



M2 Öffentlichkeitsarbeit

Marketing

Imagepflege

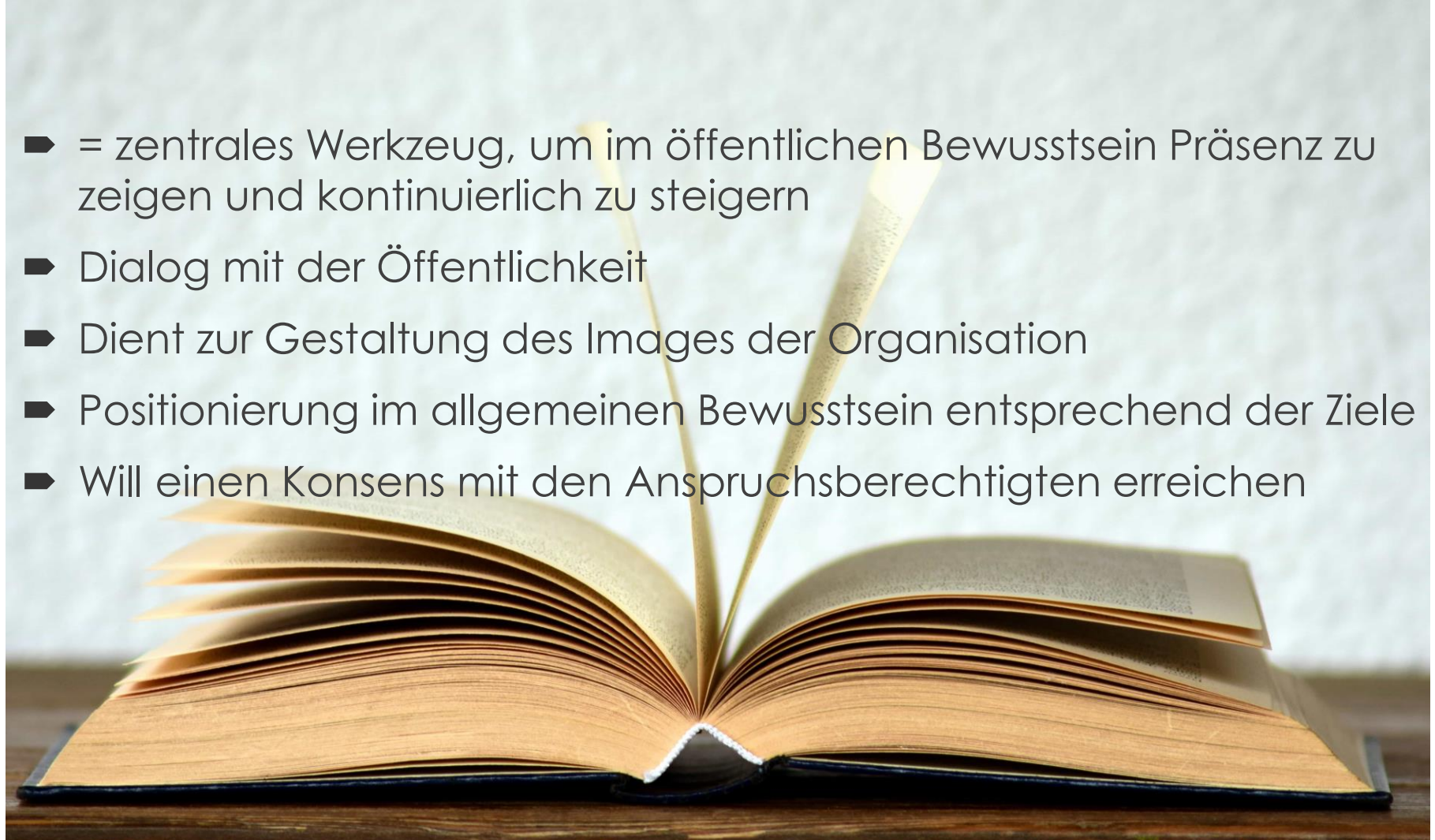
Social Media

Kurs 149
Kurswoche 3
Daniela Fidler

Kulturmarketing

Definition

- = zentrales Werkzeug, um im öffentlichen Bewusstsein Präsenz zu zeigen und kontinuierlich zu steigern
- Dialog mit der Öffentlichkeit
- Dient zur Gestaltung des Images der Organisation
- Positionierung im allgemeinen Bewusstsein entsprechend der Ziele
- Will einen Konsens mit den Anspruchsberechtigten erreichen





