

Audience Development:

Mit Buyer Personas Veranstaltungen in öffentlichen Bibliotheken konzipieren

Rita Kamm-Schuberth

Leiterin Marketing und Öffentlichkeitsarbeit am Bildungscampus der Stadt Nürnberg

107. Bibliothekartag

Berlin

Freitag, 15. Juni 2018

- Bibliotheken: Inspirations- und Innovationshubs der Zukunft
- *Conditio sine qua non*: Erweiterung des Kerngeschäfts
- Mit Audience Development das Publikum im Fokus
- Personas entwickeln
- Mit User Experience (UX) Partizipation der Zielgruppen bei der Themenfindung
- Praxisbeispiel: Kooperation mit WebWeek Nürnberg

Bibliotheken: Inspirations- und Innovationshubs der Zukunft

Im Trend: Share-Economy

Begehrte Innenstadtlagen

Bibliothek als Aufenthaltsort

Attraktive Zielgruppen

Share-Economy: Vom Haben zum Teilen



Foto: Bildungscampus Nürnberg, Thomas Lothar

Begehrte Innenstadtlagen: Bsp. Nürnberg



Foto: Bildungscampus Nürnberg, Thomas Lothar

Attraktive Orte mit hoher Aufenthaltsqualität



Fotos: Bildungscampus Nürnberg, Thomas Lothar

Bibliothek als Aufenthaltsort: Cordoba: Centro norte



Foto: Rita Kamm-Schuberth

Attraktive Zielgruppen



Photo: BCN, Fengler 2012

Das Plus im Kerngeschäft: Bibliothek als Aufenthaltsort



Angebot und Verleih
analoger und digitaler
Medien

Bibliothek als Aufenthaltsort:
Angebot von Arbeitsplätzen
und **Veranstaltungen**

