

7.1.7 Strategisches PR-Management

Üblicherweise verstehen Bibliothekare unter Öffentlichkeitsarbeit Maßnahmen wie Pressearbeit, Veranstaltungen, Ausstellungen, werbende Handzettel, werbliche Gestaltung der Website usw. Öffentlichkeitsarbeit im strategischen Sinn ist keine Werbung, die lediglich ein fertiges Produkt zu präsentieren hat, sie hat mit Menschen und Prozessen zu tun. Sie stellt kontinuierlich Kontakte her und zielt auf immer wieder neue Kommunikationen. Eine solche Zielsetzung benötigt eine besondere Organisationsform. Sie muss systematisch und dauerhaft geplant und durchgeführt werden; sie ist eine Managementaufgabe. Nahezu in der gesamten PR-Literatur wird die Auffassung vertreten, dass Öffentlichkeitsarbeit als Management- und Führungsaufgabe auf der obersten Ebene der Institutionshierarchie angesiedelt sein sollte. Die PR steuert einen erheblichen Teil zur Existenzsicherung und Legitimation einer Institution und zu der Verwirklichung ihrer Ziele bei.

Öffentlichkeitsarbeit im strategischen Sinn keine Werbung

Management- und Führungsaufgabe

Diese Funktionen sollen hier im Sinn einer konkreten Schrittfolge (nach SCHULZ) dargelegt werden. Ausgangspunkt ist hier wie dort das Leitbild der Bibliothek bzw. Informationseinrichtung.

7.1.7.1 Definition der zu untersuchenden Zielgruppe/Teilöffentlichkeit

Diese Entscheidung wird vor folgendem Hintergrund getroffen: Welche Beziehungen sind für die Institution wesentlich und welche Beziehungen bedürfen einer (erneuten) Analyse?

Vor dem Hintergrund des Leitbilds werden einzelne Zielgruppen definiert, die für die Bibliothek bzw. Informationseinrichtung als Entscheider über Existenz, Etat usw. von enormer Wichtigkeit sind, bzw. als bereits erreichte oder erst noch zu erreichende Nutzergruppen Bedeutung erlangen (können/sollen).

Vor dem Hintergrund des Leitbilds werden Zielgruppen definiert

Typischerweise sind Entscheider folgende Personen oder Gremien, je nach Typ der Bibliothek bzw. Informationseinrichtung:

- Bei Hochschulbibliotheken: Bibliothekskommission der Hochschule, Kanzler, Vizepräsident für Haushalt etc.
- Bei kommunalen Bibliotheken: Gemeinderat, Kulturausschuss der Gemeindevertretung, Kulturdezernent, Kulturamtsleiter etc.
- Bei Informationseinrichtungen in Unternehmen: Geschäftsführung des Unternehmens, Verantwortliche für die EDV etc.

Die Auflistung der Zielgruppen unter den Nutzern kann hier nur beispielhaft geschehen (am Beispiel einer Hochschul- oder Fakultätsbibliothek):

- Studierende unterteilt nach Fächern und Grund- und Hauptstudium bzw. Bachelor- und Masterabschluss.
- Studienanfänger, differenziert nach Fächern sind eine eigene Zielgruppe. Sie müssen besonders angesprochen werden.
- Dozenten (außer Professoren) differenziert nach Fächern.
- Professoren differenziert nach Fächern. Professoren sollten als eigene Zielgruppe angesprochen werden, weil sie die Benutzung der Bibliothek bzw. Informationsrichtung üblicherweise an studentische Hilfskräfte bzw. den Mittelbau delegieren, aber dennoch für die Bibliothek gewonnen werden müssen. Außerdem stellen sie die wichtigste Gruppe in der Bibliothekskommission.
- Lehrbeauftragte, die sich zum größten Teil außerhalb des Hochschulgeländes aufhalten und deswegen anders angesprochen werden müssen.

