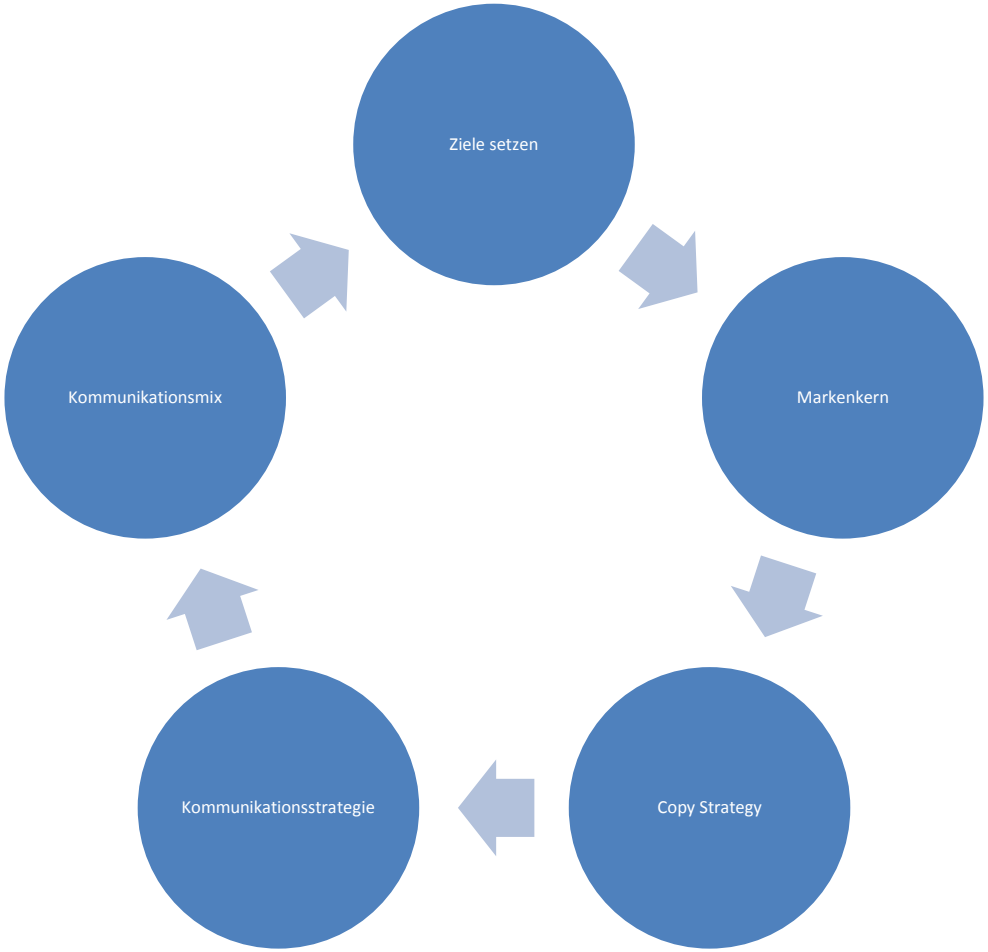
Panel 2: Die Kommunikationsinstrumente im Mix zielgerichtet und effizient einsetzen