Marketing

Verkauf von
Dienstleistungen
und Produkten

Öffentlichkeitsarbeit

Image
transportieren

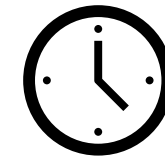
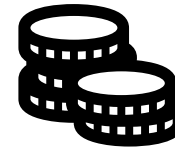
Die Grenzen sind oft verschwimmend

Wolfgang Donsbach: Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen, Verlag Reinhard Fischer 1997 S. 24

Ziel

Mehr Aufmerksamkeit erzielen mit wenig

- Geld
- Zeit und
- personellen Ressourcen

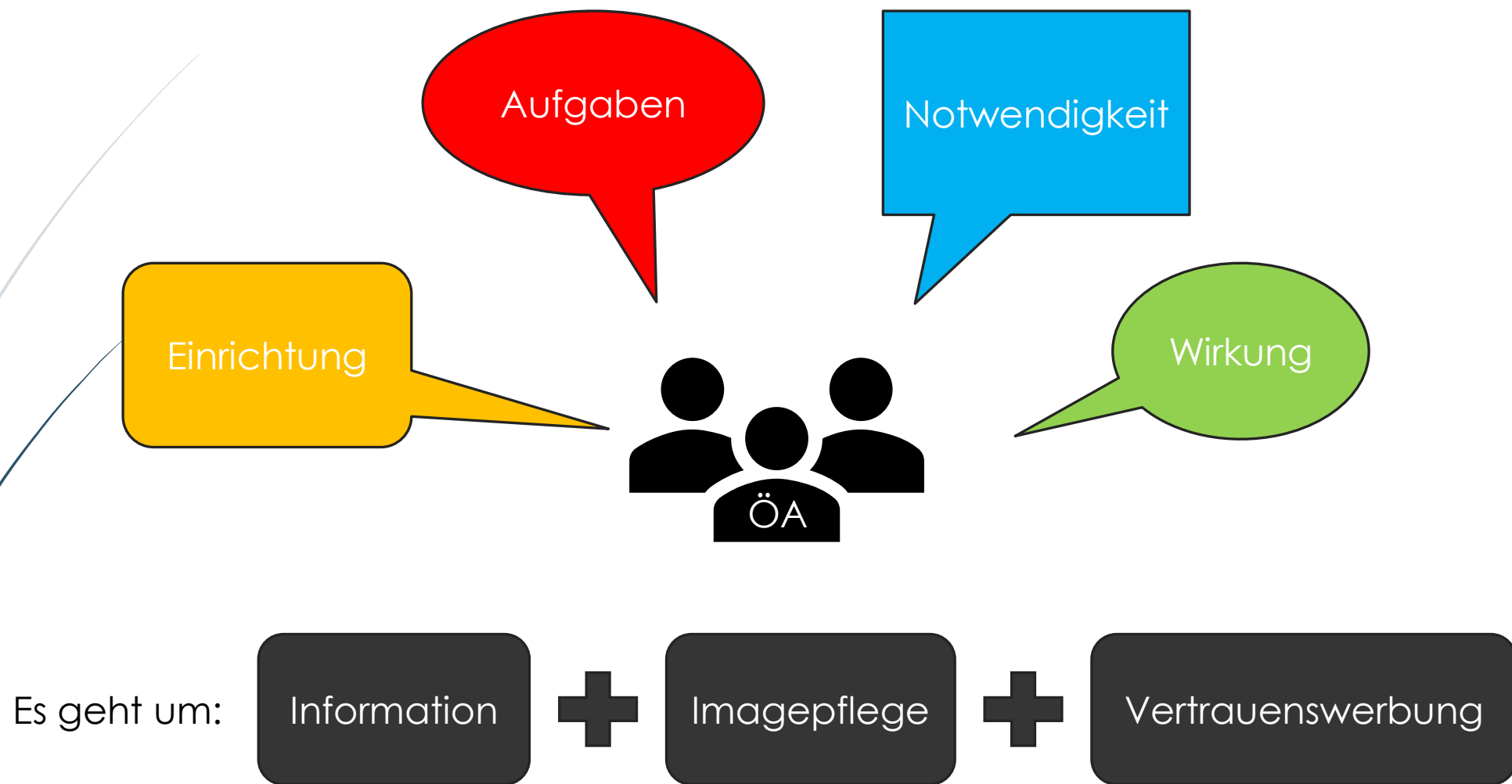


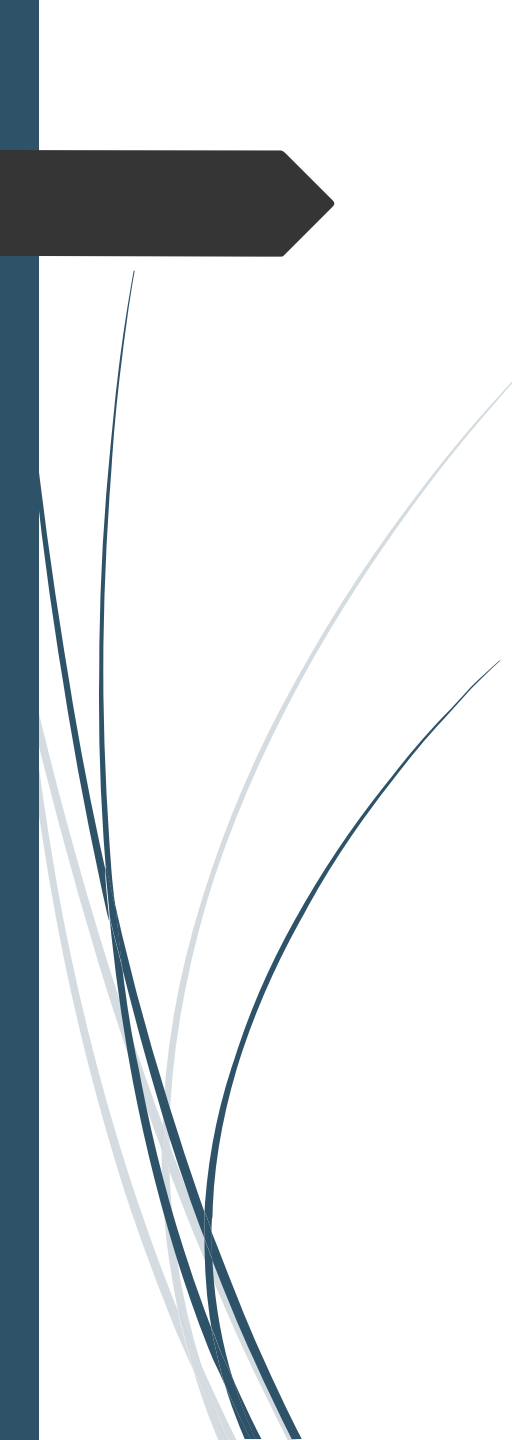
für

- Institution Bibliothek
- Werte
- Aktivitäten

Nicht alle Öffentlichkeiten sind für eine Bibliothek gleich wichtig.

Um Image und Präsenz, richtig zu pflegen, werden die → **relevanten Teilöffentlichkeiten** identifiziert und zielgerichtet angesprochen.





„Öffentlichkeitsarbeit stärkt in Zeiten von schwindenden Budgets die Position gegenüber der **Gesellschaft** und den **finanziellen Träger*innen** und steigert ihre Bekanntheit in der Gesellschaft.

Nicht der Selbstdarstellung wegen, sondern weil es notwendig ist.

Denn einer bekannten, angesehenen Institution wird das Budget nicht so leicht gekürzt, wie einer Institution, die in der Öffentlichkeit nicht wahrgenommen wird.“ *



Grundsätze

- **Glaubwürdigkeit** ist der wichtigste Grundsatz jeder Kommunikation.
Es geht nicht darum, eine Institution schön zu reden, sondern darum, sie ins richtige Licht zu rücken.
- Kernfrage: **Was soll wozu kommuniziert werden?**
- Die Grundsätze der Kommunikation nach außen müssen mit der internen Kommunikationspraxis übereinstimmen.
Mitarbeitende müssen über Ziele und Werte ihrer Arbeit Bescheid wissen. Sie sind wichtige Botschafter*innen nach außen. Die beste Öffentlichkeitsarbeit bringt nichts, wenn Mitarbeitende etwas ganz anderes erzählen.
- Ein durchgängiger Auftritt – **Corporate Design** – sorgt für Wiedererkennung.
Je klarer und eindeutiger das Erscheinungsbild, desto unverwechselbarer ist die Marke.

