# Panel 1: Review im Schnelldurchgang über Markenkern, Einzigartigkeit, Claim und Co.

Donnerstag, den 21. April 2016

14:00 Uhr bis 15:30 Uhr

Rita Kamm-Schuberth

## Imageprofil 2016: Selbstbild

	2	1	0	1	2	
konservativ						modern
anonym						persönlich
personenorientiert						leistungsorientiert
autoritär						partnerschaftlich
geordnet						chaotisch
Breites Angebot						Tiefes Angebot
kostengünstig						teuer
Hohe IT Orientierung						Traditionelle Ausbildung
Innovativ/experimentierf						Traditionell/solide
Überregional						regional
Einzelkämpfer						Team
wissenschaftlich						praxisorientiert

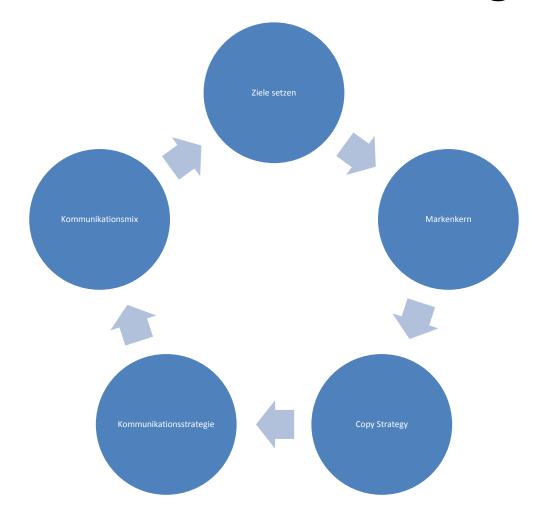
## Imageprofil 2016: Fremdbild

	2	1	0	1	2	
konservativ						modern
anonym						persönlich
personenorientiert						leistungsorientiert
autoritär						partnerschaftlich
geordnet						chaotisch
Breites Angebot						Tiefes Angebot
kostengünstig						teuer
Hohe IT Orientierung						Traditionelle Ausbildung
Innovativ/experimentierf						Traditionell/solide
Überregional						regional
Einzelkämpfer						Team
wissenschaftlich						praxisorientiert

## Imageprofil 2020: Zielvorstellung

	2	1	0	1	2	
konservativ						modern
anonym						persönlich
personenorientiert						leistungsorientiert
autoritär						partnerschaftlich
geordnet						chaotisch
Breites Angebot						Tiefes Angebot
kostengünstig						teuer
Hohe IT Orientierung						Traditionelle Ausbildung
Innovativ/experimentierf						Traditionell/solide
Überregional						regional
Einzelkämpfer						Team
wissenschaftlich						praxisorientiert

## Meilensteine zur Kommunikationsstrategie



## Arbeitsauftrag Zielsetzung

- Welche Ziele haben Sie für Ihre Bibliothek in diesem Jahr?
- Ist die Zielsetzung quantifiziert?
- Wer kennt die Zielsetzung in Ihrem Haus?

## Zielsetzungen von Museumsshops

#### Vermittlungsziele / Bildungsziele

- Über das Produktangebot im Museumsshop können Museumsinhalte vertieft werden.
- Das Produktangebot kann den Bildungsauftrag von Museen unterstützen.

#### Imageziele

- Über das Produktangebot an der Verkaufsstelle kann der Aufbau der Marke des Museums verstärkt werden.
- Der Museumsshop kann dazu beitragen, die Einstellung gegenüber dem Museum bzw. das Image des Museums zu verändern.
- Ein Museumsshop kann dazu führen, die Schwellenangst vor dem Museum zu senken und dem Besucher das Museum näher zu bringen.

#### Kommunikationsziele

- Der Museumsshop kann dazu beitragen, die Bekanntheit des Museums zu erhöhen.
- Der Museumsshop kann über zufriedene Kunden einen Werbe- und Multiplikatoreneffekt erwirken.

Quelle: Preußischer Kulturbesitz P K Mitteilungen und Berichte Nr. 28 aus dem Institut für Museumskunde Museumsshops - ein Marketinginstrument von Museen Hans Walter Hütter Sophie Schulenburg Herausgegeben von Bernd Günter und Bernhard Graf Berlin 2004, S. 37 ff.

## Zielsetzungen von Museumsshops

#### Rentabilitätsziele

• Der Museumsshop kann über seine Einnahmen dazu beitragen, die Aufgabenerfüllung des Museums finanziell zu unterstützen.

#### Qualitäts-/Leistungsziele

- Über das Angebot eines Museumsshops kann sich ein Museum im Wettbewerb positiv von anderen Angeboten abheben ('Value Added Service').
- Die Einrichtung eines Museumsshops kann die Positionierung des Museums als besucherorientierte Einrichtung f\u00f6rdern.
- Das Verständnis von Museumsshops als eine besucherbezogene Leistung des Museums entspricht dem Gedanken der Leistungsdifferenzierung: Über ein um zusätzliche Leistungen angereichertes Angebot

Quelle: Preußischer Kulturbesitz P K Mitteilungen und Berichte Nr. 28 aus dem Institut für Museumskunde Museumsshops - ein Marketinginstrument von Museen Hans Walter Hütter Sophie Schulenburg Herausgegeben von Bernd Günter und Bernhard Graf Berlin 2004, S. 37 ff.