Donnerstag, den 21. April 2016

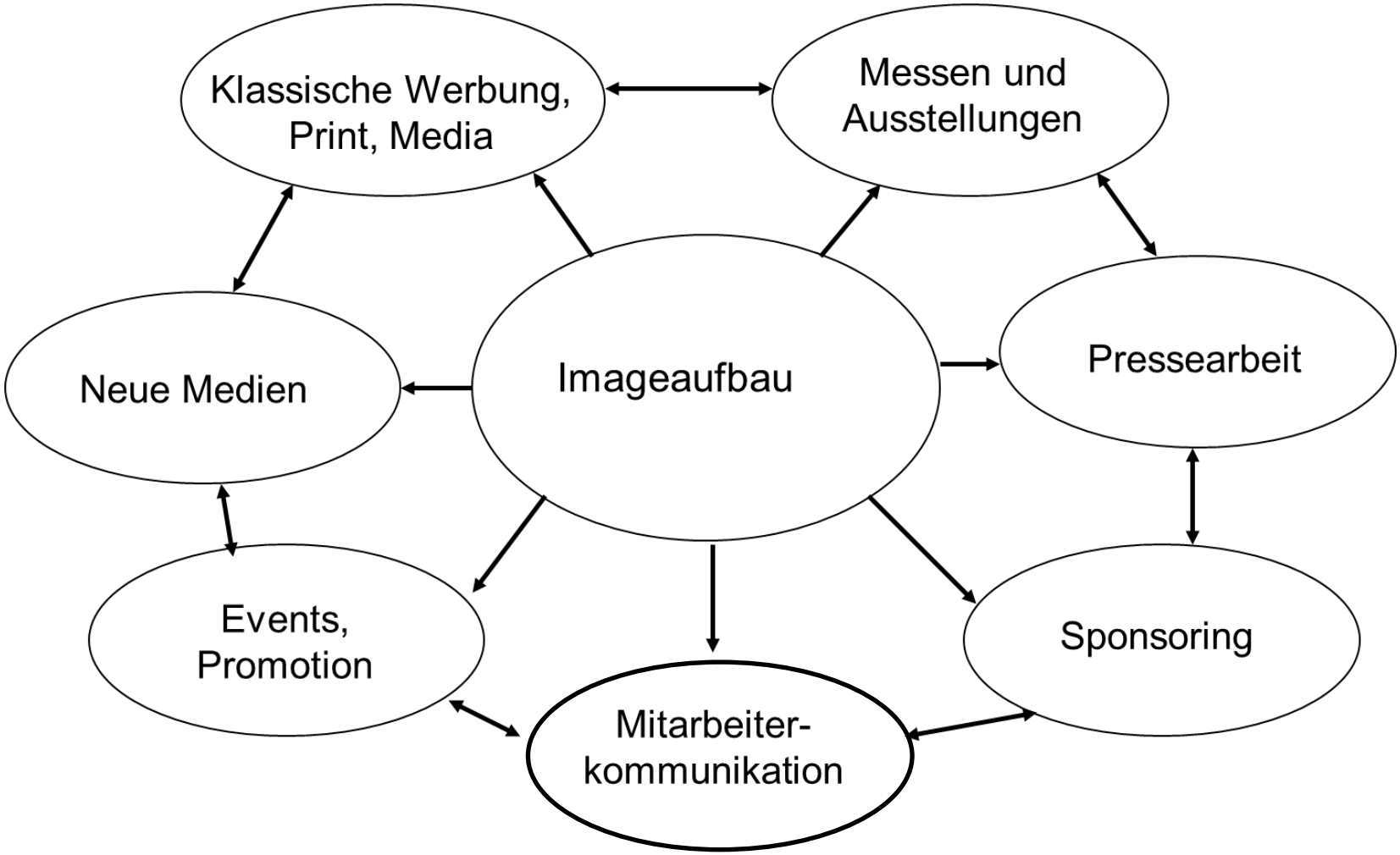
16:00 Uhr bis 17:30 Uhr

Rita Kamm-Schuberth

Meilensteine zur Kommunikationsstrategie



Instrumente zum Imageaufbau



Kommunikation: Sender-Empfänger-Modell

Kommunikationsmodell nach Schulz von Thun

Sender → Empfänger

Botschaft

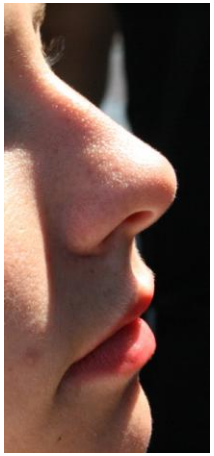


Foto: Bildungscampus Nürnberg; Rita Kamm-Schuberth

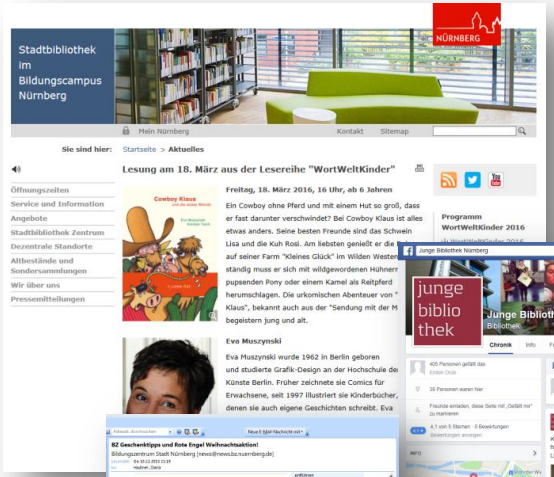
Kommunikationsmodell analog

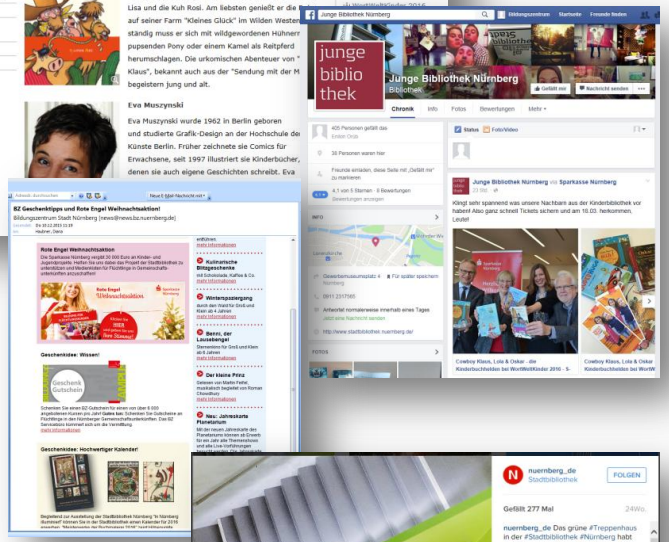
Foto: Rita Kamm-Schuberth

Kommunikationsmodell digital

