Abstract

Die Universitätsbibliothek Zürich verfolgt das Ziel, sich als führende Universitätsbibliothek zu positionieren, die über ihre klassischen Funktionen hinaus als aktives Bindeglied zwischen Wissenschaft und Gesellschaft fungiert. Sie strebt eine moderne Brand Identity an, die offene Begegnungsräume und Third Place-Angebote umfasst, um eine breitere Zielgruppe anzusprechen. In dieser Arbeit durchgeführte Erhebungen zeigen jedoch eine Diskrepanz zwischen dieser angestrebten Identität und dem tatsächlichen Brand Image: Studierende nehmen die UB Zürich primär entsprechend den traditionellen Vorstellungen über Bibliotheksangebote als Lern- und Arbeitsort sowie als Literaturlieferant wahr, während sich die Mitarbeitenden vornehmlich als klassische Bibliothekare sehen. Diese Divergenz deutet darauf hin, dass die bestehenden Kommunikationsstrategien die gewünschte Image-Transformation nicht vollständig unterstützen. Die Arbeit analysiert die Faktoren, die diese Diskrepanz bedingen, aus der Sicht des Corporate Brand-Based View of the Firm-Modells, und diskutiert strategische Ansätze zur Harmonisierung von Brand Image und Brand Identity.