



## **Das Informationskompetenz-Logo in der Praxis: ein Marketing-Handbuch**

Entwurf – Dezember 2009

IFLA-Sektion Informationskompetenz / UNESCO

Verfasst von:\*

**Jesus Lau**

jlau@uv.mx / [www.jesuslau.com](http://www.jesuslau.com)

Universidad Veracruzana, Veracruz (Mexico)

**Jesus Cortes**

jcortes@uacj.mx / [www.cortesvera.com](http://www.cortesvera.com)

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Ciudad Juárez (Mexico)

\*Linda Goff gab Anregungen und formatierte das Dokument

Veracruz, MEXICO – 2009

Im August 2011 ins Deutsche übersetzt von  
Dr. Sabine Rauchmann, Bremen, [rauchmann@suub.uni-bremen.de](mailto:rauchmann@suub.uni-bremen.de)

Schlussredaktion:

Heike vom Orde, München, [Heike.vomOrde@brnet.de](mailto:Heike.vomOrde@brnet.de)

**Das Informationskompetenz-Logo  
in der Praxis:  
ein Marketing-Handbuch**

## **IFLA InfoLit Directory**

Das Projekt wurde in der Amtszeit der folgenden  
Vorstandsmitglieder der IFLA-Sektion Informationskompetenz  
verwirklicht:

2009 - 2011

Maria Carme Torras Calvo – Vorsitzende  
Antonio Calderón Rehecho – Sekretär  
Albert K. Boekhorst – Informationsbeauftragter

2007 – 2009

Sylvie Chevillote – Vorsitzende  
Antonio Calderón Rehecho – Sekretär  
Albert K. Boekhorst – Informationsbeauftragter

Koordinator UNESCO

Jesús Lau

# Das Informationskompetenz-Logo in der Praxis: ein Marketing-Handbuch

Entwurf – Dezember 2009

IFLA-Sektion Informationskompetenz / UNESCO

Verfasst von:\*

**Jesus Lau**

jlau@uv.mx / [www.jesuslau.com](http://www.jesuslau.com)

Universidad Veracruzana, Veracruz (Mexico)

**Jesus Cortes**

jcortes@uacj.mx / [www.cortesvera.com](http://www.cortesvera.com)

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Ciudad Juárez (Mexico)

\*Linda Goff gab Anregungen und formatierte das Dokument

Veracruz, MEXICO – 2009

Im August 2011 ins Deutsche übersetzt von  
Dr. Sabine Rauchmann, Bremen, [rauchmann@suub.uni-bremen.de](mailto:rauchmann@suub.uni-bremen.de)  
Schlussredaktion:  
Heike vom Orde, München, [Heike.vomOrde@brnet.de](mailto:Heike.vomOrde@brnet.de)

# Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung</b>	7
<b>1 Die Verwendung des Logos</b>	9
1.1 Ziel des Logos	9
1.2 Ziel des Handbuchs	9
1.3 Ergänzende Ressourcen	10
<b>2 Bedeutung und Spezifikation des IK-Logos</b>	11
2.1 Technische Anleitung	11
2.2 Beispiele für die Anwendung des IK-Logos	13
<b>3 Allgemeines zum Marketingkonzept</b>	14
3.1 Umfang des Kapitels	14
3.2 Zwei wichtige Trends	15
3.3 Produkte und Dienstleistungen	15
3.4 Eigenschaften von Dienstleistungen	15
3.5 Marketing, eine Definition	16
<b>4 Ihr Marketingkonzept</b>	18
4.1 Ziele und Aufgaben	18
4.2 Was und wie Ziele erfüllt werden	19
4.3 SWOT-Analyse	19
4.4 Marktsegmentierung	20
4.5 Erreichen der IK-Zielsetzungen	22
4.6 Wie Sie richtig kommunizieren	23
4.7 Marketingkommunikation	26
4.8 Evaluation von Marketingaktivitäten	31
4.9 IK-Logo Best-Practices - Ihre Story	32
<b>5 Markenaufbau / Branding</b>	33
5.1 Gemeinnützige Bibliotheksziele	33
5.2 Konzept für den Aufbau einer Marke	34
5.3 Bedeutung des Markenaufbaus	34
5.4 Hauptkomponenten einer Marke	35
5.5 Prüfung Ihrer aktuellen Marke	36
5.6 Entscheidung für eine Marke	37
5.7 Partizipativ arbeiten	37
5.8 Grundregeln für den Erfolg	38
5.9 Der Schnelltest	39

<b>6 Literatur</b>	41
6.1 Zitierte Literatur	41
6.2 Weiterführende Literaturhinweise	42
<b>7 Internetquellen und Best-Practice-Beispiele zum Marketing</b>	44
7.1 Quellen zu Informationskompetenz allgemein	44
7.2 Mailinglisten	45
<b>8 Anhänge</b>	46

## Einleitung

*Das vorliegende Marketing-Handbuch soll die Nutzung des UNESCO-IFLA Informationskompetenz-Logos fördern (International Federation of Library Associations and Institutions - IFLA, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - UNESCO).*

*Das IK-Logo wurde im Rahmen eines internationalen Ideenwettbewerbs ausgewählt. Die bildliche Darstellung soll die Kommunikation zwischen denjenigen stärken, die an Informationskompetenz-Aktivitäten beteiligt sind: den finanziellen Förderern, den Institutionen und Organisationen, den Vermittlern, Trainern und den Lernenden, die vom Erwerb von Informationsfertigkeiten profitieren. Die Einführung und Nutzung des IK-Logos durch das Fachpersonal, welches sich mit Informationskompetenz beschäftigt, wird es zu einem weltweit schnell wiederzuerkennenden Symbol für Informationskompetenz machen und damit auch die Kommunikation zum Thema Informationskompetenz erleichtern.*

*Wir laden Sie ein, das IK-Logo vielfältig und kreativ einzusetzen. Mit der offiziellen Nutzung und Befürwortung des IK-Logos unterstützen Sie dabei gleichzeitig auch Informationskompetenz-Aktivitäten im Allgemeinen. Bei jeder Nutzung wird das IK-Logo Aktivitäten zur Förderung von Informationskompetenz voranbringen. Bitte wenden Sie das IK-Logo an, werben Sie dafür auch bei Ihren Kolleginnen und Kollegen.*

*Das Handbuch - im Namen der IFLA-Sektion Informationskompetenz erstellt - ist ein Marketing-Leitfaden für Bibliothekare und Informationsspezialisten, die ihre Bemühungen und Aktivitäten auf dem Gebiet der Informationskompetenz positionieren und hervorheben müssen. Das Handbuch ist auf der Internetseite [www.infolitglobal.info/logo](http://www.infolitglobal.info/logo) im PDF-Format verfügbar. Mein besonderer Dank gilt IFLA und UNESCO für die Förderung des IK-Logos. Der Ideenwettbewerb wurde von der UNESCO finanziell unterstützt. Das Abfassen des Handbuchs wurde mit IFLA-Projektgeldern der IFLA-Sektion Informationskompetenz finanziert. Mein besonderer Dank gilt auch den Vorstandsmitgliedern der IFLA-Sektion Informationskompetenz in den Jahren 2007-2009: Sylvie Chevillotte (Frankreich), Vorsitzende; Andoni Calderón (Spanien), Sekretär; und Albert Boekhorst (Niederlande), Informationsbeauftragter, ebenso wie Linda Goff (USA), die eine sehr engagierte Sekretärin des InfoLit-Logo-Komitees war. Mein besonderer Dank gilt ebenso jenen, die sich mit Begeisterung am IK-Logo-Ideenwettbewerb beteiligten, ihre Unterstützung für das Projekt ausdrückten oder im Workshop in Mailand 2009 Feedback gaben.*

*Das Handbuch enthält acht Kapitel. Das erste Kapitel geht auf das Downloaden und den Einsatz des IK-Logos ein. Die daran anschließenden Kapitel behandeln das Marketing von Informationskompetenz-Aktivitäten und folgen in ihrer Abfolge dem Marketingprozess. Der Anhang enthält Informationen zum Ideenwettbewerb, ein Literaturverzeichnis, eine*

*Auflistung von Webseiten und eine Zusammenstellung mit beispielhaften Anwendungsmöglichkeiten des IK-Logos.*

*Wenn Sie Informationen bezüglich der Benutzung des IK-Logos, des Marketing-Handbuchs oder anderer Informationsressourcen benötigen, wenden Sie sich bitte an Jesus Lau (jlau@uv.mx) oder Linda Goff (ljgoff@csus.edu) oder die Vorstandsmitglieder der IFLA-Sektion Informationskompetenz (aktuelle Kontaktadressen finden Sie auf der IFLA-Webseite [www.ifla.org](http://www.ifla.org)).*

**Jesus Lau, Ph.D.**

Vorsitzender des IK-Logo-Komitees  
Universidad Veracruzana  
Veracruz, Mexico



---

## Die Verwendung des Logos

Die Konzepte der *Information Literacy* sind komplex und auf internationaler Ebene nicht leicht zu definieren. In vielen Sprachen lässt sich der Begriff nicht so einfach übersetzen. Deshalb wurde eine bildliche (nonverbale) Darstellung wie das UNESCO-IFLA IK-Logo entwickelt, so dass Ideen und Werte des Begriffs Informationskompetenz ohne sprachliche Mittel dargestellt werden können. Das IK-Logo selbst kann ein nützliches Instrument sein, wenn es von einem geeigneten Marken- und Marketingkonzept begleitet wird. Die Entwicklung eines Marketingkonzepts folgt einem Prozess, der in diesem Handbuch leicht lesbar und verständlich zusammengefasst wird. Die verschiedenen Schritte werden kurz beschrieben und anschließend anhand einer Liste von Maßnahmen konkretisiert. Sie brauchen dabei nicht das Handbuch von vorn bis hinten durchzulesen – suchen Sie sich gezielt die Abschnitte heraus, die Ihren Bedürfnissen entsprechen.

### **1.1 Ziel des Logos**

Informationskompetenz-Aktivitäten gewannen in den letzten 40 Jahren, in denen im Bildungssektor Ansätze zum lebenslangen Lernen an Dynamik gewannen und die Gesellschaft umfassend gebildete und kompetente Bürger forderte, innerhalb der Bibliothekslandschaft vermehrt Aufmerksamkeit. Das UNESCO-IFLA IK-Logo ist ein Symbol, das der Bekanntheit von Aktivitäten auf dem Gebiet der Informationskompetenz helfen wird. Es wird eine schnelle und einfache Assoziation zu Dienstleistungen, Institutionen und anderen Produkten zum Erwerb von Informationskompetenz ermöglichen. Das IK-Logo ist als internationales Symbol konzipiert, das Individuen und Institutionen auf der ganzen Welt zusammen bringen soll, die die zentrale Bedeutung von Informationskompetenz als wesentlichen Bestandteil der Wissensgesellschaft erkannt haben. Im Aufruf des Ideenwettbewerbs wurde mit der Schaffung des IK-Logos das Ziel verbunden, „to make communication easier between those who carry out information literacy projects, their communities, and society in general“ [die Kommunikation zwischen den Durchführenden von Informationskompetenz-Projekten, ihren Gemeinden und der Gesellschaft im Allgemeinen zu verbessern].

### **1.2 Ziel des Handbuchs**

Das Ziel des Handbuchs ist, eine praktische Anleitung für die Benutzung des Logos für den Markenaufbau und das Marketing jedes Informationskompetenz-Programms bereitzustellen.

Das Handbuch wendet sich an Bibliothekare, Pädagogen und Personen in verwandten Tätigkeitsbereichen. Marketingpläne zielen normalerweise auf

externe Zielgruppen, aber für den Erfolg jeder Kommunikation ist es von entscheidender Bedeutung, dass interne Zielgruppen wie Mitarbeiter, Förderer und Ehrenamtliche einbezogen werden. Deshalb ist es wichtig, dass die Mitarbeiter über jeden Schritt informiert und daran beteiligt sind. Folgt eine Arbeitsgruppe einem gängigen Markenaufbau- und Marketingprozess wie dem in diesem Handbuch vorgestellten, kann es ihr helfen, das IK-Logo in ihre Programme zu integrieren. Leser des Handbuchs werden dazu ermutigt, sich diejenigen Empfehlungen herauszunehmen und für ihre Zwecke anzupassen, die für ihre jeweiligen Bibliotheken und Institutionen am besten einsetzbar sind.

### **1.3 Ergänzende Ressourcen**

Zusätzlich zum IK-Logo haben IFLA und UNESCO weitere Projekte mit dem Ziel entwickelt, „... providing a pragmatic framework to those professionals who need or are interested in starting an information literacy program from scratch“ [einen praktischen Rahmen für jene Informationsfachleute anzubieten, die ein Informationskompetenz-Programm neu aufbauen müssen oder daran interessiert sind]. Dazu gehören die

(1) *Guidelines on Information Literacy for Lifelong Learning* (Richtlinien zur Informationskompetenz für Lebenslanges Lernen, Lau 2006), die in mehr als 10 Sprachen übersetzt wurden. Die Richtlinien werden von dem

(2) 20-Stunden-Online-Workshop *How to Create an Information Literacy Program* begleitet. Darüber hinaus stehen auf dem

(3) *International Information Literacy Resources Directory* (und dem Dokumentenserver) mehr als 1.500 Instrumente und vorbildlich ausgearbeitete Materialien größtenteils kostenlos zur Verfügung. Im Verzeichnis können Sie Ihre eigenen IK-Materialien einstellen und Ihre Erfahrungen mit anderen austauschen. Eine andere Quelle ist der

(4) *International Information Literacy State-of-the-Art Report*.

Alle genannten Dokumente wurden von den Autoren des vorliegenden Handbuchs koordiniert und sind auf [www.infolitglobal.info](http://www.infolitglobal.info) verfügbar. Informationsfachleute, die sich mit Informationskompetenz beschäftigen, sind eingeladen, die Seite zu besuchen und die Materialien und Erfahrungen ihrer internationalen Kollegen nutzbringend einzusetzen.

Kapitel 6 listet einige ausgewählte und kostenlos zugängliche Markenaufbau- und Marketing-Ressourcen auf, die bei der Implementierung von Informationskompetenz-Programmen hilfreich sein können.

---

## Bedeutung und Spezifikationen des IK-Logos



Das IK-Logo bildet in einer vereinfachten Darstellung die persönlichen Fähigkeiten der Informationssuche und des Zugriffs auf Informationen sowohl mit traditionellen Mitteln als auch mit Hilfe von Informations- und Kommunikationstechnologien ab. Es nutzt dafür graphische Referenzen, die international erkannt werden - das Buch und den Kreis. Ersteres symbolisiert das Lernen, letzterer das Wissen und die Informationen, die uns heute dank des Internets einfacher erreichen, sowie die soziale Bedeutung der Informationen.

Das IK-Logo besteht aus einem aufrechten, aufgeschlagenen Buch, das unter einem Kreis steht, der als visuelle Metapher all jene Personen repräsentiert, die die kognitiven Fähigkeiten besitzen, Informationen zu finden und daraus Wissen zu konstruieren. Aufmerksame Betrachter können auch den kleinen Buchstaben „i“ erkennen, der weltweit für „Information“ steht.

### **2.1 Technische Anleitung**

Anwender werden dazu ermutigt, das IK-Logo auf kreative Weise anzuwenden. Die folgenden Hinweise sind einige grundsätzliche Regeln, die helfen sollen, wichtige Vorteile der Marke (Branding) sicherzustellen. Das offizielle Logo kann auf der Webseite [www.infolitglobal.info/logo/?s=download](http://www.infolitglobal.info/logo/?s=download) in hoher und niedriger Auflösung heruntergeladen werden. Es gibt eine PC- und eine Macintosh-Version.

**2.1.1 Einschränkungen.** Das IK-Logo kann für das Bewerben und Unterstützen von Aktivitäten oder Programmen verwendet werden, die mit der Vermittlung von Informationskompetenz in Zusammenhang stehen. Um die Rechte von IFLA, UNESCO und den Autoren zu achten, darf das IK-Logo nicht neu entworfen, geändert oder ergänzt werden. Das schließt folgende Aspekte ein:

- Zeichen hinzufügen (Linien, Schatten o.ä.),
- Farben ändern oder hinzufügen,
- das Logo verzerren,

- das Logo in einen rechteckigen, dreieckigen oder runden Rahmen setzen (es gibt eine Version mit einem Hintergrund, wenn das Logo auf einem dunklen farbigen Hintergrund erscheinen soll),
- das Logo neu entwerfen,
- das Logo drehen.

Wenn Sie diesen Regeln folgen, werden sich die Leser der erarbeiteten und mit dem IK-Logo versehenen Materialien auf das IK-Logo als Hinweis für hochwertige Werbematerialien verlassen und lernen, darauf zu vertrauen.

2.1.2 Farben. Die Farben des IK-Logos entsprechen den folgenden Werten im Pantone Matching System (PMS):

298 C	C:68	M:3	Y:0	K:0	R:14	G:188	B:238
653 C	C:96	M:59	Y:4	K:17	R:0	G:89	B:150

Benutzen Sie das Logo in einem nicht konventionellen Medium, für das Farben des Pantone Matching System (PMS) nicht verfügbar sind (z.B. bei Aufdrucken auf T-Shirts oder Bemalungen von Metallschildern), wählen Sie Farben, die den vorgegebenen aus dem PMS so ähnlich wie möglich sind. Das schwarz-weiße Logo sollten Sie nur benutzen, wenn das ganze Dokument oder Medium ohne Farbe konzipiert ist.

