

BAND 37

B.I.T.
BIBLIOTHEK INFORMATION TECHNOLOGIE *online*

INNOVATIV

Emotion Selling

Ein Impuls für die Kommunikationsgestaltung
von Öffentlichen Bibliotheken



INNOVATIONSPREIS 2012

Kristin Laufs

B.I.T.online – Innovativ

DINGES & FRICK

Band 37

Band 37

Innovationspreis 2012

Emotion Selling

Ein Impuls für die Kommunikationsgestaltung
von Öffentlichen Bibliotheken

2012

Verlag: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

Innovationspreis 2012

Emotion Selling

Ein Impuls für die Kommunikationsgestaltung
von Öffentlichen Bibliotheken

von

Kristin Laufs

2012

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 978-3-934997-42-4

ISBN 978-3-934997-42-4

ISSN 1615-1577

© Dinges & Frick GmbH, 2012 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

B.I.T.online Innovationspreis 2012

Die diesjährigen Preisträgerinnen des B.I.T.online-Innovationspreises, ausgewählt von der Kommission für Ausbildung und Berufsbilder des Berufsverbandes Information Bibliothek (BIB), schrieben ihre Diplom-bzw. Bachelorarbeiten an den Hochschulen in Hamburg, Potsdam und Leipzig.

Die drei mit zukunftsweisenden Aspekten der Bibliotheksarbeit befassten Arbeiten wurden auf dem Hamburger Bibliothekartag 2012 von den ausgezeichneten Absolventinnen vorgestellt; dies geschah in diesem Jahr sehr nah bei den Young Professionals, da das Innovationsforum erstmalig am Stand der Konferenz der informations- und bibliothekswissenschaftlichen Ausbildungs- und Studiengänge (KIBA) ausgerichtet wurde; anschließend erfolgte die Ehrung der drei Preisträgerinnen mit dem B.I.T.-online-Innovationspreis des Jahres 2012.

Das Themenspektrum der prämierten Arbeiten reicht von einer

- Analyse von **Recommendersystemen** in Deutschland (Diplomarbeit – Fachhochschule Potsdam – von *Katrin Gärtner*) über
- Wie können Bibliotheken das PR-Instrument **Storytelling** für ihre PR-Arbeit nutzen: Analyse erfolgreicher Fallbeispiele und Ableitung von Handlungsstrategien auf Bibliotheken. (Bachelorarbeit – Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – von *Josefine Bäßler*) bis zu
- **Emotion Selling** – ein Impuls für die Kommunikationsgestaltung in Öffentlichen Bibliotheken (Bachelorarbeit – HTWK Leipzig – von *Kerstin Laufs*).

Auf ein vor allem für wissenschaftliche Bibliotheken zukunftsweisendes Thema geht *Katrin Gärtner* in ihrer Diplomarbeit ein, in dem sie Recommendersysteme und deren Anwendung in Deutschland darstellt und die Relevanz der automatisch generierten Empfehlungen dieser Systeme beispielhaft überprüft. Darunter werden heute Softwareanwendungen und -techniken verstanden, die Empfehlungen von Objekten/Gegenständen bzw. mittlerweile vielen Dingen des täglichen Lebens für die Benutzer bereitstellen.

Die Relevanz solcher Recommendersysteme auch im Bibliothekssektor und deren möglicher Mehrwert für die Kunden verdeutlicht – basierend auf umfassendem Literaturstudium – die mit über 100 Seiten Hauptteil umfängliche Abschlussarbeit.

Vor dem Hintergrund des sich ändernden Informationsverhaltens und zeitgleich knapper öffentlicher Mittel greifen die beiden Bachelorarbeiten von *Josefine Bäßler* und *Kerstin Laufs* neue Kommunikationsmittel zur besseren „Vermarktung“ von (öffentlichen) Bibliotheken auf und zeigen mit Storytelling und Emotion Selling mögliche neuartige Wege, das Standing von Bibliotheken in der Öffentlichkeit zu verbessern und damit zugleich ihre Finanzierung im härter werdenden Verteilungskampf auch zukünftig in ausreichendem Maße zu sichern.

Storytelling, das Erzählen von Geschichten, um Kunden emotional zu überzeugen und für die eigenen Produkte und Werte zu begeistern, wird als Kommunikationsmittel von Unternehmen im privatwirtschaftlichen Sektor seit den 90er Jahren erfolgreich eingesetzt. Im öffentlichen Bereich und damit auch in Bibliotheken gibt es hingegen bislang nur wenige Fallbeispiele. *Josefine Bäßler* stellt dar, wie Storytelling, unabhängig von Größe oder Art der Einrichtung, gerade für oftmals mit Imageproblemen kämpfende Bibliotheken Möglichkeiten bietet, mehr Aufmerksamkeit bei Nutzern zu erlangen und neue Kunden zu gewinnen.

