe-Grün“
- Einstellung: Totale, alles Wesentliche ist im Bild
- Text: „Die Onleihe am Goethe-Institut“, „Onleihe“ in „Goethe-Grün“

Die **Onleihe** am Goethe-Institut

Szene 11

Beschreibung

- weißer Hintergrund, Text wird eingeblendet, „goethe.de“ in „Goethe-Grün“, Text wird ausgeblendet
- Einstellung: Totale, alles Wesentliche ist im Bild
- Text: „Mehr unter goethe.de“, „goethe.de“ in „Goethe-Grün“

Mehr unter **goethe.de**

Szene 12

Beschreibung

- Logo wird eingeblendet, Schlussbild



5.2.5 Entwicklung des Prototyps

In diesem Kapitel wird die Entwicklung des Prototyps dokumentiert. Die Fotos, die zum Teil zur Erstellung des Storyboards benutzt wurden, sind Hauptbestandteil des Stop-Motion-Films. Zunächst soll erläutert werden, welche Faktoren eine Rolle für das Foto-Shooting gespielt haben. Inhaltlich konnte nach den Vorgaben des Treatments gehandelt werden, da in ihm alle Szenen beschrieben wurden und bereits eine grobe Einschätzung über die Länge der Szenen dargeboten wurde.

Zunächst musste überlegt werden, auf welche Weise die Motive „Weltkugel“ und „Menschen unterschiedlicher Merkmale“ verbildlicht werden können. Die Autorin hatte dabei an eine Computeranimation gedacht. Ein Gespräch mit Katinka Körting, Junior Art Director bei TBWA/ Global Shopper, ergab jedoch, dass diese sehr zeit- und in der Regel auch kostenaufwändig sind. Beispiel-Animationen, die u. a. auf YouTube zu finden waren, entsprachen nicht den Vorstellungen der Autorin. Da die Autorin für die Werbefilm-Konzeption nicht über ein Budget verfügte und der zeitliche Rahmen zur Bearbeitung begrenzt war, hat sie sich gegen eine Computer-Animation entschieden. Eine kostengünstige und umsetzbare Alternative bot sich in der Produktion eines Stop-Motion-Films.

Stop-Motion-Filme (i. Orig. hervorgeh.) sind Filme, die aus Einzelbildern zusammengesetzt werden. Dabei wird quasi die Illusion einer Bewegung erzeugt, indem die Figuren oder Gegenstände im Filme (sic!) sich in jedem Einzelbild ein kleines bisschen bewegen (JFSB 2015).

Im ersten Schritt mussten die Film-Utensilien angefertigt werden. Dazu wurden zwei Pakete Knete mit den üblichen Farben blau, rot, gelb, grün etc. eingekauft sowie eine Styropor-Kugel mit 20cm Durchmesser. Daraus wurden zum einen zwölf Figuren unterschiedlicher Merkmale geknetet. Zum anderen musste die Weltkugel mit den fünf Kontinenten in 3D hergestellt werden. Diese wurden nach einer Vorlage aus der Knete ausgeschnitten und auf eine Styropor-Kugel modelliert. Für die Umsetzung wurde Knete gewählt, da diese einen guten plastischen Eindruck erweckt und sie eine kreative Gestaltung ermöglicht. Die Knetfiguren geben ein abstraktes Abbild der Erde und der Menschen. Des Weiteren ist Knete sehr kostengünstig einzukaufen.

In der Folge musste das Foto-Shooting stattfinden. Die Weltkugel wurde platziert und die Kamera mit Hilfe eines Stativs fixiert. Lichteinstellung und Platzierung der Kamera mussten eingestellt und durften während der Aufnahmen nicht verändert werden. Schon kleine Abänderungen würden die Illusion der Foto-Bewegung im Film stören. Im weiteren Schritt mussten die Treatment-Szenen in Bilder umgesetzt werden. Dazu war es nötig, eine Reihe an Fotos zu machen, die jeweils nur minimal verändert waren. Die Autorin hatte während des Foto-Shootings Unterstützung von Katinka Körting. Als Junior Art Director konnte diese einschätzen, welche Materialien für die Entwicklung des Prototyps benötigt werden würden. Die Fotos selbst wurden von der Autorin gemacht.

Mit Hilfe der bereits gemachten Fotos konnte das Storyboard entwickelt werden. Wie bereits erwähnt, zeigt dieses nur die wichtigsten Szenen und gibt nur einen kleinen Teil der Fotos in unbearbeiteter Form wieder. Geeignete Fotos von dem Foto-Shooting mussten selektiert und für den Prototyp überarbeitet werden. Die Überarbeitung der Fotos gab die Autorin an Katinka Körting ab, da diese über die nötigen Programme verfügte (Adobe Photoshop) und die

Bearbeitung professionell umsetzen konnte. Die Autorin entwickelte derzeit das Storyboard, da es als Grundlage zur Entwicklung des Prototyps fertiggestellt sein musste.

Auf Grundlage des Treatments und des Storyboards konnte im weiteren Verlauf der Prototyp entwickelt werden. Die Umsetzung fand ebenfalls durch Katinka Körting statt. Die Autorin war jedoch in engem Kontakt mit dieser und hatte die Möglichkeit, Zwischenstände zu kommentieren und Verbesserungsvorschläge zu machen. Dieses Vorgehen ermöglichte es herauszufinden, ob Storyboard und Treatment aussagekräftig genug waren, um das Werbefilm-Konzept extern von einer Agentur umsetzen zu lassen.

Insgesamt hat der Onleihe-Werbefilm „Die Welt wird Goethe“ eine Länge von 49 Sekunden (vgl. Anhang N). Inbegriffen sind das Intro mit Logo und Claim sowie der Abspann, der erneut das Logo des G-I zeigt. Geplant waren gemäß des Treatments 45 Sekunden (vgl. Kapitel 5.2.3). Die Zwischenergebnisse in der Entwicklung zeigten jedoch, dass die Szenen zwei und drei mehr Zeit für eine optimale Wirkung benötigten. In der Entwicklung des Prototyps wurden deshalb Optimierungen vorgenommen. Diese fanden Einzug in die Dokumente (Treatment, Storyboard), die das G-I zur Weitergabe an eine Agentur erhalten hat. In dieser Arbeit hat sich die Autorin dazu entschieden die erste Version des Treatments und des Storyboards aufzuführen, damit der Entwicklungsprozess deutlicher wird. Die Entscheidung über die musikalische Untermalung wurde erst zu einem späten Zeitpunkt getroffen. Erläuterungen zur Musik finden sich deshalb nur in den Erläuterungen zur Entwicklung des Prototyps in diesem Kapitel. Im weiteren Verlauf sollen die Szenen des Prototyps in der Endversion kurz beschrieben und auf Änderungen aufmerksam gemacht werden.

- Szene eins zeigt das Intro mit Logo und Claim in der Form, wie es vom Goethe-Institut vorgegeben ist. Die musikalische Untermalung ist Bestandteil des Intros und konnte von der Autorin nicht verändert werden.
- Mit Szene zwei beginnt das Hintergrund-Geräusch, ein grobes Rauschen, das die Bewegung der Weltkugel untermalen soll. Die Bilder zeigen die Weltkugel vor weißem Hintergrund. Szene zwei und drei gehen ineinander über. Die Bewegung der Weltkugel macht die fünf Kontinente sichtbar. Zunächst wird der Gegenstandsbereich des Werbefilms nicht deutlich.
- In Szene vier und fünf erscheinen nach und nach die Knetfiguren auf der Weltkugel. Mit jeder Figur ertönt ein „ploppen“, das die Aufmerksamkeit erregen soll.
- In Szene sechs wird die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf die Frage „Was alle gemeinsam haben?“ gelenkt, weil diese über der Weltkugel erscheint.
- In Szene sieben verändert sich der Schriftzug und die Antwort „Sie können Goethe downloaden!“ erscheint, zeitlich versetzt (ca. zwei Sekunden) färbt sich die Weltkugel

mit den Knetfiguren „Goethe-Grün“ ein, was das Downloaden symbolisiert. Mit der nächsten Szene erhält die Weltkugel wieder ihre „natürliche“ Farbe.

- Szene acht und neun wurden in der Entwicklungsphase minimal verändert. Aus dem Schriftzug „und zwar überall“ wurde „Rund um die Welt!“. Des Weiteren wurden die Szenen acht und neun vertauscht, sodass sich der Slogan „Rund um die Uhr!“, „Rund um die Welt!“ ergibt. Diese Formulierung erschien der Autorin zweckmäßiger und präziser.

-



Abb. 19: Slogan „Rund um die Uhr – Rund um die Welt!“ (eigene Darstellung)

- Am Ende der Szene neun wird die Weltkugel ausgeblendet. Das Hintergrund-Geräusch verstummt.
- In Szene zehn erscheint zentral der Schriftzug „Die Onleihe am Goethe-Institut“. Der weiße Hintergrund bleibt. Das Wort „Onleihe“ ist „Goethe-Grün“.
- Der Schriftzug verschwimmt und es erscheint „Mehr unter goethe.de“. „Goethe.de“ ist „Goethe-Grün“.
- Abschließend wird das Logo des Goethe-Instituts mit der Copyright-Angabe gezeigt.

Die Untermalung des Films mit Musik musste sich ebenfalls an der Heterogenität der Zielgruppe ausrichten (vgl. Kapitel 5.1.1). Der Prototyp kommt deswegen ohne Musik aus, erhält jedoch durch die abstrakten Hintergrund-Geräusche, dem „Rauschen“ und „Ploppen“, eine Ton-Tiefe. Bei der professionellen Umsetzung durch eine Agentur, kann ermittelt werden, ob eine spezifische musikalische Untermalung pro Land oder Region möglich ist.

Das folgende Kapitel bietet eine grobe Einschätzung der Kosten, die für die Umsetzung der Werbefilm-Konzeption anfallen würden.

5.3 Finanzierung

Eine Ausschreibung zu dem Onleihe-Werbefilm „Die Welt wird Goethe“ (vgl. Kapitel 5.2.3) konnte nicht umgesetzt werden, da das G-I es ablehnte, das Werbefilm-Konzept auszuschreiben. Ein Überblick über die voraussichtlichen Kosten für die Umsetzung kann deshalb nur auf der Grundlage einer groben Kosteneinschätzung gegeben werden. Es ist festzuhalten, dass die Kosteneinschätzung weder im Namen einer Werbeagentur, noch im Auftrag des G-I stattgefunden hat. Die Autorin hat diese lediglich für die Vollständigkeit des Werbefilm-Konzepts eingeholt. Des Weiteren wurde sie mit dem Hintergrund erstellt, dass bereits angefertigtes Material (bspw. Fotos) für die Umsetzung zur Verfügung steht.

Auf Grundlage von Briefing, Storyboard, Treatment und Prototyp konnte eine grobe Kosteneinschätzung von Arndt-Jonas Schmidt, Junior Account Manager bei TBWA, gegeben werden. Für den Kostenvoranschlag wurden zwei Aspekte berücksichtigt. Zum einen sind das Aspekte des Projektmanagements, das Folgende Inhalte hat:

- Zeit- und Budgetmanagement,
- 2 Feedbackschleifen,
- Fortschritts- und Ergebniskontrolle,
- Kommunikation und Abstimmung mit Auftraggeber,
- Projektmanagement durch Junior Account Manager und
- Supervision durch Senior Account Manager (Anhang O)

In diesem Rahmen wurden acht Stunden zu je 109 Euro berechnet.

