

Regionalverband Südwest

„Marketing von bibliothekarischen Produkten und Dienstleistungen im Internet“: Fortbildungsveranstaltung am 25. November 1999 in Mannheim

Programm

10:00-12:30 Uhr: Marketing von Bibliotheken - Vom Marketingkonzept bis zur Multimedia-Kommunikation im World Wide Web

Ausgehend von einer statistischen Untersuchung der Qualität von Internet-Präsentationen deutscher Bibliotheken wird versucht, einen Bogen von strategischen Marketingzielen bis hin zu den Inhalten einer Multimedia-Kommunikation von Bibliotheken im World Wide Web zu spannen. Grundthese ist die Notwendigkeit eines umfassenden Marketingkonzeptes für eine einzelne Bibliothek oder auch für nationale Bibliothekssysteme (Branchenmarketing). Das heißt: Das Erstellen einer Internet-Site alleine, ohne jede weitere Marketingaktivität, dürfte kaum zielführend sein. Erforderlich ist ein ganzheitliches Konzept, angefangen bei Zieldefinitionen, Stärken-Schwächen-Analysen und Platzierungsvorgaben über empirische Marktforschung (Nutzer- bzw. Nicht-Nutzer-Analysen, Segmentierungen und Zielgruppenbestimmung) bis hin zum operativen Marketing mit seinen fünf Teilbereichen (1) Produktpolitik, (2) Preispolitik, (3) Distributionspolitik, (4) Personalpolitik und (5) Kommunikationspolitik. Bei der Kommunikationspolitik unterscheiden wir „Push“-Ansätze (etwa Media-Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit) und „Pull“-Ansätze (etwa Homepage im Internet).

Die Multimedia-Präsentation einer Bibliothek im Internet hat sowohl eine Funktion als kommunikationspolitisches Instrument als auch eine Funktion bibliothekarischen „E-Commerce“, insofern neue Produkte im Netz kreiert werden (Beispiel: Buchbestellung im Anschluß an eine OPAC-Recherche und Lieferung des Buches per Boten an Privatadresse oder an den Arbeitsplatz).

Besonderes Augenmerk sollte man auch auf Database-Marketing und Data-Mining richten. Über systematisches Analysieren von Nutzergewohnheiten im Rahmen von Data-Mining sind Informationen über gewisse Kundensegmente zu erhalten. Diese Information sowie weitere, bei der Anmeldung erfragte Informationen gestatten beim Database-Marketing eine kundenspezifische Direktkommunikation.

Letztlich sind die Spezifika des Kommunikationskanals World Wide Web zu beachten. Welche Inhalte sind überhaupt in welcher Form zu kommunizieren? Was zeichnet eine erfolgreiche Multimedia-Kommunikation aus?

Die Veranstaltung ist als Seminar konzipiert. Passagen mit Vortragscharakter werden sich mit Diskussionsphasen ablösen. Lehr- und Lernziele sind (A) Schaffen eines grundlegenden Verständnisses für die Erfordernisse eines ganzheitlichen Marketing in Bibliotheken sowie (B) Vermittlung von Basiswissen im Bereich elektronischer Marketingmaßnahmen.

Literatur

Marketing allgemein: Heribert Meffert; Manfred Bruhn: Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte - Methoden. - Wiesbaden: Gabler, ²1997.

Marketing von Bibliotheken: Konrad Umlauf: Bibliotheksmarketing. - Berlin: Humboldt-Universität, 1997. - (Berliner Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft und Bibliothekerausbildung; 34).

Kommunikationsinstrumente von Bibliotheken: Heiko Jansen: Der Einsatz kommunikationspolitischer Instrumente an Bibliotheken. - Köln: Fachhochschule Köln / Fachbereich Bibliotheks- und Informationswesen, 1999. - (Kölner Arbeitspapiere zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft; 16).

Multimedia-Kommunikation von Bibliotheken: Kristen L. Garlock; Sherry Piontek: Designing Web Interfaces to Library Services and Resources. - Chicago: American Library Association, 1999.

