



Diplomarbeit

Imageanalyse und Kommunikationsstrategie für die Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky Hamburg

vorgelegt von

Kathleen Schacht

am 22. Juli 2007

1. Prüfer: Prof. Frauke Schade
2. Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt

Abstract

Zum jetzigen Zeitpunkt betreibt die Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky Hamburg zwar Öffentlichkeitsarbeit, allerdings ohne strategische Ausrichtung. Zudem weiß die Bibliothek nicht, welches Image sie bei Kunden und Nicht-Kunden hat. Das Thema Image war bis dato nicht relevant für die Öffentlichkeitsarbeit. Allerdings fordern einige Ziele der Bibliothek eine Professionalisierung und strategische Ausrichtung der Kommunikation. Diese Ziele sind eine stärkere Betonung der Funktion der Landesbibliothek und daraus resultierend eine stärkere Gewinnung von (potenziellen) Kunden für die Staatsbibliothek, sogenannte Stadtläser.

Durch eine Imageanalyse, bei der Kunden, Nicht-Kunden und Mitarbeiter befragt werden, wird das Image der Staats- und Universitätsbibliothek ermittelt. Mit Hilfe eines Semantischen Differentials erfolgt ein Vergleich zwischen Selbst- und Fremdbild. Die Ergebnisse der Imageanalyse, sowie der Wettbewerbsanalyse, der SWOT-Analyse und einer Medienresonanzanalyse bilden die Grundlage für die Kommunikationsstrategie. Sie dient der strategischen Ausrichtung der Kommunikation, insbesondere der Öffentlichkeitsarbeit, der Bibliothek mit dem langfristigen Ziel des Imageaufbaus.

Neben den praktischen Ergebnissen, werden auch die theoretischen Grundlagen für Image, Imageanalyse und Kommunikation aufgezeigt. Bei der Imageanalyse wird neben der Darstellung der Methode, des Fragebogens und der Auswertung, auch die Operationalisierung dargestellt.

Schlagwörter: Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations, PR, Image, Imageanalyse, Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg, Bibliothek, wissenschaftliche Bibliothek, Kommunikationsstrategie, Kommunikationskonzept

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Abstract..... | 2 |
| Anlagenverzeichnis..... | 7 |
| Abbildungsverzeichnis..... | 8 |
| Abkürzungsverzeichnis..... | 10 |
| | |
| 1. Einleitung..... | 12 |
| | |
| 2. Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky..... | 14 |
| 2.1. Profil der SUB Hamburg..... | 14 |
| 2.1.1. Zur Geschichte der SUB Hamburg..... | 15 |
| 2.1.2. Aufgaben und Funktionen..... | 16 |
| 2.1.3. Bestand und Sammlungen..... | 17 |
| 2.1.4. Angebote und Dienstleistungen..... | 18 |
| 2.1.5. Projekte..... | 19 |
| 2.1.6. Kommunikation..... | 20 |
| 2.1.7. Leitbild..... | 22 |
| 2.1.8. Ziel- und Leistungsvereinbarung..... | 23 |
| | |
| 3. Image – Grundlagen..... | 26 |
| 3.1. Charakteristika von Images..... | 28 |
| 3.2. Imagekomponenten..... | 29 |
| 3.3. Imagearten..... | 29 |
| 3.4. Funktionen..... | 30 |
| 3.4.1. Konsumentensicht..... | 30 |
| 3.4.2. Unternehmenssicht..... | 31 |
| 3.5. Bedeutung von Image für Bibliotheken..... | 31 |
| | |
| 4. Imageanalyse..... | 33 |
| 4.1. Forschungsablauf..... | 35 |
| 4.1.1. Problembenennung..... | 36 |
| 4.1.2. Operationalisierung..... | 37 |
| 4.2. Imageanalyse SUB Hamburg..... | 39 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2.1. Imageanalyse – Kunden und Mitarbeiter..... | 39 |
| 4.2.1.1. Gegenstandsbenennung..... | 39 |
| 4.2.1.2. Begriffsdefinitionen..... | 40 |
| 4.2.1.3. Hypothesenbildung..... | 43 |
| 4.2.1.4. Operationalisierung der Hypothesen zu Fragen..... | 45 |
| 4.2.1.5. Fragebogendesign..... | 46 |
| 4.2.1.6. Fragebogenkonstruktion: | |
| Erhebungsinstrument und Methode..... | 51 |
| 4.2.1.6.1. Online-Umfrage..... | 54 |
| 4.3. Imageanalyse – Nicht-Kunden..... | 58 |
| 4.3.1. Gegenstandsbenennung..... | 58 |
| 4.3.2. Begriffsdefinitionen..... | 58 |
| 4.3.3. Hypothesenbildung..... | 59 |
| 4.3.4. Operationalisierung der Hypothesen zu Fragen..... | 60 |
| 4.3.5. Fragebogenkonstruktion: | |
| Erhebungsinstrument und Methode..... | 60 |
| 4.3.6. Fragebogendesign..... | 61 |
| | |
| 4.4. Imageanalyse – Ergebnisse..... | 64 |
| 4.4.1. Kunden..... | 65 |
| 4.4.1.1 geschlossene Fragen..... | 66 |
| 4.4.1.2. offene Fragen..... | 70 |
| 4.4.1.3. Imagedifferential..... | 72 |
| 4.4.2. Mitarbeiter..... | 75 |
| 4.4.2.1. geschlossene Fragen..... | 75 |
| 4.4.2.2. offene Fragen..... | 78 |
| 4.4.2.3. Imagedifferential..... | 79 |
| 4.4.3. Vergleich Mitarbeiter – Kunden (Selbstbild – Fremdbild)..... | 80 |
| 4.4.4. Nicht-Kunden..... | 83 |
| | |
| 5. weitere Analysen..... | 91 |
| 5.1. Wettbewerbsanalyse..... | 91 |
| 5.1.1. Stärken und Schwächen SUB Hamburg..... | 92 |
| 5.1.2. Stärken Wettbewerbsbibliotheken..... | 94 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 5.2. | SWOT-Analyse..... | 98 |
| 5.3. | Das Bild der SUB Hamburg in der Presse – der Versuch einer Medienresonanzanalyse..... | 103 |
| 5.3.1. | Die Ergebnisse der Medienresonanzanalyse..... | 105 |
| 5.3.1.1. | Print..... | 105 |
| 5.3.1.2. | Online..... | 110 |
| 5.3.1.3. | TV, HF..... | 111 |
| 5.3.1.4. | Quintessenz der Ergebnisse – das Wichtigste zusammengefasst..... | 111 |
| 6. | Bedeutung der Kommunikation im Marketingmix..... | 112 |
| 6.1. | Kommunikation – Definitionen – Begriffe..... | 114 |
| 6.2. | Grundlagen der Kommunikation..... | 116 |
| 6.2.1. | Kommunikationsmodelle..... | 116 |
| 6.2.2. | Formen der Kommunikation..... | 118 |
| 6.2.3. | Wirkungsziele Kommunikation..... | 120 |
| 6.3. | Kommunikationspolitik..... | 121 |
| 6.3.1. | Funktionen der Kommunikationspolitik..... | 123 |
| 6.3.2. | Schwerpunkt Public Relations..... | 124 |
| 6.4. | Marketingkonzeption SUB Hamburg..... | 128 |
| 6.4.1. | Marktsegmentierung..... | 129 |
| 6.4.2. | Marketingziele..... | 131 |
| 6.4.3. | Positionierung/Differenzierung..... | 131 |
| 6.4.3.1. | Produkt..... | 131 |
| 6.4.3.2. | Distribution..... | 132 |
| 6.4.3.3. | Preis..... | 132 |
| 6.4.3.4. | Kommunikation..... | 133 |
| 7. | Kommunikationskonzept..... | 134 |
| 7.1. | Das Neun-Phasen-Modell..... | 135 |
| 7.2. | Kommunikationskonzept für die SUB Hamburg..... | 137 |
| 7.2.1. | Strategie..... | 139 |
| 7.2.1.1. | Zielgruppenanalyse..... | 139 |
| 7.2.1.2. | Ziele..... | 142 |

| | |
|---|------------|
| 7.2.1.2.1. Kommunikationsziele..... | 142 |
| 7.2.1.3. Positionierung..... | 143 |
| 7.2.1.4. Botschaften und kreative Leitidee..... | 144 |
| 7.2.1.4.1. Dachbotschaften..... | 144 |
| 7.2.1.4.2. Kreative Leitidee..... | 146 |
| 7.2.2. Operation – Durchführung..... | 147 |
| 7.2.2.1. Maßnahmenplanung SUB Hamburg..... | 148 |
| 7.2.2.2. Evaluation..... | 162 |
| 8. Fazit..... | 163 |
| Literaturverzeichnis..... | 167 |
| Anlagen..... | 178 |
| Eidesstattliche Versicherung..... | 216 |

Anlagenverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Anlage A: Online-Umfrage zur SUB Hamburg Kunden..... | 178 |
| Anlage B: Fragebogen Nicht-Kunden..... | 185 |
| Anlage C: Wettbewerbsanalyse..... | 191 |
| Anlage D: Pressedokumentation..... | 204 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Kommunikationsmaterialien der SUB Hamburg..... | 21 |
| Abbildung 2: Variablen Begriff Kunden..... | 41 |
| Abbildung 3: SD zu Bestand und Beratung..... | 48 |
| Abbildung 4: SD zu Atmosphäre und Service..... | 48 |
| Abbildung 5: SD zu Standort und Leitsystem..... | 48 |
| Abbildung 6: SD zu Qualität und Veranstaltungen/Ausstellungen..... | 49 |
| Abbildung 7: SD zu Mitarbeitern und Bibliothek allgemein..... | 49 |
| Abbildung 8: Text zur Imageanalyse im Weblog der SUB Hamburg..... | 56 |
| Abbildung 9: Verteilung Alter Nutzer..... | 66 |
| Abbildung 10: Frage 2 – Ergebnisse Nutzer..... | 67 |
| Abbildung 11: Frage 4 – Ergebnisse Nutzer..... | 68 |
| Abbildung 12: Frage 5 – Ergebnisse Nutzer..... | 68 |
| Abbildung 13: Frage 12 – Ergebnisse Nutzer..... | 69 |
| Abbildung 14: negative Nennungen der Kunden..... | 70 |
| Abbildung 15: positive Nennungen der Kunden..... | 71 |
| Abbildung 16: Imagedifferential Kunden..... | 74 |
| Abbildung 17: Altersverteilung befragte Mitarbeiter..... | 75 |
| Abbildung 18: Ergebnisse Frage 2..... | 76 |
| Abbildung 19: Informationsverhalten Mitarbeiter..... | 77 |
| Abbildung 20: Frage 5 – Aussagen zur Bibliothek..... | 77 |
| Abbildung 21: Frage 7..... | 78 |
| Abbildung 22: Imageprofil Mitarbeiter SUB Hamburg..... | 79 |
| Abbildung 23: Imageprofil im Vergleich Mitarbeiter – Kunden..... | 82 |
| Abbildung 24: beruflicher Status der Nicht-Kunden..... | 84 |
| Abbildung 25: Bildung der Nicht-Kunden..... | 84 |
| Abbildung 26: Imageprofil Nicht-Kunden..... | 85 |
| Abbildung 27: Bekanntheit der Dienstleistungen..... | 87 |
| Abbildung 28: Nutzung der Dienstleistungen..... | 87 |
| Abbildung 29: Zielgruppen in den Augen der Nicht-Kunden..... | 98 |
| Abbildung 30: Informationsverhalten Nicht-Kunden..... | 89 |
| Abbildung 31: Nutzungsverhalten Bibliotheken Nicht-Kunden..... | 89 |
| Abbildung 32: Faktoren der Wettbewerbsanalyse..... | 92 |

| | |
|--|-----|
| Abbildung 33: schematische Darstellung SWOT-Strategien..... | 99 |
| Abbildung 34: Anzahl der Veröffentlichungen im Print-Bereich 2005 – 2007..... | 106 |
| Abbildung 35: Gesamtauflagen der Veröffentlichungen im Vergleich 2005 – 2007..... | 106 |
| Abbildung 36: monatliche Auflagenhöhe im Vergleich 2005 – 2007..... | 107 |
| Abbildung 37: Verbreitung der Veröffentlichungen von 2005 bis 2007..... | 109 |
| Abbildung 38: Instrumente im Marketingmix..... | 114 |
| Abbildung 39: Kommunikationsmodell mit den klassischen Elementen... | 117 |
| Abbildung 40: Wirkungsmodelle der Kommunikation..... | 120 |
| Abbildung 41: Merkmal Instrumente Marketing-Kommunikation..... | 122 |
| Abbildung 42: Funktionen der Kommunikationspolitik..... | 123 |
| Abbildung 43: Funktionen der PR..... | 126 |
| Abbildung 44: Neun-Phasen-Modell..... | 136 |
| Abbildung 45: Zielgruppen der SUB Hamburg..... | 140 |
| | |
| Tabelle 1: Zuordnung Fragen zu Hypothesen..... | 46 |
| Tabelle 2: Zuordnung der Fragen zu Hypothesen..... | 61 |
| Tabelle 3: SWOT-Strategien für die SUB Hamburg..... | 102 |
| Tabelle 4: Abgrenzung Produkt- und Unternehmens-PR..... | 127 |
| Tabelle 5: Darstellung der Dachbotschaften..... | 146 |
| Tabelle 6: Maßnahmen-Mix in Verbindung zu Zielen und Zielgruppen.... | 149 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|----------------|--|
| Abb.: | Abbildung |
| BIX: | Bibliotheksranking |
| Bspw.: | beispielsweise |
| BWF: | Behörde für Wissenschaft und Forschung, Hamburg |
| Bzgl.: | bezüglich |
| Bzw.: | beziehungsweise |
| Ca.: | circa |
| CHE: | Centrum für Hochschulentwicklung |
| Darst.: | Darstellung |
| DBS: | Deutsche Bibliotheksstatistik |
| DFG: | Deutsche Forschungsgesellschaft |
| Etc. | et cetera |
| Evtl.: | eventuell |
| IFLA: | International Federation of Library Associations and Institutions |
| ID: | Imagedifferential |
| HF: | Hörfunk als Medium |
| HÖB: | Hamburger Öffentliche Bücherhallen |
| HSU: | Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität |
| PR: | Public Relations |
| S.: | Seite |
| SD: | Semantisches Differential |
| SSG: | Sondersammelgebiete der DFG |
| SUB (Hamburg): | Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky Hamburg |
| Tab.: | Tabelle |
| TUB: | Bibliothek der Technischen Universität Hamburg- Harburg |
| TV: | Fernsehen als Medium |
| u.a.: | unter anderem |
| usw.: | und so weiter |
| Vgl.: | vergleiche |

z.B.: zum Beispiel
ZBW: Deutsche Zentralbibliothek für
Wirtschaftswissenschaften

1. Einleitung

Bibliotheken fördern die Kompetenz, sich selbstständig den Zugang zu Informationen in allen medialen Formen zu beschaffen. Bibliothekarinnen und Bibliothekare bieten Orientierung – in realen und virtuellen Medienwelten. Auch im unendlichen Meer des Internet sind Bibliothekare und Bibliotheken hilfreiche und kompetente Lotsen. Die deutschen Bibliotheken [...] sind ein unverzichtbares Fundament in unserer Wissens- und Informationsgesellschaft (BUB 2008, S. 49).

Dieses Zitat wurde bewusst für die Einleitung gewählt, denn es vermittelt ein positives Image deutscher Bibliotheken. In diesem Falle ist es das Bibliotheksbild von Bundespräsident Horst Köhler. Zum Tag der Bibliotheken am 24. Oktober 2007 und der damit verbundenen Wiedereröffnung der Anna Amalia Bibliothek in Weimar plädoyierte das deutsche Staatsoberhaupt für Bibliotheken und Bibliothekare. Sie bieten Zugang zu Kunst und Kultur, zur Geschichte und zu wissenschaftlichem Denken (vgl. BUB 2008, S. 49). Außerdem sei die „kulturelle Überlieferung in Bibliotheken, Archiven und Museen eine geistige Heimat für die Nation“ (BUB 2008, S. 49). Weiterhin lobte der Bundespräsident: „Es gibt fantastische Bibliothekare in Deutschland“ (BUB 2008, S. 49).

In der Bibliotheksrealität jedoch existiert vor allem ein anderes Image: das der grauen Mäuse und der verstaubten, nicht zeitgemäßen Büchersammlungen (vgl. BALL 2000).

Dabei erfüllen Bibliotheken vielfältige Aufgaben. Sie dienen der Literatur- und Informationsversorgung, ermöglichen den freien, uneingeschränkten und (fast) kostenlosen Zugang zu Literatur und Informationen und stützen so das Recht auf Meinungs- und Informationsfreiheit (vgl. HACKER 2000, S. 19). Bibliotheken leisten somit „einen wichtigen Beitrag für die Entwicklung des Einzelnen und der Gemeinschaft, für Wissenschaft, Bildung und Kultur, für das ganze geistig-kulturelle, gesellschaftliche und wirtschaftliche Leben“ (HACKER 2000, S. 19).

Doch das Bild in der Öffentlichkeit entspricht leider nicht dem umfassenden Leistungsprofil, das sie bieten. Ganz im Gegenteil: es haftet ihnen ein

verstaubtes Image an. Wahrgenommen werden Bibliotheken als schöne, museale Sammlungen alter Bücher. Von der bibliothekarischen Arbeit werden nur die typischen Bibliotheksaufgaben Ausgeben, Verbuchen und Zurücksortieren wahrgenommen (vgl. MOTZKO 2007, S. 97). Auch das Bild der Bibliothekarinnen und Bibliothekare ist nicht positiver besetzt. Sie gelten als höfliche, aber strenge graue Mäuse (vgl. ENGELKENMEIER 2006, S. 7).

Im Rahmen dieser Arbeit wird das Image der Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky Hamburg (SUB Hamburg) bearbeitet. Welches Image hat die Bibliothek? Ist es wirklich nur ein negatives Image oder gibt es auch positive Aspekte? Worin liegen mögliche Gründe? Wie unterscheidet sich das Image bei Kunden und Nicht-Kunden? Und wie sehen die Mitarbeiter ihre Bibliothek?

Diese Fragen werden im Verlauf dieser Diplomarbeit bearbeitet und beantwortet. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der Ermittlung des Images der SUB Hamburg. Denn die Bibliothek weiß bisher nicht, welches Image sie hat und wie bei ihren Zielgruppen wahrgenommen wird. Ziel dieser Arbeit ist es somit, ein detailliertes Image der SUB Hamburg bei Kunden und Nicht-Kunden sowie den Mitarbeitern zu ermitteln. Die Ermittlung des Images erfolgt über eine Imageanalyse, die bei den entsprechenden Zielgruppen durchgeführt wird. Es werden zwei verschiedene Umfragen erarbeitet, da bei den Kunden vermutlich die individuellen Bibliotheksfaktoren, wie bspw. Servicequalität oder Räumlichkeiten, eine größere Rolle spielen als bei den Nicht-Kunden. Denn diese kennen die Bibliothek wahrscheinlich nicht so detailliert. Daher wird es bei dieser Zielgruppe eher darauf ankommen, den Bekanntheitsgrad und Gründe für das Nicht-Nutzen zu erfassen. Aufbauend auf die Ergebnisse soll eine Kommunikationsstrategie für den Imageaufbau entwickelt werden.

Die Arbeit gliedert sich in zwei Teile. Im ersten Teil wird die SUB Hamburg dargestellt und es werden die theoretischen Grundlagen für Image und

Imageanalyse aufgezeigt. Weiterhin erfolgt die komplette Darstellung der Imageanalyse, inkl. Operationalisierung und Auswertung der Ergebnisse. Den Abschluss bilden zusätzliche Analysen in Bezug auf die SUB Hamburg. Das sind zum einen eine Wettbewerbsanalyse und zum anderen eine SWOT-Analyse, aber auch eine Medienresonanzanalyse. Im zweiten Teil werden dann die Grundlagen der Kommunikation und der Marketing-Kommunikation erläutert. Anschließend daran folgt das Kommunikationskonzept für die SUB Hamburg. Den Abschluss bildet ein zusammenfassendes Fazit.

2. Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky Hamburg

Im ersten Schritt soll ein umfassendes Bild der SUB Hamburg aufgezeigt werden. Dazu wird zunächst noch eine Kategorisierung der SUB Hamburg vorgenommen. In Deutschland werden Bibliotheken entweder der Kategorie „Öffentliche Bibliothek“ oder der Kategorie „Wissenschaftliche Bibliothek“ zugeordnet.

Zur Gruppe der Wissenschaftlichen Bibliotheken rechnet man jene Büchersammlungen, die vor allem dem wissenschaftlichen Studium und der Forschung dienen. Ihre Benutzer sind vorwiegend wissenschaftlich arbeitende Personen, also Studenten, Dozenten, Professoren, Forscher, aber auch Praktiker (z.B. Ärzte, Lehrer, Rechtsanwälte, Journalisten), die wissenschaftliche Literatur benötigen. Die Wissenschaftlichen Bibliotheken sind teils Universalbibliotheken, also Bibliotheken, die alle Wissensgebiete pflegen (z.B. Universitätsbibliotheken, Staats- und Landesbibliotheken), teils Spezialbibliotheken (Fachbibliotheken), die nur Bücher über ein bestimmtes Fachgebiet sammeln.

(HACKER 2000, S. 20)

Aufgrund dieser Definition lässt sich die SUB Hamburg eindeutig zu den wissenschaftlichen Bibliotheken zuordnen.

2.1. Profil der SUB Hamburg

Um ein Profil der SUB Hamburg zu schaffen, werden folgende Bereiche dargestellt. Dazu gehören die Geschichte, die Darstellung von Aufgaben

und Funktionen, des Bestandes, sowie der Angebote und Dienstleistungen. Weiterhin werden Projekte der SUB Hamburg vorgestellt und die bisherige Kommunikation beleuchtet. Außerdem wird das Leitbild dargestellt und die Ziele der SUB Hamburg, die sich aus den Ziel- und Leistungsvorgaben ergeben.

2.1.1. Zur Geschichte der SUB Hamburg

1479 wird die Bibliothek vom damaligen Bürgermeister Hamburgs als Ratsbibliothek gegründet. Sie sollte jedermann zur Verfügung stehen. Seit 1696 besitzt die Bibliothek das Pflichtexemplarrecht für Drucker und Verleger.

Unter Pflichtablieferung versteht man die gesetzlich vorgeschriebene Abgabe von Druckwerken an eine Bibliothek. Die abzugebenden Stücke heißen Pflichtexemplar oder auch Freixemplare oder Freistücke. Es sind dies also Druckwerke, die auf Grund einer gesetzlichen Vorschrift durch den Verleger oder den Drucker unentgeltlich an eine staatliche Bibliothek abgeliefert werden müssen. Sinn dieser Regelung ist, durch die Abgabe der Pflichtexemplare die gesamte Buchproduktion eines bestimmten Gebietes vollständig an einer Stelle zu sammeln und aufzubewahren. Diese Erwerbungsart kommt also nicht an allen Bibliotheken vor, sondern nur an denen, die durch Gesetz zum Empfang von Pflichtstücken berechtigt sind, d.h. meist an National-, Staats-, Landes- und Regionalbibliotheken.

(HACKER 2000, S. 154)

1919 wird die Universität Hamburg feierlich eröffnet und die Bibliothek wird somit auch zur Universitätsbibliothek. Im Juli 1943, aufgrund der Bombardements im Zweiten Weltkriegs, fällt die Bibliothek dem Feuer zum Opfer. Von etwa 850.000 Büchern verbrennen 700.000. Damit wird die SUB Hamburg zur „deutschen Bibliothek mit den größten Kriegsverlusten“ (SUB HAMBURG 2008).

In der Nachkriegszeit bemüht sich die Bibliothek um die antiquarische Erwerbung der Bestandsverluste. Zudem startet der Neubau der Bibliothek. Dieser wird 1982 fertig gestellt und für die Nutzer zugänglich gemacht. 1983, zum 50. Jahrestag der nationalsozialistischen Bücherverbrennung, bekommt die Bibliothek den Namen Carl von Ossietzky (vgl. SUB HAMBURG

2008 B). Seither heißt sie mit vollständigem Namen Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky Hamburg. Seit Ende 2005 ist Prof. Dr. Gabriele Beger die erste Direktorin der SUB Hamburg.

2.1.2. Aufgaben und Funktionen

Die SUB Hamburg definiert ihr Profil wie folgt:

Die Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky (Stabi) ist die größte wissenschaftliche Allgemeinbibliothek des Stadtstaates Hamburg und der Hamburger Region, und sie ist insbesondere eine zentrale Bibliothek der Universität Hamburg und der anderen Hamburger Hochschulen. Sie dient der Literatur- und Informationsversorgung von Wissenschaft, Kultur, Presse, Wirtschaft und Verwaltung. Für die Freie und Hansestadt Hamburg versieht sie die Aufgaben einer Landes- und Archivbibliothek.

(SUB HAMBURG 2006 A)

Sie erfüllt verschiedene Aufgaben: zum einen als Hochschulbibliothek und zum anderen als Archiv- und Landesbibliothek. Weiterhin nimmt sie in der Hamburger Bibliothekslandschaft zentrale Aufgaben wahr.

Zentrale Aufgaben:

- Fachaufsicht über die Hamburger Hochschulbibliotheken
- führt Gesamtnachweise der Bücher- und Zeitschriftenbestände der Hamburger Hochschulen
- Wahrnehmung zentraler Aufgaben des deutschen und internationalen Leihverkehrs
- Archivierung Hamburger Dissertationen; Versand im Hochschulschriftenaustausch
- Erstellung Hamburger Regionalbibliographie
- Steuerung und Vereinheitlichung der Teilnahme der Hamburger Hochschulbibliotheken am GBV (Gemeinsamer Bibliotheksverbund, Göttingen).

(vgl. SUB HAMBURG 2006 A)

Aufgaben als Hochschulbibliothek:

- Funktion als zentrale Hochschulbibliothek
- grundlegende Literatur aller Fachgebiete für Forschung und Lehre zur Ausleihe (mehr als 3 Millionen Bände, ca. 6300 laufende Zeitschriften, jährlicher Zugang von 50.000 Bänden) bereitstellen
- Lesesäle: wichtigste Nachschlagewerke, Handbücher und Zeitschriften, in Sonderlesesälen auch Spezialbestände verschiedener Gebiete (Handschriften, Hamburgensien, Musiksammlung und Kartensammlung) frei zugänglich bereitstellen
- umfangreiche Sammlung von bibliographischen und biographischen Nachschlagewerken
- Zur Verfügung stellen einer Lehrbuchsammlung mit Mehrfachexemplaren aus den verschiedensten Fachgebieten für die Nutzergruppe Studierende

(vgl. SUB HAMBURG 2006 A)

Aufgaben als Archiv- und Landesbibliothek:

- umfassende Sammlung der auf Hamburg bezogene und in Hamburg erschienene Literatur
- Sammlung von Hamburger Kulturgut beinhaltet u.a. auch Handschriften, Autographen und Nachlässe Hamburger Gelehrter, Schriftsteller, Künstler oder Musiker (z.B. Brahms, Klopstock, Borchert, Fichte)
- Archivfunktion für Hamburger Hochschulen, deren Bibliotheken nicht mehr benötigte Altbestände an die SUB Hamburg abgeben

(vgl. SUB HAMBURG 2006 A)

2.1.3. Bestand und Sammlungen

Die SUB Hamburg sammelt die grundlegende Literatur zu allen Fachgebieten der Universität Hamburg. Vertiefende Literatur dieser Fachgebiete sammeln dagegen die entsprechenden Fachbibliotheken.

Weiterhin sammelt die SUB Hamburg laut Auftrag alle Veröffentlichungen, die über Hamburg oder in Hamburg erscheinen.

Außerdem ergeben sich Bestandsschwerpunkte durch einen Sondersammelauftrag der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG). Dafür erwirbt die Bibliothek die Gebiete Politik und Friedensforschung, Verwaltungswissenschaften, Spanien und Portugal, Indianer- und Eskimokulturen und deren Sprachen sowie Küsten- und Hochseefischerei als deutsch- und fremdsprachige Literatur so vollständig wie möglich. Weiterhin bildet die Latein-Amerikanistik einen traditionellen Schwerpunkt (vgl. SUB Hamburg 2006 a).

Eine weitere Sondersammlung erfolgt zu Ehren des Namensgebers Carl von Ossietzky. Die SUB Hamburg sammelt „alte und neue pazifistische und antimilitaristische Literatur sowie jede Art von Veröffentlichungen zum publizistischen Schaffen Carl von Ossietzkys in allen europäischen Sprachen“ (SUB HAMBURG 2007 C). Die komplette Sammlung ist im *Carl von Ossietzky-Lesesaal* aufgestellt, welcher als „Zentrum des aktiven Gedenkens“ eingerichtet wurde (vgl. SUB HAMBURG 2007 C).

2.1.4. Angebote und Dienstleistungen

Folgende Dienstleistungen sind im Angebot der SUB Hamburg zu finden:

- Ausleihe
- Fernleihe / Dokumentenlieferdienst (Online-Fernleihe, konventionelle Fernleihe, internationale Fernleihe, direkter Dokumentlieferdienst wie bspw. Subito)
- Auskunft / Fachinformationen (bibliothekarische Auskunft)
- Lesesäle und Freihandbereich
- Infos für Stabi-Anfänger (Informationen zur Nutzung der Stabi; PDF und Handzettel)
- Tutorials zu Recherche

- Bibliotheksführungen (jeden Mittwoch von 14 – 15 Uhr allgemeine Bibliotheksführung; fachbezogene Führungen; diverse Online-Führungen)
- Medienwerkstatt (täglich von 10 – 16 Uhr; Scanmöglichkeiten in Eigenregie und durch Mitarbeiter; professionelle Unterstützung für wissenschaftliches Arbeiten)
- Kataloge
- Bereitstellung von Datenbanken
- Erwerbungsanschlag (Vorschlag für Anschaffung eines Buches oder einer Zeitschrift via Online-Formular)
- Buchsprechstunde (jeden 2. Dienstag im Monat von 15 – 16 Uhr; Fragen zu wertvollen/alten Büchern)
- Stella (Chatbot auf der Website)
- Veranstaltungen und Ausstellungen.

2.1.5. Projekte

Die SUB Hamburg arbeitet momentan an folgenden Projekten:

- Virtuelle Fachbibliothek Ibero-Amerika/Spainien/Portugal (cibera.de)
- Academic LinkShare (Netzwerk wissenschaftlicher Bibliotheken; Zurverfügungstellung fachlich relevanter Internetquellen)
- ViFa-Hosting (Fachportale)
- Erhebung säurehaltiger Bestände in Hamburger Bibliotheken
- RegionalkatalogPlus (alle öffentlich zugänglichen Bibliotheksbestände Hamburgs via einheitlicher Suchmaske)
- Informationskompetenz (Konzept zur Vermittlung von Informationskompetenz)
- Beluga (Hamburger Rechercheplattform zur Literaturversorgung virtueller Lernräume)
- NS-verfolgungsbedingt entzogenes Kulturgut in der SUB Hamburg

Folgende Projekte konnten bereits abgeschlossen werden:

- Aufbau einer Medienwerkstatt und eines erweiterten Digitalisierungsservices
- WEBIS - Informationssystem über Sammelschwerpunkte an deutschen Bibliotheken
- Chatbot Stella
- Vom Projekt zur Routine : Kontinuierlicher Nachweis und Archivierung digitaler Informationsobjekte im System der überregionalen Literaturversorgung
- Virtuelle Fachbibliothek Politikwissenschaft

(Quelle: SUB HAMBURG 2007 A)

2.1.6. Kommunikation

Die SUB Hamburg hat ein Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, in der zwei Mitarbeiter beschäftigt sind. Mittlerweile werden eine Reihe Kommunikationsinstrumente eingesetzt. Neben der klassischen Pressearbeit werden auch moderne Instrumente, wie ein Weblog, genutzt. In den letzten Jahren konnten auch erfolgreich PR- und Werbekampagnen gestartet werden. Zum einen die Aktion „Buchpatenschaften“ und die Kampagne „Hamburg ohne Worte“. Eine Strategie für die Kommunikation gibt es jedoch bis dato nicht.

Bei der Aktion „Buchpatenschaften“ sollen Paten für bedrohte Bücher gewonnen werden. Die Restaurierungen alter und teilweise besonderer Bücher ist jedoch sehr teuer. Daher setzt sich die Bibliothek dafür ein, Hamburger Bürger und Bürgerinnen als Paten zu gewinnen. „Besondere Bücher erfordern besondere Aufmerksamkeit. Die Behebung von Material-, Lager- oder Benutzungsschäden gealterter Bände ist notwendig, und die Wahrung ihrer individuellen Merkmale wünschenswert“ (SUB HAMBURG 2007 D).

Die Kampagne „Hamburg ohne Worte“ ist ebenfalls eine Spendenkampagne, die aber auch sehr öffentlichkeits- und werbewirksam umgesetzt wurde. Problematik ist der Säurefraß, der vor allem alte und

wertvolle Bestände der Hamburgensien-Sammlung bedroht. „150 Jahre Hamburger Geschichte sind von Säurefraß bedroht. Schon für 10 Euro helfen auch Sie mit, die einzigartige Hamburgensien-Sammlung der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg vor dem Zerfall zu bewahren“ (HOW 2007). Säurefraß entsteht bei Büchern, die im 19.ten und 20.ten Jahrhundert auf säurehaltigem Papier gedruckt wurden. Mittlerweile wurden Verfahren zur Entsäuerung entwickelt, die auch wirkungsvoll eingesetzt werden.

Die Hamburger Kultur-Senatorin Karin von Welck ist Schirmherrin der Kampagne. Neben einer Ausstellung zum Thema und der begleitenden Pressearbeit, konnte, dank der Unterstützung von Kooperationspartnern, auch eine Werbekampagne mit Plakaten und Flyern gestartet werden. Die Kampagne war sehr erfolgreich und viele Hamburger halfen im Kampf gegen den Säurefraß. Spender erhalten als Dankeschön einen Aufkleber mit ihrem Namen, der im entsprechenden Buch eingeklebt wird. Außerdem können sie sich die Bücher selbst aussuchen und sie werden auf der eigenen Homepage (www.hamburg-ohne-worte.de) genannt.



Abb. 1: Kommunikationsmaterialien der SUB Hamburg

2.1.7. Leitbild

Im Jahr 2004 wurde ein Leitbild für die SUB Hamburg entwickelt. Da ein Leitbild die Philosophie eines Unternehmens verkörpern soll (vgl. HERBST 2006) und dieses für die Kommunikation und für den Faktor Image wichtig ist, wird es im Folgenden dargestellt.

1. Die Bibliothek ist dem Grundsatz der Freiheit von Forschung und Lehre verpflichtet. Sie beschafft, erschließt und vermittelt gemäß ihrem Auftrag wissenschaftsrelevante Informationsressourcen aller Fachgebiete und steht mit ihrem Informationspotenzial allen Interessierten offen.
2. Die Bibliothek betrachtet ihre Benutzung als Dienst am Kunden und gestaltet Arbeitsbedingungen und persönlichen Einsatz liberal, ansprechend und zuvorkommend.
3. Sie unterhält ein qualifiziertes Angebot an Literatur und elektronischen Mediendiensten. Ihr Bestands- und Leistungsprofil orientiert sich an dem Bedarf ihrer Nutzerschaft. Dabei schützt und pflegt die Bibliothek ihre historischen Bestände und berücksichtigt sowohl aktuelle Anforderungen als auch das Interesse künftiger Forschung.
4. Sie versieht ihre Dienste mit ausgebildetem, durch Fortbildung und partnerschaftlichen Arbeitsstil qualifiziertem und motiviertem Personal.
5. Sie unterstützt durch sorgfältige Medienschließung und fachkundige Information ihre Kunden bei der Bibliotheksbenutzung. Sie trägt zur Förderung der Fähigkeiten zur Nutzung ihres Informationspotenzials bei, besonders auch der elektronischen Medien.
6. Sie sorgt für rasche Zugänglichkeit und Lieferung der Informationsressourcen.
7. Sie bietet die Möglichkeit der Entleihe und der Nutzung in den Räumen der Bibliothek.
8. Sie bietet Arbeitsplätze für die ruhige individuelle Arbeit und auch für die Arbeit in Gruppen.

9. Sie bietet Möglichkeiten zur Nutzung elektronischer Informationsnetze auf aktuellem technischem Standard und sorgt für dauerhafte Archivierung elektronischer Publikationen.
10. Sie ist, bei gebotener Sparsamkeit und Wirtschaftlichkeit, auf eine gepflegte Einrichtung, innovative technische Ausstattung und einen leistungsfähigen Betrieb bedacht. Dabei bedient sie sich zeitgemäßer Managementinstrumente. Ihre Leistungsqualität ist Ergebnis einer sorgfältigen Balance von Medienbeschaffung, Erschließung und Service.
11. Sie kooperiert mit anderen Bibliotheken und wissenschaftlichen Informationseinrichtungen im Bibliothekssystem der Universität Hamburg, im Verbund der Hamburger Bibliotheken und auf nationaler und internationaler Ebene.
12. Sie betreibt eigene oder kooperative Entwicklungsprojekte zur Verbesserung ihres Leistungsangebotes oder ihres Betriebes.

Quelle: SUB HAMBURG 2004

2.1.8. Ziel- und Leistungsvereinbarung

Laut der Ziel- und Leistungsvereinbarung zwischen der Freien Hansestadt Hamburg, Behörde für Wissenschaft und Forschung (BWF) und der SUB Hamburg muss die Bibliothek folgende Ziele und/oder Leistungen erfüllen. Da sich die Kommunikationsstrategie ebenfalls auf einen mittel- bis langfristigen Prozess bezieht, werden hier die mittelfristigen Ziele (bis 2010) aufgelistet.

Im Bereich Medienbestand:

1. Vermehrung des Medienzugangs in Bezug auf elektronische Publikationen und Lehrbücher
2. Evaluierung des Zeitschriftenbestandes
3. Anreicherung des Katalogs mit Inhaltsverzeichnissen

4. Zentrale Archivierung und Erschließung des elektronischen Schrifttums Hamburger Behörden auf dem Volltextserver der SUB
5. Archivierung und Erschließung sonstiger elektronischer Publikationen aus dem Verlags- und Nichtverlagsbereich Hamburgs auf dem Volltextserver der SUB
6. Migration des lokalen Bibliothekssystem LBS

Im Bereich Benutzung:

7. Erweiterung der Informationsdienste
8. Optimierung der Ausleihvorgänge
9. Verlängerung der Öffnungszeiten
10. Erweiterung des freien Zugangs zu den magazinierten Beständen
11. Barrierefreiheit
12. Aufbau einer Hamburger Rechercheplattform zur Literaturversorgung virtueller Lernräume
13. Neustrukturierung und Inbetriebnahme einer Informationszentrale zur weiteren Verbesserung der Informationsdienste
14. Verbesserung von Präsentation und Zugangsmöglichkeiten der E-Medien im Campus-Katalog
15. Einbindung der virtuellen Auskunft „Fragen Sie Hamburger Bibliotheken“ in weitere nutzungsstarke Hamburgportale

Im Bereich besondere Dienstleistungen:

16. Kontinuierliche Bestandserhaltungsmaßnahmen auf der Grundlage eines Konzepts der Bestanderhaltung der SUB
17. Aufbau einer virtuellen Hamburger Landesbibliothek im WorldWideWeb
18. Reorganisation und Ausweitung der Veranstaltungstätigkeit
19. Ausbau des Verlages Hamburg University Press als zentrale Open Access Plattform für wissenschaftliche Veröffentlichungen der Hamburger Hochschulen und als Publikumsplattform Hamburger Einrichtungen

20. Entwicklung und Implementierung des Studienangebots
Informationskompetenz im ABK2-Bereich inkl. Entwicklung von
Online-Modulen
21. Kompetenzzentrum für Virtuelle Fachbibliotheken
22. Aufbau einer integrierten Medienwerkstatt

Im Bereich interne Dienstleistungen:

23. Maßnahmen zur Organisations- und Personalentwicklung
24. Übergang zur ausschließlich kaufmännischen Rechnungsführung
25. Einsatz von Controlling sowie Kosten- und Leistungsrechnung
26. Entwicklung eines Marketingkonzepts für die SUB
27. Entwicklung eines Bau- und Raumkonzepts für die SUB zur
Gewinnung neuer Benutzungsflächen und Erhöhung des Anteils frei
verfügbarer Bestände
28. Vorlage eines Gesetzentwurfes zur Änderung des Hamburger
Pflichtexemplargesetzes (betreffend E-Publikationen)

Im Bereich Drittmittel und Einnahmen:

29. Aufrechterhaltung/Erweiterung der laufenden DFG-Förderung der
Sondersammelgebiete (SSG)
30. Fundraising für Projekte (Spenden, Sponsoring, etc.)

(vgl. BWF 2008, S. 5 – 9)

3. Image – Grundlagen

Bevor der Begriff Image, wie er in der Kommunikation und im Marketing verwendet wird, definiert werden kann, sollen Herkunft und Geschichte des Wortes Image kurz skizziert werden. Das Wort Image hat in nahezu jeder Sprache einen Ursprung. Es lassen sich dieses oder ähnliche Wörter im Griechischen, Lateinischen, Französischen, Britischen, Amerikanischen und Deutschen finden (vgl. JOHANNSEN 1968, S. 9F). Zusammengefasst ergeben sich folgende Bedeutungen:

- gegenständliches Bild oder Abbild eines Gottes oder einer Heiligen in der Bildenden Kunst
- sichtbare, reale Darstellung, gegenständliches Bild (im Sinne von Abbild, Ebenbild)
- ideelles Wert- und Vorstellungsbild einer Person, einer Sache
- Komplexqualität aller Einstellungen, Kenntnisse, Erfahrungen, Anmutungen, die mit einem bestimmten Meinungsgegenstand verbunden sind

(vgl. JOHANNSEN 1968, S. 11).

Dem Image verwandte Begriffe sind Stereotyp, Vorurteil und Attitude. Wobei Stereotyp dem Begriff Image am ähnlichsten ist. Daher sollen diese beiden Begriffe miteinander verglichen werden, um so eine Abgrenzung der Begriffe zu erlangen.

Der Begriff Stereotyp (Vorurteil) ist älter und hat seinen Ursprung in der Sozial- und politischen Meinungsforschung. Er bezieht sich eher auf Personen und Personengruppen. Der Wertgehalt ist negativer als der des Imagebegriffs und erfasst eher Urteile und Meinungen. Im Rahmen von Sozialforschung wird Stereotyp über quantitative Methoden, wie z.B. Interviews, erfragt.

(vgl. JOHANNSEN 1968, S. 48)

Der Begriff Image (Vorstellungsbild) ist jünger als der Begriff Stereotyp und entstand etwa 1955. Es entstammt der Markt-, Werbe- und Wirtschaftspsychologie. Er bezieht sich eher auf Dinge und Gegenstände, also Produkte oder Firmen. Image ist wertneutraler als Stereotyp und

bezieht sich auf Erfahrungen und Wahrnehmungen. Erfragt oder erforscht wird Image über qualitative Methoden, wie z.B. Explorationen.
(vgl. JOHANNSEN 1968, S. 48)

In der Literatur finden sich eine Reihe von Definitionen für den Begriff Image. Dabei finden sich immer wieder unterschiedliche Betonungen oder zusätzliche Dimensionen wieder. Daher sollen beispielhaft drei Definitionen angeführt werden.

Essig definiert Image als:

Gesamtheit von Gefühlen, Einstellungen, Erfahrungen und Meinungen bewusster und unbewusster Art, die sich eine Person bzw. eine Personengruppe von einem „Meinungsgegenstand“ (z.B. einem Produkt, einer Marke, einem Unternehmen) macht (ESSIG 2003, S. 21).

Weiterhin ist Image für sie „geprägt von soziokulturellen und subjektiven Momenten (Erfahrungen, Vorurteilen) und stellt eine stereotypische Vereinfachung eines objektiven Sachverhaltes dar“ (ESSIG 2003, S. 21).

Trommsdorff definiert Image als

mehrdimensionale und ganzheitliche Grundlage der Einstellung einer Zielgruppe zum Gegenstand. (...) Images sind subjektiv, durchaus nicht voll bewusst, aber mehr oder weniger bewusst zu machen, durchaus nicht nur sprachlich kodiert, sondern auch bildhaft, episodisch, metaphorisch. Images sind nicht nur kognitiv, sondern auch gefühlsmäßig, erlebnisbezogen, wertend (TROMMSDORFF 2004, S. 168).

Laut Johannsen ist ein Image

ein komplexes, anfänglich mehr dynamisches, im Laufe seiner Entwicklung sich (stereotyp) verfestigendes und mehr und mehr zur Stabilität und Inflexibilität neigendes, aber immer beeinflussbares mehrdimensionales System, dessen wahre Grundstrukturen dem betreffenden „Imageträger“ oft nicht voll bewusst sind“ (JOHANNSEN 1968, S. 28).

3.1. Charakteristika von Images

Auch wenn es eine Vielzahl von Definitionen gibt, lassen sich doch bestimmte Charaktereigenschaften in allen finden. Die typischen Charakteristika von Images werden hier kurz aufgelistet:

- schnelles Entstehen
- anfängliche Instabilität, dadurch große Beeinflussbarkeit im Anfangsstadium
- langsame Festigung
- dafür später sehr stabiler Charakter, der sich nur schwer ändern lässt
- beruht auf objektiven und subjektiven und somit eventuell auch falschen und stark emotional gefärbten Einstellungen, Gefühlen, Erfahrungen und Meinungen
- ist keine genaue Spiegelung der Realität, sondern vielmehr das, was die Leute für wirklich halten oder halten möchten
- Art und Menge der Informationen über einen Meinungsgegenstand beeinflussen das Image
- deutlicher und klarer, je mehr Informationen eine Person über einen Meinungsgegenstand hat

(vgl. ESSIG 2003, S. 21f)

3.2. Imagekomponenten

Zur Erklärung, welche Faktoren auf ein Image einwirken, wurde die Drei-Komponenten-Theorie entwickelt. In diesem Modell wird davon ausgegangen, dass jede Einstellung eine kognitive, eine affektive und konnative (oder auch: intentionale) Komponente besitzt (vgl. TROMMSDORFF 2004, S. 164).

Die kognitive Komponente „umfasst die mit dem Image verbundenen Gedanken über das Imageobjekt und dessen persönliche Einschätzung“ (ESSIG 2003, S. 23). Daher spricht man hier auch vom „Denken“.

Die affektive Komponente beinhaltet „die mit dem Imageobjekt in Verbindung gebrachte Emotionen und Bedürfnisse, die zu einer

bestimmten Bewertung führen“ (ESSIG 2003, S. 23-24). Daher wird sie als „Fühlen“ bezeichnet.

Die konnative Komponente ist die „gelernte Verhaltensbereitschaft bzw. Handlungstendenz des Imagesubjekts, sich gegenüber dem jeweiligen Imageobjekt in bestimmter Weise zu verhalten“ (ESSIG 2003, S. 24). Sie wird als „Handeln“ bezeichnet.

Die Faktoren wirken nicht unabhängig voneinander, allerdings herrschen in der Fachliteratur verschiedene Interpretationsansätze vor. Trommsdorff vertritt die Meinung, „dass eine Einstellung affektiv und kognitiv bedingt ist und dass sie direkt die Verhaltensintentionen beeinflusst und indirekt das Verhalten, das im Zeitablauf auf die Einstellung zurückwirkt“ (TROMMSDORFF 2004, S. 164).

3.3. Imagearten

Im Bereich der Betrachtung von Images unter wirtschaftlichen Aspekten lassen sich folgende sechs Arten definieren:

- Produktimage
- Produktgruppenimage
- Markenimage
- Unternehmensimage
- Branchenimage
- Länderimage (vgl. ESSIG 2003, S. 29).

Ein Unternehmen hat direkten Einfluss auf Images von Produkten, Marken und Unternehmen. Weiterhin stehen die einzelnen Imagearten in einem Wirkungszusammenhang und beeinflussen sich gegenseitig (vgl. ESSIG 2003, S. 29).

In dieser Arbeit soll das Image der SUB Hamburg analysiert werden. Sie wird daher als Unternehmen definiert und somit der Art Unternehmensimage zugeordnet.

Das Unternehmensimage ist die Gesamtheit aller Vorstellungen und Einstellungen zu einem bestimmten Unternehmen (...). Es wird auch Firmen-, Company- oder Corporate Image genannt. Firmenimages sind

aufgrund der Komplexität des Objektes undifferenzierter und globaler als die konkreten Produkt- bzw. Markenimages (ESSIG 2003, S. 32-33).

3.4. Funktionen

Die Funktion von Images wird aus zwei verschiedenen Perspektiven betrachtet; zum einen aus Sicht der Konsumenten und zum anderen aus Sicht des Unternehmens.

3.4.1. Konsumentensicht

Aus Sicht der Kunden (auch Konsumenten) besteht zu erst einmal die *Realitätersatzfunktion*. Aufgrund der Entwicklungen zur Informationsgesellschaft und der damit verbundenen Informationsflut, können Menschen nur noch einen „Bruchteil der Informationen wahrnehmen und verarbeiten, [und schaffen sich daher eine] eigene subjektive Wirklichkeit“ (ESSIG 2003, S. 36). Das Image wird somit zum Informationsträger.

Weiterhin hat ein Image eine *Orientierungshilfe-, Entlastungs- und Entscheidungsfunktion*. Aufgrund der Angebotsvielfalt entsteht ein Entscheidungsproblem, bei dem das Image, neben dem Preis, als Orientierung dient. Image dient dabei als Beschleunigungselement und verhilft bei Zufriedenheit zur Entlastung des Kunden, da dieser sich nicht neu orientieren muss (vgl. ESSIG 2003, S. 36)

Mit der *Zusatznutzenfunktion* ist bspw. emotionale Befriedigung gemeint, die mit dem Nutzen eines Produktes oder Unternehmens einhergeht (vgl. ESSIG 2003, S. 36).

Im Rahmen der *Selbstbestätigungs-, Prestige- und Wertausdrucksfunktion* wirkt das Image bestimmter Marken als Schlüsselsignal bzw. Statussymbol (vgl. ESSIG 2003, S. 37f.).

Nicht zu vergessen ist die *Vertrauensfunktion*. „Aufgrund seiner Bekanntheit, Kompetenz und Identität wird einem guten Image Vertrauen und Sympathie entgegengebracht“ (ESSIG 2003, S. 39). Dieser Effekt kann durch eigene positive Erfahrungen verstärkt werden.

3.4.2. Unternehmenssicht

Aus Sicht des Unternehmens dienen Images zur Beseitigung der Anonymität und Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Image ist damit ein Vermittler zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit (vgl. ESSIG 2003, S. 39). Weiterhin dient es der Individualisierung und Differenzierung.

Erst ein klar profiliertes, eigenständiges und unverwechselbares Image kann ähnliche oder sogar gleiche Unternehmen, Marken, Produkte und Dienstleistungen voneinander abheben. Das Image individualisiert sie und gibt ihnen eine eigene Persönlichkeit, zu der der Verbraucher eine positive Beziehung entwickeln kann (ESSIG 2003, S. 40).

Image ist aber auch neben den reinen Zahlen Bewertungsgrundlage für ein Unternehmen. Es erleichtert den Zugang zu Absatz- und Kapitalmärkten durch bspw. etablierte Produktimages. Es bietet einen Schutzeffekt vor Krisen und Übernahmen. Weiterhin kann es hilfreich bei der Marktstärke, der Absatzförderung, der Gewinnung zukünftiger Mitarbeiter und der Bindung aktueller Mitarbeiter sein (vgl. ESSIG 2003, S. 41F).

3.5. Bedeutung von Image für Bibliotheken

Auch in der Bibliothekslandschaft entwickelt sich langsam ein Verständnis für die Bedeutung des eigenen Images bzw. für die Notwendigkeit der aktiven Mitgestaltung des eigenen Bibliotheksimages.

Bibliotheken sind traditionelle Kultureinrichtungen. Früher galten sie als Quellen oder Schatzkammern des Wissens. Nur besonders gebildete oder vermögende Persönlichkeiten hatten lange Zeit Zugang zu den Bibliotheken.

In der Zeit der Aufklärung galt die Bibliothek noch als die Basis jeder Wissenschaft. Sie hielt das gesamte Weltwissen in den zentralen Büchern der Jahrhunderte vereint zur Lektüre bereit. Die Bibliothek hatte ein Monopol (BALL 2000).

Von diesem Monopol ist nichts mehr übrig geblieben. Gerade die Entwicklung des Internet hat eine Art Generationswechsel herbei geführt. Wissen ist nicht mehr länger begrenzt oder nur über Bibliotheken zu

erreichen. Diesen Wandel haben mittlerweile auch die Bibliotheken erkannt, doch da sie diesen lange Zeit abgewehrt haben, verwundert es nicht, dass ihnen auch ein eher negatives Image anhaftet (vgl. BALL 2000).

In der Literatur finden sich viele Bilder von Bibliotheken und Bibliothekaren. Wie kaum in einer anderen Branche beeinflussen sich Image der Bibliotheken und das der Bibliothekare und Bibliothekarinnen sehr stark gegenseitig (vgl. BALL 2000).

Bibliotheken und Bibliothekare sind auf sich selbst bezogen, sie sind verstaubt und genügen sich selbst. Bibliotheken sind hübscher Schmuck, Bücher schön anzusehen. Kunden und Außenwirkungen von Bibliotheken existieren nicht (BALL 2000).

Auch das Image der einzelnen Bibliothekare ist klar definiert:

Die Haare im Nacken zu einem Knoten gesteckt, die Brille auf der Nase, unauffällige, eher graue Kleidung und ein leicht weltfremder bis verwirrter Eindruck, als Beigabe ein Bücherwagen oder ein Sitzplatz hinter dem Auskunftstresen und als typische Handbewegung ein Zeigefinger vor dem Mund, aus dem ein lautes „Psst!“ ertönt (ENGELKENMEIER 2006, S. 1).

In einer Studie der IFLA (International Federation of Library Associations and Institutions) von 1992 wurden Gründe für das Negativ-Image benannt.

Folgende Faktoren beeinflussen das Image von Bibliotheken:

- Unsichtbarkeit der bibliothekarischen Arbeit für die Kunden
- Dimension: freier Zugang zu Literatur und Information in Öffentlichkeit nicht wahrgenommen
- Wirtschaftliche Dimension der Bibliothek – Bibliotheken treten als Kostenverursacher auf
- Rückgang des Etats und schlechte Bezahlung der Bibliothekare wirken ebenfalls negativ auf Image
- Qualität des Services für Kunden nicht erkenn- und bewertbar
- Schlechter Ruf der Ausbildung
- Berufsbild: keine klare Abgrenzung der beruflichen Tätigkeiten wie in anderen Berufen
- Zersplitterung des Wissens: Imageverlust durch Informations- und Meinungsflut

(vgl. BALL 2000)

Das Image von Bibliotheken und Bibliothekaren ist größtenteils negativ. Sicherlich gibt es Unterschiede zwischen den einzelnen Einrichtungen in Deutschland. Dennoch sollte durch diesen Einblick deutlich werden, dass Bibliotheken handeln müssen und anfangen sollten, ihr Image bewusst (mit) zu gestalten. Durch die Studie der IFLA sind Gründe ermittelt worden, die den Bibliotheken ganz klar zeigen, wo sie mit ihrer Kommunikation ansetzen können und auch müssen.

4. Imageanalyse

Eine Imageanalyse ist notwendig, um herauszufinden, welches Image die SUB Hamburg aktuell bei bestimmten Zielgruppen besitzt.

„Die Imageanalyse gibt einem Unternehmen Auskunft darüber, wie die Konsumenten das Unternehmen oder bestimmte Marken und Produkte des Unternehmens sehen. Der erste Schritt ist die Bestandsaufnahme oder Diagnose des zu untersuchenden Ist-Images. Die Imageanalyse ist für ein Unternehmen der Spiegel, durch den es sein Produkt mit den Augen des Verbrauchers sehen kann“ (ESSIG 2003, S. 111).

Um die Images bei den einzelnen Zielgruppen fassen zu können, wurden verschiedene Methoden entwickelt. Sie lassen sich einteilen in klassische Verfahren, eindimensionale und mehrdimensionale Messungen.

