



CHECKLISTEN

Liste 17

Marktanalyse für OPLs

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 2006.

Zitiervorschlag: Köhrer-Weisser, Sabine: Marktanalyse für OPLs / Sabine Köhrer-Weisser. Hrsg. Berufsverband Information Bibliothek / Kommission für One-Person Librarians. – 1. Aufl. – 2006. (Checklisten ; 17) <<http://www.bib-info.de/komm/opl/pub/check17.pdf>>

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	4
Konkurrenzanalyse	5
Stärken-Schwächen-Analyse.....	7
Nachfrageanalyse.....	10
1. Schriftliche Zielgruppenbefragung	11
2. Telefonbefragung.....	15
Nachwort.....	19
Literaturangaben.....	20

Einleitung

Die vorliegende Checkliste enthält Hilfsmittel für die Marktanalyse von Bibliotheken. Dazu gehören neben internen Analysen zur Konkurrenz und zu den Stärken und Schwächen der eigenen Einrichtung auch externe Analysen zur Nachfrage durch die Kunden.

Die Idee, aus meiner im Jahr 2004¹ an der Hochschule der Medien entstandenen Masterarbeit eine Checkliste zu machen, entstand durch Jürgen Plieninger, der in der Checkliste 11 "Marketing einzelner Dienste der OPL" darauf hinweist,² dass die wenigsten Bibliotheken Marktforschung betreiben, geschweige denn, dass dies systematisch und periodisch wiederholt durchgeführt wird. Selbstverständlich ist es zeitaufwändig und schwierig, Nutzerbedürfnisse zu erfassen. Doch Grundlage für ein Marketingkonzept ist die Marktanalyse, um nicht Angebote zu entwickeln, die an den Bedürfnissen der Benutzer vorbei gehen.

Hier möchte die vorliegende Checkliste einsetzen. Gerade OPLs mit ihren geringen personellen Kapazitäten sind auf fertige bzw. leicht den eigenen Bedürfnissen anpassbare Fragebögen angewiesen, wollen sie ein Marketingkonzept für ihre Einrichtung erstellen. Auch schon zahlenmäßig geringe Benutzerbefragungen können Erstaunliches zum Vorschein bringen, besonders wenn wichtige Zielgruppen befragt werden.

Eine OPL hat keine Zeit, hunderte von Fragebögen auszuwerten, deshalb ist es wichtig, sich im Vorfeld genau zu überlegen, wer an der Konkurrenzanalyse, der Stärken-Schwächen-Analyse und den Zielgruppenbefragungen beteiligt werden soll. Bei der Auswahl lohnt es sich, auf die Ausleihstatistik zurückzugreifen und herauszufinden, welche Benutzer oder Nutzergruppen besonders aktiv sind. In der Wirtschaft spricht man vom Pareto-Prinzip,³ dass 20 % der Kunden 80 % des Umsatzes bringen. Auch für eine OPL lohnt es sich, wichtigen Kunden besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Es bedeutet nicht, dass die Verteilung immer 80 % zu 20 % betragen muss. Auf jeden Fall besteht eine unausgewogene Verteilung und die Einstellung dieser wenigen Kunden zur Bibliothek ist sehr wichtig; sie entscheidet über Erfolg oder Misserfolg, da entscheidend ist, wie diese die Konkurrenz sehen und wohin sie gegebenenfalls abwandern könnten.

Sabine Köhrer-Weisser

¹ <http://digbib.iuk.hdm-stuttgart.de/epub/volltexte/2005/528/>

² <http://www.bib-info.de/komm/opl/pub/check11.pdf> , S. 6

³ Eine Theorie, die von Vilfredo Pareto im 19. Jahrhundert entwickelt wurde. Sie ist kein wissenschaftliches Gesetz, sondern eine Faustregel. Vgl. <http://www.gandke.de/80-20-prinzip.html>

Konkurrenzanalyse

OPLs sind in der Regel sehr spezialisierte Einrichtungen. Dennoch lohnt sich ein Blick auf die Konkurrenz. Bundesweit oder international gesehen gibt es vielleicht doch Einrichtungen mit ähnlichem Schwerpunkt. Und im Internetzeitalter müssen auch Fachdatenbanken, Fachportale, das Internet allgemein und Internetbuchhändler bei der Konkurrenzanalyse berücksichtigt werden.