Leser- oder Kundengewinnung ist auch das Ziel von Emotion Selling durch Bibliotheken – bezogen auf diese untersucht in der Abschlussarbeit von *Kerstin Laufs*. Kunden nutzen alle Arten von Einrichtungen dann oft und gerne, wenn sie sich in ihnen wohlfühlen. Basierend auf einem dementsprechenden Kommunikationskonzept der Bibliothekseinrichtung kann positive Emotionalisierung zur (verstärkten) Identifikation der Nutzer mit der Bibliothek führen – mit dem beabsichtigten Ziel dass die Inanspruchnahme der Bibliothek als anzustrebender Zustand – extrem formuliert – als „must-have“ erscheint. Dies mit der weiteren Absicht, dass auch potentielle Kunden den Wunsch entwickeln, sich in Bibliotheken aufzuhalten und diese zu nutzen. Auch hier ist ein Blick auf die freie Wirtschaft und deren Werbestrategien geeignet, Anregungen zu geben, wie Bibliotheken sich vorteilhaft im Bewusstsein der Bevölkerung und Behörden verankern können.

Die vollständigen Texte der ausgezeichneten Arbeiten wurden 2012 als drei separate Titel in der Buchreihe B.I.T.online – INNOVATIV veröffentlicht.

Karin Holste-Flinspach

(Kommission für Ausbildung und Berufsbilder, Vorsitzende)

Emotion Selling

ein Impuls für die Kommunikationsgestaltung
von Öffentlichen Bibliotheken

Bachelorarbeit

an der

Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig

Fakultät Medien

Studiengang Bibliotheks- und Informationswissenschaft

vorgelegt von

Kristin Laufs

Leipzig, 2011

Abstract

„Öffentliche Bibliotheken haben nur verstaubte und langweilige Bücher!“ Oder etwa nicht? Viele Menschen wissen nicht, dass Öffentliche Bibliotheken heutzutage moderne Informationszentren sind, die nicht nur die aktuellen Bestseller und Sachbücher anbieten, sondern auch die neuesten Blu-rays, Wii-Spiele oder druckfrische Ausgaben teurer Computermagazine.

Damit die Öffentliche Bibliothek kein Auslaufmodell wird, ist es schon länger an der Zeit, verstärkt auf die Kunden zuzugehen und dem verstaubten Image der Bibliotheken entgegenzuwirken. Dabei kann die Bibliothek einen Blick auf die Werbeindustrie der freien Wirtschaft werfen, welche schon seit jeher auf das Auslösen von Emotionen beim Kunden setzt, um diesen zum Konsumieren anzuregen. Viele Entwicklungen, welche in der freien Wirtschaft bereits länger etabliert sind, wie das Tragen von einheitlicher Berufsbekleidung, die Kommunikation ökologischer und sozialer Verantwortung und das Platzieren viraler Werbebotschaften in sozialen Netzwerken bspw. Facebook, haben sich in den Bibliotheken bisher noch zu wenig durchgesetzt.

Die zentrale Frage ist: Wie kann die Bibliothek positive Emotionen bei bestehenden und potenziellen Nutzern wecken und sich wieder als moderne Informationseinrichtung profilieren?

Wichtig ist, dass Öffentliche Bibliotheken den modernen Entwicklungen in der Kommunikationsgestaltung offen gegenüberstehen. Die Arbeit gibt einen Einblick in neurowissenschaftliche Hintergründe der Werbewirkung. Ausgehend davon liefert sie Impulse für die Implementierung neuer Wege in der Kommunikationsgestaltung und präsentiert konkrete Umsetzungsszenarien.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	10
Abbildungsverzeichnis	11
1 Einleitung	12
1.1 Einführung in die Thematik	12
1.2 Ziel der Untersuchung, Aufbau und Methode	13
2 Emotion Selling – ein Impuls für die Kommunikationsgestaltung von Öffentlichen Bibliotheken	17
2.1 Emotion Selling	17
2.1.1 „Kunden kaufen positive Emotionen“	17
2.1.2 Neurowissenschaftlicher Hintergrund	19
2.1.3 Analyse von Werbebotschaften der Städtischen Bibliotheken Dresden	31
2.1.4 Emotion Selling und Bibliotheken	37
2.2 Hinweise zur Erstellung eines Kommunikationskonzeptes	41
2.2.1 Vorteil eines Kommunikationskonzeptes	41
2.2.2 Planungsschritte	43
2.3 Konkrete Ideen zur Umsetzung	52
2.3.1 Corporate Fashion	52
2.3.2 Virales Marketing im Social Web	56
2.3.3 Corporate Social Responsibility	65
3 Ausblick	71
Literaturverzeichnis	73

