



Checklisten

Liste 30

Marketing in der One-Person Library

von

Sabine Köhrer-Weisser

Herausgegeben von der Kommission für One-Person Librarians des Berufsverbands
Information Bibliothek BIB.

Erscheint als PDF-Dokument zum Herunterladen aus dem Netz in der 1. Auflage 2009.

Zitiervorschlag: Marketing in der One-Person Library / Sabine Köhrer-Weisser ... Hrsg. Berufsverband
Information Bibliothek / Kommission für One-Person Librarians. – 1. Aufl. – 2009. (Checklisten ; 30)
[http://www.bib-info.de/fileadmin/media/Dokumente/Kommissionen/Kommission%20f%FCr%20One-
Person-Librarians/Checklisten/check30.pdf](http://www.bib-info.de/fileadmin/media/Dokumente/Kommissionen/Kommission%20f%FCr%20One-Person-Librarians/Checklisten/check30.pdf)

Inhaltsverzeichnis

1.	Einführung.....	4
1.1	Marketing in Non-Profit- Organisationen.....	4
1.2	Vorteile des Marketing.....	4
2.	Marketing-Managementprozess.....	5
3.	Mission Statement.....	6
3.1	Formulierung eines Mission Statements.....	6
	Mission Statement der RPI-Medi@thek.....	7
	Mission Statement der UB Bochum.....	7
	Mission Statement der University of Iowa Libraries.....	8
4.	Marktanalyse.....	9
4.1	Konkurrenzanalyse.....	10
4.2	Stärken-Schwächen-Analyse.....	10
4.3	Nachfrageanalyse.....	11
	4.3.1 Statistische Analyse.....	11
	4.3.2 Zielgruppenbefragung.....	13
5.	Marketingziele und Strategische Marketingplanung.....	14
5.1	Marketingziele.....	14
	Mögliche Marketingziele.....	14
	Marketingziele.....	15
	Operationalisierung von Marketingzielen.....	15
	Strategische Ziele - Beispiel.....	16
5.2	Marktsegmentierung (Segmenting).....	16
	Ein sinnvolles Marktsegment (Zielgruppe) ist.....	16
5.3	Zielmarktfestlegung (Targeting).....	17
5.4	Positionierung.....	17
	Positionierung im Vergleich zu Konkurrenten - Beispiel.....	18
	Inhaltliche Positionierung - Beispiel.....	18
	Positionierung RPI-Medi@thek.....	19
6.	Operative Marketingplanung, Marketinginstrumente.....	20
6.1	Produktpolitik.....	20
6.2	Distributionspolitik.....	22
6.3	Kommunikationspolitik.....	23
6.4	Preispolitik.....	25
7.	Marketingcontrolling.....	26
8.	Umsetzung des Marketingkonzepts.....	28
9.	Zitierte Literatur.....	29

1. Einführung

Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander tauschen. (Kotler 2001, S. 12)

Beispiel: Lehrer als Zielgruppe

Bedürfnis: Effiziente Unterrichtsvorbereitung

Wunsch: Geeignetes Unterrichtsmaterial

Austausch: Produkt gegen Zeit (für Anfahrt, Parkplatzsuche, Recherche) und evtl. gegen Geld (Nutzungsgebühren).

Vorteil für die Bibliothek: Ausleihzahlen tragen zur quantitativen Leistungsmessung bei. Qualitativ hochwertige Religionspädagogik trägt zur Zukunftssicherung von Kirche bei.

1.1 Marketing in Non-Profit- Organisationen

Non-Profit-Organisationen unterscheiden sich von der Privatwirtschaft v. a. dadurch, dass sie nicht gewinnorientiert arbeiten, keine Profite erzielen müssen und keinem kommerziellen Zweck dienen. Ihre Ziele sind nicht Gewinn und Kostendeckung sondern Effizienz des Ressourceneinsatzes oder gesteigerte Effektivität. (Beck 2006, S.33 ff.)

„Nicht-kommerzielle Organisationen müssen auch ihre Märkte identifizieren, die Bedürfnisse der Kunden erforschen, angemessene Dienste und Produkte anbieten, Distributionswege aufbauen, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit betreiben.“ (Borchardt 1987, S. 34)

1.2 Vorteile des Marketing

Bibliotheken, insbesondere OPLs, können nicht alles und für jeden anbieten. Mit Hilfe eines Marketingkonzepts legt die OPL fest, welche Zielgruppen sie ansprechen möchte und welche Produkte angeboten werden. (Buzinkay 2007, S. 30)

Hauptanliegen des Marketing: Erkunden der Wünsche und Bedürfnisse der Kunden. Das führt zu höherer Kundenzufriedenheit, was wiederum zu größerer Mitarbeiterzufriedenheit führt.