Mit Hilfe ausgewählter Leistungsmerkmale können Sie Ihre Bibliothek mit den Konkurrenten vergleichen und beurteilen. Dabei spielen Angebotspalette, Zugang zu den Angeboten sowie Service und die Unterstützung durch das Bibliothekspersonal eine besondere Rolle. Um die Konkurrenzanalyse übersichtlich zu gestalten, berücksichtigen Sie bitte nur solche Bibliotheken, die einen nennenswerten Bestand an vergleichbarer *Fachliteratur* haben.

Überlegen Sie, welches Ihre wichtigsten Benutzer sind (z. B. die wissenschaftlichen Mitarbeiter Ihrer Institution) und bitten Sie dann diese, den von Ihnen auf Ihre Gegebenheiten hin angepassten Fragebogen anonym auszufüllen. Die Beurteilung der Konkurrenz erfolgt über die Zeichen +, = und –. Das Zeichen + bedeutet, dass die Konkurrenz besser ist, das – Zeichen, dass sie schlechter ist. Wenn der Konkurrent in etwa gleich ist, wird das Zeichen = gesetzt.⁴

Zur Auswertung⁵ wurden zunächst jeweils alle +, = und – pro Konkurrent und Leistungsmerkmal zusammengezählt und anschließend die –Nennungen von den +Nennungen abgezogen. Ihre Bibliothek wird beispielsweise in der Titelbreite der Fachliteratur vier Mal als besser, ein Mal gleich und zwei Mal als schlechter eingestuft. Am Ende der Tabellenzeile erhält Ihre Bibliothek deshalb den Wert +2 (+4+0-2).

Um einen schnellen Überblick zu erhalten, werden am Ende jeder Zeile nur die *+Ergebnisse* des entsprechenden Leistungsmerkmals und am Ende der Tabelle die *+Ergebnisse* des jeweiligen Konkurrenten addiert. So lassen sich die eigenen Schwächen und die Hauptkonkurrenten schnell identifizieren. Die Bibliothek kann sich dann der Schwächen annehmen und versuchen, sie zu verbessern. Wenn dies nicht möglich ist, muss geklärt werden, ob die Möglichkeit besteht, genau auf diesen Gebieten mit der Konkurrenz zu kooperieren.

Es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die Schwächen der anderen Anbieter bei dieser Analyse nicht gewertet werden.

⁴ Vgl. **Vollmuth**, S. 319-328

⁵ Beispiel unter <http://digbib.iuk.hdm-stuttgart.de/epub/volltexte/2005/528/>, S. 21 ff. Der Fragebogen ist rechts und am Ende um die Spalte +Nennungen ergänzt.

Ihre Meinung ist gefragt: bitte verwenden Sie zur Beurteilung folgende Zeichen:

- + wenn die Konkurrenzeinrichtung besser als die Bibliothek ist
- = wenn die Konkurrenzeinrichtung in etwa gleich wie die Bibliothek ist
- wenn die Konkurrenzeinrichtung schlechter als die Bibliothek ist

Der Vergleich bezieht sich nur auf das Fachgebiet der Bibliothek!

