

# Marketing einzelner Dienste der One-Person Library

Jürgen Plieninger

## Abstract:

Preprint eines Beitrages zum Tagungsband der 30. Arbeits- und Fortbildungstagung der [Arbeitsgemeinschaft Spezialbibliotheken \(ASpB\)](#), welcher das Marketing einzelner Dienste bzw. Dienstleistungen in einer One-Person Library (OPL) bzw. in einer Bibliothek beschreibt. Behandelt wird die Suche nach Zielgruppen, die Konzeption von Dienstleistungen, die Kommunikationskanäle zu den Kunden und spezifische Werbemaßnahmen. Das Marketing einer Bibliothek wird damit perspektivisch auf die Bedürfnisse von Benutzern ausgerichtet und optimiert damit die Kundenorientierung.

Das Marketing sollte sich in One-Person Libraries (OPLs) bzw. Bibliotheken allgemein sinnvollerweise auf einzelne *Dienstleistungen* beziehen und nicht auf die gesamte Institution. In der Wirtschaft, von der diese Managementmethode stammt, wird überwiegend für *Produkte* geworben und selten nur für die gesamte Firma. Pharmakonzerne werben für einzelne Medikamente, Automobilfirmen für einzelne Autos. Es passiert zwar, dass sich einzelne Firmen zu Marken entwickeln, jedoch ist dies meist (Ausnahme: Finanzsektor) nicht die Folge von Planung. Bei Produkten ist dies an der Tagesordnung, dass man ihre Leistung und Gestaltung („Performanz“) an Bedürfnissen der Kundschaft ausrichtet und die Werbung auf sie auszurichten versucht.

Wirft man einen Blick auf die Fachliteratur zum Marketing im Bereich des Bibliothekswesens, so steht konzeptionell überwiegend die *Institution* im Fokus der Überlegungen und nicht die einzelnen Dienste, welche sie anbietet. Diese finden zwar durchaus Erwähnung, ihr Marketing wird aber nicht ausführlich behandelt. Folgerichtig münden die Überlegungen dann meist in ein Konzept für die *Public Relations* der Bibliothek, eingehendere Gedanken über das Marketing einzelner Dienstleistungen hingegen fehlen.<sup>1</sup> Wer aber *Kundenorientierung* in den Mittelpunkt des Handelns und Planens der Bibliothek stellt, der muss sich notwendigerweise Gedanken über eine Anpassung der „Produkte“ der Bibliothek an die Bedürfnisse der Benutzer und jene der Werbung an die der Produkte machen, also das Marketing einzelner Dienstleistungen konzeptionell berücksichtigen. Eine Änderung der Perspektive ist also notwendig! Im angelsächsischen Bereich ist man hier bereits weiter: Vor Jahren schon erschien ein ganzes Buch zur Frage, wie man einzelne Dienste einer Bibliothek bzw. eines Informationszentrums marketinggemäß konzeptioniert und für sie wirbt.<sup>2</sup> Eine solche Perspektive wird in diesem Aufsatz praxisorientiert verfolgt. Wer den Inhalt eher stichwortartig, pointiert und mit vielen Praxisbeispielen versehen zur Kenntnis nehmen möchte, möge die „Checkliste“ Nr. 11 der OPL-Kommission des BIB lesen, welche kostenlos als PDF-Dokument zur Verfügung steht.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> *in*: Erfolgreiches Management ..., Bd. 1, Kapitel 2.3.6 [Erg.lieferung 11, 2005].

<sup>2</sup> Rowley, Jennifer: Information Marketing. – Aldershot [u.a.] : Ashgate, 2001. – XV, 196 S. : graph. Darst. 0-566-08222-5

<sup>3</sup> Plieninger, Jürgen: Marketing einzelner Dienste der OPL / Jürgen Plieninger. Hrsg. Berufsverband Information Bibliothek / Kommission für One-Person Librarians. – 1. Aufl. – 2005. – 22 S. (Checklisten ; 11) <<http://www.bib-info.de/komm/opl/pub/check11.pdf>>

## 1. Zielgruppen finden

Wer von „Bedarf“ spricht, spricht vom *Bedürfnis* einzelner Menschen. Um sinnvoll planen zu können, faßt man daher die einzelnen Benutzer/Kunden zu Typen zusammen, welche gleiche oder ähnliche Bedürfnisse haben und spricht dann von *Zielgruppen*. Andersherum gedacht: Die Bedarfslagen verschiedener Zielgruppen stellen je einen „Markt“ dar (immerhin stammt der Begriff „Marketing“ ja aus einer solchen Perspektive). Es ist also kein gutes Marketing, wenn man das Bedürfnis eines einzelnen Benutzers befriedigt, sondern es ist stets nach der gemeinsamen Bedarfslage *mehrerer* vergleichbarer Benutzer gefragt, welche man mehr oder weniger spezifisch mit seinen verschiedenen Angeboten zu befriedigen versucht.

