



CHECKLISTEN

Liste 11

MARKETING EINZELNER DIENSTE DER OPL

von

Jürgen P i e n i n g e r

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

Der Text war Grundlage eines Vortrags auf der Tagung der Arbeitsgemeinschaft der Spezialbibliotheken (ASpB) in München am 08.09.2005. Ein auf dieser Checkliste basierender Aufsatz zum Thema wird im Herbst 2005 auf dem BIB-Volltextserver und im Frühjahr 2006 im Tagungsband der ASpB veröffentlicht.

Erscheint als PDF-Dokument zum Herunterladen aus dem Netz in der 1. Auflage 2005.

Zitiervorschlag: 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>>

INHALTSVERZEICHNIS

0. [Vorbemerkungen](#)
 1. [Zielgruppen](#)
 2. [Dienste](#)
 3. [Channels](#)
 4. [Werbemaßnahmen konfektionieren](#)
 5. [Schluss](#)
- [Literaturangaben](#)

0. Vorbemerkungen

Das Thema Marketing wird in Deutschland meist auf das *Marketing der gesamten Bibliothek* bezogen. Beispielsweise stellte unlängst die ZBMed in der Loseblattsammlung „Erfolgreiches Management von Informationseinrichtungen und Bibliotheken“ ihr Marketingkonzept vor,¹ in dem zwar unter anderem von Diensten die Rede ist, aber das Konzept nur das Marketing der Einrichtung schildert. Hier kann man sehen: Diese Ausrichtung an der gesamten Einrichtung hat zur Folge, dass die Aussagen bezüglich einzelner Dienste sehr unkonkret ausfallen und folgerichtig eher in Richtung Corporate Identity und Public Relations gehen, anstatt die Konzeption einzelner Dienste zu behandeln. Dabei – so Hobohm² – ist das Marketing im öffentlichen Bereich wichtiger als das ebenfalls wichtige Kostenmanagement und der Effektivitätsgedanke.

Aber warum greift dann die herkömmliche Marketingtheorie bezüglich des Managements einzelner Dienste zu kurz?

- ⇒ Sie ist, wie schon gesagt, im Bibliotheksbereich eher auf die Institution als auf die Dienste bezogen worden.
- ⇒ Sie ist meist marktwirtschaftlich orientiert, während eine OPL eher innerbetriebliche Dienstleistungen für eine Trägerorganisation erbringt und non-profit-orientiert ist.
- ⇒ Sie erscheint vernachlässigbar, da viele der Kerndienstleistungen einer OPL (Bereitstellung von Medien und ihre Erschließung in einem Katalog) längerfristig angelegt sind.

Mir erscheint es daher als lohnend, *das Marketing auf die einzelnen Dienste der Bibliothek bzw. der One-Person Library zu beziehen* und zu sehen, ob dies nicht Chancen eröffnet, in der Folge sehr viel genauer einzelne Dienste konzipieren und bewerben zu können! Im angelsächsischen Bereich ist man in der Verfolgung einer solchen Perspektive schon viel weiter, beispielsweise handelt das Buch von Jennifer Rowley „Information Marketing“ *nur* vom Marketing einzelner Dienste der Bibliothek.

Da diese Checkliste ein aus der Praxis gespeister Text sein soll, stehen die *Zielgruppen* und deren *Bedürfnisse*, für welche in einer kundenorientierten Bibliothek ja die Dienste konzipiert werden sollen, am Anfang der Überlegungen. Danach werden die *Dienste der OPL* behandelt, dann die *Kommunikationswege* (hier neudeutsch „channels“ genannt) zu den verschiedenen Zielgruppen und am Schluß stehen Überlegungen für die *Konzeptionierung von Werbemaßnahmen*.

Jürgen Plieninger

¹ in: Erfolgreiches Management ..., Bd. 1, Kapitel 2.3.6 [Erg.lieferung 11, 2005].

² in: Erfolgreiches Management ..., Bd. 1, Kapitel 3.4.1, S. 3.

1. Zielgruppen

„Marketing“ kommt von „Markt“ und wer von Markt spricht, spricht von „Zielgruppen“.

- Es gibt in einer Bibliothek nicht nur „die Benutzer“, sondern man kann stets mehrere Gruppen unterscheiden. Je nach Bibliothekstyp kann das sehr unterschiedlich ausfallen.

Beispiele:

Spezialbibliotheken und jene von Rechtsanwaltskanzleien dürften die homogensten Benutzergruppen haben, bei Hochschulbibliotheken kann man zwischen Lehrenden, Studierenden und externen Nutzern unterscheiden, Öffentliche Bibliotheken haben unterschiedlichste Alters- und Bevölkerungsgruppen etc.

- Es gibt Kern-Benutzergruppen, Rand-Benutzergruppen (u.a. externe Nutzer) und solche, die noch gar nicht in den Blick gekommen sind.

Beispiele:

Im Bereich von wissenschaftlichen Bibliotheken sind es oft Hilfskräfte und Sekretärinnen, die als besondere Gruppen aus dem Blick fallen. Für Hilfskräfte kann man beispielsweise einen Newsletter anbieten zu den Rahmenbedingungen der Bibliotheksbenutzung und zur fachlichen Recherche (am besten zweimal im Jahr per E-Mail zuleiten und auf eine entsprechend aktualisierte Seite auf der Homepage hinweisen), Sekretärinnen sind dankbar für verständliche, knappe Suchanleitungen und Links in der Homepage, die auf „kleine Helferlein“ (Fahrpläne, Reservierungen, Devisenrechner, Postleitzahlen etc.) verweisen, wie z.B. <http://www.uni-tuebingen.de/pol/url11.htm>.

