

Markenkommunikation und Bibliotheken

Vermarktung digitaler Bibliotheksdienstleistungen

Schade, Frauke: Praxishandbuch digitale Bibliotheksdienstleistungen: Strategie und Technik der Markenkommunikation / Frauke Schade. Unter Mitarbeit von Johannes Neuer. Berlin (u. a.): De Gruyter Saur, 2016. XVII, 435 Seiten: Illustrationen. ISBN 978-3-11-034648-0 – Hardcover, 99,95 Euro. Auch als E-Book erhältlich.

Das Praxishandbuch macht es sich zur Aufgabe, Besonderheiten digitaler Bibliotheksdienstleistungen in Hinsicht auf ihre Vermarktung aufzuzeigen. Es richtet sich an Führungskräfte in Bibliotheken, Kommunikationsverantwortliche und Mitarbeiter*innen in der Öffentlichkeitsarbeit und im Marketing von Bibliotheken sowie an Studierende bibliothekarischer, informationswissenschaftlicher und verlegerischer Studiengänge (S. 4). Frauke Schade, Professorin für Informationsmarketing, Unternehmenskommunikation und Bestandsmanagement an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, verfügt über langjährige Erfahrung und Expertise in der Bibliothekspraxis und als Hochschullehrerin gleichermaßen.

Best Practice-Beispiele liefert Johannes Neuer, Director of Customer Experience an der New York Public Library. Ein Gastbeitrag von Klaus Ulrich Werner aus der Philologischen Bibliothek der Freien Universität Berlin ergänzt die Praxis-Perspektive.

Bibliotheksdienstleistungen und Markenentwicklung

Einen Eindruck von der Komplexität der Themenstellung vermitteln Auszüge aus den Einleitungen zu den beiden Teilen:

Anschrift der Rezensentin: **Sabine Homilius**,
c/o Stadtbücherei Frankfurt am Main;
sabine.homilius@stadt-frankfurt.de

»Im ersten Teil des Handbuchs geht es darum, digitale Bibliotheksdienstleistungen vorzustellen und in den Dienstleistungsbegriff einzuordnen, um daraus im Anschluss die vermarktungsrelevanten Besonderheiten und Implikationen für die Markenkommunikation von (digitalen) Informationsdienstleistungen zu identifizieren und darzustellen.

Ausgehend von den Basisfunktionen Auswählen, Sammeln, Archivieren, Bereitstellen und Vermitteln von Bibliotheken wird gezeigt, wie sich Funktionen von Bibliotheken durch aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen erweitern und welche neuen Anforderungen sich daraus ableiten lassen.« (S. 5)

In Teil 2 wiederum »werden Konzepte, Methoden, Modelle, Handlungsfelder und Praxisbeispiele zur Markenentwicklung und -führung sowie zur Markenkommunikation vorgestellt.« (S. 6)

Aufbau des Werks

Teil 1 »Digitale Bibliotheken und ihre Dienstleistungen« gliedert sich in die Kapitel Digitale Bibliotheken, Information, Informationsdienstleistungen, Digitale Bibliotheksdienstleistungen, Besonderheiten von digitalen Bibliotheksdienstleistungen und Implikationen für die Markenkommunikation. Alle Kapitel beschreiben die jeweiligen Fragestellungen umfassend und differenzieren sie aus.

Teil 2 »Strategie und Technik der Markenkommunikation für digitale Bibliotheksdienstleistungen« befasst sich in seinen Kapiteln mit den Grundlagen, den Strategien, der Technik und der Evaluation der Markenkommunikation. Dabei werden in beiden Teilen alle Bibliotheksdienstleistungen berücksichtigt, vertiefend dargestellt werden die digitalen Bibliotheksdienstleistungen.



Struktur der Teile

Die Autorin bewältigt die umfassende Fragestellung und die Fülle zu verarbeitenden Materials dank Stringenz in der Darstellung und einem konsequenten didaktischen Aufbau des Handbuchs. In allen Teilabschnitten wird die definitorische Grundlage benannt, auf der die jeweiligen Ausführungen fußen. Der Text ist stark verdichtet, präzise Zusammenfassungen, Abbildungen, schematische Darstellungen und Tabellen entsprechen den unterschiedlichen Rezeptionsbedürfnissen der adressierten Zielgruppen und Leser*innen im Einzelnen. Zu jedem Teil gehören ein umfangreiches Literaturverzeichnis und die Liste der zitierten Websites. Abbildungsverzeichnis, Tabellenverzeichnis und Index ermöglichen gezielt die Orientierung.

In Teil 2 wird in jeder Ebene der Darstellung zunächst die Begriffsklärung vorgenommen. »Ziele«, »Herausforderungen« und »Handlungsfelder« werden aufgezeigt. Zum Teil wird diese Darstellung bis auf die Ebene der einzelnen Strategien und Instrumente von Markenkommunikation durchgehalten, angewandt also auf die interne Kommunikation genauso wie auf die Steigerung der Sichtbarkeit, bis hin zu den Instrumenten und Techniken von Markenkommunikation wie das Bibliotheksportal, die Medienarbeit, Public Affairs, Fundraising, Mediawerbung, E-Mailings und Newsletter, Kommunikation in sozialen Medien und die Bibliothek vor Ort. Ebenso wird die Evaluation der Markenkommunikation mit Blick auf Ziele, Herausforderungen und Handlungsfelder dargestellt.