Man kann sich also in einem ersten Schritt einmal die Zielgruppen der One-Person Library ansehen. Es gibt in einer Bibliothek ja nur selten „die Benutzer“, d.h. eine einzige Zielgruppe, sondern man kann fast immer mehrere Gruppen unterscheiden. Diese Unterscheidung kann je nach Bibliothekstyp sehr unterschiedlich ausfallen. Jedoch sind meist Kern-Benutzergruppen von Rand-Benutzergruppen zu unterscheiden. Die *Kern-Benutzergruppen* hängen eng mit der Aufgabenstellung der Bibliothek zusammen, ihre Bedürfnisse sind sozusagen anerkannt, die dazu passenden Dienstleistungen mehr oder minder eine Selbstverständlichkeit. *Rand-Benutzergruppen* haben spezifischere Bedürfnisse, so dass die hierzu passenden Dienste aufwändiger zu erstellen sind: Zum einen werden sie nicht so oft benutzt wie andere Dienste, zum anderen sind sie eventuell aufwändiger zu erstellen. Hier gilt es jeweils abzuwägen, inwieweit der Aufwand jeweils gerechtfertigt ist. Eventuell kann man ihn durch Vernetzung und Kooperation mindern. Um dies an einem Beispiel zu demonstrieren: In einer Institutsbibliothek kann man Studierende des Faches, Studierende der Hochschule allgemein, Wissenschaftler am Institut, Wissenschaftler der Hochschule und externe Benutzer (von außerhalb der Universität kommend) als Zielgruppen ausmachen. Ein Online-Katalog wäre eine allgemeine Dienstleistung für alle diese Zielgruppen, welcher das Bedürfnis „Informationen zum Bestand und zum Standort“ abdeckt. Wissenschaftler am Institut haben spezifischere Bedürfnisse, beispielsweise „differenzierte Erschließung des Bestandes“ und „Zugang außerhalb der Öffnungszeiten“, welchen man beispielsweise durch Schlagwortvergabe und Schlüssel-/Ausleihregelungen entsprechen kann. Die Bedürfnisse von Externen sind zwar in Zeiten eines über das Netz zugänglichen Online-Kataloges gestiegen, zählen aber nicht zum Auftrag der Bibliothek (keine Fernleihe von Präsenzbeständen!) und können daher nur teilweise befriedigt werden (z.B. Informationen zu Öffnungszeiten, Kopien von Inhaltsverzeichnissen).

Der zahlenmäßige Umfang einer Zielgruppe fällt nicht so ins Gewicht, wenn ihr Bedürfnis mit dem Auftrag der Bibliothek zusammenfällt, ist der Aufwand gerechtfertigt. Zum Beispiel würde niemand in einer Institutsbibliothek behaupten, wegen der zahlenmäßigen Größe der Studierenden müsse der Forschungscharakter des Bestandes hinter dem Lehrcharakter zurückstehen, da der Auftrag der Bibliothek stark mit der Literaturversorgung der Forschungsprojekte zusammenhängt.

*Randbenutzergruppen* kommen oft nicht oder nur schwer in den Blick: In Institutsbibliotheken können dies beispielsweise die wissenschaftlichen Hilfskräfte, die Projektmitarbeiter/innen oder die Sekretariate sein, in Öffentlichen Bibliotheken bestimmte Altersgruppen oder auch Bevölkerungsgruppen in einer besonderen Situation, wie beispielsweise Arbeitssuchende.