- Zielgruppen können oft auch in Untergruppen unterteilt werden, welche man gesondert als Zielgruppe ansprechen kann.

Beispiel:

Der Blick erweitert sich oft dadurch, wenn man sich eine Zielgruppe auf einer Zeitleiste vorstellt: Anfänger, Fortgeschrittene, Examenskandidaten, Ehemalige
...

- Es gibt – z.B. von der Geschäftsleitung der Trägerorganisation – unbeliebte Zielgruppen. Man muss die Dienstleistungen für sie verstecken, weil sie in der Aufgabenstellung der Bibliothek so nicht auftauchen.

Beispiele:

Externe Benutzer sind in Bibliotheken von Rechtsanwaltskanzleien ebenso wie in Spezialbibliotheken von Forschungsorganisationen nicht gern gesehen. Sie

bekommen aber beispielsweise gern Neuerwerbungslisten geliefert bzw. Hinweise auf neue Neuerwerbungslisten. Ebenso sind sie empfänglich für Informationen über Veröffentlichungen aus der Trägerorganisation.

- Zielgruppen werden Zielgruppen nicht vordringlich wegen vergleichbarer sozialer oder persönlicher Eigenschaften, sondern wegen ihrer gleichen Bedürfnisse (bedingt beispielsweise durch Interesse, Aufgabenstellung, Lebenslage, Marktentwicklung). Es sind also gleiche *Bedürfnislagen*, nach denen man Ausschau halten sollte.

Beispiel:

In einem Institut mag es mehrere Professoren geben, doch das sagt nicht viel über sie als Nutzer aus: Der eine kann mit dem Online-Katalog umgehen, holt sich Informationen per RSS und druckt sich seine Neuerwerbungslisten selbst aus, der andere ist mit dem Computer und dem Netz nicht vertraut und ist auf die Zuarbeit von Hilfskräften und der Bibliothekarin angewiesen. Hier ist eine Lieferung der Neuerwerbungslisten, welche schon längst online in digitalisierter Form angeboten werden, in Papierform dennoch weiterhin ein adäquater Dienst!

- Wenn man nach den Bedürfnissen von Benutzern bzw. Kunden fragt, findet man bisher genügend, ungenügend oder noch gar nicht befriedigte Bedürfnisse schneller heraus, als wenn man abstrakt nach „Zielgruppen“ und „Marktsegmenten“ forscht. Und: Man kann dann Bedürfnisse leichter in entsprechende Dienstleistungen übersetzen als eine abstrakte „Marktlage“.

Beispiel:

Beispielsweise kann man Bedürfnisse von Hilfskräften durchaus von jenen der Studierenden allgemein unterscheiden und mit Hilfe unterschiedlicher Dienste bedienen. Beispielsweise brauchen Hilfskräfte weit mehr Informationen über Fernleihe und Dokumentlieferung.

- Die wenigsten Bibliotheken / OPLs betreiben heute Marktforschung (oder Benutzerbefragung oder Information Audit oder wie das sonst auch immer genannt wird), geschweige denn, dass dies systematisch und periodisch wiederholt durchgeführt wird. Dabei wären Nutzerumfragen und –analysen nicht nur aus Marketinggesichtspunkten sinnvoll. Dennoch kann auch die Frage gestellt werden, inwieweit sich der Aufwand (bezogen auf das Marketing!) lohnt, denn noch nicht bekannte Bedürfnisse per Fragebogen zu erfassen ist schwer. Viel wichtiger ist seitens der Bibliothekarin / des Bibliothekars ein offener Sinn für von Kundenseite geäußerten Bedürfnissen, für Kundenkontakte überhaupt und für die Bereitschaft, Rückmeldungen

ernst zu nehmen, weiter zu verfolgen und gegebenenfalls in geänderte/neue Dienste umzusetzen. Rowley nennt diesen Prozeß „targeting“.³

Beispiele:

Benutzerumfragen sollte man periodisch wiederholen, um eine Vergleichbarkeit im Zeitverlauf herzustellen. Man sollte neben konkreten auch offene Fragen stellen, beispielsweise „Was für ein Service fehlt Ihnen noch, wenn Sie an die Bibliothek denken?“. Sehr gut sind auch Rückmeldemöglichkeiten, welche man bei Papiermedien als Lückenfüller verwenden oder auch bei Online-Diensten als Option einsetzen kann („Wir legen Wert auf Ihre Rückmeldung! Entsprechend das Ergebnis der Recherche in dieser Datenbank Ihrer Erwartung?“).

- Ebenso, wie man offen für *neue* Bedürfnisse sein soll, sollte man nach Veränderungen der Bedarfslage forschen. Denn die Frage sollte immer sein, ob die Dienste noch zeitgemäß sind, der aktuellen Bedürfnislage entsprechen oder ob sie geändert, angepaßt, aktualisiert und neu konzipiert werden müssen.