Foto: Bildungscampus Nürnberg, Sonja Fischer

Kommunikationsmix





Botschaft

Foto: BCN R. Kamm-Schuberth

Die Mischung macht`s

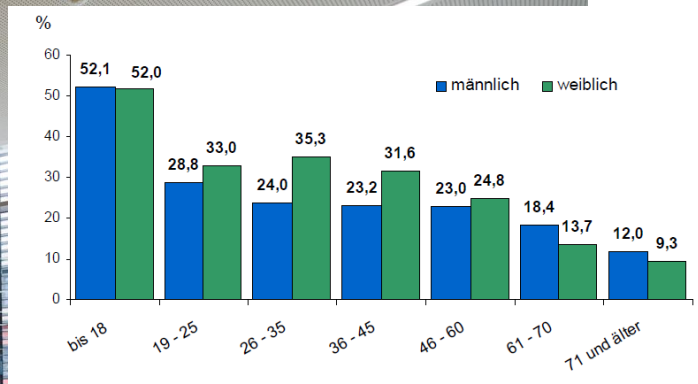
Photo: Rita Kamm-Schuberth

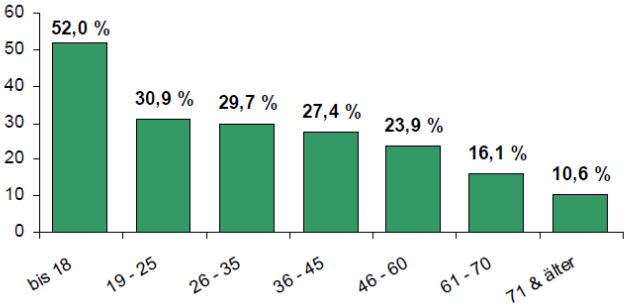
Prioritäten setzen und eine eigene Mischung fixieren

Prioritäten setzen und eine individuelle Strategie entwickeln

Wo und wie wollen wir aktiv werden?
Welche Kanäle nutzen die Kundinnen und Kunden?
Welche Plattform hat wie viel Potential für die Zielgruppe?
Welche Ressourcen stehen zur Verfügung?