Foto: Bildungscampus Nürnberg, Thomas Lothar

Audience Development: Die Sache mit dem Publikum



Foto: Rita Kamm-Schuberth, 2018

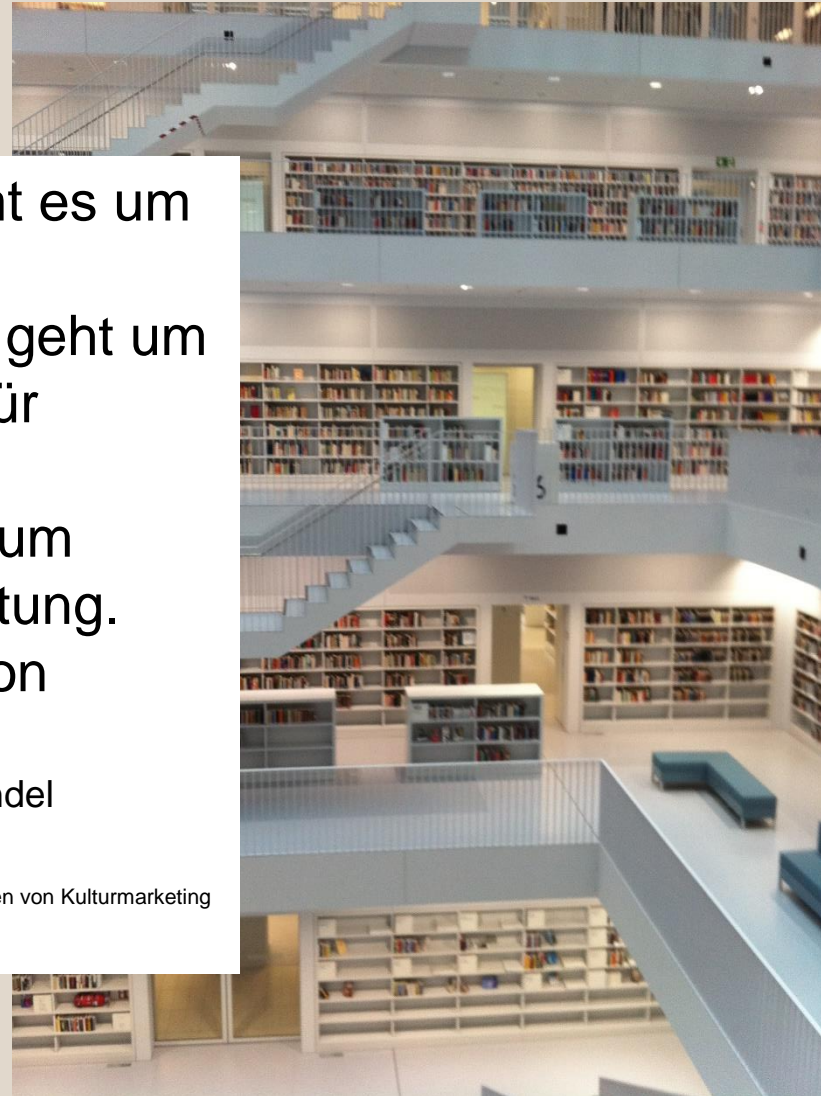
Definition: Audience Development

Beim Audience Development „geht es um das Publikum bzw. das potentielle Publikum für Kunst und Kultur, es geht um die Rezipienten und die Nutzer. Für öffentliche Kulturinstitutionen und Kulturpolitik war das Kultur-Publikum lange von untergeordneter Bedeutung. Auch war es kaum Gegenstand von wissenschaftlicher Forschung“.

Birgit Mandel

Quelle: Mandel, Birgit: Kultur ist das, wo ich (nicht) bin. Audience Development Strategien von Kulturmarketing bis zur kulturellen Bildung. <http://web.ev-akademie-tutzing.de>

Foto: Rita Kamm-Schuberth, 2012

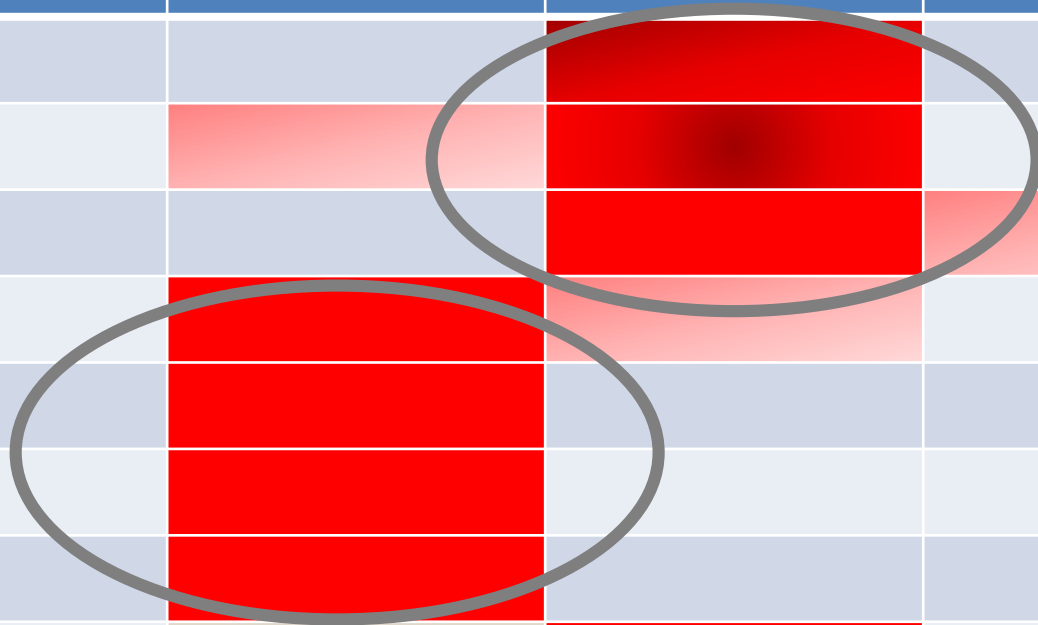


Segmentierung nach der Lebenssituation

- Aufstiegsorientierte Menschen (Fokus Arbeitsleben)
- „VDE/VDI Nerds“
- 35 +Menschen (Fokus Freizeit)
- Kinder (Buchung und Initiative erfolgt über Eltern)
- Bildung tagsüber (Fokus Tagesfreizeit)
- Behinderung und Teilhabe
- Flüchtlinge
- Suchende junge Erwachsene (BIJ/2. Chance, nachzuholende Bildungsabschlüsse)