Abkürzungsverzeichnis

Aufl.	Auflage
BIX	Bibliotheksindex
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
b2i	Portal Bibliotheks-, Buch- und Informationswissenschaften
CD	Corporate Design
CF	Corporate Fashion
CSR	Corporate Social Responsibility
DABI	Datenbank Deutsches Bibliothekswesen
DBS	Deutsche Bibliotheksstatistik
eBibo	Elektronische Bibliothek
etc.	et cetera
Hoeb4U	Jugendbibliothek der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen
KVK	Karlsruher Virtueller Katalog, Metakatalog
o.Ä.	oder Ähnliches
PDF	Portable Document Format
PR	Public Relations
u.a.	unter anderem
Verl.	Verlag
Vgl.	vergleiche

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Sitz des Neokortex im Gehirn	20
Abb. 2:	Negative Reize sind intensiver und überschreiten die Reizschwelle	22
Abb. 3:	Das Google-Prinzip	23
Abb. 4:	Zuordnung von Emotionswerten zu einzelnen Wörtern	25
Abb. 5:	Berechnung der Emotionsdichte	26
Abb. 6:	Erkennen von Marken anhand impliziter Codes	27
Abb. 7:	Spiegelneuronen regen Imitation an	28
Abb. 8:	Flyer der Städtischen Bibliotheken Dresden für „eBibo“ und Hauptbibliothek	30
Abb. 9:	Plakat Städtische Bibliotheken Dresden „Alles, was sie wissen müssen.“	32
Abb. 10:	Plakat Städtische Bibliotheken Dresden „Lesen erweitert den Horizont.“	34
Abb. 11:	Plakat Städtische Bibliotheken Dresden „Frauen mögen Männer mit Köpfchen.“	35
Abb. 12:	Corporate Fashion der Hoeb4U	55
Abb. 13:	Fanpage der Städtischen Bibliotheken auf Facebook	62
Abb. 14:	Pinnwandeinträge der Städtischen Bibliotheken Dresden auf Facebook	64

1 Einleitung

1.1 Einführung in die Thematik

Jeden Tag strömen unzählige Werbebotschaften auf den Menschen ein. Damit eine Werbebotschaft nachhaltig beim Kunden wirkt, muss diese heutzutage sehr originell sein. Gute Werbung ist gar nicht so schwer, manchmal kommt es lediglich auf die richtige Wortwahl an.

„Produkte oder Services, die keine Emotionen auslösen, sind für das Gehirn wertlos. [...] Wert entsteht erst im Bewusstsein des Kunden.“¹ Durch diese Aussage von Häusel wird klar: Es reicht heute nicht mehr, ein paar Bücher ins Regal zu stellen und Bibliothek davor zu schreiben. Wenn keiner von der Bibliothek weiß, so wird diese auch nicht genutzt. Um mit dem ganz normalen „Wahnsinn“ im neuen Informationszeitalter mitzuhalten, müssen viele Bibliotheken grundsätzlich umdenken und aktiv werden. Solange eine Buchbestellung bei der Online-Buchhandlung Amazon mehr „Action“ bringt, als in die unscheinbare Kleinstadtbibliothek zu gehen, werden die Bibliotheken wohl kaum neue Nutzer gewinnen können. Vor allem bei der jungen Generation haben es Bibliotheken in der heutigen Zeit schwer, da sich das jugendliche Leben hauptsächlich online abspielt und der Gang in die Bibliothek oft einer unkomfortablen Hürde entspricht.²

Die seit 2004 im Internet kursierende Website namens bibliothekssterben.de³, die seit Januar 2011 auf den Internetseiten des Berufsverbandes Information Bibliothek e.V. weitergeführt wird, sollte ein mehr als deutliches Zeichen sein, dass es für viele Öffentliche Bibliotheken kurz vor zwölf ist. Da die Betreuung von Öffentlichen Bibliotheken in Deutschland immer noch keine Pflichtaufgabe ist, kämpfen diese regelmäßig um ihre Daseinsberechtigung. Kleine „... PR-Etats und die immer kürzere Verweildauer von Büchern, Autoren [...] und Verlagen im Bewusstsein der Journalisten und Kunden“⁴ erschweren diese Situation zusätzlich.

1 Häusel, Hans-Georg: Emotional Boosting, S. 14

2 Vgl. Klein, Armin: Kulturmarketing, S. 32

3 Vgl. Bibliothekssterben

4 Laumer, Ralf: PR für Bücher, S. 10

Werbung, die überzeugt, muss nicht immer viel Geld kosten. Vielmehr geht es vor allem darum, mit der richtigen Botschaft auf die richtigen Zielgruppen zuzugehen. Die Bibliothek sollte lernen, „im Kopf des Kunden spazieren zu gehen“⁵ und sich vorstellen, wie er denkt und welche Wünsche und Erwartungen er hat. Vielen Menschen ist nicht bewusst, dass Bibliotheken von heute moderne Dienstleistungszentren sind, welche statt verstaubter Bücher aktuelle Belletristik und Sachliteratur sowie neue Medien wie BluRays und Wii-Spiele anbieten. Deshalb ist das Ziel jeglicher Öffentlichkeitsarbeit einer Bibliothek, dieses falsche Bild zu revidieren und gegenüber der Gesellschaft ein vertrauensvolles und starkes Image zu kommunizieren. Dabei kann eine kundenorientierte und motivierende Kommunikation zu einem positiven Gefühl beim Kunden beitragen und zur Nutzung der Bibliothek anregen.

