



Entdecke ganz neue Seiten!

Alain Egli und Sandra Flatt
Marketing und Kommunikation
30. Januar 2024, Foyer und Lesesaal

Warum neue Werbemittel?



- Die aktuellen Werbemittel der ETH-Bibliothek sind **in die Jahre** gekommen
- Nicht alle Stakeholder können die ETH-Bibliothek mit dieser **Gestaltung und Ansprache** identifizieren
- Zudem wissen wir nicht, ob wir unsere **Zielgruppen** wirklich erreichen
- Es braucht ein neues **Marken-Fundament**
- Die Ansprache soll sich an Zielgruppen-**Bedürfnissen** orientieren und nicht primär an unseren Angeboten

Der Sprint



ETH zürich

ETH-Bibliothek

02.02.2024

3

Das sah auch Rafael **Ball** so ...

... und feuerte den Startschuss ab für einen **Jahresend-Sprint**

Für die Erarbeitung konnten wir die Agentur **Brinkertlück** gewinnen

Unser **Auftrag** an die Agentur:

1. Neuer **Auftritt** der ETH-Bibliothek
 2. Produkte und Services besser **erklären**
 3. **Tonalität und Sprache** finden, die anspricht
 4. In der Zielgruppen-Ansprache **multimedialer** werden
- **Ziel**: Schaffen einer kohärenten Marken-Identität

- Ein **Sounding-Board** mit VertreterInnen aus allen Sektionen der ETHB unterstützte uns (Guignard Annette, Frank Miklos, Sibille Christiane, Wanger Regina, Graf Nicole, Hierl Sonja, Merkel Andrea, Lienhard Claudia, Töwe Matthias)
- Gemeinsam definierten wir auf der Basis von **drei Kampagnenansätzen** der Agentur unsere neue Ansprache
- **ALB und Direktion** erteilten ihr OK für den favorisierten Ansatz Mitte Dezember
- Und heute hängen bereits die **ersten Sujets**

Die Leitidee



- «Entdecke ganz neue Seiten»: **Wortspiel** (Buchseiten vs. Eigenschaften)
- Kann auf viele **Aspekte** bezogen werden
- **Englisch**: «Discover new chapters»

Aufbau der Sujets



- Ausgehend von der Leitidee wurde der **Aufbau** der Sujets entworfen
- Diskussionen mit **Hochschulkommunikation** über die Vorgaben des ETH- CI/CD (kein eigenes ETHB-Logo, Pflicht zum weissen Rahmen)

Erste Entwürfe



- Und so sahen die ersten **Entwürfe** aus ...
- ... nachdem wir im **Soundingboard** zwei vorgeschlagene **Kampagnenansätze** vereint hatten

Erste Sujets (1)



- Unsere ersten **vier Sujets** hängen bereits im **Foyer**
- **Zielgruppe: Studierende**, denen wir konkrete Angebote machen wollen

Merkmale

- **Tonalität:** Erwachsen, kompetent und doch humorvoll, reduziert
- Inhaltliche Merkmale: **Sprachwitz** und überraschende Bilder
- **Bücherstapel** als wiederkehrendes Gestaltungselement

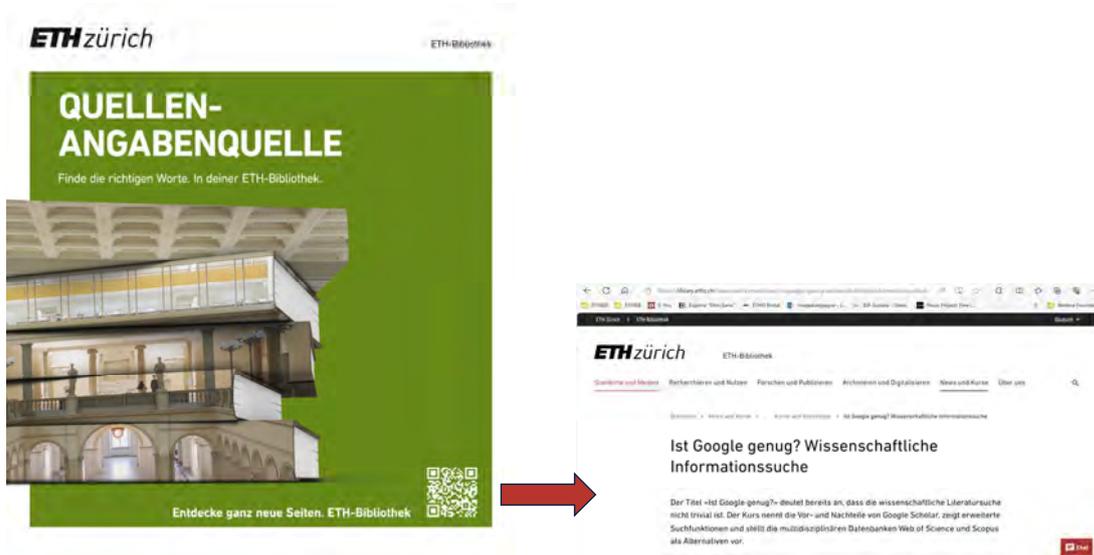
Erste Sujets (2)



