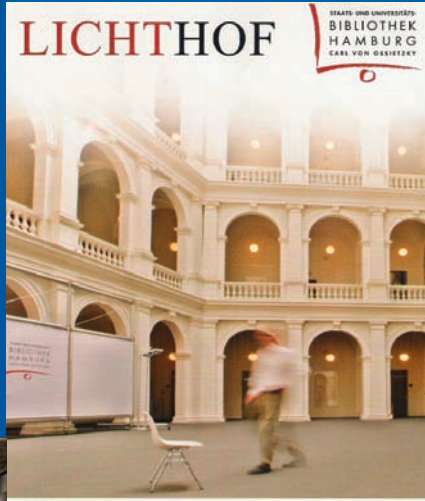
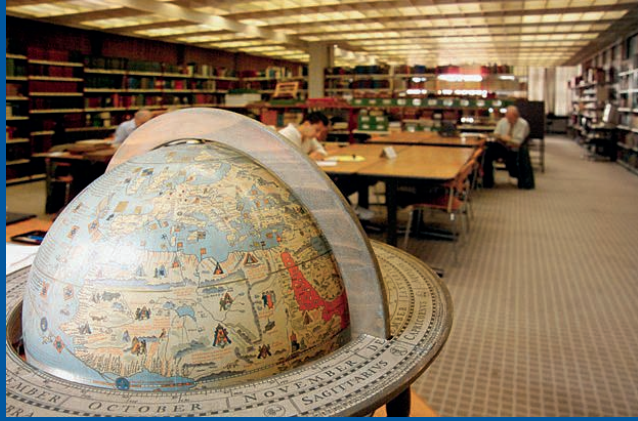


Imageanalyse und Kommunikationsstrategie



Für Veranstaltungen, die man nicht vergisst!



für die Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky Hamburg

STAATS- UND UNIVERSITÄTS-
BIBLIOTHEK
HAMBURG
STAATS- UND UNIVERSITÄTS-
BIBLIOTHEK
HAMBURG
STAATS- UND UNIVERSITÄTS-
BIBLIOTHEK
HAMBURG
STAATS- UND UNIVERSITÄTS-
BIBLIOTHEK
HAMBURG

B.I.T.online – Innovativ

DINGES & FRICK

Band 22

B.I.T.online – Innovativ

Herausgegeben

von

Rolf Fuhlrott

Ute Krauß-Leichert

Christoph-Hubert Schütte

Band 22

Innovationspreis 2009

Imageanalyse und Kommunikationsstrategie

für die Staats- und Universitätsbibliothek

Carl von Ossietzky Hamburg

2009

Verlag: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

Innovationspreis 2009
Imageanalyse und Kommunikationsstrategie
für die Staats- und Universitätsbibliothek
Carl von Ossietzky Hamburg

von

KATHLEEN SCHACHT

2009

Verlag: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

B.I.T.online – Innovativ

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-934997-25-7

ISBN 978-3-934997-25-7

ISSN 1615-1577

© Dinges & Frick GmbH, 2009 Wiesbaden

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere die des Nachdrucks und der Übersetzung.

Ohne Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, dieses Werk oder Texte in einem photomechanischen oder sonstigen Reproduktionsverfahren oder unter Verwendung elektronischer Systeme zu verarbeiten, zu vervielfältigen und zu verbreiten.

Satz und Druck: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

Printed in Germany

Vorwort

Verleihung des Innovationspreises 2009

Das häufig die Themen der Zeit widerspiegelnde Spektrum der Abschlussarbeiten des letzten Jahrzehnts von so unterschiedlichen Bereichen wie Informationskompetenz bis Open Access, stellt dieses Jahr den online-Auftritt von Bibliotheken in den Focus gleich zweier Arbeiten:

Bei **Fabienne Kneifel**, Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Humboldt-Universität Berlin (Masterarbeit), durch die Erarbeitung eines Katalog 2.0 Konzepts als Reaktion auf die zwischenzeitlich veränderte Erwartungshaltung von Bibliotheksnutzern gegenüber Online-Katalogen über das Angebot rein statischer Nachweisinstrumente hinaus durch verschiedene Formen der Kataloganreicherung und Zusatzinformationen.

Bei **Simon Brenner**, Fachhochschule Köln (Diplomarbeit), als Darstellung der Konzeption und Entwicklung eines als Dienstleistung angebotenen Web-Content-Management-Systems für (vor allem kleinere) Bibliotheken.