	Leistungsmerkmal	Konkurrenz- Bibliothek 1	Konkurrenz- Bibliothek 2	Ortsbuchhandel	Internetbuchhandel	Fachdatenbanken	Fachportale	Internet allgemein
Angebote	Titelbreite Fachliteratur							
	Titelbreite Fachzeitschriften							
	Elektronische Volltexte, E-Journals							
Zugang zu Angeboten	Öffnungszeiten für Benutzer							
	Elektronische Dokumentenlieferung							
	Internetzugang (Recherche, Vormerken, Verlängern)							
	Systematische Freihandaufstellung							
	Ansichtsmöglichkeit vor Ausleihe, Kauf oder Download							
Service, Dienstleistungen	Schnelligkeit der Bereitstellung der Medien/ Dokumente							
	Inhaltliche Erschließung der Medien							
	Auskunft und Beratung							
	Telefonische Fachauskünfte							
	Benutzereinführungen in Bibliothek und Recherche							
	Erstellen von Recherchen							
	Informationsmanagement, Hinweise auf aktuelle Literatur							
Personal	Fachliche Qualifikation in Bezug auf Schwerpunkt der OPL							

Stärken-Schwächen-Analyse

Ein wichtiges Instrument, um das Potenzial der eigenen Einrichtung zu analysieren, ist die Stärken-Schwächen-Analyse. Zur Bewertung wird den Mitarbeitenden in der Bibliothek und der wichtigsten Benutzerzielgruppe der folgende Bogen vorgelegt. Anonym füllen sie diesen aus. Wünschenswerte Leistungen der Bibliothek, die aber noch nicht verwirklicht sind, werden weggelassen. Selbstverständlich sind sie eine Schwäche der Bibliothek. Über die Konkurrenzanalyse konnten solche Schwachstellen jedoch bereits ermittelt werden.

Die Beurteilung der Leistungsmerkmale erfolgt mit einer verbalen 5er-Skala, von „sehr zufrieden“, über „zufrieden“ (beides wird als Stärke interpretiert), „teils teils“, „weniger zufrieden“ bis hin zu „unzufrieden“. Bewerten die Befragten die Bibliothek und ihre Dienstleistungen mit „weniger zufrieden“ oder „unzufrieden“, so handelt es sich hier um Schwächen. Zur Auswertung werden die verbalen Beurteilungskriterien in Schulnoten von 1 bis 5 umgewandelt. „Sehr zufrieden“ entspricht der Note 1, „unzufrieden“ der Note 5. Alle Noten eines Leistungsmerkmals werden addiert und anschließend durch die Zahl der ausgefüllten Fragebögen dividiert. Der so errechnete Mittelwert wird in nachfolgende Abbildung eingetragen, wobei Mittelwerte zwischen 1,0 und 1,4 unter „sehr zufrieden“, Werte zwischen 1,5 und 2,4 als „zufrieden“ usw. eingetragen werden.

Um die Kriterien aussagekräftiger zu machen, wird im Fragebogen auch nach der Wichtigkeit jedes Leistungsmerkmals gefragt. Dies ist für die anschließende Umsetzung der Stärken-Schwächen-Analyse wichtig. Ein Kriterium, das als unwichtig eingestuft wird, benötigt nicht dieselbe Aufmerksamkeit wie eines, das als sehr wichtig eingestuft wird. Bei der Wichtigkeit wird ebenfalls der Mittelwert aus allen abgegebenen Fragebögen errechnet und entsprechend in die Abbildung eingetragen.

Die Ergebnisse der Benutzer und der Bibliotheksmitarbeitenden werden in zwei verschiedenen Farben dargestellt, so dass die interne und externe Sicht deutlich wird.⁶

⁶ Siehe <http://digbib.iuk.hdm-stuttgart.de/epub/volltexte/2005/528/> S.25. Die Visualisierung der Stärken und Schwächen erfolgt in Anlehnung an Klein, S. 215

CHECKLISTEN

Berufsverband Information Bibliothek e.V.

