

Editorische Notiz:

In BuB : Forum Bibliothek und Information 71.2019, H. 5 erscheint auf S. 304f. eine Rezension, die im Original den Umfang des Heftes sprengte. Deshalb wurde sie für den Druck gekürzt, wird aber ungekürzt auf der Homepage von BuB und auf BIB-OPUS veröffentlicht, um nicht nur den Lesern die volle Länge, sondern auch die Langzeitverfügbarkeit zu ermöglichen.

Praxishandbuch Informationsmarketing: konvergente Strategien, Methoden und Konzepte / herausgegeben von Frauke Schade und Ursula Georgy. Berlin: De Gruyter Saur, 2019. VIII, 605 Seiten: Illustrationen. ISBN 978-3-11-053696-6 – Festeinband : EUR 119.95. Auch als E-Book erhältlich

6 Jahre nach Erscheinen des Bandes „Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing“¹ legen die Herausgeberinnen eine nicht weniger beeindruckende Fortsetzung vor. Unter Mitwirkung von 30 Autor/innen – v.a. Lehrende der deutschsprachigen Bibliotheks-, Informations- und Medienwissenschaftslandschaft - werden umfassend und aus verschiedensten Blickwinkeln neueste Entwicklungen präsentiert. Aktuelle Erfolgsmodelle werden vorgestellt, analysiert und liefern Vorlagen für alle, die im Bereich Marketing und Öffentlichkeitsarbeit in Bibliotheks- und Informationseinrichtungen verantwortlich zeichnen, thematisch am Ball bleiben wollen und aktiv neue Wege suchen, ihre Institution erfolgreich voranzubringen. Flankiert werden alle Beiträge mit vielen weiterführenden Literaturhinweisen.

Die Herausgeberinnen sehen die anhaltende Beschäftigung mit dem Thema als notwendig an in dieser Zeit der digitalen Transformation, in der es wichtig ist, sich den rasanten Entwicklungen zu stellen und die Gefahr besteht, sich neben kommerziellen Playern nicht behaupten zu können und die Rechtfertigung des Berufsstandes im Fokus steht. Einleitend werden wesentliche Keywords des Themas im Kontext der Veröffentlichung definiert und erläutert.

Im ersten von 3 Großkapiteln „Marketinganalyse“ wird der Marktbegriff in Bezug auf bibliothekarische Einrichtungen definiert und Notwendigkeit und Funktion einer Marketinganalyse erläutert unter Berücksichtigung aktueller Trends und Daten. Die Menge dieser ist durch die Digitalisierung und neue Medienkanäle enorm gewachsen und muss angemessen berücksichtigt werden.

Die Kölner Professorin Meinhardt wirft einen grundsätzlichen Blick auf die Auswirkungen digitaler Transformation auf Dienstleistungseinrichtungen, die Informationen und Daten aller Art und der Wissenschaft an sich die nötige Infrastruktur geben, diese produziert und distribuiert und sich dabei selbst immer weiter erforschen und weiterentwickeln muss. Dabei wird deutlich, wie herausfordernd die Weiterentwicklung von Informationsinfrastrukturen in

¹ Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing / hrsg. von Ursula Georgy und Frauke Schade. Red.: Klaus Stelberg. Berlin: De Gruyter Saur, 2012. 662 Seiten: Illustrationen, graphische Darstellungen. ISBN 978-3-11-026042-7 – Festeinband : EUR 129.95

der heutigen Zeit ist und nur bewältigt werden kann, wenn auf nationaler Ebene die Bereitschaft da ist, internationale Projekte und Programme mitzugehen, um bestehen zu können.

Georgy beleuchtet anschließend den Umgang mit Trends als Voraussetzung für systematisches Innovationsmanagement und nennt dafür relevante Grundlagen und Quellen für eine umfassende Trendanalyse. Eine wertvolle Anleitung für Bibliotheken aller Größen, die stimmige Zukunftsszenarien entwickeln möchten.

Als ebenso bedeutsam stellt Seidler-de Alwis die Bewältigung ständig wachsender Datenmengen heraus, die für eine Wettbewerbsanalyse erforderlich sind, wie Auswahl und Nutzung erfolgen und, wie sorgsam dies geschehen muss, nicht umsonst wird der Einsatz von „Data Scientists“ auch in der Medien- und Wissenschaftsmanagementwelt immer notwendiger. F.Schade stellt interne und externe Daten vor, die zur Erforschung von Zielkunden in Bibliotheken von Belang sein können und liefert damit gutes Handwerkszeug für die Praxis bei der Wahrnehmungsschärfung einer möglichen Zielgruppenauswahl.

Im zweiten Großkapitel „Strategisches Management“ findet sich eine gelungene Zusammenstellung verschiedenster Methoden und Ansätze, die je nach Bibliotheksgröße und Möglichkeiten der Ressourcen hilfreich sein können, sich als Informationsdienstleister oder Bibliotheken gut für die Zukunft aufzustellen.