Zu den klassischen Verfahren der Einstellungsmessung gehören die einfache Ratingskala (Bewertung bspw. einer numerisch aufgebauten Skala), der Paarvergleich (Vergleich zweier Objekte mit anschließender Ordnung) und das Rangordnungsverfahren (ähnlich dem Paarvergleich; nur alle Objekte gleichzeitig) (vgl. WEISLAEMLE 1994, S. 36).

Die eindimensionalen Verfahren dienen vor allem der Erfassung der affektiven Einstellungskomponente, also die der psychologischen Ebene (vgl. WEISLAEMLE 1994, S. 38). Methoden sind das Verfahren der summierten Einschätzungen (Einstellung wird über eine eindimensionale, ordinalskalierte Skala erfasst) und das Verfahren der gleicherscheinenden Intervalle (aus Vergleichsurteilen wird eine eindimensionale Intervallskala abgeleitet) (vgl. WEISLAEMLE 1994, S. 38F).

Im Bereich der mehrdimensionalen Einstellungsmessung finden die Methoden Semantisches Differential, Faktorenanalyse, Nichtmetrische Multidimensionale Skalierung und Multiattributive Einstellungsmodelle Anwendung. Dabei hat das Semantische Differential im Bereich der Imagemessung die größte Verbreitung gefunden (vgl. TROMMSDROFF 1975, S. 27). Diese Methode soll auch für die Imageanalyse der SUB Hamburg verwendet werden, daher wird sie später detailliert dargestellt.

Die Faktorenanalyse dient vor allem der Datenreduktion, sie überprüft, ob sich Statements auf ein oder mehrere Dimensionen abbilden lassen (vgl. WEISLAEMLE 1994, S. 43). Die Nichtmetrische Multidimensionale Skalierung erfolgt über die Darstellung von Objekten als Punkte im mehrdimensionalen Raum (vgl. WEISLAEMLE 1994, S. 47). Die multiattributiven Einstellungsmodelle messen einen Zusammenhang zwischen affektiven (emotionalen) und kognitiven (Wissen über Objekt) Einstellungskomponenten (vgl. WEISLAEMLE 1994, S. 27).

Für die Imageanalyse ist es wichtig, das vermutete Image zu definieren. Die Haupthypothesen, unabhängig von der Zielgruppe, für das Image der SUB Hamburg sind dabei:

- Die Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg hat ein negatives Image.
- Sie wird überwiegend als Universitätsbibliothek wahrgenommen. Das heißt, sie wird als Bibliothek für Studierende und Angehörige der Universität Hamburg wahrgenommen. Das ist sie auch, aber nicht nur. Die Funktion der SUB Hamburg als Staatsbibliothek geht dadurch in der Wahrnehmung verloren. Sie wird also nicht in vollem Leistungsumfang wahrgenommen.

Für die Befragung relevante Zielgruppen sind Kunden, Mitarbeiter und Nicht-Kunden der Bibliothek. Zwischen Kunden und Nicht-Kunden bestehen Unterschiede in Bezug auf Kenntnis und Beurteilung der Bibliothek. Daher werden zwei verschiedene Fragebögen konzipiert. Als Kunde gilt, wer einen Bibliotheksausweis für die SUB Hamburg besitzt und die Bibliothek regelmäßig nutzt, d.h. mehr als einmal im Jahr.

Als Nicht-Kunden gelten Personen, die keinen Bibliotheksausweis besitzen und die SUB daher nicht nutzen, aber auch diejenigen, die einen Ausweis besitzen, die Bibliothek aber nicht (mehr) regelmäßig nutzen, also weniger als einmal im Jahr. Die SUB Hamburg hat ca. 50.000 Nutzer (vgl. SUB HAMBURG 2006A), davon sind 47.122 aktive Nutzer (vgl. SUB HAMBURG 2008 C). Daraus ergeben sich alleine etwa 3.000 Nicht-Kunden, die einen Bibliotheksausweis für die SUB Hamburg besitzen, diese aber nicht mehr aktiv nutzen. Von den aktiven Nutzern sind 9.336 nicht Hochschulangehörige, also Stadtleser (vgl. SUB HAMBURG 2008 C). Der Fragebogen für die Kunden kann sehr viel detaillierter sein, da davon ausgegangen werden kann, dass diese bspw. Abläufe der Bibliothek, den Service und die Mitarbeiter besser beurteilen können, da sie diese kennen. Bei den Nicht-Kunden dagegen wird es wichtiger sein, herauszufinden, warum sie keine Kunden sind, wie man das ändern kann und welchen Kenntnisstand sie zur Bibliothek und deren Dienstleistungsangeboten haben.

4.1. Forschungsablauf

Bevor die Vorgehensweise für diese Imageanalyse dargestellt wird, werden die wichtigsten Grundlagen eines jeden Forschungsablaufes aufgezeigt.

Grundsätzlich lassen sich fünf Phasen unterscheiden:

1. Problembenennung
2. Gegenstandsbenennung
3. Durchführung (Anwendung von Forschungsmethoden)
4. Analyse (Auswertungsverfahren)
5. Verwendung (von Ergebnissen).

(vgl.: ATTESLANDER 2006, S. 15)

Den ersten beiden Phasen kommt dabei eine besondere Bedeutung zu, da sie die Grundlagen für die gesamte Problematik bilden. Daher werden sie detaillierter dargestellt.

4.1.1. Problembenennung

Bevor ein Problem oder ein Untersuchungsgegenstand systematisch bearbeitet und erfragt werden kann, muss es definiert werden. Dieser Prozess wird als Problembenennung bezeichnet.

„Unter Problembenennung verstehen wir die Formulierung sozialer Probleme in Form wissenschaftlicher Fragestellungen. Dazu gehören die Abgrenzung des Problems, der Nachweis seiner Erklärungsbedürftigkeit und des Bedarfs empirischer Untersuchung“ (ATTESLANDER 2006, S. 18).

Das Problem der SUB Hamburg lässt sich wie folgt schildern: Die SUB Hamburg weiß nicht, welches Image sie bei Kunden und Nicht-Kunden der Bibliothek hat.

Die Bibliothek bzw. Direktion und die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit gehen davon aus, dass die Kunden, die die Bibliothek und ihre Dienstleistungen kennen, ein eher positives Bild von der Bibliothek haben. Dagegen vermutet sie bei den Nicht-Kunden ein negatives Image. Weiterhin wird vermutet, dass die Räumlichkeiten sich am stärksten negativ im Image niederschlagen.

Die SUB Hamburg möchte gerne in Zukunft den Imageaufbau vorantreiben und benötigt für die Entwicklung entsprechender Strategien die Aussagen zum Image bei den einzelnen Zielgruppen. Bis dato wurde das Image noch nie untersucht. Das Image einer Institution oder eines Unternehmens lässt sich jedoch nur durch Befragung der Zielgruppen ermitteln (vgl. ESSIG 2003, S. 111). Daher ist eine Imageanalyse die logische Schlussfolgerung in diesem Zusammenhang.

Da die SUB Hamburg ebenfalls zunehmend die Zielgruppe „Stadtleser“ gewinnen will, müssen auch die Nicht-Kunden befragt werden. Als „Stadtleser“ gelten alle Hamburger Bürger und Bürgerinnen, die keine Studierenden oder Angehörige der Universität Hamburg oder der anderen Hamburger Hochschulen sind.

Daher wird es im Rahmen dieser Imageanalyse zwei unterschiedliche Befragungen geben.

4.1.2. Operationalisierung

Um das skizzierte Problem so zu gestalten, dass es durch die zu befragenden Zielgruppen verstanden und bewertet werden kann, ist der Prozess der Operationalisierung notwendig.

„Unter Operationalisierung versteht man die Schritte der Zuordnung von empirisch erfassbaren, zu beobachtenden oder zu erfragenden Indikatoren zu einem theoretischen Begriff. Durch Operationalisierung werden Messungen der durch einen Begriff bezeichneten empirischen Erscheinungen möglich“ (ATTESLANDER 2006, S. 40).

Im Rahmen des Operationalisierungsvorgang erfolgen drei wichtige Schritte: die Gegenstandsbenennung, die Hypothesenbildung und die Definition von Begriffen.

„Die Gegenstandsbenennung ist ein Vorgang, bei dem beobachtbare Erscheinungen, aber auch abstrakte Vorstellungen und Elemente in Zusammenhang, d.h. in eine systematische Ordnung gebracht werden sollen“ (ATTESLANDER 2006, S. 35).

Die Gegenstandsbenennung steht in enger Verbindung zur Problembenennung und wird meistens nur verbal vorgenommen (vgl. ATTESLANDER 2006, S. 33). Sie wird beeinflusst von Faktoren wie Zeit, Gegenstandsbereich (wer soll befragt werden?) und Feldzugang (was soll untersucht werden?).

Die Hypothesenbildung dient dazu die Problemstellung, aber auch mögliche Ergebnisse so zu formulieren, dass sie überprüfbar werden. Lamnek äußert sich dazu wie folgt: „Die Hypothesen, die im Forschungsprozess entstehen, haben zunächst den Status von vermuteten, nicht überprüften Beziehungen zwischen Kategorien und ihren Dimensionen“ (LAMNEK 2005, S. 111). Und weiterhin: „Hypothesen werden nicht aus einer schon bestehenden Theorie logisch deduktiv hergeleitet, um die Theorie zu überprüfen, sondern sie dienen der Theorieentdeckung und –entwicklung selbst“ (LAMNEK 2005, S. 112).

Der dritte Schritt ist gekennzeichnet durch Begriffsdefinitionen. „Aussagen der Wissenschaft hängen entscheidend von der Art und Weise der Begriffsbildung ab. Begriffe erlauben Ordnung durch Sprache. Begriffe sind

zu definieren. Ein Begriff enthält eine offen gelegte Zuordnung bestimmter Merkmale zu Objekten“ (ATTESLANDER 2006, S. 36). Im Rahmen dieser Imageanalyse bilden die Begriffe vor allem die Definitionen der zu befragenden Zielgruppen.

Parallel zu der Operationalisierung erfolgt das Forschungsdesign. Forschungsdesign wird als „Vorgang empirischer Überprüfung theoretischer Hypothesen bezeichnet. Darunter fallen Art und Weise des Einsatzes von Forschungsinstrumenten“ (ATTESLANDER 2006, S. 44). Je nach Problemstellung, Hypothesen und den zu befragenden Personen wird die Methode (Befragung, Interview, Inhaltsanalyse, etc.) und dessen Einsatzweise gewählt.

Den dritten großen Schritt im Forschungsablauf bildet die Durchführung der Methode, in diesem Fall der Befragung. Die Daten werden erhoben. Im vierten Schritt erfolgt die Analyse bzw. die Auswertung der gewonnenen Daten, unter Berücksichtigung der vorher definierten Hypothesen. Im letzten Schritt beginnt dann die Verwendung der Ergebnisse, was in diesem Fall bedeutet, dass die Daten in die SWOT-Analyse und die Kommunikationsstrategie einfließen.

Bevor die Imageanalyse starten kann, ist es zusätzlich noch notwendig, einen Pretest (eine Testerhebung) durchzuführen, um die Funktionalität und die Durchführbarkeit der entwickelten Umfrage zu gewährleisten. „Ein Pretest dient dazu, das erstellte Erhebungsinstrument auf seine Tauglichkeit hin zu testen und zu prüfen, inwieweit sich die beabsichtigten Hypothesenprüfungen durchführen lassen“ (ATTESLANDER 2006, S. 277). Die Ergebnisse des Pretests sollen vor allem Aussagen zu Zuverlässigkeit und Gültigkeit, zur Verständlichkeit von Fragen, zur Eindeutigkeit von Fragen und zu konkreten Problemen liefern (vgl. ATTESLANDER 2006, S. 278).

4.2. Imageanalyse SUB Hamburg

Die Problembenennung der Imageanalyse (siehe 3.1.1.) bleibt sowohl für die Kunden- als auch für die Nicht-Kunden-Befragung bestehen.

Im Folgenden werden die Operationalisierung und das Forschungsdesign jeweils einzeln für die entsprechende Zielgruppe entwickelt. Im ersten Schritt wird dies für die Kunden-Befragung durchgeführt, im zweiten Schritt erfolgt dann die Nicht-Kunden-Befragung.

Anschließend erfolgt die Auswertung der Ergebnisse nach den einzelnen Gruppen, d.h. Kunden, Mitarbeiter, Nicht-Kunden.

4.2.1. Imageanalyse – Kunden und Mitarbeiter

Die erste Imageanalyse, die entwickelt werden soll, richtet sich an die Kunden der Bibliothek, aber auch an die Mitarbeiter. Zum einen sind die Mitarbeiter sicherlich auch Nutzer der Bibliothek, in diesem Zusammenhang bilden sie aber eine eigene Zielgruppe, die eigenständig befragt und analysiert werden soll. Denn der Vergleich der Ergebnisse von Mitarbeitern und Kunden bildet die Grundlage für den Vergleich zwischen Fremd- und Selbstbild.

4.2.1.1. Gegenstandsbenennung

Für die Gegenstandsbenennung lassen sich folgende Faktoren festhalten. Im Bereich Zeit ist klar, dass das aktuelle Image erfasst werden soll. Daher erfolgt eine Momentaufnahme des IST-Zustandes. Der Befragungszeitraum liegt von Anfang April bis Mitte Juni 2008.

Der Gegenstandsbereich ergibt sich durch alle Kunden der Bibliothek. Die Grundgesamtheit ergibt sich die Anzahl der aktiven Nutzer der SUB Hamburg. Das sind 47.122 aktive Nutzer, die im weiteren Verlauf als Kunden bezeichnet werden. Es können aber nicht alle Kunden der SUB Hamburg befragt werden, sondern nur diejenigen, die mit der Online-Umfrage erreicht werden. Die Besonderheiten, die sich durch eine Online-Befragung ergeben, werden zu einem späteren Zeitpunkt genauer dargestellt. Damit die Umfrage repräsentativ sei, müssten ca. 4.700

Kunden befragt werden. Das wird nicht möglich sein. Daher wird nur eine Stichprobe der Kunden befragt. Die Imageanalyse wird daher explorativ sein. „Der Forscher will durch die Exploration zu einem klaren Verständnis seines Problems kommen“ (LAMNEK 2005, S. 38).

Der Feldzugang dagegen zeigt sich dagegen etwas differenzierter. Die Studenten, als Nutzergruppe, sind leicht zu erreichen. Sie sind nahezu täglich in der Universität und auch sehr häufig in der Bibliothek anzutreffen. Außerdem nutzen sie sehr wahrscheinlich die Website und den Weblog zur Informationen. Die Website wurde im letzte Jahr 8.209.208mal aufgerufen. Da der Großteil der Bibliothekskunden zu der Zielgruppe Studierende gehört, lässt sich vermuten, dass es bei den Besuchen der Website ähnlich verhält. Zudem wurde in einer Studie der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung und TNS Infratest festgestellt, dass 96% der Gruppe Lehrling, Schüler, Student das Internet nutzen (vgl. SCHENK 2008).

Die Mitarbeiter sind auch täglich in der SUB Hamburg anzutreffen und sollen über eine E-Mail der Referentin für Öffentlichkeitsarbeit zur Teilnahme an der Imageanalyse aufgefordert werden.

Weitaus schwieriger dürfte sich die Befragung der Stadtleser (als Kunden) gestalten. Es kann sein, dass sie ebenfalls das Internet nutzen, andernfalls könnte man sie evtl. in den Lesesälen oder den anderen Bibliotheksräumen erreichen.

4.2.1.2. Begriffsdefinitionen

Definition des Begriffs „Kunden“

Kunden: Als Kunden der SUB Hamburg gelten alle Personen, die einen Nuterausweis der SUB Hamburg haben. Weiterhin sind sie aktive Entleiher, d.h. sie leihen mindestens einmal im Jahr aus, und nutzen regelmäßig die Bibliotheksdienstleistungen.

Der Begriff Kunden lässt sich durch Variablen weiter definieren.

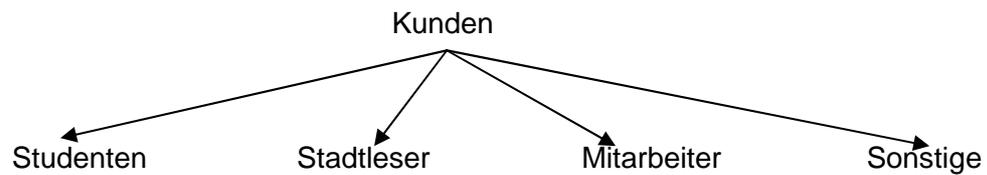


Abb. 2: Variablen Begriff Kunden (eigene Darst.)

Die Variablen zum Begriff Kunden sind in der oberen Darstellung aufgezählt und sollen anschließend definiert werden.

Studenten: Als Studenten gelten alle Personen, die an der Universität Hamburg oder an einer der anderen Hamburger Hochschulen immatrikuliert sind.

Stadtleser: Als Stadtleser gelten alle Hamburger Bürger und Bürgerinnen, die keine Studenten sind und auch nicht der Kategorie Mitarbeiter oder Sonstige zuzuordnen sind.

Mitarbeiter: Als Mitarbeiter gelten alle Angestellten der SUB Hamburg. Die Art des Arbeitsverhältnisses, bspw. Vollzeit, Teilzeit, ist unwichtig und für die Imageanalyse nicht relevant.

Sonstige: Der Kategorie zugehörig sind alle wissenschaftlichen Mitarbeiter, Dozenten und Professoren der Universität Hamburg und der anderen Hamburger Hochschulen. Diese Kategorie ist wichtig, da sie als Angehörige der Hamburger Wissenschaft direkte Zielgruppe der SUB Hamburg sind.

Definition des Begriffs „Image“

Image: Als Image wird das Gesamtbild einer befragten Person über die Bibliothek bezeichnet. Da der Begriff eine Menge Dimensionen enthält, werden im Folgenden diejenigen definiert, die relevant für die Befragung sind.

Variablen zu Image, welche durch die Autorin festgelegt wurden:

Bestand, Beratung, Atmosphäre, Service, Standort, Leitsystem, Qualität, Veranstaltungen, Mitarbeiter, Bibliothek

- Bestand:** Als Bestand werden alle Bücher sowie alle anderen Medien bezeichnet, die die Bibliothek im Rahmen der Ausleihe, in den Lesesälen oder als Lehrbuchsammlung ihren Nutzern zur Verfügung stellt.
Indikatoren des Begriffs Bestand sind: Aktualität, Verfügbarkeit, Schnelligkeit, Vollständigkeit.
- Beratung:** Als Beratung wird der Prozess bezeichnet, wenn die Mitarbeiter den Nutzern bei der Lösung eines Informationsproblems helfen.
Indikatoren dafür sind: Qualität, Freundlichkeit, Zuverlässigkeit.
- Atmosphäre:** Als Atmosphäre wird das Befinden innerhalb der Räumlichkeiten der Bibliothek bezeichnet. Dazu gehören die Räume an sich, der Bau, aber auch die Gestaltung der Räume.
Indikatoren sind: Modernität, Wohlfühlcharakter, Ruhe, Helligkeit, Pflege, Großzügigkeit
- Service:** In den Begriff Service fallen alle Tätigkeiten, die die Mitarbeiter ausüben, also bspw. die Beratung oder die Ausleihe.
Indikatoren sind: Schnelligkeit, Bürokratie, Vollständigkeit, Kundennähe, Öffnungszeiten.
- Standort:** Mit Standort wird der Ort aus geographischer Sicht bezeichnet.
Indikatoren sind: Erreichbarkeit, Lage.
- Leitsystem:** Das Leitsystem bezeichnet die Beschilderung der Bibliothek, also die Führung des Nutzers durch die Bibliothek via Informationsschilder.
Indikator dafür ist: Verständlichkeit.
- Qualität:** Die Qualität der Bibliothek als Institution zeigt sich durch die Indikatoren: Ziele, Zielgruppe, Angebot, EDV und Standardprüfungen.

Veranstaltungen/

Ausstellungen: Veranstaltungen und Ausstellungen sind Dienstleistungen der Bibliothek. Indikatoren sind: Interesse, Etablierung.

Mitarbeiter: Die Mitarbeiter, ebenfalls Imagerträger der Bibliothek werden mittels den Indikatoren: Freundlichkeit, Professionalität, Engagement, Kompetenz bewertet.

Bibliothek: Hier soll die Bibliothek in ihrem Gesamtauftritt, also als Unternehmen, bewertet werden. Indikatoren sind: Selbstkritik, Kooperationen, Innovationen, Kosten- und Umweltbewusstsein, Kundenorientierung.

Weitere Definitionen:

Räumlichkeiten: siehe Definition Atmosphäre

Dienstleistungen: alle Angebote, die die SUB Hamburg ihren Nutzern zur Verfügung stellt. Dazu gehören Ausleihe, Fernleihe, Auskunft, Lesesäle, Infos für SUB-Anfänger, Tutorials, Bibliotheksführungen, Medienwerkstatt, Kataloge, Datenbanken, Erwerbungsanschlag, Buchsprechstunde, Veranstaltungen und Ausstellungen sowie Stella.

Selbstbild: Image der SUB Hamburg aus Sicht der SUB Hamburg; ermittelt durch die Mitarbeiter

Fremdbild: Image der SUB Hamburg bei den externen Zielgruppen

4.2.1.3. Hypothesenbildung

Im nächsten Schritt sollen die Hypothesen für die Imageanalyse bei den Zielgruppen Kunden und Mitarbeiter definiert werden. Atteslander formulierte wichtige Kriterien für Hypothesen:

- Eine Hypothese ist eine Aussage.
 - Die Aussage enthält mindestens zwei semantisch gehaltvolle Begriffe.
 - Die Begriffe sind durch den logischen Operator „wenn – dann“ verbunden.
 - Die Aussage ist nicht tautologisch, d.h. ein Begriff deckt den anderen nicht semantisch ab.
 - Die Aussage ist widerspruchsfrei, d.h. ein Begriff schließt den anderen semantisch nicht aus.
 - Die empirischen Geltungsbedingungen sind implizit und explizit im Einzelnen aufgezählt.
 - Die Begriffe sind auf Wirklichkeitsphänomene hin operationalisierbar.
 - Die Aussage ist falsifizierbar.
- (vgl. ATTESLANDER 2006, S. 37)

Hypothesen für die SUB Hamburg

1. Wenn die Kunden der SUB Hamburg durchschnittlich die Werte drei und vier oder schlechter im Semantischen Differential wählen, dann hat die Bibliothek ein durchwachsenes bis negatives Image.
2. Wenn die Kunden im Semantischen Differential die Bereiche Qualität und Service durchschnittlich im negativen Skalenbereich bewerten, liegen die Gründe für ein schlechtes Image der SUB Hamburg in Qualität der Bibliothek und ihrer Dienstleistungen.
3. Wird die Atmosphäre der Bibliothek überwiegend negativ im Semantischen Differential bewertet, sind Gründe für ein negatives Image in einem geringen Wohlfühlcharakter der Bibliothek zu finden.
4. Wenn die Kunden der Bibliothek nach ihren ersten Assoziationen mit der SUB Hamburg befragt werden, nennen sie wahrscheinlich zuerst negativ besetzte Begriffe.

5. Wenn die Website und der Weblog am häufigsten als Informationsmittel genannt werden, können sie als Instrumente des Imageaufbaus genutzt werden.
6. Es wird vermutet, dass die Räumlichkeiten einen negativen Einfluss auf das Image der SUB Hamburg haben. Diese Aussage kann durch die Kunden bestätigt werden, wenn sie bei der Frage nach Veränderungen die Räumlichkeiten nennen.
7. Die Bibliothek wird vor allem als Universitätsbibliothek, also als Bibliothek für Studierende und Hochschulangehörige wahrgenommen - auch bei den Kunden. Das heißt sie nehmen die Funktionen als Staatsbibliothek kaum oder gar nicht wahr.
8. Die SUB Hamburg wird nicht als Dienstleister wahrgenommen, wenn die Kunden nicht wissen, welche Dienstleistungen sie von der Bibliothek erwarten können.
9. Wenn das Selbstbild und das Fremdbild der SUB Hamburg miteinander verglichen werden, dann wird das Selbstbild dabei besser sein.
10. Die SUB Hamburg ist für ihre kulturellen Veranstaltungen und Ausstellungen bekannt, wenn die Kunden dieser Aussage zustimmen.
11. Die SUB Hamburg wird als Dienstleister wahrgenommen, wenn die Kunden Aussagen zur Dienstleistung bestätigen.

4.2.1.4. Operationalisierung der Hypothesen zu Fragen

Im Folgenden werden die Fragen aufgelistet, die im Rahmen der Imageanalyse gestellt werden sollen. Parallel dazu sind die Hypothesen aufgelistet, auf die die jeweilige Frage bzw. der jeweilige Fragenblock eine Antwort liefern soll.

| Frage | Hypothese(n) |
|---|---------------|
| 1. Fällt Ihnen spontan etwas Positives oder Negatives ein, das Sie mit der SUB Hamburg verbinden? | - Hypothese 4 |
| 2. Welche Begriffe assoziieren Sie mit | - Hypothese 4 |

| | |
|--|--|
| der SUB Hamburg? | - Hypothese 7 |
| 3. Bitte kreuzen Sie spontan an, welche Eigenschaften Sie der Bibliothek zuordnen. (Semantisches Differential) | - Hypothese 1 - Hypothese 2 - Hypothese 3 - Hypothese 9 |
| 4. Wie informieren Sie sich über die Bibliothek und ihre Dienstleistungen? | - Hypothese 5 |
| 5. Was trifft bei den folgenden Aussagen zu? Die Bibliothek... | - Hypothese 10 - Hypothese 11 |
| 6. Welche Dienstleistungen erwarten Sie zukünftig von der SUB Hamburg? | - Hypothese 8 |
| 7. Wenn Sie etwas an oder in der SUB Hamburg verändern könnten, was wäre das? | - Hypothese 6 |
| 8. Angaben zur Person | wichtig für alle Hypothesen |
| 8a. Geschlecht | allgemeine statistische Angabe |
| 8b. Funktion | Klärung Begriffe Student, Stadtleser, Mitarbeiter, Sonstige |
| 8c. Status | Klärung Begriff Kunde |
| 8d. Alter | allgemeine statistische Angabe |

Tab. 1: Zuordnung Fragen zu Hypothesen (eigene Darst.)

4.2.1.5. Fragebogendesign

Der komplette Fragebogen befindet sich im Anhang A.

Nach dem die einzelnen Hypothesen den Fragen zugeordnet wurden, wird in diesem Bereich die Umsetzung im Fragebogendesign dargestellt.

Frage 1

Fällt Ihnen spontan etwas Positives oder Negatives ein, das Sie mit der SUB Hamburg verbinden?

Die Frage ist eine offene Frage, die zudem optional zu beantworten ist, d.h. es besteht keine Pflicht zu antworten. Diese Option wurde vor allem gewählt, um den befragten Personen die Wahl zu lassen, auf welche Fragen sie antworten möchten oder nicht. Dies gilt auch für alle weiteren optionalen Fragen.

Die Frage soll vor allem eine Antwort auf die Hypothese 4 liefern. Wenn die Kunden zuerst Dinge aufschreiben, die sie als negativ empfinden, sich also zuerst an negative Dinge erinnern, wäre die Hypothese bestätigt.

Frage 2

Welche Begriffe assoziieren Sie mit der SUB Hamburg?

Hier wurde eine geschlossene Frage des Selektionstyps gewählt. Weiterhin konnten ein oder mehrere der vorgegebenen Antwortmöglichkeiten gewählt werden. Die Beantwortung der Frage ist optional.

Die Frage dient der Beantwortung der Hypothesen 4 und 7. Dabei stehen die Begriffe Lern- und Arbeitsort, Pflicht fürs Studium und Fachliteratur für Dimensionen der Universitätsbibliothek; Begriffe wie Dienstleistungs- oder Informationszentrum würden auch die Dimension Staatsbibliothek erfassen. Werden vor allem die erstgenannten Begriffe bei den Kunden genannt, dann wäre die Hypothese bestätigt.

Frage 3

Bitte kreuzen Sie spontan an, welche Eigenschaften Sie der Bibliothek zuordnen.

In dieser Frage kommt das Semantische Differential zum Einsatz. Die komplette Fragestellung ist die einzige Pflichtantwort innerhalb der Imageanalyse. Sie ist Mittelpunkt der Befragung und sollte daher von möglichst vielen vollständig beantwortet werden.

Diese Frage soll die Hypothesen 1, 2, 3 und 9 beantworten. Das Semantische Differential wurde so entwickelt, dass alle Dimensionen des Images der SUB Hamburg erfragt werden können und somit ein klares Profil des Images gezeichnet werden kann. Außerdem eignet es sich für den Vergleich von Selbst- und Fremdbild, da es sich grafisch sehr gut darstellen lässt.

*Der Bestand bzw. die Medien sind...

| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| umfassend | <input type="radio"/> | lückenhaft |
| aktuell | <input type="radio"/> | veraltet |
| verfügbar | <input type="radio"/> | nicht verfügbar |
| Bestellvorgang: schnell | <input type="radio"/> | langsam |

? Bitte kreuzen Sie spontan an, welche Eigenschaften Sie der Bibliothek zuordnen.

*Die Beratung ist...

| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| qualifiziert | <input type="radio"/> | unqualifiziert |
| freundlich | <input type="radio"/> | unfreundlich |
| zuverlässig | <input type="radio"/> | unzuverlässig |

? Bitte kreuzen Sie spontan an, welche Eigenschaften Sie der Bibliothek zuordnen.

Abb. 3: SD zu Bestand und Beratung

*Die Atmosphäre ist...

| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| modern | <input type="radio"/> | "verstaubt" |
| angenehm | <input type="radio"/> | unangenehm |
| ruhig | <input type="radio"/> | hektisch |
| hell | <input type="radio"/> | dunkel |
| gepflegt | <input type="radio"/> | ungepflegt |
| großzügig | <input type="radio"/> | beengt |

? Bitte kreuzen Sie spontan an, welche Eigenschaften Sie der Bibliothek zuordnen.

*Der Service ist...

| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|
| schnell | <input type="radio"/> | langsam |
| unbürokratisch | <input type="radio"/> | bürokratisch |
| umfassend | <input type="radio"/> | lückenhaft |
| benutzernah | <input type="radio"/> | benutzerfern |
| gekennzeichnet durch ausreichende Öffnungszeiten | <input type="radio"/> | unzureichende Öffnungszeiten |

? Bitte kreuzen Sie spontan an, welche Eigenschaften Sie der Bibliothek zuordnen.

Abb. 4: SD zu Atmosphäre und Service

*Der Standort ist...

| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| günstig | <input type="radio"/> | ungünstig |
| gut zu erreichen | <input type="radio"/> | schlecht zu erreichen |

? Bitte kreuzen Sie spontan an, welche Eigenschaften Sie der Bibliothek zuordnen.

*Das Leitsystem ist...

| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| verständlich | <input type="radio"/> | unverständlich |

? Bitte kreuzen Sie spontan an, welche Eigenschaften Sie der Bibliothek zuordnen.

Abb. 5: SD zu Standort und Leitsystem

*Die Qualität zeigt sich durch...

| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| eindeutige, klare Ziele | <input type="radio"/> | diffuse Ziele |
| klare Zielgruppen | <input type="radio"/> | diffuse Zielgruppen |
| vielfältiges Angebot | <input type="radio"/> | einseitiges Angebot |
| Standardprüfungen | <input type="radio"/> | keine Standardprüfungen |
| moderne EDV | <input type="radio"/> | veraltete EDV |

Bitte kreuzen Sie spontan an, welche Eigenschaften Sie der Bibliothek zuordnen.

*Veranstaltungen und Ausstellungen sind...

| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| interessant | <input type="radio"/> | uninteressant |
| kulturell etabliert | <input type="radio"/> | nicht etabliert |

Bitte kreuzen Sie spontan an, welche Eigenschaften Sie der Bibliothek zuordnen.

Abb. 6: SD zu Qualität und Veranstaltungen/Ausstellungen

*Die Mitarbeiter sind...

| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| freundlich | <input type="radio"/> | unfreundlich |
| entgegenkommend | <input type="radio"/> | zurückhaltend |
| professionell | <input type="radio"/> | unprofessionell |
| engagiert | <input type="radio"/> | lustlos |
| kompetent | <input type="radio"/> | inkompetent |

Bitte kreuzen Sie spontan an, welche Eigenschaften Sie der Bibliothek zuordnen.

*Die Bibliothek ist...

| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| selbstkritisch | <input type="radio"/> | überheblich |
| kooperativ | <input type="radio"/> | autoritär |
| innovativ | <input type="radio"/> | abwartend |
| kostenbewusst | <input type="radio"/> | verschwenderisch |
| umweltbewusst | <input type="radio"/> | nicht umweltbewusst |
| benutzerorientiert | <input type="radio"/> | nicht benutzerorientiert |

Bitte kreuzen Sie spontan an, welche Eigenschaften Sie der Bibliothek zuordnen.

Abb. 7: SD zu Mitarbeitern und Bibliothek allgemein

Frage 4

Wie informieren Sie sich über die Bibliothek und ihre Dienstleistungen?

Hier wurde eine geschlossene Frage des Selektionstyps gewählt. Weiterhin konnten ein oder mehrere der vorgegebenen Antwortmöglichkeiten gewählt werden. Die Beantwortung der Frage ist optional.

Mit dieser Frage wird deutlich, welche Informationsmittel der SUB Hamburg genutzt werden und auch wie stark. Die beliebtesten Informationsmittel, also die meistgenannten, können dann bewusst für den Imageaufbau eingesetzt werden.

Frage 5

Was trifft bei den folgenden Aussagen zu? Die Bibliothek...

Hier wurde eine geschlossene Frage des Selektionstyps gewählt. Weiterhin konnten ein oder mehrere der vorgegebenen Antwortmöglichkeiten gewählt werden. Die Beantwortung der Frage ist optional.

Die SUB Hamburg möchte sich gerne zunehmend als Dienstleister und kultureller Veranstalter positionieren. Inwiefern sie das schon bei den Kunden erreicht hat, lässt sich aus dieser Frage anhand der meistgenannten Antworten ableiten.

Frage 6

Welche Dienstleistungen erwarten Sie zukünftig von der SUB Hamburg?

Hier liegt eine offene Frage vor, dessen Beantwortung optional ist.

Die SUB Hamburg sieht sich als Dienstleister und möchte sich dahingehend auch weiter positionieren. Allerdings wurden die Dienstleistungen bisher nicht klar kommuniziert. Wenn die Kunden also keine Angaben zu den Dienstleistungen machen können oder nur sehr wenige, dann ist ihnen nicht klar, welches Dienstleistungsangebot sie eigentlich erwarten können.

Frage 7

Wenn Sie etwas an oder in der SUB Hamburg verändern könnten, was wäre das?

Hier wurde eine geschlossene Frage des Selektionstyps gewählt. Weiterhin konnten ein oder mehrere der vorgegebenen Antwortmöglichkeiten gewählt werden. Die Beantwortung der Frage ist optional.

Mit dieser Frage soll die Hypothese 6 bestätigt oder verworfen werden. Es wird vermutet, dass die Räumlichkeiten einen negativen Einfluss auf das Image der SUB Hamburg haben. Wenn die Kunden als erstes die Räumlichkeiten ändern würden, heißt das, dass das hier ein großer Faktor für Unzufriedenheit zu finden ist. Unzufriedenheit bzw. Zufriedenheit der Kunden haben jedoch auch immer Einfluss auf das Image und sind somit wichtig.

Frage 8:

Angaben zur Person

Auch diese Fragen sind in der Beantwortung optional. Gerade bei der Angabe von persönlichen Daten sind viele sehr zurückhaltend und geben diese nicht so gerne preis.

Frage 8a: Geschlecht

Hier wurde eine geschlossene Frage des Selektionstyps ausgewählt. Die befragten Personen müssen sich zwischen zwei Antwortmöglichkeiten entscheiden.

Frage 8b: Funktion, Frage 8c: Status, Frage 8d: Alter

Auch hier liegen geschlossene Fragen der Kategorie Selektionstyp vor.

4.2.1.6. Fragebogenkonstruktion: Erhebungsinstrument und Methode

Als Erhebungsinstrument dient ein strukturierter Fragebogen. Die Befragung findet mittels einer Online-Umfrage statt.

Als wichtigste Methode für die Imageanalyse dient das semantische Differential (SD). „Das SD ist ein Satz von zweipoligen Ratingskalen, mit denen ein „Konzept“ (Objekte, Begriff, Stimulus) beurteilt wird. Die Pole dieser Skalen sind mit adjektivischen Gegensatzpaaren bezeichnet. Zwischen den Polen sind – meist sieben – Ratingfelder (Kategorien, Intervalle) angeordnet, die für Ankreuzungen durch Befragte vorgesehen sind. Bei den Gegensatzpaaren handelt es sich um eine standardisierte Adjektivsammlung“ (TROMMSDORFF 1975, S.27).

Es wurde von Osgood und Hofstätter, der den Begriff Polaritätsprofil prägte, in den 50er Jahren entwickelt und sollte ursprünglich Wortbedeutungen messen. Mittlerweile ist es nicht nur ein etabliertes, es ist auch das gebräuchlichste Untersuchungsinstrument bei Imageanalysen (vgl. KOTLER 2007, S. 659). Es dient zur mehrdimensionalen Einstellungsmessung und wurde bereits zum Imagedifferential (ID) weiterentwickelt. Dabei wird von der „Integration von Einzeleindrücken zum Gesamteindruck“ (TROMMSDORFF 2004, S. 185) ausgegangen.

In der Anwendung ermöglicht das Semantische Differential eine Profildarstellung, mit derer die unterschiedlichen Sichtweisen der einzelnen Zielgruppen dargestellt werden können. Zudem lässt sich so einfach und übersichtlich ein Vergleich zwischen Soll- und Ist-Image erstellen. Die Auswertung kann aber neben der hier beschriebenen graphischen Darstellung, die im Rahmen dieser Imageanalyse Anwendung finden soll, auch mathematisch-statistisch stattfinden; also bspw. über die Berechnung von Mittelwerten oder einer Faktorenanalyse.

Neben dem Semantischen Differential finden aber auch klassische Fragetypen Anwendung, also offene und geschlossene Fragen. Sie dienen vor allem dazu, weitere Aspekte des Bibliotheksimages zu erfassen, die evtl. durch das Polaritätsprofil nicht erfasst werden oder die ermittelten Aspekte bestärken.

Bei den klassischen Fragetypen findet eine Hauptunterscheidung zwischen offenen und geschlossenen Fragen statt.

Eine *offene Frage* liegt dann vor, wenn keine festen Antwortkategorien vorliegen und die befragte Person ihre Antwort eigenständig formulieren kann. Im Rahmen der Auswertung werden die gesamten Antworten dann entsprechenden Kategorien zugeordnet (vgl. ATTESLANDER 2006, S. 136). Die *geschlossene Frage* dagegen gibt Antwortmöglichkeiten in bestimmten Kategorien vor. Geschlossene Fragen können weiterhin unterteilt werden in Identifikationstyp, Selektionstyp und Ja-Nein-Typ (vgl. ATTESLANDER 2006, S. 138).

Der Identifikationstyp findet keine Anwendung in dieser Befragung und wird daher vernachlässigt. Ein Selektionstyp ist „eine Frage mit vorgegebenen Alternativen, wobei der Befragte eine von zwei oder mehreren Antwortmöglichkeiten auszuwählen hat“ (ATTESLANDER 2006, S. 138). Ein Ja-Nein-Typ ist „eine Frage, die mit Ja oder Nein genügend beantwortet werden kann“ (ATTESLANDER 2006, S. 138).

Der wesentliche Unterschied zwischen offenen und geschlossenen Fragen liegt darin, „dass offene Fragen vom Befragten verlangen, sich an etwas zu

erinnern, geschlossene Fragen dagegen, etwas wiederzuerkennen“ (ATTESLANDER 2006, S. 138). Auf offene Fragen erhält man meistens weniger Antworten, da sich erinnern schwieriger ist, als Wiedererkennen. Bei geschlossenen Fragen besteht dagegen die Gefahr der Suggestivwirkungen, wenn bis dato wenig über das befragte Thema nachgedacht wurde oder noch keine Meinung gebildet wurde (vgl. ATTESLANDER 2006, S. 138).

Offene Fragen haben den Vorteil „Unwissenheit, Missverständnisse [oder] unerwartete Bezugssysteme zu entdecken“ (ATTESLANDER 2006, S. 138). Geschlossene Fragen wiederum haben den Vorteil der „größeren Einheitlichkeit der Antworten und (...) dadurch [der] Vergleichbarkeit“ (ATTESLANDER 2006, S. 139).

Die Befragung der Nutzer findet mittels Fragebogen in einer schriftlichen Form statt. Neben Vorteilen, wie der Kostengünstigkeit oder dem geringeren Personalaufwand, gibt es aber Nachteile, die beachtet werden sollten.

Da kein Interviewer vorhanden ist, der Fragen beantworten kann, müssen die Fragen verständlich sein. Der Fragebogen sollte leicht ausfüllbar sein und auf die anonyme Auswertung sollte hingewiesen werden. Außerdem besteht die Gefahr, dass Fragen unvollständig oder gar nicht ausgefüllt werden. Weiterhin sollte die Rücksendung erleichtert werden (vgl. ATTESLANDER 2006, S. 147). Allerdings ist dieses Problem bei der hier durchgeführten Befragung zu vernachlässigen, da sie mittels Online-Umfrage stattfindet. Auf die Besonderheiten einer Online-Umfrage wird im nächsten Abschnitt eingegangen.

Außerdem ist es bei einer schriftlichen Befragung notwendig einen Einführungstext zu verfassen. Ein Begleit- und Einführungstext muss die Befragten informieren, „wer für die Befragung verantwortlich ist, warum die Untersuchung durchgeführt wird, welches Interesse der Befragte selbst an der Beantwortung des Fragebogens hat“ (ATTESLANDER 2006, S. 147). Die Autorin hat daher einen Einleitungstext entwickelt, der im Folgenden abgedruckt ist. Daraus lässt sich erkennen, dass die Autorin verantwortlich für die Befragung ist, der Grund war die Diplomarbeit der Autorin, das

Interesse für den Befragten bestand darin, dass er selbst Einfluss auf mögliche Veränderungen hat.

Der Einführungstext

Liebe TeilnehmerInnen,
im Rahmen meiner Diplomarbeit an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg im Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement führe ich eine Imageanalyse zur Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg durch. Mein Ziel ist es, ein detailliertes Image der SUB Hamburg zu erarbeiten. Daher bin ich auf Ihre Hilfe und Unterstützung angewiesen und bin sehr dankbar, wenn Sie sich etwas Zeit für meine Fragen nehmen. Die Auswertung der Ergebnisse erfolgt selbstverständlich anonym. Die Ergebnisse werden auf der Website bzw. im Webblog der SUB Hamburg veröffentlicht werden.

Vielen Dank im Voraus!
Kathleen Schacht

Bevor die Befragung gestartet wurde, wurde ein Pre-Test durchgeführt. In diesem wurden zehn Personen gebeten, ihre Meinung zu Verständnis, der Dauer für die Beantwortung und zur Länge des Fragebogens zu äußern. Die Ergebnisse wurden in den Fragebogen eingearbeitet. Das Hauptergebnis war dabei vor allem, dass der Fragebogen ein wenig zu lang war. Das konnte jedoch nur bedingt geändert werden, da alle Fragen wichtig für die Bildung des aktuellen Images sind.

4.2.1.6.1. Online-Umfrage

Die Befragung wurde mittels einer Online-Umfrage durchgeführt. Die Vorteile liegen zum einen darin, dass das Internet ein etabliertes Medium bei den Zielgruppen ist. Die Website der Bibliothek und auch der Webblog weisen konstant hohe Zugriffsraten auf und sind ein wichtiges, wenn nicht sogar vielleicht das Wichtigste Informationsmittel für die Kunden. Die Imageanalyse wird dazu konkrete Aussagen liefern, jedoch ergab eine Studie aus dem April dieses Jahres, dass 96% der Studenten das Internet

regelmäßig nutzen (vgl. SCHENK 2008). In Kombination mit den hohen Zugriffsraten, mehr als acht Millionen jährlich, lässt sich stark vermuten, dass die Website der SUB Hamburg viel durch die Zielgruppen genutzt wird. Der Fragebogen wurde im Weblog der SUB Hamburg und im Bereich „Aktuelles“ auf der Website positioniert.

Ein nicht zu unterschätzender Vorteil für eine Online-Umfrage liegt darin, dass die Daten automatisch digital erfasst werden und nicht erst in eine Datenbank eingearbeitet werden müssen. Das bedeutet eine hohe Ersparnis an Zeit- und Arbeitsaufwand, denn die Daten waren sofort nach der Beantwortung durch den Kunden für die Autorin verfügbar und konnten direkt für die Auswertung weiter verarbeitet werden.

Im Folgenden soll die Problematik von Online-Umfragen kurz skizziert werden. Ein bedeutsames Argument ist, dass nur ein gewisser Teil der Bevölkerung bzw. der Kunden erfasst wird, nämlich der, der elektronisch erreichbar und im Umgang mit dem Internet geübt ist (vgl. ATTESLANDER 2006, S.156).

Die SUB Hamburg hat 47.122 Kunden. Die Website weist konstant hohe Zugriffsraten auf, nämlich mehr als acht Millionen jährlich. Weiterhin hat eine aktuelle Studie der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung und TNS Infratest herausgefunden, dass mittlerweile 65% der Hamburger das Internet regelmäßig nutzen. Die Gruppe der Studenten (deutscher Durchschnitt) erreicht sogar einen Wert von 96% regelmäßiger Nutzer. Bei Betrachtung der Altersgruppen fällt auf, dass in der Gruppe 14 – 49 Jahre 89% das Internet nutzen, nur die Gruppe 50 Jahre und älter fällt dagegen weit zurück mit 35% Nutzern (vgl. SCHENK 2008). Daher lässt sich für die Imageanalyse vermuten, dass die Studierenden sehr gut erreicht werden, die Stadtleser, die älter sind, werden dagegen wahrscheinlich schlechter mit dieser Methode erreicht. Weiterhin soll erwähnt werden, dass der Weblog ein Instrument der interaktiven Kommunikation ist. Daher kann es sein, dass nur eine ganz bestimmte Gruppe von Kunden, die auch Online-Nutzer sind, erfasst wird

und sich dadurch vielleicht ein besonders schlechtes Bild der SUB Hamburg ergibt.

Ein Vorteil bzw. Potenzial liegt sicherlich in der Darstellung von Sachverhalten und dem Layout generell. Dies kann jedoch auch ein Nachteil werden, denn es ist notwendig ein optimales webbasiertes Fragebogenlayout zu entwerfen. Das wohl größte Problem stellt das der Repräsentativität dar (vgl. ATTESLANDER 2006, S.156).

Das Problem eines angemessenen Layouts konnte durch die Verwendung einer Software für Online-Umfragen (Limesurvey) gelöst werden. Das Layout wurde bewusst so gewählt, dass es sich den einzelnen Browsern und auch den Bildschirmgrößen anpasst. Zur Sicherheit wurde die Umfrage in den verschiedenen Browsern, wie bspw. Mozilla, Internet Explorer, getestet.

Das Problem der Repräsentativität wurde in diesem Fall mittels des Weblogs gelöst. Dort wurde die Information und auch der Link zur Imageanalyse platziert.

[Kommentare \(0\)](#)

27-03-08

Fragebogenaktion zur Stabi

Abgelegt unter: [Aktuelles](#) – MG – 1,311 Aufrufe

Wie genau sieht eigentlich das Image der SUB Hamburg aus? Schon einmal darüber nachgedacht? Momentan lässt sich diese Frage noch nicht genau beantworten, aber das ändert sich jetzt.

Im Rahmen ihrer Diplomarbeit an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg führt die Studentin Kathleen Schacht eine Online-Umfrage zur Ermittlung des Images der SUB Hamburg durch. Dafür ist die Studentin des Bibliotheks- und Informationsmanagements auf Hilfe angewiesen. Nutzen Sie die Chance, Ihre Meinung, Ihre Einstellungen und auch Ihre Wünsche zu äußern.

Hier geht's zur [Imageanalyse](#).

Die Ergebnisse der Befragung werden dann später hier im Weblog zu lesen sein. Die Studentin freut sich sehr, wenn möglichst viele die Chance nutzen, ihre Einstellungen zur SUB Hamburg zu äußern. Die Auswertung der Ergebnisse erfolgt selbstverständlich anonym.

Bei Fragen, Anregungen oder Kritik können Sie sich gerne an die Studentin per E-Mail an kathleenschacht@web.de wenden.

Abb. 8: Text zur Imageanalyse im Weblog der SUB Hamburg (Quelle: SUB HAMBURG 2008 D)

Im Weblog ist zu erkennen, wie viele Leser den Artikel gelesen haben. Im Vergleich zu der Anzahl der Ergebnisse lässt sich dann die Repräsentativität ermitteln. Allerdings sei hier nochmals erwähnt, dass es sich um eine explorative Auswahl handelt, da die Autorin nicht alle Kunden der SUB Hamburg befragen kann. Daher spielt der Faktor Repräsentativität

nur eine untergeordnete Rolle. Jedoch lässt sich so wenigstens die Repräsentativität der Stichprobe erkennen.

Außerdem sollten die befragten Personen bei einer Online-Umfrage eine Kontaktmöglichkeit zum Interviewer haben (vgl. ATTESLANDER 2006, S. 159). In diesem Fall wurde dies über die Angabe der E-Mail-Adresse der Autorin gewährleistet. In einzelnen Fällen wurde diese Möglichkeit zur Fragestellung, aber auch zum Kritik üben wahrgenommen.

Für die Imageanalyse wurde mit der kostenlosen Software *LimeSurvey* gearbeitet. „LimeSurvey ist eine PHP-basierende Web-Applikation, mit der einfache bis hochkomplexe sowie mehrsprachige Onlineumfragen entwickelt und veröffentlicht werden können. LimeSurvey bietet eine Vielzahl verschiedener Fragetypen und Präsentationsmöglichkeiten“ (SCHMITZ 2008).

Die Software wurde zum einen ausgewählt, weil sie ein Open-Source-Software ist, zum anderen besticht sie aber auch durch die einfache Bedienung. So kann sie auch von Personen genutzt werden, die so gut wie keine Kenntnisse in HTML und webbasierten Programmen haben. Einziger „Nachteil“ ist das Vorhandensein eines Servers, auf dem die Software installiert werden muss.

Es bestehen diverse Möglichkeiten ein Layout zu gestalten, es kann auch personalisiert werden. Die Autorin hat sich dabei bewusst für ein schlichtes und übersichtliches Layout entschieden. Die Ergebnisse können in verschiedenen Formaten (Excel, SPSS, etc.) exportiert werden.

Im Rahmen der Auswertung ist aufgefallen, dass sich keine Rückschlüsse über den Grund eines Abbruches ergeben. D.h. wenn eine Umfrage gestartet wurde, aber nicht zu Ende geführt wurde, lässt sich nicht erkennen, ob es der Wille der befragten Person war oder ob es ein Server- oder Softwareproblem gab.

4.3. Imageanalyse – Nicht-Kunden

In der zweiten Imageanalyse sollen die Nicht-Kunden der SUB Hamburg befragt werden. Ziel ist herauszufinden, warum sie keine Nutzer (mehr) sind und welche Änderungen sie (wieder) zu Kunden machen würden. Eine besondere Rolle spielen hier die Stadtleser, also alle, die keine Studenten oder Universitätsangehörige sind.

4.3.1. Gegenstandsbenennung

Für die Gegenstandsbenennung lassen sich folgende Faktoren festhalten. Im Bereich Zeit ist klar, dass das aktuelle Image erfasst werden soll. Daher erfolgt eine Momentaufnahme des IST-Zustandes. Der Befragungszeitraum liegt im Juni 2008.

Der Gegenstandsbereich ergibt sich durch alle Hamburger Nicht-Kunden der Bibliothek. Das sind zum einen Personen, die keinen Bibliotheksausweis für die SUB Hamburg besitzen und zum anderen Personen, die einen Ausweis besitzen/besaßen, aber die Bibliothek nicht mehr regelmäßig nutzen.

Der Feldzugang ergibt sich durch Befragungen an öffentlichen Orten in Hamburg. Eine weitere Möglichkeit ist die gezielte Ansprache von Nicht-Kunden im Bekannten-, Freundes- und Arbeitskreis der Autorin.

4.3.2. Begriffsdefinitionen

Definition des Begriffs „Nicht-Kunden“

Nicht-Kunden: Als Nicht-Kunden gelten alle HamburgerInnen, die keinen Bibliotheksausweis für die SUB Hamburg besitzen oder einen Bibliotheksausweis besitzen/besaßen, aber die Bibliothek nicht mehr aktiv nutzen (bspw. durch Ausleihe). Sie unterscheiden sich in Alter, Geschlecht, Bildung und Berufsverhältnis.

Definition des Begriffs „schlechte Erfahrungen“

Schlechte Erfahrungen: Dieser Begriff liegt dann vor, wenn der Kunde mit den Dienstleistungen oder dem Service der Bibliothek unzufrieden war.

Variablen dafür sind: komplizierter Ausleihmodus (SUB Hamburg ist Magazinbibliothek), unfreundliche Mitarbeiter, Probleme bei der Anmeldung, Bücher waren nicht vorhanden oder nicht entleihbar, etc.

Definition „Angebote“

Angebote: Angebote sind Dienstleistungen der SUB Hamburg.

Variablen: Ausleihe, Fernleihe, Auskunft, Lesesäle, Infos für SUB-Anfänger, Tutorials, Bibliotheksführungen, Medienwerkstatt, Kataloge, Datenbanken, Erwerbungsanschlag, Buchsprechstunde, Veranstaltungen und Ausstellungen

Definition „andere Bibliotheken“

Andere Bibliotheken: Als andere Bibliotheken gelten alle anderen Bibliotheken, die ihren Standort in Hamburg haben.

Variablen: Hamburger Öffentliche Bücherhallen (HÖB), Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität (HSU), Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (ZBW), Bibliothek der Technischen Universität Harburg (TUB), andere Hochschulbibliotheken in Hamburg

4.3.3. Hypothesenbildung

1. Die befragten Personen haben schlechte Erfahrungen mit der SUB Hamburg und deren Angeboten gemacht, und nutzen die Bibliothek daher nicht.
2. Die befragten Personen nutzen die SUB Hamburg nicht, da sie die Bibliothek und ihre Angebote nicht kennen.
3. Die befragten Personen nutzen die SUB Hamburg nicht, weil sie denken, diese richtet sich nur an Studenten (reine Wahrnehmung als Universitätsbibliothek).

4. Die befragten Personen nutzen die SUB Hamburg nicht, weil sie auch keine anderen Bibliotheken nutzen.
5. Die befragten Personen nutzen die Bibliothek nicht, weil sie andere Bibliotheken nutzen.
6. Die Nicht-Kunden der SUB Hamburg haben allgemein ein schlechtes Image von der Bibliothek, wenn durchschnittlich die Positionen 3 bis 5 im Semantischen Differential gewählt werden.
7. Die Nicht-Kunden sind Nicht-Kunden, weil sie sich nicht für die SUB Hamburg interessieren und sich daher auch nicht über sie oder ihre Angebote informieren.
8. Die Nicht-Kunden haben kein klares Bild von der SUB Hamburg, wenn sie beim Imageprofil keine Angaben machen können oder keine Stärken und Schwächen benennen können.
9. Wenn die Nicht-Kunden sich über die Bibliothek informieren, nutzen sie wahrscheinlich die Website oder die Lokalpresse.

4.3.4. Operationalisierung der Hypothesen zu Fragen

Der komplette Fragebogen befindet sich im Anhang B.