Zum anderen sind Aspekte der Art Direction für die Werbefilm-Umsetzung notwendig. Diese ergeben sich aus:

- Videoschnitt,
- Audiotbearbeitung,
- auditive Hinterlegung,
- Qualitätskontrolle,
- Art Direction durch Junior Art Director,
- Supervision durch Senior Art Director (Anhang O)

Für die Aspekte der Art Direction wurden weiterhin 16 Stunden zu je 99 Euro veranschlagt.

Insgesamt ergibt sich daraus für die Umsetzung des Werbefilm-Konzepts „Die Welt wird Goethe“ ein Gesamtpreis von 2.456 Euro (vgl. Anhang O).

Im Folgenden wird ein zusammenfassendes Fazit über die in dieser Arbeit herausgestellten Gesichtspunkte gezogen.

6 Fazit

Im Zuge dieser Arbeit wurde mittels eines Werbefilms eine Kommunikationsstrategie zur Bewerbung der Onleihe am G-I entwickelt. Die Herausforderung dabei bestand darin, einen Werbefilm zu konzipieren, der weltweit von den G-I, die die Onleihe im Angebot haben, eingesetzt werden kann. Ergebnis dieser Arbeit ist ein Werbefilm-Konzept, das alle wesentlichen Informationen enthält, die eine Agentur zur Umsetzung benötigt. Dieses beinhaltet alle strategischen Parameter, wie das Kommunikationsziel, die Kommunikationszielgruppe, die Kommunikationsbotschaft sowie die Integration des Werbefilms in die Kommunikationsstrategie des G-I und die Zusammenfassung der Parameter in einem Briefing. Auf Grundlage der strategischen Parameter konnte die kreative Umsetzung der Werbefilm-Konzeption dokumentiert werden. Dazu gehören die Ideenfindung, die Motivfindung für die kreative Zielgruppenansprache, das Werbefilm-Treatment sowie das Storyboard und Erläuterungen zur Entwicklung des Prototyps. Darüber hinaus beinhaltet das Werbefilm-Konzept eine grobe Kosteneinschätzung, die als Grundlage zur Budgetverteilung dienen kann.

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wurden zunächst alle relevanten Grundlagen der Kommunikationspolitik vor dem Hintergrund der Besonderheiten von Dienstleistungen, meritokratischen Gütern sowie, insbes. in Bezug auf die Onleihe, digitalen Informationsdienstleistungen erläutert. Des Weiteren wurde die Relevanz der Kommunikationspolitik als Marketing-Instrument zur Leistungsdarstellung in Bezug auf die erarbeiteten Besonderheiten untersucht. Dabei wurde festgehalten, dass auch Non-Profit-Organisationen im Kommunikationswettbewerb mit anderen vergleichbaren Institutionen stehen und ihre Position auf dem Markt profilieren müssen. Kommunikationspolitische Maßnahmen können dazu beitragen mit den verschiedenen Stakeholdern in Kontakt zu treten und Kommunikationsziele verschiedener Ebenen zu erreichen. Des Weiteren wurde verdeutlicht, wie wichtig eine differenzierte Marktsegmentierung als Grundlage für die Zielgruppenplanung ist und welche Bedeutung diese für die effektive Zielgruppenansprache im Rahmen der Kommunikationspolitik hat. Es wurde jedoch darauf hingewiesen, dass Non-Profit-Organisationen in den meisten Fällen nicht über das nötige Budget verfügen, um eine derartige Grundlage für ihre kommunikationspolitischen Aktivitäten zu ermitteln. Im theoretischen Teil wurden weiterhin die Voraussetzungen zur Festlegung von Kommunikationszielen dargestellt, welche im praktischen Teil dieser Arbeit ihre Anwendung fanden. Es wurde herausgestellt, dass durch kommunikationspolitische Aktivitäten vor allem psychologische Zielsetzungen erreicht werden können. Vor dem Hintergrund des geringen Marketingbudgets über das Non-Profit-

Organisationen verfügen, wurde sich darauf festgelegt, dass der Werbefilm vorwiegend online über die Kommunikationskanäle des G-I veröffentlicht werden soll. Auf dieser Grundlage wurde ein Fokus auf das Kommunikationsinstrument der Online-Kommunikation gelegt und deren spezifischen Eigenschaften erläutert. Dazu zählen das kostengünstige Publizieren von Kommunikationsmaßnahmen, die Feedbackmöglichkeit und Interaktivität, die Aktualität und globale Verfügbarkeit und die Hypermedialität, die es ermöglicht verschiedene Mediengattungen gleichzeitig zu veröffentlichen. Es wurde festgehalten, dass die Online-Kommunikation Effektivitäts- und Effizienzvorteile gegenüber anderen Kommunikationsinstrumenten hat.

Um den Gegenstandsbereich dieser Arbeit zu verdeutlichen war es nötig, das G-I und seine Informations- und Bibliotheksarbeit vorzustellen. In diesem Rahmen wurden u. a. die Organe des G-I aufgezeigt, Zahlen zum Budget herausgestellt und der staatliche Auftrag des Instituts verdeutlicht. Des Weiteren konnte die Leitidee des G-I herausgearbeitet und mit seinen Markenattributen als Grundlage für die Formulierung der Kommunikationsbotschaft dokumentiert werden. Da die Onleihe ein Angebot der G-I-Bibliotheken ist, wurde gesondert auf die Rolle der Informations- und Bibliotheksarbeit eingegangen. Als Spezialbibliotheken liegen ihre Merkmale vor allem in dem speziellen Bestand und der speziellen Zielgruppe. Die Rolle der Informations- und Bibliotheksarbeit im Gefüge des G-I ist vielseitig und durch das breite Angebotsportfolio geprägt. Die Onleihe ist Teil dieses Angebots. Die Ausleihplattform ermöglicht es den (potenziellen) Kunden über die G-I im Ausland E-Medien in deutscher Sprache und mit Deutschlandbezug auszuleihen. Im weiteren Verlauf des Kapitels wurde festgestellt, dass die Bewerbung der Onleihe vor einer großen Herausforderung steht. Da das G-I aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht über Nutzerdaten in Bezug zur Onleihe verfügt, konnte die anzusprechende Zielgruppe nicht klar identifiziert und beschrieben werden. Vor dem Hintergrund der zuvor erarbeiteten Kriterien einer fachgerechten Marktsegmentierung, musste festgestellt werden, dass die Zielgruppe auf Grund ihrer Heterogenität nur abstrakt angesprochen werden kann. Um darstellen zu können, welche gestalterischen Elemente des CD des G-I bei der Konzeption des Werbefilms berücksichtigt werden mussten, wurde die „Marke Goethe-Institut“ mit ihren Ausprägungen vorgestellt. Wichtige Bestandteile, die in der Werbefilm-Konzeption wiederzufinden sind, sind die Schrift „Verdana“, ein Intro, das das Logo des G-I mit Claim zeigt und die Farbe „Goethe-Grün“ als Imagefarbe des Instituts. Da die Kommunikationsstrategie die Publikation des Werbefilms vor allem auf den Online-Kanälen des G-I (Homepage, Facebook, Twitter etc.) vorsieht, wurde im weiteren Verlauf die Einbindung des Bewegtbildmediums in diese Kommunikationskanäle aufgezeigt.

Des Weiteren wurde explizit auf das Medium Film als Kommunikationsinstrument eingegangen. Es wurde verdeutlicht, dass der Film über viele Kanäle konsumiert werden kann und vor allem das Internet immer häufiger als Plattform zum Videos gucken genutzt wird. Im weite-

ren Verlauf wurde der Begriff Werbefilm definiert, seine Merkmale aufgezeigt und festgehalten, dass er sich zur Erreichung psychologischer Kommunikationsziele eignet. Anschließend wurden Kriterien eines effektiven Werbefilms erarbeitet. Dabei legte sich die Autorin auf acht Kriterien fest, die ein effektiver Werbefilm erfüllen muss, das sind:

1. Authentizität
2. Entertainment
3. Emotionalität
4. Visueller Eindruck
5. Relevanz
6. Aktualität
7. Überraschung
8. Gestaltung

Die Auseinandersetzung mit dem Medium Film hat ergeben, dass der Film auf inhaltlicher und formaler Ebene Vorteile gegenüber anderen Kommunikationsmedien mit sich bringt. Dazu zählt u. a., dass

- Filme in Eigenproduktion kostengünstig entwickelt werden können,
- Filme kostengünstig verbreitet werden können (über das Internet),
- Filme eine große Reichweite erzielen können,
- bildliche Werbebotschaften dem Rezipienten eine schnelle Orientierung ermöglichen,
- Bewegtbilder auf mehreren Ebenen verschiedene Aussagen treffen können und
- die Darstellung von Produkten aus mehreren Perspektiven möglich ist.

Diese Eigenschaften ermöglichen es dem G-I, den Film als Kommunikationsmedium wirkungsvoll und weltweit einzusetzen. Im weiteren Verlauf wurden Grundlagen zur Entwicklung von Werbefilmen erläutert. In diesem Zuge wurde das Briefing definiert und seine strategischen Inhalte aufgezeigt, das Treatment als Kurzform des Drehbuchs mit allen wesentlichen Einstellungen vorgestellt sowie die Merkmale des Storyboards als bildliche Übermittlung der Werbefilm-Idee als notwendige Grundlage herausgestellt. Die Vorstellung der Experteninterviews hat ergeben, dass ein international einsetzbarer Werbefilm für die Onleihe am G-I im Wesentlichen den Anforderungen eines effektiven Werbefilms im Allgemeinen erfüllen muss. Dazu gehört zum einen auf der inhaltlichen Ebene das Herausstellen des Alleinstellungsmerkmals des Angebots und des Mehrwerts für den (potenziellen) Kunden. Zum Anderen müssen auf der formalen Ebene die Gestaltungsrichtlinien nach dem CD des G-I eingehalten werden. Im Falle der Onleihe ergibt sich das Alleinstellungsmerkmal aus den spezifischen Eigenschaften der Onleihe am G-I, nämlich dem Angebot von E-Medien auf Deutsch und mit Deutschlandbezug. Gegenüber dem physischen Angebot der G-I-Bibliotheken bietet die

Onleihe den Mehrwert der orts- und zeitunabhängigen Nutzung. Die Gestaltung des Werbefilms nach dem CD des G-I gewährleistet im Zuge einer integrierten Kommunikation einen Wiedererkennungswert auf Seiten der Rezipienten mit dem G-I.