OPL-Kommission

8

Fragebogen ausgefüllt von () Benutzer/-in () Bibliotheksmitarbeiter/-in									
	Leistungsmerkmal	Beurteilung					Das Leistungsmerkmal ist für mich		
		sehr zufrieden	zufrieden	teils teils	weniger zufrieden	unzufrieden	sehr wichtig	weniger wichtig	unwichtig
Standort	Lage der Bibliothek								
	Anbindung an Öffentliche Verkehrsmittel								
	Parkplätze								
	Zugang zur Bibliothek, Beschilderung								
	Räumliche Unterbringung								
	Leitsystem, Regalbeschriftung								
Finanzen	Gesicherter Bibliotheksetat								
	Höhe des Etats								
Angebote	Wissenschaftliche Fachliteratur								
	Fachzeitschriften								
	E-Journals								
	Datenbanken								
Zugang	Elektronische Dokumentenlieferung								
	Öffnungszeiten für interne Benutzer								
	Öffnungszeiten für externe Benutzer								
	Elektronischer Bibliothekskatalog								
Service, Dienstleistungen	Anschaffungswünsche, Bestellung on demand								
	Schnelligkeit der Bereitstellung neuer Medien								
	Inhaltliche Erschließung der Medien								
	Auskunft und Beratung								
	Telefonische Fachauskünfte								
	Erstellen von Recherchen								
	Hinweise auf aktuelle Literatur (Neuerwerbungslisten, Newsletter o. ä.)								
Bibliothekswebsite									
Personal	Fachliche Qualifikation								
	Innovationsbereitschaft								

Wo Handlungsbedarf besteht, darüber gibt die aus der Stärken-Schwächen-Analyse abgeleitete Bewertungsmatrix zur Stärken-Schwächen-Analyse⁷ Auskunft:

	Leistungsmerkmal schlecht	Leistungsmerkmal gut
wichtig für Externe	A. Anstrengungen verstärken	B. Weiter gute Arbeit leisten
weniger wichtig für Externe		
Unwichtig	C. Verbesserungen nicht dringlich	D. Vorsicht vor übertriebenem Einsatz

⁷ Vgl. **Kotler 2001**, S. 135, **Klein 2001**, S. 216 sowie <http://digbib.iuk.hdm-stuttgart.de/epub/volltexte/2005/528/> S. 26

Nachfrageanalyse

Die Nachfrageanalyse beschäftigt sich mit den Nutzern einer Einrichtung. Wer sind diese, was weiß die Bibliothek über sie und ihr Verhalten? Was wollen die Benutzer? Gibt es Nicht-mehr-Nutzer und warum? Welches sind die Gründe der Nicht-Nutzer oder Noch-nicht-Nutzer? Das sind wichtige Fragestellungen für eine Marketingkonzeption. Um dies herauszufinden, stehen verschiedene Befragungsinstrumente zur Verfügung, die Vor- und Nachteile haben⁸. Diese Befragung kann schriftlich oder telefonisch erfolgen. In den letzten Jahren wurden einige solcher Benutzerbefragungen in Öffentlichen und Wissenschaftlichen Bibliotheken durchgeführt und dokumentiert⁹. Bei der Formulierung der Fragen sind folgende Faustregeln zu beachten:¹⁰

- Kurze Sätze
- Keine Suggestivfragen
- Jede Frage betrifft nur einen Sachverhalt
- Geläufige Begriffe verwenden; Fachbegriffe, Fremdwörter und Abkürzungen vermeiden (z. B. Elektronischer Bibliothekskatalog statt OPAC)
- Auf Gleichstellung von Frau und Mann achten

Bei Gestaltung und Aufbau der Fragebögen wurden folgende Kriterien berücksichtigt:¹¹

- Angemessene Kürze der Befragung
- Übersichtliche Anordnung: Fragen mit dazugehörigen Antwortvorgaben auf einer Seite
- Einheitliche Werteskalen
- kurze Einleitung mit Hinweisen zu Sinn und Zweck der Umfrage und mit Erklärungen zum Ausfüllen des Bogens, Hinweis auf Anonymität und den Namen der Verantwortlichen für die Befragung
- Einleitende Frage, auch Eisbrecherfrage genannt, die von allen Befragten beantwortet werden können muss
- Hauptfragen
- Abschließende Frage: entweder als offene Frage, um Gelegenheit zu bieten, Meinung frei zu äußern, oder als abschließende Beurteilung (bei folgendem Fragebogen der Fall), oder nach bevorzugtem Kommunikationsmedium für den Kontakt mit der Bibliothek (beim Telefoninterview der Fall)
- Dankesformel am Ende

⁸ **Poll 2004**, S. 99

⁹ Anregungen für die Fragebögen gaben: **Stachnik 1995**, S. 103 ff., **Niggemann 1998**, S. 281 ff., **Follmer 2002**, S. 20-29 + Anhang

¹⁰ Vgl. **KGSt 1997**, S. 40 f. und **Stachnik 1995**, S. 57 f.