Im Folgenden werden die Fragen aufgelistet, die im Rahmen der Imageanalyse bei den Nicht-Kunden gestellt werden sollen. Parallel dazu sind die Hypothesen aufgelistet, auf die die jeweilige Frage bzw. der jeweilige Fragenblock eine Antwort liefern soll.

| Frage(n) | Hypothese(n) |
|--|---|
| 1. Kennen Sie die SUB Hamburg? | - Hypothese 1 - Hypothese 2 |
| 2. Sind Sie Kunde der SUB Hamburg? | - Hypothese 1 - Hypothese 2 |
| 3. Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen zutreffend sind! | - Hypothese 6 - Hypothese 8 |
| 4. Welche der folgenden Dienstleistungen kennen und nutzen Sie? | - Hypothese 2 |
| 5. Ihrer Meinung nach: wer sind mögliche Nutzer der SUB Hamburg? | - Hypothese 3 |
| 6. Wie informieren Sie sich über die Bibliothek und ihre Dienstleistungen? | - Hypothese 2 - Hypothese 7 - Hypothese 9 |
| 7./8./9. Worin sehen Sie die Stärke(n) der SUB Hamburg? Worin sehen Sie | - Hypothese 8 |

| | |
|---|--|
| die Schwäche(n) der SUB Hamburg? Was ist das Besondere an der SUB Hamburg? | |
| 10. Welche anderen Hamburger Bibliotheken nutzen Sie? | - Hypothese 4 - Hypothese 5 |
| 11./12./13./14. Geschlecht, Alter, beruflicher Status, höchster Bildungsabschluss | Klassifizierung des Begriffs „Nicht-Kunde“ |

Tab. 2: Zuordnung der Fragen zu Hypothesen (eigene Darst.)

4.3.5. Fragebogenkonstruktion: Erhebungsinstrument und Methode

Für die Imageanalyse bei den Nicht-Kunden wird ebenfalls ein strukturierter Fragebogen entwickelt. Die Befragung findet face to face an verschiedenen öffentlichen Plätzen in Hamburg statt.

Es wird wieder ein semantisches Differential verwendet, allerdings nur ein sehr kleines. Alle weiteren Faktoren werden über offene und geschlossene Fragen ermittelt.

Die theoretischen Grundlagen dazu finden sich in Kapitel 4.2.1.6. (Fragebogenkonstruktion: Erhebungsinstrument und Methode).

4.3.6. Fragebogendesign

Der komplette Fragebogen befindet sich im Anhang B.

Nach dem die einzelnen Hypothesen den Fragen zugeordnet wurden, wird in diesem Bereich die Umsetzung im Fragebogendesign dargestellt.

Einführungstext

Liebe TeilnehmerInnen,
für meine Diplomarbeit an der HAW Hamburg führe ich eine Imageanalyse für die Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky Hamburg (SUB Hamburg) durch.

Die folgenden Fragen richten sich an Nicht-Nutzer der Bibliothek, um herauszufinden, warum diese keine Kunden sind. Als Nicht-Nutzer gelten Personen, die keinen Bibliotheksausweis für die SUB Hamburg besitzen.

Aber auch Personen, die einen Ausweis besitzen, die Bibliothek aber nicht mehr regelmäßig nutzen, gelten als Nicht-Nutzer.

Vielen Dank im Voraus!

Kathleen Schacht

Frage 1 und 2:

1. Kennen Sie die SUB Hamburg? 2. Sind Sie Kunde der SUB Hamburg?

Hier wurde eine geschlossene Frage des Ja-Nein-Typs verwendet.

Die Frage dient der Ermittlung der Bekanntheit der SUB Hamburg bei den Nicht-Kunden. Wenn die befragten Personen die Bibliothek gar nicht kennen, muss Informationsarbeit geleistet werden. Sollte sie aber bekannt sein, aber dennoch nicht genutzt werden, muss nach Ursachen gesucht werden.

Eine besondere Betrachtung sollten die ehemaligen Kunden finden, die die Bibliothek aber aktuell nicht benutzen. Wie bewerten sie die Bibliothek? Ist das Image hier besonders schlecht?

Frage 3:

Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen zutreffend sind! Die SUB Hamburg...

In dieser Frage findet sich das Semantische Differential mit einer fünf-poligen Skala wieder. Es besteht ebenfalls die Möglichkeit, sich dazu nicht zu äußern über das Feld „kann ich nicht beurteilen“.

Die Dimensionen sind:

- bekannt in Hamburg
- bekannt für guten Service
- bekannt für kulturelle Veranstaltungen
- etabliert in Hamburg
- steht für Kundenfreundlichkeit
- verfügt über einen umfassenden Bestand.

Hier werden also positiv besetzte Imagedimensionen für die SUB Hamburg vorgegeben. Durch das Imageprofil kann Grad der Zustimmung und somit das Image der SUB Hamburg bei den Nicht-Kunden gemessen werden.

Frage 4:

Welche der folgenden Dienstleistungen kennen und nutzen Sie?

Diese Frage ist eine geschlossene Frage des Selektionstyp, der sich in eine Matrix (kenne ich, kenne ich nicht, nutze ich regelmäßig, nutze ich selten, nutze ich gar nicht) aufgegliedert. Die Option mehrere Antworten zu geben, ist nicht nur möglich, sondern gewünscht, da möglichst alle Dienstleistungen benannt werden sollten.

Die Frage nach dem Nutzen stellt sich, da einige Dienstleistungen der Bibliothek auch ohne einen Bibliotheksausweis oder das Betreten der Bibliothek an sich genutzt werden können. Beispiele sind die Veranstaltungen oder der Katalog.

Frage 5:

Ihrer Meinung nach: wer sind mögliche Nutzer der SUB Hamburg?

Auch hier liegt eine geschlossene Frage des Selektionstyp mit der Möglichkeit, ein oder mehrere Antworten auszuwählen, vor.

Den befragten Personen werden die Zielgruppen der SUB Hamburg vorgegeben. Sollte der Großteil der Befragten „Studenten“ und „Universitätsangehörige“ wählen, wäre die Hypothese 3 bestätigt.

Frage 6:

Wie informieren Sie sich über die Bibliothek und ihre Dienstleistungen?

Diese Frage ist eine geschlossene Frage des Selektionstyp mit der Möglichkeit, ein oder mehrere Antworten auszuwählen.

Zum einen lässt sich hier erkennen, ob sich die Nicht-Kunden informieren und wenn ja, wie sie das tun. Daraus lassen sich Strategien für die Kommunikationsmittel entwickeln. Wenn ein Großteil der Nicht-Kunden sich nicht informieren sollte, müssen Strategien zu mehr Aufmerksamkeit gebildet werden.

Frage 7, 8 und 9:

Worin sehen Sie die Stärke(n) der SUB Hamburg? Worin sehen Sie die Schwäche(n) der SUB Hamburg? Was ist das Besondere an der SUB Hamburg?

Für diese Fragen wurden offene Fragen gewählt.

Diese Fragen dienen zur Ermittlung des Images bei den Nicht-Kunden. Es wird vermutet, dass die Dinge, an die man sich erinnert und/oder, die man als positiv bzw. negativ empfunden hat, auch das Image prägen.

Frage 10:

Welche anderen Hamburger Bibliotheken nutzen Sie?

Hier wurde eine geschlossene Frage des Selektionstyps, mit der Möglichkeit ein oder mehrere Antworten auszuwählen, gewählt.

Frage 11:

Geschlecht

Geschlossene Frage mit Selektionstyp und einer entweder-oder-Antwort-Möglichkeit

Frage 12, 13 und 14:

Alter, beruflicher Status und höchster Bildungsabschluss

Geschlossene Fragen mit Selektionstyp

4.4. Imageanalyse – Ergebnisse

Die Ergebnisse der einzelnen Zielgruppen werden in einzelnen Kapiteln dargestellt. Zuerst werden die Ergebnisse der Kunden dargestellt, dann die der Mitarbeiter, im Anschluss erfolgt ein Vergleich zwischen Kunden und Mitarbeitern. Den Abschluss bilden die Ergebnisse der Nicht-Kunden-Befragung.

Die Befragung über den Weblog erfolgte im Zeitraum Anfang April bis Mitte Juni 2008. Insgesamt gab es 1279 Klicks auf den Eintrag zum Thema

Imageanalyse im Weblog der SUB Hamburg (Stand: 06. Juli 2008). Im Vergleich zu anderen Beiträgen sind das sehr viele Klicks, woraus sich ein generelles Interesse an dem Thema ableiten lässt.

Der Link zur Online-Umfrage wurde 230 mal aufgerufen, allerdings haben sich davon wiederum nur 141 Personen an der Umfrage beteiligt. Warum nur jeder Zweite im Endeffekt an der Imageanalyse teilgenommen hat, obwohl die Seite bereits aufgerufen wurde, lässt sich nicht ermitteln.

Vielleicht waren es persönliche Gründe (keine Zeit mehr), vielleicht lag es aber auch an technischen Problemen (Fehlermeldung Server, etc.). Ein weiterer Grund könnte aber auch sein, dass das Imagedifferential abschreckend gewirkt hat. Die ersten Fragen sind optional, das Differential jedoch muss ausgefüllt werden, um die Umfrage abzuschließen. Wenn eine potentielle befragte Person die ersten Fragen nicht beantwortet hat, dann weiter zum Imagedifferential geklickt hat und dann abgebrochen hat, sind in der Datenbank der Online-Umfrage unter der entsprechenden ID (wird automatisch bei Klick generiert) keinerlei Antworten hinterlegt.

Wie bereits genannt haben 141 Personen an der Umfrage teilgenommen. Für die Repräsentativität bedarf es eines Rücklaufes von zehn Prozent. Die Mindestgrenze liegt dann bei 128 Ergebnissen, wenn sich an der Anzahl der Klicks im Weblog orientiert, was hier geschehen soll. Somit ist die Repräsentativität im Rahmen der Stichprobe gewährleistet. Von den befragten 141 Personen entfallen 22 auf die Zielgruppe Mitarbeiter, sodass insgesamt 119 Nutzer befragt wurden.

4.4.1. Kunden

Von den 119 befragten Personen waren gut die Hälfte, nämlich 53, weiblich. Es beteiligten sich aber auch 32 Männer und 34 Personen machten keine Angaben zur ihrer Person.

Obwohl sich diese Umfrage an Bibliothekskunden richtete, beteiligten sich auch zwei Nicht-Kunden.

Insgesamt waren über die Hälfte der befragten Personen, nämlich 66 Personen, Studenten. Neun Personen lassen sich in die Gruppe Sonstige ordnen, sind also wissenschaftliche Mitarbeiter oder Angehörige der

Universität Hamburg bzw. der anderen Hamburger Hochschulen. Leider gaben aber auch 42 Personen keinerlei Angaben zur ihrer Funktion an. Was schade ist, da sich so nicht erkennen lässt, ob hier evtl. auch Stadtleser beteiligt waren. Als Stadtleser haben zwei Personen an der Umfrage teilgenommen. Da diese Anzahl zu wenig Aussagekraft besitzt, wird sie nicht als Sondergruppe der Nutzer ausgewertet. Es soll hier kurz festgehalten werden, dass sich die Ergebnisse sehr ähneln. Beim Imageprofil ist eine größere Breite der Ergebnisse zu erkennen, was sich aber durch die geringe Zahl dieser Zielgruppe erklären lässt. Ansonsten ähneln sich die Stadtleser auch im Informationsverhalten, nur die Lokalpresse ist noch wichtig.

Da der Großteil der befragten Personen der Zielgruppe Student angehört, verwundert es auch nicht, dass ebenfalls die Hälfte, insgesamt 62 Personen, unter 30 Jahre alt sind. Rund ein Viertel machte keinerlei Angaben zum Alter. Das restliche Viertel verteilt sich auf die Altersgruppen 30 – 39 bis älter als 60. Wobei die Gruppe 30 – 39 am stärksten vertreten war (siehe Abb. 9).

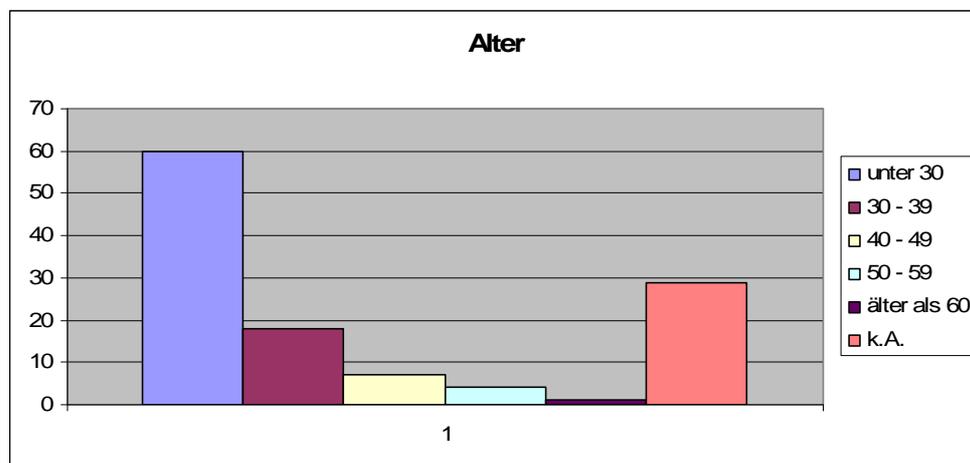


Abb. 9: Verteilung Alter Nutzer (eigene Darst.)

4.4.1.1 geschlossene Fragen

Die SUB Hamburg ist nicht nur Staats- sondern auch Universitätsbibliothek. Es wird jedoch vermutet, dass sie überwiegend als Bibliothek der

Universität Hamburg, und somit als Bibliothek für Studenten und Universitätsangehörige, wahrgenommen wird (vgl. Hypothese sieben, Kapitel 4.2.1.3.). In der Frage zwei wurde daher gefragt, welche Begriffe die Nutzer mit der SUB Hamburg assoziieren (siehe dazu Abb. 10) .

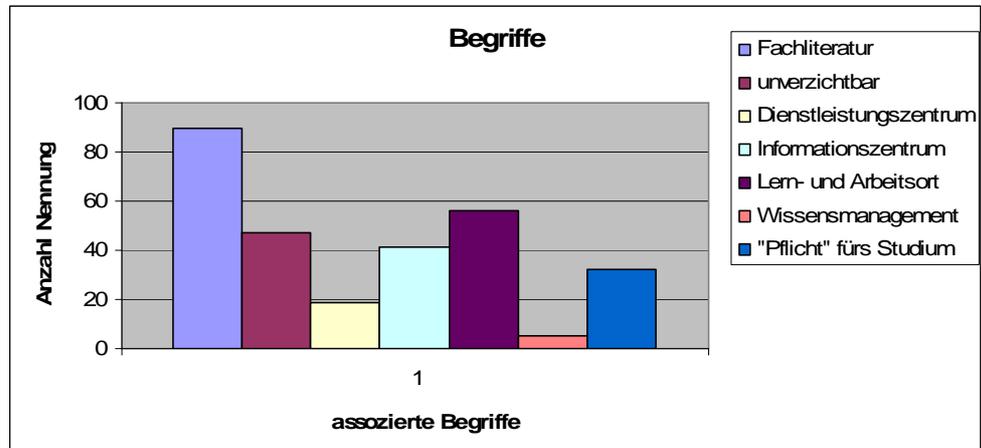


Abb. 10: Frage 2 – Ergebnisse Nutzer (eigene Darst.)

Dreiviertel der befragten assoziieren den Begriff Fachliteratur mit der Bibliothek. Fast die Hälfte wählte ebenso den Begriff Lern- und Arbeitsort. Ungefähr 25% gaben den Begriff „Pflicht fürs Studium“ an. Alle diese Begriffe stehen in Verbindung zu einer Universitätsbibliothek und bilden die meist gewählten Antworten unter den Nutzen.

Begriffe wie Dienstleistungs- und Informationszentrum oder auch Wissensmanagement wurden dagegen nur wenig gewählt. Immerhin betrachtet noch jeder Vierte die SUB Hamburg als Informationszentrum. Dem Begriff Dienstleistungszentrum stimmten dagegen nur noch 19 Personen zu und Wissensmanagement verbinden nur fünf Nutzer mit der SUB Hamburg.

Daher wird die Hypothese, die SUB Hamburg würde größtenteils als Universitätsbibliothek wahrgenommen, als bestätigt erachtet.

Das Informationsverhalten der Nutzer ist wichtig für die SUB Hamburg, da sie nur so ihre Kommunikation zielgruppenorientiert aufbauen kann. Wie in der Hypothese 5 (siehe Kapitel 4.2.1.3.) formuliert, wurden die Website und der Weblog als stärkste Kommunikationsinstrumente vermutet. Dies wurde durch die Nutzer bestätigt. Die Website ist mit Abstand das meist genutzte

Informationsmittel. Danach folgen die Website sowie Aushänge und Plakate.

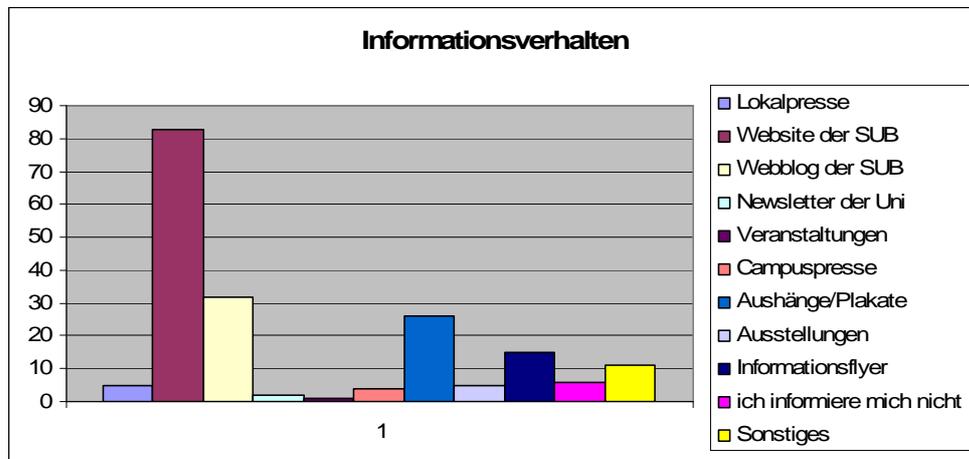


Abb. 11: Frage 4 – Ergebnisse Nutzer (eigene Darst.)

In der fünften Frage sollten die befragten Personen angeben, inwiefern sie Aussagen über die Bibliothek zustimmen. Dabei wurden bewusste positive Imagedimensionen gewählt.

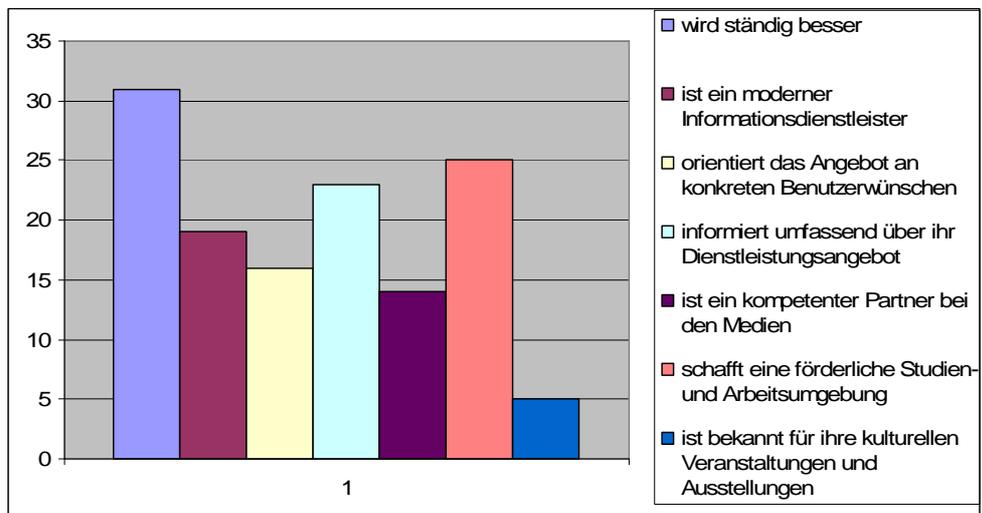


Abb. 12: Frage 5 – Ergebnisse Nutzer (eigene Darst.)

Auf den ersten Blick sehen die Ergebnisse sehr positiv aus, da alle Aussagen relativ gute Zustimmung fanden. Nur die Aussage „ist bekannt für ihre kulturellen Veranstaltungen und Ausstellungen“ liegt mit Abstand zurück.

Doch bei Betrachtung der Zahlenverhältnisse relativiert sich das Bild. Von den 119 befragten Personen, gaben nur 31, also gut ein Viertel an, dass die Bibliothek ständig besser wird. Da Mehrfachantworten möglich waren, lässt sich vermuten, dass Drei-Viertel der Befragten dieser Aussage nicht zustimmen. Ähnlich bzw. noch schwächer verhält es sich mit den anderen Aussagen. Am schlechtesten schlossen, wie bereits genannt, die Veranstaltungen und Ausstellungen ab. Nur fünf von 119 Nutzern stimmten der Aussage zu. Da die SUB Hamburg sich in diesem Bereich weiter etablieren möchte, sollte dieses Ergebnis sehr ernst genommen werden. Nur etwa jeder Sechste findet, die Bibliothek informiere umfassend über ihr Dienstleistungsangebot. Auch hier besteht Potenzial für die SUB Hamburg.

Es wird vermutet, dass die Räumlichkeiten und die damit verbundene Atmosphäre in der SUB Hamburg das Image der Bibliothek maßgeblich prägen (vgl. Hypothesen 3 und 6, Kapitel 4.2.1.3.). Auf die Frage: Wenn Sie etwas an oder in der SUB Hamburg ändern könnten, was wäre das?, antwortete rund die Hälfte der Nutzer, dass sie die Räumlichkeiten ändern würden. Das bestätigt sicherlich, dass sich die Nutzer unwohl fühlen oder zumindest unzufrieden mit der jetzigen Situation sind.

50 der 119 Befragten würden die Bestände ändern und gut jeder Dritte würde auch die Öffnungszeiten ausweiten. Jeder Vierte hat den Wunsch nach einem anderen Ausleihmodus.

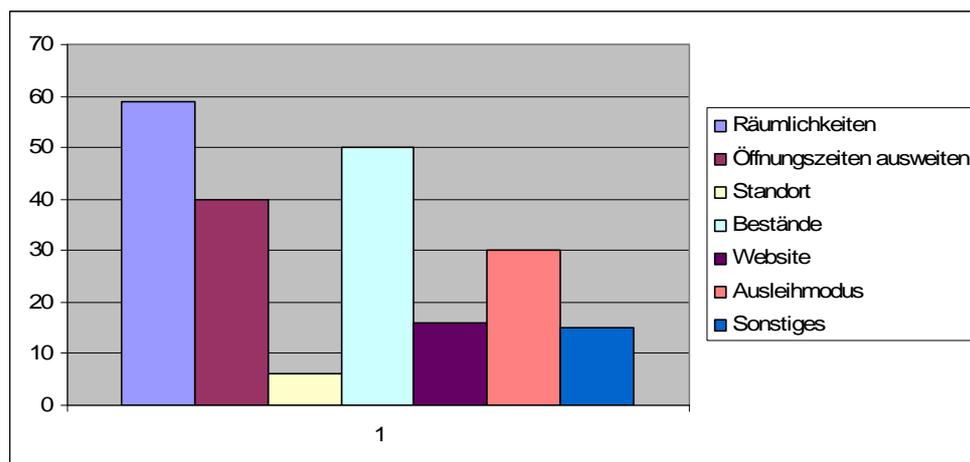


Abb. 13: Frage 12 – Ergebnisse Nutzer (eigene Darst.)

4.4.1.2. offene Fragen

In der ersten Fragen sollten die Kunden sagen, ob ihnen spontan etwas Positives oder Negatives einfällt, das sie mit der SUB Hamburg verbinden. Etwa 50%, insgesamt 63 Kunden, nannten etwas Negatives. Dagegen nannten nur noch 32 Kunden etwas Positives. Daraus lässt sich vermuten, dass die meisten Kunden zuerst etwas Negatives mit der SUB Hamburg verbinden. Nimmt man an, dass dies auch die erste Dinge sind, die sie Freunden und Bekannten erzählen würden, wenn sie nach der SUB Hamburg gefragt werden, würde sich natürlich ein stark negatives Image vermitteln.

Die Ergebnisse wurden sortiert und kategorisiert (vgl. Abb. 14). Besonders oft ließen sich die negativen Nennungen der Atmosphäre und dem Service zuordnen. An dritter Stelle stehen die Öffnungszeiten.

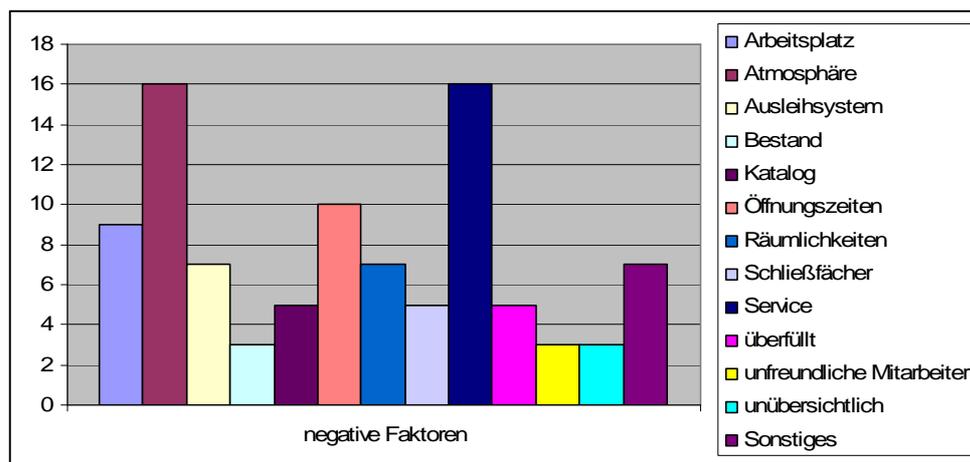


Abb. 14: negative Nennungen der Kunden (eigene Darst.)

Im Bereich Service wurden zu lange Wartezeiten bei Ausleihe, Verlängerungen, Reservierungen und der Beratung bemängelt. Aber es wurde auch genannt: keine Quittung für Buchrückgabe und fehlende Informationszentrale im Eingangsbereich.

Die Öffnungszeiten werden eindeutig als zu kurz, besonders in den Abendstunden, empfunden.

Im Bereich Atmosphäre wurden die schlechte Luft, die zu laute Geräuschkulisse und zu dunklen Arbeitsplätze bemängelt.

Die meisten positiven Nennungen gab es für den Bestand (13 Nennungen) und die Mitarbeiter (sieben Nennungen).

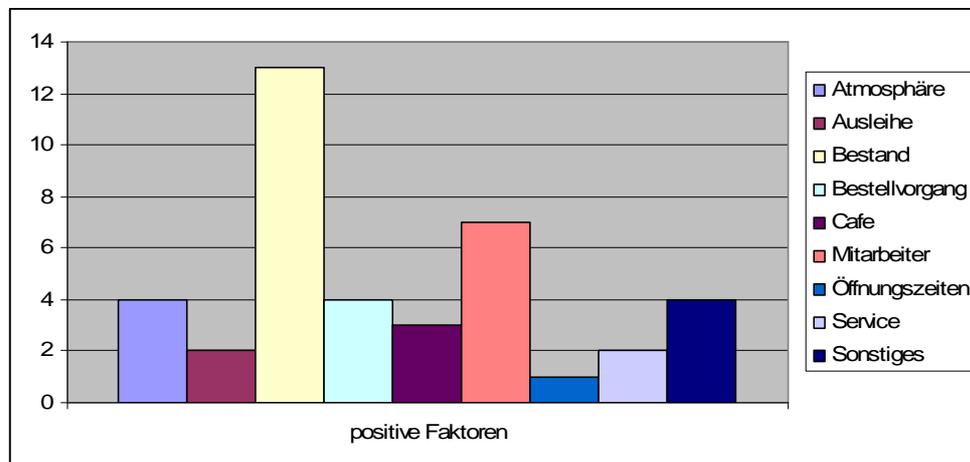


Abb. 15: positive Nennungen der Kunden (eigene Darst.)

Für die Mitarbeiter gab es die Eigenschaften nett, hilfsbereit und kompetent. Der Bestand wird als sehr gut und breit empfunden. Auch der Bestand an Zeitschriften wurde gelobt.

Bei der Frage nach den Dienstleistungen antworteten 42 von insgesamt 119 Kunden. Das ist gut ein Drittel. Die meisten nannten Dienstleistungen, die für den klassischen Bereich einer Bibliothek typisch sind. Das wären einmal die Ausweitung der Öffnungszeiten, die Verbesserung des Services (Beratung, Ausleihe, generell schnellere Bearbeitung) und der Bestandsausbau. Weiterhin war der Wunsch nach mehr Information erkennbar, genauso wie die Schaffung einer ruhigen Arbeitsatmosphäre und die Ausweitung der Online-Angebote.

Nur in einigen Fällen wurde es konkret wie: Digitalisierung der Bestände, Volltextsuche, Inhaltsverzeichnisse im Katalog oder Angebot von Workshops und Selbstverbuchung.

Daraus lässt sich erkennen, dass die Kunden die klassischen Bibliotheksaufgaben, wie Ausleihe, Beratung oder auch das Schaffen einer ruhigen Arbeitsatmosphäre, durchaus erkennen und auch weiterhin wünschen. Die modernen Dienstleistungen, wie Volltextsuche oder

Einbindung von Inhaltsverzeichnissen, werden weniger wahrgenommen und/oder werden der SUB Hamburg nicht zugeordnet. Wichtig ist jedoch, dass die Kunden scheinbar ein Informationsbedürfnis haben, denn das sahen einige als Dienstleistung an, die sie erwarten.

4.4.1.3. Imagedifferential

Im Vorfeld der Imageanalyse wurde vermutet, dass das Image der SUB Hamburg mittelmäßig bis schlecht ist (vgl. Hypothesen eins, zwei, drei und neun, Kapitel 4.2.1.3.). Daher wurde ein semantisches Differential entwickelt, indem die Kunden die einzelnen Imagedimensionen, wie bspw. Service, Mitarbeiter, Räumlichkeiten, bewerten sollten.

In Abb. 15 ist das komplette Imagedifferential und somit das Image der SUB Hamburg bei den Kunden zu sehen.

Für dieses Differential wurde eine siebenpolige Skala gewählt. Auf der linken Seite der Matrix befinden sich die positiven Eigenschaften, auf der rechten Seite dann die negativ besetzten Attribute. Die Skala wurde so gewählt, dass jeweils drei Stufen (sehr, mittel, etwas) für den positiven und je drei Stufen für den negativen Bereich vorhanden sind. Für den Übergang von positiv zu negativ wurde die Bezeichnung weder noch gewählt.

Soll die Skala, ähnlich einem Schulnotensystem, in Zahlen ausgedrückt werden, ergibt sich folgende Reihenfolge:

| | | | | | | | | |
|------------------------|------|--------|-------|------------|-------|--------|------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| positive Eigenschaften | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | negative Eigenschaften |

Dabei entspricht 1 einem sehr gut, die 7 ist das schlechteste Ergebnis.

Die Hypothese konnte größtenteils bestätigt werden. Die einzelnen Dimensionen wurden überwiegend mit 3 und 4 bewertet. Nur im Bereich Standort konnte die Note zwei erreicht werden.

Die SUB Hamburg hat zwar kein absolut negatives Image, das wäre der Fall, wenn die Noten 5 bis 7 im Endergebnis gestanden hätten. Aber das Image lässt sich im Mittelfeld einordnen, was zeigt, dass die SUB Hamburg im Durchschnitt nicht total schlecht bewertet wird, aber eben auch nicht

sehr gut. In keiner Kategorie konnte ein sehr gut, eine 1, erreicht werden. Die beste Note ist die 2 für den Standort. Alle anderen Dimensionen, wie Service, Qualität, Bestand und Mitarbeiter finden sich im Bereich 3 bis 4 wieder. In Kapitel 4.4.3. werden Eigen- und Fremdbild gegenüber gestellt.

| Der Bestand bzw. die Medien sind... | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
|--|------|--------|-------|------------|-------|--------|------|------------------------------|
| umfassend | | | ■ | | | | | lückenhaft |
| aktuell | | | ■ | | | | | veraltet |
| verfügbar | | | ■ | | | | | nicht verfügbar |
| Bestellvorgang: schnell | | | ■ | | | | | langsam |
| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
| Die Beratung ist... | | | | | | | | |
| qualifiziert | | | ■ | | | | | unqualifiziert |
| freundlich | | | ■ | | | | | unfreundlich |
| zuverlässig | | | ■ | | | | | unzuverlässig |
| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
| Die Atmosphäre ist... | | | | | | | | |
| modern | | | | ■ | | | | "verstaubt" |
| angenehm | | | | ■ | | | | unangenehm |
| ruhig | | | | ■ | | | | hektisch |
| hell | | | | ■ | | | | dunkel |
| gepflegt | | | | ■ | | | | ungepflegt |
| großzügig | | | | ■ | | | | beengt |
| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
| Der Service ist... | | | | | | | | |
| schnell | | | ■ | | | | | langsam |
| unbürokratisch | | | | ■ | | | | bürokratisch |
| umfassend | | | ■ | | | | | lückenhaft |
| benutzernah | | | ■ | | | | | benutzerfern |
| gekennzeichnet durch ausreichende Öffnungszeiten | | | ■ | | | | | unzureichende Öffnungszeiten |
| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
| Der Standort ist... | | | | | | | | |
| günstig | | | ■ | | | | | ungünstig |
| gut zu erreichen | | | ■ | | | | | schlecht zu erreichen |
| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
| Das Leitgedanke ist... | | | | | | | | |
| verständlich | | | ■ | | | | | unverständlich |
| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
| Die Qualität zeigt sich durch... | | | | | | | | |
| eindeutige, klare Ziele | | | | ■ | | | | diffuse Ziele |
| klare Zielgruppen | | | ■ | | | | | diffuse Zielgruppen |
| vielfältiges Angebot | | | ■ | | | | | einseitiges Angebot |
| Standardprüfungen | | | | ■ | | | | keine Standardprüfungen |
| moderne EDV | | | ■ | | | | | veraltete EDV |
| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
| Veranstaltungen und Ausstellungen sind... | | | | | | | | |
| interessant | | | ■ | | | | | uninteressant |
| kulturell etabliert | | | | ■ | | | | nicht etabliert |
| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
| Die Mitarbeiter sind... | | | | | | | | |
| freundlich | | | ■ | | | | | unfreundlich |
| zurückhaltend | | | ■ | | | | | entgegenkommend |
| professionell | | | ■ | | | | | unprofessionell |
| engagiert | | | ■ | | | | | lustlos |
| kompetent | | | ■ | | | | | inkompetent |
| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
| Die Bibliothek ist... | | | | | | | | |
| selbstkritisch | | | | ■ | | | | überheblich |
| kooperativ | | | ■ | | | | | autoritär |
| innovativ | | | | ■ | | | | abwartend |
| kostenbewusst | | | ■ | | | | | verschwendend |
| umweltsensibel | | | | ■ | | | | nicht umweltsensibel |
| benutzerorientiert | | | | ■ | | | | nicht benutzerorientiert |

Abb. 16: Imagedifferential Kunden (eigene Darst.)

4.4.2. Mitarbeiter

Die Mitarbeiter der SUB Hamburg wurden durch Dr. Marlene Grau, Referentin für Öffentlichkeitsarbeit, über die Imageanalyse informiert und zur Teilnahme an der Umfrage aufgefordert.

Insgesamt sind 173 Mitarbeiter in der Bibliothek tätig. Da die Umfrage auf freiwilliger Basis durchgeführt wurde, war von Anfang an klar, dass sich nicht alle Mitarbeiter an der Umfrage beteiligen würden.

Insgesamt haben 22 Mitarbeiter die Fragen zur Imageanalyse beantwortet. Damit die Mitarbeiterbefragung repräsentativ ist, hätten von 173 Mitarbeitern mindestens 17 teilnehmen müssen. Dieses Ziel konnte erreicht werden und die Ergebnisse somit in die Bewertung einfließen.

Von den befragten Mitarbeitern waren etwa dreiviertel weiblich. Neben vier männlichen Mitarbeitern, haben zwei weitere Mitarbeiter keine Angaben zum Geschlecht gemacht.

Die verschiedenen Altersgruppen sind bei den Mitarbeitern zu fast gleichen Anteilen vertreten. Lediglich die Gruppe „älter als 60“ ist nicht vertreten, was vielleicht daran liegen könnte, dass kein Mitarbeiter älter als 60 ist.

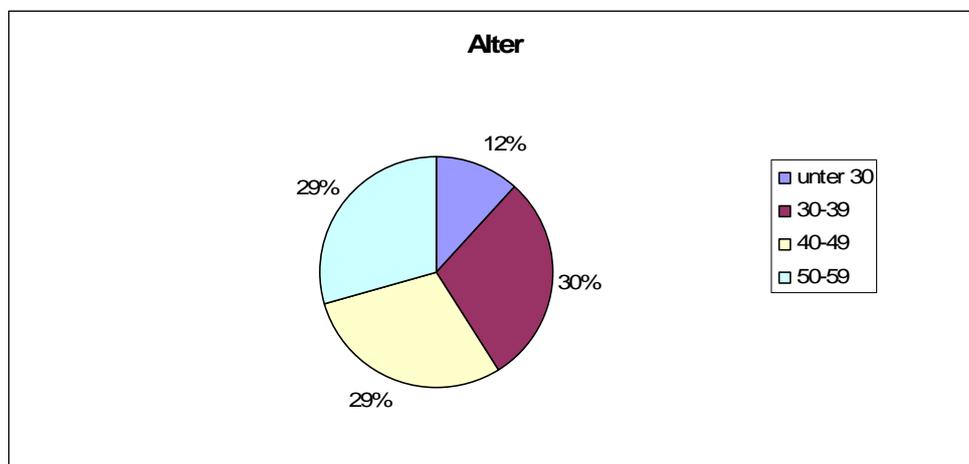


Abb. 17: Altersverteilung befragte Mitarbeiter (eigene Darst.)

4.4.2.1. geschlossene Fragen

Die Antworten auf die zweite Frage „Welche Begriffe assoziieren Sie mit der SUB Hamburg?“ verteilen sich folgendermaßen.

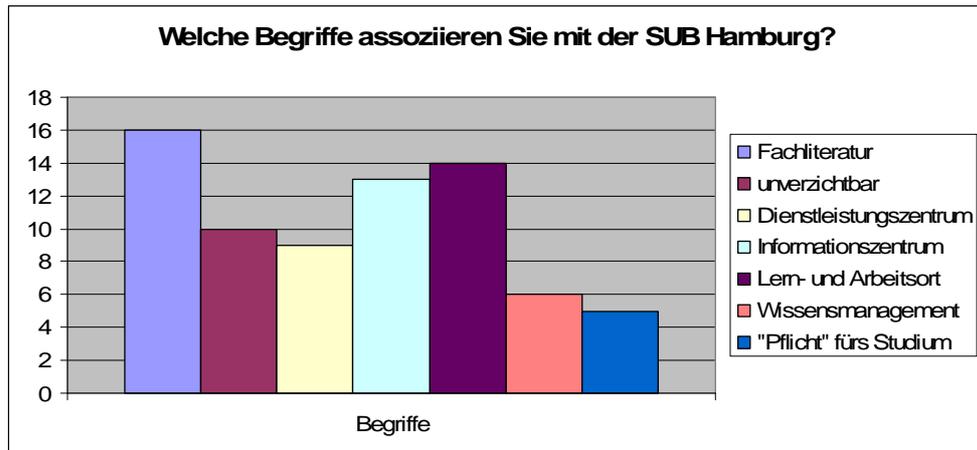


Abb. 18: Ergebnisse Frage 2 (eigene Darst.)

Die häufigsten Antworten war mit 16 Nennungen „Fachliteratur“ und mit 14 Nennungen „Lern- und Arbeitsort“. Ebenfalls verbindet mehr als die Hälfte der Befragten den Begriff „Informationszentrum“ mit der SUB Hamburg.

Deutlich weniger sehen dagegen die Bibliothek auch als „Dienstleistungszentrum“. Und nur jeder dritter bis vierter verbindet „Wissensmanagement“ mit der eigenen Bibliothek.

Daraus lässt sich ableiten, dass auch die Mitarbeiter in erster Linie die SUB Hamburg als Universitätsbibliothek wahrnehmen. Aber die Begriffe Dienstleistungs- und Informationszentrum sind durchschnittlich öfter genannt als bei den Kunden.

In Bezug auf das Informationsverhalten ähneln sich die Mitarbeiter und die Kunden. Fast alle der befragten Mitarbeiter nutzen die Bibliothekswebsite als Hauptinformationsmittel. Zweitstärkstes Informationsmittel ist der Webblog der SUB Hamburg. Alle weiteren Möglichkeiten werden nur zu kleineren Teilen genutzt (vgl. Abb. 19).

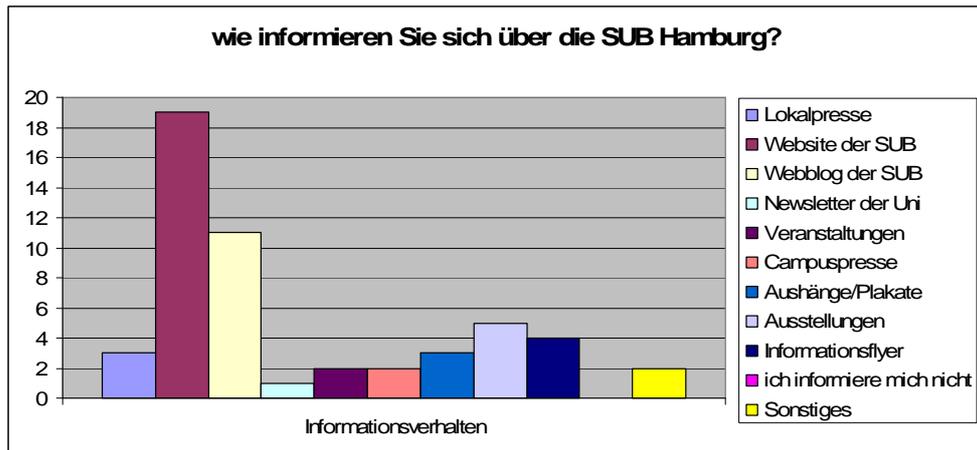


Abb. 19: Informationsverhalten Mitarbeiter (eigenen Darst.)

Ergebnisse Frage 5

In der fünften Frage sollten Aussagen zur Bibliothek bewertet werden. Mehr als die Hälfte stimmte der Aussage „Die Bibliothek ist ein kompetenter Partner bei den Medien“ zu. Weiterhin fanden die Aussagen „Die Bibliothek wird ständig besser“ und „Die Bibliothek orientiert das Angebot an konkreten Benutzerwünschen“ die meiste Zustimmung unter den Mitarbeitern. Auch die Mitarbeiter sehen ihre Bibliothek nicht als modernen Informationsdienstleister (nur drei Nennungen) und sind der Auffassung, die Bibliothek würde nicht genug über ihr Dienstleistungsangebot informieren.

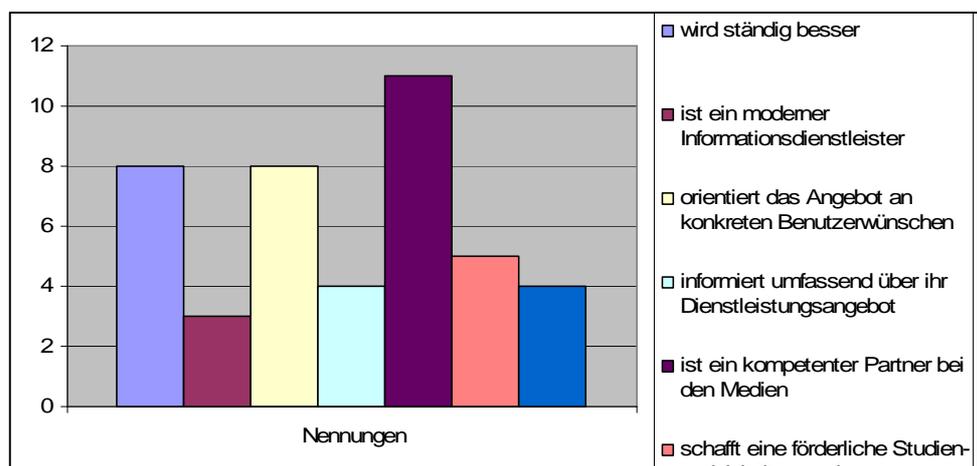


Abb. 20: Frage 5 – Aussagen zur Bibliothek (eigene Darst.)

Auf die Frage „Wenn Sie etwas an oder in der SUB Hamburg ändern könnten, was wäre das?“ antworteten fast alle, dass sie die Räumlichkeiten

verändern würden. Jeder Dritte würde die Bestände bzw. den Ausleihmodus verändern. Den Standort würde keiner verändern wollen.

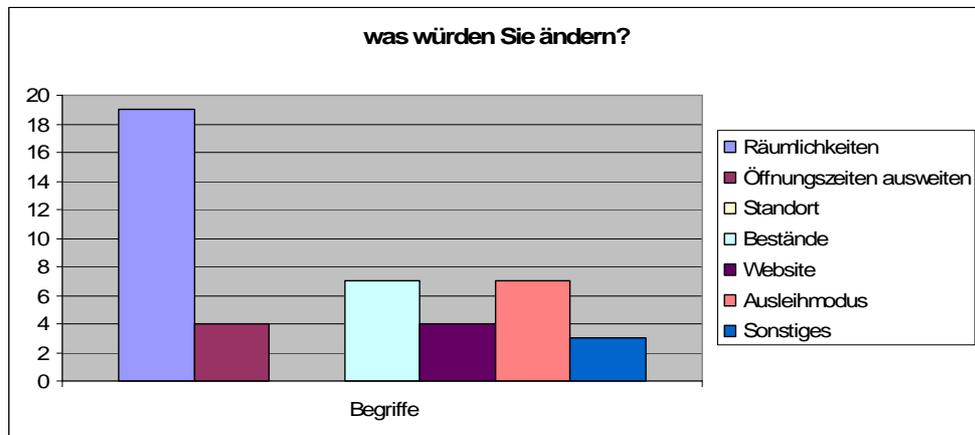


Abb. 21: Frage 7 (eigene Darst.)

4.4.2.2. offene Fragen

Auch die Mitarbeiter nennen mehr negative Dinge (13 Nennungen) und weniger positive Dinge (zehn Nennungen), obwohl das Verhältnis noch recht ausgewogen ist.

Als positiv wurden genannt: der Lichthof, die Verbindung zu Carl von Ossietzky, Beständigkeit, Bestand, gute Online-Angebote, nette Kollegen und nette Kunden.

Als negativ empfunden wurden zu großen Teilen die Atmosphäre und die Räumlichkeiten. Aber auch Personal- und Finanzknappheit wurden genannt.

Bei den Mitarbeitern äußerten sich sechs Personen zu den Dienstleistungen, die sie von der SUB Hamburg erwarten. Dazu gehören die Verbesserung der Atmosphäre (bessere Luft, angenehmere Gestaltung), aber auch die Schaffung von Ruheräumen und die Öffnung der Magazine, um die Bereitstellungszeiten zu verkürzen. Weiterhin wurden der Ausbau der elektronischen Zeitschriften genannt und bessere Benutzerschulungen.

4.4.2.3. Imagedifferential

Wie sich erkennen lässt, beurteilen die Mitarbeiter das Image der SUB Hamburg deutlich mehr im positiven Bereich als die Kunden. Auf die einzelnen Unterschiede wird im Kapitel 4.4.3. eingegangen.

| Der Bestand bzw. die Medien sind... | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
|--|------|--------|-------|------------|-------|--------|------|------------------------------|
| umfassend | | ■ | | | | | | lückenhaft |
| aktuell | | ■ | | | | | | veraltet |
| verfügbar | | | ■ | | | | | nicht verfügbar |
| Bestellvorgang: schnell | | | ■ | | | | | langsam |
| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
| Die Beratung ist... | | | | | | | | |
| qualifiziert | | ■ | | | | | | unqualifiziert |
| freundlich | | ■ | | | | | | unfreundlich |
| zuverlässig | | ■ | | | | | | unzuverlässig |
| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
| Die Atmosphäre ist... | | | | | | | | |
| modern | | | | ■ | | | | "veraltet" |
| angenehm | | | ■ | | | | | unangenehm |
| ruhig | | | | ■ | | | | hektisch |
| hell | | | | | ■ | | | dunkel |
| gepflegt | | | | ■ | | | | ungepflegt |
| großzügig | | | | | ■ | | | beengt |
| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
| Der Service ist... | | | | | | | | |
| schnell | | | ■ | | | | | langsam |
| unbürokratisch | | | | ■ | | | | bürokratisch |
| umfassend | | | ■ | | | | | lückenhaft |
| benutzernah | | ■ | | | | | | benutzerfern |
| gekennzeichnet durch ausreichende Öffnungszeiten | | ■ | | | | | | unzureichende Öffnungszeiten |
| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
| Der Standort ist... | | | | | | | | |
| günstig | ■ | | | | | | | ungünstig |
| gut zu erreichen | ■ | | | | | | | schlecht zu erreichen |
| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
| Das Leihsystem ist... | | | | | | | | |
| verständlich | | | | ■ | | | | unverständlich |
| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
| Die Qualität zeigt sich durch... | | | | | | | | |
| konkrete, klare Ziele | | | ■ | | | | | diffuse Ziele |
| klare Zielgruppen | | ■ | | | | | | diffuse Zielgruppen |
| vielfältiges Angebot | | ■ | | | | | | einkseitiges Angebot |
| Standardsprünge | | | ■ | | | | | keine Standardsprünge |
| moderne EDV | | ■ | | | | | | veraltete EDV |
| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
| Veranstaltungen und Ausstellungen sind... | | | | | | | | |
| interessant | | ■ | | | | | | uninteressant |
| kulturell stattiert | | | ■ | | | | | nicht stattiert |
| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
| Die Mitarbeiter sind... | | | | | | | | |
| freundlich | | ■ | | | | | | unfreundlich |
| zurückhaltend | | ■ | | | | | | aufgeknüppelt |
| professionell | | ■ | | | | | | unprofessionell |
| engagiert | | ■ | | | | | | lustlos |
| kompetent | | ■ | | | | | | inkompetent |
| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
| Die Bibliothek ist... | | | | | | | | |
| selbstkritisch | | | ■ | | | | | überheblich |
| kooperativ | | | ■ | | | | | autoritär |
| innovativ | | | ■ | | | | | abwartend |
| kostenbewusst | | | ■ | | | | | verschwendungssüchtig |
| umweltbewusst | | | | ■ | | | | nicht umweltbewusst |
| benutzerorientiert | | ■ | | | | | | nicht benutzerorientiert |

Abb. 22: Imageprofil Mitarbeiter SUB Hamburg (eigene Darst.)

4.4.3. Vergleich Mitarbeiter – Kunden (Selbstbild – Fremdbild)

Bei einer Imageanalyse ist es nicht nur wichtig, die einzelnen Zielgruppen zu befragen. Es ist mindestens genauso wichtig, die Ergebnisse zueinander in direkten Vergleich zu setzen. In der Fachpresse wird davon gesprochen, Selbstbild und Fremdbild gegenüber zu stellen.

Das Fremdbild wird definiert als „Kommunikationsobjekt im Urteil der Zielgruppe“ (SCHMIDBAUER 2004, S. 101). Im Gegensatz dazu ist das Selbstbild „das Kommunikationsobjekt in der Einschätzung des Auftraggebers“ (SCHMIDBAUER 2004, S. 101).

Für das Fremdbild wurden die Kunden der SUB Hamburg befragt. Für das Selbstbild wurden die Mitarbeiter befragt, da sie zum einen ihr eigenes Image von der Bibliothek haben und zum anderen auch ein Image transportieren.

Im direkten Vergleich von Fremd- und Selbstbild lassen sich Unterschiede erkennen. Ebenfalls lässt sich durch diese Analyse erkennen, ob „die Auffassung des Auftraggebers zum Image erheblich von der Marktrealität abweicht“ (SCHMIDBAUER 2004, S. 101). Denn für eine erfolgreiche Imagearbeit sollten Fremd- und Selbstbild möglichst übereinstimmen (vgl. SCHMIDBAUER 2004, S. 101).

In der folgenden Abbildung sind die Einstellungen der Kunden mit der Farbe blau gekennzeichnet. Die Einstellungen der Mitarbeiter sind gelb dargestellt und wenn die Einstellungen übereinstimmen, ist dies mit der Farbe grün markiert.

Generell lässt sich festhalten, dass die Mitarbeiter die SUB Hamburg im Durchschnitt einen Punkt besser bewertet haben. Nur im Bereich der Atmosphäre und dort bei den Attributen hell – dunkel und großzügig – beengt haben die Mitarbeiter mit einem Punkt schlechter bewertet.

Es gab aber auch viele Übereinstimmungen. Dies war der Fall bei:

- Bestand (Verfügbarkeit und Schnelligkeit des Bestellvorgangs)
- Beratung (Qualität, Zuverlässigkeit)
- Atmosphäre (modern – verstaubt; ruhig – hektisch; gepflegt – ungepflegt)

- Service (schnell: 3; unbürokratisch: 4; umfassend: 3)
- Leitsystem (beide 3)
- Qualität (klare Ziele: 3)
- Bibliothek (Kosten- und Umweltbewusstsein).

Daraus lässt sich erkennen, dass die Mitarbeiter ihre Bibliothek recht realistisch einschätzen und ein ähnliches Image von der SUB Hamburg haben wie die Kunden. Natürlich gibt es auch Unterschiede, gerade im Bereich der Mitarbeiter einschätzung, dem Standort oder den Veranstaltungen, aber das war zu erwarten.

Generell sind die ähnlichen Einschätzungen als sehr positiv zu betrachten, da eine Übereinstimmung von Fremd- und Selbstbild Voraussetzung für eine erfolgreiche Imagearbeit ist (vgl. SCHMIDBAUER 2004, S. 101).

Somit gibt es in der SUB Hamburg gute Voraussetzungen für die Entwicklung einer Imageaufbaustrategie. Erstrebenswert ist eine Annäherung an das Image der Mitarbeiter. Natürlich wird das nicht in allen Bereichen möglich sein. Die Räumlichkeiten lassen sich bisher nur schwer verändern, aber eine klare Kommunikation von Zielen, Aufgaben, Zielgruppen und Dienstleistungen könnte sicherlich zum Imageaufbau beitragen.

| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
|--|------|--------|-------|------------|-------|--------|------|------------------------------|
| Der Bestand bzw. die Medien sind... | | | | | | | | |
| umfassend | | ■ | ■ | | | | | lückenhaft |
| aktuell | | ■ | ■ | | | | | veraltet |
| verfügbar | | | ■ | | | | | nicht verfügbar |
| Bestellvorgang: schnell | | | ■ | | | | | langsam |
| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
| Die Beratung ist... | | | | | | | | |
| qualifiziert | | ■ | | | | | | unqualifiziert |
| freundlich | | ■ | ■ | | | | | unfreundlich |
| zuverlässig | | | ■ | | | | | unzuverlässig |
| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
| Die Atmosphäre ist... | | | | | | | | |
| modern | | | | ■ | | | | "verstaubt" |
| angenehm | | | ■ | ■ | | | | unangenehm |
| ruhig | | | | ■ | | | | hektisch |
| hell | | | | ■ | ■ | | | dunkel |
| gepflegt | | | | ■ | | | | ungepflegt |
| großzügig | | | | ■ | ■ | | | beengt |
| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
| Der Service ist... | | | | | | | | |
| schnell | | | ■ | | | | | langsam |
| unbürokratisch | | | | ■ | | | | bürokratisch |
| umfassend | | | ■ | | | | | lückenhaft |
| benutzernah | | ■ | ■ | | | | | benutzerfern |
| gekennzeichnet durch ausreichende Öffnungszeiten | | ■ | ■ | | | | | unzureichende Öffnungszeiten |
| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
| Der Standort ist... | | | | | | | | |
| günstig | ■ | ■ | | | | | | ungünstig |
| gut zu erreichen | ■ | ■ | | | | | | schlecht zu erreichen |
| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
| Das Leihsystem ist... | | | | | | | | |
| verständlich | | | | ■ | | | | unverständlich |
| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
| Die Qualität zeigt sich durch... | | | | | | | | |
| eindeutige, klare Ziele | | | ■ | | | | | diffuse Ziele |
| klare Zielgruppen | | ■ | ■ | | | | | diffuse Zielgruppen |
| vielfältiges Angebot | | ■ | ■ | | | | | einsseitiges Angebot |
| Standardprüfungen | | | ■ | ■ | | | | keine Standardprüfungen |
| moderne EDV | | ■ | ■ | | | | | veraltete EDV |
| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
| Veranstaltungen und Ausstellungen sind... | | | | | | | | |
| interessant | | ■ | ■ | | | | | uninteressant |
| kulturell etabliert | | | ■ | ■ | | | | nicht etabliert |
| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
| Die Mitarbeiter sind... | | | | | | | | |
| freundlich | | ■ | ■ | | | | | unfreundlich |
| zurückhaltend | | ■ | ■ | | | | | entgegenkommend |
| professionell | | ■ | ■ | | | | | unprofessionell |
| engagiert | | ■ | ■ | | | | | lustlos |
| kompetent | | ■ | | ■ | | | | Inkompetent |
| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
| Die Bibliothek ist... | | | | | | | | |
| selbstkritisch | | | ■ | ■ | | | | oberheblich |
| kooperativ | | | ■ | ■ | | | | autoritär |
| innovativ | | | ■ | ■ | | | | abwartend |
| kostenbewusst | | | ■ | | | | | verschwenderrisch |
| Umweltbewusst | | | | ■ | | | | nicht umweltbewusst |
| benutzerorientiert | | ■ | ■ | | | | | nicht benutzerorientiert |

Abb. 23: Imageprofil im Vergleich Mitarbeiter – Kunden (eigene Darst.)