Konzentration auf Zielgruppen, bei denen die besten Erfolge zu erwarten sind

In der Praxis ist es kaum leistbar, alle Zielgruppen systematisch zu bearbeiten. Man konzentriert sich auf die Zielgruppen, bei denen erfahrungsgemäß

- die größten Defizite in der Kommunikation mit der Bibliothek bzw. Informationseinrichtung bestehen und/oder

- die besten Erfolge im Sinn einer Bündnispartnerschaft mit vertretbarem Aufwand zu erwarten sind.

Die folgenden Fragen können helfen, diese Zielgruppen einzukreisen (hier am Beispiel einer Öffentlichen Bibliothek):

- Welche Bildungseinrichtungen vor Ort (Schulen oder Kindergärten) kooperieren bislang nicht mit uns?
- Was bieten wir bisher speziell z. B. für Senioren, Abiturienten, Arbeitslose usw. an?
- Warum bekommen wir so wenige Anfragen nach Zahlen, Daten und Fakten von der örtlichen Verwaltung, von ortsansässigen Firmen, von Studierenden usw.?
- Warum kommen bestimmte Zielgruppen (z.B. Jugendliche zwischen zehn und 14 Jahren) kaum in die Bibliothek, obwohl wir speziell für sie Angebote bereitstellen und separat präsentieren?
- Welche Benutzergruppen bleiben fast völlig aus bzw. brauchen welche Öffnungszeiten?

7.1.7.2 Exploration des Beziehungsfeldes

Es muss herausgearbeitet werden, welche Merkmale im Rahmen der zu untersuchenden Beziehungen besonders relevant sind. Diese Merkmale fließen dann in die Fragestellung der späteren Situationsanalyse ein.

Dazu werden Leitfadengespräche sowohl mit Angehörigen der Zielgruppen/Teilöffentlichkeiten (zur Erhebung eines Fremdbildes) wie auch mit den eigenen Mitarbeitern der Bibliothek bzw. Informationseinrichtung geführt, um das Selbstbild zu ermitteln. Die Gespräche sollen Aufschluss geben:

Leitfadengespräche

1. über das Image der Institution bei der Zielgruppe/Teilöffentlichkeit,
2. über das Selbstbild,
3. über das Fremdbild,

4. über eine Einschätzung der Wichtigkeit der Beziehung,
5. über die Erwartungen, die an die Bibliothek gestellt werden, und es soll
6. herausgefunden werden, wie das Verhalten und die bisherigen Kommunikationsaktivitäten der Bibliothek bzw. Informationseinrichtung beurteilt werden.

Leitfadengespräche gehören zur Gruppe der teilstandardisierten Befragungen (die mündlich oder schriftlich durchgeführt werden können).

Beispiel für ein Leitfadengespräch

Schlüsselfragen zum Image der Bibliothek:

- Eingangsfrage: Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an die Stadtbibliothek Beispielhausen denken? Wie finden Sie die Stadtbibliothek insgesamt?
- Wie kommen Sie zu der Einschätzung, sind Sie Nutzer?
- Welchen Eindruck macht das Bibliothekspersonal auf Sie?
- Wie oft haben Sie in der Regel Kontakt zu der Stadtbibliothek?

Schlüsselfragen zum Image, den Produkten und Dienstleistungen der Bibliothek:

- Wie finden Sie unser Angebot an Büchern?
- Wie finden Sie unser Angebot an Zeitungen?
- Wie finden Sie unser Angebot an Zeitschriften?
- Wie finden Sie unser Angebot an CDs?
- Wie finden Sie unser Angebot an CD-ROMs?
- Wie finden Sie unser Angebot an DVDs?
- Wie finden Sie unser Angebot an Comics?
- Wie finden Sie unser Angebot an Spielen?
- Wie finden Sie unser Angebot an Sprachkursen?
- Wie finden Sie unser Angebot, Medien nach Hause zu liefern?