Im abschließenden Kapitel konnten alle strategischen Parameter festgelegt werden, die für die Realisation der Werbefilm-Konzeption durch eine Agentur nötig sind. Die Festlegungen der Kommunikationsziele, der -zielgruppe und -botschaft konnten sich dabei nur an die Richtlinien halten, die in dieser Arbeit dokumentiert wurden. Da die G-I weltweit einen Kommunikations-Mix zur Bewerbung der Onleihe einsetzen, können messbare Erfolge (Bekanntheitsgrad der Onleihe steigert sich) nicht explizit der Ausstrahlung des Werbefilms zugesprochen werden. Das Kommunikationsziel wurde aus diesem Grund nicht um eine Messgröße erweitert. Die Kommunikationsbotschaft beschränkt sich auf die Darstellung des Alleinstellungsmerkmals der Onleihe am G-I und des Mehrwerts gegenüber dem physischen Bestand der G-I-Bibliotheken. Die heterogene Zielgruppe konnte mit Hilfe der Markenattribute „weltoffen“, „verbindend“, „neugierig“ und „vielfältig“ bildlich sowie schriftlich auf eine abstrakte Art und Weise angesprochen werden. Die Darstellung des Alleinstellungsmerkmals der Onleihe am G-I trifft das wichtigste gemeinsame Interesse der Zielgruppe, und zwar das Interesse an Deutschland und der deutschen Sprache. Für die Veröffentlichung des Onleihe-Werbefilms wurde eine Kommunikationsstrategie entwickelt und die Einbindung des Werbefilms in die Kommunikationskanäle des G-I mit Handlungsempfehlungen erläutert.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Werbefilm-Konzeption über die strategischen Parameter hinaus auch kreativ umgesetzt werden konnte. Es ist ein Stop-Motion-Film entstanden, der technisch einer hohen Qualität entspricht und ggf. über die aufgeführten Kommunikationskanäle verbreitet werden kann. Ob der Onleihe-Werbefilm in dieser Form zur Bewerbung der Onleihe am G-I verwendet wird und wie seine Schaltung getimt wird, unterliegt Entscheidungen des G-I. Nach Einschätzung der Autorin eignet sich der Onleihe-Werbefilm dazu, weltweit gezeigt zu werden. Die Wirkung, die mit dem Onleihe-Werbefilm erzielt werden kann, ist jedoch abhängig von Art und Zeitpunkt der Veröffentlichung. Vor dem Hintergrund der Zielvereinbarung mit dem Auswärtigen Amt kann der Onleihe-Werbefilm als Werbemaßnahme dazu beitragen, die Onleihe-Ausleihzahlen des G-I zu erhöhen. Eine Evaluation der Werbefilm-Konzeption konnte aus zeitlichen Gründen nicht in die Arbeit mit aufgenommen werden. Interessant wäre es herauszufinden, in welchem Segment die (potenziellen) Kunden Schwächen der Onleihe am Goethe-Institut sehen und auf welche Weise diese optimiert werden können.

7 Literaturverzeichnis

Atteslander 2010

ATTESLANDER, Peter: *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 13. neu bearb. und erw. Aufl. Berlin : Schmidt, 2010. – ISBN 9-783503-126187

Beißwenger 2010

BEIßWENGER, Achim: Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft. In: BEIßWENGER, Achim (Hrsg.): *YouTube und seine Kinder : wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*. Baden-Baden : Nomos Verl.Gesell., 2010. – ISBN 978-3-8329-5241-9, S. 13–34

Bibliotheksportal 2011

DEUTSCHER BIBLIOTHEKSVERBAND E.V. (HRSG.): *Goethe-Institut e.V.* Stand: 2011-06-22
<http://www.bibliotheksportal.de/bibliotheken/bibliotheken-in-deutschland/verbaende-und-einrichtungen/goethe-institut.html> Abruf: 2014-12-07

Bibliotheksportal 2014a

DEUTSCHER BIBLIOTHEKSVERBAND E.V. (HRSG.): *E-Books in Bibliotheken*. Stand: 2014-5-15
<http://www.bibliotheksportal.de/themen/digitale-bibliothek/e-books-in-bibliotheken.html>
Abruf: 2014-11-21

Bibliotheksportal 2014b

DEUTSCHER BIBLIOTHEKSVERBAND E.V. (HRSG.): *Bibliotheksfilme*. Stand: 2011-10-06
<http://www.bibliotheksportal.de/themen/digitale-bibliothek/e-books-in-bibliotheken.html>
Abruf: 2014-11-21

Bitkom 2013a

BITKOM (Hrsg.): *Pressekonferenz – Nutzung von E-Books in Deutschland*. Stand: 2013-10-01
http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_PK_Charts_E-Books_Studie_01_10_2013_final.pdf Abruf: 2014-09-11

Bitkom 2013b

BITKOM (Hrsg.): *E-Books : E-Books erobern den Massenmarkt*. Stand: 2013-10-01
http://www.bitkom.org/de/presse/78284_77541.aspx Abruf: 2014-09-11

Bogner/Littig/Menz 2009

BOGNER, Alexander ; LITTIG, Beate ; MENZ, Wolfgang (Hrsg.): *Experteninterviews : Theorien, Methoden, Anwendungsfelder*. 3., grundlegend überarb. Aufl. Wiesbaden : VS Verl. für Sozialwissenschaften [u.a.], 2009. – ISBN 978-3-531-16259-1

Börsenblatt 2014

BÖRSENBLATT DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS (Hrsg.): *Onleihe : Der Formatkrieg wird auf dem Rücken der Nutzer ausgetragen*. Stand: 2012-03-29
<http://www.boersenblatt.net/523989/%29> Abruf: 2014-12-15

Brich 2014

BRICH, Stefanie (Red.): *Gabler Wirtschaftslexikon*. 18., aktualisierte und erw. Aufl. Wiesbaden : Springer Gabler, 2014. – ISBN 978-3-8349-3464-2

Bruhn 2009

BRUHN, Manfred: Kommunikationspolitik für Nonprofit-Organisationen. In: BRUHN, Manfred (Hrsg.) ; ESCH, Franz-R. (Hrsg.) ; LANGNER, Franz (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation : Grundlagen – Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden : Gabler, 2009. – ISBN 978-3-8349-0377-8, S. 1153-1176

Bruhn 2010a

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

Bruhn 2010b

BRUHN, Manfred: *Marketing : Grundlagen für Studium und Praxis*. 10., überarb. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2010. – ISBN 878-3-8349-2331-8

Bruhn 2011

BRUHN, Manfred: *Unternehmens- und Marketingkommunikation : Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*. 2. vollst. überarb. und erw. Aufl. München : Vahlen, 2005. – ISBN 978-3-8006-3719-5

Burrack/Nöcker 2008

BURRACK, Heiko ; NÖCKER, Ralf: *Vom Pitch zum Award : Wie Werbung gemacht wird : Insights in eine ungewöhnliche Branche*. Frankfurt a. M. : F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH, 2008. – ISBN 978-3-89981-164-3

Deutscher Büchereiverband 1973

DEUTSCHER BÜCHEREIVERBAND E.V. (Hrsg.): *Bibliotheksplan 1973 : Entwurf eines umfassenden Bibliotheksnetzes für die Bundesrepublik Deutschland*. Berlin, 1973. – ISBN 3-87068-309-0

Online abrufbar unter:
http://www.bibliotheksportal.de/fileadmin/user_upload/content/bibliotheken/strategie/daten/bibliotheksplan1973.pdf

Diller 2001

DILLER, Hermann (Hrsg.): *Vahlen's Großes Marketinglexikon*. 2. völlig überarbeitete und erw. Aufl. München : Vahlen, 2001. – ISBN 3-8006-2689-6

divibib o.J.a

DIVIBIB GMBH (HRSG.): *Startseite*. Stand: 2014-12-04 <http://www.onleihe.net/> Abruf: 2014-12-04

divibib o.J.b

DIVIBIB GMBH (HRSG.): *Weltweite Onleihe der Goethe-Institute*. Stand: 2014-12-04
<http://www.onleihe.net/ihre-onleihe-finden/onleihen-der-goethe-institute.html> Abruf: 2014-12-04

Duden 2013

BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT GMBH (HRSG.): *Wörterbuch Duden online*. Stand: 2013
<http://www.duden.de/woerterbuch> Abruf: 2014-11-25

Engelkenmeier 2012

ENGELKENMEIER, Ute: *Strategische Markenkommunikation : Zielgerichtet zum Erfolg*. In: GEORGY, Ursula (Hrsg.) ; SCHADE, Frauke (Hrsg.): *Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing*. Berlin [u.a.] : de Gruyter, 2012. – ISBN 978-3-11-026042-7, S. 393-417

Esch 2012

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

Esch/Herrmann/Sattler 2013

ESCH, Franz-R. ; HERRMANN, Andreas ; SATTLER, Henrik: *Marketing : Eine managementorientierte Einführung*. München : Vahlen, 2013. – ISBN 978-3-8006-4691-3

Gabler/Springer o.J.

SPRINGER FACHMEDIEN WIESBADEN GMBH (HRSG.): *Gabler Wirtschaftslexikon*. Stand: 2014-12-03 <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/> Abruf: 2014-12-03

Georgy/Schade 2012

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

Goethe-Institut 2013a

GOETHE-INSTITUT E.V. (HRSG.): *Organigramm des Goethe-Instituts*. Stand: 2013-06 https://www.goethe.de/resources/files/pdf11/Organigramm_des_Goethe-Instituts.pdf Abruf: 2014-11-28

Goethe-Institut 2013b

GOETHE-INSTITUT E.V. (Hrsg.): *Jahrbuch 2013/2014*. Stand: 2014-11-28 https://www.goethe.de/resources/files/pdf26/Jahrbuch-Goethe-Institut_20141.pdf Abruf: 2014-11-28

Goethe-Institut 2014a

GOETHE-INSTITUT E.V. (Hrsg.): *Zur Geschichte des Goethe-Instituts*. Stand: 2014-11-28 <https://www.goethe.de/de/uun/org/ges.html> Abruf: 2014-11-28

Goethe-Institut 2014b

GOETHE-INSTITUT E.V. (Hrsg.): *Organisation*. Stand: 2014-11-28 <https://www.goethe.de/de/uun/org.html> Abruf: 2014-11-28

Goethe-Institut 2014c

GOETHE-INSTITUT E.V. (Hrsg.): *Standorte*. Stand: 2014-11-28 <https://www.goethe.de/de/wwt.html> Abruf: 2014-11-28

Goethe-Institut 2014d

GOETHE-INSTITUT E.V. (Hrsg.): *Präsident und Vorstand*. Stand: 2014-11-28 <https://www.goethe.de/de/uun/org/pr.html> Abruf: 2014-11-28

Goethe-Institut 2014e

GOETHE-INSTITUT E.V. (Hrsg.): *Gremien : Präsidium, Mitgliederversammlung und Beiräte*. Stand: 2014-11-28 <https://www.goethe.de/de/uun/org/gre.html> Abruf: 2014-11-28

Goethe-Institut 2014f

GOETHE-INSTITUT E.V. (Hrsg.): *Newsletter*. Stand: 2014-12-02
<https://www.goethe.de/de/new.html> Abruf: 2014-12-02

Goethe-Institut 2014g

GOETHE-INSTITUT E.V. (Hrsg.): *Information und Bibliothek*. Stand: 2014-12-05
<https://www.goethe.de/de/uun/auf/iub.html> Abruf: 2014-12-05

Goethe-Institut 2014h

GOETHE-INSTITUT E.V. (Hrsg.): *Bestände : Unsere Bestände*. Stand: 2014-12-05
<http://www.goethe.de/ins/pl/war/bib/bes/deindex.htm> Abruf: 2014-12-05

Goethe-Institut 2014i

GOETHE-INSTITUT E.V. (Hrsg.): *Ausleihe*. Stand: 2014-12-05
<http://www.goethe.de/ins/pl/war/bib/aus/deindex.htm> Abruf: 2014-12-05

Goethe-Institut 2014j

GOETHE-INSTITUT E.V. (Hrsg.): *Onleihe des Goethe-Instituts in Ostasien*. Stand: 2014-12-13
http://www.goethe.de/ins/cn/de/pek/bib/onl.html?wt_sc=peking_onleihe Abruf: 2014-12-13

Goethe-Institut 2014k

GOETHE-INSTITUT E.V. (HRSG.): *Startseite*. Stand: 2014-12-22
<https://www.goethe.de/de/uun/org.html> Abruf: 2014-12-22

Jfsb 2015

JUGEND- UND FAMILIENSTIFTUNG DES LANDES BERLIN (Hrsg.): *Stop-Motion-Filme*. Stand: 2015-19-01
http://www.jugendnetz-berlin.de/de/medienbildung/methoden_werkzeuge/stop-motion.php Abruf: 2015-19-01

