

# **DER SCHLÜSSEL ZUM NEUKUNDEN: GANZHEITLICHE MARKETINGKAMPAGNE MACHT DIE BÜCHERHALLEN HAMBURG SICHTBAR**

**Gabriele Rösch, Vortrag am 2. Juni 2017, 9.00 Uhr**

**Themenkreis 7: Märkte | Fokus Management, Marketing, Innovationen  
Marketing mit Konzept**

Die Bücherhallen Hamburg starteten im Herbst 2015 eine langfristig angelegte Marketingkampagne. Der Vortrag stellt die Idee der Kampagne vor und zeigt exemplarisch am Beispiel von drei Partnern aus den Bereichen Kultur, Sport und Verkehrswesen, wie die PR-, Marketing- und Social Media-Maßnahmen spezifisch angepasst und unterschiedliche Kommunikationskanäle bespielt werden können. Durch die gegenseitige Empfehlung werden Synergien innerhalb gemeinsamer Zielgruppen genutzt, und schon jetzt wird deutlich, dass die Bücherhallen Hamburg von einem höheren Bekanntheitsgrad und einem verjüngten Image profitieren.

Die Kampagne umfasst klassisches Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Promotioneinsätze und Social Media-Maßnahmen, also unterschiedliche Kommunikationskanäle, die immer aufeinander abgestimmt werden. Durch die Zusammenarbeit mit den Kooperationspartnern nutzen die Bücherhallen Synergien innerhalb gemeinsamer Zielgruppen in Hamburg. Und schon jetzt wird deutlich, dass die Bibliotheken von einem höheren Bekanntheitsgrad und einem verjüngten Image profitieren. Seit 2015 konnte die Zahl der Neuanmeldungen gesteigert werden, ebenfalls die Zahl der Newsletter-Abonnenten.

## **Ausgangssituation**

In Kundenbefragungen und Analysen haben die Bücherhallen festgestellt, dass junge Menschen nach dem Schul- oder Berufsabschluss oft schwer von der Nutzung Öffentlicher Bibliotheken zu überzeugen sind. Die Konkurrenz gerade digitaler Angebote ist groß, Bibliotheken gelten nicht als ‚trendy‘. Haben diese Personen dann eigene Kinder, kommen sie als Familie gern wieder. Im Fokus der Kampagne steht also die Zielgruppe jüngerer Erwachsener bis etwa 40 Jahre. Erweitert wurde die Zielgruppe um ältere SchülerInnen und Personen, die sich beruflich weiterbilden – mit dem Ziel, auch digitale Angebote zu kommunizieren.

Ziel der Kampagne ist es, das Image der Bücherhallen und Öffentlicher Bibliotheken allgemein zu modernisieren und neue Zielgruppen zu erschließen. Mit klassischen und digitalen Kommunikations-Maßnahmen sollen die große Medienvielfalt, die

Beratungskompetenz und der Ort Bücherhallen attraktiv vermittelt werden. Bei der Konzeption der Kampagne erhielten die Bücherhallen Unterstützung durch die Hamburger Agentur namens ‚Mann beißt Hund‘, die Erfahrung im Bildungswesen hat und auch die digitale Lernplattform Scoyo betreut.

### **Kernbotschaft und Motiv der Kampagne**

Als erster Schritt wurde die Kernbotschaft herausgearbeitet, die sich durch die gesamte Kampagne zieht. Als kleinster gemeinsamer Nenner aller Kunden, aller Angebote und aller Interessen kristallisierte sich schließlich die Kundenkarte der Bücherhallen heraus. Um diese ‚starke Karte‘ drehen sich die Kommunikationsmaßnahmen. Sie besitzen alle Kunden, mit ihr hat man Zugang zu allen Angeboten, ganz gleich wofür man sich interessiert. Die Kundenkarte ist sozusagen der Schlüssel zur Bibliothek, zu Kultur, Freizeit und Bildung. Um die Kundenkarte als ‚starke Karte‘ drehen sich demnach alle Kommunikationsmaßnahmen.

Um die jüngere Zielgruppe visuell anzusprechen, wurde ein Grundmotiv entwickelt, das in kräftigen Farben und poppiger Anmutung die Kundenkarte der Bücherhallen als ‚must-have‘ inszeniert. Die Kundenkarte wird mit einem Schlüssel in Beziehung gesetzt, den man ja selbstverständlich mit sich trägt. Das Plakat mit der Kundenkarte und dem Slogan ‚Immer dabei‘ macht auf den Wert des riesigen Angebots aufmerksam: Mit der starken Karte hat man Zugriff auf ein breites Spektrum von 1,7 Millionen Medien.

