

## Profil bilden: Mit Strategie Kunst- und Museumsbibliotheken positionieren.

### Baustein 2:

#### Kommunikationsstrategie und Kommunikationsmasterplan

**Termin :** 21. (10:30-17:30 Uhr) und 22. April (09:00-16:00 Uhr) 2016

**Ort :** Berlin, Zentral- und Landesbibliothek, Ribbeck-Haus, Breite Straße 35, 10178 Berlin-Mitte, **Säulensaal**, EG

**Veranstalter :** Initiative Fortbildung für wissenschaftliche Spezialbibliotheken und verwandte Einrichtungen e.V.

Die Bibliotheken im Kunst- und Kulturbetrieb sind keine Orte der Selbstverständlichkeit. Meist sind es die Sammlungen mit ihren Exponaten und Ausstellungen, die im Vordergrund stehen und der Institution ein Gesicht geben. Ihre Bibliotheken sind folglich angehalten, Profil zu bilden und sich zu positionieren: entweder sie definieren sich als Teil der Sammlung und tragen mit eigenen Leistungen zu deren Aktivitäten bei, oder sie agieren als Dienstleistungseinrichtungen im Sinne von Shared Service Abteilungen. Natürlich sind auch Mischformen denkbar. Wie auch immer: Wichtig sind klare Statements zur Ausrichtung, denn im Kampf um die knapper werdenden Budgets gehen üblicherweise die leer aus, die nicht sichtbar sind, nicht auffallen und über keine klare Strategie verfügen.

Im ersten Baustein unseres Workshops (März 2015) wurden die Grundlagen für die Entwicklung einer Profilstrategie vermittelt und in Fallstudien die Generierung eines Markenkerns für mittelgroße und kleine Informationseinrichtungen im Kunst- und Kulturbetrieb geübt.

Im zweiten Baustein wenden wir uns schwerpunktmäßig der Entwicklung der Kommunikationsstrategie zu: Im Anschluss an die Vorstellung von verschiedenen Strategieansätzen und die Wiederholung der Essentials aus dem Grundlagenseminar wird mit zwei praxisnahen Fallstudien ein konkretes Kommunikationskonzept mit einem Kommunikationsmasterplan erarbeitet werden.

*Eine Teilnahme ist auch für Neueinsteiger möglich, da zu Beginn des Workshops die wesentlichen Bausteine der Profilentwicklung noch einmal komprimiert dargestellt werden. Auch dürfte für Interessierte außerhalb der angesprochenen Zielgruppe die Veranstaltung gewinnbringend sein.*

### Workshop Design

Donnerstag, 21. April 2016

10:30 Uhr Begrüßung - Vorstellung - Klärung der Zielerwartungen an den Workshop

11:15 Uhr Lediglich ein „tierisches Vergnügen“ ? Eine Einführung

12.30 Uhr Keynote: Kommunikationsstrateg(w)ie ? Über das A und O der zielgerichteten Aufmerksamkeitsgewinnung

***Der schillernde Begriff der Strategie ist alles andere als einfach zu erklären, erfolgreiche Kommunikationsstrategien lassen sich jedenfalls nicht im „Copy and Paste“-Verfahren von einer Institution auf die andere übertragen. Kreatives Denken und professionelles Handwerkszeug können aber durchaus zu individuell angepassten, sozusagen „maßgeschneiderten“ Kommunikationsstrategien für Bibliotheken im Kunst- und Museumsbetrieb führen.***

13:15 Uhr *Mittagspause*

- 14:00 Uhr **Panel 1: Review von Markenkern, Einzigartigkeit, Claim und Co. im Schnelldurchgang**
- 15:30 Uhr *Kaffeepause*
- 16:00 Uhr **Panel 2: Die Kommunikationsinstrumente im Mix zielgerichtet und effizient einsetzen**
- 17:30 Uhr Ende des ersten Veranstaltungstages
- 19:30 Uhr Auf Wunsch: gemeinsames *Abendessen*