Fokus der Segmentierung: Mittlere Schichten und Teilhabe

| | Niedrige Einkommen | Mittlere Einkommen | Gehob./höh. Einkommen |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Aufstiegsorientierte | | | |
| 35 plus Menschen | | | |
| Kinder | | | |
| Bildung tagsüber | | | |
| Behinderung/Teilhabe | | | |
| Flüchtlinge | | | |
| Suchende junge Erwachsene | | | |
| VDE/VDI Nerds | | | |



Reichweite der Segmentierung

- Mit bis zu 150.000 relevanten Bürgerinnen und Bürger haben wir knapp jeden dritten Bürger/in der Stadt Nürnberg im Fokus
- Die vorgeschlagene Segmentierung verfügt über ein ausgeglichenes Verhältnis
 - » In der Alterspyramide
 - » In der Gender-Betrachtung
 - » Bei den bildungspolitischen Erfordernissen
 - » In den Einkommensschichten (gehobene Schicht ist unterrepräsentiert)
 - » Bei der Zukunftsausrichtung

Personas definieren und entwickeln

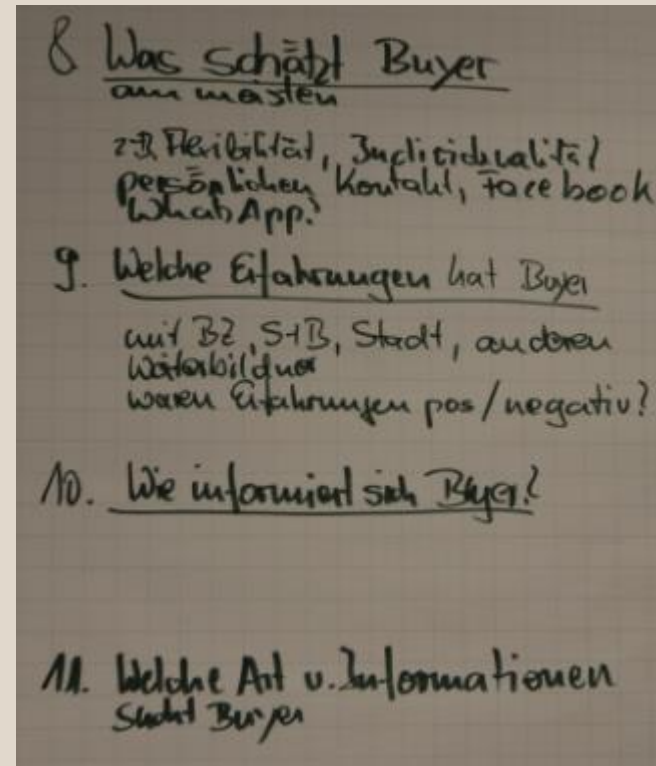
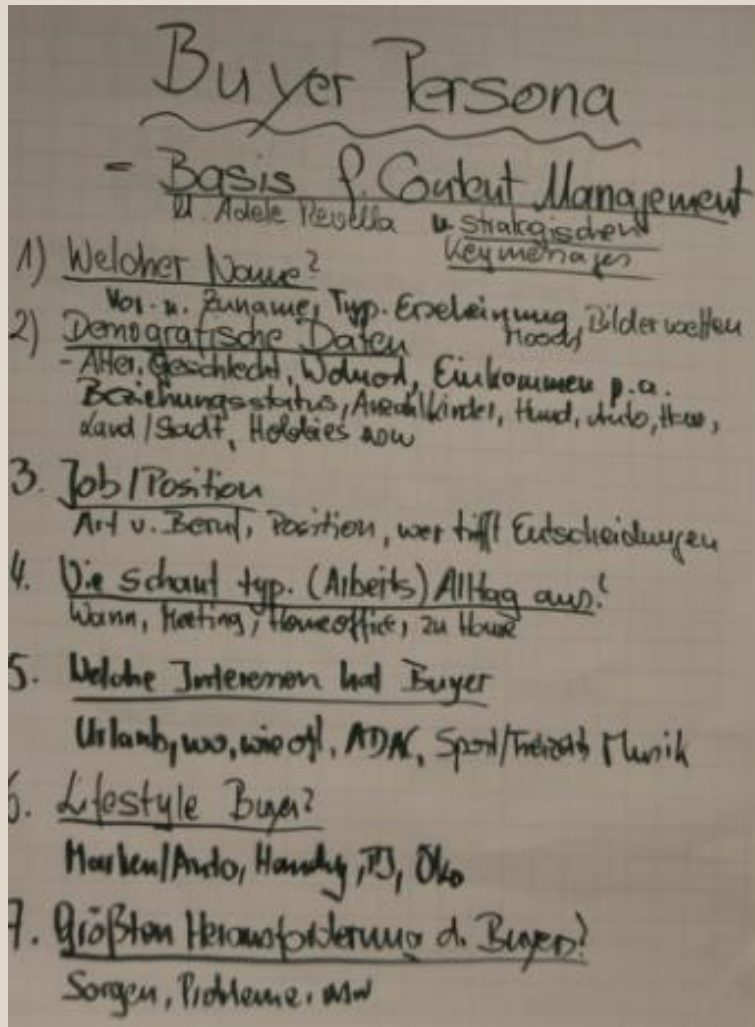
- Eine Buyer-Persona ist eine fiktive Person (mit konkreten Bedürfnissen, Herausforderungen und Zielen)
- Eine Buyer-Persona verleiht dem Kunden ein Gesicht.
- Es fällt leichter den Kunden zu visualisieren, ihm als Person zu begegnen und den passenden Ton/Kommunikation zu finden.
- Die konkreten Bezüge zu den Leistungen der Dienststelle helfen, die richtigen Inhalte für die Ansprache zu identifizieren und potenzielle Kunden abzuholen.



