



Storytelling in Bibliotheken

Analyse erfolgreicher Fallbeispiele und
Ableitung von Handlungsstrategien auf
Bibliotheken.

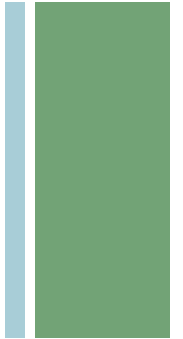
Josefine Bäßler

Bachelorarbeit an der HAW Hamburg

Bibliothekartag in Hamburg

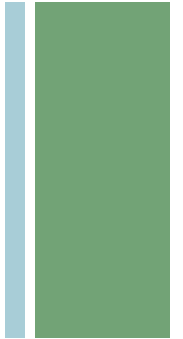
24.05.2012

+ Gliederung



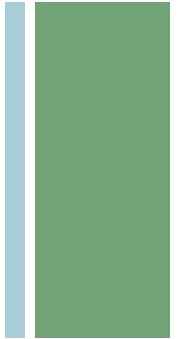
- Fragestellung
- Methodisches Vorgehen
- Storytelling
- Storytelling in Bibliotheken
- Beispiele
- Experteninterviews
- Handlungsempfehlungen
- Fazit

+ Fragestellung



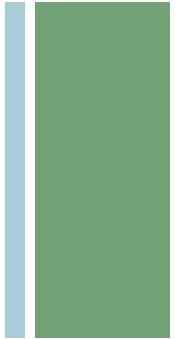
*Wie können Bibliotheken das PR-
Instrument Storytelling für ihre
PR-Arbeit nutzen?*

+ Methodisches Vorgehen



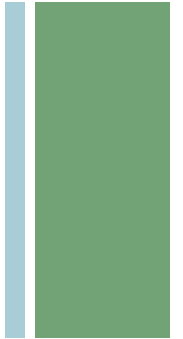
- Stand der Forschung
- Stand der Forschung / Implementierung in Bibliotheken
- Praxisbeispiele (mit Hilfe von Kriterienkatalog analysiert) → Lessons Learnt
- 2 Experteninterviews
- Handlungsempfehlungen

+ Storytelling I



- Storytelling = „Geschichten erzählen“
- Geschichten werden genutzt, um bestimmte Zwecke und Ziele zu erreichen
- Geschichten haben einen großen Einfluss auf den Menschen & sind deshalb ein wirkungsvolles Marketinginstrument
- Geschichten ...
 - wirken überwiegend unbewusst,
 - lösen starke Gefühle aus,
 - belohnen,
 - sind bedeutend,
 - lösen Beteiligung aus,
 - bestehen aus Mustern,
 - sind stark bildhaft (vgl. HERBST 2008, S.5)

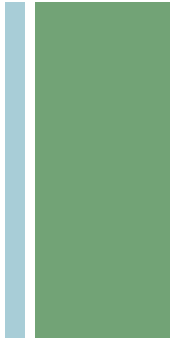
+ Storytelling II



Was Storytelling bewirken kann:

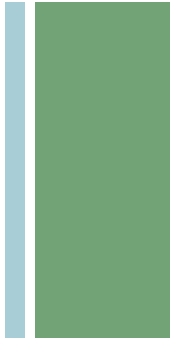
- „Es macht auf das Unternehmen aufmerksam;
- es informiert über das Unternehmen und dessen Zukunft;
- es löst bedeutende Gefühle aus in den internen und externen Bezugsgruppen;
- es sorgt dafür, dass die Bezugsgruppen das Unternehmen besser speichern und aus ihrem Gedächtnis leicht und schnell abrufen können.“ (HERBST 2008, S. 11).

+ Aufbau von Geschichten



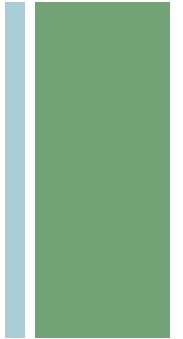
- Vier Elemente sind essentiell:
 - die Botschaft
 - der Konflikt
 - die Charaktere
 - die Handlung
- 12 Archetypen in vier Motivationsgruppen (z.B. der Held, der Hofnarr, der Herrscher, der Entdecker,...)
- je nach Belieben können Unternehmen diese Archetypen nutzen und ihre Marke daran knüpfen (vgl. MARK/PEARSON 2001, S. 18)
- Beispiel „Hofnarr“ - vermittelt Zugehörigkeitsgefühl & Vergnügen, Ziel ist es, andere zu unterhalten und das Leben zu genießen (Marken wie M&M und Jim Carrey) (vgl. FOG/BUDTZ/YAKABOYLU 2005, S. 90).