Bessere Verteilung und Nutzung der knappen Bibliotheksressourcen. (Beck 2006, S.23-25)

2. Marketing-Managementprozess



3. Mission Statement

Unter Mission Statement versteht man den Organisationszweck, „das alles beeinflussende Oberziel, dem sich das restliche Zielsystem unterzuordnen hat. Eine Non-Profit- Organisation, die keine ausgeprägte Mission formuliert hat, weiß auf lange Sicht nicht, in welche Richtung sie sich bewegen und welchen Zweck sie eigentlich erfüllen soll. Alle Aktivitäten müssen auf diese Mission ausgerichtet sein.“ (Klein 2001, S. 99)

- Knappe Zusammenfassung von Zweck und Existenzgrund einer Institution mit Angabe der Aufgabenbereiche und der zu versorgenden Klientel, ggf. auch der zugrunde liegenden Werte und Ziele. (Poll 2004, S. 94)
- Das Mission Statement ist kürzer als ein Leitbild. In der Praxis verbirgt sich hinter dem Mission Statement einer Bibliothek oft ein Leitbild. Andere Begriffe: Bibliotheksprofil, Wir über uns.

3.1 Formulierung eines Mission Statements

- so allgemein, dass es nicht ständig revidiert werden muss
- aber auch so speziell, um die Ziele und das Programm der Organisation zu verdeutlichen
- allgemeinverständlich
- kurz, maximal 3 Sätze
- es beschreibt, was die Organisation tut, wem sie dient und welches ihr Programm ist

Beispiele

Mission Statement der RPI-Medi@thek

- Die Medi@thek des Religionspädagogischen Instituts ist als Spezialbibliothek verantwortlich für die Medien- und Informationsversorgung der Mitarbeitenden im Institut sowie anderer Personen in Baden, die religions- pädagogische Medien und Beratung für ihre Arbeit in Schule, Kirchengemeinde und Familie oder als Multiplikatoren suchen.
- Die Medi@thek stellt dazu wissenschaftlich qualifizierte Materialien zur Verfügung, erschließt diese inhaltlich und bietet Zugriff darauf.
- Beratung und Schulungen ergänzen das Angebot.

Mission Statement der UB Bochum

- Für Lehre und Forschung und für das lebenslange Lernen stellt die Universitätsbibliothek ihren Kunden den Zugang zum weltweiten Informationsangebot in gedruckter und elektronischer Form zur Verfügung.
- Die Universitätsbibliothek stellt Bestände und Dienstleistungen entsprechend den Bedürfnissen der Lehre und Forschung an der Ruhr-Universität bereit.
- In Ergänzung zu den Unterrichtsräumen und Labors der Universität bietet die Universitätsbibliothek Raum zum Experimentieren und selbständigen Lernen.
- Die Universitätsbibliothek lässt die Hochschulen und Wissenschaftler aus Nordrhein-Westfalen und aus dem In- und Ausland an ihren Beständen teilhaben.
- Die Universitätsbibliothek kooperiert aktiv mit anderen Institutionen, um der Forschung den Zugang zu Informationsressourcen zu verschaffen und zu erhalten.

Mission Statement der University of Iowa Libraries

- The University Libraries is the central university institution supporting the development and delivery of library and information resources, and the preservation of knowledge.
- The mission of the University Libraries is to provide collection and staff resources in support of teaching, research, service and public outreach, and to respond to the need of all members of the university community to be library and information literate. (Lewis D. Cartee 1990 zitiert nach Poll 2004, S. 94)

4. Marktanalyse

Zur Marktanalyse gehören die Konkurrenzanalyse, Stärken-Schwächen-Analyse, Nachfrageanalyse. Hierzu werden relevante Leistungskriterien benötigt. Leistungsmerkmale einer Bibliothek - Beispiel:

Potenziale	Leistungsmerkmale einer wissenschaftlichen Spezialbibliothek
Standort	Lage der Bibliothek Anbindung an ÖPNV Parkplätze Zugang zur Bibliothek, Beschilderung Räumliche Unterbringung Leitsystem, Regalbeschriftung
Finanzen	Gesicherter Bibliotheksetat Höhe des Etats
Angebotspalette	Wissenschaftliche Fachliteratur (inklusive grauer Literatur) Qualifiziertes Praktisches Unterrichtsmaterial (inklusive grauer Literatur) Fachzeitschriften Elektronische Volltexte, E-Journals
Zugang zu den Angeboten	Öffnungszeiten für interne und externe Benutzer Internetzugang (Elektronischer Bibliothekskatalog, Recherche, Vormerken, Verlängern) Systematische Freihandaufstellung Ansichtsmöglichkeit vor Ausleihe Medienversand Elektronische Dokumentenlieferung
Kosten für die Nutzung	Nutzungsgebühren Mahngebühren Kopierkosten

Potenziale	Leistungsmerkmale einer wissenschaftlichen Spezialbibliothek
Service, Dienstleistungen	Anschaffungswünsche, Bestellung on demand Schnelligkeit der Bereitstellung neuer Medien Inhaltliche Erschließung der Medien Auskunft und Beratung Telefonische Fachauskünfte E-Mail-Auskunft Fernleihe Benutzereinführungen in Bibliothek und Recherche Schulungen: Recherchieren im Bibliothekskatalog und im Internet Erstellen von Recherchen Informationsmanagement, Hinweise auf aktuelle Literatur für die Arbeitsbereiche Fotokopiermöglichkeiten PC-Arbeitsplätze
Öffentlichkeitsarbeit	Website Flyer Newsletter Pressearbeit Veranstaltungen
Personal	Fachliche Qualifikation Innovationsbereitschaft Kooperationsbereitschaft Freundlichkeit