¹¹ Vgl. **KGSt 1997**, S. 41 ff. und **Stachnik 1995**, S. 59 ff.

1. Schriftliche Zielgruppenbefragung

Mit schriftlichen Fragebögen, die Sie in der Bibliothek austeilen, erzielen Sie einen hohen Rücklauf, allerdings erreichen Sie nur Benutzer, die in diesem Zeitraum in die Bibliothek kamen. Eine andere Möglichkeit der schriftlichen Befragung ist, dass Sie im Sinne des Pareto-Prinzips die für Ihre Bibliothek wichtigste/n Nutzergruppe/n auswählen - beispielsweise die wissenschaftlichen Mitarbeiter Ihres Instituts - und diesen dann den folgenden Fragebogen zukommen lassen, mit der Bitte ihn auszufüllen. Auf diese Art und Weise können Sie auch potentielle Bibliotheksnutzer erreichen.

Liebe Bibliothekskunden,

wir möchten das Dienstleistungsangebot nach Ihren Wünschen verbessern. Bitte nehmen Sie sich ein paar Minuten Zeit, um nachfolgende Fragen zu beantworten. Zutreffendes kreuzen Sie bitte im entsprechenden Feld an, oder Sie fügen Kommentare an den vorgesehenen Stellen hinzu. Die Angaben werden anonymisiert.

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

- Name des Verantwortlichen -

1. Wie oft suchen Sie über das Jahr gesehen die Bibliothek auf?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> bisher nicht | <input type="checkbox"/> vierteljährlich |
| <input type="checkbox"/> nicht mehr | <input type="checkbox"/> 1 x im Monat (weiter mit Frage 3) |
| <input type="checkbox"/> unregelmäßig, bei Bedarf | <input type="checkbox"/> 1 x in der Woche (weiter mit Frage 3) |
| <input type="checkbox"/> in großen Abständen, mindestens
1 x pro Jahr | <input type="checkbox"/> mehrmals die Woche (weiter mit Frage 3) |

2. Wenn Sie die Bibliothek weniger als 1 x im Monat oder gar nicht bzw. nicht mehr benutzen, warum? (Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ich kaufe meine Materialien selbst | <input type="checkbox"/> zu viel Aufwand |
| <input type="checkbox"/> ich finde nicht die Literatur, die ich
benötige | <input type="checkbox"/> ich komme mit der Recherche im elek-
tronischen Bibliothekskatalog nicht
zurecht |

Sonstiges:

.....

**3. Woher beziehen Sie – außer aus der Bibliothek – Materialien für Ihre Arbeit?
(Mehrfachnennungen möglich)**

- Buchhandel
- Zeitschriftenabonnements
- Material von Kollegen
- Internet allgemein
- Dokumentenlieferdienste
- Andere Bibliotheken. Welche?
.....

4. Wofür nutzen Sie die Bibliothek? (Bitte nur ein Kreuz pro Zeile)

	oft	manchmal	nie
Information über Neuerscheinungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Thematische Suche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich komme wegen bestimmter Titel oder Themen, die ich im Intranet/ Internet recherchiert habe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kopieren von Material	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lesen von Zeitschriftenartikeln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausleihe von Zeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausleihe von Büchern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausleihe anderer Medien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fachauskünfte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recherche in Auftrag geben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Welche Suchstrategien nutzen Sie? (Bitte nur ein Kreuz pro Zeile)