Kathleen Schacht, Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg (Diplomarbeit), geht in ihrer Diplomarbeit auf die Imagebildung von Bibliotheken ein. Neben einer theoretischen Einführung in die grundlegende Bedeutung vom Images für Bibliotheken führt die Preisträgerin eine Imageanalyse der Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky Hamburg durch und entwickelte davon ausgehend übertragbare Kommunikationsstrategien.

Mit 3 Preisträgern in diesem Jahr wurde der B.I.T.online- Innovationspreis, gesponsert vom Verlagshaus Dinges und Frick, seit 1999 bislang insgesamt 34mal in Zusammenarbeit von B.I.T.-online und der Kommission für den beruflichen Nachwuchs des Berufsverbandes Information Bibliothek (BIB) verliehen und gab damit vielen am Beginn ihrer Berufstätigkeit stehenden Absolventen aus dem Bibliotheks- und Informationssektor die Gelegenheit, ihre zukunftsweisenden und innovativen Arbeiten bekannt zu machen.

Ausgelobt wurden die zwei Diplom- und eine Masterarbeit aus zahlreichen Einsendungen herausragender Abschlussarbeiten von deutschen und deutschsprachigen Hochschulen an die Adresse der Kommission für Ausbildung und Berufsbilder des BIB.

Auch wenn zwischenzeitlich Newcomerangebote und Nachwuchspreise zahlreicher geworden sind, schmälert dies nicht die Bedeutung des traditionsreichen renommierten B.I.T.online - Preises für Young Professionals aus der Bibliotheks- und Informationswissenschaft. Die Vorstellung ausgezeichneter Arbeiten junger Informationsspezialisten im Tagungsgefüge kann als voller Erfolg gewertet werden und ist zwischenzeitlich selbstverständlicher (und gut besuchter) Bestandteil der Bibliothekartage und Bibliothekskongresse.

Karin Holste-Flinspach
Frankfurt/Main

Christoph-Hubert Schütte
Karlsruhe

Rolf Fuhlrott
Karlsruhe

Innovationspreis 2009

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

**Das System wissenschaftlicher Kommunikation
zu Beginn des 21. Jahrhunderts.**

vorgelegt von
KATHLEEN SCHACHT

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Fakultät
Design , Medien und Information
Studiendepartment Information

Institut für Informatoinswissenschaft

2008

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	8
1 Einleitung	11
2 Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky Hamburg	13
2.1 Profil der SUB Hamburg	13
2.1.1 Zur Geschichte der SUB Hamburg	13
2.1.2 Aufgaben und Funktionen	14
2.1.3 Bestand und Sammlungen	15
2.1.4 Angebote und Dienstleistungen	16
2.1.5 Projekte	16
2.1.6 Kommunikation	17
2.1.7 Leitbild	19
2.1.8 Ziel- und Leistungsvereinbarung	20
3 Image – Grundlagen	22
3.1 Charakteristika von Images	23
3.2 Imagekomponenten	24
3.3 Imagearten	24
3.4 Funktionen	25
3.4.1 Konsumentensicht	25
3.4.2 Unternehmenssicht	25
3.5 Bedeutung von Image für Bibliotheken	26
4 Imageanalyse	28
4.1 Forschungsablauf	29
4.1.1 Problembenennung	29
4.1.2 Operationalisierung	30
4.2 Imageanalyse SUB Hamburg	31
4.2.1 Imageanalyse – Kunden und Mitarbeiter	32
4.3 Imageanalyse – Nicht-Kunden	46
4.3.1 Gegenstandsbenennung	46
4.3.2 Begriffsdefinitionen	46
4.3.3 Hypothesenbildung	47
4.3.4 Operationalisierung der Hypothesen zu Fragen	47
4.3.5 Fragebogenkonstruktion: Erhebungsinstrument und Methode	48
4.3.6 Fragebogendesign	48
4.4 Imageanalyse – Ergebnisse	51
4.4.1 Kunden	51
4.4.2 Mitarbeiter	60
4.4.3 Vergleich Mitarbeiter – Kunden (Selbstbild – Fremdbild)	65
4.4.4 Nicht-Kunden	67
5 Weitere Analysen	75
5.1 Wettbewerbsanalyse	75
5.1.1 Wer sind die Wettbewerber der SUB Hamburg?	75
5.1.2 Stärken und Schwächen SUB Hamburg	77
5.1.3 Stärken der Wettbewerbsbibliotheken	78