4.1 Konkurrenzanalyse

Einen Musterbogen für die Konkurrenzanalyse finden Sie in der OPL-Checkliste 17
<http://www.bib-info.de/fileadmin/media/Dokumente/Kommissionen/Kommission%20f%FCr%20One-Person-Librarians/Checklisten/check17.pdf>

4.2 Stärken-Schwächen-Analyse

Einen Musterbogen für die Stärken-Schwächen- Analyse finden Sie in der OPL-Checkliste 17
<http://www.bib-info.de/fileadmin/media/Dokumente/Kommissionen/Kommission%20f%FCr%20One-Person-Librarians/Checklisten/check17.pdf>

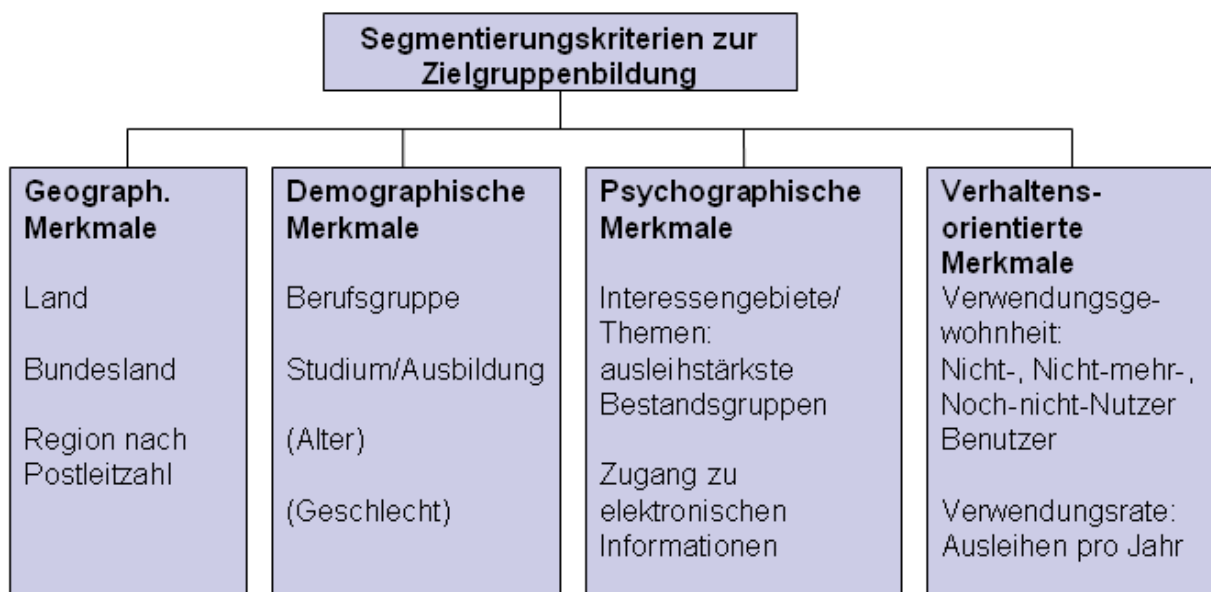
4.3 Nachfrageanalyse

Die Nachfrageanalyse beschäftigt sich mit den Nutzern einer Einrichtung und ihrem Verhalten.

- Wer sind die Nutzer und was wollen sie?
- Gibt es Nicht-mehr-Nutzer und warum?
- Welches sind die Gründe der Nicht-Nutzer oder Noch-nicht-Nutzer?

4.3.1 Statistische Analyse

- Der Gesamtmarkt wird mittels Marktsegmentierungskriterien in Teilmärkte untergliedert.
- Segmentierungskriterien für eine wissenschaftliche Spezialbibliothek
 - werden mit Hilfe der in der Bibliothek erfassten Daten ermittelt
 - sind für die Segmentierung sinnvoll, z. B. könnte es sein, dass die demographischen Kriterien Alter und Geschlecht für die Nutzung – bzw. für das von der Bibliothek zu entwickelnde Angebot – keine Rolle spielen



Geographische Merkmale

Geographische Merkmale	Aktive Benutzer 2003	in %	Aktive Benutzer 2008	in %
Hausinterne				
Postleitzahl 1				
Postleitzahl 6				
PLZ 70 (Stuttgart)				
PLZ 71 (Region Stuttgart)				
PLZ 72 (Region Tübingen)				
PLZ 73 (Region Göppingen)				
PLZ 74 (Region Heilbronn)				
PLZ 75 (Region Pforzheim)				
PLZ 76 (Region Karlsruhe)				
PLZ 77 (Region Offenburg)				
PLZ 78 (Region Konstanz)				
PLZ 79 (Region Freiburg)				
Summe		100 %		100 %

Demographische und verhaltensorientierte Merkmale

Benutzergruppen	Benutzer 2003	in %	Benutzer 2008	in %	Ausleihen 2003	in %	Ausleihen 2008	in %
Hausinterne								
Schuldekane								
Pfarrer/-innen								
Lehrer/-innen								
Studierende								
Sonstige Externe								
Summe		100 %		100 %		100 %		100 %

Seit September 2004 hat die Medi@thek des Religionspädagogischen Instituts ein Marketingkonzept. In 4 Jahren konnten die Ausleihzahlen verdoppelt und die aktiven Benutzer um 73 % gesteigert werden!