1.2 Ziel der Untersuchung, Aufbau und Methode

Bibliotheken sollten den Mut haben, etwas Neues auszuprobieren und ihre Nutzer zu überraschen. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, einen Impuls zu geben, wie Öffentliche Bibliotheken durch innovative Kommunikation wieder stärker in das Bewusstsein der Gesellschaft rücken können. Die Frage ist: Wie können bestehende sowie potenzielle Kunden durch positive Emotionalisierung zur Nutzung der Bibliothek angeregt werden?

Die Idee, dieser Frage nachzugehen, ist durch einen Vortrag auf dem „100. Bibliothekartag“ in Berlin entstanden. Frau Prof. Dr. Georgy von der Fachhochschule Köln hat auf diesem Kongress über das Thema „Emotion Selling in Bibliotheken“ referiert⁶ und einen Impuls gegeben, dieses genauer zu untersuchen. Georgy hat sich bei ihren Ausführungen hauptsächlich auf das Buch „Emotion Selling : messbar mehr verkaufen durch neue Erkenntnisse der Neurokommunikation“ von Bittner/Schwarz gestützt, welches als Grundlage der vorliegenden Arbeit dient.

Da Emotion Selling bisher noch nicht in Verbindung mit der Bibliothekswissenschaft in der Fachliteratur beleuchtet worden ist, soll in dieser Arbeit nun die Theorie des Emotion Selling auf die Belange der Bibliotheken übertragen

5 Günter, Bernd: Marketing für Bibliotheken, S. 10

6 Das PDF zu dem genannten Vortrag ist zu finden unter: http://www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte//2011/980/pdf/Bib_tag_2011_Georgy.pdf

werden. Literaturrecherchen anhand der Kombination der Stichworte „Emotion“, „Emotion Selling“, „Emotional Selling“, „positive Kommunikation“ und „Marketing“ mit dem Begriff „Bibliothek“ haben auf verschiedenen Rechercheoberflächen⁷ unbefriedigende Treffer geliefert.

Der Buchmarkt hält einige Bücher bereit, welche sich mit Emotionen im Zusammenhang mit Verkaufsförderung beschäftigen. In der freien Wirtschaft ist das Thema nicht neu und auch in der Psycholinguistik wird zur Wirkung von Sprache und Emotion geforscht.⁸

In der Marketingliteratur für Bibliotheken wird die Notwendigkeit einer gelungenen Kommunikation, vor allem in Hinblick auf den Auskunftsdienst, dargestellt.⁹ Georgy betont die Wichtigkeit von Kundenorientierung und Kundenbindung in der heutigen Zeit.¹⁰ Diese führe zur Identifikation des Kunden mit der Bibliothek, welche diesen zur Wiederinanspruchnahme der bibliothekarischen Dienstleistung, Inanspruchnahme weiterer Dienstleistungen und Weiterempfehlung des Unternehmens bringen könne. Sie führt weiter aus, dass Bibliotheken sich zu lange auf ihrer Monopolposition ausgeruht hätten und mit dem Internet nun einer benutzerfreundlichen Bedrohung gegenüberständen, vor allem die Angebote der Suchmaschinen wären „echte“ Alternativen zu den Bibliotheksdienstleistungen.

Auch Brian Mathews, User experience librarian im Information Centre im Georgia Institute of Technology, Atlanta, Georgia hat erkannt, dass Kundenorientierung in Bibliotheken nicht mehr wegzudenken ist. Er beachtet in seiner Arbeit als Bibliothekar die Gefühle des Benutzers und kritisiert, dass nicht viele Bibliotheken darüber nachdenken: „Not many libraries think about the experience of the library user – the totality, the emotional connection that users have with our building, resources, and services“.¹¹

7 Quellenlage wurde mit folgenden Rechercheinstrumenten überprüft: Bibliothekskataloge der HTWK Leipzig, Universitätsbibliothek Leipzig, KVK, DABI, b2i. Stand: 02.10.2011

8 vertiefend hierzu u.a. Zimmerer, Vitor: Herrschaft durch Sprachherrschaft?

9 Vgl. hierzu Georgy, Ursula: Das Vertrauen der Kunden auf Dauer gewinnen

10 Vgl. Im Folgenden ebenda, S. 239-240

11 Kane, Laura Townsend: Working in the virtual stacks, S. 103

Die vorangestellten Gedanken werden in dieser Arbeit aufgegriffen und weiter ausgeführt, mit dem Ziel, einen umfassenden Einblick für Öffentliche Bibliotheken zu geben und warum diese ihre Kommunikation genauer unter die Lupe nehmen sollten. Ein Forschungsteam an der Universität Essen¹² fand heraus, dass jedes Wort in der Kommunikation über Erfolg oder Misserfolg entscheidet. Und genau das sollen Bibliotheken begreifen.