4.4.4. Nicht-Kunden

Die Nicht-Kunden wurden an öffentlichen Plätzen in Hamburg befragt. Öffentliche Plätze waren dabei u.a. diverse Einkaufszentren, Parkplätze, Parkanlagen. Weiterhin wurden Nicht-Kunden im Bekannten- und Arbeitskreis der Autorin direkt angesprochen.

Von 100 befragten Personen gaben 75% an, die SUB Hamburg zu kennen. 23% kannten die Bibliothek nicht und zwei machten dazu leider keine Angabe. Von den insgesamt 100 Personen waren 85 keine Kunden der SUB Hamburg. 13 Personen sind Kunden der SUB Hamburg und zwei machten keine Angaben dazu.

Obwohl dreiviertel der Befragten angaben die SUB Hamburg zu kennen, sind noch mehr, nämlich 85%, keine Nutzer der Bibliothek. Scheinbar erkennen diese keinen persönlichen Nutzen für sich, den sie durch die Nutzung der SUB erreichen könnten. Hier lässt sich vermuten, dass sie die Bibliothek und die Angebote nicht gut genug kennen.

Von den befragten Personen waren 40 männlich und 45 weiblich. 15 Personen machten keinerlei persönliche Angaben. Rund die Hälfte der befragten Personen ist unter 30 Jahre alt. 14 Personen sind zwischen 30 und 39 Jahre alt, 11 Personen zwischen 40 und 49 Jahren. Drei Personen gab an zwischen 50 und 59 Jahre alt zu sein und vier waren älter als 60 Jahre.

Beim beruflichen Status ergab sich folgende Verteilung (siehe Abb. 23). Etwa die Hälfte der Befragten ist entweder in Vollzeit oder Teilzeit beschäftigt. 16 Personen machten keine Angaben zu ihrem beruflichen Status. Ebenfalls finden sich noch 20 Studenten bei den Nicht-Kunden wieder.

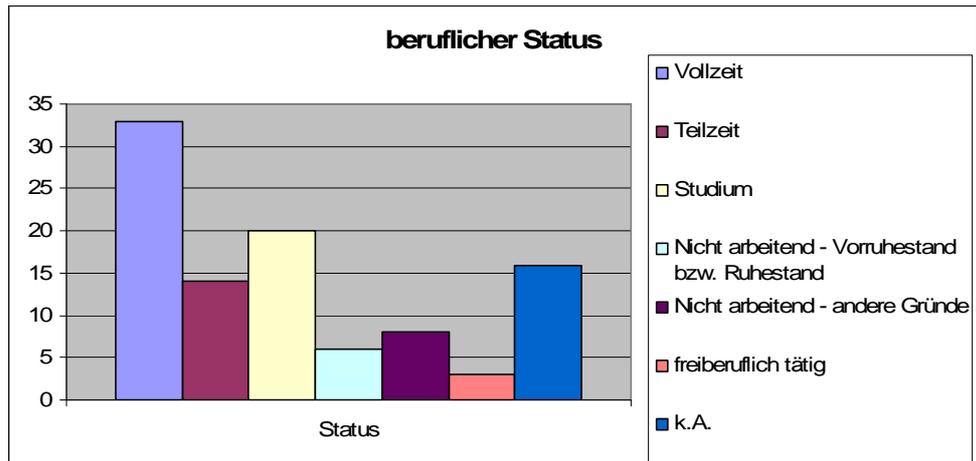


Abb. 24: beruflicher Status der Nicht-Kunden (eigene Darst.)

In Bezug auf die Bildung der befragten Nicht-Kunden lässt sich festhalten, dass die Mehrheit der befragten Personen Abitur oder einen Fachhochschul- oder Universitätsabschluss besitzt. Weitere 16 Personen haben einen Facharbeiter bzw. eine abgeschlossene Lehre. Drei Personen gaben einen Realschulabschluss als höchsten Bildungsgrad an. Unter den befragten war kein Professor oder Dozent. Wieder gaben 15 Personen nicht an, welchen Bildungsgrad sie besitzen.

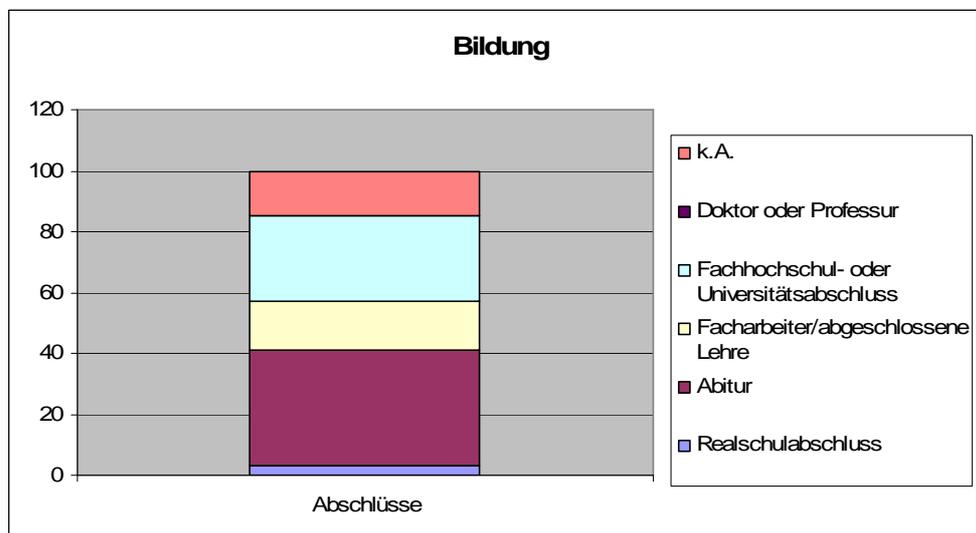


Abb. 25: Bildung der Nicht-Kunden (eigene Darst.)

Das Imageprofil bei den Nicht-Kunden (siehe Abb. 25) ist deutlich schlechter als bei den Kunden. Die Nicht-Kunden beurteilten die Bekanntheit und den Bestand mit gut, also mit zwei. Am schlechtesten wurden der Service, die Kundenfreundlichkeit und die Veranstaltungen bewertet. Die SUB Hamburg ist also nicht bekannt für guten Service und ihre kulturellen Veranstaltungen.

Die Vermutung, dass das Image der SUB Hamburg bei den Nicht-Kunden schlechter sein würde, konnte also weitestgehend bestätigt werden.

| | trifft vollkommen zu | | | | trifft nicht zu |
|---|----------------------|---|---|---|-----------------|
| Die SUB Hamburg ist... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ...bekannt in Hamburg | | ■ | | | |
| ...bekannt für guten Service | | | | ■ | |
| ...bekannt für kulturelle Veranstaltungen | | | | ■ | |
| ...etabliert in Hamburg | | | ■ | | |
| ...steht für Kundenfreundlichkeit | | | | ■ | |
| ...verfügt über einen umfassenden Bestand | | ■ | | | |

Abb. 26: Imageprofil Nicht-Kunden (eigene Darst.)

Zudem muss festgehalten werden, dass durchschnittlich etwa 25% der befragten Nicht-Kunden keine Angaben zum Imageprofil machen konnten. Daher lässt sich festhalten, dass gut ein Viertel der Nicht-Kunden kein klares Profil der SUB Hamburg vor Augen hat (vgl. Hypothese acht; Kapitel 4.3.1.3.)

Geschlossene Fragen

Um herauszufinden, ob und welche Dienstleistungen die befragten Personen kennen, sollten sie in einer Liste von Angeboten Bekanntheit und Nutzungsgrad angeben.

Die Ergebnisse finden sich in den beiden folgenden Abbildungen. Da die Angebote teilweise lange Namen haben, wurden sie mit Nummern in der Grafik dargestellt.

| |
|--------------------------------------|
| 1 = Ausleihe |
| 2 = Fernleihe/Dokumentenlieferdienst |
| 3 = Auskunft/Fachinformationen |

| |
|--|
| 4 = Lesesäle und Freihandbereich |
| 5 = Infos für SUB-Anfänger |
| 6 = Tutorials zur Recherche |
| 7 = Bibliotheksführungen |
| 8 = Medienwerkstatt |
| 9 = Kataloge (Campus-, Hamburg-, etc.) |
| 10 = Bereitstellung von Datenbanken |
| 11 = Erwerbungsanschlag |
| 12 = Buchsprechstunde |
| 13 = Veranstaltungen und Ausstellungen |

Die ersten vier Dienstleistungen, also Ausleihe, Fernleihe, Auskunft und Lesesäle, sind am bekanntesten. Obwohl es die klassischen Bibliotheksangebote sind, sind sie nur bei max. 55% der Nicht-Kunden bekannt. Total unbekannt sind die Medienwerkstatt und die Buchsprechstunde. Dabei sind das durchaus exklusive Angebote der SUB Hamburg. Auch die Veranstaltungen, die Tutorials und die Möglichkeit, einen Erwerbungsanschlag zu machen, sind relativ unbekannt. Kennen gute 75% der befragten Personen die Bibliothek bzw. den Namen der SUB Hamburg, kennt nur noch jeder Zweite die klassischen Angebote der Bibliothek. Die „Specials“ der SUB Hamburg sind dagegen kaum bis gar nicht bekannt. Hier besteht ganz dringender Kommunikationsbedarf. Die Hypothese zwei (vgl. Kapitel 4.3.1.3.) kann hier vom Prinzip her bestätigt werden. Zwar kennen viele Nicht-Kunden die klassischen Angebote, aber diese empfinden sie wahrscheinlich als typische Leistung einer Bibliothek. Daher reicht dies nicht aus, um die SUB Hamburg zu nutzen. Die Angebote, die auch für die Gruppe „Stadtleser“ relevant sind, sind dagegen eher unbekannt. Daher ist es wahrscheinlich, dass sie keinen Sinn in der Nutzung der SUB Hamburg erkennen.

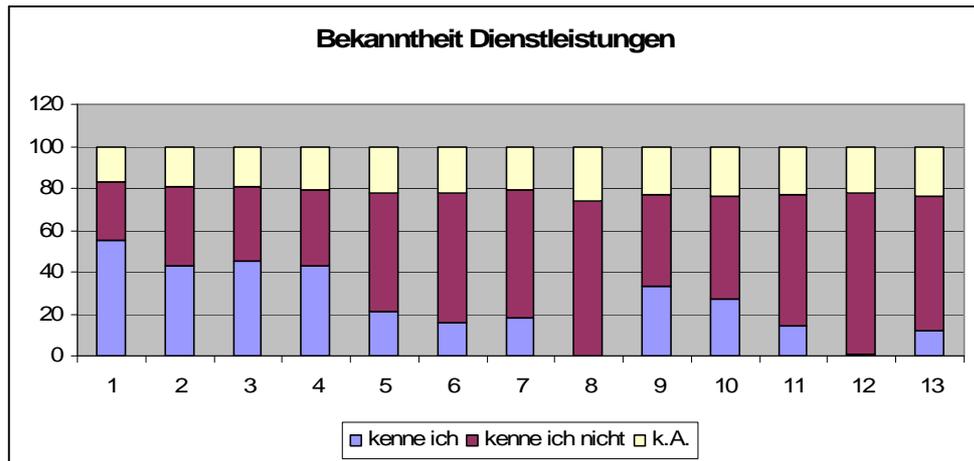


Abb. 27: Bekanntheit der Dienstleistungen (eigene Darst.)

Aufgrund der niedrigen Bekanntheitsrate verwundert es nicht, dass auch die Nutzung dieser Dienstleistungen so gut wie gar nicht stattfindet.

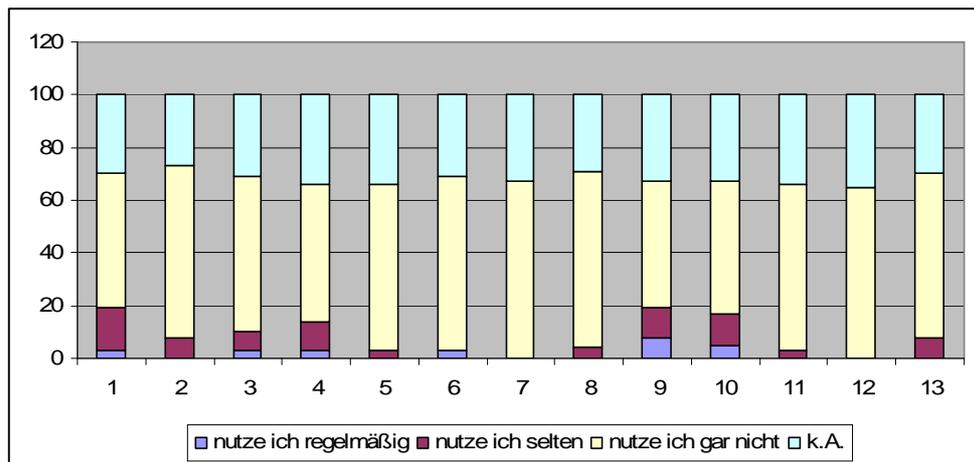


Abb. 28: Nutzung der Dienstleistungen (eigene Darst.)

Eine weitere wichtige Hypothese war die Aussage, dass die SUB Hamburg überwiegend als Universitätsbibliothek wahrgenommen wird (vgl. Kapitel 4.3.1.3.). Die Frage nach den Zielgruppen der Bibliothek sollten hier Klarheit schaffen. Die Antworten der Nicht-Kunden finden sich in der folgenden Abbildung.

Die häufigsten Antworten der Nicht-Kunden waren: Studierende, wissenschaftliche Mitarbeiter, Professoren und Dozenten der Universität Hamburg sowie Professoren und Dozenten der anderen Hamburger

Hochschulen. Nur 20% nannten die Zielgruppe Hamburger Bürger und Bürgerinnen.

Aus diesem Ergebnis lässt sich vermuten, dass die SUB Hamburg bei den Nicht-Kunden sehr stark als Universitätsbibliothek wahrgenommen wird und viele sich selbst gar nicht als potenzielle Kunden betrachten. Hier besteht als ganz dringender Handlungsbedarf, wenn die SUB Hamburg zukünftig die Zielgruppe „Stadtleser“ verstärkt gewinnen möchte.

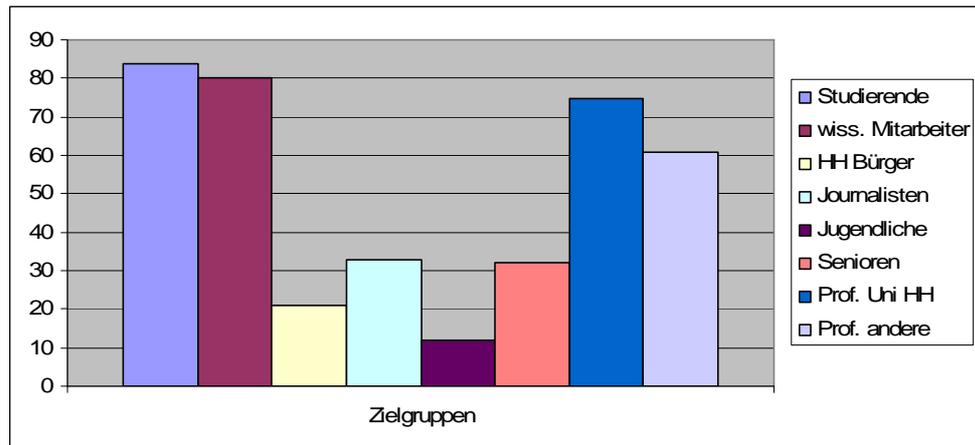


Abb. 29: Zielgruppen in den Augen der Nicht-Kunden (eigene Darst.)

Eine weitere Hypothese war, dass die Nicht-Kunden die Bibliothek nicht nutzen würden, weil sie sich nicht dafür interessieren und sich auch nicht informieren. Die Umfrage ergab, dass sich immerhin 25% gar nicht über die SUB Hamburg informieren.

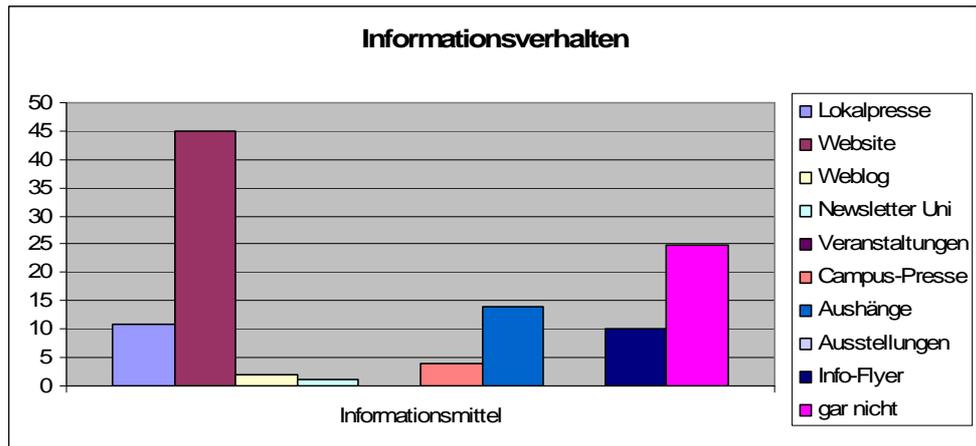


Abb. 30: Informationsverhalten Nicht-Kunden (eigene Darst.)

Aber mit dieser Fragestellung konnte auch herausgefunden werden, dass die Website der SUB Hamburg, die Lokalpresse und Aushänge/Plakate die wichtigsten Informationsmittel der Nicht-Kunden sind. Die Hypothese: Wenn die Nicht-Kunden sich über die Bibliothek informieren, nutzen sie wahrscheinlich die Website oder die Lokalpresse, konnte damit bestätigt werden.

Eine weitere Hypothese war, dass die SUB Hamburg nicht genutzt wird, weil entweder andere Bibliotheken oder gar keine Bibliotheken genutzt werden (vgl. Kapitel 4.3.1.3.). Die Befragung der Nicht-Kunden ergab, dass 36% die öffentlichen Bücherhallen nutzen und aber auch 30% gar keine Bibliotheken nutzen.

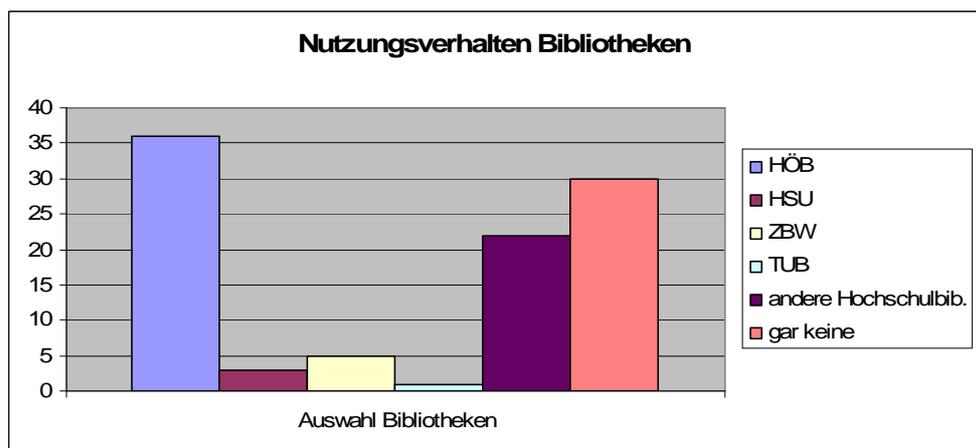


Abb. 31: Nutzungsverhalten Bibliotheken Nicht-Kunden (eigene Darst.)

Offene Fragen

Die offenen Fragen nach Stärken, Schwächen und Besonderheiten der SUB Hamburg sollten klären, ob und welches Bild in den Köpfen der Nicht-Kunden existiert.

Bei der Frage nach der Stärken der SUB Hamburg antworteten 21 der befragten Personen. Etwa 10 Personen gaben an, dass sie dazu leider keine Aussage machen könne. Die anderen antworteten gar nicht.

Am häufigsten wurden als Stärken genannt: zentrale Lage und der umfassende Bestand. Wobei die Größe und Breite des Bestandes am häufigsten genannt wurde (12 Nennungen).

Zu den Schwächen äußerten sich 24 der befragten Personen. Sehr oft wurde genannt, dass die Unübersichtlichkeit und die komplizierte Nutzung der SUB eine Schwäche seien. Weiterhin ergaben sich Nachteile durch die alten Räumlichkeiten, zu wenige Kopiermöglichkeiten, einen Standortnachteil gegenüber HÖB oder anderen Hochschulbibliotheken, die Unfreundlichkeit der Mitarbeiter und durch Sicherheitsvorschriften und den Ausleihmodus generell.

Außerdem wurde sehr häufig, fast genauso oft wie die Unübersichtlichkeit, genannt, dass die SUB Hamburg zu wenig über ihre Dienstleistungen informiert und daher bei Nicht-Studierenden oder Zugezogenen kein Begriff ist. In dem Zusammenhang wurde genannt, dass die Bibliothek ein „verstaubtes, starres Image“ habe und zudem als „Bücherei der Studierenden“ wahrgenommen wird.

Auf die Frage nach der Besonderheit der SUB Hamburg antworteten nur noch neun Personen. Dabei wurden vor allem die zentrale Lage und die Bestandsgröße genannt. Auch die Sammlung zu Hamburg wurden als etwas Besonderes erkannt. Allerdings wird auch der Security Service im Ausleihbereich als etwas Besonderes wahrgenommen. Aber auch die

umfassenden Informationen auf der Website der SUB Hamburg wurden gelobt.

Die Hypothese lautete, dass die Nicht-Kunden kein klares Bild von der SUB Hamburg haben, keine Stärken und Schwächen benennen können. Dazu lässt sich sagen, dass wohl die Mehrheit der befragten Nicht-Kunden kein klares Bild von der SUB Hamburg hat. Stärken konnten nur 20% benennen, 24% immerhin Schwächen und knappe 10% konnten Besonderheiten nennen.

5. weitere Analysen

In diesem Kapitel sollen nach der Imageanalyse noch weitere Analysen durchgeführt werden. Dazu gehören eine Wettbewerbsanalyse, die gleichzeitig Grundlage für eine SWOT-Analyse sind und eine Medienresonanzanalyse für die SUB Hamburg.

5.1. Wettbewerbsanalyse

Um eine erfolgreiche Positionierung der SUB Hamburg zu ermöglichen, ist es notwendig die Bibliothek im Vergleich zu seinen Wettbewerbern zu betrachten. Dazu dient eine Wettbewerbsanalyse, die sich am Marketing-Mix orientiert und vor allem Stärken und Schwächen der einzelnen Bibliotheken herauskristallisieren soll. Da diese Wettbewerbsanalyse als Grundlage für die folgende SWOT-Analyse dient.

Die Analyse erfolgt anhand von Sekundärdaten. Diese ergeben sich aus dem Bibliotheksranking BIX, der Deutschen Bibliotheksstatistik (DBS) und dem Ranking des Centrum für Hochschulentwicklung (CHE). Weiterhin dienten die einzelnen Webauftritte der Bibliotheken als Datenquelle.

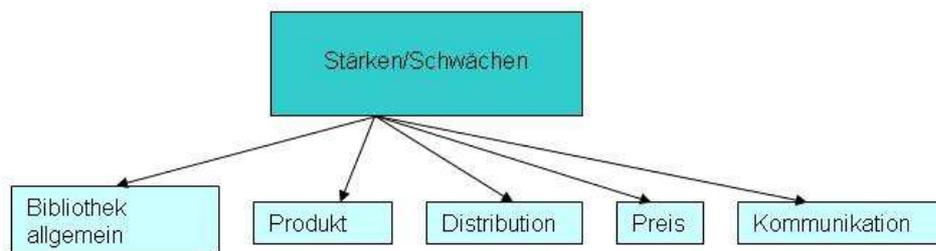


Abb. 32: Faktoren der Wettbewerbsanalyse (eigene Darst.)

5.1.1. Wer sind die Wettbewerber der SUB Hamburg?

In Hamburg gehören zu den direkten Konkurrenten der SUB Hamburg die Helmut-Schmidt-Universitätsbibliothek (HSU), die Technische Universitätsbibliothek Harburg (TUB) und die Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (ZBW). Natürlich zählen auch alle anderen Hochschulbibliotheken und die Hamburger Öffentliche Bibliotheken zur Konkurrenz. Allerdings sind die drei zuerst genannten die größten wissenschaftlichen Bibliotheken in Hamburg und somit direkte Konkurrenten.

Die anderen Hamburger Hochschulbibliotheken werden in dieser Analyse vernachlässigt. Die Hamburger Öffentliche Bibliotheken (HÖB) sind in Bezug auf kulturelle Veranstaltungen und die Zielgruppe „Hamburger Bürger und Bürgerinnen“ wichtiger Konkurrent und sollte daher nicht vernachlässigt werden. Allerdings wird die HÖB in der Wettbewerbsanalyse nicht mit den anderen Bibliotheken verglichen, da die Daten, aufgrund der unterschiedlichen Ausrichtung von Öffentlichen und Wissenschaftlichen Bibliotheken, kaum vergleichbar sind. Es werden aber Kommunikation und Veranstaltungen betrachtet.

Konkurrenz in der Übersicht:

- Helmut-Schmidt-Universitätsbibliothek (HSU)
- Technische Universitätsbibliothek Harburg (TUB)
- Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (ZBW)
- Hamburger Öffentliche Bibliotheken (HÖB).

Die HSU ist die Bibliothek der Universität der Bundeswehr Hamburg mit Sitz in Jenfeld. Sie trägt den Namen Helmut Schmidt und wurde 1974 gegründet. Sie ist eine Freihandbibliothek und hat einen

Bestandsschwerpunkt im geisteswissenschaftlichen Bereich (vgl. HSU 2008).

Die TUB ist die Bibliothek der Technischen Universität Hamburg Harburg mit dem Sitz in Harburg. Sie wurde 1991 gegründet und ist eine Magazinbibliothek. Der Bestand ist geprägt durch technisch-naturwissenschaftliche Literatur (TUB 2008).

Die ZBW ist eine Stiftung des öffentlichen Rechts und eine Einrichtung der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel. Sie ist aus der Fusion mit dem HWWA (Hamburger Weltwirtschaftsarchiv) entstanden. Gegründet wurde die Bibliothek 1919. Sie ist eine Magazinbibliothek und hat den Bestandsschwerpunkt im Bereich der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur (ZBW 2008).

Die HÖB bildet ein System der öffentlichen Bibliotheken in Hamburg. Neben einer Zentralbibliothek, einer Kinderbibliothek und einer Jugendbibliothek (HOEB4U) hat sie Standorte in 33 Stadtteilen. Sie ist eine Stiftung des privaten Rechts. Jährlich leihen 4,3 Millionen Besucher etwa 11 Millionen Medien aus (vgl. HÖB 2008). Insgesamt gab es im Jahr 2006 über 6.000 Veranstaltungen, zu denen über 40.000 Besucher kamen (vgl. HÖB 2008 A). Als öffentliche Bibliothek bietet sie größtenteils Freizeitliteratur, wie bspw. Romane. Das spiegelt sich auch in den Veranstaltungen wieder. Autoren und deren Werke sind oftmals Gegenstand von Veranstaltungen, bspw. bei einer Lesung aus einem aktuellen Werk eines bekannten Autoren. Diese Veranstaltungen sind im Vergleich zu Veranstaltungen in der SUB Hamburg eher dem Bereich Unterhaltung zuzuordnen. Die SUB Hamburg dagegen setzt mit ihren Veranstaltungen auf wissenschaftliche und kulturelle Bildung. In der Kommunikation setzt die HÖB auf ein klares Bild durch ein einheitliches Corporate Design. Neben den klassischen Instrumenten der Kommunikation, wie der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, besitzt auch die HÖB einen Chatbot „Ina“ auf ihrer Website.

Die komplette Wettbewerbsanalyse befindet sich im Anhang C. Im Folgenden sollen Stärken und Schwächen der SUB Hamburg und der Wettbewerbsbibliotheken aufgelistet werden.

5.1.2. Stärken und Schwächen SUB Hamburg

Stärken der SUB Hamburg:

- einzige Bibliothek mit der Funktion Landesbibliothek für Hamburg (es gibt immer nur eine Landesbibliothek pro Bundesland)
- hat in Hamburg den größten Bestand (3,3 Millionen Bücher, fast 7.000 laufende Zeitschriften, über 1.000 Datenbanken und ca. 47.000 Bände in der Lehrbuchsammlung)
- hat mit Abstand die meisten Nutzer (47.000 aktive Nutzer) und die meisten Ausleihen (mehr als 1 Million im Jahr)
- Hat mit 63% die höchste Marktdurchdringung, ist also „Marktführer“
- Meiste Laufkundschaft: mehr als 1 Million Besucher im letzten Jahr und somit ca. 3.000 Besucher täglich
- Aufgrund der Größe: höchste Anzahl an Arbeitsplätzen, auch PC-Arbeitsplätze (mit Abstand)
- Als Staatsbibliothek: umfassendste Sammlung an Hamburg-Literatur
- bundesweite Versorgung zu Sondersammelgebiete (Politik und Friedensforschung, Verwaltungswissenschaften, Spanien und Portugal, Indianer- und Eskimosprachen und –kulturen, Küsten- und Hochseefischerei)
- Besondere Dienstleistungen: Medienwerkstatt, Buchsprechstunde, Stella, Tutorials zur Recherche (hat aber auch TUB)
- Medien: Handschriften, Hamburgensien, Musik- und Kartensammlung
- Die meisten Öffnungstage im Jahr 2007: 348 Tage
- Größte Benutzerfläche: fast 10.000 Quadratmeter
- Zentrale Lage in Hamburg (Nähe Dammtor und am Campus der Universität Hamburg)
- Gute Öffentlichkeitsarbeit
- Im Jahr 2007 die meisten Veranstaltungen und Ausstellungen (insgesamt 37)
- Größte Hamburger Bibliothek generell

- Größte wissenschaftliche Allgemeinbibliothek in Hamburg und der Hamburger Region
- Faktor Tradition: Gründung 1479; daher auch Schrifttum aus 5 Jahrtausenden; auch eine der ersten Universitätsbibliotheken (1919 gegründet; dort auch ZBW)
- Schöne Räumlichkeiten: Lichthof
- Hamburg University Press: Verlag der SUB Hamburg; unterstützt Open Access
- Zentrum für Theaterforschung und Hamburger Theatersammlung gehören zur SUB Hamburg
- Chatbot „Stella“: einzige Bibliothek in Hamburg mit Chatbot; diverse Auszeichnungen für diese Projekt; Faktor: Innovation

Schwächen der SUB Hamburg:

- hat fast die meisten Mitarbeiter; aber die wenigsten Fortbildungstage pro Mitarbeiter
- klarer Nachteil bei den elektronischen Zeitschriften (obwohl generell sehr guter Bestand)
- trotz der Stärke im Bestand (größter Bestand), hat die SUB Hamburg einen sehr niedrigen Umsatz: 0,36. D.h. die Bibliothek hat viele Bücher, aber es werden nur verhältnismäßig wenige Bücher ausgeliehen
- Im Bereich Wirtschaftswissenschaften und geisteswissenschaftliche Literatur sowie technisch-naturwissenschaftliche Literatur sind die anderen Bibliotheken durch ihre Schwerpunkte besser aufgestellt.
- Öffnungszeiten im Vergleich zu HSU und TUB zu gering
- Lieferzeiten bei Ausleihe: 1 Tag; die anderen Magazinbibliotheken bieten Service in 30 bis 45 Minuten
- Kosten für Nuterausweis: HSU und ZBW bieten generell kostenlose Ausweise
- Kosten für Fernleihe: HSU bietet diesen Service kostenlos für Nutzer
- Kopieren: Seitenpreise normal, allerdings ist Kopierkarte notwendig (kostet 5 €; verkompliziert den Vorgang)

- Räumlichkeiten (60er Jahre, alt, nicht zeitgemäß, alter Teppich, etc.)
- Keine Personalisierung durch Kunden möglich (vgl. Funktion „MyLibrary“ bei HSU und TUB)
- Wahrnehmung als „Universitätsbibliothek“ (verstärkt durch nur ca. 20% Stadtleser)
- Kein offizielles Beschwerdemanagement; keine kommunizierten Qualitätsstandards
- Wird oft als zu „undurchsichtig“ und „kompliziert“ bezeichnet
- Keine klare Linie in allen Kommunikationsmitteln
- Keine klare Positionierung, vor allem nicht für und bei der Zielgruppe „Stadtleser“

5.1.3. Stärken der Wettbewerbsbibliotheken

- Einzige Auslegestelle für DIN-Normen in Hamburg (TUB)
- Alle Wettbewerbsbibliotheken haben mehr Fortbildungstage pro Mitarbeiter. Die HSU hat 4,64 Tage pro Mitarbeiter, die SUB dagegen nur 3,29.
- Die HSU hat 20.000 elektronische Zeitschriften, dafür aber nur noch wenige Print-Zeitschriften. Aber das ist zukunfts- und serviceorientiert, da der Trend zur Nutzung von E-books, E-Zeitschriften, usw. geht.
- HSU und TUB haben viel höheren Umsatz. HSU: 0,5 und TUB: 0,6. Der Bestand wird also viel mehr ausgeliehen als der der SUB. Gründe liegen vermutlich in den näher an den Bedürfnissen der Nutzer ausgerichteten Beständen. Die Wettbewerber können das auch, die SUB nur bedingt, da bspw. bei Sondersammlungen und Hamburgensien alles gesammelt werden muss, unabhängig vom Nutzen.
- Die Bestände sind zum Teil spezifischer und „näher am Kunden“ ausgerichtet im Vergleich zur SUB Hamburg. Das ergibt sich durch den Fokus, die die jeweiligen Bibliotheken gelegt haben (HSU: Geisteswissenschaften; TUB: technisch-naturwissenschaftliche

Literatur; ZBW: Wirtschaftswissenschaften; einzelne Sammelschwerpunkte der Bibliotheken). Die SUB kann dies nicht, sie sammelt thematisch sehr breit. Für die thematische Tiefe sorgen die Fachbibliotheken.

- Funktion „MyLibrary“ (Personalisierung des Zugangs): HSU und TUB haben diese Funktion bereit. Hier ergibt sich eine echte Schwäche der SUB, denn die Kunden erwarten Personalisierung.
- Stärken in Dienstleistungen:
 - o HSU: Zitat des Tages (Art Newsletter)
 - o TUB: Schwerpunkt auf Informationskompetenz (diverse Tutorials zur Informationskompetenz; ebenfalls zu wissenschaftlichem Arbeiten)
 - o ZBW: Recherchekurs, Online-Informationdienst, Herausgabe von Zeitschriften
- Stärken in Bestandsortimenten:
 - o TUB: Ausgestellte für DIN-Normen (auch online)
 - o ZBW: Dokumentenserver
- Stärken im Bereich Öffnungszeiten: HSU mit 81 Wochenstunden, TUB sogar 87 Stunden pro Woche
- Lieferzeiten bei Ausleihe in den Magazinbibliotheken: 30 bis 45 Minuten gegen einen (!) Tag bei der SUB Hamburg
- Zentrale Lage der ZBW
- ZBW und HSU sind auch für Nicht-Studenten und Nicht-Universitätsangehörige kostenlos (sehr wichtiger Faktor, gerade bei der Akquise von „Stadtlesern“)
- HSU: bietet Fernleihe für Nutzer komplett kostenfrei (hoher Servicefaktor)
- HSU und TUB arbeiten mit Podcasts (ist ein innovatives Kommunikationsinstrument)
- HSU hat sehr gut beim BIX abgeschlossen
 - o 2007: Platz 2 bei einschichtigen Universitätsbibliotheken;
 - o 2003-2006: Platz 3 bei deutschsprachigen Ländern

- 2007: SUB Platz 12 bei zweischichtigen Universitätsbibliotheken; 2006: Platz 14, 2005: Platz 7, 2004: Platz 11
- ZBW ist Ort im „Land der Ideen“ (Innovativitätswettbewerb der Bundesregierung und der Wirtschaft) und steht somit für Innovativität und Modernität.
- ZBW: Reihe innovativer Dienste im Angebot (Stärke: Innovativität und Modernität).

5.2. SWOT-Analyse

Die vorangegangene Wettbewerbsanalyse dient nun als Grundlage für die SWOT-Analyse. Weiterhin fließen die Ergebnisse der Imageanalyse bei den Kunden und Nicht-Kunden mit in die Analyse ein.

Die Analysen sind für die spätere Kommunikationsstrategie notwendig. Die SWOT-Analyse dient dazu „ein möglichst klares und übersichtliches Abbild der Markt- und Unternehmensrealität“ (SCHMIDBAUER 2004, S. 96) zu schaffen. Sie stammt aus dem Marketing und ist eine Weiterentwicklung der Stärken-Schwächen-Analyse. Im Bereich der Kommunikationsstrategien findet die SWOT-Analyse vor allem Anwendung bei integrierten Kommunikationskonzepten und bezieht sich nur auf kommunikationsrelevante Faktoren (vgl. SCHMIDBAUER 2004, S. 95).

Die Buchstaben SWOT stehen dabei für Strength (Stärken), Weakness (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken).

Im Bereich *Strength* finden sich „Faktoren, bei denen das Kommunikationsobjekt zum Zeitpunkt der Analyse stärker ist als der Durchschnitt der Mitbewerber“ (SCHMIDBAUER 2004, S. 96). Dabei sind die Stärken sorgfältig zu wählen, da sie einer Überprüfung standhalten müssen. Zudem sind sie „wichtige Aktivfaktoren der gesamten Kommunikation“ (SCHMIDBAUER 2004, S. 96).

Im Bereich *Weakness* erfolgt die Analyse der Schwachstellen des Kommunikationsobjektes im Verhältnis zu den Mitbewerbern (vgl.

SCHMIDBAUER 2004, S. 96). „Schwachstellen signalisieren Handlungsbedarf – vor allem (...) in direkter Korrelation zu Risiken“ (SCHMIDBAUER 2004, S. 96).

Bei den *Opportunities* handelt es sich um „Faktoren, die für die Kommunikation in Zukunft Entwicklungsmöglichkeiten bieten“ (SCHMIDBAUER 2004, S. 97). Interessant für die Kommunikation wird es, wenn Chancen und Stärken aufeinander treffen, da die resultierenden Strategien sehr viel Potenzial zur Stärkung des Images und der eigenen Position bieten.

Threats sind „Faktoren, die mögliche Gefahr signalisieren“ (SCHMIDBAUER 2004, S. 96). Auch hier sollte ein besonderer Blick auf der Kommunikation liegen, da Vorsicht geboten ist, wenn Risiken und Schwächen zusammentreffen (vgl. SCHMIDBAUER 2004, S. 96).

Als Messlatte für die Bewertung von Stärken und Schwächen wird meistens der Durchschnitt der Mitbewerber herangezogen. Mögliche andere Kriterien wären die Sicht der Zielgruppe oder auch die subjektive Einschätzung des Unternehmens (vgl. SCHMIDBAUER 2004, S. 92F.).

In der folgenden Abbildung wird schematisch dargestellt, wie sich aus Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken entsprechende Strategien entwickeln lassen.

| SWOT - Analyse | | Interne Analyse | |
|-----------------|-------------------------|--|---|
| | | Strengths = Stärken | Weaknesses = Schwächen |
| Externe Analyse | Opportunities = Chancen | SO: Stärken nutzen => Chancen nutzen | WO: Schwächen abbauen => Chancen nutzen |
| | Threats = Risiken | ST: Stärken nutzen => Risiken vorbeugen | WT: Schwächen abbauen => Risiken vorbeugen |

Abb. 33: schematische Darstellung SWOT-Strategien (Quelle: CONTROLLINGPORTAL 2008)

In der Chancen-Risiken-Analyse werden Faktoren im Bereich Wirtschaft und Umwelt analysiert. Dabei werden die Wirtschaftsfaktoren nochmals in

Markt/Branche, Zielgruppen, Konkurrenz differenziert. Die Umweltfaktoren werden weiter aufgegliedert in Politik, Ökonomie, Soziokultur und Technologie.

Chancen:

- neue Wege in der Drittmittelfinanzierung
- Förderung Open Access (freier Zugang zu wissenschaftlichen Veröffentlichungen)
- Imagegewinn durch bessere, moderne Räumlichkeiten (Neubau der Universität Hamburg im Hafen: Neubau der Bibliothek)
- Transparenz durch Information schaffen (bei Nutzern und Nicht-Nutzern)
- Weiterhin Kooperationen mit anderen wissenschaftlichen Bibliotheken: Miteinander statt Gegeneinander
- Konkurrenzlos als Landesbibliothek (nur eine Bibliothek pro Bundesland diese Funktion)
- SUB als Wettbewerbsfaktor der Universität Hamburg
- Digitalisierung, Internet und dessen Technologien für den Imageaufbau nutzen bzw. zielgruppengenau kommunizieren
- Förderung eigener innovativer Projekte
- Kooperationen mit anderen kulturellen Einrichtungen in Hamburg

Risiken:

- Imageverlust durch Neubau der Universität Hamburg bei Nicht-Nutzern und Nutzergruppe „Stadtleser“
- Rückgang der Nutzergruppe „Stadtleser“ bei Neubau im Hamburger Hafen
- Verlust der Marktführerschaft in Hamburg
- Imageverlust durch weitere Etatkürzungen
- Gefahr der Fehlkommunikation durch geringe Kenntnisse über die Zielgruppe „Stadtleser“
- Nachteile in Bezug auf Service der Wettbewerber (Öffnungszeiten, Kosten, etc.)

- „interne“ Konkurrenz durch Fachbibliotheken im Bibliothekssystem der Universität Hamburg
- Wettbewerber verschaffen sich Wettbewerbsvorteil durch Professionalisierung von Kommunikation und Marketing (HSU bspw. Projekt in Kooperation mit HAW)
- Abschaffung der Studiengebühren (Modell: je 375 € pro Semester nach Studienabschluss, wenn Einkommen über 30.000 € jährlich): Verlust der zusätzlichen Gelder (eigentlich Vor-Finanzierung durch Stadt)
- Drohender Imageverlust durch fehlende Kundennähe (kein Beschwerdemanagement, keine klaren Qualitätsstandards)
- Umstrukturierungen durch schwarz-grüne Regierung: kurze Aussagen zu Bildung und keine Aussagen zu Bibliotheken im Kooperationsvertrag
- SUB im Hochschulgesetz aufgeführt, allerdings sehr unspezifisch (Stand 2003)
- Keine Personalisierung, bspw. durch Funktion „MyLibrary“, kann in Zukunft bei den Kunden als negativ empfunden werden. Individualisierungen werden für den Kunden immer wichtiger und in Zukunft evtl. auch als Standard angesehen. Wenn die SUB eine Funktion wie „MyLibrary“ nicht einführt, könnte das bei den Kunden als „schlechter Service“ bezeichnet werden.

Strategien:

| SWOT-Analyse | | Interne Analyse | |
|------------------------|----------------|--|---|
| | | Stärken | Schwächen |
| | Chancen | - Gewinnung der Hamburger Aristokratie durch hochwertige Veranstaltungen im Lichthof | - Ausbau Kooperationen mit Bibliotheken; auch HÖB |
| | | - E-Medien: Ausbau und Entwicklung einer Marketingkonzeption | - Positionierung als Wettbewerbsfaktor der Universität Hamburg bei dessen Unterhaltsträgern |
| | | - Kooperation mit Hamburger Theatern zur Steigerung der Bekanntheit und zum Imageaufbau | - Transparenz schaffen für Funktionalität der SUB durch Information und Kommunikation |
| | | - Steigerung Bekanntheit "Hamburg University Press" | - Entwicklung eines CD-Handbuches |
| | | - Aufbau der Marke "Stella" als Instrument des Imageaufbaus | - Entwicklung Marketingkonzept für SUB Hamburg |
| | Risiken | - Drittmittelgewinnung durch Veranstaltungen im Lichthof | - Steigerung der Wahrnehmung und Bekanntheit der SUB Hamburg bei "Stadtlesern" |
| | | - Drittmittelgewinnung durch PR- und Spendenkampagnen | - Konzept für die Gewinnung von "Stadtlesern" als Nutzer |
| | | - Professionalisierung der Kommunikation und Einführung eines Marketingkonzeptes für die SUB | - Dienstleistungsangebot stärker kommunizieren |
| | | - Transparenz schaffen für Funktionalität der SUB durch Information und Kommunikation | - Konzept zur Kommunikation von Qualitätsstandards |
| | | | - Überarbeitung des Leitbildes |
| Externe Analyse | | | |

Tab.3: SWOT-Strategien für die SUB Hamburg (eigene Darst.)

5.3. Das Bild der SUB Hamburg in der Presse – der Versuch einer Medienresonanzanalyse

Eine Zielgruppe der Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky Hamburg bzw. jeder Bibliothek ist die der Multiplikatoren. Dazu gehören u.a. die Journalisten. Um eine Annäherung an das Bild der SUB Hamburg in der Presse zu erreichen, wird die Pressedokumentation analysiert. Den Rahmen dafür bildet eine Medienresonanzanalyse.

Eine Medienresonanzanalyse ermittelt und analysiert die Veröffentlichungen in der Presse (vgl. GRAUMANN/KEIL 2005, S. 78). In der Fachliteratur finden sich bis dato „weder definierte Standards noch einheitliche Definitionen der Vorgehensweise, Struktur oder Funktionen“ (ZIEHR 2005, S. 92). Allerdings findet sich mehrheitlich eine Differenzierung in quantitative Analyse und qualitative Analyse. Die quantitative Analyse dient der Beantwortung der Frage: Welche Botschaften werden von den Medien veröffentlicht und können somit wahrgenommen werden? Für die qualitative Analyse wird eine Inhaltsanalyse herangezogen.

Weiterhin dient die Medienresonanzanalyse:

- zur Darstellung des Unternehmensbilds in den Medien
- zur Dokumentation der Effektivität der Pressearbeit
- zum Aufzeigen langfristiger Tendenzen der Medienberichterstattung
- als objektive Basis für die PR-Strategie
- als Argumentationshilfe bei Budgetverhandlungen
- und bietet einen Nutzen als internes Informationsinstrument der innerbetrieblichen Kommunikation.

(vgl. BESSON 2008)

Bei der Medienresonanzanalyse der SUB Hamburg ergab sich das Problem, dass die SUB Hamburg bis dato über keine professionelle Pressedokumentation verfügt. Es werden zwar die veröffentlichten Artikel gesammelt und auch in einem Pressespiegel aufbereitet, allerdings erfolgt keine Dokumentation dieser Artikel.

Pressedokumentation meint hier die systematische Erfassung (bspw. in Excel) der Artikel und Beiträge, die über Projekte, Produkte oder das Unternehmen selbst veröffentlicht wurden. Die einzelnen Artikel, die visuell aufbereitet werden, werden als Clipping bezeichnet.

Da die SUB Hamburg, wie bereits erwähnt, das Instrument PR-Evaluation bisher nicht nutzt, wird die Entwicklung einer professionellen Pressedokumentation ein Ziel der später folgenden Kommunikationsstrategie sein.

Für die jetzige Analyse wird aus den vorhandenen Daten eine Dokumentation entwickelt. Dazu werden die Artikel, die im Pressespiegel zu finden sind, in eine eigens entwickelte Dokumentation übernommen. In dieser werden die folgenden Daten zu den Artikeln erfasst:

Veröffentlichungsdatum, Medium, Mediengattung, Titel, Auflage, Erscheinung (national, lokal, regional) sowie das Thema (Ausstellungen, Kampagnen, Uni Hamburg, etc.).

Der Pressespiegel enthält Artikel seit 2005. Um einen aussagekräftigen Vergleich zu erzielen, werden die Veröffentlichungen der Jahre 2005, 2006 und 2007 analysiert. Die Veröffentlichungen des Jahres 2008 sind noch nicht aussagekräftig, da bis dato nur Artikel bis Anfang April 2008 vorliegen und das Jahr noch nicht abgeschlossen ist. Jedoch ist es wichtig, die Jahre komplett miteinander zu vergleichen, um Veränderungen in Mediavolumen, Anzahl der Veröffentlichungen und auch in den thematischen Schwerpunkten zu erkennen.

Aus dem Nicht-Vorhandensein einer Pressedokumentation ergeben sich weitere Probleme für die Medienresonanzanalyse. Zum einen sind nicht alle Artikel im digitalen Pressespiegel erfasst. Einige Artikel wurden nicht in den Pressespiegel aufgenommen, da sie nach Aussagen von Frau Grau, Referentin für Öffentlichkeitsarbeit, zu wenig „Substanz“ besaßen oder nur kleine Ankündigen waren. Diese liegen der Autorin nicht vor und können somit nicht in die Analyse miteinbezogen werden.

Zum anderen liegen für die Medien nur aktuelle Daten bzgl. Auflage oder Reichweiten vor. Diese verändern sich jedoch stetig und unterscheiden

sich von denen der Jahre 2006 und 2005. Da diese Zahlen allerdings nur schwer zu recherchieren sind, werden auch für die letzten Jahre die aktuellen Zahlen der Zeitungen und Zeitschriften verwendet. Dieses ist bei der Auswertung der Ergebnisse zu berücksichtigen.

Die vollständige Pressedokumentation befindet sich im Anhang D.

5.3.1. Die Ergebnisse der Medienresonanzanalyse

5.3.1.1. Print

Im ersten Schritt wird die Anzahl der Veröffentlichungen im Print-Bereich untersucht. Dazu zählen alle Artikel, die in Tageszeitungen, in der Publikumspresse oder in der Fachpresse erschienen sind.

Für die inhaltliche Untersuchung der einzelnen Artikel werden verschiedene Kategorien festgelegt. Dazu zählen: Kampagne, Ausstellungen, Veranstaltungen und Sonstige.

Artikel, die der Kategorie *Kampagne* zugeordnet werden, beinhalten Kampagnen, die die SUB Hamburg entwickelt hat. Dazu gehören bspw. „Hamburg ohne Worte“ oder die „Buchpatenschaften“.

Berichte über Ausstellungen oder Veranstaltungen in der SUB Hamburg werden den jeweiligen Kategorien zugeordnet.

In den Bereich *Sonstige* fallen alle Artikel, die sich keiner der anderen genannten Kategorien zuordnen lassen.

Die Anzahl der Gesamtveröffentlichungen nimmt seit 2005 beständig zu. Waren es im Jahr 2005 noch insgesamt knapp 25 Artikel, wurden 2007 bereits 56 Artikel gezählt. Das entspricht einem Zuwachs von mehr als 50 Prozent.

Wie sich aus der Grafik erkennen lässt, werden vor allem die Ausstellungen thematisch durch die Medien aufgegriffen. Aber auch die Kampagnen wurden gut aufgenommen. Wenig Beachtung dagegen finden die Veranstaltungen.

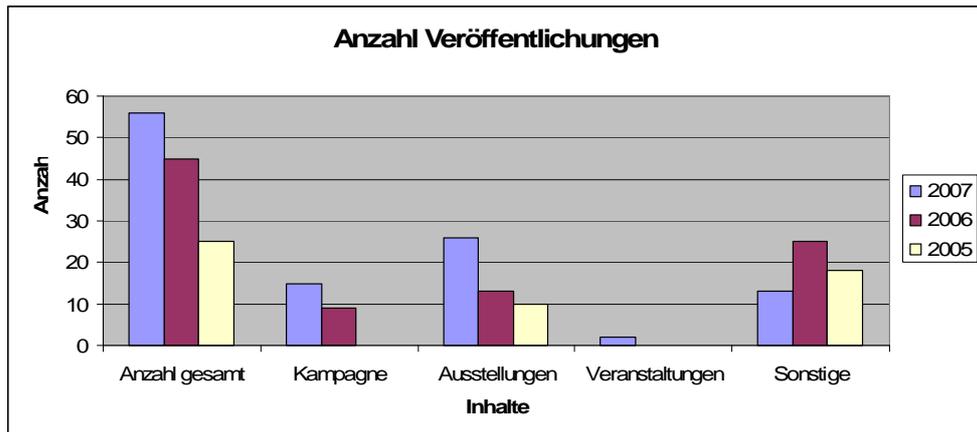


Abb. 34: Anzahl der Veröffentlichungen im Print-Bereich 2005 – 2007 (eigene Darst.)

Im nächsten Schritt wird untersucht, inwiefern sich die Anzahl der Auflage insgesamt verändert hat. Denn nicht nur die Zahl der veröffentlichten Artikel ist wichtig, sondern auch die Höhe der Auflage, in der diese Artikel erschienen sind. Denn dadurch lassen sich Aussagen darüber treffen, wie viele potentielle Leser erreicht werden konnten. Je höher die Auflage ist, desto höher ist auch die Chance, dass die Bibliothek bzw. der Artikel über die Bibliothek wahrgenommen wird.

Die Gesamtauflage im Jahr 2005 betrug 3.573.353. Ein Jahr später, in 2006, hatte sich die Gesamthöhe bereits um das Dreifache auf 10.518.252 erhöht. 2007 konnte die Auflage nochmals gesteigert werden. Sie betrug 12.472.251 (siehe dazu Abb. 35).

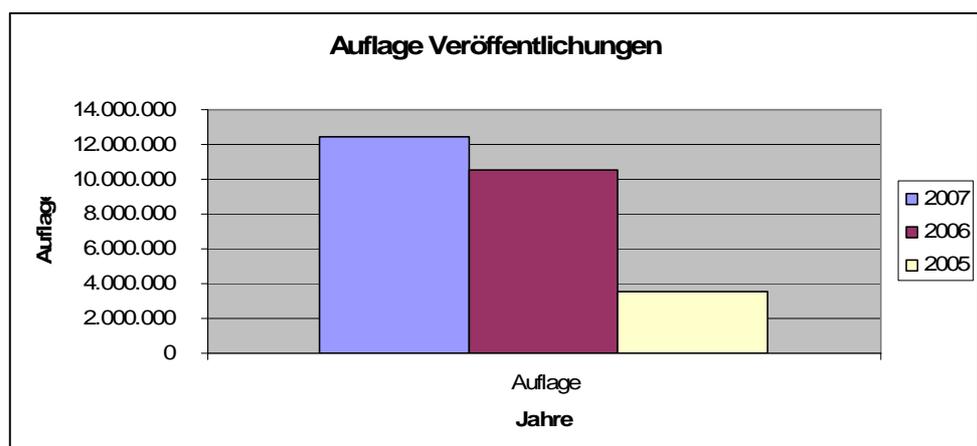


Abb. 35: Gesamtauflagen der Veröffentlichungen im Vergleich 2005 – 2007 (eigene Darst.)

Mögliche Gründe liegen wohl in der zunehmenden Professionalisierung der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit der SUB Hamburg. Zudem braucht es eine zeitlang bis Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von den Medien wahrgenommen wird und sich bei den Journalisten etabliert hat. Zum anderen liegt es sicherlich auch an interessanten Themen, die durch die Journalisten aufgenommen werden konnten.