Die Mischung macht`s
Heterogene Kundschaft = heterogene Kommunikation





Daten Gender und Altersstruktur: Henner Grube, Holger Behrens, Ekaterina Vardanyan, Von Bibliotheken, Verlagen und der Bequemlichkeit der Bibliotheksnutzer …"- Neue Erkenntnisse für öffentliche Bibliotheken, S. 2/4; Fotos: Stadtbibliothek Nürnberg

Die Mischung macht`s:

Der Kunde

unterscheidet

nicht

zwischen Online und Offline

Foto: Bildungscampus Nürnberg, Thomas Lother

Die Mischung macht`s: Der Kunde erwartet analoge und digitale Kommunikation

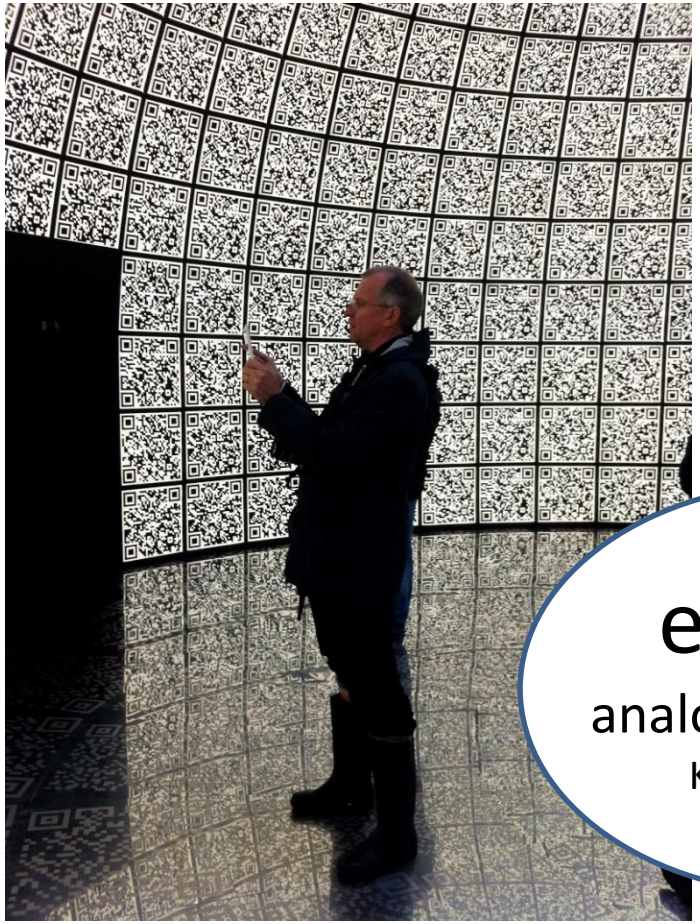
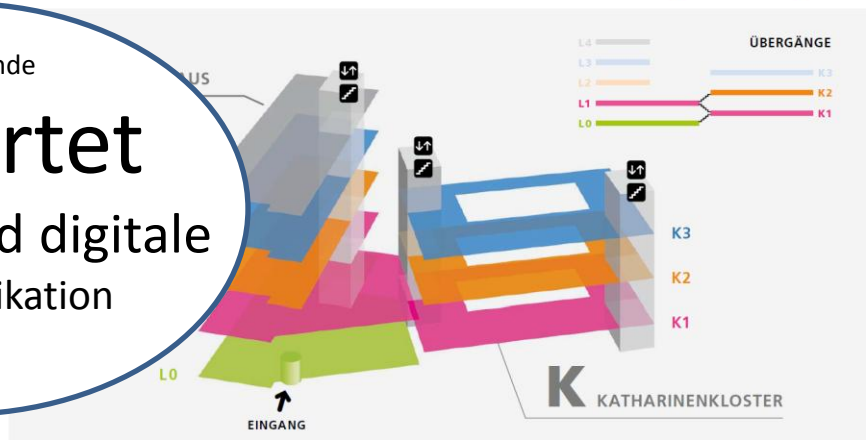


Foto: R. Kamm-Schuberth



Der Kunde

erwartet

analoge und digitale Kommunikation

Das Dilemma gegenläufiger Entwicklungen

??