Wie kann man nun systematisch nach solchen Zielgruppen forschen? Man könnte beispielsweise eine *Benutzerbefragung* mit offenen Fragen bezüglich nicht berücksichtigter Bedürfnisse ergänzen („Was fällt Ihnen zusätzlich zu den bisher genannten Dienstleistungen der Bibliothek ein, was für Ihre Arbeit wichtig wäre?“). Oder man analysiert *Nutzungsstatistiken* im Hinblick auf „ausbaufähige“ Bereiche, welche bereits einen positiven Trend aufweisen. Oder man legt bei *Kundenkontakten* stets Wert darauf zu erfahren, was

bezüglich der Dienstleistungen verbessert oder neu angeboten werden könnte. Eine gute Methode besteht auch darin, bestehende Zielgruppen gedanklich in *Untergruppen* aufzuteilen und zu überlegen, ob es spezifische Bedürfnisse dieser Untergruppen gibt, welche man gesondert mit spezifischen Diensten ansprechen kann. Hier können verschiedene Situationen angesprochen werden, beispielsweise wenn jemand neu die Bibliothek benutzt (z.B. Informationsangebote für Anfänger), spezifische Funktionen hat (z.B. Informationsangebote für Projektmitarbeiter, wissenschaftliche Hilfskräfte, Sekretariate) oder sich in einer spezifischen Situation befindet (z.B. Examenskandidaten, Mitarbeiter vor Projektabschluss). Diese Suche nach Zielgruppen wird „*targeting*“ genannt.<sup>4</sup> Hierzu zählen z.B. eine systematische Analyse von Nutzerbefragungen („*information audit*“), Nutzungsdaten und Kundenkontakten (hierzu zählen auch Rückmeldungsmöglichkeiten bei einzelnen Diensten) auf die Frage hin, wo Bedürfnisse sind, welche bisher nicht, zu wenig oder nicht im erforderlichen Maße durch ein entsprechendes Angebot befriedigt werden, sei es, dass sie zu wenig oder nicht in geeigneter Weise angeboten werden, sei es, dass für sie nicht richtig geworben wurde.

Um noch einen wichtigen Aspekt zu erwähnen: In der selben Weise, wie nach *neuen* Bedürfnissen Ausschau gehalten wird, sollte man auch auf Veränderung der *bisher bekannten* achten. Die Zusammensetzung der Benutzer ändert sich ebenso fortwährend wie ihre Fähigkeiten und Bedürfnisse. Das ist oft auch durch Änderungen der *Marktlage* bedingt, worunter die *technischen Rahmenbedingungen* (z.B. technische Entwicklung und Verbreitung der Nutzung verschiedener Techniken) und die *Angebote der Wettbewerber* (z.B. andere Bibliotheken, Online-Angebote von Verlagen und Datenbankanbieterern) zu verstehen sind. Wenn die Benutzer beispielsweise in ihrem Rechercheverhalten immer kompetenter werden und zudem personalisierte Angebote von kommerziellen Datenbankanbietern nutzen können, welche (vielleicht nur vordergründig?) ihren Bedürfnissen recht weit entgegenkommen, dann hat die Bibliothek ein Problem, auf welches sie mit veränderten Schulungsangeboten (Anleitung zur Suche vielleicht spezifischer zu einzelnen Suchdiensten formulieren und nur im Intranet/auf der Homepage anbieten?) und neuen, konkurrenzfähigeren Dienstleistungen (Kooperation mit Bibliotheksverbänden zum Angebot eines lokal-spezifischen und teilweise personalisierbaren Suchportals?) reagieren muss.

Wichtig ist also nicht nur, einzelne Zielgruppen und ihre Bedürfnisse (bzw. deren Änderung) auszumachen, sondern eine reine realistische Einschätzung darüber zu entwickeln, ob man diesen Bedürfnissen mit *adäquaten Dienstleistungen* (mit vertretbarem Aufwand) entsprechen kann, welche für die Mitglieder einer Zielgruppe wertvoll sind und in dieser Form, Qualität und Erreichbarkeit nicht von anderer Seite befriedigt werden können.

*Exkurs:* Es gibt zwei Zielgruppen, denen man besondere Aufmerksamkeit widmen sollte. Zum einen sind dies die so genannten *Fürsprecher*, einflußreiche Personen oder Personen, welche Entscheidungsträgern nahe stehen und ihre Meinung beeinflussen können, zum anderen die *Entscheidungsträger* selbst („*stakeholders*“), welche nicht unbedingt zu den Nutzern einer Bibliothek gehören müssen, wohl aber über ihre Geschicke (mit)bestimmen. Beide Gruppen sollte man beim Angebot von Diensten und bei der Werbung stets besonders berücksichtigen, da die Zufriedenheit der Nutzer mit den Diensten der Bibliothek nicht immer zu den Entscheidungsgremien und –trägern durchdringt!