	oft	manchmal	nie
am Regal mittels Regalbeschriftung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neuerwerbungsregal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektronischer Bibliothekskatalog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich frage eine/n Bibliothekar/in	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Angeboten/Serviceleistungen der Bibliothek? (Bitte nur ein Kreuz pro Zeile)

	sehr zufrieden	zufrieden	teils teils	weniger zufrieden	un- zufrieden	keine Angabe
Standort						
Lage der Bibliothek	()	()	()	()	()	()
Räumlichkeiten	()	()	()	()	()	()
Orientierungshilfen, Regalbeschriftung	()	()	()	()	()	()
Zugang zu den Angeboten						
Öffnungszeiten	()	()	()	()	()	()
Ausleihfristen	()	()	()	()	()	()
Elektronischer Bibliothekskatalog	()	()	()	()	()	()
Angebotspalette						
Aktualität der Fachliteratur	()	()	()	()	()	()
Vollständigkeit der Fachliteratur	()	()	()	()	()	()
Zeitschriftenangebot	()	()	()	()	()	()
Bibliothekswesbite	()	()	()	()	()	()
Personal						
Fachliche Beratung	()	()	()	()	()	()
Freundlichkeit	()	()	()	()	()	()

7. Wenn Sie mit einem Angebot, einer Dienstleistung weniger zufrieden oder unzufrieden sind: Was müsste verbessert werden?

.....

10. Welche Anregungen oder Kritikpunkte sind Ihnen noch wichtig, die bisher nicht berücksichtigt wurden?

.....
.....
.....
.....

11. Wie zufrieden sind Sie mit der Bibliothek insgesamt?

sehr zufrieden	zufrieden	teils teils	weniger zufrieden	unzufrieden
()	()	()	()	()

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!

2. Telefonbefragung

Menschen, die nicht mehr in Ihre Bibliothek kommen, erreichen Sie mit dem Fragebogen nicht, es sei denn, Sie würden ihn per Post oder E-Mail verschicken. Als Befragungsform für Nicht-mehr-Benutzer – aber nicht nur für diese - eignet sich die des standardisierten Telefoninterviews, d. h., dass die Reihenfolge und die Fragen selbst genau festgelegt sind. Wenn Sie sehr wenig Zeit für eine Benutzerbefragung haben, können Sie das standardisierte Telefoninterview auch statt des Fragebogens als Befragungsform wählen. Diese Befragungsart hat den Vorteil, dass die Rücklaufquote sehr hoch ist und zuverlässige und genaue Ergebnisse zu Stande kommen.¹² Was bei Telefonbefragungen wichtig ist:¹³

- Vorformulierte Einleitungsformel, die über das Ziel der Befragung informiert. Diese Einleitungsphase ist entscheidend, da hier über Abbruch oder Teilnahme an der Befragung entschieden wird
- Fragen besonders kurz und präzise formulieren, damit sie verstanden werden
- Roter Faden im Fragebogen für den Interviewverlauf

Ein Beispiel ist im Folgenden abgedruckt, das Sie auf Ihre Bedürfnisse hin abändern können.

¹² Die Vorteile einzelner Befragungsarten stellt **Weis 2001** auf S. 149 und **Poll 2004** auf S. 99 übersichtlich dar.

¹³ Vgl. **Mundt 2000**, S. 293 f.

Telefonbefragung

*Guten Tag, Herr ... / Frau !
Hier ist (...) von der XY-Bibliothek. Wir wollen unsere Angebote und Dienstleistungen kundenorientiert optimieren. Dafür sind wir auf Ihre Mithilfe angewiesen. Hätten Sie ungefähr 5 Minuten Zeit, ein paar Fragen zu beantworten? Ich mache mir Notizen zu Ihren Antworten. Die Angaben werden anonymisiert.*

1. Wo wohnen Sie?

- am Ort im Landkreis anderer Ort

2. Wie sind Sie auf die Bibliothek aufmerksam geworden?

.....
.....
.....
.....