Haller 2010

HALLER, Sabine: *Dienstleistungsmanagement : Grundlagen – Konzepte – Instrumente*. 4., aktualisierte Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2010. – ISBN 978-3-8349-1531-3

Hartleben 2014

HARTLEBEN; Ralph E.: *Kommunikationskonzeption und Briefing : Ein praktischer Leitfaden zum Erstellen zielgruppenspezifischer Konzepte*. 3. wesentlich überarb. und erw. Aufl. Erlangen : Publicis Publishing, 2014. – ISBN 978-3-89578-401-9

Hobohm 2012

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

Kandorfer 2003

KANDORFER, Pierre: *Lehrbuch der Filmgestaltung : Theoretisch-technische Grundlagen der Filmkunde*. 6. überarbeitete Aufl. Gau-Heppenheim : mediabook Verl., 2003. – ISBN 3-932972-18-X

Krischock 2014

KRISCHOCK, Klaus: *Netzwerk im Wandel : Die Bibliotheken des Goethe-Instituts : Neue Balance zwischen physischer Präsenz und digitalen Angeboten*. In: BuB, 66 (2014) Nr. 05, S. 364-367

Kroeber-Riel/Esch 2011

KROEBER-RIEL, Werner ; ESCH, Franz-Rudolf : *Strategie und Technik der Werbung : Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse*. Stuttgart : Kohlhammer, 2011. – ISBN 978-3-17-020609-0

Lange 2010

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

Lanzenberger/Müller 2010

LANZENBERGER, Wolfgang ; MÜLLER, Michael: *Unternehmensfilme drehen : Business Movies im digitalen Zeitalter*. Konstanz : UVK Verl.Gesell. mbH, 2010. – ISBN 978-3-86764-191-3

Meffert/Bruhn 2009

MEFFERT, Heribert ; BRUHN, Manfred: *Dienstleistungsmarketing : Grundlagen – Konzepte – Methoden*. 6., vollst. neubearb. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2009. – ISBN 978-3-8349-1012-7

Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012

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

Meuser/Nagel 2009

MEUSER, Michael ; NAGEL, Ulrike: Experteninterview und der Wandel der Wissensproduktion. In: BOGNER, Alexander; LITTIG, Beate; MENZ, Wolfgang (Hrsg.): *Experteninterviews : Theorien*

Methoden – Anwendungsfelder. 3., grundlegend überarb. Aufl. Wiesbaden : VS Verl. für Sozialwissens., GWV Fachverl. GmbH, 2009. – ISBN 978-3-531-16259-1, S. 35-60

Meyer/Brudler 2009

MEYER, Anton ; BRUDLER, Benjamin: Kommunikation für Dienstleistungen. In: BRUHN, Manfred (Hrsg.) ; ESCH, Franz-Rudolf. (Hrsg.) ; LANGNER, Franz (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation : Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen.* Wiesbaden : Gabler, 2009. – ISBN 978-3-8349-0377-8, S. 1117-1131

Mickeleit 2010

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

Mittrowann 2012

MITTROWANN, Andreas: Aktuelle Tendenzen und Herausforderungen beim Bestandsmanagement von Nonbooks und Netzpublikationen in Öffentlichen Bibliotheken. In: SCHADE, Frauke; UMLAUF, Konrad (Hrsg.): *Handbuch Bestandsmanagement in Öffentlichen Bibliotheken.* Berlin [u.a.] : de Gruyter Saur, 2012. – ISBN 978-3-11-024054-2, S. 39-69

Obst 2012

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

Petrasch/Zinke 2003

PETRASCH, Thomas ; ZINKE, Joachim: *Einführung in die Videofilmproduktion.* München : Hanser, 2003. – ISBN 3-446-22544-7

Plassmann/Rösch/Seefeldt/Umlauf 2011

PLASSMANN, Engelbert ; RÖSCH, Hermann ; SEEFELDT, Jürgen ; UMLAUF, Conrad: *Bibliotheken und Informationsgesellschaft in Deutschland : Eine Einführung. 2., gründlich überarb. und erw. Aufl.* Wiesbaden : Harrassowitz, 2011. – ISBN 978-3-447-06474-3

Schade 2012

SCHADE, Frauke: Chancen und Grenzen der Marktsegmentierung auf der Grundlage von Milieustudien für Öffentliche Bibliotheken. In: GEORGY, Ursula (Hrsg.) ; SCHADE, Frauke (Hrsg.):

Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. Berlin [u.a.] : de Gruyter, 2012. – ISBN 978-3-11-026042-7

Schade vsl. 2016

SCHADE, Frauke: *Digitale Bibliotheksdienstleistungen : Strategie und Technik der Markenkommunikation*. Berlin [u.a.] : de Gruyther Saur, erscheint 2016 – Manuskript.

Statista o.J.

STATISTA GMBH (Hrsg.): *Anteil der täglichen Nutzer von Online-Videos in ausgewählten Märkten weltweit im Jahr 2014*. Stand: 2014-12-19
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/185248/umfrage/anteil-der-nutzer-von-online-videos-weltweit/> Abruf: 2014-12-19

Steffenhagen 2008

STEFFENHAGEN, Hartwig: *Marketing : Eine Einführung*. 6. vollst. überarb. Aufl. Stuttgart : Vahlen, 2008. – ISBN 978-3-17-020382-2

Strauß 2014

STRAUß, Ralf E.: *Digitale Medien : Social Media*. In: HERMES, Vera (Hrsg.): *Innovatives Dialogmarketing : Handbuch für effektive Kundenansprache*. Freiburg : Haufe-Lexware, 2014.– ISBN 978-3-648-05505-2, S. 321-374

Umstätter 2000

UMSTÄTTER, Walter: *Digitales Handbuch der Bibliothekswissenschaft*. Stand: 2000-12-12
<http://www.ib.hu-berlin.de/~wumsta/infopub/textbook/definitions/dz2.html> Abruf: 2014-11-13

Van Eimeren/Frees 2014

ARD/ZDF-MEDIENKOMMISSION (Hrsg.): *Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014*. Stand: 2014/07-08
http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2014/PDF/0708-2014_Eimeren_Frees.pdf Abruf: 2014-12-29

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift

Anhangsverzeichnis

(Der Anhang enthält vertrauliche Informationen und kann nur zu Teilen veröffentlicht werden.)

Anhang A:	Experteninterview-Muster
Anhang Aa:	Experteninterview mit Frau Pyroth
Anhang Ab:	Experteninterview mit Frau Weckerle
Anhang Ac:	Experteninterview mit Herrn Boyer
Anhang B:	Online-Umfrage „Werbefilm für die Onleihe des Goethe-Instituts“
Anhang Ba:	Auswertung Online-Umfrage „Werbefilm für die Onleihe des Goethe-Instituts“
Anhang C:	Gutachten „Marke, Markenarchitektur und Markenkommunikation des Goethe-Instituts“ <i>(vertraulich)</i>
Anhang D:	Corporate-Design-Handbuch Goethe-Institut <i>(vertraulich)</i>
Anhang E:	Gestaltungsrahmen für Web-Angebote und Apps Goethe-Institut <i>(vertraulich)</i>
Anhang F:	„Die Onleihe und der E-Book-Markt in Deutschland“
Anhang G:	„Der Grüne Faden : Die Identität des Goethe-Instituts“ <i>(vertraulich)</i>
Anhang H:	Daten zu Onleihe-Nutzern
Anhang I:	Vorgaben Video-Gestaltung Goethe-Institut
Anhang J:	Steigerung der Onleihe-Ausleihzahlen
Anhang K:	Evaluation Online-Umfrage „Werbefilm für die Onleihe des Goethe-Instituts“ <i>(vertraulich)</i>
Anhang L:	Werbemaßnahmen weltweit (Auszug)
Anhang M:	Hinweis zum Sachverhalt „weltweit einsetzbar“
Anhang N:	Prototyp „Die Welt wird Goethe“
Anhang O:	Kostenvoranschlag Master-Videomaterial „Goethe-Institut“

Anhang A

Werbefilm für die Onleihe des Goethe-Instituts

Liebe Frau/Herr XX,

im Rahmen meiner Bachelorarbeit werde ich, eine Studentin der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, eine Konzeption für einen weltweit einsetzbaren Film für die Onleihe des Goethe-Instituts erstellen. Der Film ist als kurzer Werbefilm geplant (maximal drei Minuten), nicht als Anleitung für die Anmeldung oder Nutzung.

Ich habe Ihnen ein Word-Dokument mit sechs Fragen angehängt. Bitte beantworten Sie diese schriftlich bis zum 05. September 2014.

Bei Verständnisfragen können Sie mich sehr gerne kontaktieren.

Vielen Dank und freundliche Grüße!

Johanna Schmidt

- 1. Wenn Sie die Hauptzielgruppe der Onleihe-Kunden in einem Satz beschreiben müssten, wie würde sich diese ausschlaggebend kennzeichnen?**
- 2. Welche Gründe sehen Sie für die Notwendigkeit das Werbemedium Film zur Bekanntmachung der Onleihe zu nutzen?**
- 3. Welche Imagewerte der Marke des Goethe-Instituts sollen in Bezug zur Onleihe in den Fokus gesetzt werden?**
- 4. Was kennzeichnet einen guten Werbefilm, der den Markenwerten des Goethe-Instituts entspricht?**
- 5. Haben Sie eine Vorstellung davon, welche Inhalte mit dem Werbefilm zur Onleihe vermittelt werden sollen?**
- 6. Haben Sie noch Anregungen oder Ideen, die Sie mir gerne mitteilen möchten?**

Anhang Aa

Johanna Schmidt
Itzenbütteler Mühlenweg 52
21227 Bendestorf

0176/84090670
johanna.schmidt@haw-hamburg.de

Experteninterview

Werbefilm für die Onleihe des Goethe-Instituts

Liebe Frau Pyroth,

vielen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen und mir diese sechs Fragen beantworten. Gerne können Sie direkt im Word-Dokument arbeiten und Ihre Antworten unter die jeweilige Frage setzen.

1. Wenn Sie die Hauptzielgruppe der Onleihe-Kunden in einem Satz beschreiben müssten, wie würde sich diese ausschlaggebend kennzeichnen?

- Wunschzielgruppe: Öffentlichkeit die an deutscher Literatur / Information über Deutschland interessiert sind und über die entsprechende Sprachkompetenz verfügt.