- Wie finden Sie unser Angebot, „Einführung in die Benutzung für Kindergartenkinder“?
- Wie finden Sie unser Angebot der Auftragsrecherche?
- Wie finden Sie unser Angebot der Verlängerung über den Web-Opac?
- Wie finden Sie unser Angebot der Telefonischen Verlängerung der Ausleihfrist?
- Wie finden Sie unser Angebot des Tag- und Nacht-Medienbriefkastens?
- Wie finden Sie unser Angebot der Beratung durch Fachpersonal?
- Wie finden Sie unser Angebot der E-Mail-Auskunft?
- Wie finden Sie unser Angebot der Kinderbetreuung an den Adventsamstagen?
- usw.
- Für all diese Punkte: Ist das Angebot an Medien ausreichend, aktuell? Finden Sie die Literatur, die Sie suchen, im Regal oder müssen Sie oft vorbestellen? Sind die Medien für Sie ansprechend präsentiert?

Schlüsselfragen zu Erwartungen an die Bibliothek:

- Was erwarten Sie von einer zeitgemäßen Stadtbibliothek?
- Was charakterisiert sie?
- Wie stellen Sie sich die idealtypischen Angebote einer Stadtbibliothek vor?
- usw.

Schlüsselfragen zu Erwartungen an die Produkte und Dienstleistungen der Bibliothek:

- Welche Produkte oder Dienstleistungen fehlen Ihrer Ansicht nach im Bestand und im Angebot?
- Welche Produkte oder Dienstleistungen sollten zusätzlich angeboten werden?
- Welche vorhandenen Produkte oder Dienstleistungen sollten ausgebaut werden?

- Welche Öffnungszeiten würden Ihnen persönlich passen?
- Welche Tage bevorzugen sie für den Bibliotheksbesuch?
- Welche PC-Ausstattung käme Ihren Wünschen am meisten entgegen?
- Würden Sie gerne über ein WLAN in der Bibliothek surfen können?
- usw.

Schlüsselfragen zum Bekanntheitsgrad und zur Beurteilung der Maßnahmen der PR und Werbung

- Wie beurteilen Sie unsere Homepage?
- Wie erfahren Sie von unseren Veranstaltungen (Presse, Handzettel, Plakate, Radiowerbung, Mund-zu-Mund-Propaganda)?
- Haben Sie schon einmal unsere Bibliothekszeitung gelesen?
- Kennen Sie unsere Literaturverzeichnisse, die z.B. bei Ärzten, in Kindergärten oder in Schulen ausliegen?
- Wie finden Sie die Beschilderung, die auf unsere Bibliothek hinweist?
- Finden Sie sich mit unserem Leitsystem in der Bibliothek zurecht?
- Haben Sie schon unsere Werbung im Kino (Vorspann) gesehen? Wie finden Sie sie?
- usw.

Schlüsselfragen zu Interessen und Freizeitverhalten (gegen Ende):

- Was machen Sie am liebsten in Ihrer Freizeit?
- Wo verbringen Sie Ihre Urlaube?
- In welchen Vereinen sind Sie Mitglied?
- Welche sind Ihre Hobbys?
- Was interessiert Sie, obwohl Sie bisher nichts in der Richtung getan haben?

7.1.7.3 Exploration der bisherigen Kommunikationsaktivitäten

Ein Überblick über die bisherigen Kommunikationsaktivitäten für die zu untersuchenden Zielgruppen/Teilöffentlichkeiten wird erstellt. Dabei soll nicht nach Werbung, Öffentlichkeitsarbeit oder Verkaufsförderung unterschieden werden, sondern relevant ist, ob mit den eingesetzten Maßnahmen Einstellungen gebildet wurden bzw. ob die gewünschten Änderungen erzielt werden konnten. In zwei Stufen wird dieser Überblick erarbeitet.

Überblick über die bisherigen Kommunikationsaktivitäten

Erstens unternimmt man ein Aktenstudium (Jahresberichte, interne Protokolle, Presseerklärungen und Zeitungsausschnitte usw.) zur Beantwortung folgender Fragen:

- Welche Kommunikationsmaßnahmen wurden in der Vergangenheit überhaupt durchgeführt?
- Was haben diese Maßnahmen gekostet?
- Gibt es Beweise oder zumindest Hinweise darauf, dass unser Image sich (hoffentlich zum Positiven) verändert hat?
- Welche Maßnahmen haben besondere Aufmerksamkeit erfahren?