Psychographische Merkmale

- Über die Interessengebiete Ihrer Nutzer gibt Ihnen die Jahreshitliste, evtl. auch getrennt nach Medienarten, Auskunft. Diese ist wichtig für Ihre Produktpolitik.
- Zugang zu elektronischen Angeboten - zu ermitteln über die Angabe einer E-Mail-Adresse. Wichtiges Kriterium für die Distributions- und Kommunikationspolitik.

4.3.2 Zielgruppenbefragung

Musterfragebögen für die Zielgruppenbefragung finden Sie in der OPL-Checkliste 17

<http://www.bib->

[info.de/fileadmin/media/Dokumente/Kommissionen/Kommission%20f%FCr%20One-Person-Librarians/Checklisten/check17.pdf](http://www.bib-info.de/fileadmin/media/Dokumente/Kommissionen/Kommission%20f%FCr%20One-Person-Librarians/Checklisten/check17.pdf)

Prof. Dr. Frank Havemann und Studierende am Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin haben 2004 einen Fragebogen für Benutzerbefragungen in kleinen wissenschaftlichen Spezialbibliotheken entwickelt

<http://www.ib.hu-berlin.de/umfrage>

Die Befragung wird vom Institut unentgeltlich durchgeführt:

<http://141.20.126.8/~fhavem/Kooperationsvereinbarung.pdf>

5. Marketingziele und Strategische Marketingplanung

Auch OPLs brauchen im Hinblick auf die Erreichung ihrer Marketingziele eine Strategie.

Zur strategischen Marketingplanung gehören:

- Marktsegmentierung (**s**egmenting)
- Zielmarktfestlegung (**t**argeting)
- Positionierung (**p**ositioning)

= **STP**-Marketing

5.1 Marketingziele

- Auf Grundlage der Marktanalyse (Ist-Zustand) werden Marketingziele festgelegt.
- Marketingziele müssen kompatibel zum Mission Statement sein.
- Auf den Marketingzielen basiert die Steuerung der Bibliothek.

Mögliche Marketingziele

- Ökonomische
 - Umsatz, d. h. Ausleihen pro Jahr/Medienbestand
 - Marktanteil
- Psychologische
 - Bekanntheitsgrad
 - Image
 - Kundenzufriedenheit
 - Kundenbindung

Marketingziele

- Die Realisierung der Marketingziele ist abhängig von den personellen und finanziellen Kapazitäten der Bibliothek.
- Zur Zielerreichung ist der Konsens der Mehrzahl der Bibliotheksmitarbeiter mit den Marketingzielen notwendig (internes Marketing).
- Für die Operationalisierung müssen die Marketingziele konkretisiert werden.

Operationalisierung von Marketingzielen

- Was soll erreicht werden (Zielinhalt)?
- In welchem Umfang (Zielausmaß)?
- In welchem Marktsegment (Zielsegment)?
- In welchem Gebiet/Region (Zielgebiet)?
- Bis wann soll das Ziel erreicht werden (Zielperiode)?

Fehlt eine dieser Dimensionen, können die Ziele nur unzureichend kontrolliert werden!

Strategische Ziele - Beispiel

Zielinhalt	Zielsegment	Zielausmaß	Zielgebiet	Zielperiode
Erhöhung der Kundenzufriedenheit	Studienleiterinnen, Studienleiter	zufrieden oder sehr zufriedene Beurteilung der RPI-Medi@thek insgesamt	RPI	2 Jahre
Ausbau des Marktanteils	Schuldekaninnen, Schuldekane	Verringerung der Bisher-nicht-Nutzer von 44 % auf 21 %	Baden	2 Jahre
	Studierende	20 % aller Studierenden der PH Karlsruhe im Fach Evangelische Religion als aktive Medi@thecksnutzer	PH KA	2 Jahre
	Religionslehrerinnen und -lehrer	Ausweitung des Marktanteils von derzeit 31 % auf 40 %	Region KA	4 Jahre

5.2 Marktsegmentierung (Segmenting)

- Benutzer einer Bibliothek haben sehr unterschiedliche Bedürfnisse. Die Marktsegmentierung versucht, ähnliche Interessen zusammenzufassen und Benutzergruppen zu bilden.
- Mittels Marktsegmentierungskriterien wird der Markt in Teilmärkte bzw. homogene Segmente gespalten, die unterschiedlich bearbeitet werden.

Ein sinnvolles Marktsegment (Zielgruppe) ist ...