3. Wie oft haben Sie im letzten Jahr die Bibliothek besucht?

- regelmäßig unregelmäßig, bei Bedarf nicht mehr
(weiter mit Frage 6) (weiter mit Frage 6)

4. Warum nutzen Sie die Bibliothek nicht mehr?

- ich finde nicht die richtige Literatur schlechte Öffnungszeiten
 ich leihe mir Material von Kollegen zu viel Aufwand
 ich kaufe die Literatur selbst Sonstiges:

.....
.....
.....
.....

5. Was würde Sie veranlassen, die Bibliothek wieder zu nutzen?

.....
.....
.....
.....

**6. Wofür nutzen Sie die Bibliothek bzw. wofür haben Sie die Bibliothek genutzt?
Antworten Sie bitte jeweils mit ja oder nein.**

	ja	nein
Zur Information über Neuerscheinungen	()	()
Zur Suche nach Fachliteratur zu einem Thema	()	()
Zur Nutzung von Datenbanken	()	()
Zur Ausleihe von Zeitschriften	()	()
Zur Ausleihe von Büchern	()	()
Zur Ausleihe anderer Medien	()	()
Um Material in der Bibliothek zu kopieren	()	()
Um eine Fachauskunft von der Bibliothekarin zu erhalten	()	()

7. An welchen Wochentagen sollte die Bibliothek geöffnet sein?

Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
----	----	----	----	----	----	----

8. Zu welchen Zeiten sollte die Bibliothek geöffnet sein?

8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

9. Haben Sie sich schon einmal über die Bibliothek geärgert (worüber)?

.....
.....
.....

10. Was finden Sie besonders gut?

.....
.....
.....
.....

11. Würden Sie die Bibliothek weiterempfehlen?

- ja (weiter mit Frage 13) nein

12. Wenn nein, warum nicht?

.....
.....
.....
.....

13. Woher beziehen Sie sonst Materialien für Ihre Arbeit?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Buchhandel | <input type="checkbox"/> Internet allgemein |
| <input type="checkbox"/> Zeitschriftenabonnements | <input type="checkbox"/> Dokumentenlieferdienste |
| <input type="checkbox"/> Material von Kollegen | <input type="checkbox"/> andere Bibliotheken |
| | Welche?..... |

14. Letzte Frage: Wie würden Sie am liebsten über neue Dienstleistungen der Bibliothek informiert werden?

- per E-Mail
 auf der Website der Bibliothek
 Sonstiges:

.....

Vielen Dank, dass Sie mitgemacht haben!

Nachwort

Diese Marktanalyse bildet die Grundlage für ein *Marketingkonzept*. Im Anschluss an die Analyse müssen *Marketingziele* festgelegt werden. Diese werden auf der Grundlage des *Mission Statements* oder des *Leitbildes* der Einrichtung formuliert. Marketingziele können unterschiedlicher Natur sein, beispielsweise einen bestimmten Marktanteil innerhalb einer Zielgruppe zu erreichen. Ein anderes mögliches Ziel ist der Umsatz, d. h. die Relation von Ausleihen pro Jahr/Medienbestand. Eine Bibliothek kann sich aber auch psychologische Marketingziele – wie Bekanntheitsgrad, Image, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung – setzen. Für die Operationalisierung müssen die Marketingziele konkretisiert werden: Was soll erreicht werden (Zielinhalt)? In welchem Umfang (Zielausmaß)? In welchem Marktsegment (Zielsegment)? In welchem Gebiet/in welcher Region (Zielgebiet)? Bis wann soll das Ziel erreicht werden (Zielperiode)? Fehlt eine dieser Dimensionen, können die Ziele nur unzureichend kontrolliert werden. Zur *strategischen Marketingplanung* gehören neben den Marketingzielen auch die Aufteilung des Markts der Bibliothek in einzelne Teilmärkte (*Segmenting*), die Festlegung von Zielmärkten für die Bibliothek (*Targeting*, d. h. welche Benutzergruppen möchte ich erreichen) und die Positionierung auf den Märkten (*Positioning*).