Praxisbeispiele

Dass die Praxisbeispiele aus der New York Public Library stammen, die sich eigentlich der Vergleichbarkeit mit hiesigen Verhältnissen entzieht, ist gut gewählt, begegnet doch selbst die NYPL Budgetkürzungen, Personalabbau und Reduzierung von Öffnungszeiten. Die Bibliothek betreibt Marketing als Führungsaufgabe und ist in den wesentlichen im Handbuch beschriebenen Feldern präsent. Entsprechend werden die meisten Strategien und Instrumente mit Praxisbeispielen aus der NYPL unterlegt; von der Advocacy-Kampagne »Invest in Libraries, Invest in the New Yorkers«, der Präsenz in den sozialen Netzwerken bis zur täglichen Pressearbeit und der Beratung und dem Training vor Ort.

Vermarktung und Evaluation

»Damit die Markenkommunikation erfolgreich zur Positionierung und Vermarktung von Bibliotheken und (digitalen) Bibliotheksdienstleistungen beitragen kann, muss sie systematisch, zielorientiert, kontinuierlich und im Dialog mit Zielgruppen geleistet werden.« (S. 126) In der Kombination von Grundlagenwissen und Praxisbeispielen können Bibliotheken dieses Praxishandbuch (auch) nutzen, um ihre Marketingstrategie und ihre Markenkommunikation einer Befragung zu unterziehen.

Sabine Homilius

Neue Fachliteratur

Alker, Stefan; Bauer, Bruno; Stumpf, Markus: **NS-Provenienzforschung und Restitution an Bibliotheken**. Berlin: De Gruyter Saur, 2017. VIII, 133 Seiten. (Praxiswissen) ISBN 978-3-11-031858-6 – Broschiert, 49,95 Euro. Auch als E-Book erhältlich.

Gabel, Gernot U.: **Bibliotheken in den USA: Beiträge zur Bibliotheksgeschichte; Festgabe zum 75. Geburtstag / überreicht durch Gisela Gabel-Jahns**. Hürth: Edition Gemini, 2016. 239 Seiten. ISBN 978-3-922331-55-1– Hardcover, 22, – Euro. Auch als E-Book erhältlich.

Reckling-Freitag, Kathrin: **Bibliothekspädagogische Arbeit: Grundlagen für MitarbeiterInnen in (Schul-)Bibliotheken**. Bad Schwalbach: Debus, 2017. 128 Seiten. (Debus Pädagogik) 978-3-95414-086-2 – Broschiert, 13,50 Euro. Auch als E-Book erhältlich.

Schuldt, Karsten: **Armut und Bibliotheken: Anmerkungen zu einer notwendigen Diskussion**. Berlin: epubli, 2017. 198 Seiten. 9783745048162 – Broschiert, 12,50 Euro. Online abrufbar unter <http://eprints.rclis.org/31084/>

Strategien für die Bibliothek als Ort: Festschrift für Petra Hauke / Herausgegeben von Konrad Umlauf; Klaus Ulrich Werner; Andrea Kaufmann. Berlin: De Gruyter Saur, 2016. XII, 491 Seiten: Illustrationen. ISBN 978-3-11-047843-3 – Gebunden, 99,95 Euro. Auch als E-Book erhältlich.

Suffner, Chantal Vanessa: **Wissenschaftsverlage und Open Access: Eine vergleichende Darstellung ausgewählter Strategien und Geschäftsmodelle im Zeitschriftenbereich**. 85 Seiten. Stuttgart, Hochschule der Medien, FB 3: Information und Kommunikation, Bachelor-Arbeit, 2016. Online verfügbar unter: <https://hdms.bsz-bw.de/frontdoor/index/index/docId/6178>

Voss, Aat: **How to create a relevant public space : Third places for all**. S.l.: NAI10 Publishers, 2017. 240 Seiten: Illustrationen. ISBN 978-94-6208-351-6 – Hardcover, 44,95 Euro. Auch als E-Book erhältlich.

Weisburg, Hilda K.: **Leading for School Librarians: There Is No Other Option**. Chicago: ALA Neal-Schuman, 2017. 176 Seiten. ISBN 978-0-8389-1510-3 – Broschiert, USD 45, –

ANZEIGE

106. Bibliothekartag Frankfurt - Besuchen Sie uns an unserem Stand Nr. 153!



BIBLIO MONDO
Technik trifft Wissen

Innovative Lösungen

Concerto Bibliotheksverwaltung InMedia WWW-Portal MondoPC PC-Verwaltung & mehr

BiblioMondo GmbH · Weyerstraßerweg 159 · 50969 Köln · Telefon: +49 221 94 99 130 · Fax: +49 221 94 99 139
sales@bibliomondo.de · www.bibliomondo.de