Auch die Medienbeobachtung ist ein Instrument dafür, die bisherigen Aktivitäten einschätzen zu können: Das Pressematerial über die Bibliothek kann im Hinblick auf Form, Umfang und Anlass der Berichterstattung herangezogen werden. Auch Präsentation und Stellenwert der Artikel, vor allem aber der inhaltliche Tenor der veröffentlichten Aussagen (positiv, neutral oder negativ) liefern Anhaltspunkte für die Bewertung.

Medienbeobachtung

Zweitens kann man sich einen Überblick vermittelt Leitfadengespräche mit den PR-Verantwortlichen innerhalb der Bibliothek bzw. Informationseinrichtung verschaffen; so werden die Zielsetzungen und Hintergründe der bisher gewählten Maßnahmen geklärt und so können dann gute Aktionen wiederholt oder abgewandelt und Fehler aus der Vergangenheit für die Zukunft vermieden werden.

7.1.7.4 Vorläufige Zielsetzung

Die Zielvorstellungen der Leitung der Bibliothek bzw. Informationseinrichtung (und deren subjektiv wahrgenommene Problembereiche) werden ermittelt. Diese sollen darlegen, wie sie ihre Institution (z.B. die eigene Bibliothek) wahrnehmen und welches Image sie anstreben.

Soll-Image Aus dem Ergebnis dieser Gespräche wird ein Soll-Image erstellt; es repräsentiert die Zielvorstellungen, die mit der bisher betriebenen Öffentlichkeitsarbeit verwirklicht werden sollten.

7.1.7.5 Analyse des Fremd-Images bzw. Erstellung einer Wettbewerbsanalyse

Befragungsmethode

Man wählt eine geeignete Befragungsmethode (schriftlich, mündlich, mehr oder weniger strukturiert) und entwickelt die Fragebögen. Stachnik (1995) hat Grundlagen, Methodik und Beispiele dargelegt.

Die Berücksichtigung folgender Dimensionen ist empfehlenswert:

- Image** – Image der Bibliothek bzw. Informationseinrichtung
- Image/Beurteilung der Produkte und Dienstleistungen
- Erwartung** – Erwartungen an die Bibliothek bzw. Informationseinrichtung
- Erwartungen an Produkte und Dienstleistungen
- Bekanntheit** – Bekanntheitsgrad und Beurteilung der Maßnahmen der PR und Werbung
- Interesse** – Interessen und Freizeitverhalten der Zielgruppen/Teilöffentlichkeiten.

(Man kann mit diesen Dimensionen auch eine Wettbewerbsanalyse durchführen, wenn man durch die Befragten auch eine Leistungsbeurteilung der Konkurrenz vornehmen lässt.)

Für die Messung von Images gibt es verschiedene Verfahren; hauptsächlich wird hierfür das Polaritätsprofil (auch Semantisches Differential genannt) verwendet. Das Polaritätsprofil ermöglicht es, die vorhandenen Einstellungen dadurch zu eruieren, dass festgestellt werden kann, welchen Eindruck bestimmte Begriffe und Gegenstände bei den Befragten machen.

Von besonderer Bedeutung für aussagekräftige Ergebnisse ist die sorgfältige Konstruktion der Fragebögen. Die Fragebögen müssen den Anforderungen der empirischen Sozialwissenschaften genügen, d.h. reliabel und valide sein. Für den „Hausgebrauch“ reicht freilich auch eine Imageanalyse, die nicht den strengsten wissenschaftlichen Ansprüchen genügt. Die Ergebnisse sind dann zwar nicht repräsentativ, sie sind aber trotzdem aussagekräftig genug, um als Grundlage für geeignete Schlüsse dienen zu können. Bewährt hat sich, dass man zumindest für eine Zielgruppe/Teilöffentlichkeit diesen Prozess mit professioneller Hilfe durchläuft. Für die anderen Zielgruppen/Teilöffentlichkeiten ist dann eine Übernahme bzw. Angleichung des vorhandenen Materials möglich. Für die am BIX beteiligten Bibliotheken hat das Infas-Institut recht preisgünstige Fragebögen entwickelt.