- Produkte werden nicht von den Zielgruppen gekauft, sondern von Menschen.

Quelle: <https://www.marconomy.de/leadmanagement/articles/586741>, zuletzt geprüft, 23.10. 2017/

Profile festlegen durch Buyer Personas



Nico: der karriereorientierte junge Mann

Nico

Nico ist **34** Jahre alt und lebt in Wetzendorf.

Er hat einen **Partner** und ein bis **zwei Kinder**. Er arbeitet mit Engagem
möchte in der Karriereleiter aufsteigen. Er hat einen **mittleren**
Bildungsabschluss (Mittlere Reife, Fachabitur und eine Lehre). Er will
dem Beruf weiterbilden und aufsteigen. Die Familie verfügt über **monatlich**
€ netto und. Lebt zur **Miete** möchte aber wenn möglich Eigentum erw

Nico ist **in Deutschland geboren** und hat evtl. Migrationshintergrun
Deutsch und hat in der Schule Englisch gelernt.

Prestige und Konsumgüter (Autos, Sportschuhe usw.) sind ihm als
Statussymbol wichtig. Er ist bereit Überstunden zu machen und arbeite
in einem **Zweitjob am Samstag**, um das Einkommen zu verbessern. Di
Kindererziehung überlässt er weitgehend seiner Partnerin. Er ist aber familienorie
sportlich, fährt Rad und/oder geht ins FitnessStudio, trifft sich gerne mit Freun
schaut TV über Internet. In seiner **Freizeit grillt** er gerne und findet Weber G
Seminare geil.

Nico ist **am besten ab 20 Uhr über Smartphone zu erreichen**.

Er hat noch **keine BZ-Kurse** besucht. Er **informiert sich**
ausschließlich im Internet und liest nicht. Nutzt **Facebook** und
WhatsApp.



Foto: Privat, Weber 2018

Anna: Der tägliche Marathon zwischen Job, Kindern, Wellness und Ehrenamt

Bildungscampus


Offener Workshop Der Marathon: Zwischen Job, Kinder, Wellness und Ehrenamt



Wie möchten sich Menschen in Zukunft weiterbilden? Wir laden Sie ein, mit uns in einem offenen Workshop ein Angebotsportfolio für Menschen zwischen 25 und 45 Jahren zu entwickeln, die Kinder erziehen, im Job weiterkommen wollen und sofern noch Zeit bleibt sich selbst und anderen etwas Gutes tun wollen. Vor allem soll der Frage nachgegangen werden, welche Themenangebote in welchen Formaten zu welchen Zeitpunkten von der Zielgruppe gewünscht werden.