Sinkende Ressourcen

- Finanzen
- Personal

Immer mehr Plattformen

Info-Overload bei Kunden

Steigende Anforderungen an Professionalität

Unsere Zielsetzung

Große Anzahl an

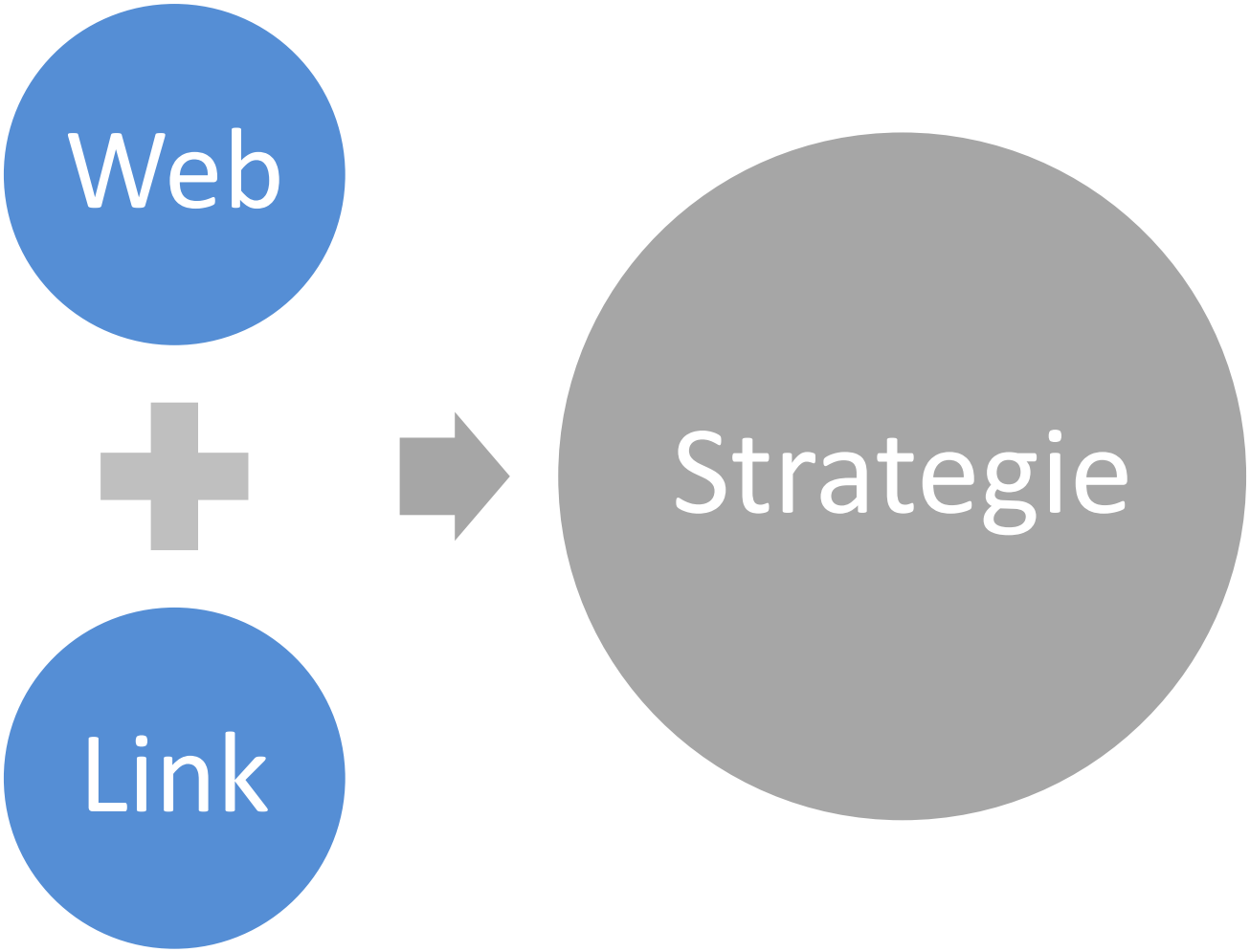
- Kunden
- potentiellen Kunden

zielgruppengenau

ohne / geringe Streuverluste

in Dialog treten

Unsere Strategie: Web + Link



Unsere Strategie: „Web and Link“

Print

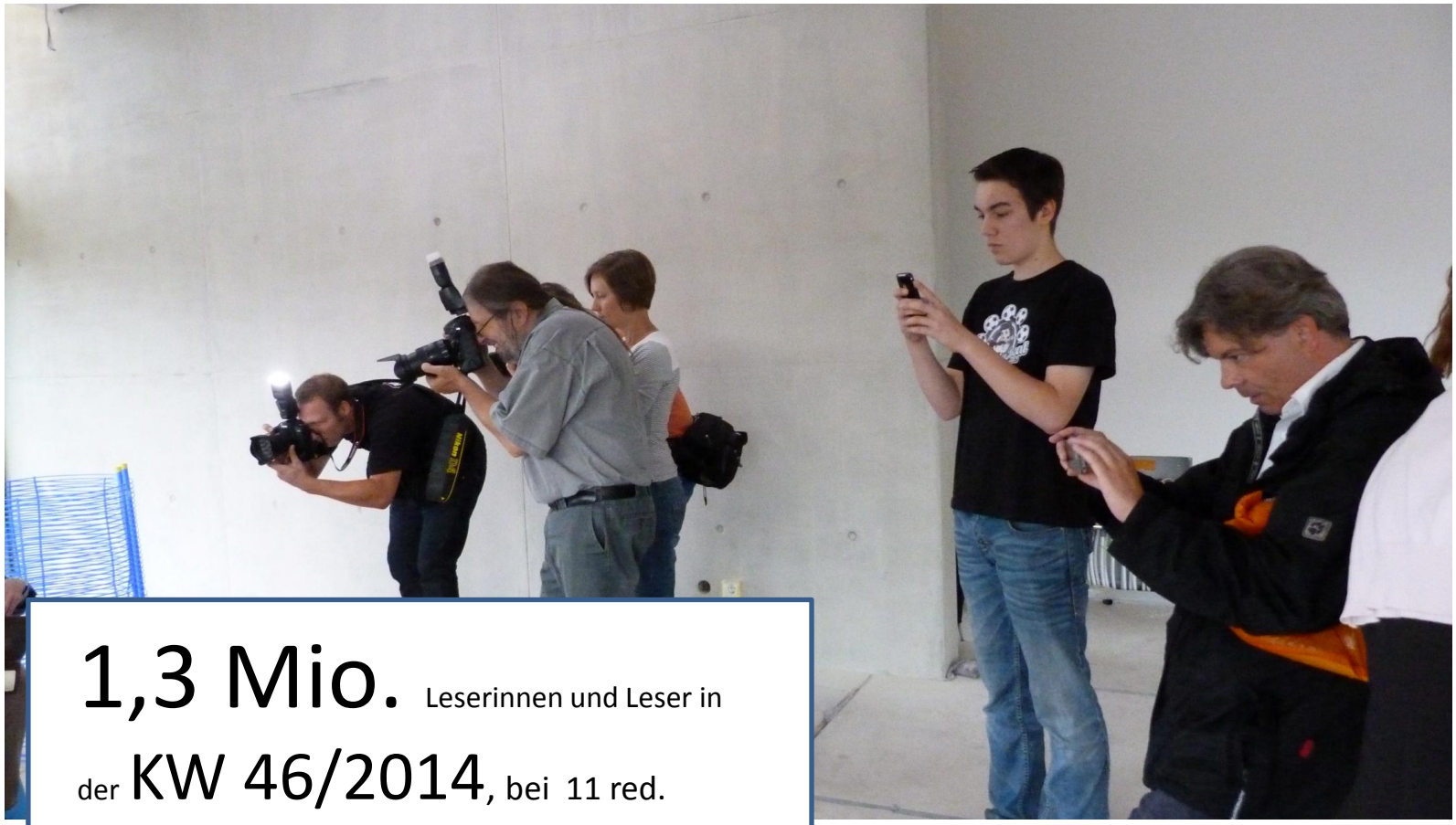
Direkt-ansprache

www.stadtbibliothek.nuernberg.de

Social-media

Presse

Presseberichterstattung durch Storytelling



1,3 Mio. Leserinnen und Leser in der KW 46/2014, bei 11 red. Artikeln, denen 2 PK und 4 PM vorausgingen, ohne Funk

Foto: BCN R. Kamm-Schuberth

1,548 Mio. Kontakte BCN/Kulturreferat Print

Lfd. Nr.	Bezeichnung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Auflage	Auflage gesamt
1	Bildung tagsüber													12.000	24.000
2	Literatur erleben													12.000	24.000
3	BCN Magazin													260.000	520.000
4	BZ Programm													36.000	72.000
5	Südpunkt Programm													10.000	40.000
6	Planetarium Programm													23.000	69.000
7	Kinder-Jugend-Familie-Programm													12.000	24.000
8	Nürnberg Kultur Broschüre													35.000	35.000
9	Nürnberg Kultur Zeitung													335.000	670.000
10	Nürnberg heute													35.000	70.000
															1.548 Mio
	Daten: Bildungscampus der Stadt Nürnberg, Jan. 2016														