Was ist Kommunikation im Bibliotheksalltag? „Unter [...] Kommunikation [in der Bibliothek] fassen wir alle Maßnahmen zusammen, mit denen sich die Bibliothek in eine gezielte Wechselbeziehung mit Benutzern, Bevölkerung, Behörden und anderen Institutionen begibt. [...] Durch Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, persönliche Kontakte und attraktive Anlässe rückt sich die Bibliothek immer wieder ins Bewusstsein der Bevölkerung und Behörden.“¹³ Öffentlichkeitsarbeit und Werbung gehören zur Pflichtaufgabe der Bibliothek.¹⁴ Zur Erfüllung ihres Informations-, Bildungs- und Kulturauftrages reicht es demnach nicht aus, ein Angebot bereit zu halten, die Bibliothek muss auch für dessen Bekanntmachung sorgen, um die Angebote allen Bürgern der Stadt zugänglich zu machen. Viele Bibliotheken achten dabei jedoch zu wenig auf die Botschaften, welche sie mit ihrer Werbung aussenden. Im Kapitel 2.1.3 wird dargestellt, dass einige gutgemeinte Formulierungen von Werbebotschaften die Wirkung beim Kunden verfehlen können.

Die vorliegende Arbeit bedient sich des Hintergrundes der modernen Hirnforschung, um das Phänomen der unbewussten Kaufentscheidung der Kunden zu erklären.¹⁵ Im übertragenen Sinne ist die Kaufentscheidung als Entscheidung für die Bibliotheksnutzung zu verstehen. Zur Veranschaulichung der besonderen Bedeutung der Wortwahl erfolgt eine kurze Analyse dreier Werbeplakate der Städtischen Bibliotheken Dresden mit der Emotionsanalyse anhand des Semantischen Emotionsdifferentials (SEDI)¹⁶ nach Bittner/Schwarz. Dabei wird neben der Verwendung der Sprache auch auf die Bildwirkung geachtet.

12 Gemeint ist das Team aus Wissenschaftlern unter Leitung der Autoren Schwarz und Bittner

13 Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, S. 37

14 Vgl. Öffentlichkeitsarbeit und Werbung Öffentlicher Bibliotheken, S. 9

15 Vgl. Häusel, Hans-Georg: Emotional Boosting, S. 13

16 Vertiefend dazu Bittner, Gerhard: Emotion Selling, S. 40 ff.

Darauf folgt eine erste Bestandsaufnahme, die die Frage ergründet, wie Emotion Selling in Bibliotheken als Idee implementiert werden kann. Für die Realisierung solcher Veränderungen ist die Erstellung eines Kommunikationskonzeptes durch die Bibliothek ratsam, welches verschiedene Instrumente benutzt, wie bspw. die vorherige Ist-Analyse der bisherigen Kommunikationsstrategie, eine Zielgruppensegmentation und das Formulieren kommunikativer Ziele für jede dieser Zielgruppen. Im Zuge der Hinweise zur Erstellung eines solchen Konzeptes werden konkrete Ideen zur Umsetzung in der Bibliothekspraxis vorgestellt. Dabei wurden Ideen gewählt, welche bisher für viele Bibliotheken noch Neuland sind.

Methodisch bedient sich die Untersuchung des Analogieschlusses und der Quellenarbeit. Neben der Auswertung verschiedener Quellen der Fachliteratur werden Kommunikationskonzepte für gewinnorientierte Unternehmen auf Non-Profit-Unternehmen, sprich Öffentliche Bibliotheken, übertragen. Die Trennung zwischen Profit-Management und Non-Profit-Management ist laut Günter schon lange nicht mehr zeitgemäß.¹⁷

17 Günter Bernd: Marketing für Bibliotheken, S. 9

2 Emotion Selling – ein Impuls für die Kommunikationsgestaltung von Öffentlichen Bibliotheken

2.1 Emotion Selling

2.1.1 „Kunden kaufen positive Emotionen“¹⁸

Ein Axiom der Kommunikationswissenschaft besagt: Wir fühlen immer¹⁹. Von Natur aus mögen Menschen gute Gefühle und meiden es, sich nicht wohlzufühlen. Dies ist bei jeglichem menschlichem Kontakt so, demzufolge auch als Kunde in einem Geschäft oder als Nutzer in einer Bibliothek.

„Kunden kaufen da, wo sie das beste Gefühl bekommen“²⁰ bzw. nutzen die Einrichtungen, in denen sie sich wohlfühlen. Damit Menschen sich gern in Bibliotheken aufhalten, müssen diese durch ihre Kommunikation die potenziellen Nutzer positiv emotionalisieren.

