

Corporate Identity und Image

Verfasser: Sabine Teigelkämper
Erstellungsdatum: Februar 2009
Umfang: 3 Seiten
Inhalt: Einführender Text

1. Corporate Identity

Die unverwechselbare Identität der Bibliothek beruht außerdem auf der Corporate Identity (CI), einem ganzheitlichen Konzept, das sich im Erscheinungsbild, in Werbung und Design, dem Selbstverständnis, Verhalten und der Kommunikation niederschlägt. CI umfasst auch das Leitbild der Bibliothek und die Organisations- und Führungskultur und die damit zusammenhängenden Werte. CI gibt Antwort auf Fragen wie: wer sind wir?, was wollen wir?, wo kommen wir her?

Man unterscheidet zwischen:

Corporate Image (Preis-, Produkt- und Werbestrategien)

Corporate Design (audio-visuelle Erscheinung)

Corporate Communication (Unternehmenskommunikation)

Corporate Behaviour (Verhaltensweisen der Mitarbeiter untereinander und nach außen: Freundlichkeit und Kompetenz)

Auf der Kommunikationsebene sollten Sie alle externen Verlautbarungen, z.B. Presseinformationen am vorhandenen Selbstverständnis orientieren.

Im visuellen Bereich zeigt sich das gemeinsame Selbstverständnis in einer einheitlichen Gestaltung aller Publikationen vom Handzettel bis zur Website.

Folgende Elemente gehören zum visuellen Erscheinungsbild:

- > Einheitliches Werbekonzept, Design mit Wiedererkennungseffekt, Logo und konstanter Typografie, wiederkehrenden Farben für Plakate, Handzettel, Neuerscheinungslisten, Stofftaschen, Postkarten, Kleinwerbemittel, Briefkopf, Visitenkarten; für ein professionelles Corporate Design sollten Sie ein Grafikbüro hinzuziehen
- > Stimmige Gestaltung von Newsletter, Weblog, Internetauftritt
- > Leit- und Orientierungssystem
- > Architektur und Inneneinrichtung

2. Image

Im Gegensatz zum Selbstbild, der Identität einer Organisation stellt das Image das Fremdbild dar.

„Image ist ein aus sachlichen und emotionalen Bestandteilen zusammengesetztes dynamisches Gesamtbild von Objekten, Menschen, Organisationen, Produkten, Ereignissen o.ä., das sowohl durch eigene wie durch übermittelte fremde Informationen und Wahrnehmungen zustande kommt“ (Definition von Meinhard Motzko, PraxisInstitut Bremen).

Man kann Image als Gesamtheit der Vorstellungen, Meinungen und Eindrücke bezeichnen, die Menschen gegenüber einer Bibliothek und ihren Angeboten haben.

Die wichtigsten Gruppen, auf welche die Bibliothek Imagewirkung hat, sind wie generell bei der Öffentlichkeitsarbeit:

- > Mitarbeiter
- > Kunden
- > Potenzielle Kunden
- > Öffentlichkeit und Presse
- > Vertreter der Kommune
- > Multiplikatoren und Entscheidungsträger

Ein positives Image fördert das Vertrauen gegenüber einer Einrichtung:

- > „dort finde ich was ich brauche“
- > „dort habe ich gute Erfahrungen gemacht“

Bei der Diskussion mit den politischen Gremien um die Aufgaben der Bibliothek und die dafür erforderlichen Ressourcen sowie beim Akquirieren von Sponsoringgeldern oder Spenden kann die Frage des Images von entscheidender Bedeutung sein.

Umfassende Imageanalysen und –kampagnen sind in kleineren und mittelgroßen Bibliotheken oft nicht möglich. Hier gilt es, gegebene und einfache Mittel zu nutzen, um das Image der Bibliothek zunächst zu analysieren und dann zu optimieren.