2.1.3 Größe. Die Größe des Logos wird durch den verfügbaren Platz bestimmt. In gedruckten Werbematerialien sollte das IK-Logo jedoch nicht kleiner als 1,27 cm sein (0,5 Zoll).

2.1.4 Kombinationen. Es wird davon ausgegangen, dass das IK-Logo sehr häufig mit dem Logo der eigenen oder fördernden Institution verwendet wird. Um die Integrität des Logos zu gewährleisten, sollte das IK-Logo immer eigenständig, mit einem klaren Abstand (d.h. der Hälfte der Logo-Größe) zu einem anderen Logo oder zum Text positioniert werden. Wird das IK-Logo zusammen mit anderen Logos präsentiert, so soll das IK-Logo die gleiche Größe haben.

2.1.5 Typographie. Der Text neben dem Logo, der sich auf den Namen von Informationskompetenz-Aktivitäten in verschiedenen Sprachen oder auf ein Motto für Werbezwecke beziehen kann, sollte in Futura Md BT gesetzt sein. Die Schriftgröße richtet sich nach der Größe des Logos.

2.1.6 Nennung des Urhebers. Anwender sollten die UNESCO und die IFLA-Sektion Informationskompetenz als Urheber nennen, wenn sie das IK-Logo in gedruckten Materialien (inkl. Newslettern, Katalogen, Broschüren, Ankündigungen, Einladungen, Pressemitteilungen), Filmen und Videoaufzeichnungen, elektronischen Mitteilungen (inkl. Internetseiten) und mündlichen Ankündigungen (z.B. Audiodeskriptionen) benutzen. Wird das IK-Logo in gedruckten

Materialien verwendet, sollte die Nennung der Urheber auf der Titelseite in einer Schrift nicht kleiner als 8 Punkt erfolgen. Der empfohlene Hinweis lautet:

UNESCO – IFLA, Information Literacy Logo

Wenn möglich, sollte ebenfalls der Link zur Webseite [InfoLitglobal.info/logo](http://InfoLitglobal.info/logo) angegeben werden.

## **2.2 Beispiele für die Anwendung des IK-Logos**

Eine Auswahl von Anwendungsbeispielen für das IK-Logo wird im Anhang 4 präsentiert. Sie zeigt nicht nur Vorschläge für verschiedene Materialien und Formate, sondern auch die korrekte Art und Weise der Ausführung. Anhang 2 enthält außerdem eine Liste empfohlener Medien und Materialien, in denen das Logo integriert werden kann. Alle Materialien sind zudem auf der Webseite von InfoLit Global verfügbar.

---

## Allgemeines zum Marketingkonzept

Viele Informationskompetenz-Programme haben bereits gut etablierte Marketingkonzepte und -aktivitäten und können das IK-Logo leicht in diese einbinden. Die in diesem Handbuch dargestellten grundlegenden Schritte können dazu benutzt werden, ein erstes Marketingkonzept zu erarbeiten oder ein bestehendes zu überprüfen und zu aktualisieren.

### **3.1 Umfang des Kapitels**

Ein Logo ist ein wichtiger Bestandteil der Marke (Branding) Ihres Informationskompetenz-Programms. In diesem Abschnitt werden Sie einige grundlegende Ideen dazu finden, wie das UNESCO-IFLA IK-Logo im Rahmen des Markenaufbaus und des Marketingkonzepts genutzt werden kann. Marketing ist – als ein Oberbegriff, der den Markenaufbau (Branding) beinhaltet – ein leistungsstarker Managementprozess, der Ihnen helfen kann, Ihre Informationskompetenz-Dienstleistungen zu profilieren und zu positionieren. Je mehr Sie darüber wissen, desto mehr profitieren Sie von den Methoden. Dieser Abschnitt enthält grundlegende Definitionen und den Rahmenplan für ein allgemeines Marketingkonzept, so dass Sie es sofort für Ihre Informationskompetenz-Arbeit anwenden können. Der Aufbau des Handbuchs orientiert sich an den Hauptschritten des Markenaufbau- und Marketingprozesses für Informationskompetenz. Der Ansatz ist schematisch: Auf einen einführenden Absatz folgt eine Zusammenfassung der Gliederungspunkte, um das Lesen und Verstehen einfacher zu gestalten. Bitte beachten Sie, dass es nicht möglich war, in das vorliegende kompakte Handbuch ein vollständiges, ausführliches Buch zum Thema zu integrieren.

Die Bestandteile des Handbuchs basieren auf Konzepten und Empfehlungen unterschiedlicher Autoren. Hauptsächlich wurde das Buch von Keith Hart: *Putting Marketing Ideas into Action*. London: Library Association Publishing, 1999, verwendet. Falls Sie Zeit haben, lesen Sie diese Quelle und suchen Sie weitere bibliotheksbezogene Materialien. Marketing im Allgemeinen ist ein Thema, zu dem sehr viel publiziert wurde, so dass Sie ohne Probleme entsprechende Literatur finden und diese für Ihren Aufgabenbereich anpassen können. Schauen Sie bitte auch in das Literaturverzeichnis am Ende des Dokumentes. Es gibt einige gute Publikationen zum Thema Marketing von Bibliotheksdienstleistungen, die von Bibliothekaren mit einschlägiger beruflicher Erfahrung geschrieben wurden. Texte, die sich auf das Marketing gemeinnütziger Institutionen beziehen, sind ebenfalls nützlich. Sie können diese Konzepte und Strategien für die Erfordernisse Ihrer Informationskompetenz-Projekte adaptieren.

### **3.2 Zwei wichtige Trends**

Es ist wichtig, sich zweier bedeutsamer Trends bewusst zu sein, die das Konzept der modernen Marketingkommunikation prägen (Kotler and Anderson, 2006): Fachleute wenden sich von einer unspezifischen Massenvermarktung ab. Der Schwerpunkt verlagert sich zum Aufbau einer engeren Beziehung zu den Kunden in spezifischen Mikromärkten. Nutzen Sie die Vorteile der neuen Technologien, um Ihre Marktsegmente zu identifizieren, so dass Sie maßgeschneiderte Informationen vorbereiten und verteilen können. Sehr häufig müssen unterschiedliche Marketinginformationen für verschiedene potentielle oder tatsächliche Nutzer (z.B. Studierende, Lehrende, Verwaltung, Öffentlichkeit) vorbereitet und angeboten werden.

### **3.3 Produkte und Dienstleistungen**

Stanton, Etzel and Walker (2003) zufolge gliedert sich ein Marketing-Programm im Allgemeinen in zwei Hauptteile:

- Programm für konkrete, materielle Produkte
- Programm für Dienstleistungen

Informationskompetenz-Programme fallen in die zweite Kategorie. Das Marketing von Dienstleistungen stellt eine besondere Herausforderung dar, weil die Strategien und Taktiken sich von denjenigen für Produkte unterscheiden. Die Hauptelemente des Kommunikationskonzeptes sind jedoch dieselben.

### **3.4 Eigenschaften von Dienstleistungen**

Die gleichen Autoren nennen vier grundlegende Eigenschaften von Dienstleistungen:

- **Immaterialität.** Dienstleistungen können nicht gerochen, gesehen, gehört, geschmeckt oder angefasst werden.
- **Untrennbarkeit.** Eine Dienstleistung kann selten von ihrem Anbieter getrennt werden.
- **Heterogenität.** Dienstleistungen können nicht auf dem gleichen Niveau standardisiert werden wie Produkte. Die Qualität hängt von vielen, zum Teil auch unvorhersagbaren, Faktoren ab.
- **Vergänglichkeit.** In der Regel können Dienstleistungen nur eine begrenzte Zeit lang angeboten und in Anspruch genommen werden. Es ist nicht möglich, sie dauerhaft aufzubewahren.

3.4.1 Effekte der Immaterialität reduzieren. Mit Hilfe des IK-Logos kann die Immaterialität einer Dienstleistung verringert werden, wenn dem Nutzer die Möglichkeit gegeben wird, eine mentale Beziehung zum Nutzen der Informa-

tionskompetenz-Dienstleistung aufzubauen. Es gibt vier grundlegende Möglichkeiten, die Effekte der Immaterialität zu reduzieren. Stanton zufolge sind dies:

- **Visualisierung.** Firmen beschreiben in Werbespots den Nutzen ihrer Dienstleistungen mit Hilfe von Personen, die von diesen Angeboten profitieren.
- **Assoziation.** Nutzer werden dazu gebracht, eine Beziehung zwischen der Dienstleistung und einem Produkt, einer Person oder einem Ort herzustellen. Z.B. müssen Informationskompetenz-Aktivitäten eine Verbindung zu Computern, Bibliothekseinrichtungen, gedruckten Dokumenten u.a. herstellen.
- **Physische Darstellung.** Mit Hilfe eines greifbaren Aspektes wird versucht, einige Merkmale der Dienstleistung zu betonen. Z.B. spiegelt die Darstellung eines Brillengestells in einem Bild die Idee intellektueller Arbeit wider.
- **Dokumentation.** Beziehen Sie so viele Zahlen und Fakten wie möglich ein, um Aussagen zu unterstützen.

### **3.5 Marketing, eine Definition**

Mit dem Wort „Marketing“ verbinden Sie nach Keith Hart (1999) vermutlich Begriffe wie Werbung, Verkauf und Kosten. Sie sollten aber auch Kunden oder Nutzer, Planung und Investitionen im Kopf haben. Hart stellt dar, dass Marketing die Erwartungen des Nutzers vorhersieht und erfüllt. Marketing heißt, es auf die engere Auswahlliste des Kunden zu schaffen – möglichst als einziger (Peter Drucker, zitiert von Hart, 1999). Beim Marketing geht es um die vier Ps:

- „Product“ = Produktpolitik
- „Price“ = Preispolitik
- „Place“ = Distributionspolitik
- „Promotion“ = Kommunikationspolitik

Wenn Sie das neue IK-Logo nutzen, können Sie dieselben Marketingprinzipien auf Ihr Informationskompetenz-Programm anwenden, auch wenn es kein konkretes Produkt ist, was verkauft werden soll.

**3.5.1 Produktpolitik.** Ihr IK-Programm ist eine Dienstleistung, die verschiedene Formen annehmen kann, z.B. Workshops, Kurse, Seminare, Vorträge, Vorführungen von Datenbanken, Webseiten, Publikationen usw. Ihre Dienstleistung braucht einen Namen und ein Logo, um im Kopf des Nutzers eine Identität zu schaffen und diese auf dem Markt, für die anvisierte Zielgruppe und in der Bibliothekslandschaft zu positionieren, und auch, um sich gegenüber alternativen, frei zugänglichen Aktivitäten des Internets abzugrenzen, wo Ton, Farbe und Bewegung einen großen Reiz auf die meisten (insbesondere jüngeren) Nutzer ausüben.



3.5.2 Preispolitik. Ihre Informationskompetenz-Dienstleistungen haben vielleicht keinen Preis, aber sie haben einen Wert. Deshalb müssen Sie die Vorteile und die positiven Auswirkungen des Erwerbs von Informationskompetenz Ihren unterschiedlichen Kunden/Nutzern näher bringen. Betonen Sie die Vorteile, die das Aneignen von Informationsfertigkeiten bringt, und wie der Nutzer dadurch aktiv am lebenslangen Lernen und an der Wissensgesellschaft, in der wir leben, teilnehmen kann. Ganz egal, wie entfernt das Dorf liegen mag, in dem der Nutzer wohnt.

3.5.3 Distributionspolitik. Ihre Informationskompetenz-Dienstleistung sollte im Idealfall immer dann verfügbar sein, wann und wo der Nutzer diese gerade braucht. In der Schule oder in einem akademischen Umfeld sowie in der Bibliothek, dem Klassenraum oder dem Arbeitsplatz sollte die Förderung von Informationskompetenz auf verschiedenen Bildungsniveaus angeboten werden. Auch in einer Spezialbibliothek sollten Schulungen für den Erwerb von Informationskompetenz im Angebot sein, wo auch immer der Leser ist. In der Online-Umgebung heißt das: eine Verfügbarkeit rund um die Uhr.

3.5.4 Kommunikationspolitik. Kommunikation ist für ein Informationskompetenz-Programm lebenswichtig. Nutzen Sie unterschiedliche Medien, um mit den bestehenden und potentiellen Kunden zu kommunizieren. Als gemeinnützige Einrichtung werden Sie wahrscheinlich nicht das Fernsehen oder die Zeitungen nutzen, aber die institutionseigenen Medien und die Werkzeuge des Internets (E-Mail, Weblogs, Twitter) genauso wie gedruckte Materialien (Faltblätter, Spruchbänder), die mit dem IK-Logo leicht angepasst werden können.

---

## Ihr Marketingkonzept

Grundlegend für den Marketingprozess ist es, zuerst ein offizielles Marketingkonzept zu entwickeln. Vielleicht denken Sie, das sei nicht wichtig. Aber wenn Sie keinen Plan für Ihren Markenaufbau (Branding) und Ihre Marketingaktivitäten erstellen, werden Sie diese Ziele wahrscheinlich nicht erreichen. Das Planungskonzept muss dabei nicht auf einem komplexen Dokument oder Entwicklungsprozess basieren. Folgendes müssen Sie tun:

- Ermitteln Sie die übergeordneten Ziele, die Sie mit Ihren Informationskompetenz-Aktivitäten erreichen wollen.
- Legen Sie konkrete Zielsetzungen fest.
- Überlegen Sie, wie Sie diese Ziele erreichen möchten.
- Finden Sie heraus, wie Sie das IK-Logo am besten in diesen Prozess einbauen.

Auch wenn Sie nicht alle Ihre Ziele erreichen können, stellen Sie sich zumindest vor, wie Sie beabsichtigen, es zu tun. Vergessen Sie nicht: Ihr Konzept muss nicht perfekt sein. Machen Sie sich bewusst, dass ein Plan nur erfolgreich ist, wenn er umgesetzt wird. Ein perfekter Plan wird nie realisiert. Stellen Sie sicher, dass Ihre Mitarbeiter mitmachen und Sie in allen Planungsphasen unterstützen. Denken Sie daran, dass Ihre Mitarbeiter im gesamten IK-Marketingprozess hinter Ihnen stehen müssen.

### **4.1 Ziele und Aufgaben**

Hat Ihre Bibliothek ein Leitbild im Leitbild einen klaren Bezug zu Informationskompetenz formuliert, nutzen Sie es; wenn nicht, bereiten Sie ein Leitbild oder eine Zielerklärung für Ihr Programm vor. Die Erklärung muss beinhalten (Harp, 1999):

- welche Lernenden die Informationskompetenz-Schulungen besuchen;
- was Sie für diese Zielgruppe tun;
- wie Sie Ihre Informationskompetenz-Aktivitäten in die Praxis umsetzen wollen.

Es ist nicht einfach, diese Erklärung anzufertigen, aber es wird Ihnen helfen, sich auf das zu konzentrieren, was Sie im Hinblick auf die Förderung von Informationskompetenz tun müssen. Sie müssen lernen, wie Sie Ihre Ziele dadurch erreichen, dass Sie die Zielgruppen bestimmen, die Sie mit Ihren

Angeboten erreichen wollen, was Sie für diese tun können und wie Sie Ihr Informationskompetenz-Programm gestalten. Diese Informationen können zum Teil Ihrem Leitbild entnommen werden; wenn Sie keines haben sollten, wäre es der optimale Zeitpunkt, eines zu entwickeln. Wenn das nicht möglich ist, können Sie Ihre Antworten auf die oben genannten Fragen dazu nutzen, sich auf Ihre Prioritäten und Zielgruppen in Bezug auf Informationskompetenz-Aktivitäten zu konzentrieren. Anschließend veröffentlichen Sie Ihre Zielerklärung, die auch das IK-Logo beinhalten sollte.

#### **4.2 Welche und wie Ziele erfüllt werden**

Wenn Sie an dieser Stelle im Marketingprozess hinterfragen, ob Sie tatsächlich die Lernbedürfnisse Ihrer Nutzer hinsichtlich der Förderung von Informationskompetenz in Ihren Schulungen befriedigen, so müssen Sie objektiv und ehrlich mit sich selbst sein. Einige solcher Fragen, die Sie dann beantworten sollten, sind Harp (1999) zufolge:

- Kommen Ihre Schulungsteilnehmer nur, weil sie kommen müssen?
- Kommen sie zu den Schulungen, weil sie möchten?
- Wenn Sie nicht deren Lernbedürfnisse erfüllen, liegt dies vielleicht daran, dass diese außerhalb Ihrer Zielsetzung waren?
- Sind Sie als Lehrer hinsichtlich Ihrer Didaktik zu altmodisch?
- Bieten Sie Ihre Schulungen am falschen Ort an?
- Sind Ihre Schulungen in zeitlicher Hinsicht richtig geplant?
- Sind Ihre Lernressourcen von zu schlechter Qualität?
- Wissen Ihre Nutzer, dass es Sie und Ihr Angebot gibt?
- Übersehen Lernende den Nutzen von Aktivitäten zur Förderung von Informationskompetenz?
- Schätzt und fördert Ihre Verwaltung den Nutzen von Informationskompetenz-Schulungen?
- Kennen Sie Ihre Mitbewerber auf diesem Gebiet?
- Konkurrieren Angebote im Internet mit Ihren Informationskompetenz-Aktivitäten?

