

Kommunikation direkt: »Content isking«

Wie treten wir mit Kunden und Presse strategisch in Kontakt? Diese Frage stellten sich Kolleginnen und Kollegen aus dem WB- und dem ÖB-Bereich während eines Workshops, der Ende Juli an der Pädagogischen Hochschule in Schwäbisch Gmünd stattfand.

Eingeladen hatte die BIB-Landesgruppe Baden-Württemberg in Kooperation mit der Bibliothek der Hochschule. Bei heißen Temperaturen draußen fanden innen heiße Diskussionen statt, angeregt von zwei Dozentinnen.

Imagebildung und Kommunikationsansprache

Den Vormittag gestaltete Rita Kamm-Schuberth, Leiterin des Bereiches Marketing und Öffentlichkeitsarbeit am Bildungscampus der Stadt Nürnberg.

Sie veranschaulichte, dass Bibliotheken im Bereich der Imagebildung und der Kommunikationsansprache vom »Prinzip Gießkanne« abrücken müssen. Im kulturellen Bereich wächst das Angebot und damit steigt der Wettbewerb um die Gunst der Kundinnen und Kunden kontinuierlich. Die Bibliotheken müssen durch strategische Image- und Profilbildung und gezielte Zielgruppenansprache ihre Kundenansprache professionalisieren und gezielt weiterentwickeln.

Da das Teilnehmerspektrum sehr breit war, haben sich konstruktive Diskussionen vor allem über den Einsatz digitaler Kommunikationsmittel ergeben.

Ein Schwerpunkt des Vormittags war die Entwicklung von Zielgruppenansprache mithilfe von sogenannten Buyers

Personas. Bei einer (Buyer) Persona handelt es sich um eine fiktive Persönlichkeit innerhalb einer Zielgruppe. Die Person wird durch Namen, Verortung in einem Stadtteil, beruflichen Hintergrund, demografische Daten, Kommunikationsverhalten, Ziele, Herausforderungen und Einwände möglichst exakt beschrieben.

Aus der Anonymität geholt

Damit werden Kunden aus ihrer Anonymität herausgeholt und erhalten ein konkretes Gesicht. Anschließend werden zusammen mit den Kundengruppen in Gesprächen und Interviews die Inhalte, Formate und vor allem die Kommunikationswege partizipativ



Was ist eine Pressemitteilung? Wer ist der Empfänger? Wann greift man auf dieses Mittel der Öffentlichkeitsarbeit zurück? Wie und warum schreibt man eine Pressemitteilung? Und wo lernt man alles Wissenswerte über die »PM«: Sabine Prasch (rechts), verantwortlich für die Öffentlichkeitsarbeit der Stadtbücherei Frankfurt, erläuterte diese Fragen während ihres Vortragsblocks. Fotos: Heike Heinisch

Impressum »Aus dem Berufsverband«

Herausgeber: Berufsverband Information Bibliothek, Postfach 13 24, 72703 Reutlingen

Verantwortliche Bearbeiterinnen:



Katrin Lück
Europa-Institut /
Bibliothek Universität des Saarlandes,
Postfach 151150,
66041 Saarbrücken

Telefon: 0681 / 302-2543



Karin Holste-Flinspach
Stauffenbergsschule,
Arnsburger Straße
44, 60385 Frankfurt/
Main

Telefon: 069 / 21246841

E-Mail: bub-verbandsteil@bib-info.de

Redaktionsschluss:

BuB 12/2019: 24. Oktober



Wie man eine Pressemitteilung schreibt, probierten die Teilnehmer/-innen gleich aus.

erörtert und verifiziert. Angereichert durch Beispiele aus der Nürnberger Bibliothekserfahrung entwickelte Kamm-Schuberth zusammen mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern ein analoges und digitales Kommunikationskonzept zur Einführung eines Markerspaces in einer Bibliothek. Da das Teilnehmerspektrum sehr breit war – von Kolleginnen und Kollegen, die schon sehr lange in einer Bibliothek arbeiten über Quereinsteigerinnen bis zu Kolleginnen und Kollegen, die in Kürze ihre erste Arbeitsstelle antreten – haben sich konstruktive Diskussionen vor allem über den Einsatz digitaler Kommunikationsmittel ergeben.