Geeignete Möglichkeiten der Imageanalyse sind:

- > Polaritätenprofile (Motzko-Verfahren)

Anhand von Polaritäten können Sie sowohl das Selbstbild (Mitarbeiter) als auch das Fremdbild (der Bibliotheksnutzer bzw. von unterschiedlichen Gruppen) ermitteln und vergleichen

- > Befragungen
- > Stärken- und Schwächenanalyse (z.B. mittels DBS-Indikatorenraaster oder BIX)

die ermittelten Schwächen einerseits zeigen auf, in welchen Bereichen gezielt an einer Verbesserung gearbeitet werden muss, die Stärken andererseits können Sie nutzen, um die Bibliothek in der Öffentlichkeit positiv darzustellen

- > regelmäßige Beobachtung der Presseberichterstattung:

Hier werden die Zahl der Berichte über die Bibliothek pro Jahr sowie Umfang und Tenor (positiv, negativ) der Berichterstattung ermittelt. Möglich ist auch eine professionelle Medienbeobachtung in Zusammenarbeit mit so genannten kostenpflichtigen Presseauschnittsdiensten, die bei einem entsprechenden Auftrag in allen relevanten Zeitungen die Presseveröffentlichungen nach vorher vereinbarten Themen durchsuchen.

- > Rückmeldungen von Besuchern (Wunschbuch, Äußerungen bei Auskunft und Theke, Beschwerden)
- > Äußerungen/Unterstützung von Gemeindevertretern (in Gemeinderats-Sitzungen, Auswertung von Gesprächen, Verlautbarungen in der Presse, sind diese überhaupt Nutzer der Bibliothek?, bestehen informelle Kontakte?)
- > die Einschätzungen der Mitarbeiter: Teambesprechungen, spontane Äußerungen, Mitarbeiterbefragung, internes Polaritätenprofil

Typische Aussagen und Bewertungen, die das Image betreffen:

- > kundenfreundlich
- > modern
- > kooperativ
- > Einschätzung der Gebühren (wie viel sind die Nutzer bereit, zu zahlen?)
- > Präsentation, Auffindbarkeit der Medien
- > Medienangebot (Verfügbarkeit)
- > Aktualität
- > Qualifikation der Mitarbeiter
- > Umgang mit Kritik (Beschwerden)
- > Schnelligkeit der Leistungserbringung
- > Zuverlässigkeit
- > Engagement
- > Flexibilität bzw. Bürokratie

Maßnahmen zur Imageverbesserung und –pflege:

Wenn das Image einer Bibliothek noch weiter optimiert werden kann, sind geeignete Maßnahmen der Imageverbesserung und –pflege empfehlenswert. In der Regel sind dies Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit (siehe oben), z.B.: Jahresbericht, Veranstaltungsarbeit, gezielte Pressearbeit, Werbung, Corporate Design, Sponsoring, Leitbilderstellung, Beschwerdemanagement, Teilnahme beim BIX etc.

Allerdings sind nicht nur die Dienstleistungen alleine ausschlaggebend, oft ist es so, dass Einrichtungen durch besondere Kundenfreundlichkeit oder das Engagement in gesellschaftlich besonders hoch bewerteten Bereichen Pluspunkte verbuchen.

Ein Patentrezept für Imagepflege bzw. -korrekturen gibt es allerdings nicht. Optimierungsmaßnahmen hängen vom festgestellten Problem ab (z.B. zu lange Wartezeiten, veraltete Medien, Gebühren werden als zu hoch empfunden etc.) und müssen individuell erarbeitet werden. Jede Bibliothek muss entscheiden, welches ihre kritischen Problempunkte sind, wie sie diese in der öffentlichen Wahrnehmung verbessern kann und welche Botschaften sie transportieren möchte, um in der Öffentlichkeit noch besser dazustehen.

Literatur

Lux, Claudia, Hans Herbert Lemke, Rainer Diederichs, Ulla Wimmer: Presse- und Medienarbeit. In: Die moderne Bibliothek – ein Kompendium der Bibliotheksverwaltung, Kapitel 13: Öffentlichkeitsarbeit, hrsg. von Rudolf Frankenberger/Klaus Haller. München: Sauer, 2004, S. 322-343.

Reden ist Silber, Schweigen ist Schrott: Handbuch zur Öffentlichkeitsarbeit. Deutscher Bundesjugendring (Hg.), Red.: Wolfgang Peschel. Münster: Votum-Verlag, 1996, 2001 (z.Zt. nicht mehr lieferbar)

Reifsteck, Peter: Handbuch Lesungen und Literaturveranstaltungen: Konzeption, Organisation, Öffentlichkeitsarbeit. Reutlingen: Verlag Peter Reifsteck, 2000, 2005

<http://de.wikipedia.org> (Stichwort: Öffentlichkeitsarbeit)