Viele der Antworten können Sie bei Ihren Nutzern, in Studien über die Vermittlung von Informationskompetenz, bei Ihren Bibliothekskollegen, bei Ihrer Geschäftsführung und bei sich selbst finden. Sie müssen Ihre Informationsfertigkeiten nutzen, um zu prüfen und herauszufinden, weshalb Ihr Informationskompetenz-Programm da steht, wo es jetzt ist, und wie Sie es verbessern können.

#### **4.3 SWOT-Analyse**

Es ist ratsam, wenigstens eine vereinfachte SWOT-Analyse durchzuführen, damit Sie ein umfassenderes Bild vom aktuellen Stand Ihrer Informationskompetenz-Dienstleistungen erhalten. Die Abkürzung steht für Stärken (Strengths), Schwächen (Weaknesses), Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats). Die ersten beiden (SW) beziehen sich auf Ihre internen Faktoren, die anderen beiden (OT) auf die externen Rahmenbedingungen Ihres IK-Programms. Sie können eine vereinfachte oder eine konventionelle SWOT-

Analyse durchführen, aber Sie sollten sich einen Überblick über die Literatur auf dem Gebiet der Strategieplanung verschaffen, um einen Eindruck über die Durchführung zu erhalten. Für eine eher allgemeine und einfache Analyse können Sie die vier SWOT-Faktoren mit Hilfe einer Matrix auflisten. Organisieren Sie ein Arbeitstreffen und beantworten Sie gemeinsam mit Ihren Bibliothekskollegen folgende Fragen in Bezug auf Ihre Informationskompetenz-Aktivitäten:

- Was sind Ihre Stärken?
- Was sind Ihre Schwächen?
- Was sind Ihre Chancen?
- Wo liegen die Risiken, die Ihre vorhandenen Rahmenbedingungen darstellen können?

Haben Sie die Faktoren, die Ihre Informationskompetenz-Aktivitäten beeinflussen, in der Matrix aufgelistet, so schreiben Sie ein oder zwei Absätze über die von Ihnen daraus abgeleiteten Schlussfolgerungen. Dadurch erhalten Sie ein allgemeines Bild, wo Ihr IK-Programm in Bezug auf Ihre Bibliothek, Ihre Institution und Ihre (Lern-)Umgebung steht. Haben Sie noch Zeit und Mittel, dann werfen Sie noch einen Blick in die Literatur oder engagieren Sie einen Experten, um eine ausführlichere SWOT-Analyse zu erstellen.

#### **4.4 Marktsegmentierung**

Einer der ersten Schritte im Marketingprozess ist die Bestimmung potentieller Kunden. Dies ist ein zentraler Schritt, weil alle Anstrengungen zum Thema Informationskompetenz auf die Bedürfnisse der Nutzer ausgerichtet sein müssen. Deshalb müssen diese durch die Aufteilung des Kundenmarkts in Segmente ermittelt werden. Marktsegmentierung heißt, dass Ihr potentieller Kundenmarkt in Gruppen aufgeteilt wird, die gemeinsame Merkmale aufweisen, die für die Informationskompetenz-Schulungen relevant sind.

4.4.1 Marktsegmentierung - Konzept. Die Marktsegmentierung beginnt mit der Zusammenstellung von Listen und Informationen über potentielle Nutzer, um diese in kleine Gruppen oder Segmente einzuteilen, die ähnliche Informationskompetenz-Bedürfnisse haben, so dass Sie Ihre Informationskompetenz-Schulungen darauf zuschneiden können. Folgende Faktoren sollten Sie bei der Marktsegmentierung beachten:

- Lernbedürfnisse in Bezug auf Informationskompetenz,
- Art der benötigten Informationskompetenz-Schulungen,
- Zeitpunkt der benötigten Informationskompetenz-Schulungen,
- Standort/Position der Nutzer,
- (Lern-)Form der Informationskompetenz-Schulung,
- Niveau von Informationskompetenz.

Arbeiten Sie in einer Hochschulbibliothek, werden Sie Ihre Nutzer erst in folgende Hauptgruppen ordnen: Lehrende, Studierende und Mitarbeiter. Diese Gruppen können dann weiter unterteilt werden: nach Fächern, die sie studieren/lehren/bearbeiten, dann nach unterschiedlichen Stadien ihres Studiums oder ihrer Lehre. Bei den Studierenden können dies Erst-, Zweitsemester usw. sein. Wenn Sie Ihre Studierenden regelmäßig mit Informations-

kompetenz-Schulungen erreichen, werden diese das IK-Logo als Hinweis für nützliche Informationen wahrnehmen und sich daran orientieren. Ebenso können Lehrende entsprechend ihres Lehrfachs, dem jeweiligen Campus oder ihrer Fakultät eingeteilt werden. Sie können deren Informationskompetenz-Bedarf schrittweise ermitteln, z.B. der geeignete Zeitpunkt für eine Schulung oder die beste Form der Schulung (Online- oder Präsenz-Unterricht). Die jeweiligen Besonderheiten können je nach Bibliothekstyp unterschiedlich sein. Öffentliche Bibliotheken stehen wohl vor der größten Herausforderung, weil sie eine sehr heterogene Nutzerschaft bedienen; Spezialbibliotheken haben es einfacher, ihren Kundenmarkt im Hinblick auf Informationskompetenz zu segmentieren, weil ihre Nutzerschaft im Allgemeinen eine recht homogene Struktur hat.

4.4.2 Entscheidende Erfolgsfaktoren. Für die Entwicklung eines guten Informationskompetenz-Programms müssen Sie die Faktoren ermitteln, die für den (Lern-)Erfolg Ihrer Kunden entscheidend sind. Diese Faktoren bestimmen die Leistungsfähigkeit Ihres IK-Programms. Mit anderen Worten:

- Welche Informationsfertigkeiten brauchen die Nutzer?
- Wie können sie diese erwerben?
- Wann benötigen sie diese Informationsfertigkeiten?

Wenn Sie feststellen, dass Studierende gute Informationsfertigkeiten vor ihrem ersten Methodenkurs benötigen, muss Ihre Schulung davor stattfinden. Auch für Universitätsmitarbeiter müssen Sie ermitteln, wann und welche Informationen diese Zielgruppe benötigt, weil Sie auch hier die Informationskompetenz-Schulungen anbieten müssen, bevor diese erfolgsrelevanten Faktoren von entscheidender Bedeutung werden.

4.4.3 Marktsegmentierung - Nutzen. Die Zeit, die Sie mit der Bestimmung der verschiedenen Kundengruppen für Ihre Informationskompetenzschulungen verbringen, ist gut investiert. Denn jetzt Sie können:

- Ihre Informationskompetenz-Schulungen individuell anpassen,
- Ihre Anstrengungen bezüglich der Förderung von Informationskompetenz maximieren,
- mit dem, was Sie tun, bedeutsamer und wichtiger werden,
- Ihre Informationskompetenz-Ziele leichter erreichen.

Je mehr Sie Ihre Informationskompetenz-Kurse auf die Bedürfnisse Ihrer Nutzer ausrichten, desto größer wird Ihr Erfolg sein. Haben Sie erst einmal Ihre Kundengruppen identifiziert, dann müssen Sie auch ermitteln, was Ihre Kunden tatsächlich brauchen, wann sie es brauchen und wie sie es brauchen. Detaillierte Kenntnisse zu jeder Kundengruppe werden Ihnen helfen, bessere Schulungen auszuarbeiten, die die jeweiligen Bedürfnisse der Lernenden treffen.

4.4.4 Kunden erfassen - Segmentierung. Aufgrund der heterogenen Struktur ihres Klientels haben es öffentliche Bibliotheken schwieriger, ihre Zielgruppen für die Vermittlung von Informationskompetenz zu identifizieren. Arbeiten Sie für eine Bibliothek im Bildungssektor, z.B. eine Hochschul- oder

Schulbibliothek, haben Sie es wahrscheinlich einfacher, Ihre Kunden zu definieren. Andere Bibliothekstypen haben jedoch weniger homogene Kundenmärkte. Unabhängig vom Typ Ihrer Bibliothek ist die Zeit gut angelegt, die Sie damit verbringen, Ihre Nutzer zu bestimmen, da es so leichter wird, Ihre Informationskompetenzprodukte und -dienstleistungen zu kommunizieren und konkret anzupassen. Die Art und Weise, wie Sie Ihren Informationskompetenz-Markt segmentieren, wird unterschiedlich sein und von Ihren Zielen abhängen. Im Allgemeinen müssen Sie Folgendes berücksichtigen:

- Alter
- Bibliothekserfahrung
- Bereits erworbene Informationsfertigkeiten
- Schulbildung
- Was sie lernen
- Zeit, wann sie lernen/arbeiten
- Lernniveau
- Was machen sie, wenn sie arbeiten
- Ort
- Lesekompetenz
- Bevorzugte Lernform

Jede Gruppe Ihres Kundenmarktes muss erfasst werden, unabhängig von deren Größe. Ob es nun 10 oder 1.000 Personen sind: Sie müssen jede relevante Gruppe identifizieren. Beachten Sie auch, dass Informationskompetenz-Lernende zu mehr als einem Marktsegment gehören können. An einer Hochschulbibliothek können z.B. Lehrende auch zur Universitätsverwaltung gehören oder postgraduale Studierende sein. Dann müssen Sie diese Personen in jede Gruppe aufnehmen, zu der er/sie dazugehören kann. Wenn Ihr IK-Programm jedoch eher allgemein ausgerichtet ist und Sie den Segmentierungsprozess vereinfachen möchten, können Sie diese Personen auch nur zu der Gruppe zählen, in der sie die wichtigsten Tätigkeiten ausführen. Auch hier müssen Sie Ihre Recherchefertigkeiten nutzen, um die Kundenbedürfnisse innerhalb jedes Segments zu identifizieren.

#### **4.5 Erreichen der IK-Zielsetzungen**

Da Sie nun Ihr Leitbild und Ihre Zielsetzungen sowie Ihre Kunden in jedem Informationskompetenz-Marktsegment kennen, müssen Sie jetzt festlegen, wie Sie diese Ziele erreichen. Stellen Sie eine Liste mit Ideen für ein Angebot zusammen, mit dem Sie diese Zielsetzungen erreichen könnten. Legen Sie fest, wie Sie die nachfolgenden Angebote in Ihrem Schulungsprogramm integrieren werden:

- Vorträge
- Workshops
- Einführungen
- Längere Kurse
- (Pflicht-)Lehrveranstaltungen
- Vorführungen von Informationsprodukten
- Schulungen für die Nutzung spezifischer Datenbanken
- Einführung in Internet-Angebote

- Schulungen im Rahmen von Lehrveranstaltungen
- einmalige Vorlesung
- etc.

Dann legen Sie fest, wie Sie das IK-Logo in Ihre Präsentationen, Handzettel, Webseiten und Broschüren am besten integrieren können. An dieser Stelle wählen Sie ausgehend von den Ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen (Zeit, Mitarbeiter, Räume, Computerlabore und Lernressourcen) aus, was Sie anbieten können. Werfen Sie einen Blick in die zum Thema Informationskompetenz erschienene Literatur. Wählen Sie die für Sie besten Optionen aus. Nutzen Sie die Erfahrung, um Informationskompetenz-Angebote auszuarbeiten, die Sie durchführen möchten.

#### **4.6 Wie Sie richtig kommunizieren**

Sie kennen jetzt Ihre Ziele, Ihre Zielgruppen sowie die Informationskompetenz-Dienstleistungen, die Sie anbieten möchten. Nun müssen Sie festlegen, wie Sie mit Ihren Nutzern kommunizieren möchten. „Communicating with your market requires that you reach the right audience in the right way.“ [Die Kommunikation mit Ihren Kunden erfordert, dass Sie die richtige Zielgruppe auf die richtige Art und Weise ansprechen] (Hart, 1999). Die Hauptelemente für den Erfolg sind deshalb:

- die richtige Zielgruppe
- die richtige Botschaft
- die richtige Art der Ansprache

Ihre Zielgruppe ist durch die Identifizierung Ihrer Kunden definiert, Ihre Botschaft basiert auf Ihren Zielen - und es können entsprechend den Marktsegmenten, die Sie ermittelt haben, auch unterschiedliche Ziele sein. Ihre Informationskompetenz-Botschaft sollte so formuliert sein, dass Ihre Kunden und Ihre Ziele berücksichtigt werden.

**4.6.1 Die Botschaft formulieren.** Eine Werbebotschaft strebt zwei Dinge an: die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit gewinnen und behalten (Ettel and Walker, 2003). Dies kann vor allem erreicht werden durch:

- a. Überraschung
- b. Schock
- c. Spaß
- d. Neugier
- e. auf andere Art und Weise

Um die Öffentlichkeit auf die von uns gewünschte Weise zu beeinflussen, bringen uns Kotler and Anderson (2006) das Akronym AIDA in Erinnerung, das vor einigen Jahrzehnten als Hilfe zur Formulierung einer effektiven Botschaft geschaffen wurde. Diesem Akronym zufolge, regt eine gute Botschaft die Aufmerksamkeit an (*Attention*), erregt das Interesse (*Interest*), weckt den Wunsch danach (*Desire*) und provoziert eine (Kauf-)Handlung (*Action*).

4.6.2 Inhalt, Struktur und Format der Botschaft. Der Mitteilende muss drei wesentliche Ebenen der Ansprache bedenken, wenn er eine Marketingbotschaft formuliert (Kotler and Anderson, 2006):

- Rational
- Emotional
- Moralisch

Für allgemeine Zielgruppen werden häufig emotionale Inhalte genutzt. Es gibt zunehmend den Trend, Humor als Element der Kundenansprache zu nutzen. Umfragen zeigen, dass vielen Leuten Werbebotschaften mit Humor gefallen. Es ist jedoch wichtig, mit dem Einsatz von Humor behutsam umzugehen, weil eine als nicht humorvolle empfundene Botschaft die Nutzer auch verwirren kann.

Ein sehr wichtiger Aspekt für die Konzeption einer Marketingbotschaft ist, dass Sie den Nutzen Ihrer Informationskompetenz-Dienstleistung für den Kunden betonen und nicht noch weitere Besonderheiten Ihrer Dienstleistung aufzählen.

4.6.3 Struktur. Es gibt drei Hauptfragen, die wichtig sind und entschieden werden müssen:

Ist es besser, eine Schlussfolgerung zu präsentieren oder die Ziehung einer solchen der Zielgruppe selber zu überlassen? Forschungen haben gezeigt, dass es besser ist, den Kunden zu erlauben, ihre eigenen Schlussfolgerungen zu ziehen.

Ist es besser, das beste Argument zuerst oder zuletzt aufzuführen? Wird das beste Argument zuerst präsentiert, dann wird zwar eine stärkere Aufmerksamkeit gewonnen, es muss aber auch ein schwaches Ende verhindert werden.

Ist es günstig, sowohl Stärken als auch Schwächen aufzuführen? Eine einseitige Darstellung ist effektiver, aber bei einem hochgebildeten Publikum müssen auch entgegengesetzte Positionen dargestellt werden, um eine objektivere Botschaft zu vermitteln.

4.6.4 Format. Die Botschaft braucht ein starkes Format, sei es gedruckt, im Radio oder im Fernsehen. Viele Elemente müssen berücksichtigt werden: Farbe, Form, Bewegung, Wörter, Geräusche, Größe etc. Denken Sie an Ihre Informationskompetenz-Lernenden, ihre Geschmäcker und Vorlieben, um das Format Ihrer Botschaft zu erarbeiten. Alter, Lebensläufe und alle anderen Charakteristika, die Sie verwendet haben, um Segmente zu erstellen, sind dabei wichtig.

4.6.5 Eine aussagekräftige Botschaft transportieren. Sie werden spezielle Botschaften brauchen, deshalb werden Sie diese so formulieren müssen, dass Ihre Nutzer überzeugt werden. Verschiedene Zielgruppen werden unterschiedliche Arten von schriftlichen Materialien zum Thema Informationskompetenz benötigen. Jedes wird seine eigene Form haben, aber im Allgemeinen können Sie folgende Schritte für deren Erarbeitung anwenden (Hart, 1999):

- Markenaufbau (Branding)



- 10 Minuten-Test
- Sprache
- Informationskompetenz-Schlagwörter
- Was tun Sie als Nächstes?
- Testen Sie Ihre Botschaft an Kollegen.