+ Core Story



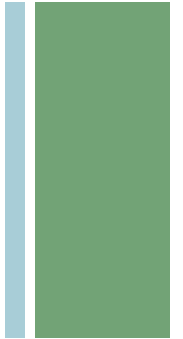
- Basis für die Markenkommunikation des Unternehmens
- Andere Geschichten sollen um diese Geschichte herum oder mit ihr erzählt werden (vgl. FOG/BUDTZ/YAKABOYLU 2005, S. 55 f.)
- Interne Daten:
 - die Vision, Mission und Werte eines Unternehmens (vgl. HARRINGER/MAIER 2009, S. 10)
 - wichtige Meilensteine des Unternehmens
 - Geschichten der Angestellten
- Externe Daten:
 - Marktanalyse
 - Kunden und Entscheidungsträger
 - Partner: Was sagen diese über das Unternehmen?
 - Meinungsführer (vgl. FOG/BUDTZ/YAKABOYLU 2005, S. 74 f.)

+ Anwendungsbereiche



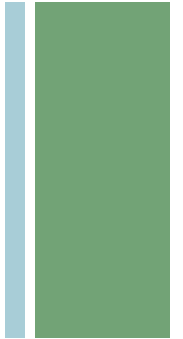
- PR: Repräsentation der Marke mit Hilfe einer Geschichte, Internal Branding, Beziehungsmanagement, interner Austausch von Geschichten
- Interne Unternehmenskommunikation: Change Management, Leitbildentwicklung, Einarbeitung von Mitarbeitern, Projektdokumentation
- Interaktive Geschichten im Internet, z.B. mit Hilfe von sozialen Netzwerken

+ Storytelling in Bibliotheken

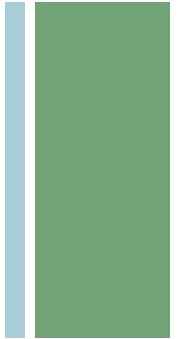


- Blogs:
 - Blogs der Goethe-Institute
 - Stabi Hamburg
 - Bücherhallen Hamburg Newsletter
- Events:
 - „Library Lovers“ in Schweden
 - „National Library Week“ in den USA

+ Beispiele



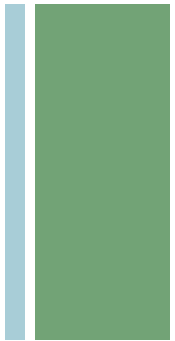
- Nike – Core Story
- BMW Group – Hinter den Kulissen
- Das Daimler Blog
- Greenpeace – Core Story
- Goethe-Institut London – „Meet the Germans“
- Bücherhallen Hamburg – Jubiläums-Newsletter



- Kerngeschichte spiegelt sich in jeder Kampagne, Werbung, Pressemitteilung, u.ä. wider
- Slogan von Nike heißt „Just do it“ und spiegelt Gewinnen-Mentalität wieder
- Agiert mit dem Archetype des „mutigen Helden“ (vgl. FOG/BUDTZ/YAKABOYLU 2005, S. 82)
- Mit Kauf von Nike-Produkten identifizieren sich Kunden mit den Helden & erfüllen ihr Bedürfnis nach Risiko, Macht und Meisterschaft (vgl. RAUN 2011, S. 6)



Goethe-Institut London – „Meet the Germans“ I



MEET THE GERMANS

GOETHE-INSTITUT

Start Die Deutschen und ... Deutsche handverlesen Über den Gartenzaun Blog Quiz Veranstaltungen

Meet the Germans – Was ist so typisch an den Deutschen?

Ab wann ist etwas eigentlich typisch? Vielleicht, wenn fast alle Leute über diese Sache sagen: „Ja, ganz genauso ist das!“ Was für Deutschland und die deutsche Gesellschaft typisch ist, wollen wir mit *Meet the Germans* erkunden. Wir stellen Menschen in unterschiedlichen Lebenswelten vor und werfen einen Blick hinter die Kulissen deutscher Gewohnheiten.

Interview des Monats

Marc Weiser
Reiseschriftsteller Rory MacLean unterhält sich in Berlin mit dem Musikmaestro Marc Weiser.
[Mehr ...](#)

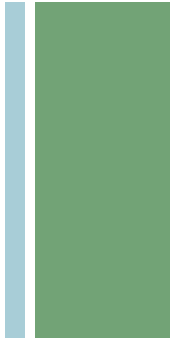
Über den Gartenzaun

Maj Westerfeld in Berlin
Maj Westerfeld schreibt über das Leben in Deutschland aus der Perspektive einer Dänin.
[Mehr ...](#)

- Die Deutschen und das Sauerkraut
- Ben Klock im Interview
- Die Deutschen und die Angst vorm Risiko
- Michel van der Waart in Amsterdam
- Jorinde Voigt im Interview

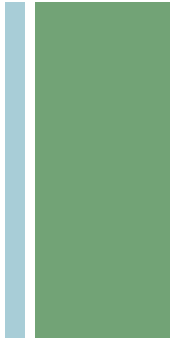


Goethe-Institut London – „Meet the Germans“ II



- PR-Instrument für externe Zielgruppen
- Vermittlung des deutschen Lebensgefühls - PR für die deutsche Kultur (eine der Aufgaben der Goethe-Institute)
- Blog: Englischer Autor zieht mit seiner Frau und seinem Sohn nach Berlin
- Beiträge handeln von dem Einleben in einem fremden Land, den Besonderheiten Berlins & den Erlebnissen mit der deutschen Kultur