Im dritten Schritt wird die Auflage noch detaillierter untersucht. Dazu wird eine monatliche Auflagenhöhe errechnet und in direkten Vergleich zu den Monaten der anderen Jahre gesetzt (siehe Abb. 36).

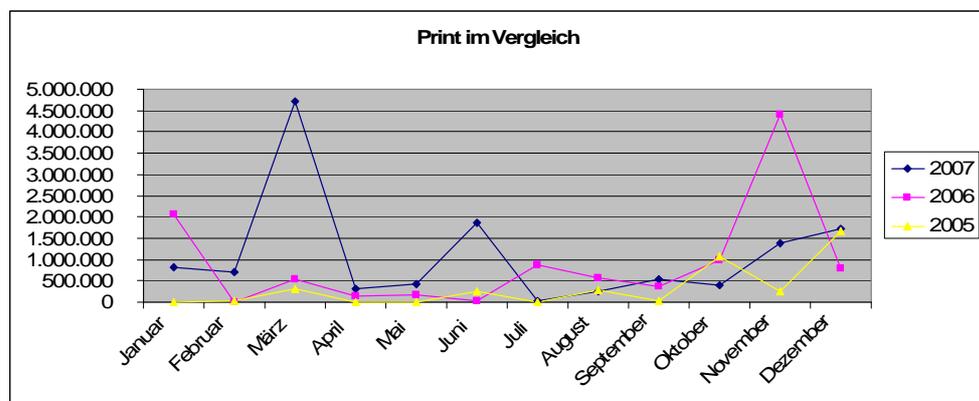


Abb. 16: monatliche Auflagenhöhe im Vergleich 2005 – 2007 (eigene Darst.)

Aus der Grafik lässt sich erkennen, dass die beiden höchsten Auflagen im März 2007 und im November 2006 erreicht wurden.

Im Jahr 2007 sind die höchsten Ausschläge im März und Juni zu finden. Für das Jahr 2006 lagen diese im Januar und im November. 2005 wurden die höchsten Auflagen im Oktober und Dezember erreicht.

Um die Gründe für die Vielzahl der Berichte bzw. die Höhe der Auflage in den einzelnen Monaten zu erforschen, soll aufgezeigt werden, welche Themen inhaltlich durch die Presse aufbereitet wurden.

Im März 2007 behandelten fast alle Artikel das Thema der Ausstellung „Homosexuellen-Verfolgung“. Im Juni 2007 lag der Schwerpunkt auf der Kampagne „Hamburg ohne Worte“.

Im Januar 2006 war die Mozart-Ausstellung in der SUB Hamburg das meist verwendete Thema in den Artikeln. Im November 2006 wurde vor allem über „Stella“ berichtet.

Im Oktober und im Dezember 2005 wurde vor allem über den Direktorenwechsel und das Problem des Säurefraßes berichtet.

Daraus lässt sich schließen, dass Ausstellungen und Kampagnen Inhalte bieten, die die Journalisten gerne aufnehmen. Öffentlichkeitswirksame Kampagnen entwickelt die SUB Hamburg erst seit 2006. Seit Ende 2005 leitet Frau Prof. Dr. Gabriele Beger die Staats- und Universitätsbibliothek und hat seitdem viele Projekte und Veränderungen angeregt. Sehr wahrscheinlich lassen sich die erhöhte Auflage und die erhöhte Zahl der Artikel darauf zurückführen.

Ausstellungen sind bereits fest in der Öffentlichkeitsarbeit wissenschaftlicher Bibliotheken etabliert. Je nachdem was Inhalt der jeweiligen Ausstellung ist, bietet sich hier scheinbar ein guter, zuverlässiger Weg in die Medien.

Veranstaltungen wie bspw. Lesungen werden nur selten durch die Medien aufgegriffen. Hier sollte in einem nächsten Schritt untersucht werden, worin Gründe dafür liegen. Sind die Veranstaltungen nicht relevant für Hamburg? Sind sie nicht interessant? Oder werden die Journalisten ungenügend informiert? Könnte innerhalb der Pressearbeit etwas verbessert werden, damit auch über Veranstaltungen in der SUB Hamburg berichtet wird?

Für die Zukunft lässt sich festhalten, dass PR-Kampagnen und Ausstellungen weiterhin breit kommuniziert werden sollten, da hier ein großes Potenzial für Veröffentlichungen zu finden ist.

Verbreitung – national, regional

Neben der Anzahl der Veröffentlichungen, der Reichweite und den Inhalten ist auch die regionale bzw. nationale Verbreitung aussagekräftig.

Die Verbreitung, differenziert in national, regional und lokal, ist für die Jahre 2005 bis 2007 in der nachfolgenden Grafik zu finden.

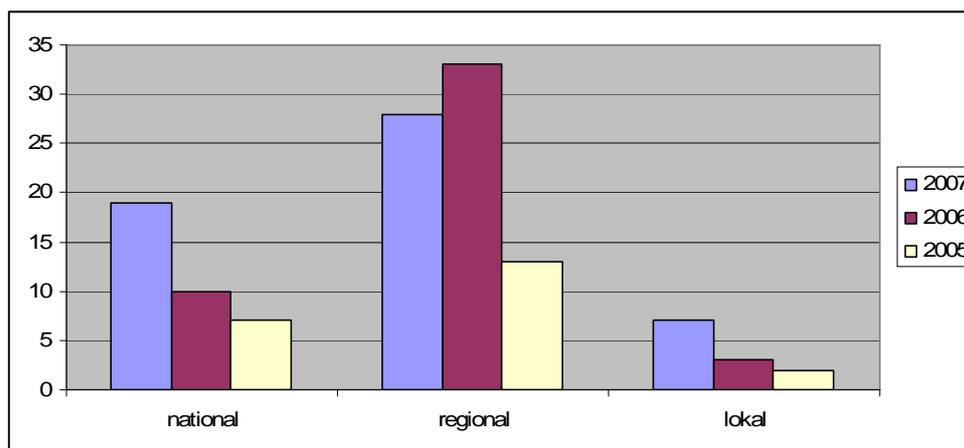


Abb. 37: Verbreitung der Veröffentlichungen von 2005 bis 2007 (eigene Darst.)

Die Klassifizierung der Verbreitung ergibt sich nach folgenden Kriterien. Ein Artikel wird der Kategorie *national* zugeordnet, wenn er in einem Medium erschienen ist, das national, also in diesem Fall deutschlandweit, verbreitet wird. Beispiele wären die „Süddeutsche Zeitung“ oder das Kundenmagazin der Deutschen Bahn „db mobil“.

In der Kategorie *regional* werden alle Artikel erfasst, die nicht deutschlandweit erscheinen, sondern in einer bestimmten Region. Für die SUB Hamburg ist dies die Region Hamburg und das Hamburger Umland. Sollten Artikel in anderen deutschen Regionen, wie bspw. Sachsen, Bayern, erscheinen, werden diese in der Kategorie *regional sonst.* erfasst. Die Kategorie *lokal* ist nochmals eine Aufgliederung der regionalen Medien in die lokalen Hamburger Medien, wie bspw. die Stadtteilausgaben des „Hamburger Wochenblatts“.

Im letzten Jahr, 2007, waren über die Hälfte der Artikel in der regionalen Print-Presse zu finden. Die restlichen Anteile fallen zu 35% auf die nationale Presse und zu 13% auf die lokale Presse.

2006 war der Anteil der regionalen Berichterstattung sogar noch größer, nämlich 71%. Der Anteil der nationalen Presse lag bei 22%, die der lokalen Presse bei sieben Prozent.

Im Vergleich dazu ähnelt das Jahr 2005 dem Jahr 2007. Knappe 60% liegen in der regionalen Presse, 32% in der nationalen Presse und fast 10% in der lokalen Berichterstattung.

Hieraus lässt sich erkennen, dass die regionale Presse den Schwerpunkt der Verbreitung darstellt, was relativ sinnvoll ist, da die SUB Hamburg eine Institution der Hamburger Kulturlandschaft ist. Werden noch die Zahlen der lokalen Medien dazu gerechnet, die ja nur eine Differenzierung der regionalen Medien sind, verdeutlicht sich dieser Schwerpunkt erneut.

Aber auch die nationalen Medien berichten zu durchschnittlich einem Drittel über die SUB Hamburg, wodurch sich ein gutes Verhältnis ergibt. Denn positive Berichterstattung in den bekannten nationalen Medien erzeugt Aufmerksamkeit über die Grenzen Hamburgs hinaus und kann wiederum für die Imagekommunikation eingesetzt werden.

5.3.1.2. Online

Im Bereich der Onlinemedien lassen sich laut Pressespiegel bis dato nur wenige Artikel finden. In den Jahren 2006 und 2007 gab es jeweils vier Artikel pro Jahr. Dabei lassen sich jedoch sehr renommierte Medien, wie Spiegel Online und Süddeutsche Zeitung (jetzt.de – Online-Ausgabe für Jugendliche), finden.

Der Bereich Onlinemedien ist sicherlich noch ausbaufähig. Gerade in Hamburg gibt es eine Reihe von Portalen, die sich mit lokalen Themen sowie Ereignissen, Unternehmen und Institutionen aus Hamburg beschäftigen. Außerdem informieren sich immer mehr Menschen im Internet. Es wurde dadurch zu einem wichtigen und etablierten Medium, das nicht mehr hinter den klassischen Medien zurückstehen sollte. In Hamburg nutzen bereits 65% das Internet regelmäßig, in der Gruppe der 14 – 49 Jährigen sind es sogar 89%. Weiterhin bietet das Internet mittlerweile einen Rechercheanstieg für die klassischen Medien, was ein weiteres Argument für die Onlinekommunikation darstellt (vgl. SCHENK 2008).

5.3.1.3. TV, HF

Auch im Bereich TV und Hörfunk lassen sich erst Beiträge in den Jahren 2007 finden. Das könnte zum einen daran liegen, dass die Bibliothek nicht von allen Beiträgen weiß. Auf der anderen Seite sind diese Medien auch keine primäre Zielgruppe der Bibliothek. Daher ist es auch nicht notwendig, hier eine bestimmte Strategie zur Steigerung der TV- und/oder HF-Präsenz zu schaffen. Wenn eine Berichterstattung in diesen Medien erfolgt ist dies positiv und auch erfreulich, aber es ist kein MUSS für die Kommunikation.

5.3.1.4. Quintessenz der Ergebnisse – das Wichtigste zusammengefasst

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass über die SUB Hamburg vorwiegend im Print-Bereich berichtet wird. Im Medium Online findet die SUB Hamburg bisher eher kaum Resonanz, dass sollte dringend geändert werden, da sich das Medium Online mittlerweile etabliert hat und nicht mehr hinter den klassischen Medien zurückstehen muss.

Außerdem wird vorwiegend regional berichtet. Das ist wichtig und nachvollziehbar, da die primären Zielgruppen in Hamburg anzutreffen sind und die SUB Hamburg auch ein Hamburger Unternehmen bzw. eine Hamburger Einrichtung ist. Für Kampagnen oder übergreifende Themen (Bsp. Hamburg ohne Worte) ist es jedoch auch sinnvoll nationale Aufmerksamkeit zu erreichen. Der Faktor Regionalität lässt sich aber auch sehr gut für Online-Kommunikation nutzen, da die Online-Nutzer sehr interessiert an regionalen Themen sind (vgl. SCHENK 2008).

Weiterhin ließ sich feststellen, dass Themen, die für die Allgemeinheit interessant sind, wie das Problem des Säurefraßes, die Ausstellung zur Homosexuellen-Verfolgung oder das Mozartjahr, bevorzugt durch die Medien aufgegriffen werden. Hier sollte die SUB Hamburg ganz klar versuchen, mehr dieser Themen zu generieren.

Die Ausstellungen der SUB bilden den Großteil der Berichterstattung. Woraus sich schließen lässt, dass hier scheinbar interessante Themen aufgegriffen wurden und die Ausstellungsarbeit so weiterlaufen sollte.

Wenig Beachtung fanden dagegen die Veranstaltungen in der SUB Hamburg. Hier muss etwas geändert werden. Obwohl sich bis dato noch nicht feststellen lässt, ob hier schon ein Veränderungsprozess durch die Wiedereröffnung des Lichthofes in Gang gesetzt wurde. Generell zeigt sich sowohl eine Zunahme der Anzahl der Veröffentlichungen als auch der Auflagenhöhe. Das kann als Zeichen dafür gewertet werden, dass sich die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Bibliothek langsam etabliert und die Themen in die Presse finden

6. Bedeutung der Kommunikation im Marketingmix

Bevor das Kommunikationskonzept für die SUB Hamburg entwickelt wird, sollen Bedeutung, Notwendigkeit und Funktionalität von Kommunikation dargestellt werden. Dazu ist eine Einordnung in den übergeordneten Zusammenhang, nämlich in das Marketing, notwendig. Im Rahmen dieses Kapitels werden Definitionen gegeben und die Grundlagen der Kommunikation, wie Formen, Wirkungsziele und Modelle, dargestellt. Weiterhin wird die Kommunikationspolitik, als ein Bereich des Marketingmix, vorgestellt. Abschließend wird das Instrument Public Relations näher beleuchtet, da es ebenfalls das Hauptinstrument für das Kommunikationskonzept der SUB Hamburg sein wird.

Die Kommunikation ist eines der vier Bestandteile des Marketing. Stark verallgemeinert lässt sich Marketing als die Ausrichtung aller Unternehmensentscheidungen definieren und beinhaltet sowohl Analyse und Planung als auch Umsetzung und Kontrolle. Wird Marketing unter dem wirtschaftlichen Gesichtspunkt betrachtet, ergibt sich folgende Definition:

Marketing ist ein Prozess im Wirtschaft- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Austauschobjekte von Wert erzeugen, anbieten und miteinander tauschen (KOTLER 2007, S. 11).

Schlüsselbegriffe des Marketings sind: Bedürfnisse, Wünsche und Nachfrage; Produkte; Nutzen, Kosten und Zufriedenstellung;

Austauschprozesse und Transaktionen; Beziehungen und Netzwerke; Märkte und Marketer und Interessent (vgl. KOTLER 2007, S. 11).

Diese Begriffe bilden den Rahmen und die Grundlage für eine Marketingkonzeption, also die strategische Ausrichtung eines Unternehmens anhand des Marketingmix. Weiterhin besagt das Marketingkonzept,

dass der Schlüssel zur Erreichung unternehmerischer Ziele darin liegt, ein Wertangebot für den Zielmarkt zu konzipieren und zu kommunizieren sowie dieses dann wirksamer und wirtschaftlicher zu verwirklichen als die Wettbewerber (KOTLER 2007, S. 21).

Die Marketingkonzeption ist neben den Marketingzielen vor allem geprägt durch den Marketing-Mix. Dieser wird definiert als

kombinierter und koordinierter Einsatz der Marketinginstrumente mit dem Ziel, durch eine harmonische Abstimmung der Instrumenteausprägungen die Unternehmens- und Marketingziele möglichst effizient zu erreichen (BRUHN 2005, S. 44).

Die Instrumente des Marketings sind bekannt als vier Ps: product, price, promotion und place. Dabei entspricht promotion der Kommunikation, die anschließend ausführlicher dargestellt werden soll.

Der Begriff product entspricht der Produktpolitik, die sich „mit sämtlichen Entscheidungen des Unternehmens zur Gestaltung des Leistungsprogramms“ (BRUHN 2005, S. 44) beschäftigt.

Price entspricht der Preispolitik, die „sich mit der Vergütung sämtlicher, aus dem Einsatz der übrigen Marketinginstrumente resultierender Unternehmensleistungen“ (BRUHN 2005, S. 45) beschäftigt.

Place entspricht der Vertriebspolitik und die „hat die Funktion, die marktgerechte Verfügbarkeit des unternehmerischen Leistungsprogramms herzustellen“ (BRUHN 2005, S. 45).

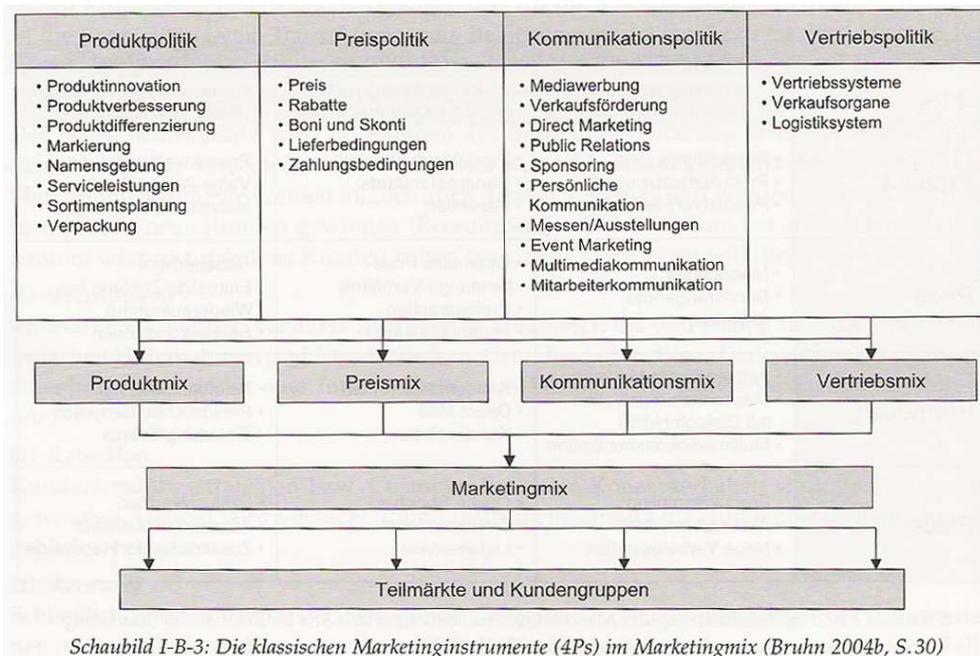


Abb. 38: Instrumente im Marketingmix (Quelle: BRUHN 2005, S. 44)

Natürlich bestehen auch zwischen den einzelnen „P’s“ diverse Beziehungen, die hier aber nicht näher aufgezeigt werden sollen, da diese Problematik nicht relevant für diese Arbeit ist.

6.1. Kommunikation – Definitionen – Begriffe

Zunächst werden die wichtigsten Begriffe für den Bereich Kommunikation definiert, um so notwendige Grundlagen für das Verständnis zu schaffen. Außerdem werden sie im Rahmen des Kommunikationskonzeptes verwendet und müssen dann nicht erneut definiert werden.

Die Definitionen entstammen zum einen dem Werk „Unternehmens- und Marketingkommunikation“ von Manfred Bruhn und zum anderen von Klaus Schmidbauer und Eberhard Knödler-Bunte („Das Kommunikationskonzept“).

Den Anfang bildet eine allgemeine Definition was Kommunikation bedeutet und wozu sie gebraucht wird.

Kommunikation bedeutet die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen (BRUHN 2005, S. 3).

Die Kommunikation kann weiterhin differenziert werden. Die

Unternehmens- und Marketingkommunikation bspw.

umfasst die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen, Produkte und seine Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen (BRUHN 2005, S. 4).

Die **Kommunikationsmaßnahmen** wiederum „sind sämtliche Aktivitäten, die von einem kommunikationstreibenden Unternehmen bewusst zur Erreichung kommunikativer Zielsetzungen eingesetzt werden“ (BRUHN 2005, S. 4). Kommunikationsmaßnahmen sind konkrete Werkzeuge aus dem Instrumentarium der Kommunikation. Beispiele wären die Anzeige, der Messestand, der Tag der offenen Tür oder die Pressekonferenz (vgl. SCHMIDBAUER 2004, S. 179).

Kommunikationsinstrumente dagegen sind die Kategorien, in die sich die einzelnen Maßnahmen ordnen lassen. Dabei ergeben sich für die Kommunikation die Bereiche PR, Werbung, Verkaufsförderung, Direktmarketing, Sponsoring, Eventmarketing, usw. (vgl. SCHMIDBAUER 2004, S. 179; vgl. BRUHN 2005, S. 5).

Die Instrumente lassen sich im **Kommunikations-Mix** abstimmen. So ergibt sich eine „in Inhalt, Form, Funktion und zeitlichen Einsatz abgestimmte Verknüpfung von verschiedenen Kommunikationsinstrumenten“ (SCHMIDBAUER 2004, S. 179).

Die Kommunikation richtet sich mit ihren Instrumenten und Maßnahmen immer an bestimmte **Zielgruppen**. Sie „sind die mittels des Einsatzes des kommunikationspolitischen Instrumentariums anzusprechenden Adressaten (Rezipienten) der Unternehmenskommunikation“ (BRUHN 2005, S. 5).

Die Zielgruppen wiederum werden mit Botschaften angesprochen. Die einzelne

Kommunikationsbotschaft ist die Verschlüsselung kommunikationspolitischer Leitideen durch Modalitäten (Text, Bild, Gefühl, Geschmack, Duft und/oder Ton), um bei den Rezipienten durch Aussagen über Produkte/Marken/Unternehmen die gewünschten Wirkungen im Sinne der unternehmenspolitisch relevanten Kommunikationsziele zu erzielen (BRUHN 2005, S. 6).

Die Botschaften brauchen ein Medium, durch welches sie ihre Botschaft an die jeweilige Zielgruppe vermitteln kann. Dieses Medium wird als

Kommunikationsmittel bezeichnet. Es ist also

die reale, sinnlich wahrnehmbare Erscheinungsform der Kommunikationsbotschaft. Sie ersetzt die ursprünglich von Mensch zu Mensch verlaufende Kommunikation und macht sie reproduzierbar (BRUHN 2005, S. 6).

Ob und wie erfolgreich die einzelnen Botschaften, Maßnahmen, Instrumente und Mittel waren, lässt sich im Kommunikationserfolg feststellen.

Der **Kommunikationserfolg** spiegelt sich im Grad der Erreichung kommunikativer Zielsetzungen bei den anvisierten Zielgruppen wider, der ausschließlich beziehungsweise überwiegend auf den Einsatz von Kommunikationsaktivitäten zurückzuführen ist (BRUHN 2005, S. 7).

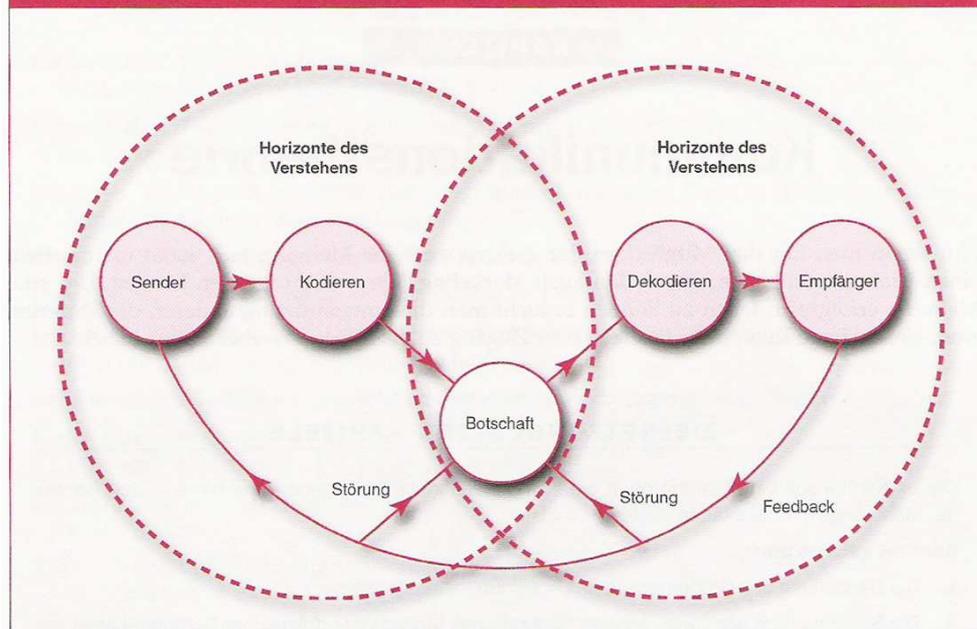
6.2. Grundlagen der Kommunikation

Die Grundlagen der Kommunikation bilden Modelle der Kommunikation, die Wirkungsweise und daraus resultierende Ziele sowie Formen der Kommunikation. Diese Inhalte sollen kurz beleuchtet werden.

6.2.1. Kommunikationsmodelle

Als Grundmodell der Kommunikation gilt das Modell von Wilbur Schramm, welches 1955 entwickelt wurde (siehe Abb. 39).

Abbildung 2.1 Ein lineares Kommunikationsmodell



Auf der Grundlage von Schramm (1955) und Shannon und Weaver (1962)

Abb. 39: Kommunikationsmodell mit den klassischen Elementen (Quelle: FILL 2001, S. 44)

Das vorliegende Modell ist ein lineares Kommunikationsmodell, welches folgende Elemente enthält:

- Sender: Individuum oder Unternehmen, das Botschaft sendet
- Kodieren: Umwandeln der intendierten Botschaft in Zeichen, die übertragen werden können
- Signal: Übertragung der Botschaft durch bestimmtes Medium
- Dekodieren: Umwandeln der Zeichen der Botschaft, um Botschaft zu verstehen
- Empfänger: Individuum oder Unternehmen, das die Botschaft empfängt
- Feedback: Rückmeldung des Empfängers an Sender nach Erhalt der Botschaft
- Störung: Verzerrung des Kommunikationsprozesses, die es dem Empfänger erschwert, die Botschaft so zu verstehen, wie sie vom Sender intendiert war.

Quelle: FILL 2001, S. 45

Die Störsignale sorgen dafür, dass die Botschaft nicht wie gewünscht beim Empfänger ankommt. Dafür gibt es drei Gründe:

Zum einen die *selektive Wahrnehmung*, d.h. es werden nicht alle Bestandteile der Botschaft wahrgenommen. Zum anderen die *selektive Verzerrung*. Die Empfänger hören und sehen, was ihren Überzeugungen entspricht, daher kann es sein, dass sie etwas hinzufügen (erweiterte Verzerrung) oder etwas weglassen verdrängte Verzerrung). Und zum Schluss die *selektive Erinnerung*. Hier will die Kommunikation das Langzeitgedächtnis erreichen, dazu muss sie wiederholt werden. Bei Erfolg können die Einstellungen des Empfängers verändert werden. Wenn der Empfänger eine positive Einstellung zur Botschaft und im Bewusstsein auch Pro-Argumente hat, besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit der Akzeptanz und Erinnerung der Botschaft (vgl. KOTLER 2007, S. 656). Ist die Einstellung jedoch negativ und wird dazu durch Gegenargumente verstärkt, ist die Wahrscheinlichkeit der Ablehnung hoch; die Botschaft wird aber dennoch im Langzeitgedächtnis gespeichert (vgl. KOTLER 2007, S. 656).

Tätige im Bereich der Marketingkommunikation, sogenannte Kommunikatoren, brauchen Wissen über die Wahrnehmung und die Beeinflussung durch Kommunikation. Der Grad der Bildung z.B. sagt viel über den Grad der Beeinflussung aus. So gelten hochgebildete Personen als weniger leicht beeinflussbar (vgl. KOTLER 2007, S. 657). Ebenso konnte eine „u-förmige“ Beziehung zwischen Selbstvertrauen und Beeinflussbarkeit nachgewiesen werden. Diese „u-förmige“ Beziehung besagt, dass Personen mit einem mäßigen Selbstvertrauen, am stärksten beeinflussbar sind. Dagegen sind Personen mit starkem oder schwachen Selbstvertrauen weniger leicht beeinflussbar (vgl. KOTLER 2007, S. 657).

6.2.2. Formen der Kommunikation

Kommunikation ist gekennzeichnet durch vier Dimensionen. Sie sollen im Folgenden kurz dargestellt werden, da sie Grundlage für verschiedene Kommunikationsaktivitäten von Unternehmen sind. Die Zuordnung zu

Kommunikationsfunktionen ermöglicht die Kategorisierung kommunikativer Aktivitäten. Sie kann als Orientierungshilfe bei der strategischen Ausrichtung der Kommunikation dienen. Denn die Kategorisierung ermöglicht im Endeffekt die Ableitung von Kommunikationsinstrumenten (vgl. BRUHN 2005, S. 14).

Die erste Dimension der Kommunikation ist die Unterscheidung in persönliche und unpersönliche Kommunikation.

Unter *Persönliche Kommunikation* versteht man die direkte Kommunikation zwischen mind. zwei Gesprächspartnern. Sie findet „Face to Face“, also direkt von Person zu Person, statt und bietet die Chance zur zweiseitigen Kommunikation (vgl. BRUHN 2005, S. 12).

Unpersönliche Kommunikation ist gekennzeichnet durch eine „raumzeitliche Trennung zwischen Kommunikationssender und –empfänger“ (BRUHN 2005, S. 13). Sie kann zweiseitig sein, ist jedoch meistens einseitig; bedient durch „konservierte, mehrfach reproduzierbare Botschaften“ (BRUHN 2005, S. 13).

Weiterhin wird Kommunikation in zweiseitige und einseitige Kommunikation unterschieden. *Zweiseitige Kommunikation* liegt dann vor, wenn die Möglichkeit zur sofortigen Reaktion und zum Austausch besteht. D.h. die Rollen Adressaten und Kommunikatoren könnten jederzeit vertauscht werden.

Einseitige Kommunikation besteht dann, wenn es nur einen Kommunikator gibt. Für den Adressat besteht keine Möglichkeit durch einen Rückkanal (Fragen stellen, Beschwerden, etc.) selbst zum Kommunikator zu werden (vgl. BRUHN 2005, S. 13).

Ebenfalls wird zwischen non-verbaler und verbaler Kommunikation differenziert. Die *Kommunikation mittels Form- und/oder Stoffzeichen* bzw. die *physische Kommunikation* bezeichnet die Kommunikation durch materielle Gegenstände oder die reine Präsenz von Personen. Beispiele sind Modeschauen oder dekorierte Schaufenster. Das Gegenteil dieser Art ist die *Kommunikation mittels Wort-, Schrift, Bild- und/oder Tonzeichen*.

„Der Kommunikator bedient sich verschlüsselter Kommunikationsbotschaften (Kommunikationsmittel), um dadurch die Reichweite kommunikativer Aktivitäten zu vervielfachen“ (BRUHN 2005, S. 14).

Im letzten Schritt wird unterschieden, ob die Kommunikation sich an eine bestimmte Person oder an ein unbekanntes Publikum richtet.

Von PERSONEN- UND/ODER ORGANISATIONSSPEZIFISCHER KOMMUNIKATION spricht man immer dann, wenn Personen oder Institutionen direkt angesprochen werden. Die *Kommunikation an ein anonymes beziehungsweise disperses Publikum* wird auch als indirekte Kommunikation bezeichnet. Die Adressaten sind abgegrenzt, die einzelnen Mitglieder jedoch unbekannt. Weiterhin sichern Kommunikationsträger die breite Streuung der kommunikativen Aussagen (vgl. BRUHN 2005, S. 14).

6.2.3. Wirkungsziele Kommunikation

Um Kommunikation effektiv zu gestalten, müssen Kenntnisse über die Wirkungen von Kommunikation vorliegen. Im folgenden werden die vier bekanntesten Wirkungsmodelle dargestellt (Abb. 40).

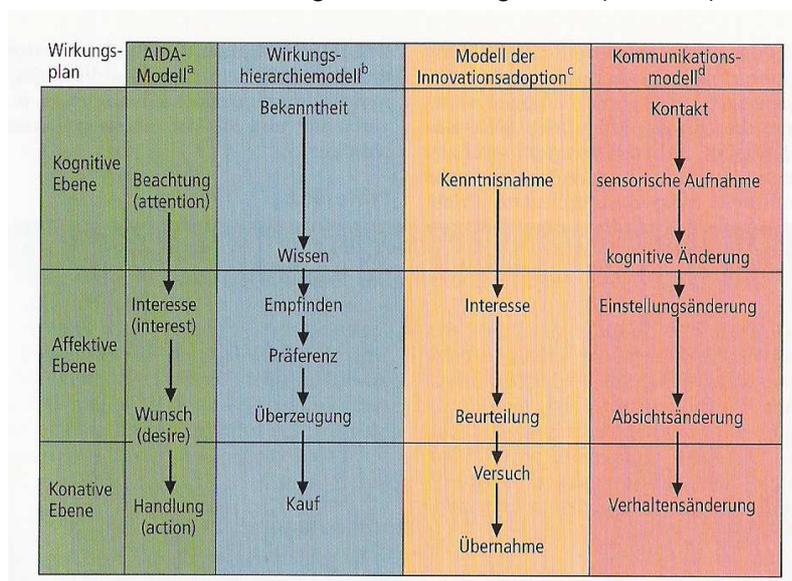


Abb. 40: Wirkungsmodelle der Kommunikation (Quelle: KOTLER 2007, S. 661)

Bei den Zielgruppen können Wirkungen auf der „rationalen Erkenntnisebene (kognitive Ebene), der Gefühlsebene (affektive Ebene) oder der Verhaltensebene (konative Ebene)“ (KOTLER 2007, S. 660) erstrebt werden.

Die Wirkungsweisen verlaufen immer in einer bestimmten, aber unterschiedlichen Reihenfolge. Die häufigste Reihenfolge ist „Wissen – Empfinden – Handeln“. Zuerst hat der Endnutzer das Produktwissen, danach das Empfinden (positiv oder negativ) und handelt dann danach (Kauf oder Nichtkauf). Diese Reihenfolge tritt auf wenn, Verbraucher das Produkt für wichtig halten, aber zwischen den Anbietern große Unterschiede wahrnehmen (Beispiele: Auto, Immobilien).

Bei der umgekehrten Reihenfolge „Handeln – Empfinden – Wissen“ hält der Verbraucher das Produkt für wichtig, nimmt aber kaum Unterschiede zwischen den Anbietern wahr. Seltener ist die Reihenfolge „Wissen – Handeln – Empfinden“. Hier ist den Verbrauchern die Markenwahl weniger wichtig, sie brauchen aber trotzdem eine rationale Begründung für ihre Entscheidung.

6.3. Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik ist, wie eingehend bereits erklärt, eines der vier Hauptbestandteile des Marketing. Es bildet neben place, product und price eines der vier „P´s“.

Die Kommunikationspolitik, die auch als Marketing-Kommunikation bezeichnet wird, „ist ein Managementprozess, durch den ein Unternehmen mit seinen Zielgruppen in Dialog tritt. Hierfür entwickelt, präsentiert und evaluiert es Botschaften an bestimmte Interessengruppen. Dieser Prozess soll das Unternehmen und seine Leistungen im Bewusstsein jedes einzelnen Mitglieds der Zielgruppe (re)positionieren. Damit sollen Käufer und andere Interessengruppen ermuntert werden, das Unternehmen und seine Leistungen als Lösungen für ihre gegenwärtigen und künftigen Probleme wahrzunehmen“ (FILL 2001, S. 34).

Instrumente der Kommunikationspolitik sind Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit, Persönlicher Verkauf und Direktmarketing.

Die Hauptmerkmale der Instrumente sind in der folgenden Abbildung dargestellt.

| Tabelle 1.1 Zusammenfassung der Hauptmerkmale der Instrumente der Marketing-Kommunikation | | | | | |
|--|----------------|--------------------------|------------------------------|-----------------------|------------------------|
| | Werbung | Verkaufsförderung | Öffentlichkeitsarbeit | Direktvertrieb | Direktmarketing |
| Kommunikation | | | | | |
| Fähigkeit, eine persönliche Botschaft zu übermitteln | gering | gering | gering | groß | groß |
| Fähigkeit, ein breites Publikum zu erreichen | groß | mittel | mittel | gering | mittel |
| Interaktionsmöglichkeit | gering | gering | gering | groß | groß |
| Glaubwürdigkeit in den Augen der Zielgruppe | gering | mittel | groß | mittel | mittel |
| Kosten | | | | | |
| Absolute Kosten | hoch | mittel | gering | hoch | mittel |
| Kosten pro Kontakt | gering | mittel | gering | hoch | hoch |
| Verlust | hoch | mittel | hoch | gering | gering |
| Investitionsumfang | hoch | mittel | gering | hoch | mittel |
| Kontrolle | | | | | |
| Fähigkeit, bestimmte Zielgruppen anzusprechen | mittel | groß | gering | mittel | groß |
| Fähigkeit des Managements, den Einsatz des Instruments den Umständen entsprechend zu steuern | mittel | groß | gering | mittel | groß |

Abb. 41: Merkmal Instrumente Marketing-Kommunikation (Quelle: FILL 2001, S. 29)

6.3.1. Funktionen der Kommunikationspolitik

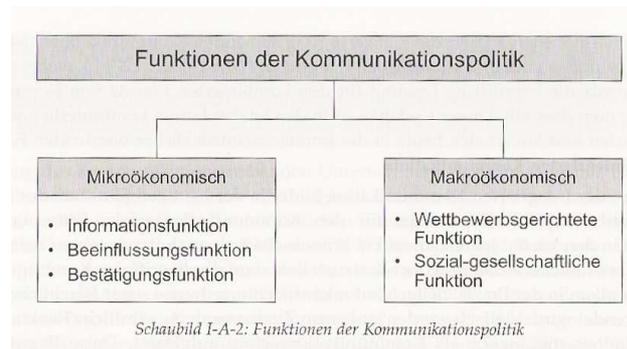


Abb. 42: Funktionen der Kommunikationspolitik (Quelle: BRUHN 2005, S. 8)

Die Kommunikationspolitik kann, wie in Abb. 42 dargestellt, zahlreiche Funktionen erfüllen. Das sind im mikroökonomischen Bereich die Informationsfunktion, die Beeinflussungsfunktion und die Bestätigungsfunktion. Im makroökonomischen Bereich sind es die wettbewerbsgerichtete und die sozial-gesellschaftliche Funktion. Die einfachste Funktion ist die Informationsfunktion, d.h. das Informieren über Produkt, Marke und Unternehmen. Die Beeinflussungsfunktion macht die Kommunikationspolitik zu „einem leistungsfähigen Instrument des Marketingmix“ (BRUHN 2005, S. 8). Ziel ist die Steuerung von Verhaltensreaktionen bei der entsprechenden Zielgruppe, wie bspw. Überzeugung oder ausgelöstes Kaufverhalten. Die Bestätigungsfunktion dient dazu, den Konsumenten in seinen Verhaltensreaktionen zu bestätigen, da dies für einen dauerhaften Kommunikationserfolg notwendig ist (vgl. BRUHN 2005, S. 9).

Die wettbewerbsgerichtete Funktion dient der Positionierung im Wettbewerb, der Sicherung von Wettbewerbsvorteilen und der Profilierung gegenüber der Konkurrenz. Die sozial-gesellschaftliche Funktion erfüllt mehrere Aufgaben. Zum einen kann Kommunikation Einfluss auf das gesellschaftliche Wertesystem (z.B. Umweltbewusstsein) nehmen. Sie kann einen Beitrag zu Markttransparenz und aufgeklärtem Konsumentenverhalten leisten. Außerdem kann Kommunikation Normen und gesellschaftliche Wertvorstellungen vermitteln bzw. fördern (z.B. in den

Bereichen Fair Trade, Kinderarbeit). Weiterhin dient Kommunikation dem Zeitvertreib und der Unterhaltung.

Die Funktionen stehen immer in einem Zusammenhang und sollten daher nicht losgelöst voneinander betrachtet werden. Es bestehen „zahlreiche inter- und intrakategoriale Beziehungen zwischen den einzelnen Funktionen“ (BRUHN 2005, S. 11).

Mit interkategorialen Beziehungen ist gemeint, dass Funktionen der mikroökonomischen Ebene, wie bspw. die Informationsfunktion, die makroökonomischen Funktionen, wie bspw. die Wettbewerbspositionierung, beeinflussen bzw. ermöglichen.

Die intrakategorialen Beziehungen ergeben sich aus einer Beeinflussung bzw. Abhängigkeit untereinander, so ist bspw. die Bestätigungsfunktion ohne die vorher und parallel dazu ablaufende Informationsfunktion nicht denkbar.

6.3.2. Schwerpunkt Public Relations

Die Kommunikationspolitik verfügt über eine Reihe von Instrumenten, die je nach Zielen und Zielgruppen eingesetzt werden können. Die fünf großen Bereiche der Instrumente sind Public Relations (PR), Werbung, Direktmarketing, Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf.

Laut Bruhn ist Public Relations dabei das klassische Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation. Das Ziel von PR ist „nicht die Förderung des Absatzes, sondern in erster Linie die Gestaltung und Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit“ (BRUHN 2005, S. 724).

Um das Instrument PR besser darzustellen, folgen zwei Definitionen. Zum einen ist PR nach Oeckl

das bewusst geplante und dauerhafte Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen. Das Wort Öffentlichkeitsarbeit als die geeignetste deutsche Wortbildung für Public Relations drückt Dreifaches aus: Arbeit in der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit mit der Öffentlichkeit (KUNCZIK 2002, S. 26).

Zum anderen definiert die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) Öffentlichkeitsarbeit so (DPRG 2008):

Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations vermittelt Standpunkte und ermöglicht Orientierung, um den politischen, den wirtschaftlichen und den sozialen Handlungsraum von Personen oder Organisationen im Prozess öffentlicher Meinungsbildung zu schaffen und zu sichern.

Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations plant und steuert dazu Kommunikationsprozesse für Personen und Organisationen mit deren Bezugsgruppen in der Öffentlichkeit. Ethisch verantwortliche Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations gestaltet Informationstransfer und Dialog entsprechend unserer freiheitlich-demokratischen Werteordnung und im Einklang mit geltenden PR-Codices.

Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations ist Auftragskommunikation. In der pluralistischen Gesellschaft akzeptiert sie Interessengegensätze. Sie vertritt die Interessen ihrer Auftraggeber im Dialog informativ und wahrheitsgemäß, offen und kompetent. Sie soll Öffentlichkeit herstellen, die Urteilsfähigkeit von Dialoggruppen schärfen, Vertrauen aufbauen und stärken und faire Konfliktkommunikation sichern. Sie vermittelt beiderseits Einsicht und bewirkt Verhaltenskorrekturen. Sie dient damit dem demokratischen Kräftespiel.

Voraussetzung für Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations sind aktive und langfristig angelegte kommunikative Strategien. Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations ist eine Führungsfunktion; als solche ist sie wirksam, wenn sie eng in den Entscheidungsprozeß von Organisationen eingebunden ist.

Die Funktionsweise von PR lässt sich über die Formel AKTION erklären. Jeder einzelne Buchstabe steht dabei für eine Kernaufgabe oder einen Bereich von Kernaufgaben. Die Formel ergibt in der Auflösung:

- **A**nalyse, Strategie, Konzeption
- **K**ontakt, Beratung, Verhandlung
- **T**ext und kreative Gestaltung
- **I**mplementierung
- **O**perative Umsetzung und
- **N**acharbeit sowie Evaluation (vgl. KUNCZIK 2002, S. 29).

Die Formel zeigt den typischen Ablauf von kleinen und großen Projekten im Bereich der PR. Bruhn definiert dagegen noch vier zentrale, und eher übergeordnete, Merkmale von Public Relations. Danach ist PR gekennzeichnet durch einen systematischen Planungsprozess, Definition von Zielgruppen und PR-Zielen (in Zusammenhang mit Unternehmenszielen) und eine anschließende Erfolgskontrolle.

Die PR, eingehend als das klassischste Instrument beschrieben, erfüllt eine Reihe von Funktionen im Rahmen der Kommunikation. Diese werden in der folgenden Abbildung zusammengefasst und dargestellt.

| Funktionen der Public Relations | |
|---------------------------------|---|
| Informationsfunktion | Vermittlung von Informationen nach innen (Unternehmen) und nach außen (Öffentlichkeit) |
| Kontaktfunktion | Aufbau und Aufrechterhaltung von Verbindungen zu allen für das Unternehmen relevanten Lebensbereichen |
| Führungsfunktion | Repräsentation geistiger und realer Machtfaktoren und Schaffung von Verständnis für bestimmte Entscheidungen |
| Imagefunktion | Aufbau, Änderung und Pflege des Vorstellungsbildes von einem Meinungsgegenstand (z.B. Personen, Organisationen, Sachen) |
| Harmonisierungsfunktion | Beitrag zur Harmonisierung der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Verhältnisse sowie der innerbetrieblichen Verhältnisse (Human Relations) |
| Absatzförderungsfunktion | Förderung des Absatzes durch Anerkennung in der Öffentlichkeit |
| Stabilisierungsfunktion | Erhöhung der „Standfestigkeit“ des Unternehmens in kritischen Situationen aufgrund der stabilen Beziehungen zu den Teilöffentlichkeiten |
| Kontinuitätsfunktion | Bewahrung eines einheitlichen Stils des Unternehmens nach innen und nach außen bzw. in der Zukunft |

Schaubild III-E-2: Funktionen der Public Relations (Zankl 1975, S. 33 ff.)

Abb. 43: Funktionen der PR (Quelle: BRUHN 2005, S. 727)

PR ist, wie sich aus der Abbildung erkennen lässt, sehr gut geeignet um die Funktionen Information und Image zu erfüllen. Wie sich durch die einzelnen Ergebnisse der Imageanalyse und der anderen Analysen feststellen ließ, bedarf die SUB Hamburg dringend eines Instruments, welches die Funktionen Information und Imagebildung bedienen kann. Daher eignet sich die PR bestens für den Imageaufbau der SUB Hamburg.

Weiterhin kann auch die PR in verschiedene Bereiche typologisiert werden. Für die SUB Hamburg spielen Unternehmens-PR, aber auch Produkt-PR eine Rolle. Produkte hat die SUB Hamburg auf den ersten Blick nicht, jedoch können die Dienstleistungen und die Angebote der SUB als Produkte gewertet werden. Für den Imageaufbau lässt sich wahrscheinlich die Unternehmens-PR besser eignen. Die Unterschiede sind abschließend in der folgenden Tabelle zu finden.

| Unterschiede | Produkt-PR | Unternehmens-PR |
|-------------------------------|--|---|
| Zielsetzung | Absatzförderung | Image/akzeptanzförderung |
| Kommunikationsform | Information (Monolog) | Kommunikation (Dialog) |
| Funktion | marktbezogen | umfeldbezogen bzw. nach innen gerichtet |
| Zielpublikum | bestehende und potenzielle Kunden; Beeinflusser; Medien | spezifische interne und externe Meinungs- und Interessengruppen, nicht primär kundenbezogen |
| Gegenstand | Produkte, Dienstleistungen, deren Eigenschaften und Wirkungen | Informationen von allgemeinem Interesse aus allen Lebensbereichen der Unternehmung |
| Zutritt zu Medien über... | Beiträge/Artikel im redaktionellen Teil mit Nachrichtenwert; redaktioneller Beitrag auf gekauftem Raum | Artikel im redaktionellen Teil mit Nachrichtenwert |
| Einfluss auf Veröffentlichung | nicht unmittelbar | nicht unmittelbar |
| Wirkung der Botschaft | abhängig von der Meinung des Mediums | abhängig von der Meinung des Mediums |
| Beeinflussung durch... | Meinungsbildung und Kaufverhalten | Meinungsbildung (Einstellung, Meinung, Anerkennung, Vertrauen, Interessenübereinstimmung) |
| Dauer | im Rahmen einer Kampagne/Aktion kurz- bis mittelfristig | kontinuierlich langfristig |
| Interessenlage | absatzpolitisch | unternehmenspolitisch |

Tab. 4: Abgrenzung Produkt- und Unternehmens-PR (eigene Darst. in Anlehnung an BRUHN 2005, S. 731)

6.4. Marketingkonzeption SUB Hamburg

In den vorigen Kapiteln wurde die Kommunikationspolitik als eines der vier „P´s“ im Marketing ausführlich vorgestellt. Neben der Kommunikation spielen aber auch die Bereiche Distribution, Preis und Produkt eine wichtige Rolle im Marketing. Alle vier Bereiche beeinflussen sich gegenseitig. Die Kommunikation bspw. muss wissen, wie die anderen Bereiche aufgebaut sind und wie sich das Unternehmen in diesen Bereichen positioniert. Nur so kann sie erfolgreiche Arbeit leisten und ihre Aufgabe im Marketing-Mix erfüllen (vgl. KOTLER 2007, S. 11f).

Bevor also mit der Kommunikation gestartet werden kann, muss ein Blick auf die Bereiche Distribution, Preis und Produkt geworfen werden, die im Rahmen der Marketingkonzeption definiert wurden.

Die SUB Hamburg jedoch verfügt bis dato keine Marketingpositionierung. Diese bildet jedoch, zusammen mit den Analysen, die Ausgangslage. Daher ist es notwendig die grundlegenden Faktoren eines möglichen Marketingkonzeptes für die SUB Hamburg zu skizzieren. Dafür soll sich am Marketing-Mix, der ebenfalls für die Wettbewerbsanalyse verwendet wurde, orientiert werden (siehe Anhang C).

Im Bereich des Marketing von Dienstleistungen, also auch im Bibliotheksmarketing, spricht man von drei Arten von Marketing: internes Marketing, externes Marketing und interaktives Marketing. Eine komplette Marketingkonzeption kann hier nicht geleistet werden, da es den Rahmen und die Möglichkeiten dieser Arbeit sprengen würde. Allerdings sollen die Eckdaten, aus denen die Marketingkonzeption erarbeitet werden würde, kurz dargestellt werden, um wenigstens ein Grundgerüst für die Kommunikation zu haben und die Gefahr der Fehlkommunikation somit zu mindern. Dazu erfolgt zum einen die Marktsegmentierung, also eine Einordnung in den Markt „Bibliothek und Information“ und zum anderen eine Definition von Marketingzielen. Anschließend werden dann die einzelnen Positionen in den Bereichen Produkt, Preis und Distribution erklärt.

6.4.1. Marktsegmentierung

Geografisch

Im Bereich der Geografie ist die SUB Hamburg ganz klar in der Stadt Hamburg und der Metropolregion Hamburg (Landkreise Cuxhaven, Harburg, Lüchow-Dannenberg, Lüneburg, Rotenburg, Soltau-Fallingb., Stade und Uelzen; schleswig-holsteinische Kreise Herzogtum Lauenburg, Segeberg, Steinburg, Stormarn, Pinneberg und Dithmarschen) zu positionieren.

Hamburg hat ca. 1,7 Millionen Einwohner, die Metropolregion umfasst insgesamt etwa 4,266 Millionen Einwohner (vgl. HAMBURG 2008). Hamburg ist eine Großstadt. Eine Metropolregion ist „eine stark verdichtete Großstadtregion von hoher internationaler Bedeutung. Metropolregionen werden als Motoren der sozialen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklung eines Landes betrachtet“ (HAMBURG 2008).

Demografisch

Aus dem Blickwinkel der Demografie sind laut Auftrag und Funktion der SUB Hamburg jeder Bürger und jede Bürgerin aus Hamburg oder Hamburger Region sowie alle Studierenden und Angehörigen der Universität Hamburg und der anderen Hamburger Hochschulen (unabhängig vom Wohnort) relevant.

Die SUB Hamburg ist eine wissenschaftliche Bibliothek, daher lässt sich die Zielgruppe im Bereich des Alters auf „ab 18 bzw. 19 Jahre“ einschränken, also dann, wenn die Jugendlichen nach dem Abitur an eine Hochschule oder Universität wechseln und somit zu potenziellen Kunden werden. Allerdings sollte überlegt werden, ob nicht auch schon die Schüler der letzten beiden Schuljahre an Gymnasien als potenzielle Nutzer betrachtet werden. Durch besondere Angebote und durch Kommunikation könnten diese so schon vor dem Eintritt in das Studierendenleben, auf die Bedeutung und Notwendigkeit wissenschaftlicher Bibliotheken hingewiesen werden. Außerdem könnten auf diesem Wege und noch in jungen Jahren

diejenigen erfasst werden, die später zur Gruppe „Stadtleser“ gehören würden, da sie keine Hochschulbildungslaufbahn einschlagen werden.

Weitere Faktoren, wie die Nutzung der Bibliothek in Abhängigkeit zu Geschlecht, Familiengröße, Familienstand, Einkommen, Berufsgruppen, Berufsausbildung, Bildung, Herkunft, Glauben usw. lassen sich hier nicht näher definieren. Dazu müssten Marktforschungen durchgeführt werden, die jedoch nicht Teil dieser Arbeit sein sollen. Es wird vermutet, dass wahrscheinlich eher die höher gebildeten Personen (also mindestens Abitur als Abschluss) die SUB Hamburg nutzen. Zudem sollte ein Interesse an wissenschaftliche Literatur über Hamburg, Interesse an der entsprechenden Fachliteratur und auch ein kulturelles Interesse bestehen.

Auch Aussagen zum Lebensstil lassen sich schwer machen. Es ist jedoch anzunehmen, dass die Nutzer bzw. potenzielle Nutzer kulturell interessiert sind und die Hamburger Kulturangebote regelmäßig nutzen (bspw. Kino, Theater, Musical, Ausstellungen, Veranstaltungen). Weiterhin wird vermutet, dass sie an wissenschaftlichen Themen sowie an Hamburg und der Hamburger Geschichte interessiert sind.

Auch Faktoren wie Nutznachfrage (Qualität, Service, Schnelligkeit), Verwenderstatus (Nutzer, Nicht-Nutzer, Nicht-Mehr-Nutzer, unregelmäßiger Nutzer), Verwendungsrate (stark, mittel, niedrig) und Einstellungen (Image: positiv, negativ, unbesetzt) müssen erfragt und den jeweiligen Zielgruppen zugeordnet werden. Weiterhin müssten alle Faktoren nach Zielgruppen, Produkten und Nutzen der Produkte durch jeweilige Zielgruppen aufgebaut und den entsprechenden Eigenschaften zugeordnet werden, um so ein Profil schaffen.

Primäre Zielgruppen der SUB Hamburg und ihrer Dienstleistungen sind Nutzer und potenzielle Nutzer, die sich weiterhin in Stadtleser, Studenten und Angehörige der Universität Hamburg und der anderen Hamburger Hochschulen und die Mitarbeiter differenzieren lassen. Detaillierte

Informationen zu den einzelnen Zielgruppen finden sich im Rahmen des Kommunikationskonzeptes (vgl. Kapitel 7.2.1.1.).

6.4.2. Marketingziele

Auch im Bereich von Bibliotheken lassen sich die Ziele in ökonomische Marketingziele und psychologische Marketingziele teilen.

Ersteres würde einer Steigerung des Umsatzes (Ausleihe der Medien im Vergleich zum Gesamtbestand) oder das Halten bzw. die Erhöhung des Marktanteils bedeuten. Zweiteres wären Ziele im Bereich Bekanntheitsgrad, Image, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.

6.4.3. Positionierung/Differenzierung

Die Positionierung und Differenzierung erfolgt über das Produkte bzw. die Produkte, den Preis, die Distribution und die Kommunikation.

6.4.3.1. Produkt

Im Bereich Produkt lassen sich für die SUB Hamburg Aussagen zum Bestandsprofil sowie zu den Dienstleistungen (oder auch: Produkte) machen.

Bestandsprofil:

- grundlegende Literatur zu allen Fachgebieten
- auf Hamburg bezogene und in Hamburg erscheinene Literatur
- DFG-Sondersammelgebiete:
- Politik und Friedensforschung
- Verwaltungswissenschaften
- Spanien und Portugal
- Indianer- und Eskimosprachen und –kulturen
- Küsten- und Hochseefischerei

Dienstleistungen/Produkte:

- Ausleihe
- Fernleihe/Dokumentenlieferdienst
- Auskunft/Fachinformationen
- Lesesäle und Freihandbereich
- Infos für SUB-Anfänger
- Tutorials zur Recherche
- Bibliotheksführungen
- Medienwerkstatt
- Kataloge (Campus-, Hamburg-, etc.)
- Bereitstellung von Datenbanken
- Erwerbungsanschlag
- Buchsprechstunde
- Veranstaltungen und Ausstellungen
- Stella
- Fachportale
- diverse andere Tutorials zur Bibliotheksnutzung

6.4.3.2. Distribution

Für das Feld der Distribution sind bei Bibliotheken vor allem die Öffnungszeiten wichtig. Die SUB Hamburg hat 74 Stunden in der Woche und war insgesamt 348 Tage im Jahr 2007 geöffnet. Sie verfügt über eine Benutzerfläche von 10.000 Quadratmetern. Sie ist eine Magazinbibliothek, d.h. der Großteil der Bücher muss bestellt werden, um ausgeliehen zu werden. Nur die Bücher der Lehrbuchsammlung sind durch eine Freihandaufstellung erreichbar. Die Lieferzeiten für die Bestellung von Büchern beträgt einen Tag, d.h. Bücher sind nicht sofort verfügbar, sondern können erst einen Tag nach Bestellung durch den Nutzer entliehen werden. Die SUB Hamburg verfügt zudem über eine zentrale Lage.