Grundsätze

- Es gibt nicht DIE Öffentlichkeit.

Verschiedene **Teilöffentlichkeiten** sind für unterschiedliche Themen relevant.

Es braucht diese Differenzierung, damit Öffentlichkeitsarbeit überschaubar wird, die richtigen Schwerpunkte gesetzt und Mittel und Medien gezielt verwendet werden können.

- Unterschiedliche Teilöffentlichkeiten haben **unterschiedliche Erwartungen**.

Darum sind ein **adressatengerechtes Angebot** und eine **zielgruppengerechte Ansprache** notwendig.

Beispiel: Zu einer Buchvorstellung mit der Autorin eines Sachbuchs für Finanzangelegenheiten werden andere Teilnehmende erscheinen als zu der Lesung eines Kinderbuchs.



Konzept

Ablauf einer PR-Aktion im Kulturmarketing

= Antwort auf die Fragen:

- WAS will ich genau vermitteln?
- An WEN will ich es vermitteln? (Meine Zielgruppe/Teilöffentlichkeit)
- WOMIT vermittele ich es? (Botschaft)
- WIE ist meine Strategie, das Thema an die Menschen heranzutragen?
- WODURCH, also mit welchen operativen Mitteln?
- WANN will ich es vermitteln? Wann fange ich an und wie lange dauert es?



Die drei A der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nach Franck:

- Adressat*innen – bestimmen und gezielt ansprechen
 - Auftritt – Corporate Design
 - Anlässe – finden, nutzen, schaffen
-
1. Was interessiert unsere Zielgruppe(n)?
 2. Was und wer ist für unsere Zielgruppe(n) wichtig?
 3. Wem und was schenken unsere Zielgruppe(n) Aufmerksamkeit?
 4. Wem vertraut unsere Zielgruppe?
 5. Wann und wo erreichen unsere Informationen unsere Zielgruppe(n)?
 6. Was ist unsere Kernbotschaft?



Ablauf einer PR-Aktion im Kulturmarketing (nach Klein)

- Analyse
 - o Corporate Identity - AUFTRITT nach außen
 - o Interne Analyse – Inhalt: BOTSCHAFT/ANLÄSSE
 - o Externe Analyse – Zielgruppe: Konkurrenz/ ADRESSAT*INNEN
- Ziele
- Strategie
- Umsetzung
- Evaluierung



Corporate Identity

Auftritt nach außen

Erscheinungsbild

Corporate Design

Interne & externe
Kommunikation

Corporate
Communication

Verhalten der
Mitarbeiter*innen

Corporate
Behavior



Analyse

AUFTRITT nach außen - Corporate Identity CI

Die Bibliothek pflegt nach außen ein einheitliches Erscheinungsbild (*Erinnerung an KW2 → Öffentlichkeitsarbeit*).

Dies sorgt für **Wiedererkennung!**

- Was ist das Image unsere Institution?
- Welche Werte leben wir?
- Wie werden wir wahrgenommen und wie wollen wir wahrgenommen werden? Was unterscheidet unsere Einrichtung von anderen Bibliotheken?
- Was erwarten unsere Nutzer*innen von uns?

Wenn es einmal eine Festlegung auf diese Fragen gab, braucht dieser Prozess nicht für jede Aktion neu gestartet werden. Das schließt jedoch nicht aus, in regelmäßigen Abständen zu hinterfragen, ob eine Aktualisierung nötig ist.

Interne Analyse

Inhalt: BOTSCHAFT und ANLÄSSE

- Was genau wollen wir kommunizieren?
 - Geht es um eine Neuerung, eine Veranstaltung oder einen Workshop?
- Was genau will ich bei der Zielgruppe bekannt machen?
 - Die Bibliothek selbst oder eine gewisse Information?

Je genauer feststeht, welche Botschaft man kommunizieren will, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit auf Erfolg!
Je genauer man selbst weiß, worum es geht, desto besser kann man es anderen begreiflich machen.

Tipps!