4.6.6 Was und wie Sie es kommunizieren. Neben dem IK-Logo und dem Motto müssen Sie auch die Texte sorgfältig formulieren, um mit Ihren Informationskompetenz-Kunden zu kommunizieren. Sie sollten eine einfache und direkte Sprache verwenden. Stellen Sie unbedingt eine Liste mit wichtigen Botschaften und Slogans zusammen, die auf das Informationskompetenz-Programm Bezug nehmen. Dahinter steckt die Idee, eine Liste mit inspirierenden Botschaften zu sammeln, die häufig in allgemeinen Kontexten eingesetzt werden können. Folgende Beispiele basieren auf einer kurzen Internetrecherche und können als Ausgangspunkt für Ihr Brainstorming dienen:

- „Create your own path to the information knowledge society“
- „Don't get lost in the Infospace“
- „Information Empowers“
- „Think strategically about information“. Gefunden in *TIP: Tutorial for InfoPower*. University of Wyoming Libraries (<http://tip.uwyo.edu/>)
- „Discover how to find, evaluate and use information effectively and ethically“. Gesehen bei der University of California - Santa Cruz *NetTrail* (<http://nettrail.ucsc.edu/>)

Vermeiden Sie Umgangssprache und Sätze, die zwar grammatikalisch korrekt, aber schlecht zu erfassen sind. Schauen Sie sich an, wie große Bibliotheken oder sogar große Unternehmen ihre Produkte vermarkten. Halten Sie sich an Hart (1999), der meint: Keep It Short and Simple (KISS). [Gestalte es kurz und einfach.] Die Grundsätze sind:

- kurze Botschaften
- einfache Wörter
- direkt auf den Punkt

4.6.7 Ihre Schlagwörter. Erstellen Sie eine Auswahlliste mit Wörtern, die sowohl Ihre Dienstleistungen sehr gut beschreiben als auch attraktiv für Ihre Kunden klingen. Diese Wörter werden Ihnen helfen, das richtige Bild für Ihre Dienstleistungen zu schaffen. Im Folgenden eine adaptierte Liste von den häufig genutzten Wörtern im Marketing (Hart 1999):

- New / neu
- Learning / lernen
- Lifelong learning / Lebenslanges Lernen
- Reliable / verlässlich
- Proven / bewährt
- Free / frei zugänglich, kostenlos
- Effective / effektiv
- Special / speziell
- Flexible / flexibel

- Valuable / wertvoll
- Service / Service

4.6.8 Testen Sie Ihre Botschaft bei Kollegen. Nachdem Sie Ihre Informationskompetenz-Botschaft aufgeschrieben haben, lesen Sie sich diese zuerst laut vor. Prüfen Sie, ob sie sich flüssig liest und sich gut anhört. Als zweites bitten Sie einen Kollegen oder Freund, der die Botschaft nicht kennt, Ihnen diese vorzulesen. Fragen Sie ihn/sie, ob die Botschaft klar ist und wie er/sie den Text bewertet. Soll Ihre Botschaft einer größeren Gruppe kommuniziert werden, sollten Sie den Text fünf bis zehn Leuten vorlegen, um zu sehen, ob der Inhalt richtig verstanden wird; wenn nicht, dann ändern Sie die Botschaft.

## **4.7 Marketingkommunikation**

Wenn Sie Ihre IK-Lerner kennen und wissen, welche Botschaft Sie kommunizieren möchten, müssen Sie jetzt auch mit Ihnen kommunizieren. Wie Sie vielleicht erahnen, schickt jede Form von Marketingbotschaft Ihre Kommunikation in eine andere Richtung. Welches Medium Sie auch wählen, Ihr Ziel sollte es sein, die Aufmerksamkeit Ihrer IK-Kunden zu erhalten, deren Interesse an Ihren IK-Schulungen zu erregen und sie dazu veranlassen, sich für Ihr IK-Programm anzumelden.

4.7.1 Werbung (Promotion). Werbung ist ein breit angelegtes Konzept, das sich auf jede Handlung bezieht, die die Öffentlichkeit beeinflussen soll, z.B. das Anbieten von Informationen, das Überreden oder Erinnern an die Existenz eines Produktes oder einer Dienstleistung. Es gibt fünf Hauptformen von Werbung (nach Stanton, Etzel and Walker, 2003):

- Direktmarketing (direkte Ansprache des möglichen Kunden)
- Reklame/Werbeanzeigen
- Verkaufsförderung. Bezieht sich hauptsächlich auf die Anreize, die Kunden und Käufer ansprechen, um einen Verkauf abzuschließen.
- Öffentlichkeitsarbeit
- Medienpräsenz. Verstanden als „any communication referred to an organization, its products, services or politics, through media that do not receive a payment“ [jede Kommunikation, die sich auf eine Organisation, ihre Produkte, Dienstleistungen oder Politik bezieht, in Medien, die dafür nicht bezahlt werden].

Da Bibliotheken in der Regel mit einem kleinen oder nicht-existierenden Werbebudget arbeiten, ist es notwendig, den Nutzen direkter Kundenansprachen, der Öffentlichkeitsarbeit und der Medienpräsenz zu optimieren.

Ihre Marketing-Möglichkeiten werden entsprechend Ihrer Bibliothek und Ihres Budgets unterschiedlich sein, aber selbst wenn Sie nicht die finanziellen Mittel haben, sollten Sie kostenlose Möglichkeiten nutzen. Dazu gehören:

- Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung/Reklame
- E-Mail
- Internetseiten

4.7.2 Öffentlichkeitsarbeit. Das breite Konzept der Öffentlichkeitsarbeit, ist eine „planned and sustained communication of your messages to your target markets using the public media of print, broadcast, and electronic press“ [geplante und nachhaltige Kommunikation Ihrer Botschaft an Ihre Zielgruppen mit Hilfe von gedruckten, auditiven und elektronischen Medien]. Am wichtigsten sind Pressemitteilungen, die veröffentlicht werden und den Aufbau von Kontakten zu Reportern und Redakteuren in folgenden Medien unterstützen:

- Zeitungen
- Zeitschriften
- Radio
- Fernsehen
- Weblogs
- Twitter

Sie können Kontakte aufbauen, indem Sie sie über Ihre IK- und allgemeinen Bibliotheksveranstaltungen informieren und einladen, z.B. zu Kursen, zur Bekanntgabe der Bereitstellung neuer Ressourcen, zu Feierlichkeiten oder kulturellen Events. Öffentlichkeitsarbeit ist wichtig, weil Sie dadurch Folgendes gewinnen:

- Autorität
- Glaubwürdigkeit
- Bewerbung Ihres IK-Programms bei den richtigen Nutzern
- Darstellung Ihres IK-Programms in der Öffentlichkeit
- Vorführung Ihrer Beiträge
- Öffentlichkeitsarbeit kostet weniger als Reklame

Öffentlichkeitsarbeit ist billiger und in der Regel effektiver als Werbung, weil sie weniger kostet oder im virtuellen Raum sogar kostenlos sein kann. Sie besitzt eine höhere Glaubwürdigkeit, weil der Leser weiß, dass die Mitteilungen besser durch den Werbenden kontrolliert werden.

4.7.3 Reklame. Wenn Sie ein Werbebudget haben, müssen Sie für jedes Marktsegment Ihre Strategie vorbereiten. Deshalb müssen Sie Folgendes definieren:

- Was sind die Ziele Ihrer Werbung?
- Was sollen die Kunden wissen?
- Was sollen die Kunden verstehen und sich bewusst machen?

Haben Sie eine klare Antwort auf diese Fragen, müssen Sie überlegen, in welchen Medien Sie werben möchten. Am besten entscheiden Sie dies, indem Sie Ihre Nutzer selber fragen, welche Medien sie vorziehen:

- Zeitschriften
- Werbetafeln
- Plakate
- Flyer
- Radiosender
- Zeitpunkt, wann sie Radio hören
- Zeitungen

Sollten Sie für Ihre Werbung zahlen, so sollte Ihre Anzeige Hart (1999) zufolge die nachfolgenden Kriterien erfüllen, um erfolgreich zu sein:

Sie muss

- gesehen werden,
- flüchtig überflogen werden,
- gelesen werden,
- verstanden werden,
- erinnert werden,
- dem Adressaten die einfache Möglichkeit geben, darauf zu reagieren und Kontakt aufzunehmen.

Ihre Zielgruppe, Ihre Nutzer, müssen Ihre Anzeige unter Tausenden von anderen solchen Botschaften, welche um ihre Aufmerksamkeit konkurrieren, erst einmal wahrnehmen. Dann müssen sie sich entscheiden, die Anzeige zu überfliegen, anschließend zu lesen oder dies zu unterlassen. Leser müssen die Botschaft schnell verstehen: Sie haben also nur einige wenige Sekunden, um diese davon zu überzeugen, Ihre IK-Schulungen zu besuchen. Nachdem sie die Anzeige gelesen haben, müssen sie sich zudem noch erinnern, wie Sie mit Ihren IK-Kursen und -Dienstleistungen zu kontaktieren sind. Deshalb müssen Sie es ihnen möglichst einfach machen, mit Ihnen in Kontakt zu treten. Ihre Kontaktadresse muss einfach gehalten sein und die unterschiedlichen Optionen enthalten: Postadresse, E-Mail, Internetseite etc. Denken Sie daran, dass Sie bei Ihren Nutzern den Wunsch nach dem Erwerb von Informationskompetenz wecken müssen. Bevor Sie Ihre Anzeige veröffentlichen, prüfen Sie deshalb noch einmal, ob diese Details enthalten sind und die Werbeanzeige Ihr IK-Programm sowie die Qualität Ihrer Dienstleistungen gut beschreibt.

Die mögliche Liste, die Sie aus diesem Überblick gewinnen, enthält die Medien, die die größtmögliche Anzahl von Personen der von Ihnen anvisierten Zielgruppe abdeckt. Dieser Auswahlliste schenken Sie besondere Aufmerksamkeit. Sie müssen die Namen der Reporter und der Redakteure recherchieren und sollten die Fristen für die Aufnahme Ihres Anliegens in deren Publikationen in Erfahrung bringen.

4.7.4. Pressemitteilung. Lernen Sie, wie Sie eine Pressemitteilung so vorbereiten, dass sie von den lokalen Zeitungen, Zeitschriften, Radio- und Fernsehprogrammen aufgenommen wird. Die üblichen Bestandteile einer Pressemitteilung sind:

- eine herausragende Überschrift, die auf die Pressemitteilung hinweist,
- das Datum – machen Sie es bedeutsam,
- der Titel – aussagekräftig und eingängig, kurz formuliert,
- ein zweizeiliger Text,
- eine kurze Zusammenfassung (weniger als 50 Wörter) im ersten Teil des Textes,
- der Haupttext – stellen Sie die Bedeutsamkeit des Ereignisses für die Leser dieses Mediums dar.
- Benutzen Sie keine Fach- oder Umgangssprache.
- Erklären Sie Akronyme.

- Anhänge für Hintergrundinformationen - nicht zu viele.
- Kontaktadresse der Bibliothek oder von Ihnen (Adresse, Telefonnummer, Handy-Nummer, Internetseite, E-Mail, etc.)
- Ihr Name oder der Name der Kontaktperson

4.7.5 Schlagzeilen machen. Bei der Öffentlichkeitsarbeit geht es um Neuigkeiten, deshalb müssen Sie lernen, wie Sie welche erzeugen. Da viele Redakteure mit Neuigkeiten überschüttet werden, besteht Ihre Herausforderung darin, Ihre Neuigkeiten so berichtenswert zu machen, dass sie veröffentlicht werden. Die Grundprinzipien dafür sind:

- Neuigkeit steht an erster Stelle.
- Informationen sind sekundär.

Wie Hart (1999) erklärt, müssen Sie den Redakteur durch das Aufzeigen des Nachrichtenwertes davon überzeugen, dass Ihre Neuigkeiten ein Muss für jeden Leser sind. Redakteure sind an dem interessiert, was ihre Leser wollen. Sie müssen sicherstellen, dass das Wort „neu“ in all Ihren Pressemitteilungen enthalten ist. Wenn es nicht neu ist, dann müssen Sie hervorheben, wieso die Leser es wissen müssen. Sie können in Ihre Pressearbeit auch weitere Nachrichten einbinden:

- Erfolgsgeschichten in Bezug auf Informationskompetenz (aus dem wirklichen Leben)
- Wie Ihr IK-Programm eine große Wirkung auf die Aktivitäten eines Nutzers hatte
- Neue Ansätze beim IK-Erwerb
- Beschreibung der Vorteile von Informationskompetenz
- Vorträge von Bibliotheksmitarbeitern und Gastrednern
- Jubiläen und Feierlichkeiten, die bevorstehen
- Bibliotheksmitarbeiter, die gerade von einer Konferenz zurückgekehrt sind
- Schlagen Sie sich der Zeitung, dem Radio, dem Fernsehen usw. selbst als Experte Ihres Fachgebiets vor
- Haben Sie keine Angst, selbst Schlagzeilen zu machen

Benutzen Sie Ihre Vorstellungskraft, denken Sie an den Leser und verfassen Sie Ihre Pressemitteilung aus diesem Blickwinkel. Wenn Ihre Pressemitteilung nicht veröffentlicht wird, dann finden Sie heraus, was Sie verbessern können. Rufen Sie Ihre Zeitung an und fragen Sie um Rat. Wenn Sie glauben, dass Sie Ihre Pressemitteilung an die falsche Publikation geschickt haben, dann fragen Sie den Redakteur. Eine andere Möglichkeit ist, dass Ihre Pressemitteilung für das spezielle Medium nicht adäquat formuliert war. Vielleicht müssen Sie Ihren Schreibstil ändern. Prüfen Sie, in welchem Stil die Artikel in der Veröffentlichung verfasst wurden.

4.7.6 E-Mail. Die Kommunikation per E-Mail ist zwar beinahe kostenlos – Sie müssen Ihrem Internetanbieter dafür kein zusätzliches Geld bezahlen – aber trotzdem erfordert diese Strategie einen gewissen Arbeitsaufwand, wie jede andere Kommunikationsstrategie auch. Hart (1999) zufolge hat die Kommunikation per E-Mail drei Merkmale:

- Sie ist personalisiert – stellen Sie die E-Mail auf einen Namen aus.
- Sie ist unerwünscht.
- Sie wird als E-Mail gesendet.

Dieser Kommunikationsweg kann als Reklame- oder Werbesendung angesehen werden, die früher noch mit der Post verschickt wurde. Beide bestehen in der Regel aus einem Anschreiben mit Beilagen, die Ihren Nutzer davon überzeugen sollen, an Ihrem IK-Programm teilzunehmen. Die direkte Kommunikation per E-Mail hat drei wesentliche Bestandteile:

- das Empfänger-Verzeichnis / die Adressdatenbank
- das IK-Angebot
- die zu übermittelnde Botschaft

Hart (1999) zufolge sind die ersten beiden Elemente die wichtigsten. Egal, wie gut und wichtig Ihr IK-Angebot ist, es muss den richtigen Nutzer erreichen, ansonsten ist alles Zeit- und Ressourcenverschwendung. Deshalb müssen Sie Ihr spezielles Augenmerk auf die Zusammenstellung Ihres Verzeichnisses der realen und potentiellen Nutzer legen. Sie werden mindestens die folgenden Daten benötigen:

- Name
- Institution / Arbeitsstätte
- E-Mail-Adresse
- Marktsektor (Student, Hochschullehrer, Geschäftsmann)

Wann immer es die Zeit erlaubt, können Sie eine richtige Datenbank mit weiteren Informationen über Ihre potentiellen IK-Lerner zusammenstellen, aktualisieren und Adressen, Telefonnummer, Webseiten usw. hinzufügen. In vielen Verwaltungen steht geeignete Datenbanksoftware zur Verfügung oder Sie nutzen frei verfügbare Software. Die größte Herausforderung besteht jedoch darin, die Datenbank auf dem aktuellen Stand zu halten. Sie können die Informationen aus vorliegenden Daten ziehen, z.B. an Hochschulbibliotheken vom Immatrikulationssamt oder an öffentlichen Bibliotheken aus lokalen Verzeichnissen oder Zeitungen. Andere Quellen sind Visitenkarten oder Telefonanrufe zur Ermittlung von Adressen.

Wenn Sie selbst noch keinen Zugriff auf Adressverteiler haben, pflegen Sie jene innerhalb Ihrer Institution (Abteilungsleiter, Dekane oder andere Verwaltungsleiter), die Ihnen Zugang verschaffen können. Sie können den direkten E-Mail-Kontakt dazu nutzen, Einladungen für die Teilnahme an Ihren IK-Kursen und Workshops zu versenden, auf den Beginn eines neuen IK-Programms aufmerksam zu machen, neue IK-Lerner anzuwerben oder Ihre Kunden über relevante, aktuelle Nachrichten in Bezug auf Informationskompetenz zu informieren. Um erfolgreich zu sein, müssen Sie die richtigen Leser erreichen, Ihre Nachricht einmalig machen und hervorheben, ein klares Angebot Ihrer IK-Aktivitäten machen und sich von anderen Anbietern unterscheiden, um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu erhaschen.