Beispiel:

Wenn die Referenten in einer Organisation allmählich selbst recherchieren und ihre Dokumente bestellen, dann ist es Zeit, sich Gedanken über Auftragsrecherchen und Dokumentlieferungen zu machen. Soll man die Bedingungen verändern? Oder mehr für den Dienst werben?

- Die Bedürfnisse der Zielgruppen werden auch bestimmt durch das (technisch und inhaltliche) *Mögliche* (im Marketingsjargon: „Marktlage“). Aufgrund der Veränderung der Bedürfnisse durch Änderungen der Rahmenbedingungen muss also nicht nur auf die Zielgruppe, sondern stets auch auf den Markt selbst geachtet werden, um up to date zu bleiben, um seinen Nutzern angemessene (in vergleichbarer Qualität und vergleichbarem Umfang wie die „Wettbewerber“) Dienste bieten zu können.

Beispiel:

Wenn andere Bibliotheken ihre Neuerwerbungslisten bereits auf der Homepage zum Herunterladen anbieten und Ihre Bibliothek sie immer noch kopiert, dann stimmt etwas nicht, nicht nur bezüglich des Images, sondern auch beim Dienst selbst. Viele Nutzer verwenden die digitalisierten Daten zum Import in ihre Literaturverwaltungsprogramme!

- Man sollte die Beziehungen so viel wie möglich verstetigen, also „*Customer Relationships*“ aufbauen. Mehr dazu unten unter Punkt 4 „Werbemaßnahmen konfektionieren“.

³ Rowley, S. 40ff.

Beispiel:

Eingespielte Beziehungen zwischen Bibliothek und den Benutzern machen es den Benutzern leicht, Bedürfnisse zu äußern und der Bibliothekarin/dem Bibliothekar, gezielt zu werben und nachzufragen.

- Und ein letzter Punkt: Unterscheiden Sie „Zielgruppen“ (Benutzer) von „Stakeholdern“ (Entscheidern). Letzere umfassen all jene, welche in der Trägerorganisation für die Mittelverteilung zuständig sind. Es reicht nicht aus, kundenorientiert zu sein, um Erfolg (oder zumindest Nachhaltigkeit in der Mittelallokation) zu haben! – Weshalb dieses Thema („Erfolgsnachweis von Bibliotheken“) hier beim Marketing relevant ist: Ein Teil der Stakeholder gehört auch zu den Nutzern der OPL bzw. manche Nutzer der Bibliothek stehen Entscheidern nahe. Behandeln Sie diese als besondere Zielgruppe, reagieren Sie hier noch schneller auf Änderung der Bedürfnisse, passen Sie hier die Dienste noch adäquater an als bei anderen Zielgruppen! Nicht, um diese vordergründig zu privilegieren, sondern im Interesse aller Nutzer bzw. der Bibliothek selbst sollte man diese Image- und Einflußmöglichkeit nicht außer Acht lassen.

Beispiel:

Einladungen zu Veranstaltungen sowie neues Informationsmaterial kann stets auch an die Leitungsebene geschickt werden. Ebenso erscheint es sinnvoll, in begrenztem Rahmen Sonderwünsche zu erfüllen.

Hierzu noch ein negatives Beispiel: In einer ÖB wurde ein spezielles Buch zu einer bestimmten Kamera auf den Wunsch eines Benutzers hin beschafft. Das Buch wurde einmal genutzt. Dies ist kein gutes Marketing!

2. Dienste

In diesem Text werden die Begriffe „Dienste“ und „Dienstleistungen“ anstelle von „Produkte“ verwendet, da die ersten beiden prozeßorientiert sind und der Begriff „Produkt“ keine Vorteile zu bringen scheint.

- Man sollte zwischen „Kern-“ und „erweiterten Diensten“ unterscheiden. Es dürfte in jeder OPL einigermaßen leicht sein, hier eine Grenzziehung vorzunehmen.

Beispiele:

Die Bereitstellung von Medien und ihre Erschließung (beispielsweise durch einen Katalog) gehört sicherlich zu den Kerndiensten einer jeden Bibliothek. Dagegen gehört ein Kopier-Auftragsservice für externe Benutzer oder der Betrieb eines Cafés zur Hebung des Ambientes sicherlich eher zu den „erweiterten Diensten“.

Man sollte sich periodisch Gedanken auch über die alteingeführten Kerndienste machen! Der Bestand einer ÖB beispielsweise ist systematisch aufgestellt, das reicht doch, oder? Nein, Interessenkreisaukleber sind ein zusätzlicher Erschließungsdienst für die Benutzer! Oder: Ist es nicht vielleicht möglich, die Titelaufnahmen im Online-Katalog mit zusätzlichen Inhaltsangaben „anzureichern“?

- Eine Kategorie ganz eigener Art sind jene Dienstleistungen, welche man für die Trägerorganisation erbringt, ohne dass diese im Aufgabenbereich der Bibliothek liegen. Nennen wir sie „Fremddienstleistungen“! – Es kann sehr wichtig sein, dass die OPL solche Aufgaben übernimmt (aus Gründen der Hebung des Images und der Hebung des Bekanntheitsgrades), gleichzeitig liegt hier aber die Gefahr nahe, dass man sich von seiner eigentlichen Aufgabenstellung entfernt. Man sollte das Für und Wider für die Übernahme solcher Dienste daher genau abwägen.