Im zweiten Block des Tages ging es ganz gezielt um das Thema Pressearbeit. Die Referentin Sabine Prasch leitet die Öffentlichkeitsarbeit der Stadtbücherei Frankfurt (Bibliothek des Jahres 2018). Sie begann den Nachmittag mit einem theoretischen Einstieg in das Thema, um zuerst einmal Klarheit über den Begriff »Pressemitteilung« zu schaffen.

Eine ganze wichtige Information für die Teilnehmer/-innen war, dass bei der Pressearbeit nicht das Produkt

Bibliothek »beworben« werden soll, sondern dass Pressearbeit dazu dient, mittelfristig das Ansehen der Institution zu stärken. Ausschlaggebend ist der Nachrichtenwert des Themas, anhand dessen man entscheidet, welche Publikationsform man wählt: Presse, Fachpresse, Newsletter, Social Media, Werbung oder doch lieber Ankündigung auf der Homepage? Wann lohnt es sich, einen Pressetermin zu vereinbaren und dafür eine Pressemappe zu erstellen?

Nach der theoretischen Einführung haben sich Kleingruppen zusammengefunden, um eine eigene Pressemitteilung zu entwerfen.

Wenn man sich für eine Pressenotiz entscheidet, sind die sechs W-Fragen auf jeden Fall zu berücksichtigen: wer, was, wo, wann, wie, warum? Außerdem gab Prasch Tipps für richtiges Formulieren: Wie sollte eine Headline aussehen und was gehört in die Subline? Wie lange

sollte ein Beitrag maximal sein und über welche Kanäle tritt man mit der Presse in Kontakt?

Theoretische Einführung

Nach der theoretischen Einführung haben sich Kleingruppen zusammengefunden, um eine eigene Pressemitteilung zu entwerfen. Die Pressemitteilungen wurden dann in der großen Gruppe diskutiert und es gab viel konstruktives Feedback.

Social Media

Anschließend stellte Prasch noch im Kurzdurchlauf die verschiedenen Social-Media-Kanäle vor und worauf jeweils zu achten ist. Eine Führung durch die Bibliothek der Pädagogischen Hochschule rundete den Tag ab.

Überschrift: Zitat aus einem Essay von Bill Gates, 1996

Heike Heinisch

b.i.t. online-Innovationspreis 2020: Call for papers

Die Kommission für Ausbildung und Berufsbilder des Berufsverbands Information Bibliothek (BIB) lädt Sie, in Zusammenarbeit mit der Zeitschrift »b.i.t. online«, ein, Ihre Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten oder Ihre (Studien-)Projekte aus dem Bereich Bibliothek, Information und Dokumentation auf dem Bibliothekartag vom 26. bis 29. Mai 2020 in Hannover persönlich vorzustellen.

Von den eingereichten Arbeiten werden drei für die Präsentation in Hannover ausgewählt. Jede präsentierte Arbeit erhält den b.i.t. online-Innovationspreis und wird mit 500 Euro prämiert. Geeignete Arbeiten werden in der Buchreihe »b.i.t. online innovativ« veröffentlicht. Die Preisträger



erhalten darüber hinaus eine einjährige kostenlose Mitgliedschaft im BIB.

Nutzen Sie diese Chance, sich und Ihre Arbeit der Fachwelt bekannt zu machen. Bitte senden Sie schon jetzt, aber spätestens bis zum 1. Dezember 2019 eine Kurzfassung (circa zehn Seiten) Ihrer Arbeit beziehungsweise Ihres Projektes und deren Bewertung sowie das Inhalts- und das Literaturverzeichnis, außerdem Ihren Lebenslauf vorzugsweise per E-Mail an kaub@bib-info.de.

red