4.7.7. Informationsstände. Denken Sie darüber nach, auf Tagungen oder Kongressen öffentlich zu präsentieren, was Sie im Bereich Informations-

kompetenz machen. Dadurch demonstrieren Sie, dass Sie ein ernstzunehmender Mitspieler auf dem Markt sind. Es erfordert Zeit und Ressourcen, weil Sie Materialien für den Informationsstand vorbereiten und auch ein oder zwei Tage auf der Veranstaltung anwesend sein müssen. Sie können an Veranstaltungen Ihrer Institution oder überall dort teilnehmen, wo Ihre Zielgruppe präsent ist. Arbeiten Sie z.B. an einer Schul- oder Hochschulbibliothek, können Sie im Rahmen der Einführungswoche Ihre Dienstleistungen an einem Informationsstand präsentieren. Sollten Sie an einer Veranstaltung teilnehmen, beachten Sie folgende Fragen:

- Ist es eine geeignete Veranstaltung, die Sie besuchen?
- Werden Sie den richtigen Typ von Besucher anlocken?
- Wie viel wird es Sie kosten?

Achten Sie auch auf die Materialien, die Sie zeigen möchten. Bereiten Sie gute Flyer, gute Werbung, wenn angebracht auch Statistiken vor, besorgen Sie Pflanzen oder Blumen, beschaffen Sie einige Werbegeschenke (wenigstens Süßigkeiten), um Ihre Kunden auf sich aufmerksam zu machen. Sie sollten auch die Teilnahme an der Ausstellung Ihren Nutzern im Vorhinein ankündigen. Sie und Ihre Bibliotheksmitarbeiter müssen auch das richtige Erscheinungsbild abgeben - jederzeit freundlich, ansprechbar und begeistert. Wenn Sie das nächste Mal eine Ausstellung besuchen, schauen Sie sich gut um und sehen Sie sich jene Aussteller genauer an, die Sie besser finden als die anderen. Finden Sie heraus, wieso das so ist, so dass Sie das nächste Mal selbst all jenes einsetzen können, was auch zur Bewerbung Ihrer Informationskompetenz-Aktivitäten passt.

#### **4.8 Evaluation von Marketingaktivitäten**

Ein wichtiger Aspekt, den Sie gleich anfangs in Ihr Konzept integrieren sollten, ist die Art und Weise, wie Sie den Erfolg Ihrer Aktivitäten bewerten wollen. Ihr Vorgesetzter wird zusätzlichen Aufwand eher finanziell unterstützen, wenn Sie Ihren Erfolg messbar nachweisen können. Wenn Sie selbst nicht evaluieren wollen, kann es auch eine externe Person in Ihrem Namen tun. Evaluation findet am besten während der verschiedenen Entwicklungsstadien des Marketingprozesses statt, mindestens jedoch dann, wenn die IK-Marketing-Strategien eingesetzt wurden. Durch die Evaluierung und die sich daraus ergebende Feststellung des Erfolgs können Sie den Lernern und den Förderern die Zahlen und die Wirksamkeit ihrer Marketingmaßnahmen berichten. Die Evaluierung wird auch Fehler und Schwächen im Marketingkonzept und der -kommunikation aufzeigen. Für die Messung Ihres Erfolgs gibt es vier Arbeitsschritte (Hart, 1999):

- Quantifizieren Sie Ihre Ziele.
- Bauen Sie Ihre Mess- und Evaluationsmethoden in Ihr IK-Marketingkonzept ein.
- Finden Sie heraus, wann neue IK-Lerner Sie ansprechen.
- Evaluieren Sie kontinuierlich.

Es existieren viele unterschiedliche Wege, bestehende und potentielle Kunden nach ihrer Meinung und der Wahrnehmung Ihrer Marketingmaßnahmen zu

befragen; jede davon hat bestimmte Vorteile. Es ist egal, ob Sie Ihre Nutzer online befragen, per E-Mail, Telefon, Fokusgruppen oder mit einer anderen Methode. Wichtig ist, dass Sie keine Angst vor der Kritik und den Beschwerden Ihrer Lerner haben. Haben Sie dieses Stadium erreicht, haben Sie den gesamten Markenaufbau- und Marketingprozess durchlaufen und können Ihre Erfahrungen mit anderen austauschen.

#### **4.9 IK-Logo „Best Practices“ - Ihre Story**

Bitte teilen Sie Ihre besten Praxisbeispiele und Erfahrungen mit dem Marketing Ihres IK-Programms mit der weltweiten InfoLit-Gemeinschaft, wenn Sie Ihr Marken- (Branding) und Marketingkonzept evaluiert haben, in dem Sie das UNESCO-IFLA IK-Logo benutzt haben.

- Mit den Bürgern
- Mit den Studierenden
- Mit den Lehrenden
- Mit den Entscheidungsträgern
- Mit anderen

Sie können Ihre Marketingerfahrungen im InfoLit Directory eintragen. Dieses Verzeichnis/Online-Portal ist ein wunderbarer Ort, um Ihre Marketingaktivitäten sichtbar zu machen. Besuchen Sie die Webseite für weitere Informationen, wie Sie Ihre Daten registrieren oder die IK-Ressourcen vieler Bibliotheken und Institutionen weltweit nutzen können.



---

## Markenaufbau / Branding

Dieser Abschnitt enthält spezifische Informationen zum Markenaufbau und zur Einbeziehung des UNESCO-IFLA IK-Logos. Informationen zum IK-Logo befinden sich am Anfang des Buches, Details zur Einführung im Anhang.

Bibliotheken versuchen, durch echte und tiefgreifende Veränderungen auf neue Rahmenbedingungen und Bedürfnisse Ihrer Nutzer zu reagieren. Aber es reicht nicht aus, neue Informationstechnologien zu installieren, neue Dienstleistungen einzuführen oder mit einer neuen Einstellung zu arbeiten. Es ist wichtig, den Nutzern davon auch effektiv und motivierend zu berichten.

Der Markenaufbau (Branding), ein Teil des Marketingprozesses, ist ein Instrument, das Bibliotheken nutzen können, um ihre Dienstleistungen und Produkte systematisch und effektiv zu bewerben. Das gleiche gilt auch für die Informationskompetenz-Programme der Bibliotheken. IK-Programme haben aus Sicht verschiedener Gruppen von IK-Lernern an Bedeutung gewonnen. Deshalb kann ein Logo, das für das internationale Anliegen steht, es der Bevölkerung zu ermöglichen, die erforderlichen Kompetenzen für den Erfolg in der Wissensgesellschaft zu erwerben, Ihre Marke und Ihren Markenaufbauprozess enorm unterstützen.

### **5.1 Gemeinnützige Bibliotheksziele**

Bibliotheken, einschließlich Ihrer IK-Dienstleistungen, verfolgen gemeinnützige Ziele, deshalb müssen Sie ihre Existenz durch das Anziehen möglichst vieler Nutzer rechtfertigen. Für diese Aufgabe können Sie auf die Erfahrungen aus der Unternehmenswelt zurückgreifen, die in den Augen der Kunden ein starkes Image aufgebaut haben. Der Markenaufbau ist eines der wichtigsten Instrumente.

Obwohl sich ein bedeutender Anteil der bibliothekswissenschaftlichen Fachliteratur mit der Qualität von Dienstleistungen und der Bestimmung von Nutzerzufriedenheit befasst, sprechen nur wenige die Frage an, eine Marke für Dienstleistungen aufzubauen. Wie Singh (2008) erklärt: „Branding has yet to receive its due consideration in LIS (library and information services).“ [Der Markenaufbau muss erst noch die gebührende Beachtung im Bibliotheks- und Informationssektor finden.] Dieses Kapitel basiert in großen Teilen auf einem der wenigen Bücher zum Thema Markenaufbau in Bibliotheken: Elisabeth Doucett, *Creating your library brand: Communicating your relevance and value to your patrons* (2008).

Doucett führt aus, dass Bibliotheken mit Hilfe von Markenaufbau-Instrumenten definieren, mit wem sie über ihre Produkte und Dienstleistungen sprechen

möchten, und auch eine klare Botschaft formulieren können, was sie in ihrer Gemeinde einzigartig und bedeutend macht. Im Rahmen dieses Prozesses kann der Gebrauch des IK-Logos in Zusammenhang mit anderen Elementen Ihrer Marke dabei helfen, ein solides Image Ihrer Bibliothek und Ihres Programms, das Informationskompetenzen vermitteln soll, aufzubauen.

## **5.2 Konzept für den Aufbau einer Marke**

Der Aufbau einer Marke (Branding) ist ein wichtiger Bestandteil der Marketingstrategie. Doucett (2008) zufolge beinhaltet eine Marketingstrategie (wie größtenteils bereits im vorangegangenen Kapitel ausgeführt):

- zu identifizieren, wer die Bibliothek nutzt/nutzen möchte (also zu segmentieren);
- zu definieren, wem die Story der Bibliothek erzählt werden soll (die Zielgruppe bestimmen);
- zu bestimmen, was die Story der Bibliothek sein soll (der Markenaufbau/Branding);
- Marktforschung zu betreiben, um die Vermutung über die Relevanz der Story der Bibliothek zu prüfen.

Der American Marketing Association zufolge ist eine Marke (brand) „a name, term, sign, symbol, design or a combination of these, which is used to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors“ [ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol oder Kombination dieser, die genutzt wird, um Waren oder Dienstleistungen eines Verkäufers oder einer Gruppe von Verkäufern zu kennzeichnen und diese von konkurrierenden Objekten anderer Markennamen zu unterscheiden] (Keller, 2008).

Der Begriff „Branding“ lässt sich nicht so einfach in andere Sprachen übersetzen. Er stammt vom Wort „Brand“ (Marke) ab. Im Prinzip ist es eine Kombination aus einem Abdruck, einem Logo, einer Farbe und einer Schrift, die eine bestimmte Ware oder eine bestimmte Dienstleistung kennzeichnet. In einem breiteren Ansatz kann eine Marke aber auch als wesentlicher Ausdruck für eine Story stehen, die eine Organisation einem potentiellen Nutzer erzählen möchte. Durch die richtige Nutzung der Instrumente zum Markenaufbau können Bibliotheken Ihren Kunden kurz und knapp mitteilen, was sie erwarten können, wenn sie die Produkte und Dienstleistungen nutzen (Doucett, 2008).

## **5.3 Bedeutung des Markenaufbaus**

Eine gute Marke weckt im Nutzer (in der Regel) sehr angenehme Gefühle. Der Marktforschung aus dem Unternehmensumfeld zufolge sind die sechs häufigsten (Kahale, Poulos and Sukhdial, zitiert von Keller, 2008):

1. Geborgenheit. Konsumenten nehmen ein Gefühl der Stille und Ruhe wahr.
2. Spaß. Nutzer fühlen sich optimistisch, sorglos, spielerisch und fröhlich.
3. Aufregung. Leute fühlen sich wiederbelebt, lebendig, freudig und sogar attraktiv.

4. Sicherheit. Einige Marken übertragen Gefühle der Leichtigkeit und des Selbstvertrauens.
5. Soziale Anerkennung. Einige Kunden meinen, dass der Gebrauch einer bestimmten Marke die Akzeptanz anderer Mitglieder einer sozialen Gruppe garantiert.
6. Selbstachtung. Einige Marken lassen den Konsumenten sich wohl fühlen und drücken einen Sinn von Stolz, Erfolg und Zufriedenheit aus.

Der Markenaufbau nimmt heute eine große Bedeutung ein, wenn es darum geht, dass Bibliotheken mit mächtigen Informationsanbietern wie dem kostenlosen Internet konkurrieren müssen. Bibliotheken sind nicht mehr der einzige Ort, an dem Nutzer die benötigten Informationen finden. Dadurch sind Bibliotheken gezwungen, ihre Dienstleistungen für den Kunden neu und besser zu definieren. Tatsächlich reagieren Bibliotheken mit IK-Programmen in einem großen Ausmaß auf diese neue Situation, weil sie erkannt haben, dass die angemessene Nutzung von Informationen eine Reihe von Fertigkeiten erfordert und sie den Nutzern dabei helfen können, diese zu erwerben.

Mit den Worten von Doucett (2008): Bibliotheken beginnen, ihre neuen Rollen zu erkennen und zu benennen. Sie müssen diese jetzt auch der Öffentlichkeit gegenüber kommunizieren, die sich weder der neuen Situation bewusst ist, noch erkennt, was sie verpasst, wenn sie die Dienstleistungen der Bibliothek nicht nutzt.

#### **5.4 Hauptkomponenten einer Marke**

Keller (2008) schlägt sechs Merkmale vor, um die Bestandteile einer Marke so gut wie möglich auszuwählen. Demnach muss eine Marke:

1. leicht zu erinnern sein (das schließt leicht zu erkennen und zu buchstabieren mit ein)
2. aussagekräftig sein (sowohl beschreibend als auch überzeugend: sie muss sowohl Informationen über die Eigenschaften als auch über die Vorteile des Produkts enthalten)
3. angenehm sein (lustig und interessant, attraktiv, gefällig)
4. übertragbar sein (innerhalb und über eine Reihe von Produktkategorien hinweg; ebenso über geographische und kulturelle Grenzen hinweg)
5. anpassbar sein (flexibel und einfach zu aktualisieren)
6. einfach zu schützen sein (rechtlich und gegenüber Konkurrenten)

Es gibt vier Faktoren, die sicherstellen, dass eine Marke sehr gut ist (Doucett, 2008):

1. Eine klare, aussagekräftige, einzigartige Botschaft. Bei einer guten Marke weiß der Kunde, wie die Organisation von ihm wahrgenommen werden möchte.
2. Eine aufmerksamkeitsstarke visuelle Identität. Starke Marken haben ein Logo, das interessant anzusehen ist und geeignete Farben und Schriften verwendet, so wie das frei verfügbare UNESCO-IFLA IK-Logo.
3. Eine konsequente Anwendung. Eine gute Marke wiederholt die Botschaft immer und immer wieder. „If an organization uses a message long

enough, consumers will actually resist changing it." [Nutzt eine Organisation eine Botschaft häufig genug, werden die Konsumenten sie nicht mehr verändern.] „Consistency also means that you use your brand message and visuals in the same way on all of your marketing materials." [Konsequenz heißt auch, dass Sie Ihre Marke, deren Botschaft und Bilder in allen Marketing-Materialien auf die gleiche Art und Weise einsetzen.]

4. Anhaltende Bemühungen, um sicherzustellen, dass die Marke ehrlich bleibt. Eine starke Marke verspricht nicht zu viel und liefert, was sie verspricht.

Haben Sie erst einmal eine gute Marke entwickelt, müssen sie diese nur noch konsistent und konsequent benutzen. Benutzen Sie es in jeder Kommunikation mit der Gemeinschaft und nutzen Sie alle verfügbaren Mittel: Abzeichen, Karten, Werbegeschenke, Briefe, Reversnadeln, Plakate, Powerpoint-Präsentationen, Beschilderungen, Webseiten usw. Beispiele für Anwendungen für die Nutzung des UNESCO-IFLA IK-Logos finden Sie im Anhang 4.

### **5.5 Prüfung Ihrer aktuellen Marke**

„Before you jump into the branding process, it makes sense to understand where your library is today with respect to branding." [Bevor Sie in den Markenaufbau-Prozess einsteigen, macht es Sinn zu verstehen, wo Ihre Bibliothek in Bezug auf die Marke gerade steht.] Selbst wenn Sie bereits eine Marke nutzen oder nur den Namen Ihrer Bibliothek haben, müssen Sie prüfen, wie Ihre Bibliothek ihre Story kommuniziert hat, so dass Sie bestimmen können, welche Verbesserungen möglich sind (Doucett, 2008).

Laut Singh (2004) erfordert der Markenaufbau einen Ausgangspunkt für die Einführung, ähnlich wie der gesamte Marketingprozess, so dass Sie entscheiden können, ob Sie den gesamten Marketingprozess durchführen oder sich auf den Markenaufbau für Ihre IK-Dienstleistungen konzentrieren.

Die grundlegenden Schritte sind:

- die Wahrnehmung der Bibliothek durch den Kunden
- die herausragenden Merkmale der Bibliothek, die die Kunden erkennen
- Ihre eigene Wahrnehmung der Bibliothek
- die Kunden-Merkmale, die die Bibliothek Ihrer Meinung nach anbieten sollte
- die Merkmale, die der Kunde sucht
- die Präferenz des Kunden bezüglich des Images

Diese Informationen können, wie bereits angesprochen, am besten durch traditionelle Marktforschungsmethoden gewonnen werden, die sicherstellen, dass die richtigen Fragen zur richtigen Zeit an die richtigen Leute gestellt werden, bei Bedarf die Anonymität garantieren und die Daten korrekt interpretieren.