Diese strategischen Überlegungen münden dann in die konkrete Planung *operativer Maßnahmen*. Hierzu stehen die vier Marketinginstrumente Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik zur Verfügung. Viele Bibliotheken steigen erst hier in den Marketing-Managementprozess ein, indem sie „aus dem Bauch heraus“ Angebote entwickeln, ohne die Nachfrage erhoben zu haben.

Letzter Baustein im Marketingprozess ist das *Marketingcontrolling*. Sämtliche Marketing-Maßnahmen müssen auf ihre Zielerreichung hin überprüft und beurteilt werden. Sind die gesteckten Ziele nicht zu erreichen, muss gegebenenfalls die Strategieplanung oder die operative Planung geändert werden. Daraus ist ersichtlich, dass der Marketingprozess kein einmaliges Projekt ist, sondern ein Kreislauf, der immer wieder von vorne beginnen muss.

Lohnt sich der Aufwand, wird sich mancher fragen. Meiner Erfahrung nach ja. Jetzt, 2 Jahre nachdem ich die Marktanalyse an meiner Arbeitsstelle durchgeführt und im Anschluss kleinere und größere Änderungen eingeführt habe, zeigen sich deutliche Früchte, beispielsweise eine um 35 % gestiegene Ausleihquote oder das Erreichen einer neuen Zielgruppe. Die bei der strategischen Planung festgelegten Ziele und Zielgruppen im Auge zu haben, hilft außerdem ungemein bei der täglichen Arbeit. Ich kann einfacher zwischen wichtig und dringend unterscheiden und die Arbeit entsprechend planen.

Literaturangaben

Follmer, Robert ; Guschker, Stefan ; Mundt, Sebastian: Gemeinsame Benutzerbefragung der nordrheinwestfälischen Universitätsbibliotheken – methodisches Vorgehen und Erfahrungen. In: *Bibliotheksdienst* 36 (2002), Nr. 1, S. 20-29

online: <http://bibliotheksdienst.zlb.de/2002/02_01_02.pdf>

KGSt (Hrsg.): *Kundenbefragungen : ein Leitfaden*. Köln : KGSt, 1997 (KGSt-Bericht 13/1997)

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

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/>>

Mundt, Sebastian ; Bell, Erpho: Daten über Daten – Telefonische Befragung von Bibliothekskunden zur Nutzung elektronischer Dienstleistungen. In: *Bibliothek – Forschung und Praxis* 24 (2000), Nr. 3, S. 288-296

online: <http://www.bibliothek-saur.de/2000_3/288-296.pdf>

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. 1 : Zwischenergebnisse und Arbeitsmaterialien. Berlin : Deutsches Bibliotheksinstitut, 1998 (Dbi-Materialien 177). – ISBN 3-87068-977-3

Plieninger, Jürgen: Marketing einzelner Dienste der OPL / Jürgen Plieninger. Hrsg. Berufsverband Information Bibliothek / Kommission für One-Person Librarians. – 1. Aufl. – 2005. (Checklisten ; 11) <http://www.bib-info.de/komm/opl/pub/check11.pdf>

Poll, Roswitha: Bibliotheksmanagement. In: *Die moderne Bibliothek: ein Kompendium der Bibliotheksverwaltung* / hrsg. von Rudolf Frankenberger ... München: Saur, 2004, S. 93-116 ISBN 3-598-11448-6

Stachnik, Ingeborg: Besucherbefragungen in Bibliotheken : Grundlagen, Methodik, Beispiele. Berlin : Deutsches Bibliotheksinstitut, 1995 (Arbeitshilfen/Deutsches Bibliotheksinstitut). – ISBN 3-87068-482-8

Vollmuth, Hilmar J.: Controlling-Instrumente von A – Z : 32 ausgewählte Werkzeuge zur Unternehmenssteuerung. 6. Aufl. Freiburg : Haufe, 2003 (Praxisratgeber Rechnungswesen) ISBN 3-448-05538-7



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: _____