Düren richtet ihr Augenmerk auf notwendige (Kommunikations-)Qualitäten seitens der Führungskräfte, um Change-Managementprozesse gelingen zu lassen. Hermanns Beitrag sollte sich jede/r, der neue IT-Projekte implementieren möchte, zu Gemüte führen. Er fasst Schritte, Abläufe und Aufgabeneinheiten unter Berücksichtigung einer stimmigen internen Kommunikation während des Prozesses zusammen, wodurch auch die Anzahl skeptischer Mitarbeiter/innen minimiert werden kann.

Preusser stellt die Methode des Design Thinking vor, die sich in bereits viel erprobter Weise als gutes Instrument gezeigt hat, Nutzer/innen in Innovationsprozesse und dem Prototyping einer Bibliothek mit einzubinden.

Den noch wenig bekannten Begriff der Prozessexzellenz als ganzheitlichem Ansatz eines Projektmanagements, der neben internen Geschäftsgängen das Kundenmanagement besonders berücksichtigt, stellt Kläre vor. Die Beispiele der UB Dortmund und des National Library Boards in Singapur, die Qualität ihrer Services auf diese Weise nachhaltig zu verbessern und messbar zu machen, können Vorbilder sein für große Bibliothekssysteme, sich mit diesem noch jungen Feld eines optimierten Prozessmanagements auseinanderzusetzen.

Guba und Klatt berichten vom Qualifizierungsweg der Bibliothek Wirtschaft & Management der TU Berlin zur „Ausgezeichneten Bibliothek“, der einer Adaption der European Foundation for Quality Management (EFQM) folgt. Dies wird nachvollziehbar anhand einer Vielzahl gut visualisierter Best Practice Beispiele illustriert.

Nach diesen Beispielen, die vor allem für große Bibliothekssysteme in Frage kommen, schiebt Georgy einen Beitrag ein, der auch kleine Bibliotheken wieder in den Fokus nimmt. Hier erläutert sie die Chancen, durch Open Innovation und Crowdsourcing in Zusammenarbeit mit externen/lokalen Kooperationspartnern Innovationsprozesse anzugehen und von Ideen aus anderen Branchen zu profitieren.

Stefan Rock, ein Experte der Lebensmitteleinzelhandels, versucht, seine Erkenntnisse auf die

Welt des Informationsmarkts zu übertragen und sieht für diese die gleiche Notwendigkeit, tradierte Geschäftsmodelle nicht nur in Frage zu stellen, sondern von bisherigen Denkweisen abzulassen und vielfältige neue Perspektiven einzunehmen, die an die digitalisierte und schnelllebige Zeit immer angepasst sein müssen.

Den zweiten Teil schließt C. Deeg mit seinem Appell ab, die Relevanz von Gaming und Gamification in öffentlichen Bibliotheken als dauerhafte Bibliotheksmarketingmaßnahme ernst zu nehmen und mehr Möglichkeiten auszuschöpfen.

Das umfangreichste dritte Kapitel widmet sich neuen Aspekten und aktuellen Beispielen aus dem operativen Marketing. Nach dem einleitenden Überblick der Herausgeberinnen in Begrifflichkeiten und Entwicklungen folgen Inputs und wichtige Zusammenstellungen als Erstinformationen zu aktuell wesentlichen relevanten Parametern, die bei der operativen Arbeit berücksichtigt werden sollten. Markus Putnings aus Erlangen erläutert die Möglichkeiten, die Qualität von Serviceleistungen, Informationen und Infrastrukturen **zertifizieren und indexieren** zu lassen als eine mögliche Marketingmaßnahme inklusive eines Überblicks über die vorhandenen Modelle für die verschiedenen Bibliothekssparten, Regionen und spezielle Services.

Blumesberger thematisiert die Bedeutung von **Metadaten** als Qualitätskriterium zum Auffinden von Informationen und Daten aller Art und appelliert, in diesen Bereich weiterhin ausreichend (Personal) zu investieren, damit Digitalisierung auch ihren Sinn erfüllt, Informationen auffindbar zu machen.

Im Beitrag der Bibliometrie-Spezialisten Tunger und Meier geht es um den aktuellen Forschungsstand, Anwendung aber auch Grenzen von **Altmetrics**.

Stummeyer von der TIB Hannover stellt den Einsatz und die Chancen der Nachnutzung von **Open Educational Resources (OER)** in wissenschaftlichen Bibliotheken vor. Hier wäre ergänzend ein Beitrag zur Relevanz von OER in öffentlichen Bibliotheken wünschenswert gewesen.

Durch den Semantic-Web-Spezialisten Neher erfährt der Leser, wie **offene Standards** für den Datenaustausch förderlich sind und Informationen wesentlich breiter gestreut werden können, zeigt aber auch die derzeitigen Grenzen auf – ein Einstieg ins Thema für Datenspezialisten.