Beispiele:

Die Betreuung eines Intranets für die Trägerorganisation ebenso wie die Pflege deren Homepage gehören zu „Fremddiensten“, wenn sie auch am Anfang einer Entwicklung eines Informationsmanagements und damit der Bibliothek zu einer Informations- und Dokumentationsstelle stehen mögen. Manche Bibliotheken verwalten auch den Etat der Trägerorganisation, administrieren Computer und Kopierer und übernehmen Administrationsaufgaben. Bei jenen Bibliotheken im Hochschulbereich, welche die Pflege der Homepage der Trägerorganisation übernommen haben, kommt oft die Unterstützung von Lehrveranstaltungen als Dienst hinzu, indem man Texte, Fragen, Termine etc. zu den Seiten der betreffenden Veranstaltung hinzufügt.

Negativ bewertet werden sollten reine Hilfstätigkeiten, wie z.B. die Ausgabe von Essensmarken, wenn man auch selbst dieser Tätigkeit etwas Positives abgewinnen kann, sorgt sie doch für Bekanntheit und Kontaktmöglichkeiten ...

- Dienstleistungen sollten stets im Zusammenhang mit Benutzerbedürfnissen erbracht werden, sich entwickeln und verändert werden. Um dies zu gewährleisten, sollten Rückmeldungen stets ernst genommen werden und – wo möglich – auch (periodisch) abgefragt werden.

Beispiel:

Wichtig in diesem Zusammenhang sind beispielsweise Schulungs- und Anleitungstexte. Sie sollten stets aktuell gehalten und an den Bedürfnissen der Benutzer ausgerichtet werden. Hier kann im Kurs nachgefragt werden, ob die Aktualität noch gegeben ist (z.B. auf Evaluierungsbögen).

- Bei der Konzeption von Diensten sollte sehr genau wahrgenommen werden, was eigentlich genau die Bedürfnisse der Benutzer sind: Ist es z.B. bei der Dokumentlieferung eher die Frage, ob *schnell* geliefert oder ob *verlässlich* geliefert werden kann?

Beispiel:

Wohl das häufigste Bedürfnis verschiedener Benutzergruppen ist die Recherche im Online-Katalog. Warum wird er oft in zweiter oder gar dritter Ebene auf der Bibliothekshomepage versteckt? Warum gibt es nicht ein Suchfenster à la Google auf der Bibliothekshomepage, mit dessen Hilfe man gleich loslegen kann? Warum gibt es dieses Suchfenster nicht gleich auf der Homepage der Trägerorganisation?
Warum haben Institutsbibliotheken nicht eine Leiste im Kopf ihrer Homepage, in der graphisch ansprechend die Links zum Online-Katalog, zu den Datenbanken und zu den eJournals gelegt werden? (Eine solche Leiste wird in der UB Tübingen gerade für die Homepages der Institutsbibliotheken konzipiert)

- Die Dienste sollten immer in einer erwarteten und gleichbleibenden Qualität angeboten werden.⁴

Beispiel:

Die Standards sind wichtig! Denn leider merken sich die Benutzer nicht die positiven Fälle, in denen man beispielsweise schnell geantwortet oder geliefert hat, sondern eher die „Ausrutscher nach unten“, wo es länger gedauert hat als sonst. Man sollte also die Geschäftsgänge so optimieren, dass eine Dienstleistung stets im gleichen Zeitumfang erbracht werden kann (Erwartbarkeit und Transparenz sind hohe Güter der Dienstleistung!).

⁴ Rowley, S. 64f.

- Dienstleistungen können einen „Produktlebenszyklus“ haben. Diesen sollte man bei der Planung berücksichtigen!⁵

Beispiel:

Die Erledigung von Dokumentlieferungen kann bei der Einführung des Dienstes gefragt und imageträchtig sein, sich dann in den Augen der Benutzer als Routine einschleifen, bis die Benutzer dies selbst erledigen und ein entsprechender Service der Bibliothek eventuell gar nicht mehr gefragt ist.

- Man sollte nicht *viele* Dienste, sondern ein „Portfolio“ von Diensten entwickeln: Die Dienste sollten zueinander passen und aufeinander bezogen sein.

Beispiel:

Sie möchten langfristig das Geschäftsfeld „Vermittlung/Förderung von Informationskompetenz“ entwickeln. Kurzanleitungen zu einzelnen Suchmedien (Katalog, Datenbanken und Suchmaschinen) können ergänzt werden durch längere Schulungstexte, welche wiederum als Grundlage von Schulungsmaßnahmen als besonderer Dienst für die Klientel dienen können. Von den längeren Texten kann wieder auf Kurzanleitungen und FAQ-Listen verwiesen werden. Die Technik der Hyperlinks erleichtert diese Referenzierung verschiedener Dienste aufeinander ungemein und dieses Netz gegenseitiger Verweisungen ist eine Dienstleistung eigener Art!

- Dienste müssen nicht immer erneut erbracht bzw. aufwändig erstellt werden. Für etliche der Kernprodukte der OPL (beispielsweise die Erschließung der Medien oder die Erstellung von Schulungstexten) muß der Aufwand nur einmal erbracht und kann dann von den Benutzern immer wieder abgerufen werden. Bei anderen Diensten, wie z.B. Auskünften, muß der Inhalt stets von neuem erstellt werden. Man kann aber – als Strategie – danach trachten, sich oft wiederholende, stets neu erstellte Inhalte in stetige Inhalte zu überführen, beispielsweise durch die Erstellung von FAQ-Listen („frequently asked questions“).