Eine wichtige Rolle innerhalb der Kampagne spielen Kooperationen mit Partnern, die in Hamburg bekannt sind. Durch die Auswahl passender Partner wird der Nutzen von Bibliotheken – Wissenserwerb, Freizeitgestaltung und öffentlicher Treffpunkt – über verschiedene Maßnahmen glaubwürdig transportiert. Die Partner dienen als Multiplikatoren und sie ermöglichen, finanzielle Mittel einzusparen, die sonst für Medialeistungen anfallen würden. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf besucherstarken Institutionen.

### **Start der Kampagne mit dem Filmfest Hamburg**

Gestartet haben die Bücherhallen ihre Kampagne mit einer Kooperation mit dem Filmfest Hamburg im Oktober 2015. Diese Zusammenarbeit im Kulturbereich verdeutlicht das Prinzip der Kampagne hervorragend. Das Filmfest war an der Kooperation sehr interessiert, da die meisten seiner Besucher jung sind und in der Innenstadt wohnen. Ältere, kulturinteressierte Personen erreicht es dagegen schwer – genau gegensätzlich zu den Bücherhallen.

Von dem Aushang des gemeinsamen Plakats profitierten beide Partner. Das Filmfest sorgte bei den Bürgern ‚im Speckgürtel‘ der Stadt schon drei Wochen im Vorfeld in 33 Bücherhallen-Standorten für Aufmerksamkeit. Die Bücherhallen wurden dagegen bei einem

jungen Publikum in gut besuchten Kinospielstätten während des Festivals sichtbar und profitierten vom Glamour der Festival-Atmosphäre.

Auch inhaltlich wurden die beiden Partner mit der Kampagne verzahnt. Die Bücherhallen präsentierten einen extra zusammengestellten Medienbestand in der Fachabteilung Film, der sich auch online auf der Homepage bei aktuellen thematischen Medienempfehlungen wiederfand. Filme und Literatur zu passenden Regisseuren und Länderschwerpunkten und die Filmfest-Preisträger aus den Vorjahren wurden auf einem Medientisch gut sichtbar in Szene gesetzt. Schön war, dass dieser Medientisch von einer Filmfest-Mitarbeiterin und dem verantwortlichen Bibliothekar gemeinsam per Foto präsentiert wurde, das auf Facebook gepostet wurde. So wurde die Film-Kompetenz der Bücherhallen glaubwürdig kommuniziert. Die Facebook-Follower beider Partner bekamen so von der Kooperation mit.

Die Bücherhallen machten die Kooperation auch auf der Startseite der Homepage bekannt. Ein Highlight für die Kunden war die Möglichkeit, Karten für das Filmfest zu gewinnen. Diese wurden im Newsletter verlost. Die Teilnahme war sehr groß und die Rückmeldung der Kunden sehr begeistert.

Die Bücherhallen haben die Umsetzung der Maßnahmen maßgeblich organisiert und die Druckkosten der Plakate, die nicht sehr hoch sind, komplett übernommen. Das Filmfest bot den Bücherhallen im Gegenzug kostenfrei eine ganzseitige Anzeige im Programmheft, das im Stadtmagazin mit einer hohen Auflage kostenlos beiliegt. Außerdem vermittelte das Filmfest den Bücherhallen einen Promotion-Stand in bester City-Lage. Das Filmfest bespielt vor dem Festival innerhalb der Shoppingmeile ‚Europa-Passage‘ ein mobiles Kino, in dem es Trailer zeigt. Dort informierten die Bücherhallen mit einem kleinen Stand Passanten über das Film-Angebot der Bücherhallen. Es hat sich gezeigt, dass viele Menschen überrascht sind, wie viele Filmschätze sich in der Bibliothek verbergen.

Die Zusammenarbeit war inhaltlich passend und wurde sowohl vom Filmfest-Publikum als auch von den Bücherhallen-Kunden als authentisch wahrgenommen. Beide Partner sind städtische Kulturinstitutionen. Die Zusammenarbeit sorgte bei unseren Kunden für viel Sympathie, gerade durch das Gewinnspiel. Der Newsletter hat dadurch neue Abonnenten gewonnen. Alle Maßnahmen – Plakate, Newsletter, Social Media, Promotion, vor Ort – griffen ineinander. Auch die Mitarbeiter der Bücherhallen standen hinter der Kooperation. Die Kooperation wurde im Jahr 2016 fortgesetzt und ist auch für 2017 geplant.