Die Veranstaltung „Zwischen Kinder, Job und Wellness: Wie sieht ein zukunftsorientiertes Weiterbildungsangebot für Menschen zwischen 25 und 45 Jahren 2020 aus?“ findet am Dienstag, 23. Januar 2018, 18 bis 20 Uhr in der Lernwelt, Stadtbibliothek Zentrum, Gewerbemuseumsplatz 4, Nürnberg statt.

Die Veranstaltung ist kostenfrei.

Veranstaltung in: Stadt Nürnberg, Bildungscampus, Bildungscampus Nürnberg, Gewerbemuseumsplatz 4, 90461 Nürnberg, Veranstaltung werden gefördert durch: Die Förderung 27.04.07 Nürnberg

JOSEPHS Nürnberg: Das Innovationslabor des Fraunhofer Instituts



Neuigkeiten zum "Laden"

Was ist das JOSEPHS®?

Das JOSEPHS® ist ein offenes Innovationslabor und wurde als Projekt vom Fraunhofer IIS, unterstützt durch den Lehrstuhl WI1 der FAU 2014 ins Leben gerufen. Hier können Sie die Zukunft entdecken und die kreative

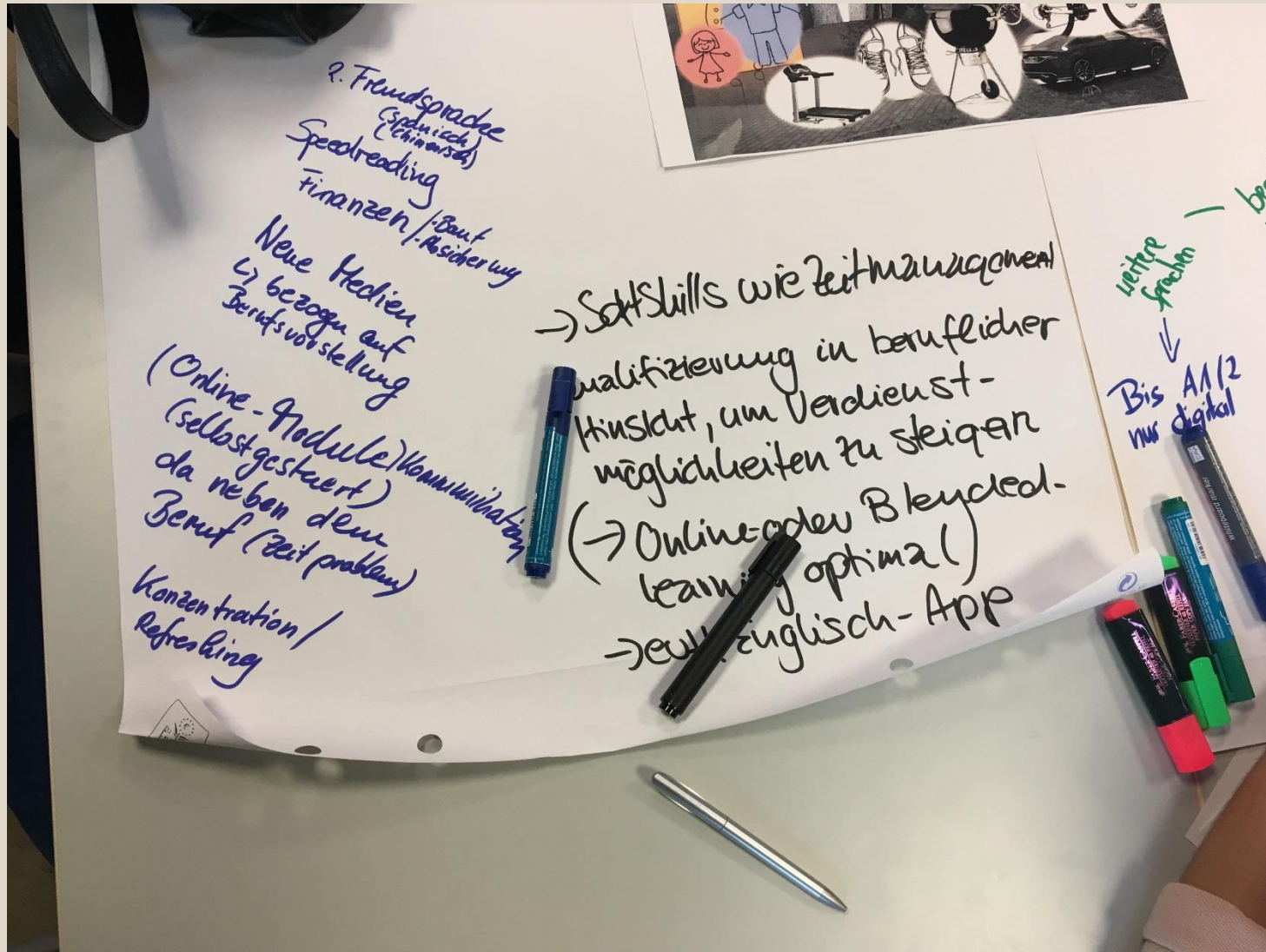
Veranstaltungen & Vorträge



Neuigkeiten zum "Laden"



Ergebnisse aus der offenen Denkfabrik





**NUERNBERG
WEB /
WEEK 2018 15.-22.
OKTOBER**

Über #NUEWW

Meine Events

Sponsoren

Team & Helfer

**DAS DIGITALE
FESTIVAL
NÜRNBERG**

Familientag zum Coding in der Bibliothek im Oktober



**NUERNBERG
WEB /
WEEK 2018**

**15.-22.
OKTOBER**

**NÜRNBERGS
DIGITALES
FESTIVAL**

Sibury X   ERGO

**Veranstaltungen
des Bildungscampus
im Rahmen der
Web Week:**

**Freitag,
19.10.2018**

LiveMitziel für Kinder
Stadtbibliothek Zentrum,
Ebene L3, 10 bis 18 Uhr,
für Kinder ab 5 Jahren,
Eintritt frei, ohne Anmeldung

eGames - Elternspielabend
Stadtbibliothek Zentrum,