Beispiel:

Man kann eine solche FAQ-Liste für die gesamte Bibliothek erstellen, aber auch bezogen auf spezielle Bereiche, wie z.B. die Kataloghandhabung oder für die Recherche in Datenbanken.

- Für manche Dienste kann man Gebühren intern / extern be- oder verrechnen. Bedenken Sie, dass sich für die Benutzer die Kosten nicht in den Gebühren erschöpfen, sondern dazu auch der Zeit- und anderer Aufwand zu rechnen ist. Ebenso ist auf Ihrer Seite der Verwaltungsaufwand mit zu bedenken. Die Konzeption

⁵ Rowley, S. 87f.

von Gebühren ist daher immer etwas schwierig, pendelt sich aber mit Hilfe der empirischen Erfahrung ein. Man sollte auch den Verwaltungsaufwand mit berücksichtigen.

Beispiele:

Manche Dienste, wie z.B. die Auftragsrecherche, werden eventuell zu oft in Anspruch genommen, ohne dass ein dringendes Bedürfnis dahinter stünde. Wenn der Dienst berechnet wird, hebt sich seltsamerweise sein Prestige und senkt sich die Inanspruchnahme. Ebenso kann man Auftrags-Dokumenlieferung betreiben, die Kosten incl. einer gewissen Bearbeitungsgebühr aber intern weiterreichen.

- „Branding“ ist als Marketingmaßnahme beliebt (ein Produkt wird in so einmaliger Qualität bzw. einmaligem Profil erstellt, dass es als „Marke“ mit eigenem Titel behandelt werden kann), bei den Diensten der OPL aber selten möglich. Immerhin kann man versuchen, für Newsletter, Mailinglisten etc. „sprechende“ Titel zu ersinnen.

Beispiel:

Wie wäre es mit „bib-news“ als Titel für einen Newsletter und „bib-talk“ für ein Forum der Benutzer? Ebenso bietet sich „mybib“ als Bezeichnung für einen personalisierten Dienst geradezu an.

- Beobachten Sie den Markt und Ihre Wettbewerber: Man sollte keine Dienste anbieten, die anderswo (und für die Nutzer gut erreichbar) besser, schneller oder umfassender erbracht werden können. Man bekommt sonst schnell das Image des Verlierers, des Vorgestrigen. Zu den Wettbewerbern der OPLs gehören durchaus auch die Benutzer selber: Viele können ebenfalls recherchieren oder Dokumente bestellen. Die Frage ist, ob die Erledigung durch die OPL einen Zeitvorteil bringt bzw. qualitativ wertvoller durchgeführt werden kann. – Statt auf verlorenem Posten zu verharren, sollte man sich hier eher in die Position eines Vermittlers, Beraters, Maklers oder Coachs begeben, was viel imageträchtiger ist, als die Verteidigung eines Terrains, das doch verloren geht.

Beispiele:

eJournals-Provider, Datenbank-Provider, kommerzielle Dokument-Lieferdienste, Virtuelle Bibliotheken, Suchmaschinen wie Google etc. gehören mittlerweile zu den Konkurrenten, welche zunehmend endkundentauglich werden. – Gerade bei Providern ist immer wieder das Problem: Wie macht die Bibliothek dem Nutzer transparent, dass sie der Mittler zu den Online-Produkten ist? Beispielsweise durch eigene Aufstellungen von eJournals, durch eigene Anleitungen zur Handhabung von Datenbanken etc.

- Hobohm weist darauf hin,⁶ dass in manchen Fällen nicht die Effektivität des Dienstes, sondern seine Imageträchtigkeit unter Marketinggesichtspunkten wertvoll ist.

Beispiel:

Es kann beispielsweise sein, dass die Nutzer Ihres neu eingerichteten Dienstes der Mitteilung von Neuigkeiten per RSS („really simple syndication“) lediglich eine einstellige Zahl umfasst. Aber die Tatsache, dass die Bibliothek einen technisch anspruchsvollen Dienst anbietet, welcher „Push“-Qualitäten hat, wird sich spätestens dann imagemäßig auszahlen, wenn die RSS-Technologie breiter und breiter eingesetzt wird.

- Man sollte periodisch einen „Suchprozess“⁷ durchführen: Zielgruppen suchen, Bedürfnisse feststellen und darauf aufbauend neue Dienste entwickeln. Dazu passt Hobohms Bemerkung,⁸ dass man Dienste nicht beliebig streuen, sondern den Zielen anpassen sollte.

Beispiel:

Eine Klinikbibliothek steht unter großem Controllerdruck und überlegt sich daher, eventuell für externe Nutzer (z.B. niedergelassene Ärzte in der Region) einen Recherche- und Dokumentlieferservice anzubieten.

- Aber man kann auch umgekehrt bei den bestehenden Diensten beginnen und sie periodisch evaluieren, ob sie noch den Bedürfnissen genügen!

Beispiel:

Beim Online-Katalog könnte man beispielsweise durch Benutzerbefragung untersuchen, ob überhaupt noch die lokale Verschlagwortung genutzt oder ob nicht mittlerweile breit darauf verzichtet wird. Wenn dem so ist, können Sie sich überlegen, ob Sie den Aufwand nicht mehr betreiben oder den Dienst entweder verändern oder besonders bewerben/schulen sollen, so dass er wieder adäquat genutzt wird.