Soll ein Audit einfach und umfassend durchgeführt werden, muss der Entwicklungsstand der Marke in Bezug auf die vier oben genannten Faktoren

geprüft werden. Das Auditverfahren besteht ebenfalls aus vier Schritten, die alle darauf basieren, Informationen von Ihren Nutzern zu erhalten (Doucett, 2008):

1. Holen Sie sich die Meinung Ihres Mitarbeiterteams
2. Holen Sie Feedback von Mitarbeitern und Ihren Vorgesetzten
3. Sammeln Sie Beiträge Ihrer Nutzer
4. Analysieren Sie die gesammelten Informationen

## **5.6 Entscheidung für eine Marke**

Wenn Sie Ihre aktuelle Marke ändern oder eine neue entwickeln wollen, berücksichtigen Sie, dass es sich auch auf Ihre Sponsoren, Förderer, Bibliotheksmitarbeiter, Lehrende und Mitglieder auswirkt. Eine Marke aufzubauen heißt, eine starke Verbindung zwischen dem Logo, dem Marketingtext und dem angebotenen IK-Produkt herzustellen. Die Formulierung oder das Akronym, das Motto, das Ihre IK-Aktivitäten beschreibt, muss ein kurzes und allgemein verständliches Wort oder eine dementsprechende Wortgruppe sein und das beschreiben, was Sie tun, z.B. „Learning information competencies“ [Informationsfertigkeiten erwerben]. Besuchen Sie IK-bezogene Webseiten und schauen Sie, was andere tun. Es gibt viele Arten, eine Absichts- oder Zielerklärung zu entwickeln. Deren Breite und Tiefe ist abhängig von der Zeit und den Ressourcen, die Sie aufbringen können. Es ist immer wichtig, so viele Ideen und Beiträge von wichtigen Mitarbeitern, Ehrenamtlichen, Spendern, Kuratoren und anderen Mitwirkenden wie möglich zu bekommen. Trotzdem ist es auch wichtig, den Prozess und die gesammelten Informationen so einfach und klar wie möglich zu gestalten. J. A. Keller (2008) schlägt ein paar Fragen vor, die nicht ausgelassen werden sollten: (1) „What word or phrase most aptly describes what the library currently is?“ [Welcher Begriff oder welche Formulierung beschreibt am treffendsten, was die Bibliothek zurzeit darstellt?] und (2) „What word or phrase most aptly describes what the library hopes to be?“ [Welcher Begriff oder welche Formulierung beschreibt am treffendsten, was die Bibliothek zu sein hofft?] „Once you have collected these surveys, a picture will evolve of current perceptions of the library and how it might be improved, providing you with a basis for the positioning statement.“ [Haben Sie die Antworten darauf gesammelt, wird sich ein Gesamtbild der aktuellen Wahrnehmung der Bibliothek und der Verbesserungsmöglichkeiten entwickeln, welches die Grundlage für ein Leitbild darstellen kann.]

## **5.7 Partizipativ arbeiten**

Es wird empfohlen, so viele Leute wie möglich zur Zusammenarbeit einzuladen und zu involvieren, auch wenn es in jenen Ländern besonders schwierig ist, in denen es kein Verständnis für die Bedeutsamkeit und Wichtigkeit von Bibliotheken gibt. Doucette (2008) rechnet damit, dass Sie, wenn Sie erfolgreich sind, mit einer Gruppe von 40 bis 50 Leuten zusammenarbeiten werden, nicht unbedingt gleichzeitig, aber zum Beispiel in drei verschiedenen Teams:

- a) Das Kern-Team: Dies ist zusammengesetzt aus den Personen, die in den gesamten Prozess einbezogen werden müssen. Versuchen Sie, das Team

auf 6 bis 10 Mitglieder zu begrenzen. Geleitet vom Bibliotheksdirektor oder seinem Stellvertreter.

- b) Das Kontroll-Team: In diesem Team kann eine größere Anzahl an Leuten miteinbezogen werden, von denen es wichtig ist, ihre Meinung zu hören, deren Teilnahme aber keine zentrale, ausschlaggebende Wirkung auf den Erfolg des Projekts hat. Es sollten nicht mehr als 30 bis 50 Teilnehmer sein, die zu einem oder zwei Treffen eingeladen werden und mit denen die Kommunikation in der restlichen Zeit über E-Mail erfolgt.
- c) Das Unterstützer-Team: Dieses ist hauptsächlich aus Leuten zusammengesetzt, die über den Prozess informiert oder zu bestimmten Zeiten hinzugezogen werden müssen.

Als Projektverantwortlicher müssen Sie zugleich Moderator und Leiter sein. Versuchen Sie, alle einzubeziehen und ihnen zu vermitteln, dass ihre Meinungen geschätzt werden, und passen Sie auf, dass Sie gute Ideen erkennen, egal woher sie stammen. Als Leiter müssen Sie eine klare Vorstellung vom Nutzen haben, den eine Marke Ihrem IK-Programm bringen wird. Sie müssen bereit sein, den Prozess zu leiten und, wenn notwendig, Entscheidungen zu treffen (Doucett, 2008).

## **5.8 Grundregeln für den Erfolg**

Ein Markenaufbau ist grundsätzlich für alle Bibliotheks- und Informationsdienstleistungen wie Informationskompetenz möglich, aber Doucett (2008) zufolge sollten 10 wichtige Grundregeln befolgt werden, die gleichzeitig den Prozess zusammenfassen:

1. Beziehen Sie Ihre Mitarbeiter ein. Es ist wichtig, dass diese sich einbezogen und verpflichtet fühlen, so dass sie bereitwillig für den Aufbau der Marke mit ihrer Arbeitskraft beitragen.
2. Setzen Sie klare und realisierbare Erwartungen. Denken Sie daran, dass eine Marke nur der erste, nicht der einzige Schritt im Kommunikationsprozess mit den Nutzern ist.
3. Machen Sie Ihre Hausaufgaben, bevor Sie beginnen. Informieren Sie sich zum Thema Markenaufbau (Branding), lesen Sie Bücher, versuchen Sie, positive und negative Erfahrungen anderer Bibliotheken zu berücksichtigen.
4. Fangen Sie an, auch wenn Sie kein Budget haben. Die Hauptbestandteile für den Aufbau einer Marke sind Kreativität und Engagement. Sehen Sie den Prozess des Markenaufbaus als eine Möglichkeit, Ihrer Bibliothek Energie und Begeisterung zu geben. Auch wenn unzureichende Budgets weit verbreitet sind, können die meisten Bibliotheken auf die Unterstützung von einer Reihe erfahrener Ehrenamtlicher zurückgreifen.
5. Berichten Sie Ihrer Gemeinde, dass Sie eine Marke für die Bibliothek entwickeln und warum.

6. Entwickeln Sie - in diesem Fall, adoptieren Sie - nicht nur das UNESCO-IFLA IK-Logo, sondern tun Sie noch etwas anderes: Ein Logo ist zwar wichtig, aber Sie brauchen auch einen Slogan oder eine Werbezeile. Gemeinsam die geeignete Botschaft zu finden, kann eine aufregende und motivierende Erfahrung für Ihr Team sein.
7. Setzen Sie die Botschaft Ihrer Marke mit Ihrem Leitbild und Ihrer Absichtserklärung in Beziehung. Jede Bibliothek sollte ein Leitbild, eine Vision und eine Story haben, die sich gegenseitig unterstützen und einen integralen Bestandteil Ihres Marketingkonzeptes darstellen.
8. Verfassen Sie Standards. Schulen Sie Ihre Angestellten, damit diese Standards zum Ausräumen von Selbstzweifeln und zur Erfolgsgarantie beitragen können.
9. Wenn Sie Geld haben, investieren Sie es. Auch wenn Geld kein entscheidender Faktor ist, kann Ihre Bibliothek bessere und schnellere Ergebnisse erzielen, wenn Sie einen Experten beauftragen, z.B. für die Gestaltung des Logos.
10. Der Aufbau einer Marke ist für Bibliotheken jeder Größe nützlich. Eine kleine Bibliothek muss ihre Informationen genauso kommunizieren wie eine große.

Achten Sie bei den Leuten, die Sie bitten, am Prozess teilzunehmen, darauf, dass Sie die richtigen Leute einbeziehen. Zusätzlich zu den erwähnten Gruppen sollten Sie auch ältere Förderer und Mitarbeiter anhören und nicht die Lehrenden oder Mitarbeiter übergehen, die schon an vergangenen Markenaufbauprozessen teilgenommen haben. Wenn möglich, sollten Sie auch potentielle Nutzer und Leute unterschiedlichster Altersgruppen einbeziehen.

### **5.9 Der Schnelltest**

Nachdem Sie Ihr Motto auf das Logo abgestimmt haben, müssen Sie hervorragende, vereinheitlichte Materialien erstellen, so dass Ihr Lerner sofort erkennen kann, von wem die Informationen kommen. Wenn Sie Ihren Nutzer dazu bringen, Ihre Bibliothek und Ihre Dienstleistungen wiederzuerkennen, dann haben Sie eine gute IK-Marke. Wenn Ihr Nutzer einen Ihrer Flyer in der Hand hält, muss er innerhalb von 10 Sekunden erkennen, dass er von Ihnen kommt. Braucht er länger als 10 Sekunden, dann ist Ihre Marketinganstrengung fehlgeschlagen. Denken Sie daran, dass Ihr Nutzer eine Unzahl von Werbenachrichten in seinem E-Mail-Posteingang, auf Plakaten, Webseiten und über Newsletter erhält. Sie müssen damit konkurrieren und sicherstellen, dass er Sie in fünf Sekunden zuordnen kann. Sie müssen jeden Artikel, der mit Ihrer Informationskompetenz-Arbeit in Beziehung steht, mit Ihrer Marke versehen und das UNESCO-IFLA IK-Logo in jedem Medium einsetzen, mit dem

Sie arbeiten. Im Folgenden finden Sie einige Beispiele; eine vollständige Liste im Anhang 2:

- Visitenkarten
- E-Mails
- Webseiten
- Flyer
- Powerpoint-Präsentationen
- Handzettel
- Stifte und Bleistifte
- Spruchbänder
- Schautafeln
- Plakate

Stellen Sie sicher, dass Sie das Logo in allen gedruckten und elektronischen Materialien einsetzen, die der Nutzer zu Gesicht bekommt. Sie müssen die gleiche Schriftart, Großschreibung, Platzierung und Farbe für das Logo und das Motto benutzen. Beachten Sie die Richtlinien für das UNESCO-IFLA IK-Logo, welche die gängigen Empfehlungen für den Aufbau einer Marke darstellen. Denken Sie daran, dass das Ziel ist, das IK-Logo zu einem internationalen Zeichen für Informationskompetenz zu machen, so wie z.B. das Rote Kreuz oder internationale Verkehrszeichen.



---

## Literatur

### **6.1 Zitierte Literatur**

- American Library Association, & Association of College and Research Libraries. (2003). *Your library TM toolkit for academic and research libraries: Messages, ideas, and strategies for promoting the value of our libraries and librarians in the 21st century*. Chicago, Ill.: ALA and ACRL. Retrieved February 17, 2008 from <http://www.ala.org/ala/pio/campaign/academicresearch/toolkitfinaltext2.pdf>
- American Library Association. (1989) *Presidential Committee on Information Literacy: Final report*. Washington, DC: ALA, Retrieved July 15, 2008 from <http://www.ala.org/ala/acrl/acrlpubs/whis/presidential.cfm>
- Amos, Gwen (2001). *Symbol excellence: Traits of a good symbol*. S. l.: Gwen Amos Design.
- Doucett, E. (2008). *Creating your library brand: Communicating your relevance and value to your patrons*. Chicago, Ill.: American Library Association.
- International Federation of Library Associations and Institutions and United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO (2008) *Manual de identidad gráfica*. IFLA and UNESCO.
- Hart, Keith (1999) *Putting marketing ideas into action*. London: Library Association Publishing
- Keller, J. A. (2008). Branding and marketing your library. *Public libraries*, 47(5), pp. 46-51.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. 3a. ed. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2006). *Principles of marketing*. 11<sup>th</sup>. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lau, J. (2006). *Guidelines on information literacy for lifelong learning*. Final draft. Retrieved July 12, 2008 from <http://archive.ifla.org/VII/s42/pub/IL-Guidelines2006.pdf>
- Singh, R. (2004). Branding in library and information context: The role of marketing culture. *Information science and use*, 24(2), 93-98.
- Stanton, W. J., M. J. Etzel y B. J. Walker (2003) *Fundamentos de marketing*, 11a. ed. Mexico: McGraw-Hill.

## **6.2 Weiterführende Literaturhinweise**

Branding und Marketing von Bibliotheken, zusammengestellt von Linda J. Goff

American Library Association, & Association of College and Research Libraries.

(2003). *The campaign for America's libraries @ your library: Toolkit for academic and research libraries: messages, ideas, and strategies for promoting the value of our libraries and librarians in the 21st century*. Chicago, Ill.: ACRL.

American Library Association, & American Association of School Librarians.

(2003). *Toolkit for school library media programs: Messages, ideas, and strategies for promoting the value of our libraries and librarians in the 21st century*. Chicago, Ill.: ALA and ACRL.

Barber, P., & Wallace, L. K. (2010). *Building a buzz: Libraries and word-of-mouth marketing*. Chicago, Ill.: American Library Association.

Cleeve, M., & Stephens, D. (2008). National library websites: How do they market the library? *Alexandria*, 20(2), 67-79. Retrieved August 3, 2009, from Library, Information Science & Technology Abstracts database.

Coult, G. (2008). Rebranding libraries - Richard Denny. *Managing Information*, 15(4), 12-12. Retrieved August 3, 2009, from Library, Information Science & Technology Abstracts database.

Dean, S. (1990). *Winning marketing techniques: An introduction to marketing for information professionals : a self-study program*. Washington, DC: Special Libraries Association.

Eisner, J. (1981). *Beyond PR, marketing for libraries*. LJ special report, 18. New York, NY: Library journal.

Fisher, P. H., Pride, M. M., & Miller, E. G. (2006). *Blueprint for your library marketing plan: A guide to help you survive and thrive*. Chicago, Ill.: American Library Association.

Germain, C. (2008). A brand new way of looking at library marketing. *Public services quarterly*, 4(1), 73-78. Retrieved August 3, 2009, [doi:10.1080/15228950802135806](https://doi.org/10.1080/15228950802135806)

Keller, J. (2008). Branding and marketing your library. *Public libraries*, 47(5), 45-51. Retrieved August 3, 2009, from Library, Information Science & Technology Abstracts database.

Kleibacker, K., Winter, L., & Waugh, C. A. (2000). *i-Tips 2000: The insiders' guide to school & library marketing*. Denver, Colo.: The Internet Monitor.

Landau, H. B. (2008). *The small public library survival guide: Thriving on less*. Chicago, Ill.: American Library Association.

Mathews, B., & Bodnar, J. M. (2008). *Promoting the library*. SPEC kit, 306. Washington, DC: Association of Research Libraries.

- Matthews, J. R. (2009). *The customer-focused library: Re-inventing the library from the outside-in*. Santa Barbara, Calif.: Libraries Unlimited.
- Tenney, H. B. (1993). *Marketing & libraries do mix: A handbook for libraries & information centers*. Columbus, Ohio: State Library of Ohio.
- SLA Repositions Itself. (2004). *Association management*, Retrieved August 3, 2009, from Library, Information Science & Technology Abstracts database.

---

## Internetquellen und Best-Practice-Beispiele zum Marketing

Die folgenden ausgewählten Internetquellen für diejenigen, die ihre Expertise auf dem Gebiet des Marketings verbessern möchten, sind kostenfrei zugänglich. Alle Webseiten wurden am 12. Juli 2011 überprüft.

### **7.1 Quellen zu Informationskompetenz allgemein**

**FORMIST informations**, ein französischsprachiges Weblog zum Thema Informationskompetenz. <http://blogformist.enssib.fr/>

**IFLA. Sektion Informationskompetenz.** Neben Informationen zu aktuellen und vergangenen Aktivitäten finden sich hier viele nützliche Dokumente, z.B. die *Richtlinien für Informationskompetenz für Lebenslanges Lernen* von Jesus Lau. <http://www.ifla.org/en/information-literacy>

**IFLA. Sektion Management und Marketing.** Unter anderem wird an einem Glossar für Marketingbegriffe (*Glossary of Marketing Definitions*) gearbeitet. <http://www.ifla.org/VII/s34/pubs/glossary.htm>.