### **Winter und Wohlfühlzeit: Kooperation mit Bäderland**

Mit dem Bäderland konzipierten die Bücherhallen im Februar 2016 eine Kooperation in ähnlichem Stil. Bäderland Hamburg sind die städtischen Schwimmbäder, die ähnlich wie die Bücherhallen in einem Filialsystem mit 22 Standorten organisiert sind. Aufgrund der

ähnlichen Organisationsstruktur und eines kleinen Marketing-Budgets war das Bäderland sehr offen für eine gemeinsame Marketing-Aktion.

Die inhaltliche Klammer bildete bei dieser Kooperation das Thema ‚Fitness und Wellness‘. Das passte gut zum Winter und zur Neu-Eröffnung einer Therme, die auch von Bäderland beworben wurde. Die Farbe des Kooperations-Plakats war nach gemeinsamer Absprache blau und erinnert sofort an das Element Wasser.

Im gemeinsam festgelegten Zeitraum Februar – März hängten die Bücherhallen und Bäderland für vier Wochen das Kooperationsplakat an allen Standorten aus. In diesem Zeitraum fand erneut eine Verlosung im Bücherhallen-Newsletter statt, die vorher über die Homepage und über Facebook angekündigt wurde. Wie zu erwarten war, wollten viele Personen die Bäderland-Karte im Wert von 75 Euro gewinnen. Es meldeten sich erneut Kunden für den Newsletter an.

Auch vor Ort in der Zentralbibliothek und über die Homepage wurde die Kooperation abgebildet. Ein Medienbestand im Bereich Medizin sowie die Medienliste auf der Homepage lieferte Titel von Aqua-Gym über Triathlon-Tipps bis hin zu Wellness-Anwendungen. Die Bücherhallen präsentierten sich als Experte für Fitness- und Wellness und ergänzten die Angebote der sportlichen Institution ‚Bäderland‘ mit Medienempfehlungen.

Bäderland bewarb die Bücherhallen ebenfalls und erhielt eine Jahreskarte zur Verlosung. Über einen im Newsletter platzierten Link wurden Bäderland-Kunden direkt auf die Medienliste der Bücherhallen geleitet. Auch diese Kooperation wurde von den Kunden sehr gut angenommen. Auch hier hielten sich die Kosten in Grenzen: Außer den Druckkosten für das Plakat fielen keine großen Summen an, da viele Aktivitäten von Mitarbeitern übernommen wurden und Social Media keine Mediakosten verursacht.

### **Mobil in Hamburg: Die Bücherhallen und der Hamburger Verkehrsverbund**

Ein Partner mit sehr hoher Reichweite und Monopolstellung in Hamburg ist der Hamburger Verkehrsverbund, der öffentliche Nahverkehr. Mit dem HVV zu arbeiten war von Beginn der Kampagne an Wunsch der Bücherhallen.

Im Juni 2016 lief diese Kooperation an, die medial eine sehr hohe Reichweite mit sich brachte. Hier stand das Plakat für die Bücherhallen im Vordergrund, da die Bahnhöfe so gut frequentiert sind.

Der HVV adaptierte das Kampagnenmotiv auf eine eigene Plakatvorlage, das dann drei Wochen lang flächendeckend in Hamburg auf S- und U-Bahnsteigen ausgehängt wurde. Der HVV integrierte die Bücherhallen in eine Postwurfsendung, die der Tageszeitung ‚Hamburger Abendblatt‘ beilag. Die Bücherhallen wurden redaktionell umfangreich vorgestellt, was aus

eigenem Budget nicht finanzierbar gewesen wäre. Im HVV-Newsletter wurden die Bücherhallen darüber hinaus als Tipp des Monats präsentiert. Dieser erreicht 10.000 Abonnenten.

Inhaltlich passend gab es in der Zentralbibliothek einen Sonderbestand zu Medien mit Bezug auf Hamburg, Verkehr, Transport und Umwelt. Eine Medienliste fand sich auch wieder digital auf der Homepage wieder. Wunsch des HVV war im Rahmen der Kampagne, längerfristig eine Informationswand mit öffentlichen Verkehrsverbindungen zur Zentralbibliothek in der Bibliothek zu installieren. Da dies keine Werbung, sondern Kundenservice bedeutet, konnten die Bücherhallen dies zusagen.

Beide Partner wollten das Thema gern vertiefen und setzten eine Social-Media Aktion unter dem Hashtag #readandride um. Die Botschaft lautete: Wer Bus und Bahn fährt, hat wertvolle Zeit zu lesen! Mitfahrer wurden aufgerufen, ein Foto von ihrer Lektüre zu posten. Von den Bücherhallen-Followern gab es gute Beiträge, von Seiten des HVV etwas weniger. Das lag daran, dass der Verkehrsverbund zwölf einzelne Gesellschaften unter einem Dach beherbergt und nicht alle davon Social Media überhaupt nutzen.