Freitag, 22. April 2016

- 09:00 Uhr Fallstudie 1: **Ein Kommunikationskonzept für kleinere und mittlere Bibliotheken entwickeln**
- An einem praxisorientierten Fallbeispiel wird in zwei Gruppen eine Kommunikationsstrategie mit -konzept entwickelt.*
- 10:30 Uhr *Kaffeepause*
- 11:00 Uhr **Panel 3: „Denken heißt Vergleichen“: Die Ergebnisse in der Diskussion**
- Zwei Gruppen – zwei Ergebnisse: Im Plenum werden die unterschiedlichen Strategieansätze aufgegriffen, verglichen und bewertet. Am Ende der Diskussion wird ein gemeinsames Kommunikationskonzept vereinbart, das als Basis für die Erstellung eines Kommunikationsmasterplans dienen kann.*
- 12:30 Uhr *Mittagspause*
- 13:30 Uhr Fallstudie 2: **Der Kommunikationsmasterplan: die Handlungs-  
direktive für ein Jahr im Überblick**
- Auf der Basis der am Vormittag vereinbarten Kommunikationsstrategie wird anhand eines vorgegebenen Budgets ein konkret Kommunikationsmasterplan erstellt, der inhaltlich und zeitlich die Direktive für die Kommunikationsaktivitäten eines Jahres sein wird.*
- 15:00 Uhr Abschlussdiskussion und Dokumentation
- 16:00 Uhr Ende der Veranstaltung

*Referentin :* **Rita Kamm-Schuberth**, Dipl. Volkswirt  
 Leitung Marketing und Öffentlichkeitsarbeit  
 Stadt Nürnberg / Bildungscampus  
 Bildungszentrum und Stadtbibliothek  
 Gewerbemuseumsplatz 1  
 90403 Nürnberg  
 Tel. : (09 11) 2 31-58 50  
[rita.kamm-schuberth@stadt.nuernberg.de](mailto:rita.kamm-schuberth@stadt.nuernberg.de)  
[www.bz.nuernberg.de](http://www.bz.nuernberg.de)

*Kostenbeitrag :* EURO 140,-- (early bird-Tarif bei **Anmeldung bis 25. März 2016**); danach: EURO 165,--

*Teilnehmerzahl :* begrenzt auf 20 Personen  
*Anmeldung :* **mit Angabe der Rechnungsadresse** bei Evelin Morgenstern – Initiative Fortbildung ... e.V. - [morgenstern@initiativefortbildung.de](mailto:morgenstern@initiativefortbildung.de)  
[www.initiativefortbildung.de](http://www.initiativefortbildung.de)

*Anmelde-  
schluss :* 15. April 2016

*Unterkunft :* Fußläufig zum Tagungsort gelegen sind das Hotel Motel One  
... Berlin-Spittelmarkt [berlin-spittelmarkt@motel-one.com](mailto:berlin-spittelmarkt@motel-one.com) und das  
... Berlin-Alexanderplatz [berlin-alexanderplatz@motel-one.de](mailto:berlin-alexanderplatz@motel-one.de)

**Wir bitten um Selbstbuchung!**

*Rita Kamm-Schuberth* leitet seit dem 1. Februar 2012 den Bereich Marketing und Öffentlichkeitsarbeit am Bildungscampus der Stadt Nürnberg. Dieser ist das gemeinsame Dach von Stadtbibliothek und Bildungszentrum. Die 56jährige Diplom Volkswirtin verantwortet die marketing- und kommunikationsstrategische Ausrichtung der Bildungsinstitutionen, arbeitet freiberuflich in der Kommunikationsberatung und ist in verschiedenen Kommunikationsgremien (IHK und Metropolregion Nürnberg) tätig. Zuvor leitete sie mehr als 20 Jahre die Unternehmenskommunikation der N-ERGIE Aktiengesellschaft und seit 2007 zusätzlich in Personalunion die Unternehmenskommunikation der Verkehrsaktien-Gesellschaft VAG und der Städtischen Werke Nürnberg GmbH und war in der Markenführung eines Unternehmens der Textilbranche und der Hausgeräte-Industrie tätig.