Eine Marke – als solche kann auch die Bibliothek verstanden werden – sollte dem Kunden ein gutes Gefühl geben.²¹ Verglichen mit dem Kauf eines BMW heißt das, dass der Kunde nicht nur ein sicheres Fahrzeug kaufen möchte, sondern auch ein Statussymbol. Er hat das Gefühl etwas Besonderes zu besitzen und fühlt sich dementsprechend. Das Prinzip der Emotionalisierung besteht darin, dem Kunden das positive Lebensgefühl, welches jeder Mensch sich wünscht, zu verkaufen.²²

Bittner/Schwarz bezeichnen die Theorie des Emotion Selling als „Sales-Modell, [...] Unternehmensstrategie und [...] Prozess, um Produktentwicklung, Marketing und Vertrieb so auszurichten, dass Kunden zum Verkäufer, zum Produkt und zum Unternehmen ein maximal positives Gefühl haben.“²³ Der Weg zum Ziel ist eine durchweg positive Kommunikation in allen Bereichen, d.h. auch

18 Bittner, Gerhard: Emotion Selling, S. 11

19 Vgl. ebenda, S. 16

20 Ebenda, S. 11

21 Vgl. im Folgenden ebenda, S. 18-20

22 Vgl. ebenda, S. 14

23 Ebenda, S. 15

auf nonverbaler Ebene. Denn „Werbung ist Sekundenkommunikation“.²⁴ Experten sind sich einig, so Scheier, dass 95% der Werbebotschaften höchstens kurz im Vorbeigehen beachtet werden.²⁵ Aus diesem Grund wird in dieser Arbeit neben der passenden Wortwahl auch auf die nonverbale Kommunikation als Schlüssel zu einer positiven Kommunikation wertgelegt. Weiteres zur nonverbalen Kommunikation ist im Kapitel 2.1.2 nachzulesen.

Wenn Bibliotheken bereit sind, ihre Kommunikation langfristig umzugestalten, ist es empfehlenswert, ein stimmiges Kommunikationskonzept für die Bibliothek zu erarbeiten. Hinweise zur Erstellung eines solchen Konzeptes werden im Kapitel 2.2 aufgezeigt.

„Richtig verstanden und umgesetzt ist Kommunikation weit mehr als schöne Bilder.“²⁶ Um die Kunden auf ein Produkt oder eine Dienstleistung einzustimmen, sollten indirekte Erfahrungen vermittelt werden, wie das Produkt oder die Dienstleistung die Erwartungen und Ziele des Kunden erfüllen kann.²⁷ Kaufentscheidungen basieren immer auf Zielen.²⁸ Das Gehirn kennt diese Ziele, und der Mensch entscheidet sich für ein Produkt, wenn er signalisiert bekommt, dass er damit seine Ziele erreichen kann.

Durch eine ansprechende Kommunikation mit dem Kunden kann die objektive Produktleistung durch den Placebo-Effekt noch erhöht werden.²⁹ Das bedeutet, dass Erwartungen und angestrebte Ziele, welche dem Kunden vielleicht gar nicht von selbst bewusst sind, durch eine extrem positive Formulierung des Produktnutzens im Kopf des Kunden als „Must-Have“ verstanden werden.

Übertragen auf Bibliotheken heißt das, dass die Nutzung der Bibliothek dem Kunden gegenüber als wünschenswerter Zustand kommuniziert werden sollte. Durch die Kommunikation implizierter Ziele, wie das „Schmökern“ in einem guten Buch auf einem gemütlichen Sitzmöbel in der Bibliothek, kann der

24 Scheier, Christian: *Wie Werbung wirkt*, S. 48

25 Vgl. Scheier, Christian: *Wie Werbung wirkt*, S. 48-49

26 Scheier, Christian: *Codes*, S. 162

27 Vgl. ebenda, S. 162-163

28 Vgl. im Folgenden ebenda, S. 90

29 Vgl. im Folgenden ebenda, S. 163

potenzielle Nutzer zum Besuch angeregt werden. Auch über einen ansprechenden Slogan, wie „Stadtbibliothek ... – Da fühl´ ich mich wohl!“ oder „Stadtbibliothek ... – Da werd´ ich informiert!“, können wünschenswerte Erwartungen und Ziele beim Kunden angeregt werden. Am wirkungsvollsten ist es, Erwartungen zu implizieren, welche nur die Bibliothek erfüllen kann. Vielleicht mit folgendem Werbebspruch: „Hier können Sie für nur 12 Euro im Jahr die neuesten Bestseller, spannendsten Fachbücher, BluRay´s für Ihren nächsten Filmabend, Wii- und Playstationspiele inklusive Konsole ausleihen...und das, so oft Sie wollen!“

2.1.2 Neurowissenschaftlicher Hintergrund

Kaufentscheidungen werden durch den Ablauf emotionaler Programme im Gehirn eher unbewusst getroffen.³⁰ Um die Entscheidungen von Kunden zu verstehen und diese gegebenenfalls zum Wohlwollen der Bibliothek zu manipulieren, kann die moderne Hirnforschung zur Hilfe genommen werden. „Wer emotionalisieren will, muss wissen, wie unser emotionales Gehirn aufgebaut ist.“³¹