#### **SMART Ziele**



## Schritte zur Markengeschichte

#### Schritt 1

– Wo kommen wir her, was sind unsere Wurzeln und was ist unsere Geschichte?

#### • Schritt 2

– Wofür stehen wir und wie werden wir in den Augen unserer Benutzerinnen und Benutzer gesehen?

## **SWOT Analyse**



#### Definition: USP und Consumer Benefit

- USP = Unique Selling Proposition,
  Unverwechselbarkeit des Angebots im Umfeld
- Vorteil für die Benutzerinnen und Benutzer (=Consumer Benefit) muss eindeutig und klar beschrieben und erkenntlich sein.

#### Markenkern – was ist das?

- Grundlage für das Erscheinungsbild, die Kommunikation und das Verhalten einer Marke.
- Umreißt die einzigartige und unverwechselbare Identität.
- Zeigt die kontinuierliche Basis der Werte und die Kompetenzen einer Marke.
- Ist langfristig angelegt und soll nicht geändert werden.

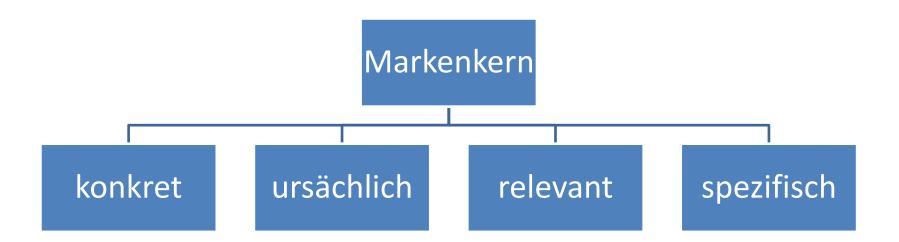
## Markenkern – was ist das? (2)

 Ist der rote Faden der strategischen Entwicklung.



- Grenzt vom Umfeld ab und gibt Halt in der betrachteten Landschaft.
- Schafft emotionale Bindung durch Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Sicherheit.

## Anforderungen an den Markenkern



## Markenkern Stadt Nürnberg

Großstadt mit hoher Lebensqualität



Unverwechselbare Geschichte der Stadt

Innovation und Zukunftsgeist

#### Markenkern der Stadtbibliothek

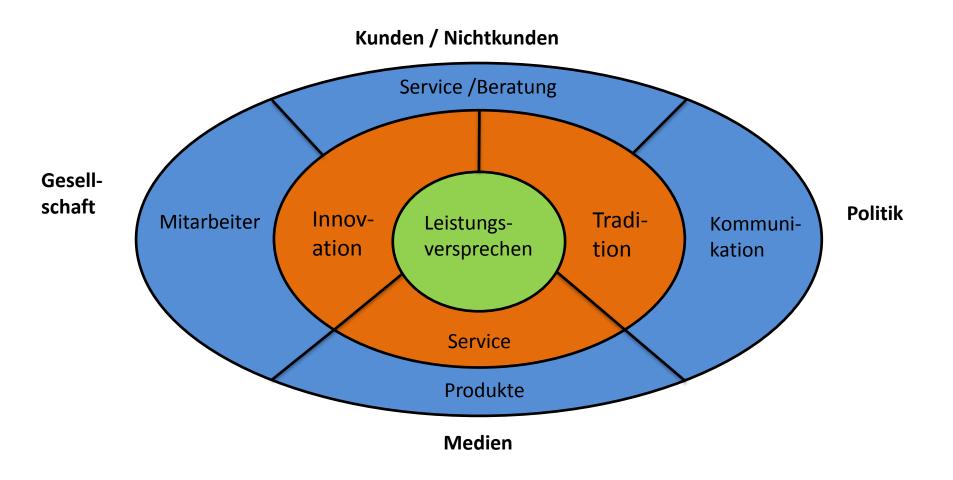
Service



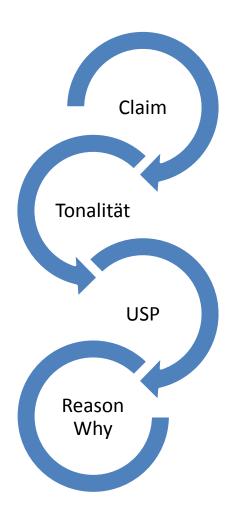
**Tradition** 

Innovation und Zukunftsgeist

#### Markensteuerrad der Stadtbibliothek



## Bestandteile der Copy Strategy



### Reason Why

- Reason Why ist die Beweisführung für die Dienstleistungsangebote
  - Beweis mit Zahlen, Daten und Fakten
  - Beweis durch Belege von Außen
  - Beweis durch Testimonials

## Reason Why für Kunst- und Museumsbibliotheken

Zahlen, Daten, Fakten

Belege von außen

Zertifikate

Prüfsiegel

**Testimonials** 

Forscher u. Wissenschaftler

Künstler, Designer, Kuratoren

Schüler, Studenten und Lehrer