- Zu bedenken sind weiter negative Folgen, falls ein notwendiger Dienst fehlt.

Beispiel:

Die fehlende Referenz von der Hauptseite der Trägerorganisation auf die Bibliothek verursacht Aufwand: Addieren Sie die Zeit, die fortwährend Benutzern aufgebürdet wird, während sie den Link zur Bibliothek in Unterseiten der Organisation suchen müssen, die oft noch unklar benannt sind. Suchen Sie beispielsweise einmal die ULB Bonn auf den Seiten der Universität Bonn (<http://www.uni-bonn.de/>) ...

⁶ in: Erfolgreiches Management ..., Bd. 1, Kapitel 3.4.4, S. 2.

⁷ Rowley, S. 40.

⁸ in: Erfolgreiches Management ..., Bd. 1, Kapitel 3.3.4.

3. Channels

Marketing ist auch Werbung. Werbung muß spezifisch auf die Bedürfnisse der Zielgruppen abgestellt werden, möglichst für jeden Dienst einzeln. Werbung bedient sich „Kommunikationskanälen“, hier kurz *Channels* genannt. Es ist dies ein schönes Bild, da Kanäle ja auch geplant und aufwändig erstellt werden müssen.

- Unterscheiden Sie zwischen „all in one“- und „only this one“-Channels:
 - *All-in-one-Channels* informieren breit über die Inhalte einer Organisation (beispielsweise der Bibliothek oder auch der Trägerorganisation). Hier werden verschiedene Zielgruppen (in Rubriken?) über verschiedene Dienste bzw. deren Aktualisierungen informiert. Die richtige Form, die richtige Übermittlung, die richtige Periodisierung sowie vor allem der richtige Mix sind eine hohe Kunst bei der Erstellung dieser Werbeform.

Beispiel:

Eine Institutsbibliothek betreibt für die Studierenden des Instituts eine Mailingliste. Hier werden in ca. einer Mail pro Woche Neuigkeiten aus dem Institut, zum Lehrangebot, zu Änderungen bei den Studiengängen, zur Bibliothek, zur Universitätsbibliothek und zu Neuigkeiten der Internetsuche verbreitet.

- *Only-this-one-Channels* sind Nachrichten, die lediglich auf bestimmte Zielgruppen bzw. bestimmte Dienste zugeschnitten sind. Hier sind zielgenaue Informationen gefragt.

Beispiel:

Eine Öffentliche Bibliothek wirbt mit einem kleinen, im Jahr viermal erscheinenden Blatt bei Kindern und Jugendlichen, indem Informationen, Lesetipps und Hinweise zu Veranstaltungen/Veranstaltungsreihen gegeben werden.

- Es gibt Channels auf drei Ebenen: Die Face-to-face-Kommunikation, die Verbreitung über Papier und jene über Online-Medien.

Beispiele:

Face to face:

„Management by walking around“: Wenn die Bibliothekarin auf ihren Wegen in der Trägerorganisation jene Leute, welche sie trifft, auf Dienste anspricht.

Veranstaltungen wie „Tage der offenen Tür“ oder „Lange Wissenschaftsnacht“ oder auch Beteiligung an Events der Trägerorganisation (Mitorganisation, Stand, Teilnahme), Beratungs- und Auskunftsstunden.

Papier:

Flyer (auslage oder –versand zu verschiedenen Themen und Diensten), Aushänge (am Eingang, an Kopierern), Zeitschriften (Hauszeitschrift, Mitteilungsblatt o.ä.).

Online-Medien:

Intranet, Homepage, Newsletter, E-Mail-Listen, Weblogs, RSS.

- In welchem Verhältnis stehen die Channels zu einzelnen Zielgruppen? Das Medium sollte stets den Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen!

Beispiel:

Es macht wenig Sinn, Benutzer, welche E-Mails nicht zur Kenntnis nehmen, mit E-Mail-Newslettern zuzumüllen. Vielleicht sind sie weit eher bereit, einen als Flyer gestalteten Newsletter auf Papier zur Kenntnis zu nehmen?

- Bedenken Sie auch Channels, welche außerhalb der eigenen Abteilung liegen. Gibt es beispielsweise Medien der Trägerorganisation (Schwarze Bretter, Newsletter, Mitarbeiterzeitschriften), an denen die OPL sich beteiligen kann?

Beispiel:

Eine regelmäßige Rubrik „Aus der Bibliothek“ oder „Datenbank-News“ in der Mitarbeiterzeitung oder im Intranet könnte eine geeignete Ecke sein, um über Neuigkeiten allgemein oder spezifisch zu informieren.

- Unterscheiden Sie zwischen flüchtigen und nachhaltigen Informationen: Bei letzteren sollte man ein Archiv, eventuell auch mit Suchmöglichkeit einrichten. Solche Archive eignen sich auch gut für den Tätigkeitsnachweis gegenüber der Geschäftsleitung.