Ebene L3, 18 bis 21 Uhr,
Eintritt frei, ohne Anmeldung

Samstag, 20.10.2018

**Web Week Familientag
in der Stadtbibliothek**
Spannende Workshops und Bastel-
Stationen für alle kleinen und großen Nerds
und Geeks.
Stadtbibliothek Zentrum,
im ganzen Haus, 11 bis 18 Uhr,
Eintritt frei, ohne Anmeldung

weitere Veranstaltungen und Informationen:
bildungscampus.nuernberg.de

weitere Informationen zur Web Week:
www.nuernberg.de



Rita Kamm-Schuberth leitet seit 1. Februar 2012 den Bereich Marketing und Öffentlichkeitsarbeit am Bildungscampus der Stadt Nürnberg. Der Bildungscampus Nürnberg ist das gemeinsame Dach von Stadtbibliothek und Bildungszentrum. Die 59-jährige Diplom Volkswirtin verantwortet die marketing- und kommunikationsstrategische Ausrichtung der Bildungsinstitutionen. 2017 unterstützte sie das Kulturreferat der Stadt Nürnberg beim Aufbau des Büros zur Bewerbung Nürnberg zur Kulturhauptstadt 2025. Vor ihrer Tätigkeit im Kultur- und Bildungsbereich leitete sie mehr als 20 Jahre die Unternehmenskommunikation der N-ERGIE Aktiengesellschaft und seit 2007 zusätzlich in Personalunion die Unternehmenskommunikation der VAG Verkehrs-Aktiengesellschaft und der Städtischen Werke Nürnberg GmbH und war in der Markenführung eines Textilunternehmens und in der Hausgeräte-Industrie tätig.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Bildungscampus Nürnberg
Leitung Marketing/Öffentlichkeitsarbeit

Rita Kamm-Schuberth
Dipl. Volkswirt

+49 (0)9 11 / 2 31-5850

Rita.Kamm-
Schuberth@stadt.nuernberg.de
<http://www.nuernberg.de>