- Corporate Identity nicht aus den Augen verlieren/hinterfragen
- Sich mit Kolleg*innen anderer Bibliotheken austauschen
- Stärken der Projekte kommunizieren trauen
- Schwächen eingestehen

→ Reflektiertes Handeln ermöglicht Verbesserung der Abläufe und Entwickeln von neuen Ideen!



Externe Analyse

Zielgruppen: ADRESSAT*INNEN, Konkurrenz

Adressat*innen:

- Erfahrungswerte: wie spreche ich meine Zielgruppe am besten an?
 - ACHTUNG: Zeiten ändern sich!
- genaue Definition der Zielgruppe hilft, Aktionen überschaubar zu machen:
 - richtige Schwerpunkte setzen
 - Mittel/Medien gezielt einsetzen

Konkurrenz:

- Was tut sich in meinem Bereich sonst noch?
- Gibt es zur selben Zeit eine ähnliche Veranstaltung?

Sie können von Ihrer Konkurrenz auch lernen:

- Wie sprechen die die Zielgruppe an?
- Was funktioniert bei denen und was davon ist auch uns dienlich?



Ziele

Was soll erreicht werden?

- Mehr Leser*innen akquirieren?
- Mehr Veranstaltungen sollen Besucher*innen anlocken?
- Mehr Medienpräsenz für die Bibliothek?
- Neue Website gestalten?
- Newsletter etablieren?
- Neue Öffnungszeiten kommunizieren?

- Alle Beteiligten wissen genau Bescheid
- Alle Maßnahmen richten sich darauf aus
- Genaue Planung möglich:
 - Schritte
 - Zeit
 - Ressourcen

Strategie und Zeitplan

Strategie = Fahrplan

- Welches Mittel wird wo, wie und wann eingesetzt?

→ Je genauer Ziele/Zeitraumen festgelegt sind, desto leichter die Evaluierung danach!

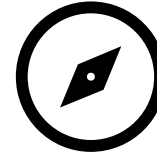
Kanäle festlegen, über die man die Zielgruppe(n) erreichen will:

- (Gefilterte) Newsletter
- Website
- Social Media- Seiten
- Klassische Pressearbeit
- **Werbemittel! (→ Materialien, Inhalt, Gestaltung)**
- Kommunikation mit Partner*innen:
 - Buchhandlungen
 - Mitveranstalter*innen
 - Verlage
 - Autor*innen

Umsetzung



Evaluierung



„Öffentlichkeitsarbeit ohne Evaluierung ist wie Seefahrt ohne Kompass: Kurshalten ist Glücksache und Ankommen Zufall.“*

Manöverkritik ist WICHTIG!

Unbedingt die Zeit dafür nehmen!

- Anschließende Bewertung soll bereits Teil des Konzepts sein
→ nicht stimmige Strategien werden oft schon bei der Planung erkannt
- Früherkennung ermöglicht Kurskorrektur → spart Zeit und Geld!

Evaluierung:

- Was hat funktioniert? Was nicht?
- Was wollen wir das nächste Mal besser machen?
- Was wollen wir das nächste Mal nicht mehr machen?
- **Ideal: gleich danach SCHRIFTLICH festhalten!**

Erfolg ist schwer messbar

Wurden
Inhalte richtig
transportiert?

Direkte Messung:

- Steigende Besucher*innenzahlen
- Likes auf Social Media
- Presseclippings
- Newsletteranmeldungen



Zeitraumen?
Budget?
Mussten woanders
Abstriche gemacht
werden?

Wurden Ziele nicht erreicht:

- Interne Abläufe/Aufwand falsch eingeschätzt?
- Falscher Zeitpunkt?
- Zielgruppe zu ungenau definiert?
- Gab es überraschende Konkurrenzveranstaltungen/Ereignisse?





Gruppenarbeit

Ausgangssituation:

- Dorf mit 1500 Einwohner*innen, viele Auspendler*innen
- Öffnungszeiten der Bibliothek: 2 Stunden am Sonntag 10-12 Uhr
- Bücherbestand kommt aus Spenden
- Es gibt kaum Leser*innen

Was könnt Ihr tun um die Situation zu verbessern?

Erstellt ein Kurzkonzept und überlegt Euch eine PR-Aktion nach Klein



4er-Gruppen
45-60 Min.
Flipchart