Die Datenbank MatPromo (Pilotphase) soll Bilder von Objekten verzeichnen, die Bibliotheken nutzen, um ihre Dienstleistungen zu bewerben. <http://bidoc.ub.es/pub/matpromo/>

**InfoLit Global. Information Literacy Resources Directory.** Im Auftrag von UNESCO schuf die IFLA-Sektion Informationskompetenz ein Verzeichnis, das Materialien zum Thema Informationskompetenz aus allen Teilen der Welt erfassen soll. <http://www.infolitglobal.info/>

**LOEX Clearinghouse for Library Instruction.** LOEX, gegründet 1971, ist ein sich selbst finanzierendes, gemeinnütziges Clearinghouse im Bildungsbereich für Informationen zum Thema Benutzerschulungen und Informationskompetenz. <http://www.emich.edu/public/loex/index.html>

**Marketing Information and Library Services.** Webseite von Sheila Webber mit Konzepten, Literaturhinweisen und Internetlinks (wird nicht mehr aktualisiert). <http://dis.shef.ac.uk/sheila/marketing/default.htm>

**Marketing Our Libraries: On and Off the Internet.** Enthält viele Quellen. Eine gute Webseite, auch wenn sie nicht ganz so aktuell wie gewünscht ist. <http://librarysupportstaff.com/marketinglibs.html>

**National Forum on Information Literacy.** Das Forum wurde 1989 als Antwort auf die Empfehlungen des Abschlussberichtes des ALA Presidential Committee on Information Literacy gegründet. <http://infolit.org/index.html>

**OhioLINK Marketing Toolkit.** Im April 2003 eingerichtet, damit Ohios wissenschaftliche Bibliotheken ihre Bestände und Dienstleistungen effektiver vermarkten können. Die Webseite enthält anpassbare Tools und Informationen, die größtenteils auch für Nicht-Mitglieder des Netzwerks zugänglich sind. <http://www.ohiolink.edu/ostaff/marketing/>

**Peer-Reviewed Instructional Materials Online Database (PRIMO).** Von ALA und ACRL gesponsert, mit der Zielsetzung, „to promote and share peer-reviewed instructional materials created by librarians to teach people about discovering, accessing and evaluating information in networked environments“ [begutachtete Lehrmaterialien von Bibliothekaren für das Lehren von Auffinden, Zugreifen und Evaluieren von Informationen in vernetzten Umgebungen bewerben und gemeinsam zu nutzen].  
<http://www.ala.org/apps/primo/public/search1.cfm>

**Stay Current.** Abonnieren Sie die gedruckte Publikation *Marketing Library Services*. <http://www.infotoday.com/mls/default.shtml>

**The 'M' Word - Marketing Libraries.** Ein Weblog, das Bibliothekaren die wunderbare Welt des Marketings näher bringt.  
<http://themwordblog.blogspot.com/>

**„What Is Marketing in Libraries?“** Der Artikel von Dinesh K. Gupta und Ashok Jambhekar ist auf den Webseiten der Special Library Association im Volltext verfügbar. <http://www.sla.org/content/Shop/Information/infoonline/2002/nov02/whatsmarket.cfm>

## **7.2 Mailinglisten**

Mailinglisten sind gute Räume, um Ideen auszutauschen. Zögern Sie nicht, Ihre Kolleginnen und Kollegen nach Ressourcen und Erfahrungen zum Marketing von Bibliothek und Dienstleistungen zu fragen. Einige Mailinglisten:

**ACADEMICPR.** Eine Mailingliste der ACRL für Bibliothekare an Hochschul- und Forschungsbibliotheken, die an einem Austausch von Ideen zur Werbung und zum Marketing interessiert sind.  
<http://lists.ala.org/www/arc/academicpr>

**ACRL Instruction Section (ILI-L).** Die im Mai 2002 eingerichtete, moderierte Mailingliste ist eine Neuauflage der BI-L-Mailingliste (gegr. 1990). Sie wird auf dem Server der ALA gehostet und von der Instruction Section der ACRL unterstützt. Abonnement-Informationen und das Archiv der Liste (Mai 2002-heute) sind unter folgender URL zugänglich:  
<http://lists.ala.org/www/info/ili-l>

**DHI UACJ.** Die erste Mailingliste zum Thema Informationskompetenz in Lateinamerika. Abonnement-Informationen: <http://bivir.uacj.mx/dhi/>

**LIS-INFOLITERACY List.** Mailingliste zum Thema Informationskompetenz und das Lehren von Informationsfertigkeiten in Großbritannien.  
<http://www.jiscmail.ac.uk/cgi-bin/webadmin?A0=LIS-INFOLITERACY>

## **Anhänge**

**Anhang 1:**

Hintergrundinformationen zum IK-Logo und Richtlinien des Ideenwettbewerbs

**Anhang 2:**

Medium, Formate und Zielgruppen der Werbematerialien

**Anhang 3:**

Formular für die Übermittlung von Best-Practice-Beispielen der Anwendung des IK-Logos für die Förderung von Informationskompetenz-Aktivitäten

**Anhang 4:**

Beispiele für die Anwendung des IK-Logos

## Anhang 1

### Hintergrundinformationen zum IK-Logo

UNESCO und IFLA initiierten zum Start des 3. Jahrtausends Programme, die ein größeres Bewusstsein für die Bedeutung von Information und für die Notwendigkeit der Bereitstellung des Zugriffs auf Informationsressourcen für die Gleichberechtigung aller Weltbürger schaffen sollen. Viele dieser Initiativen wurden durch das im Jahr 2000 geschaffene Programm „Information für alle“ (Information for All Programme - IFAP) gefördert, das Aktivitäten diverser Organisationen und Staaten weltweit zusammenfasst.<sup>1</sup> Um sicherzustellen, dass aus Informationen tatsächlich Wissen entsteht, müssen Individuen Kompetenzen im Umgang mit Informationen entwickeln. Deshalb haben UNESCO und IFLA alle Organisationen angeregt, Informationskompetenz-Programme für Personen jeden Alters zu entwerfen und zu implementieren.

Informationskompetenz ist im Rahmen der neuen Ziele von UNESCO ein Schwerpunktthema geworden. Die IFLA-Sektion Informationskompetenz wurde finanziell unterstützt, um einen internationalen Ideenwettbewerb für die Wahl eines Informationskompetenz-Logos zu organisieren. Wie bereits in der Einleitung erwähnt, finanzierte sie auch das *International Information Literacy Resources Directory Project* und den *International Information Literacy State-of-the-Art Report*; beide sind auf der Webseite [www.infolitglobal.info](http://www.infolitglobal.info) online verfügbar.

Internationale Ausschreibung. Gemäß dem Sprichwort, dass ein Bild mehr Wert als tausend Worte sagt, beschloss die IFLA-Sektion Informationskompetenz, dass ein Logo benötigt wird, welches die Konzepte von Informationskompetenz bildlich darstellen soll. Diese Notwendigkeit beruht auch darauf, dass weltweit eine Vielfalt an Begriffen für „Informationskompetenz“ existiert, so dass in vielen Sprachen die fehlende Einigung auf Begrifflichkeiten ein Hindernis für die Kommunikation dieses wichtigen Konzeptes darstellt.

Es wurde eine Ausschreibung veröffentlicht, am internationalen Ideenwettbewerb teilzunehmen. Das Ziel war, ein Logo zu entwerfen, das inspiriert und die Belange und Bemühungen all jener darstellt, die an Programmen arbeiten oder teilnehmen, die den Mitgliedern der Weltgemeinschaften Information als Ressource leichter verfügbar machen. Die Ausschreibung wurde mit Erfolg auf dem Portal *InfoLit Global* und in einer Reihe von Mailinglisten weltweit veröffentlicht.

Finanzierung. Die Anstoßfinanzierung für den Logo-Ideenwettbewerb stellte UNESCO im Rahmen des Programms „Information für alle“ (Information for All Programme - IFAP) bereit. Sie wurde von IFLA ergänzt, um die Webseite und

---

<sup>1</sup> Weitere Informationen über das Programm "Information für alle" (Information for All Programme - IFAP) können Sie der UNESCO-Webseite entnehmen: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/intergovernmental-programmes/information-for-all-programme-ifap/> (Zugriff am 12. Juli 2011).

das vorliegende Handbuch zu erarbeiten. Ansprechpartner bei UNESCO waren Misako Ito, Assistant Program Specialist der Information Society Division, und Sylvie Chevillotte, Chair der IFLA-Sektion Informationskompetenz.

Wettbewerbsrichtlinien. Die Ausschreibung richtete sich an alle Teilnehmer unabhängig von Land, Alter, Institution oder Fach. Ein Kurzleitfaden wurde erstellt, der die Teilnehmer bei der Vorbereitung eines guten Vorschlags unterstützen sollte.

Neben vielen Hinweisen wurden die Teilnehmer angeregt, einen „simple, culturally sensitive styles, with a minimum of elements and avoiding the use of alphabet letters, so that the logo could also be used in the Eastern Hemisphere“ [einfachen, kultursensiblen Stil, mit minimalen Elementen und der Vermeidung von Buchstaben, damit das Logo auch in der östlichen Welt genutzt werden kann] zu wählen. Das Bild durfte abstrakt oder figurativ sein, aber die Teilnehmer wurden gebeten, sich an ein Minimum von technischen Voraussetzungen zu halten, um die breite Verwertung des Logos sicherzustellen.

Die Teilnehmer sollten auch eine Schwarz-Weiß-Version berücksichtigen, da davon ausgegangen wurde, dass das Logo häufig über Fotokopierer vervielfältigt werden würde.

Im Folgenden werden die vollständigen Wettbewerbsrichtlinien wiedergegeben und die Mitgliedsliste der internationalen Jury für die Auswahl des Logos aufgeführt.

1. Stil. Das Design muss einem einfachen, kultursensiblen Stil entsprechen, der mit einem minimalistischen Ansatz arbeiten und leicht vervielfältigt werden kann. Es wird empfohlen, Buchstaben zu vermeiden, damit das Logo auch in der östlichen Welt genutzt werden kann.
2. Konzept. Die mit dem Logo verbundenen Themen sind:
  - a. Informationsfertigkeiten / Informationsbeherrschung / Informationskompetenz
  - b. Informations- und Kommunikationstechnologien (ICT)
  - c. Lernen
  - d. Wissen
3. Bild. Es darf abstrakt oder figurativ sein.
4. Technische Daten. Die Teilnehmer müssen die folgenden technischen Voraussetzungen beachten:
  - a. Das Logo soll digital, in einer Schwarz-Weiß- und einer Farbversion vorliegen. Das Bild soll maximal drei Farben enthalten.
  - b. Das Logo muss digital und skalierbar (Vektorgrafik) vorliegen. Software, die u.a. verwendet werden kann: Adobe Illustrator, FreeHand, CorelDRAW. Alle Schriften sollen in Outline-Schrift



- konvertiert werden. Es muss ein PDF-lesbares Format bereit gestellt werden.
- c. Wird eine pixel-basierte Version erstellt, so soll sie eine Auflösung von mindestens 600dpi aufweisen.
  - d. Eingereichte Materialien müssen auf den Papierformaten Letter A (8½ x 11 in, 216 x 279 mm) oder 2A (1189 x 1682 mm) ausgedruckt werden können.
  - e. Ein technisches Profil für das Logo muss folgendes beinhalten: Verwendung und Farbidentifizierung nach dem Pantone Matching System (PMS)-Standard, Angabe der genutzten Software.
5. Teilnehmer. Die Aufforderung richtet sich an alle Teilnehmer unabhängig von Land, Alter, Institution oder Fach.
  6. Unbefangenheit. Jury-Mitglieder und ihre Angehörigen können am Wettbewerb teilnehmen, aber das Preisgeld in Höhe von 3.000 USD wird in diesem Fall der IFLA gespendet werden.
  7. Abgabetermin. Die Vorschläge müssen bis zum 15. Mai 2008 an den Projektkoordinator (jlau@uv.mx) und die Komitee-Sekretärin (ljgoff@csus.edu) geschickt werden, die die Beiträge an die Jury weiterleiten.
  8. Preis / Anerkennung. Der Gewinner erhält ein Preisgeld in Höhe von 3.000 USD sowie ein Zertifikat.
  9. Entscheidung der Jury. Die Jury wählt bis zum 30. Juni 2008 den besten Beitrag aus. Der Gewinner wird im August 2008 auf der IFLA-Konferenz in Quebec, Kanada, öffentlich bekanntgegeben.
  10. Copyright. Alle eingereichten Beiträge müssen eine Einverständniserklärung enthalten, in der die kostenlose Vervielfältigung, Anpassung und Nutzung des Logos erlaubt wird, um das Logo im Rahmen einer Creative-Commons-Lizenz für Bildungszwecke weltweit kostenlos zugänglich machen zu können. Eingaben von Minderjährigen unter 18 Jahren bedürfen der Unterschrift der Eltern.
  11. Ausschreibung. Exemplare des Aufrufs zum Ideenwettbewerb sind auf der Webseite [www.infolitglobal.info](http://www.infolitglobal.info) verfügbar.

Jury. Die Jury setzte sich aus angesehenen Bibliothekaren und Pädagogen zusammen, die alle Regionen der Welt repräsentieren.

Eugene Altovsky  
PR-Mitarbeiter, Experte ICOS UNESCO IFAP  
Moskau, Russland  
Repräsentiert: Osteuropa

Helena R. Asamoah-Hassan  
University Librarian  
Kwame Nkrumah University of Science and Technology  
Kumasi, Ghana  
Repräsentiert: Afrika

Lapapan Choovong  
UNESCO National Program Officer  
Bangkok, Thailand  
Repräsentiert: Südostasien

Hilda T. Nassar  
Director Medical Librarian  
American University of Beirut, Libanon  
Repräsentiert: Mittlerer Osten

Judith Peacock  
Integrated Literacies Coordinator  
Queensland University of Technology / Australian and New Zealand Institute  
for Information Literacy  
Brisbane, Australien  
Repräsentiert: Ozeanien

Mark Szarko  
ACRL Representative. Instruction Coordinator.  
Humanities Library Massachusetts Institute of Technology  
Boston, USA  
Repräsentiert: Nordamerika

Guadalupe Vega-Díaz  
Biblioteca Daniel Cosío Villegas  
El Colegio de Mexico, Mexiko, D.F.  
Repräsentiert: Lateinamerika

Sheila Webber  
Senior Lecturer, Department of Information Studies  
University of Sheffield  
Sheffield, Großbritannien  
Repräsentiert: Westeuropa

Du Weichun  
Associate Director  
Beihang University Library  
Peking, China  
Repräsentiert: Ferner Osten

Der Gesamttablauf wurde koordiniert von:  
Jesus Lau  
Vorsitzender des IK-Logo-Komitees  
Koordinator für UNESCO, IFLA-Sektion Informationskompetenz  
Director, USBI-VER / Coordinator, Virtual Library  
Universidad Veracruzana,  
Veracruz, Mexiko.

Linda J. Goff  
Sekretärin des IK-Logo-Komitees  
Head of Instructional Services  
California State University  
Sacramento, Kalifornien, USA

Beide nahmen auch an der Auswahl der besten Einreichung teil, so dass die Jury aus insgesamt 11 Mitgliedern bestand.

Resonanz. 139 Teilnehmer aus 36 Ländern reichten 198 Vorschläge ein. Das spiegelte ein großes Interesse wider.

Auswahlkriterien. Die Jury-Mitglieder folgten für die Bewertung aller eingereichten Beiträge denselben Kriterien. Die Kriterien stammen von Professor Gwen Amos (2001). Die Definition jedes Kriteriums ist – bis auf das erste – wörtlich zu nehmen.

In Bezug auf das Konzept sollten die Teilnehmer die folgenden Grundsätze beachten:

- **Beziehung zum Konzept.** Dieses Kriterium wurde von den Organisatoren ergänzt. Es bezieht sich auf die Beziehung des Logos zu Informationsfertigkeiten, Informationskompetenz, Lernen oder Wissen.
- **Positive Assoziation.** Symbole zeigen die Firma/den Kunden in positivem Licht.
- **Schnelle Identifizierung.** Symbole sollten schnell und einfach erkannt, gemerkt und erinnert werden.

In Bezug auf die Gestaltung:

- **Abstraktionsniveau.** Symbole sollten dem Verständnisniveau der Zielgruppe angemessen sein. Sehr abstrakte Zeichen müssen aufwendig beworben und erklärt werden. Es ist besser, komplizierte Konzepte zu vermeiden.
- **Einfarbigkeit.** Symbole sollten sowohl in Schwarz-weiß als auch in bunt wirken.

- **Fließen.** Weiße (negative) Räume in einem Symbol sollten fließen und nicht eingeschlossen sein. Es erleichtert dem Auge, das Symbol zu sehen und zum nächsten Bild zu gehen.
- **Reduktion.** Das Symbol sollte so entworfen sein, dass es auf 0,5 Zoll (1,27 cm) – oder besser noch kleiner - verkleinert werden kann und immer noch lesbar ist. Es ist wichtig, dass das Bild auch in dieser Größe noch gut auf dem Computer-Bildschirm lesbar ist.

Die Jury-Mitglieder wurden gebeten, nur die Logos zu bewerten, die sie für die besten hielten, und jedes Kriterium auf einer Skala von 1 (schlecht) bis 5 (sehr gut) einzuschätzen. Alle eingereichten Beiträge erhielten mindestens eine Bewertung. Das prämierte Logo erhielt die höchste Gesamtbewertung in allen berücksichtigten Kriterien in Bezug auf die Gestaltung.

Das prämierte Logo. Das Logo von Edgar Luy Pérez, einem 25-jährigen Grafiker aus Havana, Kuba, erhielt die beste Bewertung. Das Preisgeld in Höhe von 3.000 USD wurde ihm im August 2008 auf der IFLA-Konferenz in Quebec überreicht und von der UNESCO finanziell unterstützt.

**Komitee der Interessenvertreter.** Verbände wie nationale Bibliotheksverbände, Bibliotheken und Informationseinrichtungen sowie Organisationen, deren Ziele denen von UNESCO und IFLA ähneln, werden gebeten, das internationale IK-Logo zu unterstützen.

**Das IK-Logo-Handbuch.** IFLA hat das vorliegende Handbuch erarbeitet, das Beispiele des IK-Logos enthält und dessen Nutzung und Anwendung in Bibliotheken und Bildungsinstitutionen aufzeigt. Das Handbuch stellt kostenlose Beispiele in Zusammenhang mit Orientierungshilfen für die Förderung von Informationskompetenz zusammen. Das Handbuch ist über die Webseite [www.infolitglobal.info/logo](http://www.infolitglobal.info/logo) online verfügbar.