- messbar
- substantiell wichtig
- erreichbar, d. h. die Organisation muss in der Lage sein, dieses Segment zu bedienen
- von anderen unterscheidbar
- hat eine gewisse zeitliche Stabilität

5.3 Zielmarktfestlegung (Targeting)

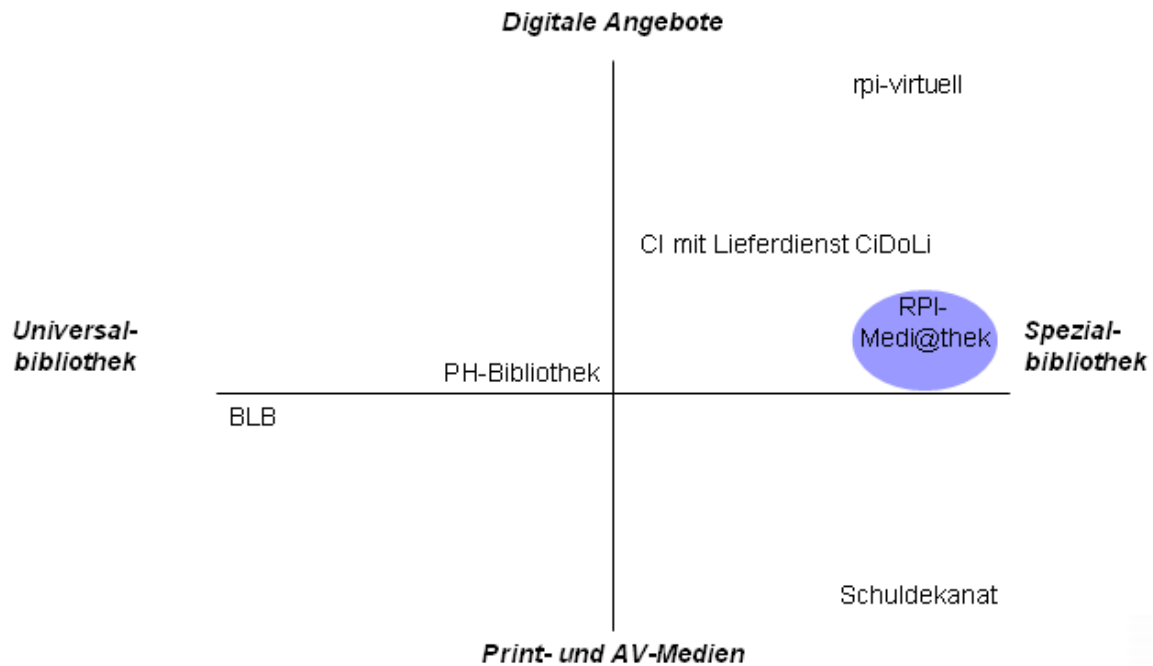
- Passt das Marktsegment zum Mission Statement der Einrichtung?
- Jedes Marktsegment wird auf seine Attraktivität hin abgeschätzt und die Zielmärkte festgelegt.
- Die Größe eines Segments (=Menge) und die Wachstumsrate spielt bei der Beurteilung der Attraktivität eines Segments für eine wissenschaftliche Spezialbibliothek eine untergeordnete Rolle. Entscheidend ist ihre Bedeutung für die gesamte Einrichtung. So kann eine kleine Zielgruppe wie die wissenschaftlich Arbeitenden im Institut die wichtigste Zielgruppe sein, auch wenn sie nur aus wenigen Personen besteht.
- Die Bibliothek muss abwägen, ob sie zur Erreichung einzelner Segmente die nötigen finanziellen und personellen Ressourcen hat.

5.4 Positionierung

- „Positionierung ist das Bestreben des Unternehmens, sein Angebot so zu gestalten, dass es im Bewusstsein des Zielkunden einen besonderen, geschätzten und von Wettbewerbern abgesetzten Platz einnimmt.“
- Die Positionierungsstrategie sollte langfristig ausgelegt sein. Wichtig ist bei der Positionierung, dass Unterschiede zu Mitkonkurrenten herausgestellt und kommuniziert werden (Differenzierung).

(Kotler 2001, S. 495. Mögliche Differenzierungsinstrumente zeigt Kotler 2001, auf S. 475 in einer Übersicht.)

Positionierung im Vergleich zu Konkurrenten - Beispiel



Inhaltliche Positionierung - Beispiel



Positionierung RPI-Medi@thek

- Religionslehrer/innen: virtueller Dienstleister und Medienzentrum
- Schuldekane: Fachstelle für religionspädagogische und bibliothekarische Fragestellungen
- Studierende: religionspädagogische Spezialbibliothek
- Studienleiter/innen: Kompetenzzentrum Information

6. Operative Marketingplanung, Marketinginstrumente

Die operative Marketingplanung baut auf den Ergebnissen der Marktanalyse und den Entscheidungen auf der Ziel- und Strategieebene auf.

- Produktpolitik: welche Leistungen werden angeboten?
- Preispolitik: zu welchen Bedingungen?
- Distributionspolitik: wie erreichen sie die Interessenten?
- Kommunikationspolitik: wie können Einstellungen und Nachfrage beeinflusst werden?

Die Kombination dieser vier Marketinginstrumente wird **Marketing-Mix** genannt.