Fragebögen

Im Folgenden werden einschlägige Fragen aufgeführt, die 1996 im Rahmen des Projekts „Betriebsvergleich an Öffentlichen Bibliotheken“ der Bertelsmann Stiftung Teil einer telefonischen Befragung der Bevölkerung in den 17 am Projekt beteiligten Städten waren.

1. Die Stadtbibliothek ist eine moderne Einrichtung.

Trifft gar nicht zu	Trifft nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft zu	Trifft voll zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Die Produkte und Leistungen der Stadtbibliothek sind innovativ.

Trifft gar nicht zu	Trifft nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft zu	Trifft voll zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3 Das Personal der Stadtbibliothek ist kundenfreundlich.

Trifft gar nicht zu	Trifft nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft zu	Trifft voll zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Die Gestaltung der Räumlichkeiten in der Stadtbibliothek ist gelungen.

Trifft gar nicht zu	Trifft nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft zu	Trifft voll zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Die Stadtbibliothek bietet geeignete Öffnungszeiten an.

Trifft gar nicht zu	Trifft nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft zu	Trifft voll zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Die Ausleihgebühren der Stadtbibliothek sind zu hoch.

Trifft gar nicht zu	Trifft nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft zu	Trifft voll zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Die Präsentation der Medien in der Stadtbibliothek spricht mich an.

Trifft gar nicht zu	Trifft nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft zu	Trifft voll zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Die Stadtbibliothek bietet ein vielfältiges Angebot an.

Trifft gar nicht zu	Trifft nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft zu	Trifft voll zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Die Stadtbibliothek bietet mit ihrer Beschilderung eine gute Orientierung.

Trifft gar nicht zu	Trifft nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft zu	Trifft voll zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Die Fragen können je nach Bedarf, variiert bzw. erweitert werden.

Zur stärkeren Pointierung der Aussagen bzw. als anschauliche Hilfe bei der Beantwortung der Fragen ist es auch möglich, die Pole mit gegensätzlichen Begriffen zu belegen. Hier zwei mögli-

che Beispiele für die Beurteilung des Images einer Einrichtung und die Beurteilung des dort arbeitenden Personals:

Frage: Wie beurteilen Sie die Stadtbibliothek? Die Stadtbibliothek ist:

	Sehr	Etwas	Mittel	Etwas	Sehr	
Aktiv						Passiv
Modern						Alt-modisch
Flexibel						Starr
Wichtig						Unbedeutend
Unbürokratisch						Bürokratisch
Gut						Schlecht
Kooperativ						Autoritär

Frage: Wie beurteilen Sie die Mitarbeiter der Stadtbibliothek? Sie sind:

	Sehr	Etwas	Mittel	Etwas	Sehr	
Aktiv						Passiv
Modern						Alt-modisch
Flexibel						Starr
Wichtig						Unbedeutend
Unbürokratisch						Bürokratisch
Gut						Schlecht
Kooperativ						Autoritär

Pretest

Prüfung der Fragen auf Verständlichkeit

Der Fragebogen wird einer überschaubaren Personenzahl vorgelegt mit der Bitte, ihn auszufüllen und zu kommentieren. Dieser Test dient der Prüfung der Fragen auf Verständlichkeit und der Prüfung der Antwortvorgaben auf Vollständigkeit. Außerdem gibt er Hinweise auf evtl. unerwünschte Interpretationsrahmen, mögliche unzureichende Varianz im Antwortverhalten, Fehler in der Filterführung und/ oder Fehler bei den zur Verfügung gestellten Hilfsmitteln.