Warum ist es so wichtig, dass wir fühlen? „Emotionen haben aus Sicht der Evolution einen Zweck und ein Ziel.“³² Von Natur aus ist es wichtig, dass der Körper mit Emotionen auf Reize aus der Umwelt reagiert.³³ Denn diese Funktionalität sichert ihm eine schnelle Reaktion auf Gefahr. Droht Gefahr, so bekommt der Mensch Angst, sein Blutdruck steigt, es wird Sauerstoff in die Organe gepumpt und alle Körperteile sind in Alarmbereitschaft, um im Notfall auf eine schnelle Flucht vorbereitet zu sein. Positive Gefühle dagegen möchte der Mensch wiederholen. Dass sogenannte Belohnungssystem des Körpers sichert so die Erhaltung unserer Art mit der Fortpflanzung.

Das Großhirn, auch Neokortex genannt, gilt als Emotionszentrum.³⁴ Emotionen werden dort gespeichert und ausgelöst. Der Neokortex nimmt jede Se-

30 Vgl. Häusel, Hans-Georg: Emotional Boosting, S. 13

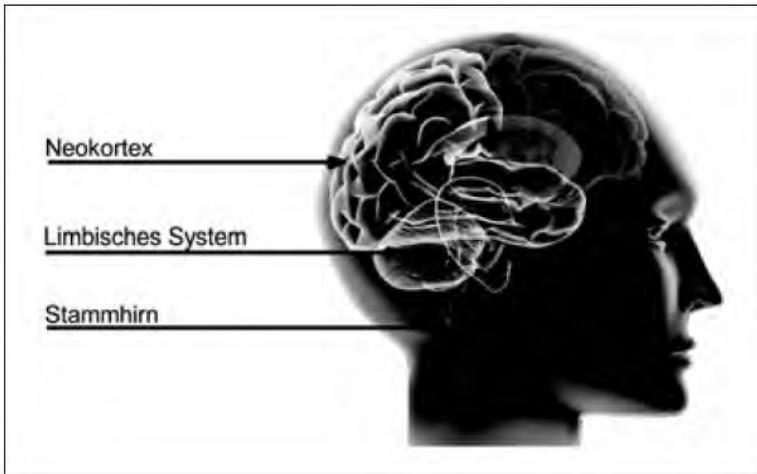
31 Ebenda, S. 24

32 Ebenda, S. 25

33 Vgl. im Folgenden ebenda, S. 25

34 Vgl. im Folgenden Bittner, Gerhard: Emotion Selling, S. 26-27

kunde riesige Mengen an Daten auf, die über die fünf Sinnesorgane aufgenommen werden, verarbeitet diese und speichert sie ab. Dabei werden neue Synapsen gebildet. Um sich das vorzustellen, arbeiten die Autoren Bittner/Schwarz mit der Erklärung, dass das Gehirn zum Zeitpunkt der Geburt leer ist. Ab da an wird jede Erfahrung, die der Mensch macht – folglich auch jeder Besuch in der Bibliothek – durch neue Proteingebilde im Gehirn und durch die Verbindung von Neuronen, den Synapsen, gespeichert.³⁵



Quelle: Bittner, Gerhard: *Emotion Selling*, S. 26

Abb. 1: Sitz des Neokortex im Gehirn

Durch seinen angeborenen Schutzmechanismus filtert das Gehirn des Menschen vor allem die negativen Eindrücke.³⁶ Das ist für die Evolution sehr wichtig, da der Mensch diese negativen Situationen verinnerlichen und aus ihnen lernen kann, damit er zukünftig davor bewahrt wird. Das beste Beispiel ist die heiße Herdplatte. Verbrennt sich das Kind die Finger, so wird dies durch den extrem negativen Stress, in welchen der Körper dann gerät, für immer abgespeichert. Bittner/Schwarz haben aus diesem Zusammenhang das „90 : 10-

35 Vgl. ebenda, S. 68

36 Vgl. im Folgenden Bittner, Gerhard: *Emotion Selling*, S. 34-35

Mehr noch: Sie kann einen größeren Einfluss haben als die eigentliche Qualität des Produkts.“¹¹⁷

2.3 Konkrete Ideen zur Umsetzung

2.3.1 Corporate Fashion

„If you don't believe that your library's services are fantastic – how could you convince others that they are? Marketing your library must be part of you“.¹¹⁸ Nilsen, der Direktor der National Library of Norway, bringt es damit auf den Punkt: Gute Werbung fängt vor allem durch die Begeisterung der Mitarbeiter an. Wenn diese von dem, was sie tun, überzeugt sind, überträgt sich das auch auf den Kunden. Tovoté, Senior librarian an der Universitätsbibliothek in Malmö, betont, dass es an der Zeit sei, den Bibliothekar zu vermarkten: It's time to „[m]ake the librarian visible!“¹¹⁹. „Use name signs, be present [...], show pictures of the staff“.¹²⁰ Wie ginge dies besser als durch ein einheitliches visuelles Erscheinungsbild der Mitarbeiter einer Bibliothek?