6.1 Produktpolitik

- Produktpolitik auch Angebotspolitik genannt, beinhaltet sowohl Sach- als auch Dienstleistungen.
- Die Produktpolitik muss den Bedürfnissen und Wünschen der Zielgruppen entsprechen.
- Welche neuen Produkte/Leistungen werden aufgenommen, welche müssen zurückgefahren werden?
- Für die Einführung neuer Angebote ist die Marktanalyse wichtig, damit nichts „auf Verdacht“ eingeführt wird, sondern weil ein Bedürfnis vorhanden ist.

Produkte einer Bibliothek

- Verschiedene Medienarten
- Zugriff auf Datenbanken
- Inhaltliche Erschließung der Medien
- OPAC
- Vorortausleihe, Medienversand, elektronischer Dokumentenlieferdienst
- Auskunft, Beratung persönlich, telefonisch, per Mail oder über das Internet
- Informationsmanagement für Institutsmitarbeitende
- (Literatur-)Recherchen
- Newsletter
- Neuerwerbungslisten per E-Mail
- Benutzereinführungen, Schulungen zur Informationskompetenz
- Website mit Informationen, Dokumenten zum Download, Linksammlung
- Pressespiegel
-

Produktpolitik – Vorüberlegungen

- Wer braucht das?
- Welche Inhalte interessieren die Zielgruppe?
- Welche Aktualität, Qualität, Aufbereitung braucht die Zielgruppe?
- Gibt es das schon von anderen Anbietern – wo sind die Stärken/Schwächen?
- Reicht das personelle und finanzielle Potenzial der Bibliothek dafür aus, gegebenenfalls zu Lasten anderer Aufgaben, die weniger wichtig für die Ziele sind?
- Wie kann den Zielgruppen der Zugriff leicht gemacht werden?
- Wie können die Zielgruppen über das neue Angebot informiert werden?

Die beiden letztgenannten Fragen betreffen die Marketinginstrumente Distributions- bzw. Kommunikationspolitik.

6.2 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik soll das Angebot der Bibliothek zeitlich und räumlich verfügbar machen. „Der Begriff stammt aus der Warenwirtschaft und beinhaltet ursprünglich die Verteilungswege der Waren.“

(Jülkenbeck 1993, S. 8)

Distributionspolitik – Mögliche Vertriebswege für Spezialbibliotheken

- Öffnungszeiten zur Vor-Ort-Nutzung
- Medienlieferung an den Arbeitsplatz oder nach Hause.
 - per Hauspost an den Arbeitsplatz
 - per Post
 - per E-Mail
- Digitale Bibliothek, Open Access
- Elektronisches Interessenprofil
- Leihverkehr

6.3 Kommunikationspolitik

- Die Kommunikationspolitik soll Einstellungen (Image) und Verhaltensweisen gegenüber Angebot und Anbieter beeinflussen. Sie ist ein Instrument zur Imageverbesserung.
- Bibliotheken müssen dafür sorgen, dass sie wahrgenommen werden und ihre anvisierten Zielgruppen über Angebote und Leistungen Bescheid wissen. (Hechtner 2005, S. 64)
- Die Kommunikationspolitik hat im Marketing-Mix große Bedeutung. „Wer nicht kommuniziert und nicht informiert, ist nicht existent!“ (Arendt, Gusti: PR der Spitzenklasse: die Kunst, Vertrauen zu schaffen. Landsberg, 1993, S. 17. Zitiert nach Niggemann 1999b, S. 67)

Leitfragen der Kommunikationspolitik

- Welche Inhalte sollen kommuniziert werden?
- Welches Image soll vermittelt werden?
- Wie ist die Botschaft zu gestalten, was soll sie enthalten?
- Welche Kommunikationskanäle bevorzugt die anvisierte Zielgruppe?
- Wie kann die Wirkung der Kommunikationspolitik kontrolliert werden?

Bereiche der Kommunikationspolitik

- Präsentationspolitik.
 - Gebäude/Raumgestaltung/Bestandspräsentation/Leitsystem
- Persönliche Kommunikation.
 - nonverbal/individuell schriftlich per Brief, Fax, E-Mail/am Telefon
- Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations.
 - Jahresbericht/Presse und Rundfunk/Eintrag in Bibliotheks- oder Vorlesungsverzeichnisse gedruckt oder im Internet/Newsletter/Flyer/Plakate/Broschüren/Kontakarbeit z. B. Nutzereinführungen/Veranstaltungen/Ausstellungen/ Messestand
- Werbung

Überprüfen der Kommunikationspolitik

- Anonyme Testkunden
- Kritikmanagement
- Statistik, z. B. Anzahl Gruppeneinführungen/Jahr
- Imageanalyse mit Hilfe von Befragungen. Ziel: Fremdbild ermitteln und mit Selbstbild in Einklang bringen. Messbare Indikatoren für Image: Aktualität des Bestandes, Titelbreite, inhaltliche Erschließung und ihre jeweilige Relevanz. (Imageanalyse: Hechtner 2005, S. 64)

6.4 Preispolitik

Bei Non-Profit-Organisationen, deren Ziel nicht die Gewinnmaximierung ist, spielt die Preispolitik eine untergeordnete Rolle.