Prüfung der Antwort- vorgaben auf Vollständigkeit

Schließlich gibt der Pretest Auskunft über die Dauer der Befragung; wird diese als zu lang empfunden, müssen Fragen gekürzt oder gestrichen werden.

Der Fragebogen (auch der Pretest) sollte mindestens eine offene Frage haben, mit der Möglichkeit, in freier Formulierung zu antworten.

Stichprobe

Wahrscheinlich- keitsauswahlen

Ziel von Auswahl- oder Stichprobenverfahren ist es, von einem Teil auf das Ganze zu schließen. Jedoch hängt von der Wahl des Verfahrens ab, ob der Anspruch, repräsentative Teilerhebungen zu erbringen, erfüllt wird. Grundsätzlich wird nur die Wahrscheinlichkeitsauswahl den erforderlichen Ansprüchen gerecht. Wahrscheinlichkeitsauswahlen liegen nur dann vor, wenn jedes Element der Grundgesamtheit eine von Null verschiedene, angebbare Wahrscheinlichkeit hat, in der Stichprobe berücksichtigt zu werden. In der Praxis ist es aber meistens nicht möglich, dieses aufwändige Verfahren anzuwenden. Deshalb werden bei den Stichproben meistens sog. „bewusste Auswahlen“ getroffen.

bewusste Auswahl

Von einer bewussten Auswahl spricht man (z. B. Friedrichs 2002), wenn man eine Auswahl so getroffen hat, dass nicht alle Elemente der Auswahlgesamtheit die gleiche Chance haben, in die Stichprobe einbezogen zu werden (das Auswahlprinzip Zufall ist also nicht gegeben!), oder wenn die Wahrscheinlich-

keit einer bestimmten Stichprobe nicht angegeben werden kann. Bei bewussten Auswahlen werden die Elemente nach subjektiven Regeln ausgewählt. Bewusste Auswahlen werden planvoll und aufgrund vorheriger Überlegungen gezielt vorgenommen. Man ermittelt die Stichprobe nach Kriterien, die dem Forscher sinnvoll erscheinen. Die Auswahl findet aber nicht willkürlich statt, sondern hängt vom Zutreffen von vorher festgelegten, angebbaren und intersubjektiv nachprüfbareren Kriterien ab. Dabei ist dann die Grundgesamtheit angebbar, die Erhebungseinheiten werden definiert (in ihrer zeitlichen Dimension), das Auswahlverfahren selbst ist auch angebbar, allerdings erfüllt die bewusste Auswahl die Forderung, ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit zu sein, streng genommen nicht. Trotzdem reicht die Genauigkeit von Untersuchungen, die mit einer solchen Auswahl arbeiten, im Allgemeinen aus, um hinreichend genau charakteristische oder typische Sachverhalte zu ermitteln.

So ist es z.B. denkbar, um das Medienverhalten und die Erwartungen von Jugendlichen zu erheben, in eine Schule zu gehen und in den Pausen etc. Befragungsgespräche mit den Schülern der Alterstufe, die von Interesse ist, zu führen. Oder, man geht in die Fußgängerzone und interviewt jeden fünften Erwachsenen, wenn man wissen möchte, ob andere Öffnungszeiten erwünscht sind. Man kann schließlich auch alle Zeitungsleser in der Bibliothek fragen, ob sie mit den ausgewählten Abonnements zufrieden sind, oder eine andere Auswahl treffen würden. In Altersheimen beispielsweise kann man in Befragungen herausfinden, ob die Angebote der Bibliothek bekannt sind und ob sie genutzt werden bzw. was gegen eine häufige Nutzung spricht.

Durchführung der Befragung

Schriftliche Befragungen können postalisch oder per E-Mail versandt werden, für mündliche Befragungen werden zumeist Markt- bzw. Meinungsforschungsinstitute beauftragt. Aber auch Schüler und Studenten können zu Befragungen, die selbst erstellt wurden, herangezogen werden. Denkbar sind Kooperationen mit Hochschulen, wo z.B. im Rahmen von Marketingse

**Kooperationen
mit Hochschulen**

minaren eine Semesterarbeit zu einer Befragung durchgeführt werden kann und diese dann gleich gemeinschaftlich praktiziert und ausgewertet wird.