Beispiel:

Ein Archiv der Internettipps aus einem Newsletter oder zu den wichtigsten Einträgen in eine Linksammlung dient neuen Nutzern dazu, sich zu orientieren, auf was alles bereits hingewiesen wurde, enthebt alte Benutzer, Sie fragen zu müssen, was das für eine Datenbank war, auf die Sie „vor ungefähr sechs Wochen“ hingewiesen haben und zeigt der Geschäftsleitung, dass Sie die Mitarbeiter in einem wichtigen Feld („Schlüsselqualifikation“!) kontinuierlich auf dem Laufenden halten, hier also offensichtlich kompetent sind.

- Inhalte können auch parallel in mehreren Channels verbreitet werden. Seien Sie jedoch vorsichtig bezüglich der Redundanz für die Abonnenten mehrerer Nachrichtendienste!

Beispiel:

Man sollte nicht standardmäßig alle Inhalte in allen Channels veröffentlichen und sich durchaus die Mühe machen, die Darstellung auch auf die Zielgruppen zuzuschneiden. Wenn Sie nicht umhin kommen, identische Textteile parallel zu veröffentlichen, so hilft oft auch ein entschuldigender Hinweis im spezielleren Dienst!

4. Werbemaßnahmen konfektionieren

Die Werbung muß den Erwartungen und Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen und ihr Interesse wecken. Wo sie – um Aufmerksamkeit zu erwecken – mit unerwarteten Formaten oder Inhalten spielt, sollte sie dennoch nicht aufdringlich sein. Über die gängigen Werbemethoden und –materialien können Sie sich in der einschlägigen Literatur informieren.⁹

- Allgemeine Prinzipien: Werbung sollte
 - unaufdringlich,
 - abwechslungsreich und
 - so gut als möglich zielgruppenbezogen sein.

Beispiel:

Die Bibliothekshomepage – sei es im WWW oder im Intranet einer Organisation – ist ein ideales Medium, um gut gegliedert, adäquat für mehrere Zielgruppen und auch abwechslungsreich die Dienste und Inhalte, welche die Bibliothek zu bieten hat, ansprechend den Interessierten zu präsentieren. Man kann den Benutzern nicht nur strukturierte Zugänge zu den Bibliotheksbeständen eröffnen, sondern auch – mit Schulungstexten und Linksammlungen – ein Sprungbrett in die Welt bieten.

- „Content First!“, Mit die beste Werbung ist die Qualität eines Dienstes und die Genauigkeit, mit der er auf ein Bedürfnis abgestimmt worden ist.

Beispiel:

Ein Bedürfnis, welches die Benutzer zur Zeit sicherlich *nicht* haben, ist jenes, mit inadäquaten Informationen zugeschüttet zu werden. Verärgerte Benutzer gewinnt man aber nur schwer zurück, deshalb sollte man auf gehaltvolle Informationen achten, um die Frustrationstoleranz der Leser/innen nicht zu übertreten.

- Zielgruppenbezogenes Werben sollte sein:
 - gestalterisch ansprechend,
 - technisch ansprechend,
 - inhaltlich ausgerichtet an den Bedürfnissen der Zielgruppe, eventuell sogar personalisiert („mybib“).Und sollte haben:
 - die richtige Auswahl („Kommunikationsmix“),
 - den richtigen Umfang (und bei größerem Umfang ein Inhaltsverzeichnis),

⁹ z.B. Erfolgreiches Management ..., Bd. 2, Kapitel 7.

- bei „all-in-one“-Channels feste Rubriken für den Wiedererkennungswert und zuletzt
- den Sinn für Neugierde wecken („Aktuelles“, „Neuigkeiten“).

Beispiel:

Gute Newsletter beispielsweise erfüllen diese Bedingungen. Wichtig ist eine klare Rubrizierung und Gliederung. Den Umfang kann man durch Verweis auf umfangreichere Texte in der Bibliothekshomepage schlank halten.

- Zielgruppenbezogenes Werben benötigt ein „customer relations management“ (CRM):
 - gezielt Adressen sammeln,
 - Adressen pflegen und
 - auf dieser Grundlage dann gezielt ansprechen.

Beispiele:

Um E-Mail-Newsletter zusenden zu können, brauchen Sie rechtlich das Einverständnis Ihrer Nutzer. Dieses Einverständnis bekommen Sie, indem Sie für Ihre Neuigkeitendienste werben, beispielsweise auf Papier (Aushängen) oder bei bestimmten Anlässen (Veranstaltungen, Verwaltungsvorgänge wie z.B. Ausstellung eines Leserausweises).

Für die Verwaltung der Nutzerdaten ist eine Datenbank mit der Eintragung von Namen, Kontaktdaten und Präferenzen sehr wertvoll. Schlimmstenfalls reicht auch ein Mailverteiler.

Stellen Sie auch sicher, dass Ihre Neuigkeiten die Zielgruppe erreichen: Probieren Sie aus, ob Ihr Newsletter durch Spam-Filter nicht ausgesondert wird!

- Werbung sollte entweder anlaßbezogen oder periodisch über eingeführte Channels durchgeführt werden.

Beispiele:

Anlaßbezogen: Benachrichtigung bei Änderungen der Öffnungszeiten, Wartungszeiten, Veranstaltungen etc.

Periodische Benachrichtigungen orientiert man entweder an Woche, Monat, Viertel- oder Halbjahr oder an besonderen Perioden, welche für die Trägerorganisation von Bedeutung sind. Beispielsweise macht es an einer Institutsbibliothek wenig Sinn, einen allgemeinen Verteiler in den Semesterferien in der selben Frequenz zu bedienen wie im Semester!