5.2 SWOT-Analyse	79
5.3 Das Bild der SUB Hamburg in der Presse – der Versuch einer Medienresonanzanalyse	83
5.3.1 Die Ergebnisse der Medienresonanzanalyse	84
6 Bedeutung der Kommunikation im Marketingmix	90
6.1 Kommunikation – Definitionen – Begriffe	91
6.2 Grundlagen der Kommunikation	93
6.2.1 Kommunikationsmodelle	93
6.2.2 Formen der Kommunikation	94
6.2.3 Wirkungsziele Kommunikation	95
6.3 Kommunikationspolitik	96
6.3.1 Funktionen der Kommunikationspolitik	98
6.3.2 Schwerpunkt Public Relations	99
6.4 Marketingkonzeption SUB Hamburg	102
6.4.1 Marktsegmentierung	102
6.4.2 Marketingziele	104
6.4.3 Positionierung/Differenzierung	104
7 Kommunikationskonzept	106
7.1 Das Neun-Phasen-Modell	107
7.2 Kommunikationskonzept für die SUB Hamburg	109
7.2.1 Strategie	110
7.2.2 Operation – Durchführung	115
8 Fazit	127
Literaturverzeichnis	129
Anlagenverzeichnis	135
Anlage A: Online-Umfrage zur SUB Hamburg Kunden	135
Anlage B: Fragebogen Nicht-Kunden	142
Anlage C: Wettbewerbsanalyse	146
Abbildungsverzeichnis	167
Tabellenverzeichnis	168
Abkürzungsverzeichnis	169

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 plädierte 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 sie 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 Weltkrieg, 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 bezogenen und in Hamburg erschienenen 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/Spanien/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.

**ementstärkung:
Ihre Spende Bücher rettet!**

es Vergleichen, Verleihen und Zurückföhlen von ab 1a. 1841 eingetauscht. In der Folge gebrühtes Papier folgen verarbeitete. Zunächst wurden in dieser Verfabung auf die Verwendung von Holz (genannt) bzw. als Grundstoff für die Papierherstellung. Dabei es das zur Längung unerschütterliche Alumen bzw. Aluminiert und der nachher die Zylinder gezeichnet. Sämtlich mit einem hohen Gehalt an lignin im Papier nicht organische Sulfidgruppen aus, die die Zylinder in den Verlauf von 12 Jahrhunderten werden. Kollabieren sorgte dies zur Zylinderbehebung möglich. Im Jahre 1800 für die druckliche Künste und damit auch der widerstandsfähiger kaum als die zuvor benutzten Papiere (siehe hierzu die Karte Papiergeschichte).

Kurze Papiergeschichte

An frühe Träger von Schriftzeichen bekannt sind u.a. Felsmalereien, Erdenbe, Mauerziegel, Gefäßbe, Holz, Knochen, Holz, Ton, Metall- und Wachstafel. Papier, hergestellt aus dem Mark von in gefälligen Samen nach anderen Pflanzarten, und Pergament, mit Kork gebrüht und gefälligt. Heute, gelten dabei als direkte Vorläufer von Papier.

Auf europäischen Boden wurde erstmals in Spanien zu Beginn des 11. Jahrhunderts Papier erzeugt. In Deutschland hingegen hielt das Papiermachershandwerk erst im 14. Jahrhundert Einzug. Bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts zählten dabei Lempfen (Hollend), insbesondere aus Bismarck, Leinen und Hanf zu den bevorzugten Rohstoffen. Mit der ab den einsetzenden mechanisch-chemischen Industrieproduktion von Papier, basierend auf Zellulose und Holzschluff, konnte zwar die Massenproduktion von Druckerpapier entscheidend gesteigert und Wissen somit weitergehend „demokratisiert“ werden. Gleichzeitig aber liegt hier die Ursache für den nunmehr immer drastischeren Papierpreis. Denn die Gewinnung aus Holzfasern erfordert aggressive Aufschlussverfahren bei hohen Temperaturen, als deren Folge viele Papiere freie Säuren entwickeln.

Deshalb gelten seit einigen Jahren für eine lange Haltbarkeit von Papier folgende Bedingungen als Ideal: Herstellung aus vollständig gebleichtem Zellulose (weniger als 1% Ligninanteil), etwa 2% Kaliumcarbonat als Alkalireserve und einen pH-Wert von mindestens 7,5.