To do ´s für 2016

- Professionalisierung der Texte (SEO Management)
  - Lesen nach dem F-Schema
  - Kurze und strukturierte Texte
- Bild und Bewegtbild -> [Beispi
- Usability stärken

Tipps: Trends im Web 2016

- Scrolling – Scrollen ist einfacher als klicken
- Storytelling – authentische und visuelle Inhalte
- Hochwertige Fotos – reale Fotos keine Konserven
- Bilderlose Inhalte – klassisch, schlicht und beruhigend
- Typografie – größer werdende Schriften im Mix
- Unnötige Elemente entfernen – abspecken für ein angenehmes Surfen

Quelle: http://onlinemarketing.de/news/webdesign-2016-auf-diese-6-trends-sollten-marketer-sich-einstellen

Kommunikationsmasterplan

- Strategisches Planungstool
- Strategie, wie man erfolgreich plant
- Überblick über Kommunikationsmix im Jahresverlauf
- Übergeordnete, schriftlich festgehaltene Kommunikationsplanung
- Lebendiges Tool, das unterjährig fortgeschrieben wird

Kommunikationsmasterplan

- Strategisches Tool für alle BCN Führungskräfte
- Konzeptioneller Fahrplan für ÖA
- Keine Weitergabe an externe Einheiten
- Gemeinsames Fortschreiben der Aktivitäten

Kommunikationsmasterplan

BCN Kommunikationsmasterplan 2015

1. Veranstaltungen

lfd.-Nr.	Bezeichnung	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sept	Oktober	November	Dezember	Januar
	BCN Veranstaltungen													
1.1.	Blaue Nacht					02. Mai								
1.2.	Tag der offenen Tür Stadt Nürnberg										9.-11. Okt.			
1.3.	Stadtverführungen									18.-20. Sept				
1.4.	Lange Nacht der Wissenschaften										24.-25. Okt.			
1.5.	Fachtagung "Die lernende Stadt"											13. Nov.		
1.6.	Schwerpunkt Thema Osteuropa													
1.7.	Tag der Menschenrechte							????						
1.8.	Autorenstipendium													
1.9.	BZ Veranstaltungen													
1.10.	Stadtgespräch		12. Feb											
1.11.	BZ Programm 2015/2													
1.12.	BZ Programm 2016/1													
1.13.	Starke Köpfe													
1.14.	Weiterbildungstag													
1.15.	StB Veranstaltungen													
1.16.	Deutsche Bib Tag													
1.17.	Tag der Bibliotheken													
1.18.	Stadtführer Ausstellung													
1.19.	Buchmalerei Ausstellung													
1.20.	Kammermusik Festival													
1.21.	Aktion Anstoß													
1.22.	Lesefestival													

BCN Kommunikationsmasterplan 2015

3. Media

lfd.-Nr.	Bezeichnung	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sept	Oktober	November	Dezember	Januar
3.1.	Plakatierung													
3.2.	BZ Programm (jeweils 500 Stück DIN A 0)													
3.3.	Banner GMP 1													
3.4.	Satie (100 Stück DIN A 0)													
3.5.	Vitrine Peter Vischer Straße (BCN Card)													
3.6.	Litfaß Säule Gewerbemuseumsplatz (BCB)													
3.7.	Bahnhof, Gleis													
3.8.	Stadtführer (DIN A 1) 100 Stück													
3.9.	Buchmalerei (DIN A 1) 100 Stück													
3.10.	BZ Programm (Jeweils 100 Stück DIN A 1)													
3.11.	Schwerpunkt Mob. Und Ost (jeweils 100/A1)													
3.12.	Außenbeschriftung (SPD Antrag)													
3.13.	Räume Gewerbemuseumsplatz 2													
3.14.	Foyer Gewerbemuseumsplatz 1													
3.15.	Innenbeschriftung Bibliothek													
3.16.	Schwerpunkt Nürnberg steht zusammen													

Kommunikationsmasterplan

Überblick:

1.0. Veranstaltungen
2.0. Presseaktivitäten
3.0. Media
4.0. Print
5.0. Web
6.0. Anzeigen