6.4.3.3. Preis

Um einen Bibliotheksausweis zu bekommen und somit die SUB Hamburg nutzen zu können, müssen sie die potenziellen Nutzer anmelden. Dabei ist diese für Studierende und Angehörige der Uni Hamburg und der anderen Hamburger Hochschulen kostenlos. Für alle andere Zielgruppen ergibt sich folgender Kostenkatalog:

- natürliche Personen: 20 €/Jahr
- Halbjahresausweis: 13 €
- Monatsausweis: 5 €
- juristische Personen: 80 €/Jahr
- Studierende Nicht-Hamburg: 5 €/Jahr
- Schüler, Azubi, etc.: 5 €/Jahr.

Das Nutzen der Bibliothek, also der Ausleihe und der Dienstleistungen ist dagegen kostenlos. Lediglich die Fernleihe kostet eine Grundgebühr. Weitere Kosten ergeben sich durch Vormerkgebühr, Mahngebühr und das Kopieren.

6.4.3.4. Kommunikation

Die SUB Hamburg verwendet einen Mix aus Kommunikationsinstrumenten. Dabei bilden Veranstaltungen und Ausstellungen sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einen Schwerpunkt. Es wurde ein Logo entwickelt und es gibt Ansätze für ein Corporate Design, allerdings gibt es bis dato kein CD-Handbuch.

Die bisherige Positionierung erfolgte über folgende Kernaussagen:

- o größte wissenschaftliche Allgemeinbibliothek des Stadtstaates Hamburg und der Hamburger Region
- o zentrale Bibliothek der Universität Hamburg und der anderen Hamburger Hochschulen
- o dient der Literatur- und Informationsversorgung von Wissenschaft, Kultur, Presse, Wirtschaft und Verwaltung
- o größte Hamburger Bibliothek
- o Schrifttum aus 5 Jahrtausenden

- über 4.000 Besucher täglich
- Versorgung der gesamten Bundesrepublik mit Spezialliteratur
- Umfassendste Sammlung an Hamburg-Literatur.

Als Slogan dient bisher „Wissen schafft Zukunft“.

7. Kommunikationskonzept

Nach dem im ersten Teil der Arbeit die Imageanalyse durchgeführt wurde und im vorigen Kapitel die Grundlagen für die Kommunikation gelegt und in den übergeordneten Zusammenhang eingeordnet wurden, soll nun die Kommunikationsstrategie erarbeitet werden.

Die Strategie oder auch das Konzept sind das zentrale Organ der Kommunikationsplanung, in dem sich Strategie und Kreativität mit den Instrumenten und Ressourcen zur Lösung des Kommunikationsproblems verknüpfen (vgl. SCHMIDBAUER 2004, S. 13). Weiterhin ist die PR- und Kommunikationskonzeption

ein methodisch entwickeltes und übersichtliche gegliedertes Planungspapier, dessen Umfang je nach Konzeptionstyp und Aufgabenstellung von drei bis gut 100 Seiten reichen kann. Gleichzeitig ist dieses Planungspapier so angelegt, dass es als Grundlage einer mündlichen Präsentation dienen kann“ (SCHMIDBAUER 2004, S. 13).

Die Konzeption dient vor allem dem Ziel der wirksamen und effizienten Lösung des Kommunikationsproblems (vgl. SCHMIDBAUER 2004, S. 13). Das übergeordnete Ziel gliedert sich dabei in eine Reihe von Aufgaben.

Die folgenden Aufgaben soll ein Kommunikationskonzept dabei erfüllen:

- strategische Wege und Netze für die Kommunikation aufbauen
- situationsspezifische griffige Kommunikationslösungen finden
- konkrete Handlungsoptionen ausarbeiten, vergleichen, bewerten
- die personellen und finanziellen Ressourcen berücksichtigen und deren Einsatz optimieren

- Entscheidungsprozesse vorbereiten und strukturieren
- Risiken vermeiden oder minimieren.

Quelle: SCHMIDBAUER 2004, S. 13

Konzepte erfüllen in der modernen Kommunikation vier wesentliche Funktionen. Sie sind zum einen strategische Entscheidungshilfe, praktische Richtlinie, aber auch Planungsgrundlage für Etatverantwortliche und Controller und nicht zuletzt auch Motivation, denn kreative und begeisternde Ideen werden gerne umgesetzt (vgl. SCHMIDBAUER 2004, S. 16).

Für die Erstellung von guten Konzepten sind laut Schmidbauer und Knödler-Bunte fünf Grundlagen zu beachten:

- Einfachheit in der Darstellung
- Sorgfältige Analyse
- Klare Strategie
- Intelligente und kreative Lösungen
- Realistische und pragmatische Lösungen.

Quelle: SCHMIDBAUER 2004, S. 16

In der Praxis finden sich eine Reihe von Konzeptionstypen. Unterschiede liegen vor allem in Tiefe und Präzision sowie in der Art der Ausrichtung (kurzfristig oder langfristig) der Konzepte.

Für den strategischen Imageaufbau sollte ein langfristiger Prozess vorausgesetzt werden. Daher werden auch nur die Konzeptionstypen dieses Bereiches kurz skizziert.

Ein Strategie-Szenario wird eingesetzt, wenn es darum geht, für einen längeren Zeitraum – mindestens über drei Jahre hinweg – die Entwicklung der Kommunikation in Beziehung zu Markt, Zielgruppen und Konkurrenz zu setzen (SCHMIDBAUER 2004, S. 23).

Ein Masterplan dagegen ist konkreter und bezieht sich auf eine bestimmte Aufgabenstellung. Er kann einen Zeitraum bis zu drei Jahren erfassen und zeigt neben der strategischen Wegführung auch Maßnahmen auf. Im Masterplan finden sich ebenfalls Verbindungen zu evtl. parallel laufenden Themen und Kampagnen (vgl. SCHMIDBAUER 2004, S. 24).

Das Jahreskonzept ist oftmals mit dem Jahresbudget verbunden und dient der Planung und Budget-Legitimation (vgl. SCHMIDBAUER 2004, S. 24).

7.1. Das Neun-Phasen-Modell

In der Fachliteratur finden sich eine Reihe von Konzeptionsmodellen. Sie dienen zur Orientierung und als Hilfestellung bei der Entwicklung von Kommunikationskonzepten, dennoch sind sie nicht als starre Ablaufmodelle zu betrachten (vgl. SCHMIDBAUER 2004, S. 33).

In dieser Arbeit soll das Neun-Phasen-Modells des PR Kolleg Berlin verwendet werden. Es wählt einen Mittelweg zwischen „didaktischer Vereinfachung und analytischer Komplexität“ (SCHMIDBAUER 2004, S. 33). Zudem arbeitet es mit konkreten, einfachen Fragestellungen, die sich leicht in der Praxis umsetzen lassen. Das Konzept orientiert sich größtenteils an dem Modell von Burson-Matseller, einer der größten und erfolgreichsten internationalen Kommunikationsagenturen.

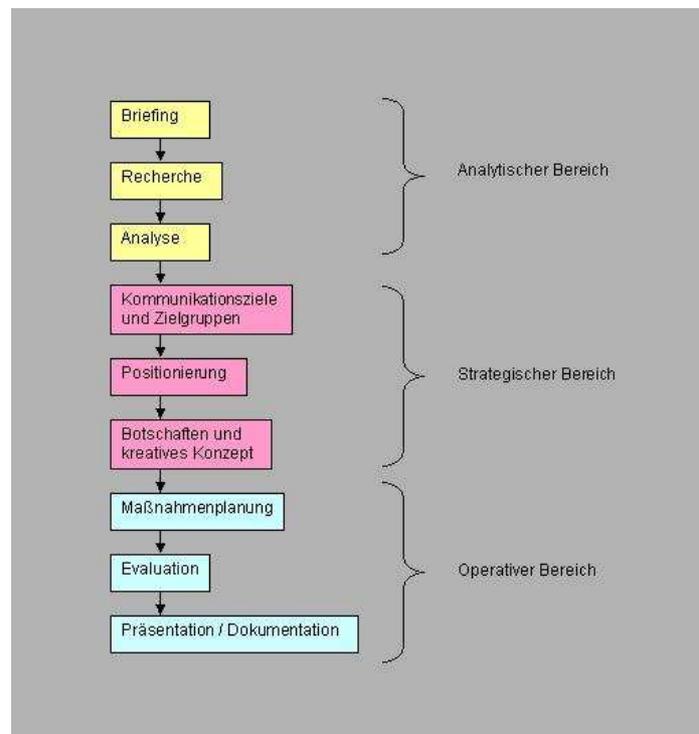


Abb. 44: Neun-Phasen-Modell (eigene Darst. nach SCHMIDBAUER 2004)

Vorstellung der einzelnen Phasen

1. Briefing

In dieser Phase soll die Frage „Mit welchen Problemen haben wir es zu tun?“ beantwortet werden. „Im Briefing werden die Erwartungen des Auftraggebers an die Konzeption definiert. Hier werden die Fragen gestellt, die durch den Konzeptionsvorgang beantwortet werden sollen“ (SCHMIDBAUER 2004, S. 35).

2. Recherche

Durch zusätzliche Recherchen soll ein unabhängiges Bild der Situation geschaffen werden. Die Frage lautet hier: „Wie beschaffen wir uns die relevanten Informationen?“

3. Analyse

„Wo liegen die Ursachen und die Kernprobleme und wie bewerten wir sie?“ Die Fakten und Daten aus Briefing und Recherche werden bewertet, dadurch entsteht ein klares Bild der IST-Situation.

4. Zielgruppen und Ziele

Auf Grundlage der vorangegangenen Analyse erfolgt die Definition der Kommunikationsziele und ihrer Zielgruppen. Die Frage lautet: „Was wollen wir bei wem erreichen?“ „In dieser Verknüpfung von Kommunikationszielen mit den Adressaten liegt eine wichtige kreative Leistung der Konzeptionsarbeit. Hier geht es um die Ableitung von Kommunikationszielen aus den zumeist vorgegebenen Unternehmens- und Marketingzielen und um die möglichst präzise Bestimmung der Ziel- und Bezugsgruppen“ (SCHMIDBAUER 2004, S. 35).

5. Positionierung

In dieser Phase lautet die Frage „Wie positionieren wir uns im Kommunikationsfeld?“ Zu lösen ist das Problem, wie das Unternehmen im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern zu positionieren ist. „Die

Positionierung ist die wichtigste Orientierungsgröße für die gesamte Kommunikationsstrategie, an der sich alle Botschaften, kreativen Umsetzungen und Maßnahmen ausrichten“ (SCHMIDBAUER 2004, S. 36).

6. Botschaften und kreative Leitidee

„Wie gestalten wir die Ideen und die Kommunikationsinhalte?“ Nachdem die Positionierung erfolgt ist, kann diese in Themen und Botschaften umgesetzt werden. „Die Leitidee setzt Positionierung und Botschaften reizvoll in Szene. [Sie] macht aus dem theoretischen Konstrukt des Konzepts einen lebenden Organismus“ (SCHMIDBAUER 2004, S. 36).

7. Maßnahmenplanung

„Mit welchen Mitteln und Maßnahmen wollen wir kommunizieren?“ In dieser Phase werden die Maßnahmen entwickelt, mit denen die strategischen Ziele erreicht werden sollen. Sie werden budgetiert und in einen zeitlichen Ablauf gebracht (vgl. SCHMIDBAUER 2004, S. 37).

8. Erfolgskontrolle

„Was haben wir erreicht und mit welchen Methoden belegen wir den Erfolg unserer Maßnahmen?“ Hier werden die Instrumente zur PR-Evaluation, also zur Erfolgsüberprüfung festgelegt.

9. Präsentation / Dokumentation

Im letzten Schritt der Konzeptionspraxis werden die Ergebnisse und die Ideen dem Auftraggeber bzw. Vorgesetztem präsentiert.

7.2. Kommunikationskonzept für die SUB Hamburg

Für die SUB Hamburg soll auf Grundlage der durchgeführten Imageanalyse (vgl. Kapitel 4) eine Kommunikationsstrategie entwickelt werden.

Langfristiges bzw. übergeordnetes Ziel wird auf alle Fälle der Imageaufbau für die Bibliothek sein.

Der analytische Bereich (vgl. Abb. 2 in 7.1.) wurde bereits durch die vorherigen Kapitel abgedeckt. Dazu gehören die Imageanalyse bei den Kunden, Mitarbeitern und den Nicht-Kunden, aber auch die Wettbewerbsanalyse (vgl. Kapitel 5.1.) und die SWOT-Analyse (vgl. Kapitel 5.2.).

Daher werden die Bereiche Briefing, Recherche und Analyse, wie sie notwendig für ein Kommunikationskonzept sind, nicht mehr explizit dargestellt, sondern gleich mit dem strategischen Bereich gestartet.

7.2.1. Strategie

Im strategischen Bereich werden die Ziele, Zielgruppen, die Positionierung sowie die Botschaft und die kreative Leitidee definiert.

7.2.1.1. Zielgruppenanalyse

Es ist wichtig genaue Zielgruppen für die Kommunikation zu definieren. Dabei sind

Zielgruppen nach bestimmten Merkmalen beschreibbare Personengruppen, die durch Werbe- und PR-Maßnahmen gezielt angesprochen werden sollen. Zielgruppenmerkmale sind u.a. soziodemographische, geografische, psychografische Daten sowie Daten über Lebens- und Konsumgewohnheiten und Lebensstile (SCHMIDBAUER 2004, S. 111).

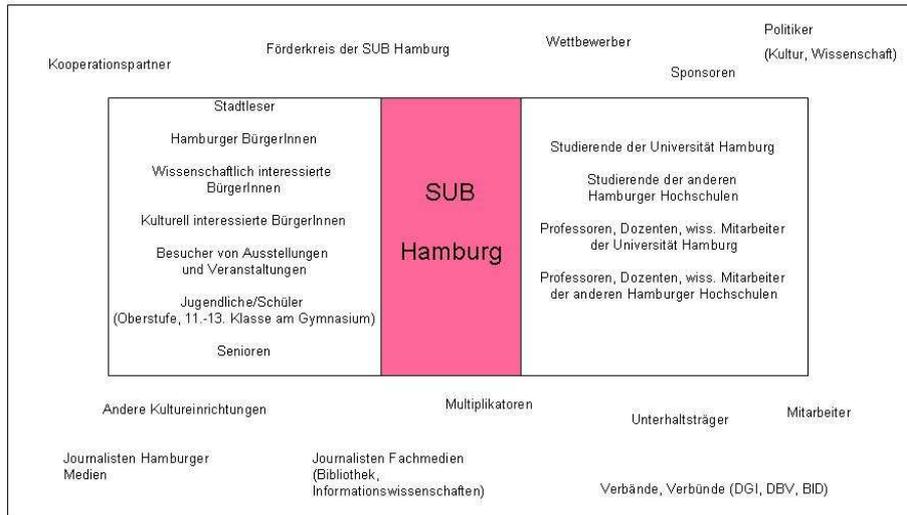


Abb. 45: Zielgruppen der SUB Hamburg (eigene Darst.)

Einige Zielgruppen ergeben sich von selbst, andere müssen kurz definiert werden. Klare Zielgruppen, wie die Mitarbeiter der Förderkreis der SUB Hamburg werden nicht erläutert.

Stadtleser: Kunden der SUB Hamburg, die keine Studierenden oder sonstige Angehörige der Universität Hamburg oder der anderen Hamburger Hochschulen sind.

Jugendliche/Schüler: Diese Zielgruppe (Schüler der gymnasialen Oberstufe, Klassen 10 bis 13) wurde bis dato noch nicht durch die SUB Hamburg berücksichtigt. Sie könnte sich aber als nützlich bei der Gewinnung von Stadtlesern erweisen.

Senioren: Bilden eine Sondergruppe der Stadtleser. Sie sind nicht mehr berufstätig und verfügen daher über mehr Freizeit. Daher kann es sinnvoll sein, sie gesondert anzusprechen.

| | |
|-----------------------|--|
| Hamburger Medien: | Folgende Medien sind in Hamburg vertreten: Hamburger Abendblatt, Hamburger Morgenpost, Lokalausgabe der BILD und Die Welt, PRINZ Hamburg, Hamburger Wochenblatt, Hanse Journal; Fernsehen (TV): HH1, RTL Nord; Hörfunk (HF): NDR 90.3, NDR Info, alster radio, radio hamburg, delta radio, Online: Hamburg-Portale (hamburg-magazin.de; hamburg-web.de, etc.), Veranstaltungskalender, u.a. |
| überregionale Presse: | Journalisten der überregionalen Medien sind vor allem bei Tageszeitungen, TV und HF, bei der Publikumspresse und bei den Online-Medien in den Ressorts Kultur, Wissenschaft, Hamburg tätig (sie werden aber nur gezielt angesprochen) |
| Fachpresse: | Journalisten im Bibliotheks- und Informationswesen sind vor allem für die folgenden Medien tätig: BuB – Forum Bibliothek und Information; IWP – Information, Wissenschaft, Praxis; Ferner auch: literaturblatt; text + kritik; BuchMarkt, buchreport, etc. |
| Multiplikatoren: | Hamburger Politiker (Senatorin für Kultur, Senator Wissenschaft, 1. Bürgermeister der Stadt); Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft |
| Sponsoren: | Damit sind sowohl aktuelle Sponsoren, als auch potenzielle Sponsoren gemeint. |

Kooperationspartner: dauerhafte oder projektbezogene Partner der SUB Hamburg

Andere Kultureinrichtungen: Einrichtungen, die nicht direkt mit der SUB Hamburg kooperieren, aber ebenfalls im Bereich Kultur tätig sind und somit zum weitem Feld der Kulturkonkurrenz zählen.

7.2.1.2. Ziele

Auf Grundlage der Ziel- und Leistungsvereinbarung für 2008, des Leitbildes und der allgemeinen Aufgaben der SUB Hamburg wurde versucht übergeordnete Unternehmensziele der SUB Hamburg zu definieren.

Folgende Unternehmensziele ergaben sich daraus:

- Pflege der geschichtlichen Überlieferung zur Stadt Hamburg
- Pflege des wissenschaftlichen und kulturellen Lebens in Hamburg
- Beschaffung, Erschließung, Vermittlung wissenschaftsrelevanter Informationsressourcen
- Nutzerorientiertes Bestands- und Leistungsprofil
- Schutz und Pflege historischer Bestände
- Qualifikation und Motivation des Personals
- Unterstützung der Kunden bei der Bibliotheksnutzung
- Förderung der Informationskompetenz
- Leistungsqualität soll sich aus der Balance zwischen Medienbeschaffung, Erschließung und Service ergeben
- Kooperationen auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene
- Verbesserung des Leistungsangebotes und des Betriebes

7.2.2.2.1. Kommunikationsziele

Ökonomische Ziele sind zwar durch Kommunikation erreichbar, jedoch lassen sich kaum direkte Zusammenhänge zwischen PR und bspw.

Verkaufszahlen herstellen. Daher wird oftmals der Weg über die Definition

von psychologischen Ziele als Kommunikationsziele gewählt (vgl. BRUHN 2005, S. 754).

Es wurden Kommunikationsziele definiert. Dabei ergibt die Nummerierung automatisch die Priorität. Das heißt das erste genannte Ziel hat die höchste Priorität, die letzt genannte die niedrigste Priorität. Die Kommunikationsziele lauten wie folgt:

1. Bekanntheit und Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe „Stadtleser“ steigern [KZ1]
2. Stärkere Betonung der Funktion Landesbibliothek [KZ2]
3. Differenzierung der Kommunikation nach Zielgruppen (zielgruppenspezifischere Ansprache) [KZ3]
4. Erhöhung des Informationsstandes über Dienstleistungen bei Kunden und Nicht-Kunden[KZ4]
5. Vermittlung von Kenntnissen über Funktion und Arbeitsweise der SUB [KZ5]
6. Resonanz in den Medien auf aktuellem Level halten [KZ6]
7. Aufmerksamkeit bei den Kulturträgern und der Hamburger „Aristokratie“ steigern [KZ7]
8. Resonanz in den Online-Medien, insbesondere der Hamburger, erhöhen [KZ8]

Die Verbesserung des Unternehmensimages bei Kunden und Nicht-Kunden ist ein langfristiges Ziel, das mindestens die nächsten drei bis fünf Jahre als übergeordnetes Ziel der Kommunikation gelten sollte. Nach diesem Zeitraum sollte die Imageanalyse erneut durchgeführt werden, um zu sehen, inwiefern die Kommunikationsmaßnahmen schon erfolgreich waren.

7.2.1.3. Positionierung

Mit der Positionierung von Produkten, Dienstleistungen oder eines Unternehmens wird das angestrebte Image bei den Zielgruppen festgelegt (vgl. SCHMIDBAUER 2004, S. 137).

Als Grundlage für die Positionierung dienen Zielgruppendefinition, Zieldefinitionen und die SWOT-Analyse (vgl. Kapitel 5.2.).

Die Stärken aus der SWOT-Analyse werden dahingehend betrachtet, inwiefern sie ein Alleinstellungsmerkmal und typisch für das Unternehmen sind. Weiterhin müssen sie die Kommunikationsziele unterstützen und einen Nutzen für die Zielgruppen haben. Die Stärke(n), die alle Bedingungen erfüllt/erfüllen, fließen dann in die Positionierung ein.

Positionierung SUB Hamburg

Die SUB Hamburg bietet als innovatives Dienstleistungszentrum mit Tradition sowohl klassische als auch moderne Angebote für alle Hamburger und leistet darüber hinaus einen aktiven Beitrag zum Hamburger Kulturleben.

7.2.1.4. Botschaften und kreative Leitidee

Die Botschaften, die kommuniziert werden sollen, lassen sich nochmals in Dach- und Teilbotschaften unterscheiden. Dabei bilden die Dachbotschaften die Leitlinien, die Teilbotschaften dienen zur Konkretisierung und Spezifizierung oder als Ergänzung für die einzelnen Kampagnen oder Maßnahmen (vgl. SCHMIDBAUER 2004, S. 165).

7.2.1.41. Dachbotschaften

Folgende Stärken wurden für die Formulierung der Dachbotschaften verwendet:

- größte wissenschaftliche Bibliothek Hamburgs und der Hamburger Region
- schlägt Brücke zwischen Tradition und Moderne
- entwickelt und fördert innovative Projekte im Bibliotheksbereich (Stella, Hamburg Portal im Web)

- verfügt über ein breites Dienstleistungsangebot mit klassischen und modernen Angeboten
- leistet durch Veranstaltungen und Ausstellungen einen aktiven Beitrag zum Hamburger Kulturleben (neben eigenen Veranstaltungen auch Vermietung des Lichthofes an Externe)
- nimmt innerhalb der Hamburger Bibliothekslandschaft Koordinations- und Führungsaufgaben wahr
- verfügt über den größten Bestand in Hamburg
- ist Marktführer in der Hamburger Bibliothekslandschaft (63%)
- umfassendste Sammlung von Hamburg-Literatur überhaupt
- bundesweite Versorgung zu Sondersammelgebieten
- feste Hamburger Kultureinrichtung mit einer Tradition von mehr als 500 Jahren
- Schrifttum aus über fünf Jahrhunderten
- Unterstützt Open Access wissenschaftlicher Literatur (über den Verlag Hamburg University Press)
- Kompetenter Kooperationspartner

Daraus ergeben sich folgende Dachbotschaften:

| Kern | Begründung | Nutzenversprechen |
|---|---|---|
| Die SUB Hamburg ist die größte wissenschaftliche Bibliothek Hamburgs, | weil sie über den größten und breitesten Bestand verfügt. | Keine andere Bibliothek in Hamburg bietet einen so umfassenden Bestand wie die SUB. |
| Die SUB Hamburg besitzt die größte Sammlung an Hamburg-Literatur, | weil sie das Pflichtexemplarrecht hat und seit 1479 Landesbibliothek ist. | Nur in der SUB Hamburg findet sich ein so großer Bestand an Literatur aus und über Hamburg. |
| Die SUB Hamburg fördert Open Access, | durch den eigenen Verlag, Hamburg University Press. | Schneller und freier Zugang zu aktueller, wissenschaftlicher Literatur. |
| Die SUB Hamburg ist ein moderner und innovativer Dienstleister, | da sie innovative Projekte, wie. bspw. „Stella“, entwickelt und | Die SUB Hamburg wird auch zukünftig an innovativen Projekten |

| | | |
|--|--|--|
| | fördert. | arbeiten, um den Kunden besseren und effizienten Service zu bieten. |
| Die SUB Hamburg ist eine traditionelle Hamburger Kultureinrichtung, | da sie bereits 1479 gegründet wurde und somit einen Beitrag zu Hamburgs Wissenschaft und Kultur leistet. | Die SUB Hamburg steht für Kompetenz und Qualität, da sie auf über 500 Jahre Erfahrung zurückgreifen kann. |
| Die SUB Hamburg ist ein kompetenter Kooperationspartner, | da sie Führungs- und Koordinationsaufgaben in der Hamburger Bibliothekslandschaft wahrnimmt. | Die SUB Hamburg bemüht sich durch Kooperationen um eine generelle Verbesserung der Servicequalität von Hamburger Bibliotheken. |
| Die SUB Hamburg leistet einen aktiven Beitrag zum Hamburger Kulturleben, | durch eigene Veranstaltungen und Ausstellungen und durch die Vermietung des Lichthofes. | Die SUB bietet neben wissenschaftlicher Literatur und Information auch Kultur und Unterhaltung. |

Tab. 5: Darstellung der Dachbotschaften (eigene Darst.)

Teilbotschaften werden noch nicht entwickelt, da das Konzept dafür zu strategiebezogen ist und Maßnahmen, Themen und Kampagnen noch nicht feststehen. Zudem sind die Dachbotschaften eine gute Orientierung und bieten die Chance, schnell und leicht Teilbotschaften in der jeweiligen operativen Phase zu entwickeln.

7.2.1.4.2. Kreative Leitidee

Aus einer Reihe von möglichen kreativen Leitideen wurden folgende sechs herausgearbeitet:

- SUB Hamburg – Kompetenz für Geschichte, Gegenwart und Zukunft
- SUB – Hamburgs Wissensschatz
- SUB – Die Hamburger Wissensperle
- SUB – Kultur, Wissenschaft, Hamburg

- SUB – Hamburger Deerns und Jungs für Hamburgs Wissensschatz
- SUB – Hamburgs Quelle des Wissens

Aus diesen wiederum wurde die drei Ideen ausgewählt, die am besten und treffendsten die SUB Hamburg widerspiegeln. Diese sind die folgenden:

- SUB – Hamburgs Wissensschatz
- SUB – Die Hamburger Wissensperle
- SUB – Hamburgs Quelle des Wissens.

Als kreative Leitidee für die SUB Hamburg wurde „SUB – Hamburgs Quelle des Wissens“ ausgewählt. Sie enthält die wichtigen Bestandteile Hamburg und Wissen. Der Begriff Quelle impliziert, dass es sich um etwas Lebendiges handelt, dass in Bewegung ist und sich somit auch weiterentwickeln kann. Quelle steht ebenfalls in Verbindung zu Wasser und somit auch zu Meer, was sich wiederum über Hafen auf Hamburg zurück führen lässt. Die kreative Leitidee bietet damit eine breite Variation in der Umsetzung.

7.2.2. Operation – Durchführung

Im nächsten Schritt, im Bereich der Operation, also der Durchführung der Strategie, werden vor allem die Maßnahmen entwickelt und ein System für die Evaluation entwickelt. Danach würde die Präsentation des Konzeptes folgen. Dieser Punkt entfällt allerdings, da dieses Konzept im Rahmen einer Diplomarbeit entwickelt wurde und daher nicht vor einem Auftraggeber präsentiert werden soll.

Wichtig ist bei der Maßnahmenplanung vor allem die Beachtung des zur Verfügung stehenden PR-Etats. Die SUB Hamburg verfügt über einen jährlichen Etat von etwa 4.000 Euro. Im Vergleich zum Gesamtetat von etwa 14 Millionen im Jahr 2007, ist das verhältnismäßig wenig.

Folgende Schritte erfolgen bei der Maßnahmenplanung:

1. Maßnahmenentwicklung
 - Maßnahmen, Ausgestaltung der Maßnahmen und Verbindungen herstellen
2. Strukturierung der Maßnahmen
 - nach Instrumenten, Zeit, Zielgruppen, Zielen, Botschaften, Regionen oder Mischformen
3. Selektion der Maßnahmen
 - Ist die Maßnahme für die avisierten Zielgruppen geeignet?
 - Unterstützt die Maßnahme die Kommunikationsziele?
 - Passt die Maßnahme genau zur Positionierung?
 - Eignet sich die Maßnahme zum Transport der spezifischen Botschaften?
 - Lässt sie sich gut mit anderen Maßnahmen verzahnen?
 - Ist die Maßnahme kosteneffizient?
 - Lässt sich die Maßnahme zeitlich realisieren?
4. Festlegung von Schwerpunktmaßnahmen
 - Festlegung von zwei oder drei Schwerpunkten, alle anderen Maßnahmen dienen als Unterstützung
5. grobe Budgetierung der Maßnahmen
6. Ausfeilen der Maßnahmen
 - Informationen, Strategien, Storys entwickeln
7. Vernetzung der Maßnahmen
 - über Form, Inhalte, Maßnahmen, zeitlicher Einsatz
8. Prüfung von Kooperationen für die Umsetzung von Maßnahmen
9. Zeitplanung

7.2.2.1. Maßnahmenplanung SUB Hamburg

Im Folgenden werden die Maßnahmen in Verbindung zu Zielen und Zielgruppen in der Übersicht dargestellt. Anschließend werden die einzelnen Maßnahmen näher vorgestellt.

Ausstellungen und Veranstaltungen werden in dieser Diplomarbeit nicht aufgenommen, das heißt es werden keine Themen oder zeitlichen

Vorgaben entwickelt, da in der SUB Hamburg momentan an einem Veranstaltungskonzept gearbeitet wird.

| Instrument/Maßnahme | Zielgruppe(n) | Ziel(e) |
|--|----------------------------|--------------------|
| Ausbau bzw. Professionalisierung Pressearbeit | | |
| Pressemappe | Z6 | alle |
| Themenplan | Z6 | KZ2 |
| Pressedatenbank Online | Z6 | KZ5, KZ8 |
| Pressedokumentation | Z7, PR-Abteilung | KZ6 |
| Ausbau Pressecenter Website | Z6 | KZ5, KZ6, KZ8 |
| PR-Medien | | |
| Infobroschüre | Z1, Z2, Z3, Z4, Z5, Z6 | KZ1, KZ2, KZ4, KZ5 |
| Unternehmenspräsentation | Z8 | |
| Event-Marketing | | |
| Roadshow | Z4, Z5 | KZ1, KZ3, KZ4 |
| PR-Events | | |
| Tag der offenen Tür | Z1, Z2, Z3, Z4, Z5, Z6, Z7 | KZ1, KZ2, KZ4, KZ5 |
| Promi-Event | Z8, Z10 | KZ-7 |
| Imagekampagne | | |
| Imagebroschüre | Alle | KZ0 |
| Imagefilm | Alle | KZ0 |
| Imagewerbung | Alle | KZ0 |
| Sonstiges | | |
| CD-Handbuch | Alle | Alle |

Tab. 6: Maßnahmen-Mix in Verbindung zu Zielen und Zielgruppen (eigene Darst.)

Schlüssel für die Tabelle:

- Z1: Stadtleser
- Z2: Studierende und Angehörige Uni Hamburg/andere Hochschulen Hamburg
- Z3: Kunden
- Z4: Nicht-Kunden
- Z5: Hamburger BürgerInnen
- Z6: Journalisten
- Z6a: Hamburger Medien
- Z6b: Fachpresse
- Z7: Mitarbeiter
- Z8: Sponsoren

Z9: Unterhaltsträger
Z10: Multiplikatoren, Politiker

KZ1: Bekanntheit und Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe „Stadtleser“ steigern
KZ2: Stärkere Betonung der Funktion Landesbibliothek
KZ3: Differenzierung der Kommunikation nach Zielgruppen (zielgruppenspezifischere Ansprache)
KZ4: Erhöhung des Informationsstandes über Dienstleistungen bei Kunden und Nicht-Kunden
KZ5: Vermittlung von Kenntnissen über Funktion und Arbeitsweise der SUB
KZ6: Resonanz in den Medien auf aktuellem Level halten
KZ7: Aufmerksamkeit bei den Kulturträgern und der Hamburger „Aristokratie“ steigern
KZ8: Resonanz in den Online-Medien, insbesondere der Hamburger, erhöhen

Als erster bzw. wichtigster Schritt soll der **Ausbau bzw. die Professionalisierung der Pressearbeit** erfolgen.

Die Pressearbeit ist fester Bestandteil in der SUB Hamburg. Zudem ist die Pressearbeit im Vergleich zu anderen Instrumenten relativ kostengünstig.

Dazu soll eine umfassende **Pressemappe** entwickelt werden, die jederzeit durch aktuelle Texte und Themen ergänzt werden kann. Bisher werden die Pressemappen nur „ad hoc“ zu bestimmten Ausstellungen und Veranstaltungen zusammen gestellt.

Das soll jetzt geändert werden, sodass immer eine Pressemappe verfügbar ist und interessierten Journalisten als erste Information zugesendet werden kann.

Neben den inhaltlichen Änderungen soll es auch formale Änderungen bzw. Ergänzungen geben. Individuell bedruckte Pressemappen, im Corporate Design der SUB Hamburg, gibt es ab 250 – 400 Euro für 1.000 Stück. Die Fertigstellung liegt bei fünf bis acht Arbeitstagen. Die Investition würde sich bei einer Auflage von 1.000 Stück durchaus lohnen, da die Anzahl

sicherlich für ein halbes, wenn nicht sogar für ein ganzes Jahr reichen würde.

Außerdem sollte die Pressemappe auch in digitaler Form im Pressecenter der Website zugänglich sein. Die Texte können in einem ganzen Dokument oder aber als Einzeldokumente, im PDF- oder Word-Format, hochgeladen werden.

Die Pressemappe auf der Website zur Verfügung zu stellen, bedeutet einen zusätzlichen Servicefaktor für die Journalisten. Die Journalisten, mit denen die SUB Hamburg regelmäßig zusammenarbeitet, können sich jederzeit informieren und auf umfangreiches Material zurück greifen. Außerdem finden Journalisten, die beim Surfen auf die SUB Hamburg aufmerksam werden, gleich alle notwendigen und umfassenden Informationen.

Inhalte sollen folgende Texte bilden:

1. Unternehmensprofil (Aufgaben, Funktionen, Geschichtliches)
2. Dienstleistungsangebot
3. Vorstellung Direktorin Prof. Beger (Text, kein reiner Lebenslauf; gerne auch Zitatet)
4. Zahlen, Daten, Fakten SUB Hamburg
5. Bildmaterial

Die „Standard“-Pressemappe kann beliebig zu aktuellen Themen ergänzt werden, bspw. durch Presstexte und/oder Zusatzmaterial (Flyer, etc.) zu einer Ausstellungseröffnung.

Nach Fertigstellung der neuen Pressemappe sollten auch die Journalisten, zu denen bereits Kontakte bestehen, über die neue Pressemappe informiert werden. Bei Interesse sollten sie die Pressemappe zugesendet bekommen.

Weiterhin soll ein **Themenplan** für die SUB Hamburg entwickelt werden.

Ein Themenplan kann als Unterstützung für die Jahresplanung dienen und bietet sich als „roter Faden“ im Verlauf des PR-Jahres an.

Inhalte für den Themenplan bilden alle Themen, die im Laufe eines Jahres oder über einen längeren Zeitraum hin bearbeitet werden. Dazu zählen die Themen aller Ausstellungen und Veranstaltungen. Weitere Themen

ergeben sich durch aktuelle oder abgeschlossene Projekte, die in der SUB bearbeitet werden. Natürlich sollten auch die beständige Themen, wie die Buchpatenschaften oder die Kampagne „Hamburg ohne Worte“, aufgegriffen und integriert werden.

Die Themen werden zeitlich strukturiert. So ergibt sich ein Leitfaden für die Kommunikation. Es müssen nicht alle Themen kommuniziert werden, aber es bietet sich an, bei einigen Themen, die wahrscheinlich auf großes Interesse in der Öffentlichkeit stoßen werden, Schwerpunkte zu entwickeln. Beispiele dafür wären die geplante Ausstellung zum Thema national-sozialistisches Buchgut in und aus der SUB Hamburg im Oktober 2008 oder die Entwicklung einer virtuellen Hamburg-Bibliothek. Die Bibliothek sollte hier aktiver kommunizieren und nicht nur reagieren. Sie beteiligt sich an vielen innovativen Projekten und sollte aktive Kommunikation nutzen, um so auf sich aufmerksam zu machen und dadurch evtl. auch einen Imagegewinn zu erzielen.

Außerdem können so neue Themen im Rahmen der Kommunikation der SUB Hamburg entwickelt werden. Beispiele dafür wären die Entwicklung von Exklusiv-Geschichten für ein spezielles Medium oder Medienkooperationen.

Ein Themenplan bietet einen einfachen und effektiven Weg, das Kommunikationsjahr zu strukturieren.

Ein weiteres Ziel für die Professionalisierung der Pressearbeit ist der Aufbau einer **Pressedatenbank für Online-Medien** (regional, national) bzw. die Ergänzung der aktuellen Pressedatenbank durch Online-Medien. Dabei stehen primär die Hamburger Portale und Hamburger Online-Medien im Vordergrund. Wichtig sind auch Veranstaltungskalender der Stadt. Wie bereits eingehend dargestellt, nimmt die Bedeutung der Online-Medien ständig zu und ist neben den klassischen Medien, wie Tageszeitungen, Printpresse und TV, etabliert. Da die SUB Hamburg bis dato kaum Resonanzen in den Online-Medien erfahren hat (vgl. Medienresonanzanalyse, Kapitel 5.3.), soll dieser Bereich noch ausgebaut werden.

Beispiele für Hamburger Online-Medien sind: hamburg-magazin.de; hamburg-web.de; hamburg.de; hamburg1.de; hamburgportal.de; etc.

Weiterhin sollte eine **Pressedokumentation** eingeführt werden, um die Resonanz in den Medien zu erfassen. Dafür kann die vorläufige Pressedokumentation verwendet werden, die durch diese Arbeit für die Medienresonanzanalyse (vgl. Kapitel 5.3.) entwickelt wurde.

Die Autorin würde aber empfehlen, die Dokumentation noch durch folgende Punkte zu ergänzen: Bildmaterial (eigen, fremd), Top, Multiple, Nennung, sowie positiv, neutral, negativ.

Der Faktor Bildmaterial ist sinnvoll, da sich so erkennen lässt, ob und wie oft das eigene Bildmaterial verwendet wird. Sollte das nicht so oft der Fall sein, wäre eine Evaluation nötig, um das Angebot an Bildern zu optimieren.

Die Kategorien Top, Multiple und Nennung dienen der Einordnung der einzelnen Artikel. Die Bezeichnung „Top“ erhalten Artikel, wenn die SUB Hamburg oder deren Produkte alleiniges Thema des Artikels sind. Multiple wird vergeben, wenn in dem Artikel auch andere Bibliotheken oder deren Produkte genannt werden. Ein Artikel wird als Nennung eingeordnet, wenn die SUB nur genannt wird, bspw. als Ortsbeschreibung.

Die Punkte positiv, neutral, negativ dienen dazu den gesamten Artikel dahingehend einzuschätzen, welche Stimmung er vermittelt. Es ist bestimmt nicht immer einfach, festzustellen, ob ein Artikel neutral oder positiv ist. Die negativ besetzten Artikel lassen sich dagegen meist recht gut feststellen. Diese Ergänzungen sind jedoch wichtig, da so das vermittelte Bild in der Presse noch besser durch die Medienresonanzanalyse eingeschätzt werden kann.

Weiterhin empfiehlt die Autorin den **Ausbau des Pressecenters auf der Website**. Die Empfehlung einer digitalen Pressemappe wurde ja bereits gegeben. Weiterhin empfiehlt sich aber auch eine prominentere Platzierung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit innerhalb in der Website. So findet sich der Zugang aktuell unter dem Menüpunkt „Stabi“. Ein einzelner Menüpunkt „Presse“ würde den Zugang für die Journalisten erleichtern und gilt mittlerweile als Standard.

In einem weiteren Schritt sollen **PR – Medien** für bestimmte Zielgruppen entwickelt werden.

Das erste Produkt soll eine **Informationsbroschüre**, eine Art „Bibliotheksführer SUB“, sein. Inhaltlich soll das Dienstleistungsangebot dargestellt werden. Zielgruppen sind dabei vorrangig die Kunden und die Neu-Kunden bzw. die potenziellen Kunden der Bibliothek.

Die einzelnen Dienstleistungen sollen kurz, aber prägnant kommuniziert werden. Die Leser sollen sich einen schnellen, aber kompletten Überblick über die Angebotspalette vermittelt bekommen.

Jedes Angebot soll mit Eckdaten (wo kann ich das entsprechende Angebot wahrnehmen? Wann? Wie funktioniert das? Was brauche ich dazu?, usw.) vorgestellt werden. Zusätzliche Informationen könnten durch einen Bereich „Besonderes“ ergänzt werden. Außerdem wäre ein Ansprechpartner wichtig oder die Abteilung, in dem man einen Ansprechpartner für die jeweilige Dienstleistung findet.

Natürlich könnte auch der Bibliotheksführer in einer entsprechenden Version auf der Website zur Verfügung gestellt werden. Es kann sich aber auch für eine bewusste Print-Publikation entschieden werden.

Als zweites Produkt soll eine **Unternehmenspräsentation** entwickelt werden. Zielgruppe ist dabei die der Sponsoren und potenziellen Sponsoren. Diese kann leicht und relativ kostenneutral in Power Point bspw. entwickelt werden. Dazu bedarf es lediglich eines Grundlayouts, das an die Farben und Schrifttyp, kurz: an das Corporate Design der SUB Hamburg angepasst sein sollte.

Die Präsentation kann bei Bedarf ausgedruckt und gebunden werden, was durch die Medienwerkstatt der SUB Hamburg mittlerweile auch kostengünstig geschehen kann. Sie kann aber via PC und Beamer vor Publikum präsentiert werden. Außerdem kann sie in einem komprimierten Programm, wie bspw. PDF, auch problemlos via E-Mail an potenzielle Sponsoren auf Anfrage versendet werden.

Inhaltlich sollte die Präsentation ein Profil der SUB Hamburg sowie ihre Stärken zeigen. Eine Marketingkonzeption wäre hier von Vorteil, da eine klare Positionierung die Chance bietet, Verbindungen zu den Marken bzw. zu der Marke des potenziellen Sponsors herzustellen. Somit ergibt sich auch die Chance effektiver um Sponsoren zu werben.

Außerdem ergibt sich die Chance die Inhalte individuell anzupassen. Das wäre bspw. bei der Gewinnung von Kooperationspartnern für einen neuen Teppich der SUB Hamburg oder für das Fundraising des Bücherturms sinnvoll.

Im Bereich des **Event-Marketings** empfiehlt sich die Entwicklung einer **Roadshow**. Zielgruppe ist dabei vor allem die der potenziellen Stadtläser. Die Idee einer Roadshow, einer „mobilen Messe“, ist es die Zielgruppen direkt anzusteuern. Das Motto dabei ist: Wenn der Kunde nicht zu mir kommt, gehe ich zum Kunden. Die Vorteile liegen darin, dass keine großen Kosten und weite Wege für die Zielgruppe entstehen und im Gegenzug ein enger und persönlicher Kontakt durch einen Informationsaustausch entsteht und somit die Kundenbindung gefördert wird. (KURZE 2008). Generell lässt sich die Roadshow in die Kategorie „Infotainment-Events“ einordnen. Dabei werden Information und Unterhaltung zu einem ganzheitlichen Erlebnis verbunden (vgl. SCHMIDBAUER 2004, S. 206). Eine mögliche Idee für eine Roadshow der SUB Hamburg wäre bspw. ein witziger Quiz oder ein Spiel, indem die Teilnehmer den richtigen Weg des Buches von der Bestellung bis ins Regal finden müssen. Möglich wären auch andere bibliotheksspezifische Inhalte oder auch das Thema Informationskompetenz.

Wichtig bei der Idee ist, dass sie Spaß macht, denn der Teilnehmer soll unterhalten werden. Gleichzeitig müssen bibliotheks- oder informationsrelevante Themen aufgegriffen werden, da sonst der Bezug zur SUB Hamburg fehlen würde. Möglich wäre es auch, dass Thema über die Stadt Hamburg und deren Geschichte bspw. aufzuziehen. Hamburg interessiert die meisten Hamburger und bietet einen Bezug zur SUB, da sie alle Hamburg-Literatur sammelt. Ein Spiel, in dem die Teilnehmer sich in verschiedenen Phasen der Hamburger Geschichte wiederfinden, wäre eine

andere Idee. Wichtig ist jedoch immer, dass eine klare Verbindung zur SUB Hamburg hergestellt wird. Ziel ist dabei ganz klar Aufmerksamkeit zu generieren und das Interesse der Teilnehmer an der SUB Hamburg zu erhöhen. Daher ist es auch sinnvoll „Gewinne“ für die Teilnehmer bereit zu stellen. Diese sollten definitiv mit der SUB Hamburg verbunden sein. Beispiele wären die kostenlose Nutzung der SUB für ein halbes Jahr oder für ein Jahr. Denn für Stadtleser ist die Nutzung der SUB nicht kostenfrei, sie müssen einen jährlichen (oder je nachdem, wie lange sie die Bibliothek nutzen wollen) Beitrag zahlen. Andere Möglichkeiten der Rabattierung hat die SUB leider nicht.

Die Roadshow könnte auf allen Hamburger Großveranstaltungen, wie bspw. Hafengeburtstag oder Alstervergnügen, durchgeführt werden. Auf diesen Veranstaltungen finden sich viele potenzielle Kunden, die vielleicht so zum ersten Mal auf die Bibliothek überhaupt aufmerksam werden. Sie könnte aber auch jederzeit an öffentlichen Plätzen durchgeführt werden. Der Faktor Kosten muss natürlich bei dieser Maßnahme besonders erwähnt werden, da die Entwicklung einer Roadshow erstmal sehr kostenintensiv ist. Sollte wirklich ein Spiel oder Quiz entwickelt werden, sind natürlich die Produktionskosten zu nennen. Insofern sind die einmaligen Kosten sehr hoch. Wenn es einmal entwickelt wurde, kann das Produkt ja beliebig eingesetzt werden.

Weitere Kosten würden sich aber bei der Durchführung ergeben. Das sind zum einen Personalkosten und zum anderen sehr wahrscheinlich Standkosten, die beim jeweiligen Event bezahlt werden müssen. Aber vielleicht würde sich da eine Lösung mit der Stadt finden lassen.

Schließlich ist die SUB Hamburg eine Einrichtung der Stadt und diese soll der Bibliothek bei der Erreichung ihrer Ziele und Leistungen unterstützen. Für die Umsetzung dieses Instruments bedarf es eines guten, durchdachten Konzepts, das auch auf mögliche Risiken eingeht und eine Kostenplanung darlegt. Das kann in diesem Rahmen leider nicht erfüllt werden.

Den dritten Bereich bilden die **PR – Events**, die die SUB Hamburg durchführen kann.

Als erstes wird die Durchführung eines **Tag der offenen Tür** empfohlen. Als Leitidee könnte dabei die folgende gelten: „die Crew der SUB Hamburg lädt zur Besichtigung des Schlachtschiffs“.

Die Zielgruppen sind dabei die Hamburger Journalisten, aber auch Fachjournalisten und natürlich Kunden und interessierte Nicht-Kunden. Die Idee ist ein Blick hinter die Kulissen, um den Informations- und Kenntnisstand über die SUB Hamburg und deren Arbeits- und Funktionsweise zu erhöhen. Am Ende des Tages sollte also jeder die Frage „Was machen die da in der SUB eigentlich?“ beantworten können. Die SUB Hamburg hat damit auch die Chance zu zeigen, dass zur Bibliotheksarbeit mehr gehört als „nur Bücher ein- und auszusortieren“ und die klassischen Angebote Ausleihe und Beratung.

Hintergrund für diese Idee ist, dass die SUB als unverständlich und kompliziert wahrgenommen wird. Sie ist riesig und sehr komplex in den Arbeitsabläufen und auf Grund der Größe sicherlich auch schwieriger zu nutzen als andere Bibliotheken. Frau Grau, Referentin für Öffentlichkeitsarbeit, hat die Bibliothek selbst einmal als „Schlachtschiff“ bezeichnet. Die SUB Hamburg hat bei der Imageanalyse nicht besonders gut abgeschnitten und auch sonst haftet deutschen Bibliotheken eher ein negatives Image an. Also sollte die SUB einen kreativen, offenen und modernen Weg gehen. Dabei können auch die SUB Mitarbeiter zeigen, dass sie mit dem allgemein bekannten Image von Bibliothekaren (alt, auf sich bezogen, graue Maus, etc.) nichts gemeinsam haben.

Die Idee muss natürlich in allen Bereichen umgesetzt werden. D.h. das maritime Thema mit Schiffen, Crew und Meer sollte sich in allen Punkten wiederfinden. Das wären z.B. die Kleidung und das Auftreten der Mitarbeiter, der Sprachstil und das Essen. Konkret würde das heißen, die Mitarbeiter würden als Schiffscrew und die Direktorin als Kapitän der SUB Hamburg auftreten. Das Catering sollte der typischen Seemannskost angepasst sein, es kann aber auch sehr gut Hamburgisch sein.

Überlegenswert wäre es auch einen oder mehrere Schauspieler evtl. als animierende Bibliotheks- bzw. Schiffsführer zu beschäftigen.

Selbstverständlich kann das aber der bzw. die Kapitänin machen.

Wichtig wäre bei diesem Event vor allem die zeitliche Planung. Es sollte an einem Tag sein, an dem evtl. nicht soviel Publikumsverkehr herrscht (wenn es so einen Tag gibt?). Weiterhin darf es nicht in den Prüfungszeiten der Universität Hamburg oder der anderen Hamburger Hochschulen liegen. Da ist die Bibliothek für die Studierenden sehr wichtig und daher sollten sie nicht „gestört“ werden. Vielleicht wäre ein möglicher Zeitpunkt in den Semesterferien im Sommer. Weiterhin muss auf Konkurrenzveranstaltungen in Hamburg (und manchmal auch deutschlandweit) geachtet werden. D.h. das Event sollte möglichst nicht parallel zum Hafengeburtstag oder zu einem wichtigen Fussballspiel der deutschen Nationalmannschaft laufen. Die Konkurrenz wäre zu groß und außerdem bestünde die Gefahr der zu geringen Wahrnehmung und Teilnahme.

Als eine Art Image-Event könnte die Bibliothek regelmäßige **Promi-Events** im Lichthof veranstalten.

Ein Beispiel wäre eine Gala gegen den Säurefraß oder zur Versteigerung von Buchpatenschaften. Das Event wäre auf alle Fälle eine Exklusiv-Veranstaltung, da der Lichthof nur begrenzte Kapazitäten hat. In Sitzreihen haben 200 bis 300 Personen Platz. An Tischen, evtl. sogar runden Tischen, werden das wohl max. 80 bis 100 Personen sein.

Als Anlass könnte bspw. die Danksagung für die Unterstützung im Kampf gegen den Säurefraß dienen. Es werden Sponsoren bzw. Unterstützer und potenzielle Sponsoren eingeladen. Hier bietet sich natürlich auch die Chance, die Hamburger Prominenz einzuladen. Im Programmablauf könnte neben dem Dinner auch die Versteigerung von Buchpatenschaften oder Patenschaften für eine Buch-Entsäuerung erfolgen.

Wichtig ist hierbei die Kreation eines exklusiven High-Class-Events. Das ist natürlich sehr teuer und kann daher nicht alle paar Monate durchgeführt werden. Aber vielleicht bietet sich ja einmal im Jahr oder auch alle zwei Jahre die Möglichkeit, auf diesem Wege zum einen Aufmerksamkeit zu erreichen und zum anderen Sponsoren zu gewinnen. Vielleicht lassen sich auch eingeladene Sponsoren zu einer erneuten Unterstützung gewinnen.

Sehr wichtig für den Imageaufbau der SUB Hamburg wäre eine **Imagekampagne**.

Diese Arbeit skizziert nur erste Ideen, da das Budget der Bibliothek sehr begrenzt ist. Die Umsetzung wäre sicherlich eine Herausforderung für die Öffentlichkeitsarbeit der SUB Hamburg.

Zentrale Elemente der Kampagne wären eine neue Imagebroschüre, Imagewerbung und evtl. auch ein Imagefilm.

Die SUB Hamburg hat zwar eine aktuelle Imagebroschüre, allerdings eignet sich diese nach Ansicht der Autorin nicht zum Imageaufbau. Die Broschüre ist durch Werbung finanziert, was an sich kein Problem ist. Allerdings findet sich auf nahezu jeder Seite eine Anzeige, was die klare Kommunikation von Imagebotschaften schwer macht. Zudem zeigt die Broschüre dadurch deutlich ihre Finanznot. Das wirkt jedoch bei den meisten Sponsoren, Multiplikatoren oder interessierten Unternehmen, Personen, etc. eher abschreckend. Das ist zumindest die Ansicht der Autorin. Daher empfiehlt sie eine Neuentwicklung, die sich auf die Vermittlung emotionaler Botschaften konzentriert.

Eine Idee ist es, Hamburger Prominenz oder zumindest wichtige Interessenvertreter aus Hamburger Kultur, Politik und Wirtschaft für die SUB Hamburg und vor allem für die Broschüre und die Werbung zu gewinnen. Sicherlich lassen sich auch einige dazu bereit erklären, auf ein Honorar zu Gunsten der Kultur und der Wissenschaft zu verzichten. So posierte bspw. Nadja Auermann kostenlos für die Werbung einer Berliner Oper. So könnte schon einmal ein Großteil der Kosten gespart werden. Die „Gesichter“ der Prominenz würden vor allem für die Werbekampagne benötigt. Sie könnten in einem Zitat bspw. äußern, was die SUB für Hamburg bedeutet, was sie für sie selbst bedeutet oder warum sie gerne lesen oder Kunden der Bibliothek sind.

Weiterhin könnten einzelne Personen, bspw. der Erste Bürgermeister der Stadt Hamburg oder die Kultursenatorin Hamburgs in der Broschüre selbst in einem kleinen Anschreiben zur SUB äußern. Eine Alternative könnten prominente Alumni der Universität Hamburg sein.

Generell sollten mit der Imagebroschüre vor allem emotionale Botschaften kommuniziert werden. Themen dafür wären bspw. die Kampagne

„Hamburg ohne Worte“, die Buchpatenschaften, die Tradition der Bibliothek (in 2009 schon 530 Jahre), die Schwerpunkte mit der Hamburg-Sammlung. Im Gegenzug zur Tradition könnten auch die innovativen Themen aufgegriffen werden, nach dem Motto: die SUB Hamburg verbindet Tradition mit der Moderne. Beispiele dafür wären der Chatbot „Stella“ mit seinen Auszeichnungen, die Entwicklung einer virtuellen Hamburg-Bibliothek, usw.

Erste Schritte bei der Entwicklung einer Imagekampagne wären vor allem die Zusammenstellung eines Verteilers der Hamburger Prominenz. Eine gute Grundlage bietet da das Buch „Plötz Top 500“ für Hamburg. Dort sind 500 prominente Hamburger aufgelistet und auch, was sie beruflich machen, wie alt sie sind, wofür sie stehen und für welche Projekte sie sich engagieren. Das wäre das erste Instrument, dass bei der Auswahl und Ansprache von Prominenten helfen würde. Natürlich muss bei der Ansprache ein durchdachtes Konzept stehen, damit die Promis wissen, wofür sie werben.