Auswertung

Die Ergebnisse werden zusammengetragen und (graphisch) aufbereitet.

7.1.7.6 Analyse des Selbst-Images

Zeitgleich mit der Analyse des Fremd-Images erfolgt die Analyse des Selbst-Images. Hier sind die gleichen Fragen (und Schritte) wie in 7.1.7.5 anzuwenden. Außerdem werden die Fragen an die Mitarbeiter der eigenen Einrichtung um Fragen zur internen Kommunikation und um Fragen der Arbeitszufriedenheit ergänzt (z.B. ob sich die Mitarbeiter gut informiert fühlen, wo sie innerhalb der Bibliothek Verbesserungen vorschlagen, ob sie sich wünschen, mehr Verantwortung zu übernehmen usw.).

Fragen zur internen Kommunikation

7.1.7.7 Definition der Problemfelder der Öffentlichkeitsarbeit

Die Befragungsergebnisse der beiden Imageanalysen und das Soll-Image werden miteinander verglichen. Aus den Diskrepanzen zwischen Fremd-, Selbst- und Idealimage können die Problembereiche für die Öffentlichkeitsarbeit abgeleitet werden.

Diskrepanzen

7.1.7.8 Festlegung der Ziele

Hier ist zu unterscheiden zwischen strategischen (langfristigen) und taktischen Zielen (kurzfristig, z.B. für das nächste Planungsjahr). Zu den strategischen Zielen gehört die Imagepositionierung, also das angestrebte Image unter Berücksichtigung

Imagepositionierung

der Marktverhältnisse unter Einbezug des aktuellen Images (evtl. auch der Wettbewerber).

Die Zieldefinition muss, aus Gründen der späteren Wirkungskontrolle, bestimmte Erwartungen erfüllen:

1. Sie muss realistisch sein, d. h. unter den gegebenen Bedingungen potenziell erreichbar sein.
2. Sie muss eindeutig und unmissverständlich sein.
3. Sie muss operationalisierbar, d. h. messbar sein.
4. Der Zeitrahmen der Zielerreichung muss angegeben sein.

Zieldefinition

realistisch

operationalisierbar

7.1.7.9 Wahl der Maßnahmen

Hier wird geklärt, welche Maßnahmen zur Zielerreichung als geeignet erscheinen. Dies ist innerhalb des Prozesses der einzige Punkt, bei dem man Kreativität einsetzen muss (hier ist keine bloße Ableitung aus dem Analyseergebnis möglich). Mögliche Maßnahmen sind in diesem Handbuch unter 7.1.3 im Überblick genannt und unter 7.2 bis 7.5 im Einzelnen dargestellt.

7.1.7.10 Überführung in den Managementkreislauf

All diese Schritte müssen ständig für die verschiedenen Zielgruppen/Teilöffentlichkeiten durchgeführt werden. Der Grad der Zielerreichung muss empirisch überprüft werden. Dazu werden Befragungen durchgeführt, um erstens die Wirkung der erfolgten PR-Maßnahmen zu ermitteln und zweitens die Ausgangssituation für die nächste Planungsphase zu beschreiben.

Der Planungsprozess soll wichtige Umweltveränderungen stets berücksichtigen: die Ebene der Gesellschaft und ihrer Teilsysteme, die Ebene der Politik und die Ebene des Marktes (hier: die Lektüre oder sekundärstatistische Auswertung bereits vorhandener, allgemein zugänglicher Daten).

Umweltveränderungen berücksichtigen

7.1.8 Literaturhinweise

Brinkmann (1995), Birgit: Öffentlichkeitsarbeit in Kunstmuseen – zwischen Anspruch und Wirklichkeit, Wiss. Arbeit für die Magisterprüfung im Aufbaustudiengang Kulturmanagement, Pädagogische Hochschule Ludwigsburg.