## Anhang 2

### Medium, Formate und Zielgruppen der Werbematerialien

MEDIUM	NUTZER				ANZAHL
	Verwaltung Behörden	Studie rende	Lehrer Forscher	Allg. Öffent- lichkeit	Zwischen- summe
<b>ELEKTRONISCH</b>					
<i>Elektronisches Schwarzes Brett</i>					
<i>E-Mail-Signatur</i>					
<i>PowerPoint-Vorlagen</i>					
<i>Tutorials</i>					
<b>GEDRUCKT</b>					
<i>Anstecker</i>					
<i>Spruchbänder</i>					
<i>Broschüren</i>					
<i>Visitenkarten</i>					
<i>Briefumschläge</i>					
<i>Flugblätter</i>					
<i>Handzettel</i>					
<i>Briefkopf</i>					
<i>Prospekte</i>					
<i>Plakate</i>					
<b>MASSEN MEDIEN</b>					
<i>Weblogs</i>					
<i>Diskussionsforen</i>					
<i>E-Mail</i>					
<i>Institutionelle Bekanntmachungen</i>					
<i>Radio</i>					
<i>Fernsehen</i>					
<i>Webseiten</i>					
<b>WERBEGESCHENKE</b>					
<i>Schürzen</i>					
<i>Taschen</i>					
<i>Buchumschläge</i>					
<i>Lesezeichen</i>					
<i>Käppis</i>					
<i>Untersetzer</i>					
<i>Schnellhefter</i>					
<i>Schlüsselanhänger</i>					
<i>Reversnadeln</i>					

<i>Mauspads</i>					
<i>Becher</i>					
<i>Notizbücher</i>					
<i>Bleistifte</i>					
<i>Stifte</i>					
<i>Postkarten</i>					
<i>Lineale</i>					
<i>Aufkleber</i>					
<i>Poloshirts</i>					
<i>T-Shirts</i>					
<i>Armbänder</i>					

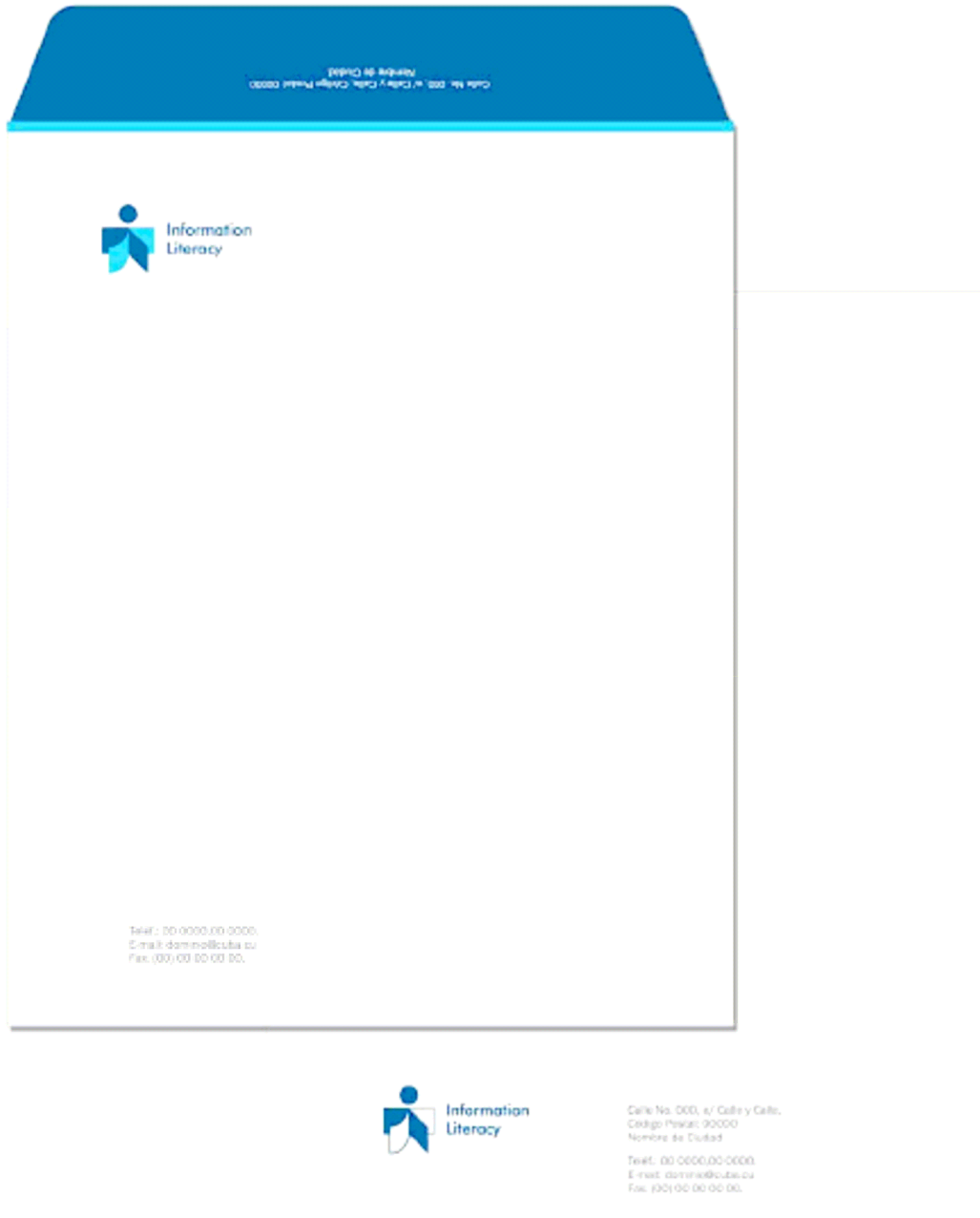
### Anhang 3

Formular für die Übermittlung von Best-Practice-Beispielen der Anwendung des  
IK-Logos für die Förderung von Informationskompetenz-Aktivitäten

Contact name / Name:	
Position / Position:	
Institution / Institution:	
Email / E-Mail:	
Description of the experience / Beschreibung des Praxisbeispiels:	
Outcomes / Ergebnis:	
URL for further information / URL für weitere Informationen:	
Date / Datum:	

## Anhang 4

### Beispiele für die Anwendung des IK-Logos







Fecha

A: Nombre  
Cargo o Título  
Nombre de Empresa



Saludos,

Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estas requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consiga obtener la conexión con la velocidad más alta. Por ejemplo, las líneas antiguas o las que sufren interferencias pueden ver reducida la velocidad de transmisión. Un rendimiento máximo de 20 Kbps no suele ser usual en estos casos.

Los dispositivos diseñados para mejorar la calidad del servicio telefónico pueden obstaculizar también las conexiones de módem V.90 de 56 Kbps. Las bobinas de carga que se encuentran en los cables de mucha longitud para mejorar la calidad de la voz no suelen impedir las conexiones V.90, aunque pueden reducir la velocidad. Los teléfonos digitales, que equilibran el volumen de las llamadas de voz, normalmente no impiden las conexiones V.90, aunque pueden reducir la velocidad. Los teléfonos analógicos impiden las conexiones V.90, porque convierten los datos digitales a analógicos para equilibrar el volumen y, luego, los vuelven a convertir en digitales. De esta forma se inserta una sección analógica adicional en la línea.

En la práctica, no se puede alcanzar la velocidad de 56 Kbps admitida por el protocolo V.90 y otros protocolos. La normativa actual del gobierno de los EE.UU. para salvaguardar los sistemas telefónicos públicos limita las velocidades de transmisión a 53 Kbps. Normalmente, el ruido de las líneas telefónicas y otras limitaciones de los sistemas telefónicos reducen el promedio de las transmisiones en el intervalo de 40 a 50 Kbps.

Los dispositivos diseñados para mejorar la calidad del servicio telefónico pueden obstaculizar también las conexiones de módem V.90 de 56 Kbps. Las bobinas de carga que se encuentran en los cables de mucha longitud para mejorar la calidad de la voz. Los teléfonos analógicos impiden las conexiones V.90, porque convierten los datos digitales a analógicos para equilibrar el volumen y, luego, los vuelven a convertir en digitales.

Nombre del remitente  
Cargo o Título

Calle No. 000,  
#/ Calle y Calle,  
Código Postal 00000  
Nombre de Ciudad

Tel.: 00 0000.00 0000.  
E-mail: domi@caso.cu  
Fax: 001 00 00 00 00



Information  
Literacy



Information  
Literacy

Calle No. 006, 10 Calle y Calle Colegio Piedad, 00000  
Hormigueros, Puerto Rico 00902-0000, Email: [admin@iqlib.usf.edu](mailto:admin@iqlib.usf.edu)  
Fax: (787) 041-00 90



**CERTIFICADO**

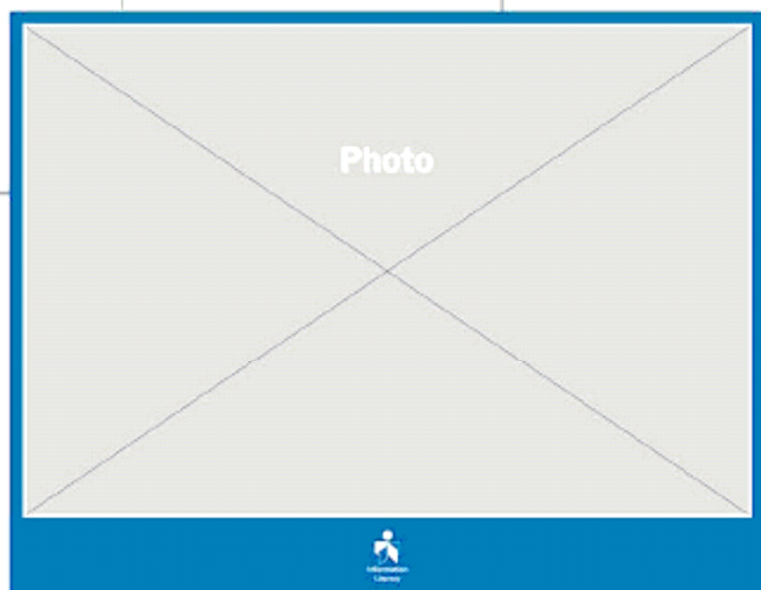
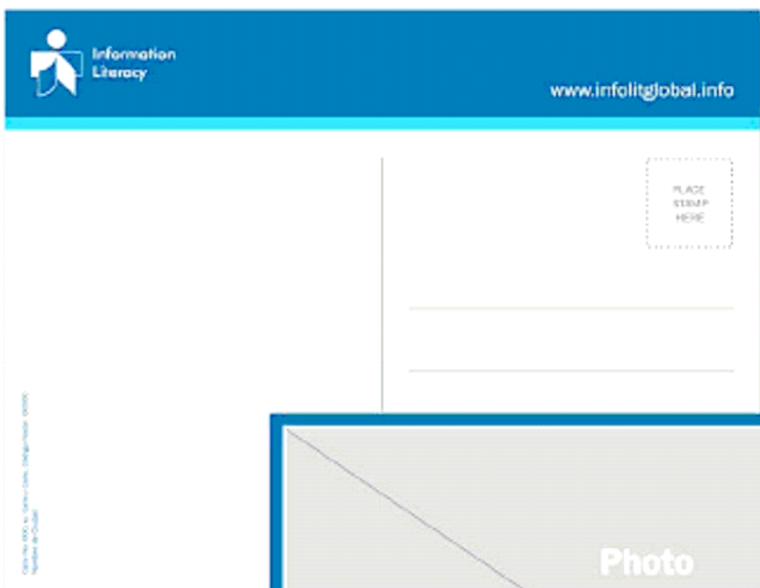


**CERTIFICADO**

firma

firma

cufo



## La empresa

Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funciona con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33.6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir:

Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funciona con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33.6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por ejemplo, las líneas atenuadas o las que

### Este texto es solo una muestra

Esta conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funciona con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33.6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por

[www.infoltglobal.info](http://www.infoltglobal.info)



Calle No. 580,  
4<sup>a</sup> Calle y Calle,  
Código Postal 00000  
San Juan de los Rios,  
Cruz de San Juan, P.R.  
E-mail: [don@infolt.com](mailto:don@infolt.com)  
Fax: (787) 933-0000

## Referencias a destacar

## Normas de calidad de nuestros productos

Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funciona con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por ejemplo, las líneas antiguas o las que

Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funciona con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta.

Una conexión V.90, incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta.

Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funciona con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por ejemplo, las líneas antiguas o las que

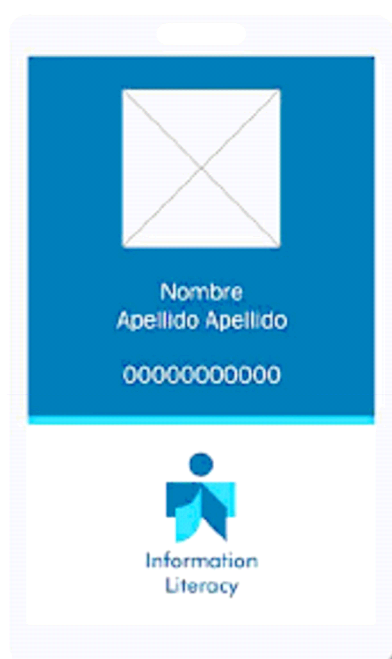
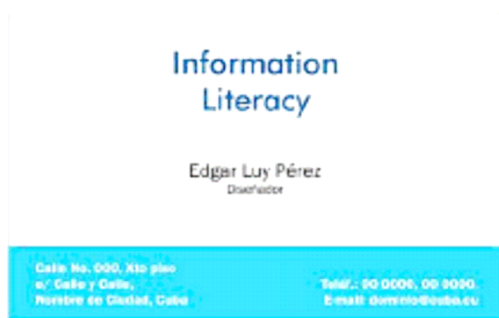
Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funciona con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por ejemplo, las líneas antiguas o las que

Cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por ejemplo, las líneas antiguas o las que sufren interferencias pueden reducir la velocidad de transmisión. Un rendimiento máximo de 28 Kbps no suele ser habitual en estos casos. Los dispositivos diseñados para mejorar la calidad del servicio vuelven a conectar en digitales. De esta forma se evita una conexión analógica adicional en la línea.

### Este texto es solo una muestra

Conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funciona con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por

Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funciona con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por ejemplo, las líneas antiguas o las que




1.

Titulo de la ponencia

Subtítulo

Autor

2.


 Information Literacy

TITULARES

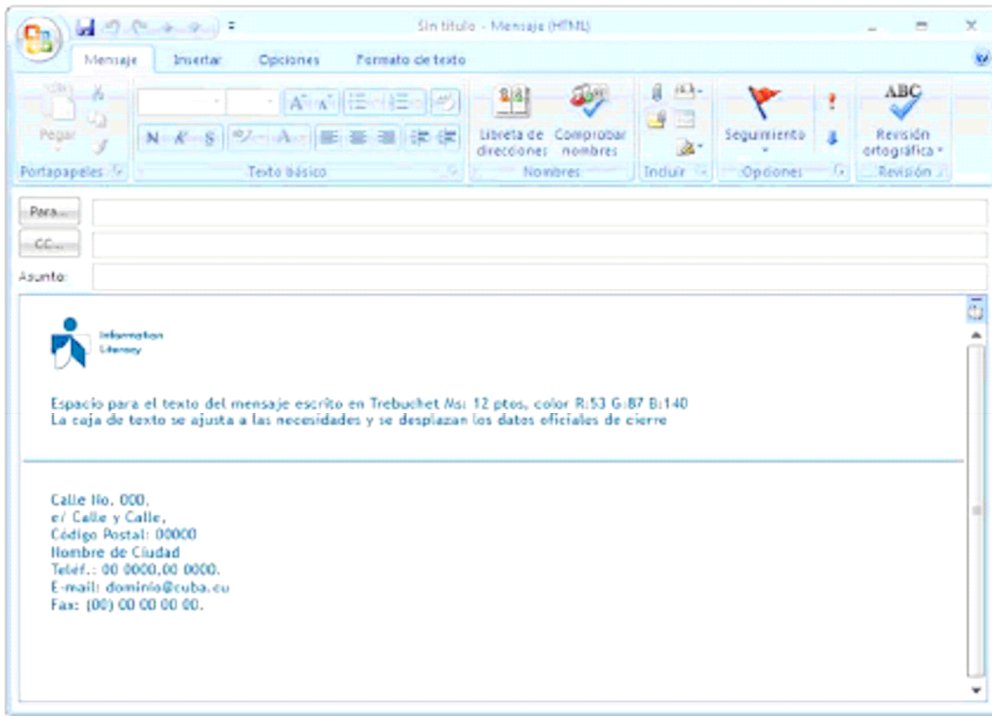
Contenido de las dispositivas

3.

CREDITOS

 Information Literacy













-----

Wir hoffen, dass die hier vorgestellten Ideen und Materialien Sie zu neuen Ideen inspirieren, die der Fachöffentlichkeit ebenfalls zur Verfügung gestellt werden sollten. Auf diesem Weg wird das Handbuch Schritt für Schritt mit Erfahrungen von Bibliothekaren und Pädagogen aus aller Welt erweitert, verbunden durch die gemeinsame Überzeugung, dass Informationskompetenz-Programme wichtig sind.