„Unter Preis sind [...] alle objektiven und subjektiven Kosten bzw. Leistungsäquivalente aufzufassen, die für den Nachfrager aus der Inanspruchnahme der Leistung erwachsen. Der Preis kann dabei ganz oder teilweise in Form von Geldeinheiten, Produkten (beim Naturaltausch oder bei Kompensationsgeschäften), Dienstleistungen oder in Gestalt eines wie auch immer bewerteten Aufwandes zur Beschaffung einer Leistung entrichtet bzw. vermittelt werden.“ (Nieschlag, Robert, Dichtl, Erwin und Hörschgen, Hans: Marketing. 18. Aufl. Berlin : Duncker und Humblot, 1997, S. 298. Zitiert nach Klein 2001, S. 355)

Preispolitik

- Psychische Kosten
 - Zeit- und Geldaufwand (Standort, Anbindung an ÖPNV, Nähe zur Haltestelle, Zeittakt, Fahrpreise, Parkplatzsituation)
- Gebühren
 - Jahresgebühr oder Gebühr pro Ausleihe, kostenpflichtige Downloads, kostenpflichtiger Dokumentenlieferdienst, sonstige Gebühren für Vorbestellungen, Mahnungen, Kopien

7. Marketingcontrolling

- Letzte Stufe im Marketingzyklus
- „Die Marketingziele sind bildlich ausgedrückt der Ort, wo die Bibliothek hin will. Die Marketingstrategien legen die Route fest, die Marketinginstrumente sind das Beförderungsmittel und mit Hilfe der Marketingkontrolle wird überprüft, ob die Bibliothek tatsächlich am Ziel angekommen ist.“ (Jülkenbeck 1993, S. 9)
- Controlling wird ins Deutsche gerne mit Kontrolle übersetzt, doch bedeutet Controlling neben dem Soll-Ist-Vergleich vor allem auch Koordination von Aktivitäten, Früherkennung von Chancen und Risiken, Steuerung der strategischen und operativen Marketingaktivitäten, Hilfestellung für Planungen und Entscheidungen. To control wird besser mit „lenken, steuern, regeln“ übersetzt. „Controlling ist [...] in erster Linie zukunfts- nicht vergangenheitsorientierte Informationsgewinnung!“ (Klein 2001, S. 505)
- Eine Marketingkonzeption ist ein Kreislauf, der immer wieder von vorne beginnt.

Marketingcontrolling

- **Strategisches Controlling**
Frage nach der Effektivität („Tun wir die richtigen Dinge?) Stärken-Schwächen-Analyse und Konkurrenzanalyse in Abständen wiederholen. Überprüfen der Segmentierung, der Zielmarktfestlegung und der Positionierung.
- **Operatives Controlling**
Frage nach der Effizienz („Tun wir die Dinge richtig?“) Jahresziele für die operativen Maßnahmen.
 - z. B. Anzahl Benutzereinführungen, Schulungen für einzelne Zielgruppen
 - Gegenmaßnahmen ergreifen, wenn absehbar ist, dass das Soll nicht erreicht wird.
 - Öffentlichkeitsarbeit intensivieren
- Im Gegensatz zum strategischen ist das operative Marketingcontrolling vor allem gegenwartsorientiert und richtet sich auf interne Prozesse. (Jülkenbeck 1994, S. 12)

Marketingcontrolling - Beispiel

Marketingziel	Controllinginstrumente	Durchführung
Erhöhung der Kundenzufriedenheit bei den Studienleitern in 2 Jahren	Zielgruppenbefragung (Gesamtanalyse): nur noch zufriedene oder sehr zufriedene Antworten bei Frage 11	Nach 2 Jahren, danach in größeren Abständen
Verringerung der Bisher-nicht-Nutzer unter den Schuldekanen von 44 % auf 21 % in 2 Jahren	Analyse der Nutzerstatistik und Auswertung des Abos der Neuerwerbungsliste, sonstige Statistiken	Jährlich
20 % aller Studierenden im Fach ev. Religion als Bibliotheksnutzer in 2 Jahren	Analyse der Nutzerstatistik	Jährlich
Ausbau des Marktanteils bei den Religionslehrern in der Region KA von 31 % auf 40 % in 4 Jahren	Analyse der Nutzerstatistik, Abgleich mit Angaben aus dem Adressspiegel der Landeskirche	Jährlich

8. Umsetzung des Marketingkonzepts

- Prioritätenliste für die Umsetzung der operativen Planung. Unterteilung in kurz-, mittel- und langfristige Vorhaben
- **Priorität I:** Dinge, die bei der Benutzerbefragung angemahnt wurden, oder die schnell die Benutzerfreundlichkeit verbessern helfen. Umsetzung innerhalb der nächsten 6 Monate
- **Priorität II:** Projekte, die einen größeren Aufwand für die Planung und Realisierung benötigen oder als weniger wichtig von den Benutzern erachtet werden. Umsetzung in 1 Jahr
- **Priorität III:** Maßnahmen, die aus Benutzersicht unwichtig sind oder die einen sehr großen Vorlauf benötigen. Zeitraum: länger als 1 Jahr

9. Zitierte Literatur

Beck 2006 Beck, Silke: Event-Marketing in Bibliotheken. Berlin: BibSpider, 2006. – ISBN 3-936960-14-3