Detemple, Siegfried: Werbung für Wissen. In: ZfBB Sonderh. 58 (1993), S. 138-144.

Kraft, Jürgen: Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit der Bibliotheken. In: BibliotheksInfo 4 (1994), S. 491-495.

Faulstich (2000), Werner: Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. Kritische Einführung in Problemfelder der Public Relations. Stuttgart: UTB (UTB S 2151).

Friedrichs (2002), Jürgen: Methoden der empirischen Sozialforschung, 14. Auflage, Opladen.

Grunig (1984), James E.; Hunt,/Todd: Managing Public Relations, New York.

Hagen, Lutz M.; Oberle, Cathrin: Wirkungskontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. In: pr-magazin (1994) H. 10, S. 31-38.

Jürgens (1994), Ekkehard: Neue Konzepte von Öffentlichkeitsarbeit: von der Produktpräsentation zur Projektplanung. Thesen einer Fachtagung am 06.10.1994 in Lüneburg, unveröffentlichtes Thesenpapier.

Leitfaden für die Wahl einer Werbeagentur. Zürich: Allianz Schweizer Werbeagenturen 1999 = <http://www.smb-ag.com/downloads/leitfaden.pdf>.

Lobbyarbeit für Bibliotheken. Politisch denken – strategisch handeln. Berlin: EDBI 2000 (Dbi-Materialien; 196).

Luthe, Detlef: Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Eine Arbeitshilfe. Augsburg: Maro 1994.

Öffentlichkeitsarbeit und Werbung Öffentlicher Bibliotheken. Ein Arbeitshandbuch. Höhl, Martha (Hrsg.) Berlin: Dt. Bibliotheksinst. 1982 (dbi-Materialien; 14)

Öffentlichkeitsarbeit wissenschaftlicher Bibliotheken. Häußler, Jörg-Dieter u.a. Berlin: Dt. Bibliotheksinst. 1982 (dbi-Materialien; 15)

Schmidt, Marion: Auf dem Weg zur bibliotheksspezifischen Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden: Harrassowitz 2001. (Beiträge zum Buch- und Bibliothekswesen; 41).

Schneider, Ronald: Kommunale Bibliotheken im kulturpolitischen Wettstreit. In: BuB 45 (1993), S. 844-860.

Spary, Christiane: Information über Informationsvermittler. In: Wissenschaftliche Bibliotheken nach der Wiedervereinigung Deutschlands. Hrsg. von Joachim Dietze u. Brigitte Scheschonk. Halle (Saale): Universitätsbibliothek 1996, S. 121-130.

Spary, Christiane: Informationen über Informationsvermittler – Öffentlichkeitsarbeit für die Universitätsbibliothek Magdeburg. In: Controlling und Marketing in Wissenschaftlichen Bibliotheken (Combi). Bd. 3. Hrsg. von Niggemann, Elisabeth... Berlin: Dt. Bibliotheksinst. 1999 (Dbi-Materialien. 193), S. 67-78.

Schulz (1992), Beate: Strategische Planung von Public Relations. Das Konzept und ein Fallbeispiel, Frankfurt: Campus.

Stachnik (1995), Ingeborg: Besucherbefragungen in Bibliotheken. Grundlagen, Methodik, Beispiele. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut (Arbeitshilfen).

Umlauf, Konrad: Bibliotheksmarketing. Berlin: Institut für Bibliothekswissenschaft der Humboldt-Universität 1997 (Berliner Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft und Bibliothekskarriereausbildung. 34) = <http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlauf/handreichungen/h34/>.

Wecker, Gaby: Marketing und Öffentlichkeitsarbeit in Parlaments- und Behördenbibliotheken. In: Mitteilungen der AG der Parlaments- und Behördenbibliotheken. 77/1994, S. 17-44.

Windau (1997), Bettina (Hrsg.): Betriebsvergleich an Öffentlichen Bibliotheken. Messergebnisse, Richtwerte, Handlungsempfehlungen. Band 2, Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.