

Innovationspreis 2009
Imageanalyse und Kommunikationsstrategie
für die Staats- und Universitätsbibliothek
Carl von Ossietzky Hamburg

von

KATHLEEN SCHACHT

2009

Verlag: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

Innovationspreis 2009

**Imageanalyse und Kommunikationsstrategie
für die
Staats- und Universitätsbibliothek
Carl von Ossietzky Hamburg**

**Das System wissenschaftlicher Kommunikation
zu Beginn des 21. Jahrhunderts.**

vorgelegt von
KATHLEEN SCHACHT

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Fakultät
Design , Medien und Information
Studiendepartment Information

Institut für Informatoinswissenschaft

2008

Inhaltsverzeichnis

Abstract	8
1 Einleitung	11
2 Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky Hamburg	13
2.1 Profil der SUB Hamburg	13
2.1.1 Zur Geschichte der SUB Hamburg	13
2.1.2 Aufgaben und Funktionen	14
2.1.3 Bestand und Sammlungen	15
2.1.4 Angebote und Dienstleistungen	16
2.1.5 Projekte	16
2.1.6 Kommunikation	17
2.1.7 Leitbild	19
2.1.8 Ziel- und Leistungsvereinbarung	20
3 Image – Grundlagen	22
3.1 Charakteristika von Images	23
3.2 Imagekomponenten	24
3.3 Imagearten	24
3.4 Funktionen	25
3.4.1 Konsumentensicht	25
3.4.2 Unternehmenssicht	25
3.5 Bedeutung von Image für Bibliotheken	26
4 Imageanalyse	28
4.1 Forschungsablauf	29
4.1.1 Problembenennung	29
4.1.2 Operationalisierung	30
4.2 Imageanalyse SUB Hamburg	31
4.2.1 Imageanalyse – Kunden und Mitarbeiter	32
4.3 Imageanalyse – Nicht-Kunden	46
4.3.1 Gegenstandsbenennung	46
4.3.2 Begriffsdefinitionen	46
4.3.3 Hypothesenbildung	47
4.3.4 Operationalisierung der Hypothesen zu Fragen	47
4.3.5 Fragebogenkonstruktion: Erhebungsinstrument und Methode	48
4.3.6 Fragebogendesign	48
4.4 Imageanalyse – Ergebnisse	51
4.4.1 Kunden	51
4.4.2 Mitarbeiter	60
4.4.3 Vergleich Mitarbeiter – Kunden (Selbstbild – Fremdbild)	65
4.4.4 Nicht-Kunden	67
5 Weitere Analysen	75
5.1 Wettbewerbsanalyse	75
5.1.1 Wer sind die Wettbewerber der SUB Hamburg?	75
5.1.2 Stärken und Schwächen SUB Hamburg	77
5.1.3 Stärken der Wettbewerbsbibliotheken	78

5.2 SWOT-Analyse	79
5.3 Das Bild der SUB Hamburg in der Presse – der Versuch einer Medienresonanzanalyse	83
5.3.1 Die Ergebnisse der Medienresonanzanalyse	84
6 Bedeutung der Kommunikation im Marketingmix	90
6.1 Kommunikation – Definitionen – Begriffe	91
6.2 Grundlagen der Kommunikation	93
6.2.1 Kommunikationsmodelle	93
6.2.2 Formen der Kommunikation	94
6.2.3 Wirkungsziele Kommunikation	95
6.3 Kommunikationspolitik	96
6.3.1 Funktionen der Kommunikationspolitik	98
6.3.2 Schwerpunkt Public Relations	99
6.4 Marketingkonzeption SUB Hamburg	102
6.4.1 Marktsegmentierung	102
6.4.2 Marketingziele	104
6.4.3 Positionierung/Differenzierung	104
7 Kommunikationskonzept	106
7.1 Das Neun-Phasen-Modell	107
7.2 Kommunikationskonzept für die SUB Hamburg	109
7.2.1 Strategie	110
7.2.2 Operation – Durchführung	115
8 Fazit	127
Literaturverzeichnis	129
Anlagenverzeichnis	135
Anlage A: Online-Umfrage zur SUB Hamburg Kunden	135
Anlage B: Fragebogen Nicht-Kunden	142
Anlage C: Wettbewerbsanalyse	146
Abbildungsverzeichnis	167
Tabellenverzeichnis	168
Abkürzungsverzeichnis	169