Borchardt 1987 Borchardt, Peter (Mitarb.): Eine Marketingkonzeption für Öffentliche Bibliotheken. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut, 1987 (Dbi-Materialien 71). – ISBN 3-87068-871-8

Buzinkay 2007 Buzinkay, Mark: Ratgeber für Bibliotheksmarketing, 2007
<<http://www.buzinkay.net/bib-marketing.html> > (eingesehen 17.11.2009)

Hechtner 2005 Hechtner, Julia: Imagegestaltung – ein Thema für (öffentliche) Bibliotheken? In: „Spielball“ Bibliotheken: neue Konzepte – Neue Wege der Zusammenarbeit/ hrsg. von Wolfgang Ratzek. –Berlin: BibSpider, 2005, S. 57-70

Jülkenbeck 1993 Jülkenbeck, Agnes: Bibliotheksmarketing aus betriebswirtschaftlicher Sicht. In: Benutzerorientierung, Marketing, Bestandsaufbau. Reutlingen: ekz, 1993 (ekz-konzepte 1), S. 7-19

Jülkenbeck 1994 Jülkenbeck, Agnes: Controlling für „Einsteiger“. In: Kommission des Deutschen Bibliotheksinstituts für Organisation und Betrieb, Expertengruppe Controlling in Öffentlichen Bibliotheken (Hrsg.): Controlling für Öffentliche Bibliotheken : Wegweiser zu einer effizienten Steuerung. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut, 1994 (Arbeitshilfen/Deutsches Bibliotheksinstitut). – ISBN 3-87068-449-6, S. 7-18

Klein 2001 Klein, Armin: Kultur-Marketing : das Marketingkonzept für Kulturbetriebe. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2001 (Beck-Wirtschaftsberater im dtv). – ISBN 3-423-50848-5

Köhler-Weisser 2004 Köhler-Weisser, Sabine: Entwicklung einer Marketingkonzeption für die Bibliothek des Religionspädagogischen Instituts in Karlsruhe: Masterarbeit. Stuttgart: Hochschule der Medien, 2004 <http://digbib.iuk.hdm-stuttgart.de/epub/volltexte/2005/528/>

Köhler-Weisser 2006 Köhler-Weisser, Sabine: Marktanalyse für OPLs/ Hrsg. BIB / Kommission für One-Person Librarians, 2006 (Checklisten ; 17) <http://www.bib-info.de/fileadmin/media/Dokumente/Kommissionen/Kommission%20f%FCr%20One-Person-Librarians/Checklisten/check17.pdf>

Kotler 2001 Kotler, Philip ; Bliemel, Friedhelm: Marketing Management: Analyse, Planung und Verwirklichung. 10. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2001. – ISBN 3-7910-1689-X

Niggemann 1999 Niggemann, Elisabeth (Hrsg.) ; Olliges-Wieczorek, Ute (Hrsg.) ; Bilo, Albert (Hrsg.): Controlling und Marketing in Wissenschaftlichen Bibliotheken (COMBI) : Entwicklung einer praxiswirksamen Marketingstrategie für Hochschulbibliotheken am Beispiel der Universitätsbibliotheken Düsseldorf und Magdeburg. Bd. 3 : Beiträge des COMBI-Kolloquiums zur Analyse und Umsetzung der Projektergebnisse. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut, 1999 (Dbi-Materialien 193). – ISBN 3-87068-993-5

Poll 2004 Poll, Roswitha: Bibliotheksmanagement. In: Die moderne Bibliothek/ hrsg. von Rudolf Frankenberger und Klaus Haller. München: Saur, 2004. S. 93-116

Grundlagenwerk zum Marketing in Bibliotheken

Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen/ hrsg. von Hans-Christoph Hobohm und Konrad Umlauf. Hamburg: Verlag Dashöfer, Aktualisierungsstand der Loseblattsammlung:

Nr. 26, Juni 2009. - ISBN: 978-3-931832-46-9



Aufnahmeantrag

Bitte ausdrucken, ausfüllen und unterschrieben an die Geschäftsstelle senden.

Frau Herr

Name: _____

Vorname(n): _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

E-Mail: _____

Geburtsdatum: _____

Examen (Art): _____

Examen (Ort/Jahr): _____

Beschäftigungsort: _____

Arbeitsstelle: _____

Beschäftigt als: _____

Einstufung: _____

Abteilung: _____

ganztags halbtags Ausbildung nicht (mehr) berufstätig

Examen
voraussichtlich: _____

Mit der Speicherung meiner Adresse und der Verwendung für die satzungsgemäßen Zwecke des Vereins sowie den Vorstand der Zeitschrift BuB bin ich einverstanden.

Ort und Datum: _____

Unterschrift: _____

Ich bevollmächtige der Berufsverband Information Bibliothek e.V. bis auf Widerruf, den jährlichen Mitgliedsbeitrag in der von der Mitgliederversammlung festgesetzten Höhe ab 20 ____ abzubuchen.

Name: _____

Adresse: _____

Konto-Nr.: _____

Bankleitzahl: _____

Name der Bank, Ort: _____

Ort und Datum: _____

Unterschrift: _____