- Angebotserweiterung für Stammkunden der physischen Bibliothek

- „Nutzer der Onleihe sind hauptsächlich Menschen von-bis: Frage nach dem Alter ist in USA tabu, allerdings gehen wir davon aus, dass das Angebot in erster Linie von 40-60-Jährigen genutzt wird)

2. Welche Gründe sehen Sie für die Notwendigkeit das Werbemedium Film zur Bekanntmachung der Onleihe zu nutzen?

- ‚Bilder sprechen mehr als Worte‘: höherer Effizienzgrad gegenüber Geschriebenem

Johanna Schmidt
Itzenbütteler Mühlenweg 52
21227 Bendestorf

0176/84090670
johanna.schmidt@haw-hamburg.de

- *Da Filme Wissen, Informationen und vor allem Gefühle transportieren, sprechen sie das Unterbewusstsein an, provozieren Gefühlsäußerungen*

- *Es gibt keine Quelle, kein Medium, das sich bezüglich seiner Intensität, Faszination, Emotionalisierung, Suggestivität, Motivation, Ausdruckstärke, Erlebnisqualität, Genauigkeit und Realitätsnähe mit dem Film messen kann*

- *Passt zu Goethe (z.B. Internetpräsenz über youtube Channel; Twitter)*

3. Welche Imagewerte der Marke des Goethe-Instituts sollen in Bezug zur Onleihe in den Fokus gesetzt werden?

- *Kultur. Deutschland. Sprache bzw. speziell für Bibliothek: **Sprache, Kultur und Gesellschaft***

- *professionell, vertrauenswürdig, aktuell/modern, vielseitig, interkulturell, vernetzt, Emotional, sinnlich*

4. Was kennzeichnet einen guten Werbefilm, der den Markenwerten des Goethe-Instituts entspricht?

- *Guter Werbefilm allgemein:*

- *Die Marke ist deutlich in Wort, Bild und oder Tonalität erkennbar: key idea (eine (!) eindeutige Aussage)*

- *Die Kernidee kommuniziert eine oder am besten DIE Kerneigenschaft der Marke/des Produktes*

- *Guter Schnitt*

- *Passende musikalische Untermalung*

- *Nicht zu überladen*

- *Perfekt auf Zielgruppe zugeschnitten*

- *Goethe Werbefilm/Onleihe:*

- *Wiedererkennungswert, z.B. Farben, Logo*

- *Seriös, aber modern*

- *An Leitlinien orientieren*

Johanna Schmidt
Itzenbütteler Mühlenweg 52
21227 Bendestorf

0176/84090670
johanna.schmidt@haw-hamburg.de

- *Probleme: Unterschiedliches Kulturverständnis: welche Art der Kulturvermittlung und Inszenierung wird gesellschaftlichen Trends gerecht? => sehr allgemein halten, falls der Film weltweit genutzt wird*

5. Haben Sie eine Vorstellung davon, welche Inhalte mit dem Werbefilm zur Onleihe vermittelt werden sollen?

- *Onleihe - zumindest in der Region Nordamerika (USA/Kanada/Mexiko/Karibik) bieten die Bibliotheken des Goethe-Instituts exklusiv das Angebot einer Ausleihe elektronischer Literatur auf Deutsch*

(1) Allgemeine Vorteile der Onleihe:

- *Aktualität, z.B. Tageszeitungen*
- *Automatische Rückgabe*
- *die orts- und zeitunabhängige Verfügbarkeit*
- *die Erweiterung des Medien- und Titelangebotes der jeweiligen Bibliothek vor Ort*
- *weltweite Vernetzung der Goethe eLibraries*
- *25.000 Medien stehen zur Onleihe bereit*

(2) Goethe Charakteristika

- *Aktuelles Deutschlandbild, das sich auch in der Bibliothek widerspiegelt*
- *zeitgenössische deutsche Kunst*
- *zeitgenössische deutsche Literatur, sowie ausgewählte Werke der klassischen Literatur*
- *deutscher Film*
- *deutsche Geschichte vom Ende des 19. Jahrhunderts bis zur Gegenwart*
- *Sprachlernangebote!*

6. Haben Sie noch Anregungen oder Ideen, die Sie mir gerne mitteilen möchten?

- *Empfehlung für die Masterarbeit: Fragen besser und v.a. spezifischer vorbereiten; Schlagworte überdenken!*

Johanna Schmidt
Itzenbütteler Mühlenweg 52
21227 Bendestorf

0176/84090670
johanna.schmidt@haw-hamburg.de

Zusätzliches:

Imagewerte

- Imagewert bezeichnet das innere Gesamt- und Stimmungsbild bzw. den Gesamteindruck, den eine Mehrzahl von Menschen von einem Meinungsgegenstand hat

GI:

- setzt international anerkannte Standards im „Deutsch als Fremdsprache“-Unterricht

- nimmt Tendenzen in Deutschland auf und fördert die internationale kulturelle Zusammenarbeit unter anderem durch Kulturveranstaltungen und Festivalbeiträge in den Bereichen Film, Tanz, Musik, Theater, Ausstellungen, Literatur und Übersetzung

- Bibliotheken und Informationszentren, Diskussionsforen, vielfältige Print-, Audio- und Video-Publikationen und unser Besucherprogramm vermitteln ein aktuelles Deutschlandbild und fördern den internationalen Diskurs zu Schlüsselthemen der zunehmend globalisierten Gesellschaft.

=> dafür müsste man Nutzer des GI und seiner Angebote befragen

Markenwert

- Der Begriff Markenwert (auch Brand Equity oder Brand Value) bezeichnet den monetären Wert einer Marke.

Vielen Dank für Ihre Mühe!

Anhang Ab

Johanna Schmidt
Itzenbütteler Mühlenweg 52
21227 Bendestorf

0176/84090670
johanna.schmidt@haw-hamburg.de

Experteninterview

Werbefilm für die Onleihe des Goethe-Instituts

Liebe Frau Weckerle,

vielen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen und mir diese fünf Fragen beantworten. Gerne können Sie direkt im Word-Dokument arbeiten und Ihre Antworten unter die jeweilige Frage setzen.

1. Welche Gründe sehen Sie für die Notwendigkeit das Werbemedium Film zur Bekanntmachung der Onleihe zu nutzen?

Innerhalb einer professionellen und nutzerorientierten Content Marketing-Strategie eignet sich das Medium Film besonders zum so genannten "Storytelling".

2. Welche Imagewerte der Marke des Goethe-Instituts sollen in Bezug zur Onleihe in den Fokus gesetzt werden?

Die drei Markenwerte "initiativ", "kulturverpflichtet" und "vertrauenswürdig" sollten sich grundsätzlich in jeder Dialogform mit Ziel- bzw. Anspruchsgruppen des Goethe-Instituts widerspiegeln. Zusätzlich hervorgehoben können in Bezug auf die Onleihe die Markenattribute "effizient" und "kompetent".

Johanna Schmidt
Itzenbütteler Mühlenweg 52
21227 Bendestorf

0176/84090670
johanna.schmidt@haw-hamburg.de

3. Was kennzeichnet einen guten Werbefilm, der den Markenwerten des Goethe-Instituts entspricht?

Bei einem professionellen Werbefilm im Sinne des "Storytellings" wird der Nutzer nicht mit einer offensive Werbebotschaft konfrontiert. Stattdessen wird ihm über spannende Inhalte der Mehrwert des dargestellten Leistungsspektrums nahe gebracht.

4. Haben Sie eine Vorstellung davon, welche Inhalte mit dem Werbefilm zur Onleihe vermittelt werden sollen?

Inhalte, die den Mehrwert bzw. Nutzen für den Kunden klar darstellen.

5. Haben Sie noch Anregungen oder Ideen, die Sie mir gerne mitteilen möchten?

Ein Film allein macht noch keine Werbung. Um die jeweilige Zielgruppe zu erreichen, müssen die Platzierung des Films (Homepage, Soziale Plattformen etc.) und dessen Bewerbung (Facebook Ads, Google Adwords etc.) Teil der Strategie sein.

Anhang Ac

Johanna Schmidt
Itzenbütteler Mühlenweg 52
21227 Bendestorf

0176/84090670
johanna.schmidt@haw-hamburg.de

Experteninterview

Werbefilm für die Onleihe des Goethe-Instituts

Lieber Herr Boyer,

vielen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen und mir diese sechs Fragen beantworten. Gerne können Sie direkt im Word-Dokument arbeiten und Ihre Antworten unter die jeweilige Frage setzen.

1. Wenn Sie die Hauptzielgruppe der Onleihe-Kunden in einem Satz beschreiben müssten, wie würde sich diese ausschlaggebend kennzeichnen?

Personen mit Deutschkenntnissen und Affinität zu elektronischen Medien, die entweder ausschließlich die Onleihe oder als Ergänzung zu ihrer sonstigen Bibliotheksnutzung in Anspruch nehmen

2. Welche Gründe sehen Sie für die Notwendigkeit das Werbemedium Film zur Bekanntmachung der Onleihe zu nutzen?

Das Format Film bietet die Möglichkeit, anhand einer kompakten Handlung den Sachverhalt und den Mehrwert der Onleihe auf attraktive Art zu präsentieren und zu vermitteln.

3. Welche Imagewerte der Marke des Goethe-Instituts sollen in Bezug zur Onleihe in den Fokus gesetzt werden?

„Vielfältig, spannend, ambitioniert, effizient“

Johanna Schmidt
Itzenbütteler Mühlenweg 52
21227 Bendestorf

0176/84090670
johanna.schmidt@haw-hamburg.de

4. Was kennzeichnet einen guten Werbefilm, der den Markenwerten des Goethe-Instituts entspricht?

Kürze (max. 3min), professional arrangiert, klare Bildsprache, Konzentration auf die wesentlichen Inhalte und den Mehrwert der Onleihe für die Zielgruppen

5. Haben Sie eine Vorstellung davon, welche Inhalte mit dem Werbefilm zur Onleihe vermittelt werden sollen?

Der Film sollte verdeutlichen, dass die Onleihe die Möglichkeit bietet, Medien orts- und zeitunabhängig von der Bibliothek zu nutzen. Es sollte zum Ausdruck kommen, dass es sich ganz überwiegend um deutschsprachige Medien handelt. Es wäre zudem hilfreich darzustellen bzw. anzusprechen, dass ein Anmeldeprozess durchlaufen werden muss, bevor die Medien genutzt werden können.

6. Haben Sie noch Anregungen oder Ideen, die Sie mir gerne mitteilen möchten?

s. meine Kommentare in der Online-Umfrage

Vielen Dank für Ihre Mühe!

Anhang B

Werbefilm für die Onleihe des Goethe-Instituts

Seite 1

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

im Rahmen einer Bachelorarbeit wird Johanna Schmidt, eine Studentin der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, eine Konzeption für einen weltweit einsetzbaren Film für die Onleihe des Goethe-Instituts erstellen. Der Film ist als kurzer Werbefilm geplant (maximal drei Minuten), nicht als Anleitung für die Anmeldung oder Nutzung.

Bitte füllen Sie die sieben Fragen bis zum 5. September 2014 aus, damit viele Anregungen und Ideen in das Konzept einfließen können.

Vielen Dank!

1. **In welchem Goethe-Institut arbeiten Sie? ***

2. **Welche Vorteile oder Qualitäten der Onleihe soll der Film vermitteln neben der orts- und zeitunabhängigen Nutzungsmöglichkeit? ***

3. **Wie stellen Sie sich den Film vor? Der Film soll... ***

	++	+	o	-	--
überraschen.	<input type="radio"/>				
witzig sein.	<input type="radio"/>				
eine Geschichte erzählen.	<input type="radio"/>				
seriös und informativ sein.	<input type="radio"/>				
nur die Onleihe zeigen und keine Geschichte nebenbei erzählen.	<input type="radio"/>				

4. **Haben Sie Ideen für die Inhalte des Films, wie Situationen, kurze Geschichten...? ***

5. **Wie soll der Film bei Ihnen verwendet werden? ***

Mehrfachantworten möglich

Web (Homepage, Soziale Medien, Partnerwebsites...)