+ Experteninterviews - Interviewpartner



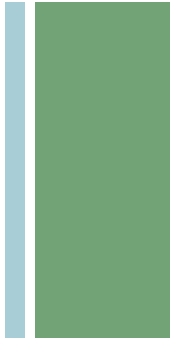
Markus Trapp

- Stabi – Social Media und E-Medien Marketing
- literarischer Spanisch-Übersetzer und freiberuflicher Webdesigner
- Privater Blog – Text&Blog

Marc Voland

- Junior-PR-Berater bei der Agentur „Storymaker“ in Tübingen
- Story ist Mittelpunkt der Kommunikationsstrategie

+ Experteninterviews - Ergebnisse



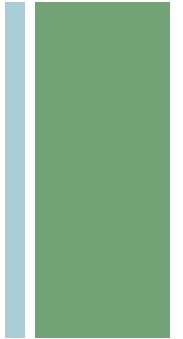
Markus Trapp

- Schreibt über alle Themen rund um die Stabi (Blog, Twitter, etc.) / auch bei seinem eigenen Blog

Marc Voland

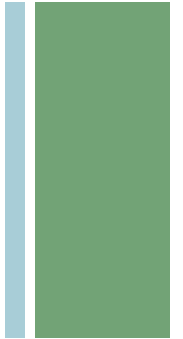
- Unterscheidet Storymaking (Kerngeschichte) / Storytelling
- Storytelling kann alles sein, solange es zur Kerngeschichte passt
- „beherrschende Idee“, archetypisch aufgebaut

+ Handlungsempfehlungen I



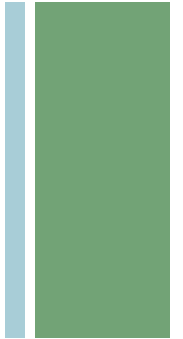
1. Die Werte, die vermittelt werden sollen, festlegen und eine Kerngeschichte entwickeln.
 - a. Ein Fremdbild einholen.
 - b. Eine eigene Recherche durchführen.
 - c. Abgleich des Fremd- und Selbstbildes.
 - d. Eine Konkurrenzanalyse mit Schwerpunkt „Kerngeschichte“ durchführen.
 - e. Die Kerngeschichte nach grundlegenden Kriterien aufbauen und einen Begriff definieren, in dem sich die Werte wiederfinden.
2. Ziele definieren.

+ Handlungsempfehlungen II

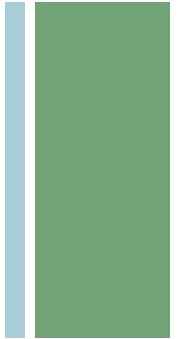


3. Zeitplan aufstellen und Budget kalkulieren.
4. Adäquate Kommunikationsmaßnahmen entwickeln.
 - a. Die interne Kommunikation mit Hilfe von Storytelling stärken.
 - b. Schulungen für Mitarbeiter durchführen.
 - c. Den Kunden durch aktive Zusammenarbeit einbeziehen.
 - d. Geschichten sammeln und schaffen.
5. Eine nachträgliche Qualitätsüberprüfung durchführen.

+ Fazit

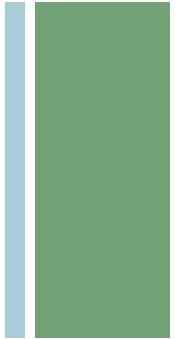


- Storytelling ist für die Markenkommunikation individuell einsetzbar.
- Geschichten gibt es überall
- Bibliotheken können PR / Marketing emotional aufladen und spannender gestalten → starke Verankerung und Wiedererkennung bei dem Rezipient
- Weiterer Forschungsmöglichkeiten:
 - Auswahl der Experten
 - Best Practice Beispiele
 - Markenbildung in Bibliotheken



*Vielen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit!*

+ Quellen



- MARK/PEARSON 2001
MARK, Margaret; PEASON, Carol S.: *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill Professional, 2001. -ISBN 0071364153; 9780071364157.
- HERBST 2008
HERBST, Dieter: *Storytelling: PR-Praxis. 15*. Konstanz:UVK-Verl.-Ges., 2008. - ISBN 9783867640367.
- FOG/BUDTZ/YAKABOYLU 2005
FOG, Klaus; BUDTZ, Christian; YAKABOYLU, Baris: *Storytelling: branding in practice*. Berlin u.a.:Springer, 2005. -ISBN 3540235019.
- RAUN 2011
RAUN, Kristo: *Archetypes in Organizations: an analysis of the Church of Scientology''s multiple identities*. Stand: Frühjahr 2011, URL: <http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/36298305/BAThesis.pdf>, Abruf: 19.07.2011