- Unerwartete Werbung könnte sich befinden
 - in der Mitte oder am Ende von E-Mails,
 - als Aushang am Kopierer,
 - als Bildschirmschoner bei den Katalog-PCs,
 - ...

Beispiel:

Am Ende von E-Mails, nach der Signature, ist immer Gelegenheit, ohne große Belästigung der Leser/innen auf einen oder mehrere Dienste hinzuweisen!

++++
UBT ClearingHouse für bibliothekarische MetaInformationen
<http://clearinghouse.ub.uni-tuebingen.de/>
++++

- Werbung kann auch stattfinden
 - in Aktionsform (Veranstaltungen, Events),
 - im Huckepack mit Aktionen anderer Abteilungen, der Trägerorganisation oder des Fördervereins oder
 - in Kooperation mit anderen Organisationen.

Beispiel:

Ein Institut hat einen Förderverein, welcher einmal im Jahr eine namhafte Anzahl von Lehrbüchern spendet. Die Übergabe wird als Nikolausfeier gestaltet: Der Nikolaus kommt und überreicht mit einer feierlichen Rede den Packen Bücher. Dabei wird Glühwein ausgeschenkt und Weihnachtsgebäck angeboten. Die Aktion wird von Verein und Bibliothek beworben, so haben beide etwas von dieser Aktion.

- Man kann und sollte Werbung auch mit anderen Inhalten als den eigenen „anreichern“.

Beispiel:

Wenn Sie beispielsweise Internettipps geben, können Sie auf die Tipps anderer Newsletter zurückgreifen und sich an den Inhalten orientieren. Ebenso können ÖBs auf Rezensionen anderer Dienstleister verweisen.

- Die beste Werbung kommt
 - periodisch im richtigen Abstand und
 - hat Forumscharakter (Kunden teilen ihre Einschätzungen gegenseitig mit) und ist im Idealfall communitybildend (moderierte Foren, Weblogs mit Kommentaren).

Beispiele:

Eine „community“ zu initiieren oder ein funktionierendes Forum einzurichten, das wäre die hohe Kunst des „Dialogmarketings“, welches freilich nur selten erreicht wird. Hierzu wäre eine Mailingliste, ein Weblog mit Kommentarfunktion oder ein Internetforum vonnöten, eine hinreichend große Zahl von Teilnehmern/Teilnehmerinnen und bei Ihnen eine große Moderationsfähigkeit

und die Bereitschaft, unter Umständen auch Kritik einstecken zu können. Die Mund-zu-Mund-Propaganda ist eines der mächtigsten Mittel der Werbung, man kann sie nur schlecht steuern, darin besteht das Risiko!
Daher wird an dieser Stelle geraten, eher die Form des „Direktmarketings“ zu verfolgen, in dem die Institution versucht, möglichst zielgruppengenau zu werben, also in etwa dies, was diese Checkliste zu vermitteln suchte.

- Vergessen Sie die „Face to face“-Werbung nicht! Auch wenn man sie schlecht konzeptionieren kann, ist sie eine der effektivsten Formen.

Beispiel:

Damit ist nicht gemeint, dass man als Marketing-Dackel herumläuft und nichts weiter als Sprechblasen und Sprüche produziert! Nein, wenn die Bibliothek und die Bibliothekarin geschätzt wird, reichen oft kurze Hinweise. Diese kann man auch oft in Fragen kleiden („Haben Sie schon mitbekommen, dass man die Inhalte von Zeitschriftenheften auch über Ingenta online abfragen kann, sogar per RSS?“), was einem die Schwelle noch einmal niedriger legt.

5. Schluss

Am besten stellt man sich den hier geschilderten Prozeß im Geschäftsgang als einen *Kreislauf* vor, den man entweder bei der Suche nach neuen Zielgruppen oder durch die Evaluation bereits bestehender Dienste beginnt:

Zielgruppen (suchen) ==> **Bedarf** der Zielgruppe(n) ==> **Dienst** entwickeln/aktualisieren ==> **Werben** ==> **Nutzung überprüfen** (Evaluation) ==> **Zielgruppen** (suchen) ...

Hinzu kommen als *konzeptionelle Überlegungen*,

- welches Portfolio von Diensten man anbieten kann,
- wie man am besten wirbt und
- wie man beides geschickt und ohne großen Aufwand evaluiert.

Literatur:

Rowley, Jennifer: Information Marketing. – Aldershot [u.a.] : Ashgate, 2001. – XV, 196 S. : graph. Darst. 0-566-08222-5

Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen :
Fachratgeber für Bibliothekarinnen und Bibliothekare / Hrsg.: Hans-Christoph Hobohm
; Konrad Umlauf. – Hamburg : Dashöfer. 3-931832-46-5

Bibliotheksmanagement.de : Textbuch zum Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen ; Kooperative Sammlung von elektronischen Texten und Materialien zum Thema Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen / Hrsg. Deutscher Bibliotheksverband / Sektion 7: Kiba ; Deutscher Bibliotheksverband / Managementkommission. – Elektronische Ressource:

<http://www.bibliotheksmanagement.de/> [rev. 16.09.2005, vgl. vor allem Punkt 1 „Marketing und Allgemeines“]



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: _____