In diesem Zusammenhang können Verleihen als umweltfreundliches Verhalten zeigen, indem sie bevorzugt Druckerpapier aus saurestoffgefreites Papier kaufen, beispielsweise das als „chlorfrei (TCF)“ Papier. Hinzu gehört die Herstellung von Chlorbleiche, wobei entstehen giftige Nebenprodukte wie etwa Dioxine und Furane, die Umwelt und vor allem unsere Gewässer in extremen Maße

HAMBURG OHNE WORTE

150 Jahre Hamburger Geschichte sind von Säurefraß bedroht. Schon für 10 Euro helfen auch Sie mit, die einzigartige Hamburgersten-Sammlung der Staatsbibliothek von dem Zerfall zu bewahren. Werden Sie jetzt Buch-Retter! Weitere Infos unter www.hamburg-ohne.worte.de Schriftliche Kulturpreise Prof. Dr. Hans von Wilck

BIBLIOTHEK HAMBURG

DIE SONDER-SAMMLUNGEN
der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg
Carl von Ossietzky



STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG
CARL VON OSSIETZKY

LICHTHOF

STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG
CARL VON OSSIETZKY



Für Veranstaltungen,
die man nicht vergisst!

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 Benutzungsf lächen 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

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 Haupthypothese, 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 Stadtläser (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.

4.2.1.5 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.

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 die Schwäche(n) der SUB Hamburg? Was ist das Besondere an der SUB Hamburg?	- Hypothese 8
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.

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 gaben 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.

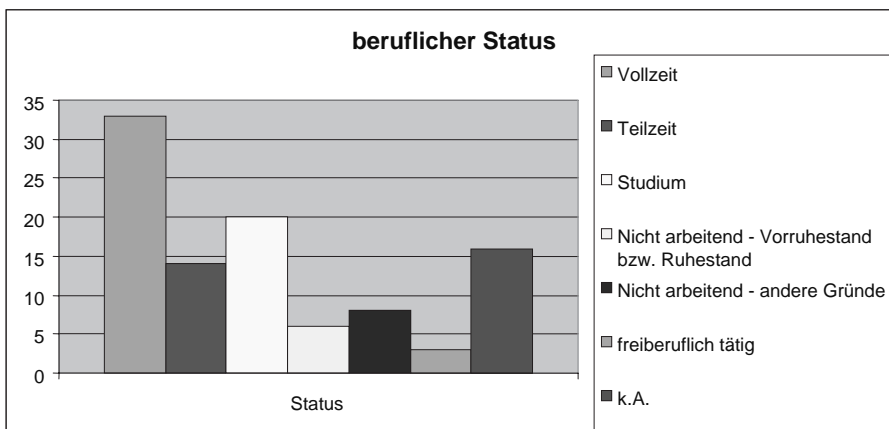


Abb. 24: beruflicher Status der Nicht-Kunden (eigene Darst.)

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 ihren Wettbewerbern zu betrachten. Dazu dient eine Wettbewerbsanalyse, die sich am Marketing-Mix orientiert und vor allem Stärken und Schwächen der einzelnen Bibliotheken herauskristallisieren soll. Diese Wettbewerbsanalyse dient als Grundlage für die folgende SWOT-Analyse.

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.

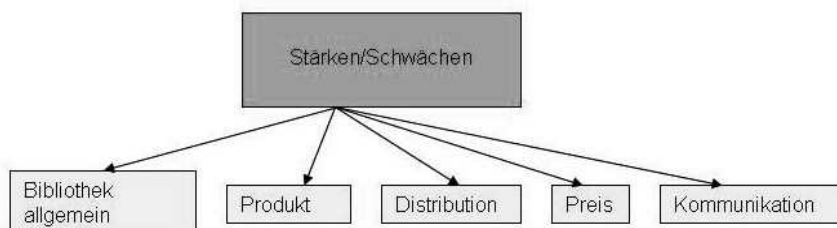


Abb. 32: Faktoren der Wettbewerbsanalyse (eigene Darst.)

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 unter-

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.).

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 Wirtschafts- 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.

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 über 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).

7 Kommunikationskonzept

Nachdem 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 übersichtlich 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 sollen ein Kommunikationskonzept dabei erfüllen:

- strategische Wege und Netze für die Kommunikation aufbauen
- situationspezifische 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 begeisterte 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

8 Fazit

Die Ziele dieser Arbeit, nämlich die Ermittlung des Bibliotheksimages 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 Bibliotheksimages 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