Im „Plötz Top 500“ für Hamburg finden sich auch drei Namen der Familie Fischer-Appelt und die von Dietrich Schulze van Loon. Andreas und Bernhard Fischer-Appelt sind Inhaber und Geschäftsführer der Hamburger Agentur *fischerAppelt*. Dietrich Schulze van Loon ist geschäftsführender Gesellschafter von *Molthan van Loon*.

Die Kernkompetenzen von *fischerAppelt* umfassen die Bereiche PR, Werbung, Design und Corporate Profile (vgl. FISCHERAPPELT 2008). Die Agentur *Molthan van Loon* definiert sich als „Beratungsunternehmen, das Kommunikation als eine ganzheitliche Management-Aufgabe betrachtet. [Sie bieten] konsequenten Full-Service in allen Bereichen dieser Disziplin: von der Analyse über Strategie und Konzeption, Beratung und Maßnahmen-Implementierung bis hin zur Evaluation“ (MVL 2008).

Vielleicht lassen sich diese Persönlichkeiten für einen besonderen Einsatz im Rahmen der Imagekampagne gewinnen. Sie könnten bspw. die Gestaltung und Umsetzung der Imagekampagne oder zumindest der Broschüre oder der Werbung im Rahmen eines Sponsoring, o.ä. übernehmen. Im Gegenzug dazu könnten sie sich selbst über den Einsatz

für Kultur und Wissenschaft positionieren und natürlich die entwickelten Produkte für die Eigen-PR nutzen.

Das sind jedoch nur erste Ansätze, um vor allem durch kreative Ideen die Umsetzung der Imagekampagne zu fördern.

Als weiterhin wichtige Maßnahme, die unbedingt umgesetzt werden sollte, gilt die **Entwicklung eines Corporate Design-Handbuchs**. Ziel ist es, klare Vorgaben für das Layout (sowohl Print- als auch Onlinemedien) zu kommunizieren. Zielgruppen sind alle genannten, auch die internen Zielgruppen. Ein Logo ist bereits vorhanden. Allerdings fehlen noch klare Angaben, wie das Logo verwendet werden darf und wie nicht. Weiterhin fehlen Aussagen zum Schrifttyp und dem Umgang mit Farben.

Das Handbuch muss gar nicht umfassend sein, es muss aber eine klare Linie kommuniziert werden, damit alle Kommunikationsinstrumente darauf ausgerichtet werden können.

Weitere mögliche Maßnahmen, die jedoch nicht detaillierter ausgearbeitet wurden, sind:

- Kooperation mit Hamburger Theatern oder einem Hamburger Theater (es könnte ein Tag der offenen Bühne veranstaltet werden; die SUB könnte den geschichtlichen Background an einem Stand präsentieren; Verbindung: Hamburger Theatersammlung, die zur SUB gehört)
- Herausgabe einer Zeitschrift zusammen mit anderen Hamburger Bibliotheken. Die Zielgruppe wären Hamburger, Kunden und Nicht-Kunden der Bibliotheken, aber auch Interessierte und Multiplikatoren. Inhalte sollten Geschichten aus und über die jeweiligen Bibliotheken sein (Interview mit Redner einer Veranstaltung, Profil von Mitarbeitern, etc.).
- Ein Mailing-Aktion an Spender und Sponsoren der Kampagnen
- Mitarbeiter-Event (evtl. im Lichthof; Förderung Motivation und der internen Kommunikation)
- Entwicklung Podcast

- Entwicklung eines Kurzfilmes für eine Kampagne im Bereich Virales Marketing
- Entwicklung eines Workshop-/Schulungsangebot (Inhalte bspw. Informationskompetenz), mit dem bspw. Sonderaktionen in der PR/ÖA finanziert werden können
- „Schnupper-Angebot“ für neue Stadtleser (Aktion: halbes Jahr kostenlos lesen).

An dieser Stelle müssten eigentlich noch Planungen zum Budget, zum zeitlichen Einsatz und zum Einsatz der Ressourcen (Personal, etc.) erfolgen. Das soll im Rahmen dieser Diplomarbeit allerdings nicht bearbeitet werden, da das Konzept dafür zu strategisch ausgerichtet ist und die Maßnahmen zu grob skizziert sind, um sie realistisch in Bezug auf Zeit, Kosten und Ressourcen beurteilen zu können.

7.2.2.2. Evaluation

Um die Effizienz bzw. den generellen Erfolg oder Nicht-Erfolg von Kommunikationskonzepten beurteilen zu können, bedarf es einer Evaluation. Diese wird im Bereich der PR auch Erfolgskontrolle genannt. „Erfolgskontrolle ist die systematische Untersuchung und Analyse der Kommunikation mit Hilfe von Kontrollwerkzeugen vor, während und nach der Durchführung kommunikativer Maßnahmen“ (SCHMIDBAUER 2004, S. 223).

Für die SUB Hamburg lassen sich folgende Bereiche der Evaluation definieren:

1. Imageanalyse
2. Medienresonanzanalyse
3. statistische Daten

Ob und wie sich das Image bei Kunden und Nicht-Kunden, und auch bei Mitarbeitern, verändert hat, lässt sich durch eine erneute Imageanalyse

feststellen. Da Images sich nur langsam verändern (vgl. ESSIG 2003), ist es wichtig, die Befragung nicht zu schnell zu wiederholen. Ein Zeitraum von drei bis fünf Jahren wäre möglicherweise angebracht, um mögliche erste Veränderungen zu erkennen.

Als zweites Instrument dient die Medienresonanzanalyse. Sinn und Funktionsweise wurde im Kapitel 5.3. vorgestellt. Weiterhin wurde eine mögliche Pressedokumentation für die SUB Hamburg aufgebaut und steht dieser selbstverständlich auch zur Verfügung. Wie die Daten ausgewertet werden können, wurde ebenfalls im benannten Kapitel dargestellt und bietet somit einen guten Leitfaden für die Bibliothek.

Als drittes und letzte Instrument dienen natürlich die statistischen Daten der SUB Hamburg. Je nachdem, welche Maßnahmen durchgeführt werden können, ist das mehr oder weniger sinnvoll. So könnte z.B. eine Erhöhung der Kundengruppe Stadtleser auf Kommunikationsmaßnahmen, bspw. die Roadshow, zurück zu führen sein.

8. Fazit

Die Ziele dieser Arbeit, nämlich die Ermittlung des Bibliotheksimage und die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie, konnten umgesetzt werden.

Die Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky Hamburg hat jetzt ein klares Bild davon, wie sie von Kunden, Nicht-Kunden und Mitarbeitern gesehen wird. Mit der entwickelten und durchgeführten Imageanalyse konnte ein wichtiger Grundstein für den Imageaufbau und die Imagepflege der SUB Hamburg gelegt werden.

Die Bibliothek verfügt jetzt über ein Instrument, welches sie regelmäßig für die Erfassung des Images bei ihren Zielgruppen einsetzen kann. Die Umfrage muss für die nächsten Befragungen nicht mehr neu entwickelt werden. Die vorhandene Analyse kann bzw. sollte auch bei den nächsten Erhebungen verwendet werden. Denn so können die möglichen

Veränderungen im Image optimal erfasst und dargestellt werden. Die aktuelle Umfrage kann aber auch ggf. angepasst und verändert werden.

Weiterhin konnte der IST-Zustand des Bibliotheksimage erfasst werden. Die SUB Hamburg weiß jetzt wie ihr Image bei Kunden und Nicht-Kunden ist. Mit den ermittelten Daten kann ab sofort gearbeitet werden. Zudem bilden sie die Grundlage für einen Vergleich mit zukünftig durchgeführten Imageanalysen.

Außerdem konnte auf der Grundlage der Imageanalyse bzw. deren Ergebnissen eine Kommunikationsstrategie entwickelt werden. Die Kommunikation der Positionierung und der Botschaften, sowie eine Umsetzung der entwickelten Maßnahmen können einen Beitrag zum Imageaufbau leisten. Wichtig ist dabei vor allem die Überprüfung der Ergebnisse und eine kontinuierliche Bearbeitung und Beobachtung sowie Pflege des Images der SUB Hamburg.

Im Rahmen dieser Imageanalyse konnten nicht alle Zielgruppen der Bibliothek befragt werden. Die Kunden und Nicht-Kunden sowie die Mitarbeiter gehören sicherlich zu den primären Zielgruppen der SUB Hamburg und wurden daher auch korrekterweise befragt.

Gerade in Bezug auf das Bibliotheksziel Steigerung der Kundengruppe Stadtleser war die Befragung der Nicht-Kunden sehr wichtig. Denn daraus ergeben sich wichtige Informationen für eine zielgerichtete und erfolgversprechende PR. Kritisch ist hier sicherlich anzumerken, dass dafür zu wenige Stadtleser, die aktuell Kunden sind, durch die Imageanalyse erfasst wurden. Denn natürlich ist nicht nur die Gewinnung neuer Kunden wichtig für die SUB Hamburg, die Zufriedenheit der Kunden, gerade der Stadtleser, ist sicherlich ebenso ein Ziel.

Das Image der potentiellen Stadtleser ist klar geworden. Ein bzw. das Image, das die Stadtleser von der SUB Hamburg haben, konnte jedoch nicht ermittelt werden. Das könnte mit einer direkten Ansprache dieser Kundengruppe nachgeholt werden.

Weiterhin wurden weitere wichtige Zielgruppen nicht befragt. Ziel dieser Arbeit war es, die Kunden, Nicht-Kunden und Mitarbeiter zu befragen. Das konnte auch erreicht werden. Dennoch ist es für einen erfolgreichen Imageaufbau auch notwendig, das Image der SUB Hamburg bei Wettbewerbern, Unterhaltsträgern und den Medien bzw. Journalisten zu erfassen (vgl. HAEDRICH 1993).

Die Medienresonanzanalyse erfasst das Bild der SUB Hamburg in den Medien, aber das Image, das die Journalisten von der Bibliothek haben, lässt sich so nicht direkt ermitteln. Dazu bedarf es einer Befragung, die bspw. auch klären könnte, wann und warum bestimmte Themen veröffentlicht werden, und wann und warum die Pressearbeit manchmal ins Leere läuft.

Weiterhin wären die Ermittlung des Images der Bibliothek bei Unterhaltsträgern und Wettbewerbern notwendig. Bei den Unterhaltsträgern, im Falle der SUB Hamburg auch bei den Politikern der Hamburger Bürgerschaft, kann ein klares Bild der Bibliothek insofern sinnvoll sein, dass die Öffentlichkeitsarbeit die Kommunikation für diese entscheidenden Zielgruppen spezifischer und zielgerichteter gestalten kann. Hätten die Unterhaltsträger bspw. ein ähnliches Informationsdefizit über die Aufgaben und das Dienstleistungsangebot der Bibliothek, dann könnten sie besser informiert werden. Das ist insbesondere unter dem Aspekt der Etatzuweisungen sicherlich ein wichtiges Argument.

Das Image bei den Wettbewerbern zu ermitteln, ist sinnvoll, um eine klare Positionierung im Wettbewerb, sowohl im Bereich des Marketing, als auch im Bereich der Kommunikation, aufzubauen und zu erreichen.

Mit der Kommunikationsstrategie konnten eine neue Positionierung, Dachbotschaften und eine kreative Leitidee entwickelt werden. Auch erste Maßnahmen konnten skizziert werden. Das Konzept ist strategisch ausgerichtet und soll daher generelle Anleitungen bieten, die dann in den einzelnen Projekten und Kampagnen konkret umgesetzt werden können. So sind bspw. die entwickelten Dachbotschaften allgemein gültig und können für eine bestimmte Ausstellung oder Kampagne zu Teilbotschaften detailliert werden.

Der Imageaufbau ist ein langfristiger Prozess. Daher ist es schwierig bspw. für die nächsten drei bis fünf Jahre konkrete Maßnahmen zu entwickeln. Wichtiger ist es dagegen, die Öffentlichkeitsarbeit der SUB Hamburg auszubauen, zu professionalisieren und ihr eine strategische Richtung zu geben. Dazu gehört auch die Empfehlung zu Jahresplänen oder jährlichen Themenplänen, anhand derer sich die konkrete Kommunikation ausrichten kann. In diesem Rahmen können die Themen Image, die Ergebnisse der Imageanalyse und die gesetzten Ziele jederzeit wieder aufgegriffen werden.

Insgesamt konnten zwei große Ergebnisse für die SUB Hamburg erzielt werden. Zum einen ist es das detaillierte Image der Bibliothek bei den vorher anvisierten Zielgruppen und zum anderen ist es ein Konzept, welches die strategische Ausrichtung der Kommunikation mit dem Ziel der Professionalisierung und dem Imageaufbau beinhaltet.

Literaturverzeichnis

(nach DIN 1505)

- ATTESLANDER 2006 Atteslander, Peter: *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 11. Aufl. – Berlin: Erich Schmidt, 2006. – ISBN: 3-503-09740-6
- BALL 2000 Ball, Rafael: Imagebildung und Imagepflege in Spezialbibliotheken. In: *B.I.T. online*. 3 (2000) Nr. 4. URL: <http://www.b-i-t-online.de/archiv/2000-04/fach4.htm>. - Letzter Abruf: 03.04.2008
- BARGMANN 2008 Bargmann, Monika: „Mein Leben ist weniger glänzend, ich bin Bibliothekarin“. In: *BuB*, 60 (2008), Nr. 5, S. 397 - 399
- BECKER 1998 Becker, Thomas: *Die Sprache des Geldes. Grundlagen strategischer Unternehmenskommunikation*. Opladen [u.a.]: Westdt. Verl., 1998. – ISBN: 3-531-13210-5
- BERNSEE 2006 Bernsee, Elke: *Bibliothek als Marke. Chancen und Problemfelder des identitätsorientierten Markenmanagements*. Berlin: Inst. Für Bibliothekswissenschaft der Humboldt-Univ. zu Berlin, 2006 (Berliner Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft; 176). – ISSN: 1438-7662
- BESSON 2008 Besson, Nanette: *Medienresonanzanalyse*. URL über: <http://pr-evaluation.de/evaluation/resonanz.html>. Letzter Abruf: 16.07.2008
- BIX 2007 Deutscher Bibliotheksverband (Hrsg.): *Ergebnisse Bibliotheksindex 2007*. URL über: http://www.bix-bibliotheksindex.de/vergleich_wb/index.php?nID=19. – Letzter Abruf: 16.07.2008
- BORCHARDT 1998 Borchardt, Hans-Jürgen; Harms, Henning: *Strategisches Kommunikations-Management. Integrierte Kommunikation systematisieren und optimieren*. Heidelberg: Sauer, 1998. – ISBN: 3-7938-7194-0
- BRAUN 2008 Braun, Claudia; Lappat, Mareike: „All about Schmidt“. In: *BuB*, 60 (2008), Nr. 5, S. 406 – 410

- BRUHN 1992 Bruhn, Manfred: *Integrierte Unternehmenskommunikation. Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit*. Stuttgart: Poeschel, 1992. – ISBN: 3-7910-0612-6
- BRUHN 1999 Bruhn, Manfred; Boenigk, Michael: *Integrierte Kommunikation. Entwicklungsstand in Unternehmen*. – Wiesbaden: Gabler, 1999 (Basler Schriften zum Marketing; 6). – ISBN: 3-409-11590-0
- BRUHN 2005 Bruhn, Manfred: *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*. München: Vahlen, 2005. – ISBN: 3-8006-3145-8
- BuB 2008 BuB (Hrsg.): „Es gibt fantastische Bibliothekare in Deutschland“. Bundespräsident Horst Köhler würdigt Arbeit des Berufsstandes und fordert mehr Unterstützung. In: *BuB*, 60 (2008) Nr. 1, S. 3
- BÜRGER 1998 Bürger, Joachim H.: *Arbeitshandbuch Presse und PR. Tips und Tricks eines PR-Profis*. Essen: Stamm, 1998.
- BWF 2008 BWF (Hrsg.): *Ziel- und Leistungsvereinbarung für das Jahr 2008 zwischen der Freien und Hansestadt Hamburg, Behörde für Wissenschaft und Forschung (BWF) und der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg (SUB)*. Hamburg: Freie und Hansestadt Hamburg, Behörde für Wissenschaft, 2008
- CHE 2007 Federkeil, Gero: *Indikator im Blickpunkt: Die Universitätsbibliotheken für Geisteswissenschaften aus Sicht der Studierenden. Auswertung aus dem CHE-Ranking*. Gütersloh: Centrum für Hochschulentwicklung, 2007. ISBN: 978-3-939589-59-4. – PDF über URL: http://www.che.de/downloads/IIB_Bibliotheken.pdf. - Letzter Abruf: 03.04.2008
- CONTROLLINGPORTAL 2008 Klempien, Dana: *SWOT-Analyse*, URL über: <http://www.controllingportal.de/Fachinfo/Grundlagen/SWOT-Analyse-.html>. -

Aktualisierungsdatum: 28.06.2006. Letzter
Abruf: 03.07.2008

- DBS 2007 Hochschulbibliothekszentrum des Landes
Nordrhein-Westfalen – hbz (Hrsg.): *DBS –
Deutsche Bibliotheksstatistik*. URL über:
<http://www.bibliotheksstatistik.de/eingabe/dynrep/index.php>. Letzter Abruf: 16.07.2008
- DPRG 1996 DPRG (Hrsg.): *Evaluation. Erfolge planen –
Erfolge messen*. Aufbruch zu neuen
Standards. Dokumentation. Jahrestagung der
Deutschen Public Relations-Gesellschaft am
14. und 15. Juni 1996 in München. Bonn:
DPRG, 1996
- DPRG 2008 DPRG (Hrsg.): *Berufsbild*. Berlin: DPRG,
2008. URL:
<http://dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=39>. – Letzter Abruf: 15.07.2008
- ENGELKENMEIER 2004 Engelkenmeier, Ute: *Strategische
Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel der
Universitätsbibliothek Dortmund*. – Berlin: Inst.
Für Bibliothekswissenschaft der Humboldt-
Univ. zu Berlin, 2004 (Berliner
Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft;
124). – ISSN: 1438-7662
- ENGELKENMEIER 2006 Engelkenmeier, Ute: Kurze Einsichten in
Sichtweisen. Das Bild der Bibliotheken und
Bibliothekare in Film und Fernsehen. In:
Libreas – Library Ideas. 2. (2006) Berlin:
Institut für Bibliotheks- und
Informationswissenschaft der Humboldt-
Universität zu Berlin, Nr. 2. URL:
http://www.ib.hu-berlin.de/~libreas/libreas_neu/ausgabe5/004eng.htm. - Aktualisierungsdatum: 12.01.2008. -
Letzter Abruf: 03.04.2008
- ESSIG 2003 Carola, Essig; Soulas de Russel, Dominique;
Semanakova, Marcela: *Das Image von
Produkten, Marken und Unternehmen*.
Sternenfels: Verl. Wissenschaft & Praxis,
2003. ISBN: 3-89673-198-X
- FAULSTICH 1992 Faulstich, Werner (Hrsg.): *Image.
Imageanalyse. Imagegestaltung*, 2.
Lüneburger Kolloquium zur
Medienwissenschaft. Bardowick:

- Wissenschaftler-Verl., 1992. ISBN: 3-89153-022-6
- FAULSTICH 2000 Faulstich, Werner. Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. München: Fink, 2000. – ISBN: 3-8252-2151-2
- FISCHER 2001 Fischer, Walter Boris: Kommunikation und Marketing für Kulturprojekte. Bern [u.a.]: Haupt, 2001. – ISBN: 3-258-06360-5
- FILL 2001 Fill, Chris: *Marketing-Kommunikation. Konzepte und Strategien*. München: Pearson, 2001. – ISBN: 3-8273-7005-1
- HACKER 2000 Hacker, Rupert: *Bibliothekarisches Grundwissen. 7.*, neubearb. Aufl. – München: Saur, 2000. – ISBN: 3-598-11394-3
- HAMBURG 2008 Hamburg.de (Hrsg.): *Metropolregion Hamburg*. URL über: <http://www.metropolregion.hamburg.de/>.
Letzter Abruf: 14.07.2008
- HANSEN 2006 Hansen, Renée; Schmidt, Stephanie: *Konzeptionspraxis. Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute. Mit einleuchtenden Betrachtungen über den Gartenzwerg. 3.*, akt. Aufl. – Frankfurt a. Main: F.A.Z.-Institut, 2006. – ISBN: 978-3-89981-125-4
- HAEDRICH 1993 Haedrich, Günther: Images und strategische Unternehmens- und Marketingplanung. In: Armbrrecht, Wolfgang u.a. (Hrsg.): *Image und PR*. Wiesbaden: VS-Verlag, 1993. – ISBN: 3531124668
- HERBST 2006 Herbst, Dieter: *Corporate Identity. Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, Leitbild und Unternehmenskultur, Image messen, gestalten und überprüfen. 3.* Aufl. Berlin: Cornelsen, 2006. ISBN: 3-589-23586-1
- HSU 2008 Helmut-Schmidt-Universität: *Universitätsbibliothek*. URL über: <http://www.hsu-bibliothek.de/>. – Aktualisierungsdatum: 1. Oktober 2007.
Letzter Abruf: 15.07.2008

- HSU 2008 A Helmut-Schmidt-Universität: *Bibliotheksprofil*. PDF über URL: <http://www.hsu-bibliothek.de/bibliothek/info1.pdf>. - Aktualisierungsdatum: April 2008. Letzter Abruf: 15.07.2008
- HÖB 2008 Hamburger Öffentliche Bücherhallen: *Website*. URL über: <http://www.buecherhallen.de/>. - Letzter Abruf: 16.07.2008
- HÖB 2008 A Hamburger Öffentliche Bücherhallen: *Die Bücherhallen Hamburg in Zahlen*. URL über: http://www.buecherhallen.de/aw/home/ueber_uns/~ml/Daten_und_Fakten/. Letzter Abruf: 16.07.2008
- HÖB 2008 B Hamburger Öffentliche Bücherhallen: *Jahresbericht 2007*. PDF über URL: http://www.buecherhallen.de/aw/home/ueber_uns/~bsn/jahresberichte/. Letzter Abruf: 16.07.2008
- JESSE 2007 Jesse, Barbara: *Hochschulen im Wettbewerb. Imageanalyse als Voraussetzung für Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen am Beispiel der Universität Deutsche Sporthochschule Köln*. Universität Deutsche Sporthochschule Köln, Diss., 2007. – PDF über URL: http://zb-sport.dshs-koeln.de/Hochschulschriften/Dissertationen-Internet/2007/Barbara_Jesse/Dissertation-Barbara-Jesse.pdf. - Letzter Abruf: 15.07.2008
- JOHANNSEN 1968 Johannsen, Uwe: *Das Marken- und Firmen-Image. Theorie, Praxis, Methodik und Analyse*. Braunschweig: Techn. Univ., Diss., 1968
- KARP 2002 Karp, Rashelle S. (Hrsg.): *Powerful Public Relations. A How-To Guide for Librarians*. Chicago, London: American Library Association, 2002. – ISBN: 0-8389-0818-7
- KAYSER 1979 Kayser, Werner: *500 Jahre wissenschaftliche Bibliothek in Hamburg. 1479 – 1979. Von der Ratsbücherei zur Staats- und Universitätsbibliothek*. Hamburg: Hauswedell & Co., 1979 (Mitteilungen aus der Staats- und Universitätsbibliothek; 8)

- KLEIN 2005 Klein, Armin: *Kultur-Marketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe*. 2., akt. Aufl. – München: dtv, 2005. – ISBN: 3-423-50848-5
- KOTLER 2007 Kotler, Philip, u.a. (Hrsg.): *Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln*. 12., akt. Aufl. – München: Pearson Studium, 2007. – ISBN: 978-3-8273-7229-1
- KUNCZIK 2002 Kunczik, Michael: *Public Relations: Konzepte und Theorien*. 4. Aufl. – Köln [u.a.]: Böhlau, 2002. – ISBN: 3-8252-2277-2
- LAMNEK 2005 Lamnek, Siegfried: *Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch*. 4., vollständig überarb. Aufl. – Weinheim, Basel: Beltz, 2005. – ISBN: 3-621-27544-4
- LANGEN 2007 Langen, Claudia; u.a. (Hrsg.): *Strategisch kommunizieren und führen. Profil und Qualifizierung für eine transparente und internationale Unternehmenskommunikation*. 2., erw. Aufl. – Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, 2007. – ISBN: 978-3-89204-940-1
- LANGGUTH 2005 Langguth, Petra: *Erarbeitung einer Konzeption für Öffentlichkeitsarbeit für kleinere/mittlere Bibliotheken am Beispiel der Stadtbücherei Grünstadt*. – Berlin: Inst. Für Bibliothekswissenschaft der Humboldt-Univ. zu Berlin, 2005 (Berliner Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft; 134). – ISSN: 1438-7662
- LAUMERS 2005 Laumers, Ralf (Hrsg.): *Bücher kommunizieren. Das PR-Arbeitsbuch für Bibliotheken, Buchhandlungen und Verlage*. 1. Aufl. Bremen: Viola Falkenberg, 2005. – ISBN 3-937822-39-9
- LEIPZIGER 2007 Leipziger, Jürgen W.: *Konzepte entwickeln. Handfeste Anleitungen für bessere Kommunikation. Mit vielen praktischen Beispielen*. 2., akt. Aufl. Frankfurt a. Main: F.A.Z.-Institut, 2007. – ISBN: 978-3-89981-023-3
- LÜLFING 2006 Lülfiing, Daniela; Siebert, Irmgard (Hrsg.): *„Geld ist rund und rollt weg, aber Bildung bleibt“*. 94. Deutscher Bibliothekarstag in

- Düsseldorf 2005. Frankfurt am Main: Vittorio Klostermann, 2006 (ZfBB Sonderhefte, 89). - ISBN: 3-456-03455-4
- MOSER 2002 Moser, Klaus: *Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch*. Göttingen [u.a.]: Hogrefe, 2002. – ISBN: 3-8017-0799-7
- MOTZKO 2007 Motzko, Meinhard: Warum Bibliotheken unverzichtbar sind. In: *Bibliotheksforum Bayern*, 1 (2007), S. 97 – 98
- MÜLLER 1998 Müller, Frank: *Die Kundenzeitschrift – eine empirische Untersuchung über Funktionen, Wirkungen, Erfolg und Management eines Instruments der Unternehmungskommunikation*. Univ. St. Gallen, Diss., 1998
- MÜLLER 2008 Müller, Andreas: Verzettelt und verstichwortet. In: *BuB*, 60 (2008), Nr. 5, S. 402 - 404
- MUNIQUE 1999 Munique, Ilona: Nur (r)eine Imagesache? Werbung in deutschen Bibliotheken – und wie sie (nicht) funktioniert. In: *BuB*, 3 (1999), Nr. 51, S. 166 – 175
- NUFER 2006 Nufer, Gerd: *Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen*. 2., überarbeitete u. erw. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag, 2006. – ISBN: 3-8350-0227-9
- PIWINGER 2002 Piwinger, Manfred; Prött, Monika (Hrsg.): *Ausgezeichnete PR. Von Profis lernen: Fallbeispiele exzellenter Kommunikation*. Frankfurt a. Main: F.A.Z.-Institut, 2002. – ISBN: 3-934191-60-6
- RATZEK 2005 Ratzek, Wolfgang: *Wenn ich nur wüsste, ob meine Botschaft angekommen ist? Beispiele zur Erfolgsbewertung*. In: Fuhlrott, Rolf; u.a. (Hrsg.): *B.I.T.online – innovativ*, 10. Wiesbaden: Dinges & Frick, 2005
- RATZEK 2005 A Ratzek, Wolfgang (Hrsg.): *„Spielball“ Bibliotheken. Neue Konzepte – Neue Wege der Zusammenarbeit*. Berlin: BibSpider, 2005

- RICHT 2008 Richt, Susanne: „Und dann kam ein freundlicher Archivar aus dem staubigen Stadtarchiv“. In: *BuB*, 60 (2008), Nr. 5., S. 390 - 394
- ROTA 2002 Rota, Franco P.: *Public Relations und Medienarbeit. Effektive Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen im Informationszeitalter*. 3., völlig überarbeitete Aufl. München: dtv, 2002. – ISBN: 3-406-48172-8
- ROTHE 2001 Rothe, Christine: *Kultursponsoring und Image-Konstruktion. Interdisziplinäre Analyse der rezeptionsspezifischen Faktoren des Kultursponsoring und Entwicklung eines kommunikationswissenschaftlichen Image-Approaches*. Ruhr-Universität, Fakultät für Philosophie, Pädagogik und Publizistik, Diss., 2001. PDF über URL: http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?idn=96278110x&dok_var=d1&dok_ext=pdf&filename=96278110x.pdf. – Letzter Abruf: 15.07.2008
- RUEHL 1993 Rühl, Manfred: Images – ein symbolischer Mechanismus der öffentlichen Kommunikation zur Vereinfachung unbeständiger Public Relations. In: Armbrecht, Wolfgang u.a. (Hrsg.): *Image und PR*. Wiesbaden: VS-Verlag, 1993. – ISBN: 3531124668
- RUPPELT 2008 Ruppelt, Georg: *Sportlicher, kreativer, elitärer. Gedanken zur Bibliothekszukunft*. In: *Bibliotheksforum Bayern*, 02 (2008), S. 10 – 13
- SCHENK 2008 Schenk, Michael (u.a.): *Nutzung und Akzeptanz von Internet und E-Commerce*. Stuttgart, München: Universität Hohenheim, Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung, 2008. – ISBN: 978-3-9812356-0-9
- SCHMIDBAUER 2004 Schmidbauer, Klaus; Knödler-Bunte, Eberhard: *Das Kommunikationskonzept. Konzepte entwickeln und präsentieren*. Potsdam: university press, 2004. – ISBN: 978-3-937894-00-3
- SCHMIDT 2001 Schmidt, Marion: *Auf dem Weg zur bibliotheksspezifischen Öffentlichkeitsarbeit*.

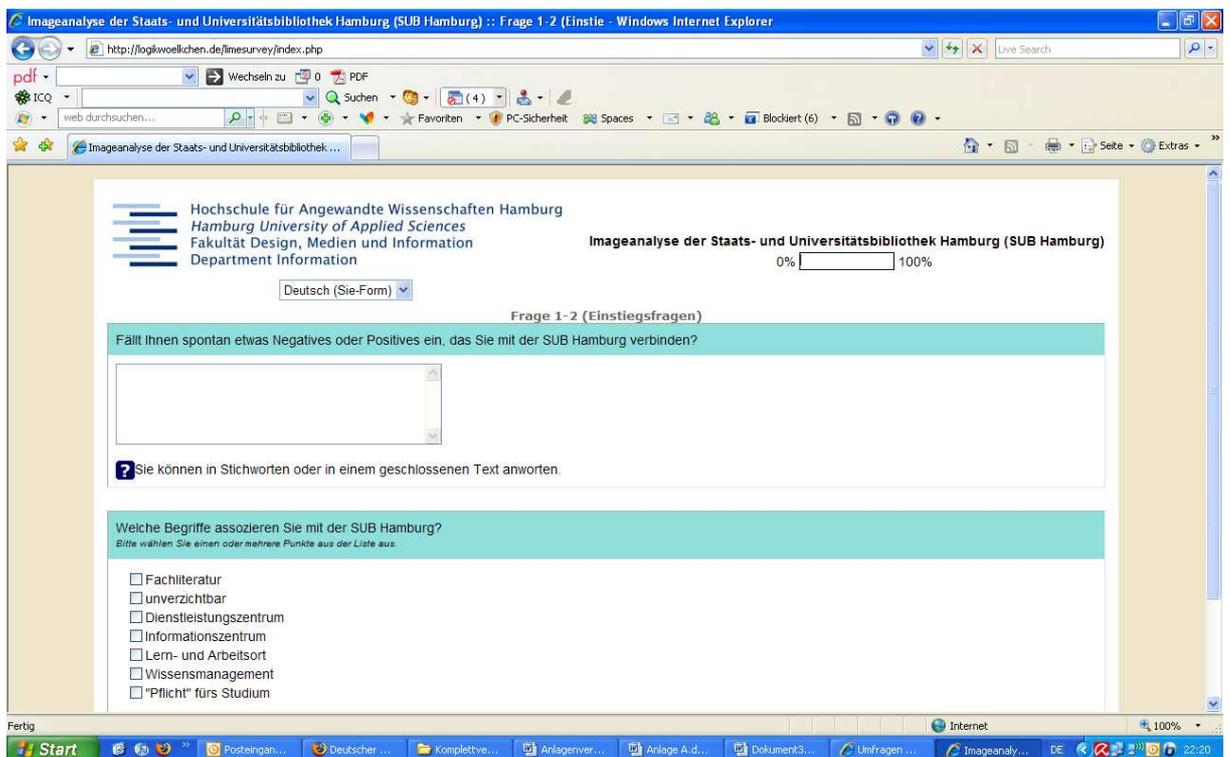
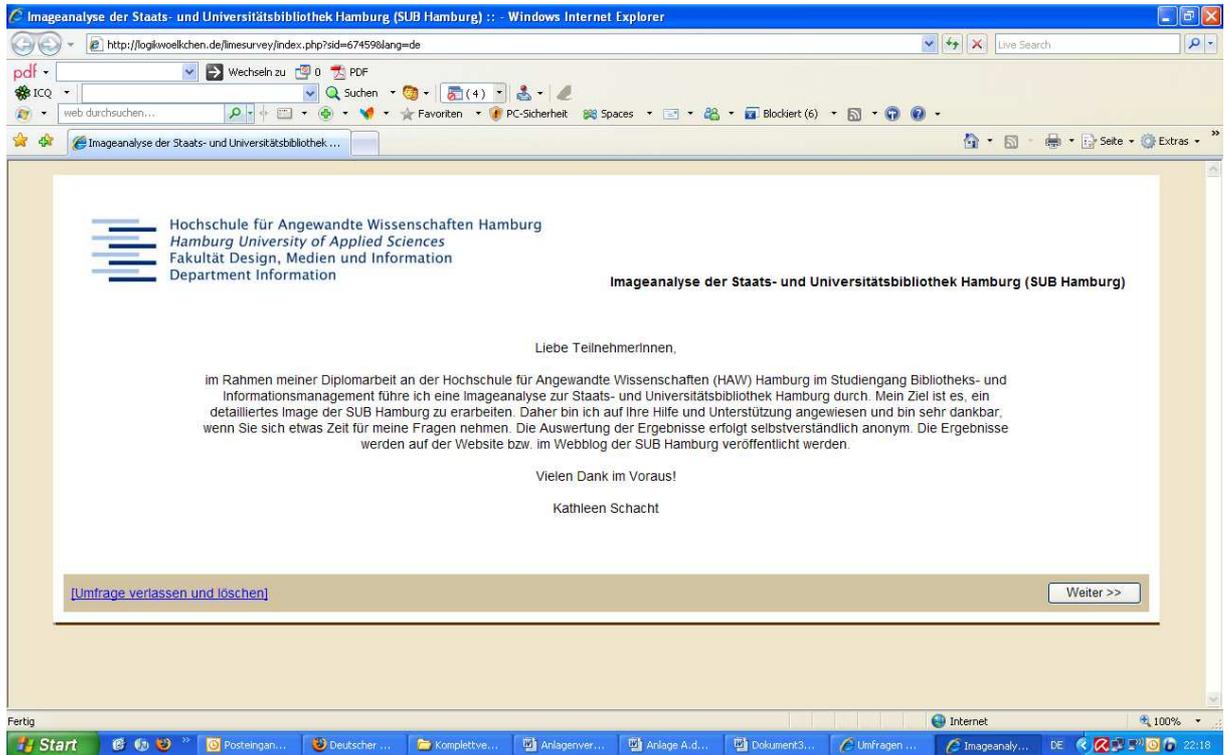
- Bilanz und Perspektiven der organisatorischen Kommunikation von Bibliotheken in Deutschland.* Wiesbaden: Harrassowitz, 2001. (Beiträge zum Buch- und Bibliothekswesen; 41) – ISBN: 3-447-04390-3
- SCHMIDT 2008 Projektteam All About Schmidt; Schade, Frauke; Schmidt, Ralph (Hrsg.): *All About Schmidt. Marketingkonzeption, Image-Analyse und Kommunikationsstrategie für die Hochschulbibliothek der Helmut-Schmidt-Universität.* Hamburg: HAW Hamburg, 2008 (Hamburger Materialien zur Medien-Information, 42)
- SIMON 2005 Simon, Elisabeth: Wie sieht sich der Bibliothekar? Wie wird der Bibliothekar gesehen? In: *Libreas – Library Ideas*. 3. (2005) Berlin: Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin, Nr. 3. URL: http://www.ib-berlin.de/~libreas/libreas_neu/ausgabe3/007sim.htm. - Aktualisierungsdatum: 04.04.2008. - Letzter Abruf: 15.07.2008
- STENDER 1999 Stender-Monhemius, Kerstin: *Einführung in die Kommunikationspolitik.* München: Vahlen, 1999. – ISBN: 3-8006-2407-9
- SUB HAMBURG 2003 Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg: *Geschichte.* URL: <http://www.sub.uni-hamburg.de/informationen/portrait/geschichte.html#1479%20Gr%FCndung>. – Aktualisierungsdatum: 12.11.2003. Letzter Abruf: 16.006.2008
- SUB HAMBURG 2004 Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg: *Leitsätze der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg.* PDF über URL: <http://www.sub.uni-hamburg.de/informationen/portrait/leitsaetze.pdf>. Aktualisierungsdatum: Mai 2004. Letzter Abruf: 15.07.2008
- SUB HAMBURG 2006 Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg: *Stabi.* URL: <http://www.sub.unihamburg.de/informationen/index.html>. - Aktualisierungsdatum: 26. Juni 2003. Letzter Abruf: 15.07.2008

- SUB HAMBURG 2006 A Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg:
Profil.
<http://www.sub.unihamburg.de/informationen/portrait/profil.html>. - Aktualisierungsdatum: 28. November 2006. Letzter Abruf: 15.07.2008
- SUB HAMBURG 2007 Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg:
Zahlen und Fakten. PDF über URL:
http://www.sub.uni-hamburg.de/informationen/presse/stabi_zahlen_fakten.pdf. - Letzter Abruf: 15.07.2008
- SUB HAMBURG 2007 A Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg:
Projekte der Bibliothek. URL:
<http://www.sub.uni-hamburg.de/informationen/projekte/index.html>.
Aktualisierungsdatum: 18.09.2007 - letzter Abruf: 16.06.2008
- SUB HAMBURG 2007 B Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg:
Jahresbericht 2006. Hamburg: SUB Hamburg, 2007
- SUB HAMBURG 2008 A Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg:
Über Carl von Ossietzky. URL:
<http://www.sub.uni-hamburg.de/informationen/portrait/ossietzky.html>. Aktualisierungsdatum: 17.05.2006. - Letzter Abruf: 16.06.2008
- SUB HAMBURG 2008 B Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg:
Geschichte. PDF über URL:
http://www.sub.uni-hamburg.de/informationen/presse/stabi_geschichte.pdf. - Aktualisierungsdatum: Januar 2006. Letzter Abruf: 15.07.2008
- SUB HAMBURG 2008 C Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg:
Jahresbericht 2007. Hamburg: SUB Hamburg, 2008
- SUB HAMBURG 2008 D Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg:
Weblog – Fragebogenaktion zur Stabi. URL über: <http://www.sub.uni-hamburg.de/blog/?m=200803>. – Aktualisierungsdatum: 27.03.2008. Letzter Abruf: 16.07.2008
- TROMMSDORFF 1974 Trommsdorff, Volker: *Die Messung von Produktimages für das Marketing. Grundlage*

- und Operationalisierung*. Saarbrücken, Univ. des Saarlandes, Diss., 1975
- TROMMSDORFF 2004 Trommsdorff, Volker: *Konsumentenverhalten*. 6., vollständig überarb. und erw. Aufl. – Stuttgart: Kohlhammer, 2004. – ISBN: 3-17-018595-0
- TUB 2008 Universitätsbibliothek Technische Universität Hamburg-Harburg: Website. URL über: <http://www.tub.tu-harburg.de/1.html>. Letzter Abruf: 16.07.2008
- WAEGENBAUR 2007 Wägenbaur, Thomas (Hrsg.): *Medienanalyse. Methoden, Ergebnisse, Grenzen*. Baden-Baden: Nomos, 2007 (Schriften zur Medienwerkstatt und zum Medienmanagement, 16)
- WEISLÄMLE 1995 Weislämle, Valentin: *Die Anwendung empirischer Methoden für die Imageanalyse im Rahmen eines Corporate-Identity-Konzepts*. Freiburg (Breisgau), Univ., Diss., 1995
- WOEHRLE 1987 Wöhrle, Michael: *Imagebildung als Ziel von PR-Prozessen*. In: *prmagazin*, 18 (1987) Nr. 8, S. 23 – 30
- ZBW 2008 Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften: Website. URL über: <http://www.zbw-kiel.de/>. – Aktualisierungsdatum: 17.07.2008. Letzter Abruf: 17.07.2008

Anlage A: Online-Umfrage zur SUB Hamburg Kunden

Screenshots der Online-Umfrage zur SUB Hamburg



Imageanalyse der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg (SUB Hamburg) :: Frage 3 (Eigensch... - Windows Internet Explorer

http://logikwoelkchen.de/limesurvey/index.php

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences
Fakultät Design, Medien und Information
Department Information

Imageanalyse der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg (SUB Hamburg)
0% 100%

Deutsch (Sie-Form)

Frage 3 (Eigenschaften)
In dieser Fragegruppe geht es um die Eigenschaften, die Sie mit der SUB Hamburg verbinden.

*Der Bestand bzw. die Medien sind...

| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| umfassend | <input type="radio"/> | lückenhaft |
| aktuell | <input type="radio"/> | veraltet |
| verfügbar | <input type="radio"/> | nicht verfügbar |
| Bestellvorgang: schnell | <input type="radio"/> | langsam |

Bitte kreuzen Sie spontan an, welche Eigenschaften Sie der Bibliothek zuordnen.

*Die Beratung ist...

| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| qualifiziert | <input type="radio"/> | unqualifiziert |
| freundlich | <input type="radio"/> | unfreundlich |
| zuverlässig | <input type="radio"/> | unzuverlässig |

Fertig

Imageanalyse der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg (SUB Hamburg) :: Frage 3 (Eigensch... - Windows Internet Explorer

http://logikwoelkchen.de/limesurvey/index.php

*Die Atmosphäre ist...

| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| modern | <input type="radio"/> | "verstaubt" |
| angenehm | <input type="radio"/> | unangenehm |
| ruhig | <input type="radio"/> | hektisch |
| hell | <input type="radio"/> | dunkel |
| gepflegt | <input type="radio"/> | ungepflegt |
| großzügig | <input type="radio"/> | beengt |

Bitte kreuzen Sie spontan an, welche Eigenschaften Sie der Bibliothek zuordnen.

*Der Service ist...

| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|
| schnell | <input type="radio"/> | langsam |
| unbürokratisch | <input type="radio"/> | bürokratisch |
| umfassend | <input type="radio"/> | lückenhaft |
| benutzernah | <input type="radio"/> | benutzerfern |
| gekennzeichnet durch ausreichende Öffnungszeiten | <input type="radio"/> | unzureichende Öffnungszeiten |

Bitte kreuzen Sie spontan an, welche Eigenschaften Sie der Bibliothek zuordnen.

Fertig

Imageanalyse der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg (SUB Hamburg) :: Frage 3 (Eigensch... - Windows Internet Explorer

http://logikwoelkchen.de/limesurvey/index.php

Bitte kreuzen Sie spontan an, welche Eigenschaften Sie der Bibliothek zuordnen.

***Der Standort ist...**

| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| günstig | <input type="radio"/> | ungünstig |
| gut zu erreichen | <input type="radio"/> | schlecht zu erreichen |

Bitte kreuzen Sie spontan an, welche Eigenschaften Sie der Bibliothek zuordnen.

***Das Leihsystem ist...**

| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| verständlich | <input type="radio"/> | unverständlich |

Bitte kreuzen Sie spontan an, welche Eigenschaften Sie der Bibliothek zuordnen.

***Die Qualität zeigt sich durch...**

| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| eindeutige, klare Ziele | <input type="radio"/> | diffuse Ziele |
| klare Zielgruppen | <input type="radio"/> | diffuse Zielgruppen |
| vielfältiges Angebot | <input type="radio"/> | einseitiges Angebot |
| Standardprüfungen | <input type="radio"/> | keine Standardprüfungen |
| moderne EDV | <input type="radio"/> | veraltete EDV |

Fertig

Imageanalyse der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg (SUB Hamburg) :: Frage 3 (Eigensch... - Windows Internet Explorer

http://logikwoelkchen.de/limesurvey/index.php

| | | | | | | | | |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| vielfältiges Angebot | <input type="radio"/> | einseitiges Angebot |
| Standardprüfungen | <input type="radio"/> | keine Standardprüfungen |
| moderne EDV | <input type="radio"/> | veraltete EDV |

Bitte kreuzen Sie spontan an, welche Eigenschaften Sie der Bibliothek zuordnen.

***Veranstaltungen und Ausstellungen sind...**

| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| interessant | <input type="radio"/> | uninteressant |
| kulturell etabliert | <input type="radio"/> | nicht etabliert |

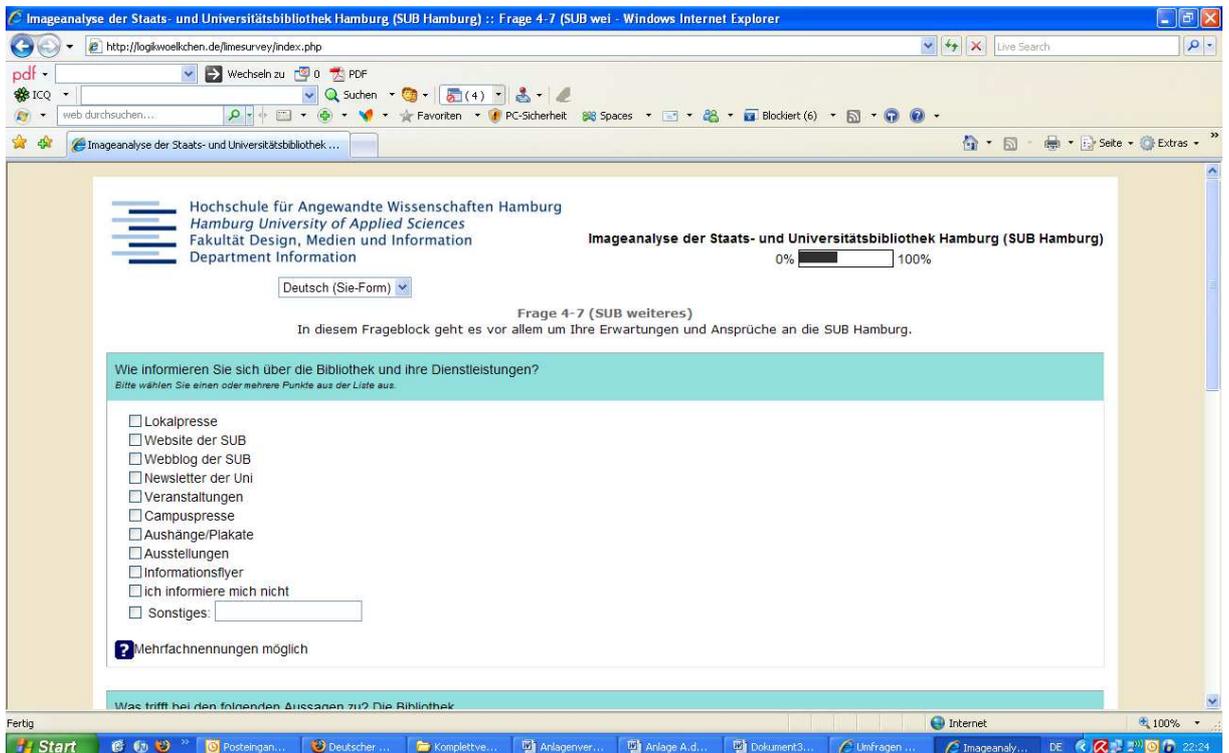
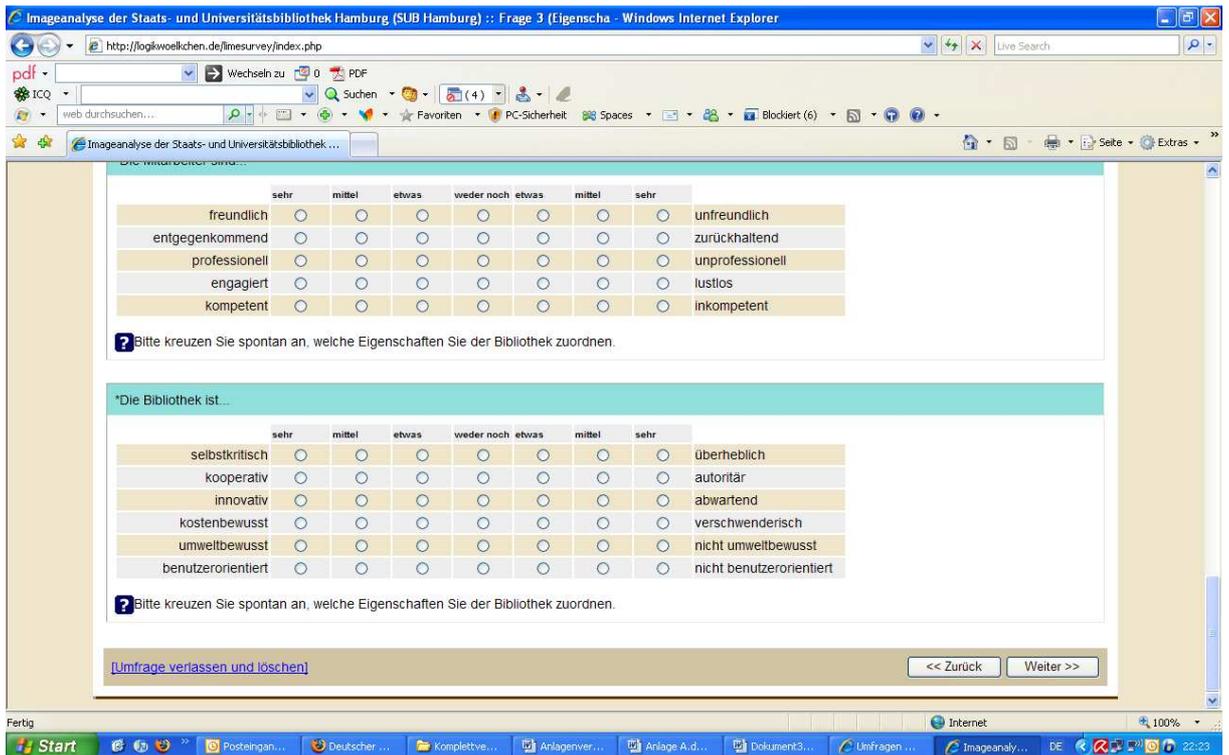
Bitte kreuzen Sie spontan an, welche Eigenschaften Sie der Bibliothek zuordnen.