### **In eigener Sache: Promotion-Einsätze**

Was machen die Bücherhallen, wenn gerade keine Kooperation läuft? Für diesen Fall gibt es das Grundmotiv der Kampagne sowie eine Adaption, die digitale Inhalte in den Vordergrund stellt. Auch besondere Anlässe wie Jubiläen lassen sich hier ableiten.

Integriert in die Kampagne werden wichtige Bücherhallen-Ereignisse wie das 100jährige Jubiläum der Musikbibliothek im Februar 2016. Hierfür wurde ein Citylight-Plakat entwickelt mit einem Motiv, das für den Musikbereich in Flyern verwendet wird. Auf die Feierlichkeiten mit einem großen Familiensamstag wiesen 450 Plakate stadtweit hin. Mit den strahlenden Farben erzeugte das Plakat auch in der dunklen Jahreszeit viel Aufmerksamkeit.

Ein gutes Ergebnis erzielten auch Promotion-Einsätze während der Adventszeit. Mit einer transportablen ‚XXL-Karte‘ präsentierten sich die Bücherhallen mit jungen PromoterInnen auf Weihnachtsmärkten in jungen und familienreichen Stadtteilen. Gezielt wurden Passanten auf das Angebot der Bücherhallen hingewiesen und mit einer Kundenhülle beschenkt, die zum Erwerb einer ‚starken Karte‘ als Geschenk-Gutschein ermuntern sollte. Es wurden auch zwei Sonder-Editionen der Kartenhüllen mit Wintermotiven wie Elch und Eisbär herausgebracht, die bei den Kunden gut ankamen. Begleitet wurde die Aktion durch Plakate auf rund 400 Litfaßsäulen. Mit Erfolg: Die Nachfrage nach dem Bücherhallen-Gutschein bis Weihnachten war im Vergleich zum Vorjahr deutlich erhöht.

## **Ausblick**

Die Marketingkampagne wird längerfristig fortgesetzt. Partner wie das Filmfest Hamburg sind weiter interessiert an einer Zusammenarbeit, und auch die Promotion-Aktivitäten sind – soweit sich die Kosten im Rahmen halten – weiter angedacht. Darüber hinaus werden neue Kooperationen erarbeitet.

Geplant ist als nächstes eine Zusammenarbeit mit der ‚Hamburger Theaternacht‘, die Anfang September stattfindet. Die Theaternacht ist ähnlich wie die Lange Nacht der Museen ein Abend, an dem ca. 40 Hamburger Theater in ihr Haus einladen. Ziel ist es, den Besuchern zu zeigen, wie viel Bestand die Bücherhallen für Theaterliebhaber bereit halten und wie groß die Vielfalt an Titeln ist – vom Klassiker Shakespeare bis hin zu plattdüütschen Stücken oder Poetry Slam.

## **Was können andere Bibliotheken von der Kampagne ableiten?**

Die Bücherhallen Hamburg sind ein sehr großes Bibliothekssystem und die Hansestadt bietet als zweitgrößte Stadt in Deutschland viele potenzielle Partner, gerade im Kulturwesen. Auch haben die Bücherhallen der Kampagne für zwei Jahre einen großen Anteil des PR-Budgets eingeräumt.

Die Kosten sind aber, wenn die Idee einmal existiert, nicht mehr so hoch. Wenn eine kleine Kommune kein Filmfest hat, gibt es vielleicht ein Kino. Im Vordergrund steht, nach Partnern zu suchen, die die Bibliothek ergänzt, im Angebot sowie in der Zielgruppe. Das kann ein Schwimmbad sein, ein Museum, die Ballettschule, sogar der Bäcker oder die Apotheke. Die Erfahrung der Bücherhallen Hamburg ist: Es ist wichtig, in der Stadt auf die Angebote der Öffentlichen Bibliothek aufmerksam zu machen, auch und gerade in einem Kontext, der die Menschen überrascht.

*Gabriele Rösch (M.A. der Angewandten Kulturwissenschaften und Kauffrau für Marketingkommunikation) verantwortet als Stabsstelle ‚PR und Kampagnen‘ bei den Bücherhallen Hamburg die Konzeption und Realisierung von Marketing- und PR-Strategien, Kooperationen und Public Events. Zuvor arbeitete sie in als PR-Beraterin für Theater, Musik- und Filmfestivals und betreute in einer Agentur u.a. den Franckh-Kosmos Verlag.*