Ziele der Sujets:

1. Sprechen reale **Bedürfnisse** der StudentInnen verständlich an (**Customer Centricity**)
2. und machen **neugierig**

Quick response codes



Funktionen des QR-Codes:

1. **Link** zu konkreten Angeboten
2. **Erfolgsmessung** (Marketing-Controlling)

- Denn wir möchten weg vom **Schrotflinten-Marketing** hin zu einer **Zielgruppen-Kommunikation**
- Dafür implementiert Lea Bollhalder derzeit **Messinstrumente** in die Websites

Pipeline (1)



- Hier ein **Schulterblick** auf die acht nächsten Sujets, ...
- ... die aber noch **nicht fertig** ausgearbeitet sind

Pipeline (2)



- Schritt für Schritt werden wir auch unsere **weiteren Zielgruppen** angehen

Pipeline (3)



- Wie gesagt: Letztlich streben wir eine **kohärente Marken-Identität** an

Pipeline (4)

ETH-Bibliothek

**UNSER PAPIER
GIBT'S AUCH
VERPIXELT.**

Weit dicke Schinken digitalisiert
zu leichter Kost werden.

Entdecke ganz neue Seiten.
ETH-Bibliothek



- Das betrifft **alle Angebote** der ETH-Bibliothek

Pipeline (5)



- Ziel: Der **Absender ETH-Bibliothek** muss erkennbar sein

Pipeline (6)

ETH zürich

ETH-Bibliothek



**STUDENTENFUTTER
FÜR HÖCHSTE
ANSPRÜCHE.**

Brainfood à discretion.
In deiner ETH-Bibliothek.

Entdecke ganz neue Seiten.
ETH-Bibliothek



ETH zürich

ETH-Bibliothek

02.02.2024

15

- Denn: Die ETH-Bibliothek **leistet viel**, aber zu wenige wissen das

Pipeline (6)



Denn: Die ETH-Bibliothek **leistet viel**, aber zu wenige wissen das

Pipeline (8)



- Ein klarer Absender ist letztlich letztlich auch eine **Investition** in unsere Zukunft

Auf allen Kanälen



ETH zürich

- Im Agentur-Briefing stand: «In der Zielgruppen-Ansprache **multimedialer** werden»
- Wir werden neben den heute gezeigten Formaten (Plakate, Screens) auch **andere Kanäle** bespielen (integrierte Kommunikation)

Für **Produkte und Image**:

- **Social Media** mit mehr mediumsgerechtem **Bewegt**bild
- Below-the-line-**Guerilla**-Aktionen auf dem Campus sind angedacht

Für **Ausstellungen** zusätzlich in Diskussion (falls Budget vorhanden):

- **Tram**-Hänger
- APG-**Plakate**

So geht es weiter



ETH zürich ETH-Bibliothek

02.02.2024 19

Die nächsten Schritte:

1. **Finalisieren** der acht nächsten Motive, inkl. *ETHB-internem* Foto-Shooting (Kosten weiterhin tief halten)
2. Schrittweise (weitgehend ETH-interne) **Adaptation** der Vorlagen für **weitere Angebote**, Zielgruppen und Kanäle
3. Mensch wird in den kommenden Monaten also immer **neue Sujets** sehen
4. Zielgruppengerechte und effiziente **Mediaplanung**
5. Z.B. kein Fokus auf ETH-internen Kanälen, wenn man eigentlich die breite **Öffentlichkeit** erreichen will
6. **Messen** der Beachtung und **Anpassen** der Kanäle

Alain Egli
Leitung Marketing und Kommunikation
alain.egli@library.ethz.ch

ETH-Bibliothek
Stabsstelle Marketing und Kommunikation
HG H 31.6

www.library.ethz.ch