Barbara Teller: Bibliotheken im Internet. Eine Evaluierung der Qualität von Internet-Präsentationen deutscher Bibliotheken. - In: nfd. Information - Wissenschaft und Praxis 49 (1998), 415-419.

Seminarleitung: Prof. Dr. Wolfgang G. Stock (Fachhochschule Köln / Fachbereich Bibliotheks- und Informationswesen)

14:00-16:00 Uhr: Fallbeispiele aus der Praxis

- UB Freiburg: Dr. Wilfried Sühl-Strohmenger
- UB Mannheim: Dr. Wolfgang Schibel
- StB Stuttgart: Johannes Auer

Moderation: Christian Benz (UB Mannheim)

Bericht

Am dritten Tag der Bibliothekstage Baden-Württemberg 1999, die dieses Jahr in Mannheim stattfanden, fand zum ersten Mal eine gemeinsame Fortbildungsveranstaltung der drei Personalverbände VDB, VdDB und vba auf Landesebene statt.

Das Thema der Fortbildungstagung „Marketing von bibliothekarischen Produkten und Dienstleistungen im Internet“ fand bei allen Verbänden großes Interesse. Der vba war mit 21 Teilnehmern am stärksten, VDB und VdDB waren jeweils mit 12 Mitgliedern vertreten. Insgesamt nahmen mit 12 Verbandsexternen 57 Personen an der Tagung teil.

Prof. Dr. Wolfgang Stock von der FH Köln bereitete am Vormittag den theoretischen Boden für das weite Gebiet des Marketing. Seinen Vortrag „Marketing von Bibliotheken - Vom Marketingkonzept bis zur Multimedia-Kommunikation im World Wide Web“ leitete er zunächst mit einer sehr griffigen Definition des Marketing ein: „Marketing bedeutet alte Kunden zu behalten und neue Kunden zu gewinnen.“

Prof. Stock gelang es kurzweilig, die wichtigsten Aspekte des Marketings vom strategischen Marketing der Analyse, von Stärken und Schwächen einer Institution etc. bis hin zum operativen Marketing, was Produkt-, Preis-, Distributions-, Personal- und Kommunikationspolitik umfasst, darzustellen. Im zweiten Teil des Vortrages versäumte er es nicht, den Bezug zu den Bibliotheken herzustellen, insbesondere untersuchte er hierbei den Aufbau einer Bibliothekshomepage. Die Teilnehmer(inn)en konnten viele Anregungen mitnehmen, wie ihre eigene „Produkte“ und Dienstleistungen im WWW besser zu vermarkten sind.

Am Nachmittag stellten Herr Dr. Sühl-Strohmenger (UB Freiburg), Herr Dr. Schibel (UB Mannheim) und Herr Auer (StB Stuttgart) Fallbeispiele des Bibliotheksmarketing vor, die sich gut ergänzten. Dr. Sühl-Strohmenger stellte das Gesamtkonzept an Marketingmaßnahmen der UB Freiburg vor, Dr. Schibel hob bestimmte Produkte der UB Mannheim, wie z.B. MATEO oder die CD-ROM „Die 21 aesopischen Fabeln“ hervor. Herr Auer rundete den Nachmittag mit der Vorstellung des WWW-Konzeptes der Stadtbücherei Stuttgart ab, in dem er veranschaulichte, wie Information mit Kreativität verbunden werden kann.

Die anschließende lebhafte Diskussion bestätigte das große Interesse am Thema Marketing, sowohl vonseiten der wissenschaftlichen als auch der öffentlichen Bibliotheken.

Das Vorbereitungsteam, Herr Sühl-Strohmenger (UB Freiburg), Frau Höser (WLB Stuttgart) und Herr Seeger (ekz Reutlingen), kann die erste gemeinsame Veranstaltung als Erfolg verbuchen. Dazu trug auch die reibungslose Organisation der UB Mannheim und die gelungene Moderation durch den Leiter der Bibliothek Christian Benz bei.

Christine Schneider (Schriftführerin des VDB-Regionalverbandes Südwest)