Viele denken dabei an den Begriff „Uniform“, welcher aufgrund seines geschichtlichen Hintergrunds bei vielen Menschen eher negative Assoziationen hervorruft.¹²¹ Henkel bringt das Phänomen Corporate Fashion dagegen als moderne Art der Innen- und Außenkommunikation in die gegenwärtige Unternehmenspolitik. Vor allem für Dienstleistungsunternehmen, welche kein materielles Produkt anbieten, sondern bei denen es um Kundenkontakt geht, bekäme der Einsatz von Corporate Fashion nach Henkel eine „ding-feste“ Gestalt. Wie kann Corporate Fashion (CF) definiert werden? Laut Henkel hat sich dieser Begriff pauschal als Oberbegriff für Unternehmenskleidung für die Branche durchgesetzt, jedoch ist er in der Wirtschaftswissenschaft oder der Bekleidungsforschung noch nicht existent. Henkel definiert CF wie folgt: „Er umfasst all die Arbeitskleidung, die mittels ihrer materiellen Gestaltung und Beschaffenheit eine Zuordenbarkeit zu einem Unternehmen beabsichtigt, die

117 Hillebrand, Klaus: Sony: Hardware, Software, Artware, S. 75

118 Nilsen, Sissel: Application of marketing techniques among libraries, S. 35

119 Tovoté, Christina: Marketing and swedish libraries, S. 42

120 Ebenda, S. 44

121 Vgl. im Folgenden Henkel, Regina: Corporate Fashion, S. 9-11

ausschließlich von Unternehmensangehörigen und in erster Linie während der Arbeitszeit getragen wird.¹²² Dabei schließt Henkel Kleidung aus, die einem bestimmten Berufszweig zugeordnet werden kann, dabei aber nicht zu einem individuellen Unternehmen zugeordnet werden kann.¹²³ CF kann als Teil der Corporate Identity deklariert werden, da sie die Unternehmensstrategie visuell verkörpern soll.¹²⁴

Der Begriff der Corporate Fashion wurde erstmals durch seine Verwendung in Fach-Zeitschriften¹²⁵ als Konzept eingeführt.¹²⁶ Die gleichnamige Bezeichnung der Berufsbekleidungsmesse in Düsseldorf 1995 sowie das Stattfinden einer weiteren Messe in Karlsruhe namens „Style at Work“ im Jahr 2002 zeigt¹²⁷, dass das Interesse für den Fashion-Faktor von Berufsbekleidung gestiegen ist.

Welchen psychologischen Effekt hat CF und warum sollten Bibliotheken ein Auge darauf werfen? Henkel betont in ihren Ausführungen, dass die einheitliche Arbeitskleidung im Sinne der CF nicht vorrangig „funktionell-physiologische“ Kriterien oder Berufstraditionen zu erfüllen hat¹²⁸, vielmehr kann sie ein überzeugendes Bild des Unternehmens nach innen und außen kommunizieren, so dass Kunden und Mitarbeiter sich daran orientieren können.¹²⁹ Denn eine starke Identität schafft Vertrauen: Ist die Kommunikation auf allen Ebenen stimmig, so kann der Kunde dem Unternehmen glaubwürdiger gegenüberstehen. Die äußere Erscheinung verweist auf eine Allianz zwischen dem Träger und seiner übergeordneten Instanz, dem Unternehmen.¹³⁰ Kann der Mitarbeiter sich mit seinem Unternehmen identifizieren, so ist er zufriedener und motiviert – das „Wir“-Gefühl im Team wird gestärkt.¹³¹ CF fördert

122 Ebenda, S. 10

123 Vgl. ebenda, S. 10

124 Vgl. ebenda, S. 32

125 Im Rahmen der Recherche ist vor allem die Zeitschrift „PPF – Personal Protection Fashion“ mit einem Schwerpunkt für Corporate Fashion aufgefallen.

126 Vgl. Henkel, Regina: Corporate Fashion, S. 19

127 Seit 1999 ist die Corporate Fashion Messe in die Fachmesse für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin integriert. Vgl. Henkel, Regina: Corporate Fashion, S. 20

128 Vgl. Henkel, Regina: Corporate Fashion, S. 9

129 Vgl. Corporate Fashion aus verschiedenen Blickwinkeln, S. 32

130 Vgl. Henkel, Regina: Corporate Fashion, S. 12

131 Vgl. Corporate Fashion aus verschiedenen Blickwinkeln, S. 32

Verlag Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

ISBN 978-3-934997-42-4

ISSN 1615-1577

€ 24,50