Kinotrailer/TV-Trailer

Sonstige Ideen

6. **Da der Film weltweit eingesetzt werden soll: Wie stellen Sie sich die sprachliche Vermittlung der Inhalte vor? ***

in deutscher Sprache mit Untertitelungsmöglichkeit

Möglichkeit der Synchronisation

Film soll ohne Sprache auskommen

Sonstige Ideen

7. **Platz für weitere Ideen und Wünsche:**

Die Onleihe und der E-Book-Markt in Deutschland

Andreas Mittrowann
Hamburg, 8. Oktober 2014



Mehr
Service



Mehr
Kunden



Mehr
Zukunft

Agenda

- Die ekz-Gruppe
- Marktentwicklung der E-Books
- Bedeutung der öffentlichen Bibliotheken im E-Book-Markt
- Das Konzept der divibib / Onleihe
- Funktionalitäten



Mehr
Service



Mehr
Kunden



Mehr
Zukunft

ekz Gruppe

Die ekz-Gruppe vereint innovative Unternehmen der Bibliotheks- und Medienbranche. Vom hochwertigen Präsentationsmöbel über wegweisende Verbuchungstechnologien bis hin zu digitalen Ausleih- und Verkaufslösungen verbindet alle Firmen ein klares Ziel: Wir wollen die höchste Qualität für begeisterte Kunden.

Informieren Sie sich auf den Unternehmens-Websites.



ekz-Gruppe: Gemeinsam stark

- Vereint aktuell fünf innovative Unternehmen der Bibliotheks- und Medienbranche
- Synergieeffekte durch enge Zusammenarbeit
- 280 Mitarbeiter
- Mehr als 53 Millionen EUR Jahresumsatz 2013



ekz.bibliotheksservice GmbH: Größter Komplettanbieter für Bibliotheken

- Bibliotheks-Know-how seit über 65 Jahren
- Gegründet 1947, heute 19 Eigentümer: Kommunen, Bundesländer, Stiftungen, Bibliotheksträger und ekz-Führungskräfte
- Ziel: Entlastung der Bibliotheken von manuellen, formalen und Routinarbeiten, Schaffen von Freiräumen für den Kundenservice
- Medienservice: Bücher und andere Medien, Rezensionen- und Katalogisierungsdienste, Standing Orders, regalfertige Bearbeitung von Büchern und Nonbooks, webbasierte Geschäftsgänge
- Ausstattung mit Einrichtung, Technik und Zubehör
- Entwicklungsservice: Fortbildung, Bibliotheksentwicklung, Projektberatung, ganzheitliche Bibliotheksplanung, Bibliotheks-GmbH, Schule + Bibliothek

- Kunden: Mehr als 10.000 Bibliotheken, Kultur- und Bauämter, Architekturbüros, Institute und Bildungseinrichtungen, Firmen und Banken in Europa
- 244 Mitarbeiter, darunter Architekten, Bibliothekare, Buchbinder, Buchhändler, Designer, EDV-Spezialisten, Kaufleute, Journalisten
- ekz-Stammbaus in Reutlingen
- Niederlassungen in Frankreich und Österreich
- Partnerfirmen in vielen europäischen Ländern

ekz.bibliotheksservice GmbH
Bismarckstraße 3 • 72764 Reutlingen
Telefon + 49 7121 144-0 • Fax + 49 7121 144-280
info@ekz.de • www.ekz.de



Ein Unternehmen der ekz Gruppe



Mehr Service



Mehr Kunden



Mehr Zukunft

divibib GmbH: Anbieter der digitalen Bibliotheks-Ausleihplattform „Onleihe“

- Einziger Vollservice-Dienstleister für öffentliche Bibliotheken im Bereich digitaler Inhalte
- Über 1.900 Bibliotheken als Kunden, darunter Bibliotheken in der Schweiz, in Österreich und in Italien sowie internationale Goethe-Institute
- Onleihe-Service steht theoretisch über 50 Millionen Einwohnern der Bundesrepublik zur Verfügung
- Angebot von circa 190.000 E-Medien für die Onleihen
- Derzeit kommen jährlich rund 15.000 neue Titel hinzu
- Inhalte gesichert durch Digital Rights Management (DRM)
- Rahmenverträge mit circa 1.500 Publikumsverlagen
- Über acht Millionen Onleihe-Downloads im Jahr 2013
- Onleihe-Apps für mobile Nutzung mit iOS und Android
- Streaming für eAudio mit der Onleihe-App für iOS, für Android bereits in der Entwicklung
- Gegründet 2005
- Markteinführung der Onleihe: Mai 2007
- Erster Anbieter einer Online-Ausleihplattform für öffentliche Bibliotheken in Deutschland
- Seit 2011 Bereiche Erschließung, Vertrieb, Einkauf gemeinsam mit der ekz in Reutlingen

divibib GmbH
Luisenstraße 19 • 65185 Wiesbaden
Telefon + 49 611 360049-15 • Fax + 49 611 360049-19
info@divibib.com • www.onleihe.net



Mehr Service



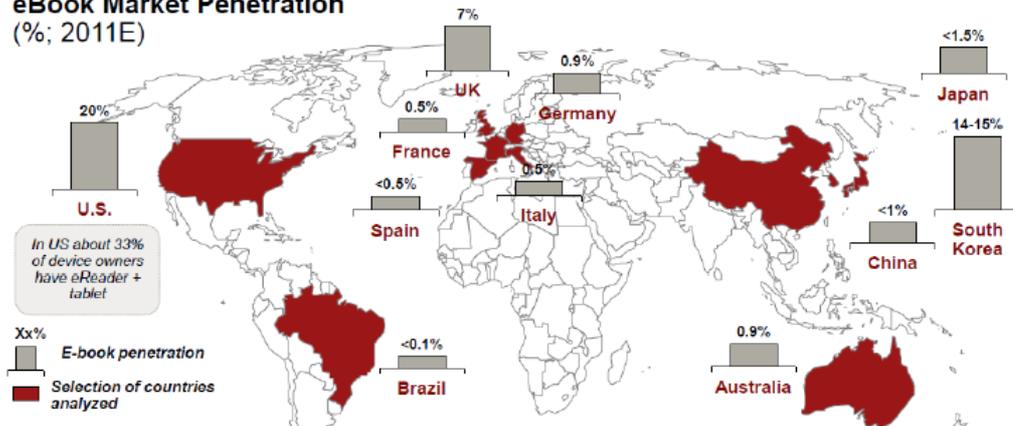
Mehr Kunden



Mehr Zukunft

Der Markt weltweit und die Entwicklung in Deutschland 2011 bis 2013

eBook Market Penetration
(%; 2011E)



Drivers as of 2011	USA	Brazil	Australia	Germany	France	Italy	Spain
Availability of titles in local language	2.700.000	8.000	400.000	80.000	60.000	15.000	15.000
Tablet Penetration (mln; %)	40	0.5	0.8	2.65	1.8	0.7	0.6
eReader Penetration (mln; %)	40	n.a.	n.a.	0.5	0.1	0.14	0.4
	20%			0.6%	0.2%	0.25%	0.8%

Deutschland 2013
200.000 verfügbare E-Pubs
8 Mio. verkaufte Tablets
0,83 Mio. verkaufte E-Reader



Mehr Service



Mehr Kunden



Mehr Zukunft

E-Book Markt in Deutschland 2013

- 21 % aller Bundesbürger lesen E-Books.
- 29 % aller Bundesbürger, die Bücher lesen, lesen E-Books.
- Tablet Computer sollen das wichtigste Mediengerät werden. 8 Mio. verkaufte Tablets in 2013
- E-Reader Markt in 2013 an verkauften Geräten teilt sich in Kindle, Tolino und den Rest auf. Amazon (43 %) und Tolino Allianz (37 %) vereinen mehr als 80 % aller Verkäufe



Mehr
Service



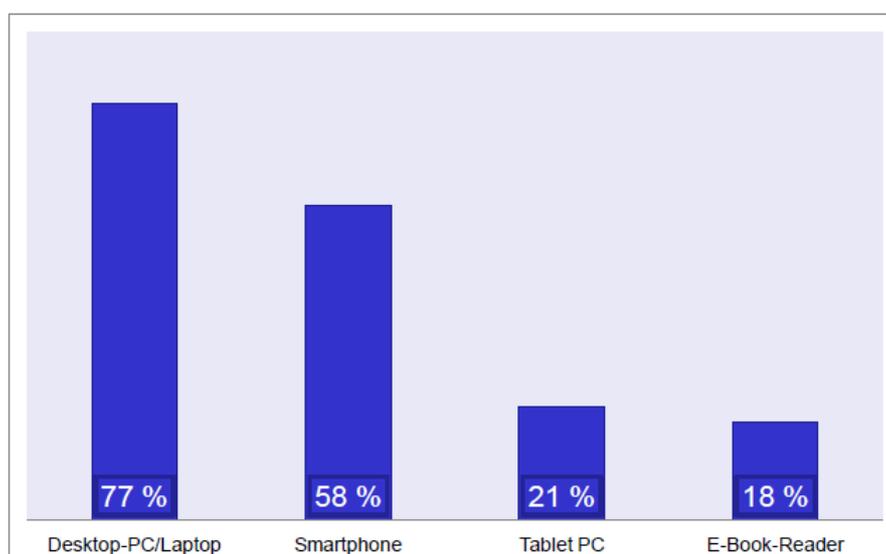
Mehr
Kunden



Mehr
Zukunft

7 | 1. Oktober 2014

Auf welchen Geräten werden E-Books gelesen?



Mehr
Service



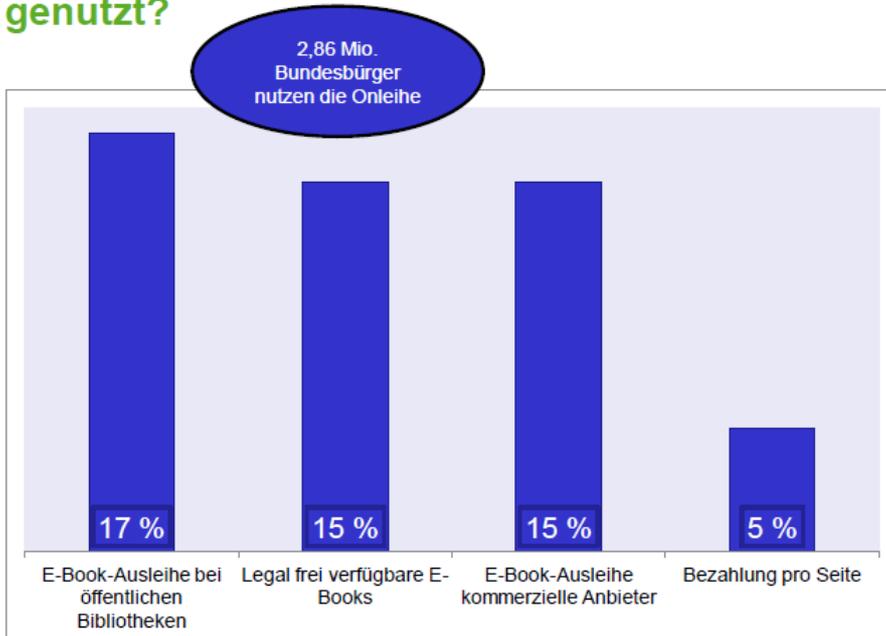
Mehr
Kunden



Mehr
Zukunft

8 | 1. Oktober 2014

Welche Alternativen zum Kauf werden genutzt?