Dirk Lewandowski liefert ein Kapitel über **Personalisierung und Kontextualisierung** und deren Abwägung beim Einsatz individueller Services für Nutzer/innen unter den neuen Gegebenheiten durch die DSGVO. Außerdem gibt er einen Einblick in die Möglichkeiten, **Information Services über Suchmaschinen** gut auffindbar zu machen, da dies nicht nur die Indexierung der Inhalte bedeutet, sondern sie nutzerorientiert aufzubereiten.

Frank Seeliger versucht, den allgegenwärtigen Begriff des „Smarten“ im Kontext von Bibliotheken fassbar zu machen und führt Service-Beispiele auf, die zum Teil schon Realität sind, aber auch einige, die derzeit nur mit erheblichem Aufwand und wohl nur für große Institutionen umsetzbar sind, um sich das Label „**Smart Library**“ anheften zu können.

Die Möglichkeiten für **sprachbasierte Dienste** zeigen Sünkler und Hanisch in ihrem spannenden Aufsatz, erfordern aber einigen Einsatz und Aufwand. Ein lohnender Einstieg in dieses an Bedeutung wachsende Thema für Bibliotheken mit entsprechenden Ressourcen.

Die Hamburger Professorin Spree fokussiert die noch zu wenig berücksichtigte Evaluation von User Experience und Usability von (digitalen) Bibliotheksangeboten. Sie stellt anschaulich und mit Beispielen illustriert Anforderungen und Methoden dafür vor.

Als ausführlicher Beitrag folgt Schades Handreichung zur Gestaltung eines Bibliotheksportals. Egal aus welcher Bibliothekssparte kann man sich diese bei der Überarbeitung des vorhandenen Webauftritts zu Herzen nehmen, denn sie schreibt, dass Bibliotheksangebote so vielfältig geworden sind und neben (insbesondere digitalen) Informationen der Webauftritt auch zunehmend eine Kommunikationsplattform darstellt. Dieser sollte entsprechend präsentiert und designt sein, um als zeitgemäßes Marketinginstrument eingesetzt werden zu können. An späterer Stelle bietet Schade einen Überblick über Möglichkeiten und Grenzen von **Lobbyarbeit** von kommunal bis international. Nicht oft genug kann sich der bibliothekarische Berufsstand selbst und politischen Akteuren deutlich machen, welchen großen Beitrag sie für Gesellschaft und Gemeinschaftsinteresse leisten. Ein Beitrag zum immer wieder Lesen für das immer noch zu wenig entwickelte Selbstbewusstsein des Berufsstands. Hier liefert Kamm-Schuberth direkt im Anschluss einige Beispiele konkret für öffentliche Bibliotheken. Davor findet sich eine weitere Einheit von Georgy über Sinn und Möglichkeiten **lokalen Marketings** nachzudenken vor allem für kleinere Institutionen und gibt leicht umsetzbare Anregungen, dieses auszubauen oder zu verbessern. Darauf folgt eine kleine eher essayistische Ode an den **Ort Bibliothek** durch Richard Stand, die sich wohltuend liest und den Berufsstand aufruft, diesen Ort auch in Zukunft zu erhalten. Christine Gläser fasst anschließend die Entwicklung der letzten Jahr(zehnt)e von Hochschulbibliotheken als **Lernort** zusammen. Johannes Neuer zeigt in zwei Beiträgen anschaulich Best Practice-Beispiele seiner Wirkungsstätte bis 2018 bei der New York Public Library zum Thema eMail-Marketing und CrossMedia-Kampagnen.

Ein solches Beispiel erhält man auch von Deborah Kyburz von der ETH Zürich zum Thema **Storytelling**.

Kühn der Abschluss des dritten Kapitels mit Griesbaums Ausführung zum **Display Advertising**, das zwar im kommerziellen Bereich wirksam aber wenig beliebt bei Kund/innen ist. Praxisbeispiele für die Zielgruppe dieser Fachpublikation werden nicht genannt und sind auch der Rezensentin bislang nicht bekannt, aber vielleicht fühlt sich der ein oder andere Leser zu einem Projekt berufen?

Das Handbuch wird abgeschlossen von Ivo Vogels Best Practice-Beitrag über die künftige Bedeutung der Fachinformationsdienste (FID) als Fortführung der Sondersammelgebiete. Am Beispiel der Entwicklung der Virtuellen Fachbibliothek Recht zeigt er auf, wie wichtig Marketing-Managementprozesse in Rückkopplung mit der Fachcommunity sind, um den Dienst in seiner Besonderheit und seinem Mehrwert in die Zukunft zu führen.

Eine äußerst gelungene Fortsetzung des Bandes von 2012 und ein wertvoller Fundus an anregenden zukunftssträchtigen Marketingansätzen für Vertreter aller Bibliotheks- und Informationseinrichtungssparten, der seinen Preis wert ist und eine wichtige Einstiegslektüre in zahlreiche topaktuelle Möglichkeiten und Ansätze des Bibliotheksmarketings darstellt.

Tanja Erdmenger

Anschrift der Rezensentin: **Tanja Erdmenger**, Münchner Stadtbibliothek
Rosenheimer Str. 5, 81667 München. E-Mail: tanja.erdmenger@muenchen.de.