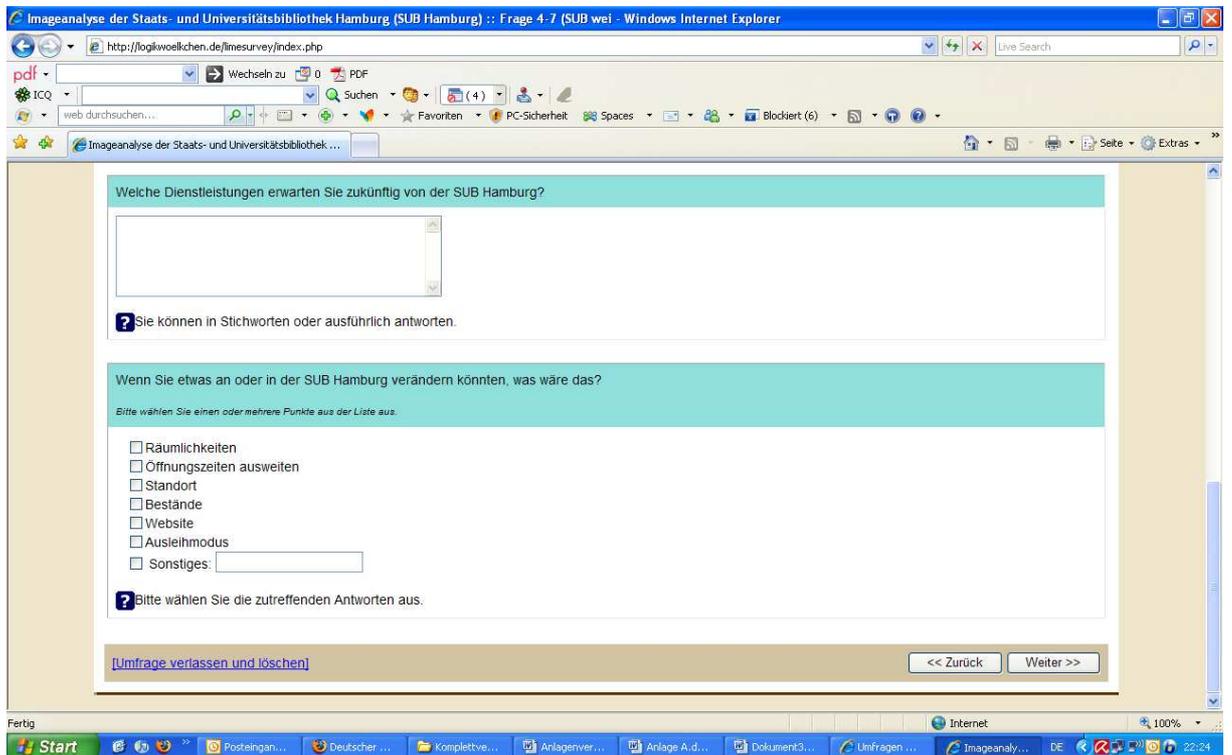
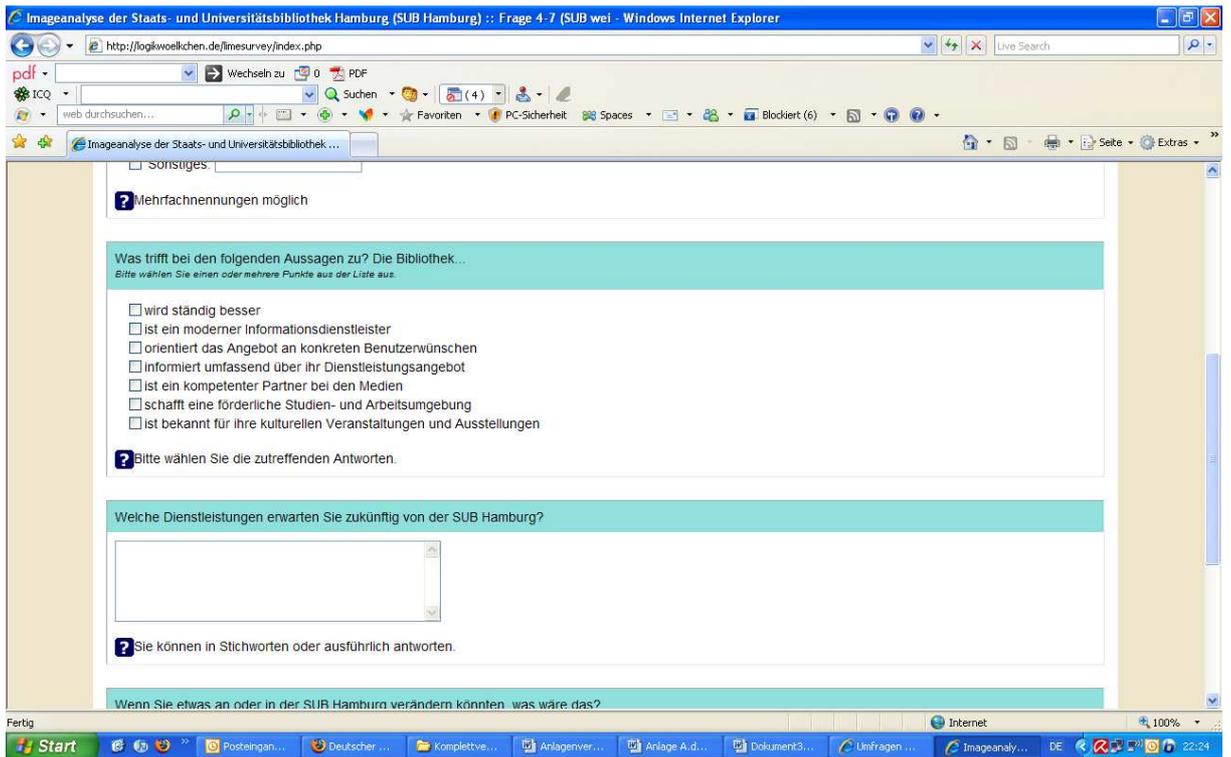
***Die Mitarbeiter sind...**

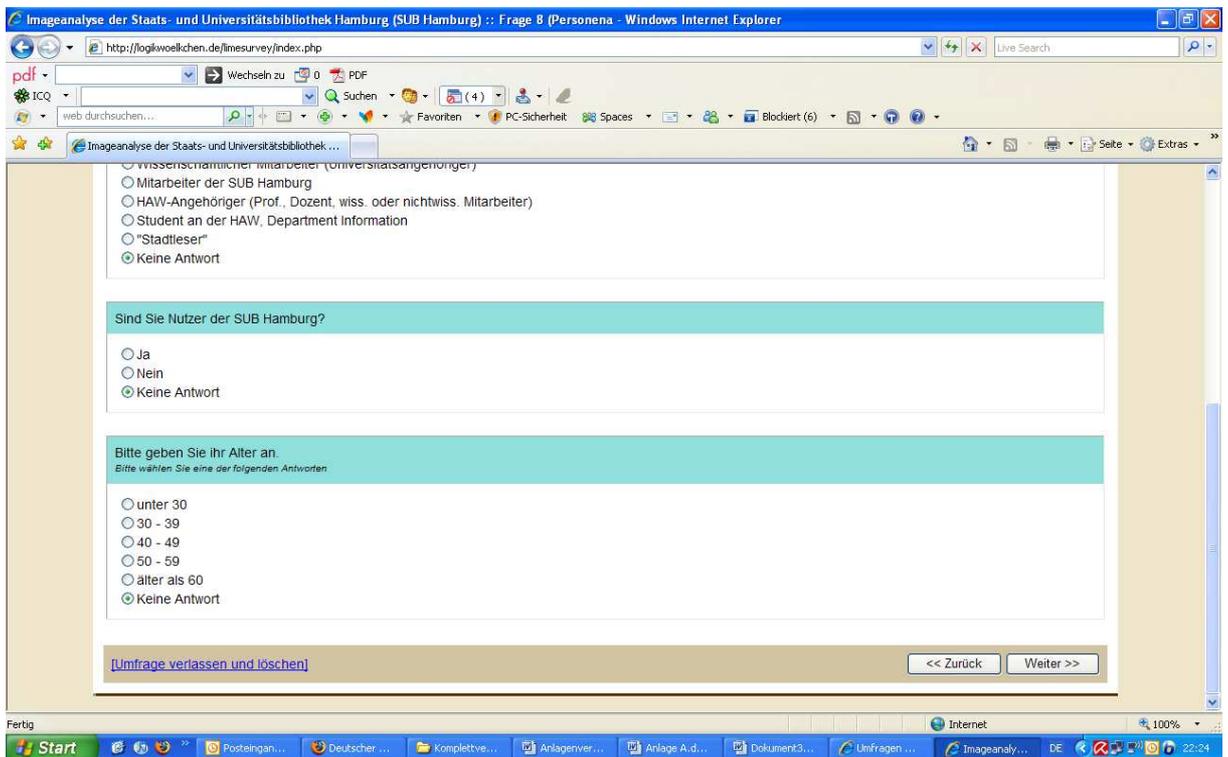
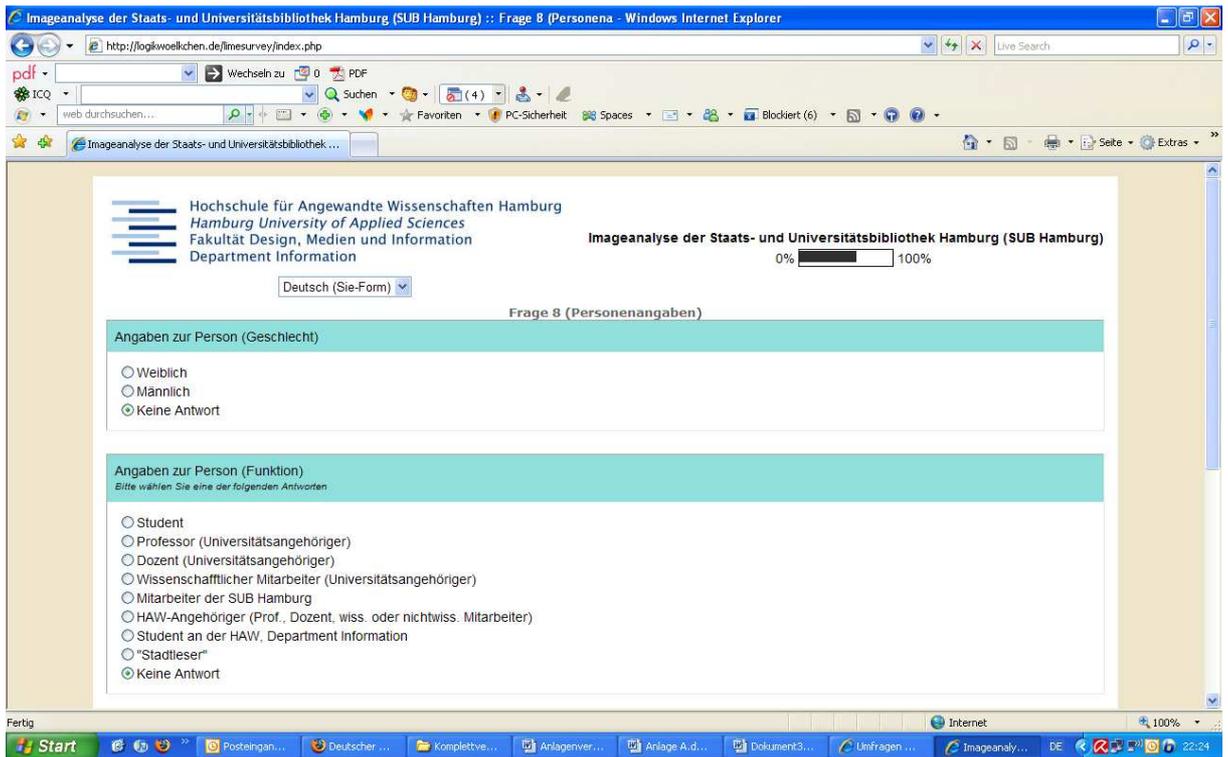
| | sehr | mittel | etwas | weder noch | etwas | mittel | sehr | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| freundlich | <input type="radio"/> | unfreundlich |
| entgegenkommend | <input type="radio"/> | zurückhaltend |
| professionell | <input type="radio"/> | unprofessionell |
| engagiert | <input type="radio"/> | lustlos |
| kompetent | <input type="radio"/> | inkompetent |

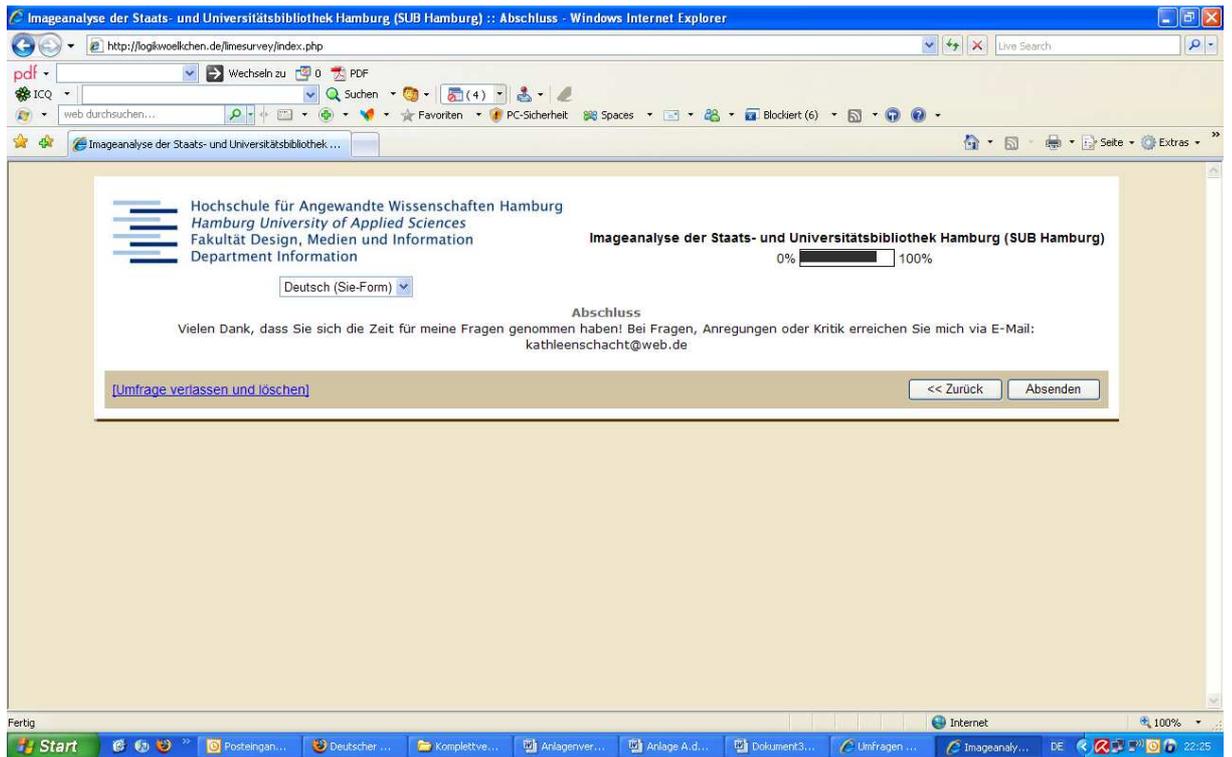
Bitte kreuzen Sie spontan an, welche Eigenschaften Sie der Bibliothek zuordnen.

Fertig









Anlage B: Fragebogen Nicht-Kunden

Liebe TeilnehmerInnen,

für meine Diplomarbeit an der HAW Hamburg führe ich eine Imageanalyse für die Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky Hamburg (SUB Hamburg) durch. Die folgenden Fragen richten sich an Nicht-Nutzer der Bibliothek, um herauszufinden, warum diese keine Kunden sind. Als Nicht-Nutzer gelten Personen, die keinen Bibliotheksausweis für die SUB Hamburg besitzen. Aber auch Personen, die einen Ausweis besitzen, die Bibliothek aber nicht mehr regelmäßig nutzen, gelten als Nicht-Nutzer.

Vielen Dank im Voraus!
Kathleen Schacht

1. Kennen Sie die SUB Hamburg?

| | |
|------|--|
| ja | |
| nein | |

2. Sind Sie Kunde der SUB Hamburg?

| | |
|------|--|
| ja | |
| nein | |

3. Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen zutreffend sind!

Die SUB Hamburg ist...

- ...bekannt in Hamburg
- ...bekannt für guten Service
- ...bekannt für kulturelle Veranstaltungen
- ...etabliert in Hamburg
- ...steht für Kundenfreundlichkeit
- ...verfügt über einen umfassenden Bestand

| trifft vollkommen zu | | | | trifft nicht zu | kann ich nicht beurteilen |
|----------------------|---|---|---|-----------------|---------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

4. Welche der folgenden Dienstleistungen der SUB Hamburg kennen und nutzen Sie?

(Mehrfachnennungen sind möglich und erwünscht)

| | kenne ich | kenne ich nicht |
|----------------------------------|-----------|-----------------|
| Ausleihe | | |
| Fernleihe/Dokumentenlieferdienst | | |
| Auskunft/Fachinformationen | | |
| Lesesäle und Freihandbereich | | |
| Infos für SUB-Anfänger | | |
| Tutorials zur Recherche | | |

| | | |
|------------------------------------|--|--|
| Bibliotheksführungen | | |
| Medienwerkstatt | | |
| Kataloge (Campus-, Hamburg-, etc.) | | |
| Bereitstellung von Datenbanken | | |
| Erwerbungsanschlag | | |
| Buchsprechstunde | | |
| Veranstaltungen und Ausstellungen | | |

4. Welche der folgenden Dienstleistungen der SUB Hamburg kennen und nutzen Sie?

(Mehrfachnennungen sind möglich und erwünscht)

| | nutze ich regelmäßig | nutze ich selten | nutze ich gar nicht |
|------------------------------------|-----------------------------|-------------------------|----------------------------|
| Ausleihe | | | |
| Fernleihe/Dokumentenlieferdienst | | | |
| Auskunft/Fachinformationen | | | |
| Lesesäle und Freihandbereich | | | |
| Infos für SUB-Anfänger | | | |
| Tutorials zur Recherche | | | |
| Bibliotheksführungen | | | |
| Medienwerkstatt | | | |
| Kataloge (Campus-, Hamburg-, etc.) | | | |
| Bereitstellung von Datenbanken | | | |
| Erwerbungsanschlag | | | |
| Buchsprechstunde | | | |
| Veranstaltungen und Ausstellungen | | | |

5. Ihrer Meinung nach: wer sind mögliche Nutzer der SUB Hamburg?

(Mehrfachnennungen sind möglich und erwünscht)

| | |
|---|--|
| Studierende | |
| wissenschaftliche Mitarbeiter der Uni Hamburg | |
| alle Hamburger Bürger und BürgerInnen | |
| Journalisten | |
| Jugendliche | |
| Senioren | |
| Professoren und Dozenten der Uni Hamburg | |
| Professoren und Dozenten anderer Hochschulen Hamburgs | |

6. Wie informieren Sie sich über die Bibliothek und ihre Dienstleistungen?

(Mehrfachnennungen sind möglich und erwünscht)

| | |
|---------------------------|--|
| Lokalpresse | |
| Website der SUB | |
| Webblog der SUB | |
| Newsletter der Uni | |
| Veranstaltungen | |
| Campuspresse | |
| Aushänge/Plakate | |
| Ausstellungen | |
| Informationsflyer | |
| ich informiere mich nicht | |

7. Worin sehen Sie die Stärke(n) der SUB Hamburg im Vergleich zu anderen Bibliotheken?

| |
|--|
| |
| |

8. Worin sehen Sie die Schwäche(n) der SUB Hamburg im Vergleich zu anderen Bibliotheken?

| |
|--|
| |
| |

9. Was ist das Besondere an der SUB Hamburg?

| |
|--|
| |
| |

10. Welche anderen Hamburger Bibliotheken nutzen Sie?

(Mehrfachnennungen sind möglich und erwünscht)

| | |
|--|--|
| Hamburger Öffentliche Bücherhallen (HÖB) | |
| Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität (HSU) | |
| Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (ZBW) | |
| Bibliothek der Technischen Universität Harburg (TUB) | |
| andere Hochschulbibliotheken in Hamburg | |
| keine | |

11. Geschlecht

| | |
|----------|--|
| weiblich | |
| männlich | |

12. Alter

| | |
|--------------|--|
| unter 30 | |
| 30 - 39 | |
| 40 - 49 | |
| 50 - 59 | |
| älter als 60 | |

13. beruflicher Status

| | |
|---|--|
| Vollzeit (24 h oder mehr je Woche) | |
| Teilzeit (weniger als 24 h je Woche) | |
| Vollzeit-Studium | |
| Nicht arbeitend - Vorruhestand bzw. Ruhestand | |
| Nicht arbeitend - andere Gründe | |
| Freiberuflich tätig | |

14. höchster Bildungsabschluss

| | |
|---|--|
| erweiterter Realschulabschluss | |
| Abitur | |
| Facharbeiter/abgeschlossene Lehre | |
| Fachhochschul- oder Universitätsabschluss | |
| Doktor, Masters Degree oder Professur | |

Vielen Dank für die Beantwortung meiner Fragen! Die Auswertung der Ergebnisse erfolgt selbstverständlich anonym.

Bei Fragen, Anregungen oder Kritik erreichen Sie mich via E-Mail: kathleenschacht@web.de

Anlage C: Wettbewerbsanalyse

| Faktoren/Bibliothek | SUB | HSU | TUB |
|--|---|--|--|
| Bibliothek allgemein | | | |
| Tradition bzw. Gründungsjahr | 1479 / 1919 (UB) | 1974 | 1991 |
| Kompetenz/Schwerpunkt | Zentralbibliothek für Uni Hamburg | Bibliothek der Universität der Bundeswehr Hamburg | Zentraleinrichtung der Lehre, Forschung und Studium an der Technischen Universität Hamburg |
| | Archiv- und Landesbibliothek für Stadt und Staat Hamburg | | Ausgestellte DIN-Normen (auch online) |
| Standorte | Hamburg | Hamburg | Hamburg |
| Rechtsform | Einrichtung in Trägerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg | Einrichtung in Trägerschaft der Helmut-Schmidt-Universität | Einrichtung in Trägerschaft der Technischen Universität Hamburg-Harburg |
| Mitarbeiter (Stellen laut Stellenplan) | 173,75 | 36 | 46,28 |
| Schulung/Fortbildungstage Mitarbeiter | 571 | 167 | 179,5 |
| Fortbildungstage pro Mitarbeiter | 3,29 | 4,64 | 3,88 |
| Gesamtetat | 15.453.109 € | 3.439.377 € | 3.233.950 € |
| Bestand 2007 | | | |
| Bände | 3.298.679 | 753.381 | 485.962 |
| Zeitschriften | 6.922 | 2.227 | 669 |
| elektronische Zeitschriften | 9.155 | 20.909 | 6.297 |
| Datenbanken | 1.120 | 132 | 85 |
| Bände Lehrbuchsammlung | 47.022 | 28.728 | 35.737 |

| | | | |
|---|---|---|--|
| Benutzer 2007 | | | |
| aktive Nutzer | 47.122 | 9.428 | 7.714 |
| Ausleihen im Jahr | 1.175.256 | 376.358 | 289.782 |
| Umsatz (Ausleihe im Jahr/Bände) | 0,36 | 0,50 | 0,60 |
| Marktdurchdringung (aktive Nutzer * 100)/Summe aller Nutzer | 63,04 | 12,61 | 10,32 |
| Besucher/Jahr 2007 | 1.037.273 | 211.107 | 367.530 |
| Besucher täglich 2007 | 2.981 | 708 | 1.149 |
| Benutzerarbeitsplätze | 743 | 243 | 282 |
| PC-Arbeitsplätze | 148 | 53 | 40 |
| Produkt | | | |
| Bestandsprofil | grundlegende Literatur zu allen Fachgebieten | Maschinenbau | technisch-naturwissenschaftliche Fächer |
| | auf Hamburg bezogene und in Hamburg erscheinene Literatur | Elektrotechnik | Sprachen: englisch, deutsch |
| | | Wirtschaftswissenschaften | grundlegende Literatur anderer Bereiche |
| | | Organisationswissenschaften | |
| | <u>DFG-Sondersammelgebiete:</u> | Wirtschaftsingenieurwesen | |
| | Politik und Friedensforschung | Recht (Steuerrecht, Völkerrecht) | <u>Spezialgebiete:</u> |
| | Verwaltungswissenschaften | Erziehungswissenschaften (Erwachsenenbildung, berufliche Bildung) | Maschinenbau und Werkstoffwissenschaften |
| | Spanien und Portugal | Geschichte | Elektrotechnik und Technische |

| | | | |
|-------------------------|--|--|--|
| | | | Informatik |
| | Indianer- und Eskimosprachen und -kulturen | Politik | Verfahrenstechnik |
| | Küsten- und Hochseefischerei | Psychologie | Umweltschutz |
| | | Marine | Bauingenieurwesen und Stadtplanung |
| | | Seekrieg | |
| | | Militär- und Verteidigungspolitik Skandinaviens und des Ostseeraums | |
| | | Theologie (Ethik, Friedensforschung) | |
| <u>Dienstleistungen</u> | Ausleihe | Ausleihe | Ausleihe |
| | Fernleihe/Dokumentenlieferdienst | Fernleihe/Dokumentenlieferdienst | Fernleihe/Dokumentenlieferdienst |
| | Auskunft/Fachinformationen | Auskunft/Fachinformationen | Auskunft/Fachinformationen |
| | Lesesäle und Freihandbereich | MyLibrary | MyLibrary |
| | Infos für SUB-Anfänger | Zitat des Tages | DISCUS (Online-Tutorial für Informationskompetenz) |
| | Tutorials zur Recherche | Fachportale | Letterheinz (Online-Spiel zur Informationskompetenz) |
| | Bibliotheksführungen | Bibliotheksführungen | Bibliotheksführungen |
| | Medienwerkstatt | | VISION (Online-Tutorial zum wissenschaftlichen Arbeiten) |
| | Kataloge (Campus-, Hamburg-, etc.) | Kataloge (Campus-, Hamburg-, etc.) | Kataloge (Campus-, Hamburg-, etc.) |
| | Bereitstellung von Datenbanken | Bereitstellung von Datenbanken | Bereitstellung von Datenbanken |
| | Erwerbungsanschlag | Erwerbungsanschlag | BibTutor (Tutorial zur Recherche) |
| | Buchsprechstunde | | |
| | Veranstaltungen und Ausstellungen | Veranstaltungen und Ausstellungen | |

| | | | |
|---------------------------|---|---|---|
| | Stella | | |
| | Fachportale | | |
| | diverse andere Tutorials zur Bibliotheksnutzung | | |
| | | | |
| Sortimente | Bücher | Bücher | Bücher |
| | Zeitschriften | Zeitschriften | Zeitschriften |
| | Lehrbuchsammlung | Lehrbuchsammlung | Lehrbuchsammlung |
| | E-Medien (DB, E-Books, Zeitschriften, etc.) | E-Medien (DB, E-Books, Zeitschriften, etc.) | E-Medien (DB, E-Books, Zeitschriften, etc.) |
| | Handschriften | | DIN-Normen |
| | Hamburgensien | | |
| | Musiksammlung | | |
| | Kartensammlung | | |
| Distribution | | | |
| <u>Öffnungszeiten</u> | | | |
| Wochenöffnungszeiten 2007 | 74 | 81 | 87 |
| Tage im Jahr 2007 | 348 | 298 | 320 |
| Benutzerfläche | ca. 10000 | ca. 6000 | ca. 2.000 |
| Ausleihe | Bestellung über Online-Katalog; Abholung aus Servicebereich | eigenständige Entnahme aus Buchregal | Bestellung über Online-Katalog; Abholung aus Servicebereich |
| Lieferzeiten (Ausleihe) | 1 Tag bei Bestellung | sofort, da Freihandaufstellung | 30 min bei Bestellung |
| | sofort bei Lehrbuchsammlung | | |
| Bibliothekstyp | Magazinbibliothek | Freihand- und Ausleihbibliothek | Magazinbibliothek |
| Standort | zentral; am Campus der Universität Hamburg | Jenfeld; Campus Helmut-Schmidt-Universität | Harburg; Süden Hamburg; Campus der TU Hamburg-Harburg |

| Preis | | | |
|---|--|--|--|
| Nutzer ausweis | kostenlos für Studierende und Angehörige der Uni Hamburg und der anderen Hamburger Hochschulen | kostenlos | kostenlos für Studierende und Angehörige der Uni Hamburg und der anderen Hamburger Hochschulen |
| | natürliche Personen: 20 €/Jahr | | natürliche Personen: 20 €/Jahr |
| | Halbjahresausweis: 13 € | | Halbjahresausweis: 13 € |
| | Monatsausweis: 5 € | | Monatsausweis: 5 € |
| | juristische Personen: 80 €/Jahr | | juristische Personen: 80 €/Jahr |
| | Studierende Nicht-Hamburg: 5 €/Jahr | | Studierende Nicht-Hamburg: 5 €/Jahr |
| | Schüler, Azubi, etc.: 5€/Jahr | | Schüler, Azubi, etc.: 5€/Jahr |
| Ausleihe | kostenlos | kostenlos | kostenlos |
| Nutzung Bibliothek und Dienstleistungen | kostenlos | kostenlos | kostenlos |
| Vormerkung | 0,80 € pro Medium | k.A. | 0,80 € pro Medium |
| Fernleihe | mind. 1,50 € pro Band (Grundgebühr) | Nutzer kostenlos; Externe 1,50€ pro Band | 1,50 € pro Band (Grundgebühr) |
| Kopieren | 0,05 € pro A4-Seite; Kopierkarte 5 € | 0,07- 0,10 € pro Seite | 0,05 € pro A4-Seite |
| Mahngebühren | je angefangene Woche und Signatur: 1 €; max. 25 € | k.A. | je angefangene Woche und Signatur: 1 €; max. 25 € |
| Kommunikation | | | |
| eingesetzte Instrumente | Weblog | Website | Weblog |
| | Website | Podcast | Website |
| | Jahresberichte | Ausstellungen und Veranstaltungen | Newsletter |
| | Kampagnen | | Podcast |
| | Imagebroschüre | | Online-Auskunft als Chat |
| | Informationsflyer | | |

| | | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|------------------------|---|
| | Ausstellungen und Veranstaltungen | | |
| | Presse- und Öffentlichkeitsarbeit | | |
| | Pressemitteilungen | | |
| | Pressespiegel | | |
| | Pressekonferenzen | | |
| | Intranet | | |
| | Hausmitteilungen | | |
| Design | Corporate Design, Logo | Corporate Design, Logo | |
| Veranstaltungen/Ausstellungen 2007 | 37 | 33 | 0 |
| Veranstaltungen/Ausstellungen 2006 | 21 | 29 | 0 |
| Kooperationspartner | Hamburger Bibliotheken | Hamburger Bibliotheken | Rechenzentrum der TUHH |
| | Academic LinkShare | | Hamburger Bibliotheken |
| | ZEIT-Stiftung | | Gemeinsamer Bibliotheksverbund der 7 Bundesländer |
| | Museum der Arbeit | | Fachorganisationen |
| | Hamburger Staatsarchiv | | kommerzielle Geschäftspartner |
| | Literaturhaus Hamburg | | |
| | Vattenfall | | |
| | Heymann und Heine-Buchhandlungen | | |
| | GBV | | |
| | diverse andere; projektabhängig | | |

| | | | |
|-----------------------|---|--|---|
| eigene Positionierung | größte wissenschaftliche Allgemeinbibliothek des Stadtstaates Hamburg und der Hamburger Region | BIX Platz 2 der einschichtigen Universitätsbibliotheken Deutschlands (2003-2006 jeweils Platz 3 der deutschsprachigen Länder Europas) | selbstständige Informations- und Kommunikationsstätte |
| | zentrale Bibliothek der Universität Hamburg und der anderen Hamburger Hochschulen | | Informationen zum aktuellen Stand von Wissenschaft und Technik |
| | dient der Literatur- und Informationsversorgung von Wissenschaft, Kultur, Presse, Wirtschaft und Verwaltung | | Technische Fachbibliothek der Hamburger Region auch für Bürgerinnen und Bürger, die nicht studieren |
| | größte Hamburger Bibliothek | | Die TUB HH stellt umfangreiche Ressourcen für das Studium, die Lehre und die Berufspraxis bereit und ist damit auch in Zukunft ein verlässlicher Partner für Ihre Kunden. |
| | Schrifttum aus 5 Jahrtausenden | | |
| | über 4.000 Besucher täglich | | |
| | Versorgung der gesamten Bundesrepublik mit Spezialliteratur | | |
| | Umfassendste Sammlung an Hamburg- Literatur | | |
| Slogan | Wissen schafft Zukunft | | Wir liefern technische Informationen. TUB HH – kompetent, schnell, zuverlässig |

| Faktoren/Bibliothek | HWWA/ZBW |
|---|--|
| Bibliothek allgemein | |
| Tradition bzw. Gründungsjahr | 1919 |
| Kompetenz/Schwerpunkt | Literatur und Fachinformationen im Bereich Wirtschaftswissenschaften |
| Standorte | Hamburg, Kiel |
| Rechtsform | Stiftung des öffentlichen Rechts |
| Mitarbeiter (Stellen laut Stellenplan) | 185,11 |
| Schulung/Fortbildungstage Mitarbeiter | 624,1 |
| Fortbildungstage pro Mitarbeiter | 3,37 |
| Gesamtetat | 18.350.000 € (ZBW) |
| <u>Bestand 2007</u> | |
| Bände | 4.094.317 (ZBW) |
| Zeitschriften | k.A. |
| elektronische Zeitschriften | 4.500 |
| Datenbanken | k.A. |
| Bände Lehrbuchsammlung | k.A. |
| <u>Benutzer 2007</u> | |
| aktive Nutzer | 10.480 |
| Ausleihen im Jahr | 272.132 |
| Umsatz (Ausleihe im Jahr/Bände) | 0,07 |

| | |
|---|--|
| Marktdurchdringung (aktive Nutzer * 100)/Summe aller Nutzer | 100,00 |
| Besucher/Jahr 2007 | k.A. |
| Besucher täglich 2007 | k.A. |
| Benutzerarbeitsplätze | 226 (ZBW) |
| PC-Arbeitsplätze | 55 (ZBW) |
| Produkt | |
| <u>Bestandsprofil</u> | wirtschaftswissenschaftliche bzw. -theoretische Literatur aus aller Welt |
| | Sprachen: englisch, deutsch |
| | praxisnahe Literatur in Auswahl |
| | |
| | <u>Sammelschwerpunkte:</u> |
| | Publikationen der internationalen Wirtschaftsorganisationen |
| | Publikationen der weltweit führenden Business Schools und Wirtschaftsforschungsinstitute |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

| | |
|------------------|---|
| Dienstleistungen | Ausleihe |
| | Fernleihe/Dokumentenlieferdienst |
| | Auskunft/Fachinformationen |
| | LOTSE-Recherchkurs |
| | ECON-Desk (Informationsdienst ZBW) |
| | Herausgabe von Zeitschriften |
| | Bibliotheksführungen |
| | |
| | Kataloge (Campus-, Hamburg-, etc.) |
| | Bereitstellung von Datenbanken |
| | |
| | |
| | Veranstaltungen und Ausstellungen |
| | |
| | Fachportale |
| | |
| | |
| Sortimente | Bücher |
| | Zeitschriften |
| | Lehrbuchsammlung |
| | E-Medien (DB, E-Books, Zeitschriften, etc.) |

| | |
|---------------------------|--|
| | Dokumentenserver |
| | |
| | |
| | |
| Distribution | |
| <u>Öffnungszeiten</u> | |
| Wochenöffnungszeiten 2007 | 50 |
| Tage im Jahr 2007 | 249 |
| Benutzerfläche | k.A. |
| Ausleihe | Bestellung über Online-Katalog; Abholung aus Servicebereich |
| Lieferzeiten (Ausleihe) | 30 bis 45 min bei Bestellung |
| | |
| Bibliothekstyp | Magazinbibliothek |
| Standort | zentral; an der Binnenalster in Hamburg |
| Preis | |
| Nutzerausweis | kostenlos |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| Ausleihe | kostenlos |

| | |
|---|---|
| Nutzung Bibliothek und Dienstleistungen | kostenlos |
| Vormerkung | |
| Fernleihe | geringe Gebühr |
| Kopieren | 0,05 - 0,70 € pro Seite |
| Mahngebühren | bis 7 Tage: 1€ pro Band; 8-14 Tage: 2,50; 15-21 Tage: 5 €; 22-28 Tage: 15 € |
| Kommunikation | |
| eingesetzte Instrumente | Website |
| | Zeitschriften |
| | Jahresberichte |
| | Monatsberichte |
| | Informationsflyer |
| | Plakate |
| | Ausstellungen und Veranstaltungen |
| | <u>Presse- und Öffentlichkeitsarbeit</u> |
| | Pressemitteilungen |
| | Pressespiegel |
| | Pressekonferenzen |
| | |
| | |
| Design | Corporate Design, Logo |
| Veranstaltungen/Ausstellungen 2007 | 5 |

| | |
|---------------------------------------|---|
| Veranstaltungen/Ausstellungen 2006 | 5 |
| Kooperationspartner | Hamburger Bibliotheken |
| | Goportis |
| | Genios |
| | Nereus |
| | Institut für Weltwirtschaft |
| | Academic LinkShare |
| | |
| | |
| | |
| eigene Positionierung | umfangreiche Sammlung von über 4 Millionen Büchern |
| | Angebot einer Reihe innovativer Dienste |
| | ist Ort im "Land der Ideen" |
| Slogan | |

Die Zahlen, Daten und Fakten, die in dieser Wettbewerbsanalyse zu finden sind, entstammen den folgenden Quellen: HSU 2008, HSU 2008 A, HÖB 2008, HÖB 2008 A, HÖB 2008 B, TUB 2008, ZBW 2008, BIX 2007, CHE 2007, DBS 2007, SUB HAMBURG 2003 – SUB HAMBURG 2008 C.

Anlage D: Pressedokumentation

Pressedokumentation Print (Tageszeitungen, Publikumspresse, Fachpresse)

| Nr | Datum | Medium | Titel | Thema | Auflage | national | regional | lokal |
|----------------------------|------------|----------------------|---|-----------------|---------|----------|----------|-------|
| Tageszeitungen 2007 | | | | | | | | |
| 1 | 06.12.2007 | Die Welt | Pippi fuhr nach Hamburg und linderte die Not | Ausstellungen | 292.802 | x | | |
| 2 | 02.12.2007 | Welt am Sonntag | Astrid Lindgren Ausstellung | Ausstellungen | 426.368 | x | | |
| 3 | 01.12.2007 | Hamburger Abendblatt | Buchpaten-Aktion erbrachte 18400 Euro | Kampagne | 259.847 | | x | |
| 4 | 01.12.2007 | Hanse Journal | Buchpaten gegen Säurefraß | Kampagne | 747.900 | | | |
| 5 | 27.11.2007 | Hamburger Abendblatt | Eine Auktion für gefährdete Schätze | Kampagne | 259.847 | | x | |
| 6 | 25.11.2007 | Welt am Sonntag | Bücherpaten sollen alten Schriften eine Zukunft geben | Kampagne | 426.368 | x | | |
| 7 | 24.11.2007 | Hamburger Morgenpost | Bibliothek sucht Paten | Kampagne | 114.962 | | x | |
| 8 | 21.11.2007 | Hamburger Abendblatt | Ein Hamburger in Mexiko | Ausstellungen | 259.847 | | x | |
| 9 | 20.11.2007 | Die Welt | Bücherflohmarkt in der Stabi | Veranstaltungen | 292.802 | x | | |
| 10 | 27.10.2007 | Die Tageszeitung | Kulturnacht Geschenkte Stunde | Ausstellungen | 57.710 | x | | |
| 11 | 24.10.2007 | Die Tageszeitung | "Er war kein Kolonialist" | Ausstellungen | 57.710 | x | | |
| 12 | 24.10.2007 | Die Welt | Die Schätze des Don Carlos | Ausstellungen | 292.802 | x | | |
| 13 | 11.09.2007 | Hamburger Abendblatt | Überwältigende Literatur-Lawine | Sonstige | 259.847 | | x | |

| | | | | | | | | |
|----|------------|------------------------|---|-----------------|---------|--|---|---|
| 14 | 05.09.2007 | Hamburger Abendblatt | Medinger Codices in der Staatsbibliothek | Ausstellungen | 259.847 | | x | |
| 15 | 28.08.2007 | Hamburger Abendblatt | Irrfahrt einer Partitur | Sonstige | 259.847 | | x | |
| 16 | 05.07.2007 | Jüdische Allgemeine | Vaters Land | Ausstellungen | 9.335 | | | |
| 17 | 03.07.2007 | Hamburger Wochenblatt | Lesung (Carmen Francesca Banciu) | Veranstaltungen | | | x | |
| 18 | 24.06.2007 | Die Welt, Hamburg | Kampf gegen Säurefraß | Kampagne | 57.807 | | x | |
| 19 | 22.06.2007 | Hamburger Abendblatt | 250 000 Euro gegen den Säurefraß | Kampagne | 259.847 | | x | |
| 20 | 15.06.2007 | Bild, Hamburg | Säurefraß! Union startet Rettungsprogramm für Hamburgs Bücher | Kampagne | 264.938 | | x | |
| 21 | 12.06.2007 | Bild, Hamburg | Säure zerfrisst unsere Bücher! | Kampagne | 264.938 | | x | |
| 22 | 12.06.2007 | Hamburger Abendblatt | Große Schäden in Hamburgs Bibliotheken | Kampagne | 259.847 | | x | |
| 23 | 04.06.2007 | Hamburger Abendblatt | Einige Rekorde der Nacht | Sonstige | 259.847 | | | x |
| 24 | 18.05.2007 | Wochenblatt Eimsbüttel | Hamburg ohne Worte? Aber nicht mit uns! | Kampagne | 52.650 | | x | |
| 25 | 05.05.2007 | Bild Hamburg | Ausstellung über Nazi-Opfer soll ins Museum | Ausstellungen | 264.938 | | x | |
| 26 | 05.05.2007 | Lübecker Nachrichten | Ausstellung: Homosexuellen-Verfolgung in Hamburg | Ausstellungen | 112.560 | | | |
| 27 | 23.04.2007 | Hamburger Abendblatt | Die Lieblingsbücher prominenter Hamburger | Sonstige | 259.847 | | x | |

| | | | | | | | | |
|----|------------|----------------------------|--|---------------|-----------|---|---|---|
| 28 | Apr 07 | Stadtteilzeitung St. Georg | Stolpersteine für homosexuelle NS-Opfer | Ausstellungen | | | | x |
| 29 | 27.03.2007 | Die Welt | Hamburgerin wird Oberbibliothekarin | Sonstige | 292.802 | x | | |
| 30 | 27.03.2007 | Hamburger Abendblatt | Erfolgreiche Ausstellung | Ausstellungen | 259.847 | | x | |
| 31 | 27.03.2007 | Hamburger Wochenblatt | Scannen, Drucken, Speichern | Sonstige | | | x | |
| 32 | 26.03.2007 | Bild | Stolpersteine - Hamburg putzt weiter | Sonstige | 3.353.870 | x | | |
| 33 | 15.03.2007 | Die Tageszeitung | Denunziationsgrund und Karrierehemmnis | Ausstellungen | 57.710 | x | | |
| 34 | 15.03.2007 | Hamburger Abendblatt | "Das elektronische Wohnzimmer wird Realität" | Sonstige | 259.847 | | x | |
| 35 | 12.03.2007 | Hamburger Abendblatt | Wie Homosexuelle in Hamburg verfolgt wurden - auch nach 1945 | Ausstellungen | 259.847 | | x | |
| 36 | 03.03.2007 | Hamburger Morgenpost | Überfällige Erinnerung | Ausstellungen | 114.962 | | x | |
| 37 | 01.03.2007 | TAZ | Verfolgung | Ausstellungen | 57.710 | x | | |
| 38 | 24.02.2007 | Bild Hamburg | Ex-HSV-Präsident von den Nazis kastriert | Ausstellungen | 264.938 | | x | |
| 39 | 24.02.2007 | Die Welt | Ausstellung über Homosexuellen-Verfolgung | Ausstellungen | 292.802 | x | | |
| 40 | 22.02.2007 | Die Tageszeitung | Pionier des wissenschaftlichen Rassismus | Ausstellungen | 57.710 | x | | |
| 41 | 15.02.2007 | Wochenblatt Eimsbüttel | Der Kriminologe Franz Exner | Ausstellungen | 52.650 | | | x |
| 42 | 29.01.2007 | Die Welt | Fundgrube der modernen | Ausstellungen | 292.802 | x | | |

| | | | | | | | | |
|----|------------|----------------------|--|---------------|-------------------|--|---|--|
| | | | Kriminologie | | | | | |
| 43 | 16.01.2007 | Hamburger Abendblatt | Von Begeisterung getragen: "Beckett in Town" | Ausstellungen | 259.847 | | x | |
| 44 | 12.01.2007 | Hamburger Abendblatt | Pionier der Kriminologie | Ausstellungen | 259.847 | | x | |
| | | | | | | | | |
| | | | Gesamtauflage Tageszeitungen | | 12.472.251 | | | |

| Publikumspresse 2007 | | | | | | | | |
|-----------------------------|--------|-----------------------------------|---|---------------|----------------|---|---|--|
| 1 | 2007 | Peter Kieback | Runde Sache | Sonstige | | | | |
| 2 | Nov 07 | Szene Hamburg | Bücher? Bücher! | Sonstige | 17.071 | | x | |
| 3 | Jul 07 | Hinnerk | Gemeinsam gegen das Vergessen | Kampagne | 24.687 | | | |
| 4 | Jun 07 | CDU Bürgerschaftsfraktion Hamburg | Entsäuerung von Bibliotheks- und Archivbeständen zur Geschichte der Universität Hamburg | Kampagne | | | x | |
| 5 | Jun 07 | db mobil | Gegen den Gedächtnisverlust | Kampagne | 506.300 | x | | |
| 6 | Apr 07 | Box | Gegen das Vergessen | Kampagne | 39.500 | x | | |
| 7 | Apr 07 | Oxmox Uni Extra | Staatsbibliothek (Stabi) | Sonstige | 24.490 | | x | |
| 8 | Mrz 07 | Box | Homosexuellen-Verfolgung in Hamburg | Ausstellungen | 39.500 | x | | |
| 9 | Mrz 07 | Hinnerk | Tanzen nicht erlaubt | Ausstellungen | 24.687 | | | |
| 10 | Mrz 07 | Männer | Ausstellung | Ausstellungen | | x | | |
| 11 | Feb 07 | Alster-Magazin | Gedenken an Nazi-Opfer | Sonstige | 40.000 | | x | |
| 12 | Jan 07 | Mitteldeutsche Mitteilungen | 55 Jahre Arbeitskreis Information | Sonstige | | x | | |
| | | | | | | | | |
| | | | Gesamtauflage Publikumspresse | | 716.235 | | | |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|---------------------------------|--|-------------------|--|--|--|
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | Gesamtauflage Print 2007 | | 13.188.486 | | | |

| Tageszeitungen 2006 | | | | | | | | |
|----------------------------|------------|--------------------------------|--|---------------|-----------|---|---|---|
| 1 | 08.12.2006 | Hamburger Abendblatt | Zeit-Stiftung: 25000 Euro gegen Säurefraß | Kampagne | 259.847 | | x | |
| 2 | 07.12.2006 | Hamburger Abendblatt | Jedes Jahr gehen 10000 Bücher verloren | Sonstige | 259.847 | | x | |
| 3 | 07.12.2006 | Hamburger Abendblatt | Die Buch-Retterin | Sonstige | 259.847 | | x | |
| 4 | 28.11.2006 | Bild | Ausstellung über Astrid Lindgren | Ausstellungen | 3.353.870 | x | | |
| 5 | 16.11.2006 | Hamburger Abendblatt | Hamburgs "StaBi" für "Stella" ausgezeichnet | Sonstige | 259.847 | | x | |
| 6 | 14.11.2006 | Die Welt | Stella ausgezeichnet | Sonstige | 292.802 | x | | |
| 7 | 12.11.2006 | Die Tageszeitung | "Alles kommt auf so viel an" | Ausstellungen | 57.710 | x | | |
| 8 | 04.11.2006 | Frankfurter Allgemeine Zeitung | Rilke, blaßblau | Sonstige | 396.232 | x | | |
| 9 | 29.10.2006 | Welt am Sonntag | So spricht der Hamburger | Ausstellungen | 426.368 | x | | |
| 10 | 11.10.2006 | Hamburger Abendblatt | Kulturgut dauerhaft bewahren! | Sonstige | 259.847 | | x | |
| 11 | 05.10.2006 | Die Welt kompakt | Kulturerbe bewahren | Sonstige | 292.802 | x | | |
| 12 | 19.09.2006 | Hamburger Wochenblatt | In der Staatsbibliothek. Säurefraß: 230 000 Bücher in Gefahr | Kampagne | | | | x |

| | | | | | | | | |
|----|------------|---------------------------------------|--|---------------|---------|---|---|---|
| 13 | 09.09.2006 | Hamburger Morgenpost | Stoppt den Säurefraß! Aktion zur Rettung der Bücher / Stabi bittet um Spenden | Kampagne | 114.962 | | x | |
| 14 | 04.09.2006 | Hamburger Abendblatt | Diese Bücher müssen gerettet werden! | Kampagne | 259.847 | | x | |
| 15 | 25.08.2006 | Stormarner Tageblatt | Säurefraß in der Staatsbibliothek | Kampagne | 6.324 | | | |
| 16 | 24.08.2006 | Hamburger Abendblatt | Gegen den Gedächtnisverlust: Die Staatsbibliothek sucht Buch-Retter | Kampagne | 259.847 | | x | |
| 17 | 24.08.2006 | Hamburger Abendblatt | Die Bücher-Retterin | Sonstige | 259.847 | | x | |
| 18 | 19.07.2006 | Die Welt | Die Liebe lebt in Briefen fort und bleibt | Ausstellungen | 292.802 | x | | |
| 19 | 14.07.2006 | Bild Hamburg | "Bei allen Engeln des Himmels... Du mußt mich lieb behalten" | Ausstellungen | 264.938 | | x | |
| 20 | 14.07.2006 | Hamburger Abendblatt | "Theater, Liebe, Kunst, Engel und Hure" - Was Wolfgang Borchert seiner Jugendliebe schrieb | Ausstellungen | 259.847 | | x | |
| 22 | 01.04.2006 | Hamburger Morgenpost | "Stabi" ab sofort sonntags geöffnet | Sonstige | 114.962 | | x | |
| 23 | 31.03.2006 | Hamburger Abendblatt | Stabi öffnet auch sonntags! | Sonstige | 259.847 | | x | |
| 24 | 22.03.2006 | Bergedorfer Zeitung/Harburger Zeitung | Bücher in Gefahr! | Kampagne | 19.635 | | | x |

| | | | | | | | | |
|----|------------|------------------------|--|---------------|---------|---|---|--|
| 25 | 22.03.2006 | Hamburger Abendblatt | Die Rettung kostet viele Millionen : Millionen Bücher durch Säurefraß bedroht | Kampagne | 259.847 | | x | |
| 26 | 29.01.2006 | Welt am Sonntag | Mozart und die Hanseaten | Ausstellungen | 426.368 | x | x | |
| 27 | 27.01.2006 | Bild Hamburg | Mozarts kurzes Leben | Ausstellungen | 264.938 | | x | |
| 28 | 27.01.2006 | Hamburger Abendblatt | Hummel, Hummel! Mozart, Mozart! | Ausstellungen | 259.847 | | x | |
| 29 | 26.01.2006 | Hochbahn Hamburg mobil | Wäre es doch in Hamburg nur wärmer gewesen... : Ausstellung in der Staats- und Universitätsbibliothek zu Mozarts 250. Geburtstag | Ausstellungen | | | x | |
| 30 | 24.01.2006 | Die Welt | Münchens Bibliothek öffnet am längsten | Sonstige | 292.802 | x | | |
| 31 | 20.01.2006 | Die Welt | Ein Leben zwischen den Partituren : Der Hamburger Jürgen Köchel hütet eine der weltweit größten Mozartsammlungen | Ausstellungen | 292.802 | x | | |
| 32 | 13.01.2006 | Hamburger Abendblatt | "Stabi": Neue Chefin und ein Brahms-Fund | Sonstige | 259.847 | | x | |
| 33 | 13.01.2006 | Hamburger Morgenpost | Sie will Hamburgs Bücher retten: Neue Stabi-Chefin bekämpft den Säurefraß | Sonstige | 114.962 | | x | |
| 34 | 12.01.2006 | Hamburger Morgenpost | Neues vom Mann hinter den Mozart-Kugeln | Ausstellungen | 114.962 | | x | |
| 35 | 03.01.2006 | Hamburger Wochenblatt | Wissensvernetzung und längere Öffnungszeiten: Erste Direktorin der Stabi plant | Sonstige | | | x | |

| | | | | | | | | |
|-----------------------------|-------------|---|--|---------------|-------------------|--|---|--|
| | | | | | | | | |
| | | | Gesamtauflage Tageszeitungen | | 10.518.252 | | | |
| | | | | | | | | |
| Publikumspresse 2006 | | | | | | | | |
| 1 | Nov 06 | Hamburg Führer | Antiquariatsmesse quod libet | Sonstige | 44.351 | | x | |
| 2 | Sommer 2006 | Hamburg Scene, Uni Spezial | Bibliotheken - Klassiker und Geheimtipps | Sonstige | 17.071 | | x | |
| 3 | Sommer 2006 | Hamburg Scene, Uni Spezial | Schön hier! | Sonstige | 17.071 | | x | |
| 4 | Jul 06 | Hamburg-Führer | Wir beide - Wolfgang Borchert und Heidi Pulley Boyes | Sonstige | 44.351 | | x | |
| 5 | Jun 06 | UniScene | Stabi sonntags geöffnet | Sonstige | 27.802 | | x | |
| 6 | Mai 06 | Hinz und Kunzt | Visuelle Poesie | Ausstellungen | 161.000 | | x | |
| 7 | Apr 06 | You See : Das Magazin der Universität Hamburg | Hamburg ohne Worte | Kampagne | 17.000 | | x | |
| 8 | Apr 06 | HanseArt | Prof. Dr. Gabriele Beger: Mit viel Elan an neue Projekte | Sonstige | | | x | |
| 9 | Apr 06 | You See : Das Magazin der Universität Hamburg | Auf Becketts Spuren | Sonstige | 17.000 | | x | |
| 10 | Jan 06 | YouSee : Das Magazin der Universität Hamburg | Eine Berliner in Hamburg | Sonstige | 17.000 | | x | |

| | | | | | | | | |
|------------------------|--------|--|---|----------|-------------------|---|--|--|
| 11 | Jan 06 | YouSee : Das Magazin der Universität Hamburg | Die Kartensammlung der Hamburger Staatsbibliothek | Sonstige | 17.000 | x | | |
| | | | | | | | | |
| | | | Gesamtauflage Publikumspresse | | 379.646 | | | |
| | | | | | | | | |
| Fachpresse 2006 | | | | | | | | |
| 1 | Mai 06 | Bibliotheksdienst | Hamburg: Staatsbibliothek öffnet sonntags ihre Pforten | Sonstige | 2.900 | x | | |
| 2 | Jan 06 | Buchreport - Magazin | "Die Maschinenstürmerei beenden": Bibliotheken können die Druckdaten der Verlage zu E-Books aufbereiten | Sonstige | | x | | |
| | | | | | | | | |
| | | | Gesamtauflage Fachpresse | | 2.900 | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | Gesamtauflage Print 2006 | | 10.900.798 | | | |

| | | | | | | | | |
|----------------------------|------------|--------------------------------|---|---------------|---------|---|--|--|
| Tageszeitungen 2005 | | | | | | | | |
| 1 | 29.12.2005 | Frankfurter Allgemeine Zeitung | Die Spanier malten den Ritter zuletzt: eine Hamburger Ausstellung mit Don-Quijote-Illustrationen aus vierhundert Jahren | Ausstellungen | 396.232 | x | | |
| 2 | 17.12.2005 | Die Welt | Staatsbibliothek läutet das Ende der Bescheidenheit ein | Sonstige | 292.802 | x | | |

| | | | | | | | | |
|----|------------|----------------------|--|---------------|---------|---|---|--|
| 3 | 13.12.2005 | Hamburger Morgenpost | Säure zerfrisst Hamburgs Bücher | Sonstige | 114.962 | | x | |
| 4 | 13.12.2005 | Hamburger Morgenpost | Gedächtnislücke: Hamburgs Bücher zerfallen | Sonstige | 114.962 | | x | |
| 5 | 07.12.2005 | Hamburger Morgenpost | Staatsbibliothek mit neuer Direktorin | Sonstige | 114.962 | | x | |
| 6 | 06.12.2005 | Die Welt | Gabriele Beger ist neue Stabi-Direktorin | Sonstige | 292.802 | x | | |
| 7 | 06.12.2005 | Hamburger Abendblatt | Gabriele Beger neue Direktorin | Sonstige | 259.847 | | x | |
| 8 | 04.10.2005 | Die Welt | Säurefraß bedroht Hamburger Kulturgut | Sonstige | 292.802 | x | | |
| 9 | 02.10.2005 | Die Welt | So schmökert die Stadt | Sonstige | 292.802 | x | | |
| 10 | 01.10.2005 | Die Welt | Staatsbibliothek: 1100 seltene Bücher aus der Sammlung des Rabbiners Abbas | Ausstellungen | 292.802 | x | | |
| | | | | | | | | |
| 12 | 22.09.2005 | Jüdische Allgemeine | Sefardische Literatur in Hamburg | Ausstellungen | 9.335 | | | |
| 13 | 08.09.2005 | Jüdische Allgemeine | Konferenz zu Sefarden in Hamburg | Ausstellungen | 9.335 | | | |
| 14 | 22.08.2005 | Die Welt | Ausgrabung in der Staatsbibliothek: Lauten-Manuskript auf CD eingespielt | Sonstige | 292.802 | x | | |
| 15 | 30.06.2005 | Hamburger Abendblatt | Stabi verabschiedet ihren Direktor | Sonstige | 259.847 | | x | |

| | | | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------|---|--|---------------|------------------|--|---|---|
| 16 | Apr 05 | Eppendorfer : Zeitung für Psychiatrie | Schätze der Homöopathie im Buchregal: Hamburger Staatsbibliothek stellt Werke rund um Hahnemann aus | Ausstellungen | | | | x |
| 17 | 16.03.2005 | Die Tageszeitung (Nord) | Die Nase der Achmatova | Ausstellungen | 8.030 | | x | |
| 18 | 10.03.2005 | Jüdische Allgemeine | Rembrandt der Fotokunst: eine Ausstellung in Hamburg zeigt Arbeiten des sowjetischen Porträtisten Moisej Nappelbaum | Ausstellungen | 9.335 | | | |
| 19 | 04.03.2005 | Hamburger Abendblatt | Eine Ausstellung, die magnetisch anzieht | Ausstellungen | 259.847 | | x | |
| 20 | 17.- 23.11.2005 | Hamburger Abendblatt - LIVE | Die lange Geschichte einer traurigen Gestalt: Don-Quijote- Ausgaben in der Uni-Bibliothek | Ausstellungen | 259.847 | | x | |
| | | | | | | | | |
| | | | Gesamtauflage Tageszeitungen | | 3.573.353 | | | |
| | | | | | | | | |
| Publikumspresse 2005 | | | | | | | | |
| 1 | Dez 05 | Uniscene | Frischer Wind in der Stabi | Sonstige | 27802 | | x | |
| 2 | Dez 05 | Hamburg-Führer | The knight of the sorrowful face: 400 centuries of Don Quixote illustrations | Sonstige | 44.351 | | x | |
| 3 | Okt 05 | Hinz und Kunzt | Gelehrt: Eine Rabbiner-Bibliothek in Hamburg | Ausstellungen | 161.000 | | x | |
| 4 | Okt 05 | Uniscene | Sympathisch | Sonstige | 27.802 | | x | |
| 5 | Mrz 05 | Hamburg-Führer | Vom Magnetismus zur Elektrodynamik | Sonstige | 44.351 | | x | |

| | | | | | | | | |
|------------------------|-----------|--|---|----------|------------------|---|---|--|
| 6 | Feb 05 | YouSee : Das Magazin der Universität Hamburg | "Guten Tag, ich bin Stella..." : die freundliche Informationsassistentin der Staatsbibliothek steht im Internet mit Rat und Tat zur Seite | Sonstige | 17.000 | | x | |
| | | | | | | | | |
| | | | Gesamtauflage Publikumspresse | | 294.504 | | | |
| | | | | | | | | |
| Fachpresse 2005 | | | | | | | | |
| 1 | 39/2005 | Bibliotheksdienst | Gabriele Beger neue Direktorin der SUB Hamburg | Sonstige | 2.900 | x | | |
| 2 | 56(2005)8 | Information, Wissenschaft und Praxis | Gabriele Beger übernimmt Leitung der SUB Hamburg | Sonstige | 3.300 | x | | |
| 3 | 2005 | Campus Innovation 2005 - Konferenzbericht | Stella - eine Erfolgsstory aus der Stabi | Sonstige | | | x | |
| | | | | | | | | |
| | | | Gesamtauflage Fachpresse | | 6.200 | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | Gesamtauflage Print 2005 | | 3.874.057 | | | |

Eidesstattliche Versicherung

„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 Quellenangaben kenntlich gemacht.“

Ort, Datum

Unterschrift