divibib
digitale virtuelle bibliotheken

Ein Unternehmen der **ekz** Gruppe



Mehr Service



Mehr Kunden



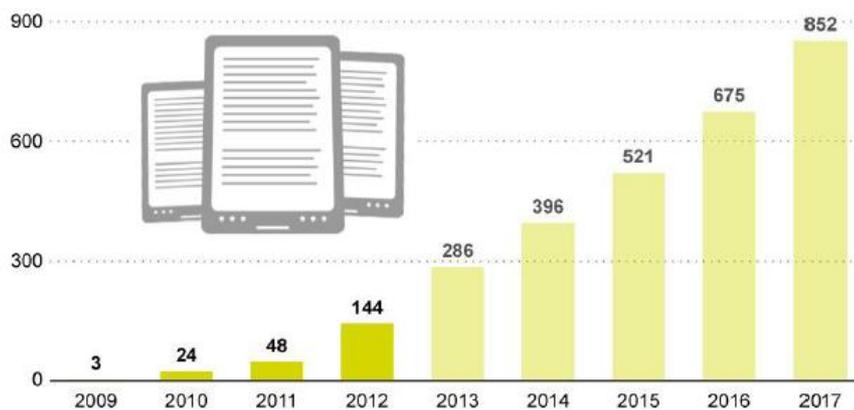
Mehr Zukunft

9 | 1. Oktober 2014

Entwicklung des E-Book-Marktes

eBook-Umsatz verdoppelt sich 2013

Umsatz mit eBooks* in Deutschland (in Mio. Euro, ab 2013 Prognose)



* Belletristik inklusive Kinder- und Jugendbuch

divibib
digitale virtuelle bibliotheken

Ein Unternehmen der **ekz** Gruppe



Mehr Service



Mehr Kunden



Mehr Zukunft

statista
Das Statistik-Portal



Quelle: PricewaterhouseCoopers

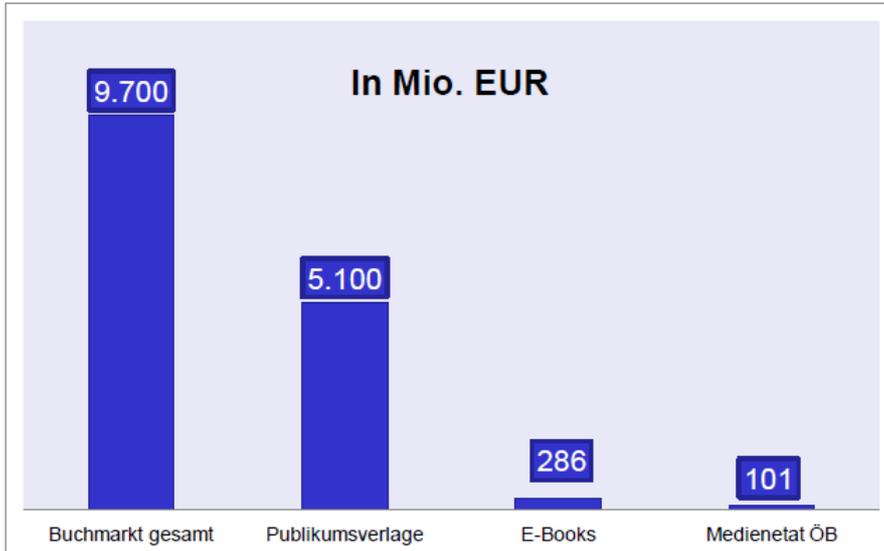


10 | 1. Oktober 2014

Der Buchmarkt in Deutschland 2013

:divibib
digitale virtuelle
bibliotheken

Ein Unternehmen der ekz Gruppe



Mehr
Service



Mehr
Kunden



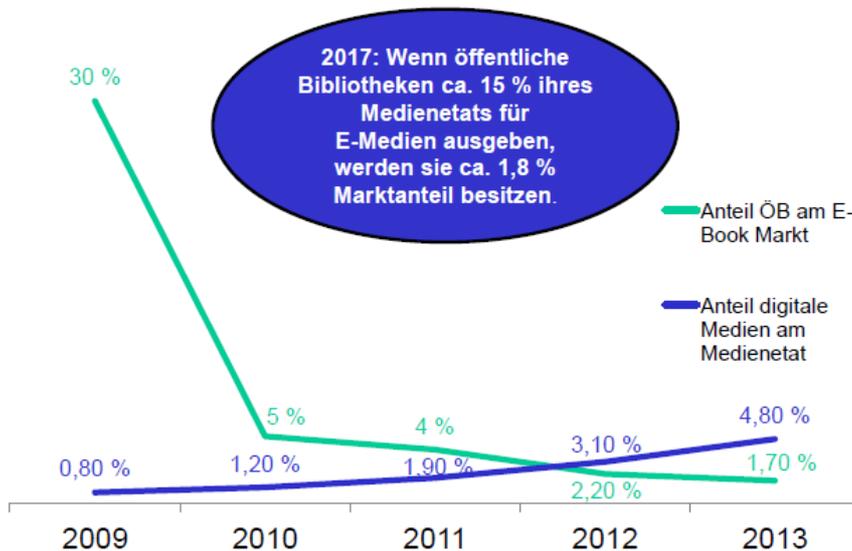
Mehr
Zukunft

11 | 1. Oktober 2014

Angemessene Bedeutung der öffentlichen Bibliotheken im digitalen Buchmarkt.

:divibib
digitale virtuelle
bibliotheken

Ein Unternehmen der ekz Gruppe



Mehr
Service



Mehr
Kunden



Mehr
Zukunft

12 | 1. Oktober 2014

Das Konzept der Onleihe für öffentliche Bibliotheken

:divibib
digitale virtuelle
bibliotheken

Ein Unternehmen der ekz Gruppe

onleihe



- Start in 2007
- Ausschließlich öffentliche Bibliotheken, keine Endkunden und keine sonstige Ausnahmen
- 09/2014 > 2.000 Bibliotheken
- >120.000 digitale Inhalte (E-Magazine, E-Papers, E-Books, digitale Audio Books, Music und Videos)
- Bibliotheken erwerben die Lizenz für eine zeitliche befristete Ausleihe an ihre Nutzer
- Das Ausleihmodell ist restriktiv (Eine Ausleihe nach der anderen pro erworbener Lizenz)
- Kopie des real existierenden Bibliotheksmodells



Mehr
Service



Mehr
Kunden



Mehr
Zukunft

13 | 1. Oktober 2014

Alle Onleihen haben ...

:divibib
digitale virtuelle
bibliotheken

Ein Unternehmen der ekz Gruppe

- eine theoretische Reichweite > 52 Mio. Einwohnern
- gemäß Statistik der divibib in 2013 ca. 0,475 Mio. aktive Nutzer (mindestens 1 Ausleihe pro Jahr)
- in 2013 > 8,0 Mio. Ausleihen stattgefunden, davon E-Books: 6,04 von 0,414 Mio. Nutzern
- seit 2007 ca. 15,4 Mio. Ausleihen administriert, von 2011 bis 2013 allein 13,5 Mio. Ausleihen
- In 2014 > 12,0 Mio. Ausleihen von > 0,75 Mio. Nutzern erwartet.



Mehr
Service



Mehr
Kunden



Mehr
Zukunft

14 | 1. Oktober 2014

„Online“ + ausleihen = Onleihe

:divibib
digitale virtuelle
bibliotheken

Ein Unternehmen der **ekz** Gruppe

Über eine Onleihe können

- digitale Medien aller Art
- über das Internet
- durch registrierte Bibliotheksbenutzer
- für eine von der Bibliothek festgelegte Leihfrist ausgeliehen / herunter geladen werden



15 | 1. Oktober 2014

Vorteile einer Onleihe für Bibliotheksnutzer

- Öffnungszeiten 24 h am Tag
- Bibliotheksangebot überall verfügbar
- Bessere Zugänglichkeit für Nutzer mit Handicap
- Kostenloses Zusatzangebot der Bibliothek
- Keine Mahngebühren

:divibib
digitale virtuelle
bibliotheken

Ein Unternehmen der **ekz** Gruppe



16 | 1. Oktober 2014

Vorteile einer Onleihe für die Bibliothek

- Erreichen neuer Zielgruppen
- Unkomplizierte Integration ins Tagesgeschäft
- Kein Medienverschleiß
- Kein Platzbedarf
- Imageverbesserung durch ein innovatives Medienangebot



:divibib
digitale virtuelle
bibliotheken

Ein Unternehmen der ekz Gruppe



Mehr
Service



Mehr
Kunden



Mehr
Zukunft

17 | 1. Oktober 2014

Die Funktionalität einer Onleihe!



:divibib
digitale virtuelle
bibliotheken

Ein Unternehmen der ekz Gruppe



Mehr
Service



Mehr
Kunden



Mehr
Zukunft

18 | 1. Oktober 2014

Medienangebot Formate und Software

E-Books, E-Paper

- pdf-Format / Adobe Reader
- ePub / Adobe Digital Editions
- Endung „.acsm“

E-Audio, E-Music

- WMA-Format / Windows Media Player

E-Video

- WMV-Format / Windows Media Player



Mehr
Service



Mehr
Kunden



Mehr
Zukunft

Kostenlose Apps für mehr Komfort unterwegs



- Seit 2011: Apple-App und Android-App für E-Books im E-Pub-Format
- Streaming für Apple-App
- Streaming für Android-App in Entwicklung
- Seit Herbst Vorinstallation der App auf Marken-E-Book-Reader



Mehr
Service



Mehr
Kunden



Mehr
Zukunft

Lizenzmodelle für eine Onleihe nach Maß

- **M-Lizenz** - der bewährte Standard
Ein Exemplar wird an jeweils einen Nutzer verliehen.
Erst nach Ablauf der Leihfrist ist das Medium wieder verfügbar.
- **L-Lizenz** - die Verfügbarkeit steigern
Die L-Lizenz ermöglicht die gleichzeitige Ausleihe von Medien, deren Lizenzen mindestens zwei Jahre oder älter sind.
- **XL-Lizenz** - gleichzeitiger Mehrfachdownload für aktuelle Titel zum attraktiven Preis



Mehr
Service



Mehr
Kunden



Mehr
Zukunft

21 | 1. Oktober 2014

XL- Lizenz

- 3-facher Preis einer M-Lizenz
- Bibliotheken erhalten
 - 25 Zugriffe bei Titeln aus dem Bereich Sachmedien
 - 20 Zugriffe bei Titeln aus dem Bereich Belletristik
 - + 2 M-Lizenzen



Mehr
Service



Mehr
Kunden



Mehr
Zukunft

22 | 1. Oktober 2014

XL- Lizenz – im Medienshop

Im Shop seit 02.2013 ges. Ausleihen 786 Ø Ausleihen mtl. 1,7 Ø hochgerechneter Umschlag 20,6			
Das Washington-Dekret			
Thriller			
	Adler-Olsen, Jussi dtv, 978-3-423-41557-6	XL-Lizenz 20 Parallelausleihen PDF/ePub 2013	47,97 EUR Brutto 40,31 EUR Netto 7,66 EUR MwSt. 19,0%
Im Shop seit 02.2013 ges. Ausleihen 2792 Ø Ausleihen mtl. 0,7 Ø hochgerechneter Umschlag 8,4			
Das Washington-Dekret			
Thriller			
	Adler-Olsen, Jussi dtv 978-3-423-41557-6	Standardlizenz PDF/ePub 2013	15,99 EUR Brutto 13,44 EUR Netto 2,55 EUR MwSt. 19,0%



Mehr Service



Mehr Kunden



Mehr Zukunft

23 | 1. Oktober 2014

Kostenloser Support

- Kontinuierlich gepflegte Datenbank für Antworten auf häufig gestellte Fragen
- Per Ticket – max. 3 Tage Bearbeitungsfrist meist innerhalb weniger Stunden
- Per Telefon von 8 –18 Uhr



Mehr Service



Mehr Kunden



Mehr Zukunft



24 | 1. Oktober 2014

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Andreas.Mittrowann@ekz.de
www.divibib.com



Mehr
Service



Mehr
Kunden



Mehr
Zukunft

Anhang H

 Person suchen Optionen ▾ 

Moos, Holger [moos@goethe.de]   

An: Schmidt, Johanna
Cc: Wesendorf, Kerstin [Kerstin.Wesendorf@goethe.de]

Posteingang Donnerstag, 10. Juli 2014 13:51

Liebe Frau Schmidt,

Kerstin hat mir Ihre Anfrage weitergeleitet. Meine Antworten finden Sie unten in Ihrer Mail.

Viele Grüße
Holger Moos

Goethe-Institut Zentrale
Bereich 21 - Bibliotheken
Dachauer Straße 122
80637 München
Tel.: +49 89 15921 592
Fax.: +49 89 15921 671
moos@goethe.de

Erfahren Sie mehr über das Bibliothekswesen in Deutschland und die Bibliotheksarbeit der Goethe-Institute unter www.goethe.de/bibliotheken und auf Facebook: www.facebook.com/goetheinstitut.bibliotheken. Besuchen Sie auch unseren Blog <http://blog.goethe.de/rosinenpicker/>.

Von: Schmidt, Johanna [<mailto:johanna.schmidt@haw-hamburg.de>]
Gesendet: Mittwoch, 9. Juli 2014 14:26
An: Wesendorf, Kerstin
Betreff: Werbefilm Goethe-Institut

Liebe Kerstin,

ich habe noch ein paar Verständnisfragen zum Onleihe-Angebot der Goethe-Institute:

- Haben alle Goethe-Institute weltweit den gleichen Zugriff auf die eMedien, also alle den gleichen Bestand, den sie ihren Nutzern zur Verfügung stellen können? (Siehe Seite <http://www2.onleihe.de/goethe-institut/frontend/welcome,51-0-0-100-0-0-1-0-0-0-0.html>, Themenbereiche: Kinderbibliothek (609), Jugendbibliothek (429) etc.)
Ja, alle greifen auf den gleichen Bestand zu.
- Ist nur der Zugang jeweils unterschiedlich geregelt, ob kostenfrei oder gegen Gebühr?
Der Zugang ist rein technisch betrachtet immer gleich (über [Mein goethe.de](http://Mein.goethe.de)), in manchen Ländern ist die Nutzung der Onleihe jedoch kostenlos, in anderen erhält man den Zugang erst nach Zahlung einer Gebühr.
- Verfügen die einzelnen Goethe-Institute über Daten zur Zielgruppe (z.B. Alter) ihrer Onleihe-Nutzer oder sind diese aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht einzuholen?
Wir verfügen aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht über Nutzerdaten. Über [Mein goethe.de](http://Mein.goethe.de) konnte ich aber folgende, aktuelle Daten zu registrierten Onleihe-Nutzern weltweit ermitteln:

Altersgruppen:

0-14 Jahre: 13 Onleihe-Nutzer
15-19 Jahre: 255 Onleihe-Nutzer
20-29 Jahre: 1696 Onleihe-Nutzer
30-39 Jahre: 1132 Onleihe-Nutzer
40-49 Jahre: 798 Onleihe-Nutzer
50-59 Jahre: 397 Onleihe-Nutzer
60-99 Jahre: 270 Onleihe-Nutzer

Berufsgruppen:

Schüler und Studenten: 1298 Onleihe-Nutzer
Deutschlehrer und Germanisten: 857 Onleihe-Nutzer
Bildung und Weiterbildung: 254 Onleihe-Nutzer
Kunst und Kultur: 197 Onleihe-Nutzer
Presse und Medien: 56 Onleihe-Nutzer
Recht und Verwaltung: 142 Onleihe-Nutzer
Wirtschaft und Finanzen: 267 Onleihe-Nutzer
Wissenschaft und Forschung: 337 Onleihe-Nutzer

Wichtiger Hinweis: Da Mein goethe.de-Nutzer ihre Alters- und Berufsgruppe nicht angeben müssen (kein Pflichtfeld bei Anmeldung), ist das natürlich nur ein Teil der Onleihe-Nutzer (bislang haben sich etwa 20.000 Mein goethe.de-Nutzer zur Nutzung der Onleihe registriert). Außerdem wissen wir natürlich nicht, wie "ehrlich" die gemachten Angaben sind ;-)

Anhang I

Wesendorf, Kerstin [Kerstin.Wesendorf@goethe.de]     Aktionen ▾

An: Schmidt, Johanna

Cc: Moos, Holger [moos@goethe.de]

Anlagen:  Video.docx (46 KB) [In Browser öffnen]

Posteingang Donnerstag, 3. Juli 2014 08:51

- Sie haben am 03.07.2014 um 11:24 geantwortet.

Liebe Johanna,

es freut mich, dass das Gespräch zwischen Hella Klauser und dir am Freitag so gut lief!

Ich hatte gestern Gelegenheit, mit den Kolleginnen vom Bereich Kommunikation zu sprechen. Sie haben mir Links für gelungene Werbefilme des Goethe-Instituts der letzten Zeit geschickt und auch für einen, der eher daneben gegangen ist. Hier stand bei Auftragsvergabe nicht genau fest, wie der Film aussehen soll und die Agentur hat sich "verwirklicht". Das kann uns ja dann nicht passieren J.

Tipps, die mir gegeben wurden:

Derzeit arbeitet der Bereich Marketing an einer detaillierten Vorgabe für Filmeigenproduktionen des Goethe-Instituts, aber diese ist noch nicht ganz fertig. Bis dahin bleibt noch Freiheit!

Schriftart im Film sollte immer Verdana sein.

Zur Länge des Films gibt es keine Vorgaben (wie 100 Sekunden). Aber länger als drei Minuten sollte auf jeden Fall kein Film sein.

Ein Schnittplatz ist hier vorhanden.

Was derzeit feststeht (habe dir vorsichtshalber alles Hineinkopierte auch an die angehängte Word-Datei kopiert, da ich nicht weiß, ob in der Mail alles gut lesbar ankommt):

Video-Gestaltung (On Air Design)

Für Bewegtbild (Film/Video) werden aktuell detaillierte Leitlinien erarbeitet. Die bisher bereit stehenden Materialien stellen wir Ihnen unter "[Authoring](#)" (siehe reinkopierte 1. Tabelle) zur Verfügung.

Erstellung von Videos

Jedes Video verfügt über Intro, Titel-Screen und Outro. Zusätzliche Gestaltungselemente sind Cornerlogo, Inserts und Untertitel.

Das Intro liegt in einer [Kurzversion fürs Web](#) (4 Sekunden) sowie in einer längeren [Version für Kino, DVD, Blu-ray Discs](#) (17 Sekunden) vor.

Anhang J

[Person suchen](#) Optionen ?

Zahlen Onleihe-Nutzer

▸ **Moos, Holger** [moos@goethe.de]
Als Antwort auf die Nachricht vom Wesendorf, Kerstin, Di 20.01

An: [Wesendorf, Kerstin](#) [Kerstin.Wesendorf@goethe.de]; [Schmidt, Johanna](#)

Posteingang

   Aktionen ▾

Donnerstag, 22. Januar 2015 12:37

Liebe Frau Schmidt,

als Ziel für die Steigerungsrate für den Zeitraum 2014-18 ist eine Steigerung der Ausleihen um 67% angepeilt (im Vergleich zu den Ausleihen in 2013), d.h. der Indikator sind nicht die Mein goethe.de-Nutzer, sondern die weltweiten Ausleihen.

Um wie viel Prozent der Bekanntheitsgrad sich durch Einsatz des Werbefilms steigert, lässt sich schwer eruieren, da würden wir keine Zahlen vorgeben wollen. Wir können natürlich die monatlichen Ausleihen verfolgen und beobachten, ob diese nach dem Einsatz des Films signifikant steigen, aber es gibt weltweit auch immer wieder andere Werbeaktionen für die Onleihe, wodurch die Nutzung vermutlich gesteigert wird, sodass es m.E. nicht zulässig wäre, evtl. Steigerungen in den Ausleihzahlen alleine dem Film zuzuschreiben. Und ein weltweites "Werbeverbot" für den Zeitraum des Film-Launches ist nicht durchsetzbar (und ja auch nicht wünschenswert).

Ich hoffe, das hilft Ihnen.

Viele Grüße
Holger Moos

Anhang L

Stoffbeutel Goethe-Institut Bukarest



Banderole Goethe-Institut Indien



Postkarte Goethe-Institut Lissabon



Biblioteca
Goethe-Institut Portugal
Campo dos Mártires da Pátria, 37
1169-016 Lisboa

T. 218.824.511
onleite@lissabon.goethe.org
www.goethe.de/portugal/onleite

**Uma biblioteca disponível
24 horas por dia, 7 dias
por semana?**

**Sim, é possível, com a Onleite!
Inscreve-te já!**

**Eine Bibliothek, 24 Stunden
am Tag, 7 Tage die Woche
geöffnet?**

**Das muss die Onleite sein.
Schreib Dich gleich ein!**

Roll-Up Goethe-Institut Warschau



Anhang M

Moos, Holger [moos@goethe.de]    Aktionen ▾

An: Schmidt, Johanna

Cc: Wesendorf, Kerstin [Kerstin.Wesendorf@goethe.de]

Posteingang

Montag, 13. Oktober 2014 13:30

- Sie haben am 13.10.2014 um 15:36 geantwortet.

Liebe Frau Schmidt,

zu Ihrer Info: Es gab einen Kommentar zu der Nachricht:
"Weltweit einsetzbar?"

Was weltweit einsetzbar sein soll, muss weltweit kulturell kompatibel sein. Das bedeutet mit Humor eher zurückhaltend umzugehen, Tiere und andere Symbolik zu vermeiden.
Ich empfehle sich auf das zentrale Angebot zu konzentrieren, Alleinstellungsmerkmale hervorzuheben und keine Metaphern zu bemühen.
Auch das kann man interessant gestalten und exotisch ist es für die meisten Menschen ohnehin."

Viele Grüße
Holger Moos

Anhang O

Frau Johanna Schmidt
Schellingstraße 5
22089 Hamburg

Werbeagentur XY
Arndt-Jonas Schmidt
Musterstraße 1
12345 Musterstadt

Hamburg, den 26. Januar 2015

Kostenvorschlag Master-Videomaterial „Goethe-Institut“

Für die nachstehend aufgeführten Leistungen im Rahmen des oben genannten Projektes veranschlagen wir wie folgt:

• 8h Projektmanagement zu je 109,- € inklusive	872,- €
– Zeit,- und Budgetmanagement	
– 2 Feedbackschleifen	
– Fortschritts- und Ergebniskontrolle	
– Kommunikation und Abstimmung mit Auftraggeber	
– Projektmanagement durch Junior Account Manager	
– Supervision durch Senior Account Manager	
• 16h Art Direction zu je 99,- € inklusive	1.584,- €
– Videoschnitt	
– Audibearbeitung	
– auditive Hinterlegung	
– Qualitätskontrolle	
– Art Direction durch Junnior Art Director	
– Supervision durch Senior Art Director	
	<hr/>
	<u>2.456,- €</u>

Alle Preise verstehen sich zuzüglich der derzeit gültigen Mehrwertsteuer von 19 Prozent. Das rechtliche Eigentum der Ideen und Entwürfe die im Rahmen des oben genannten Projektes entstehen, verbleiben im Besitz der Agentur, bis die vollständige Summe beglichen wurde. Die Auflistung der oben genannten Positionen beruht auf Ihrem Briefing. Inhaltliche Abweichungen sowie zusätzlich nötiger Aufwand werden separat kalkuliert.