---

<sup>4</sup> Rowley, S. 40ff.

## 2. Konzeptionierung von Diensten

Ich bevorzuge eher die Begriffe *Dienste* und Dienstleistungen vor jenen der *Produkte* bzw. Informationsprodukte einer Bibliothek, weil sie prozeßorientierter sind und die immaterielle Natur vieler Produkte einer Bibliothek unterstreichen.

Analog zu den Kern- und Rand-Zielgruppen kann man *Kern-* und *Rand-Dienstleistungen* unterscheiden. So ist beispielsweise ein Katalog eine Dienstleistung, welche das Bedürfnis sehr vieler Benutzergruppen befriedigt, wohingegen die Dienstleistung „Erstellung einer Literaturliste zum Thema xy nach Auftrag“ nur einzelne Wissenschaftler oder Forschungsprojekte interessiert.

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

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? Ebenso sollten Dienste immer in einer erwarteten und gleichbleibenden *Qualität* angeboten werden.<sup>5</sup>

Man sollte nicht *viele* Dienste, sondern ein „*Portfolio*“ von Diensten entwickeln: Die Dienste sollten zueinander passen und aufeinander bezogen sein. Dazu passt Hohohms Bemerkung,<sup>6</sup> dass man Dienste nicht beliebig streuen, sondern den Zielen der Bibliothek anpassen sollte.

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

Dienstleistungen können einen „*Produktlebenszyklus*“ haben. Diesen sollte man bei der Planung berücksichtigen!<sup>7</sup> Sicher ist der Lebenszyklus eines Kataloges recht lang (doch auch er kann zu Ende gehen, wie wir seit dem Abbruch von Zettelkatalogen wissen ...), doch kann die Nachfrage einer bestimmten Anleitung zur Recherche durchaus nur mittelfristig sein.

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. Andere Dienste, wie z.B. Auskünfte, müssen so zu sagen *just in time* erstellt werden, was freilich im Informationssektor genau das Gegenteil bedeutet wie in der Automobilindustrie: Vorhaltung von geschultem Personal und aufwändige Einzelerstellung des „Produkts“, nämlich der Auskunft. Man kann aber – als Strategie gegen diesen Effekt – danach trachten, sich oft wiederholende, stets neu erstellte Inhalte dann in stetige Inhalte zu überführen, beispielsweise durch die Erstellung von FAQ-Listen („frequently asked questions“), welche über die Bibliothekshomepage zur Nutzung angeboten werden..

Für manche Dienste kann man *Gebühren* intern / extern be- oder verrechnen. Bedenken Sie bei der Planung von Gebühren, dass auch diese zum Marketing zählen und stellen Sie bei der Höhe in Rechnung, dass sich für die Benutzer die Kosten nicht in den Gebühren erschöpfen, sondern auch der Zeit- und anderer Aufwand dazu zählt. Ebenso ist auf Ihrer Seite der Verwaltungsaufwand mit zu bedenken. Die Konzeption von Gebühren ist daher immer etwas schwierig, pendelt sich aber mit Hilfe der empirischen Erfahrung ein. Man sollte auch den Verwaltungsaufwand von Gebühren mit berücksichtigen, der sozusagen mit in den Aufwand der Erstellung eines Dienstes mit hineinfließt.

„*Branding*“ ist als Marketingmaßnahme in der Wirtschaft beliebt (ein Produkt wird in so einmaliger Qualität bzw. einmaligem Profil herzustellen oder auch hinzustellen versucht, dass es als „Marke“ mit eigenem Titel behandelt werden kann), ist aber bei den Diensten der OPL

---

<sup>5</sup> Rowley, S. 64f.

<sup>6</sup> in: Erfolgreiches Management ..., Bd. 1, Kapitel 3.3.4.

<sup>7</sup> Rowley, S. 87f.

aber nur selten möglich. Immerhin kann man versuchen, für Newsletter, Mailinglisten etc. „sprechende“ Titel zu ersinnen, um diesen Effekt mit zu bewirken.

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 Kunden können ebenfalls recherchieren oder Dokumente bestellen. Die Frage zum Beispiel in Forschungseinrichtungen ist insbesondere, ob in diesem Fall die Erledigung durch die OPL dem Kunden einen Zeitvorteil bringt bzw. qualitativ wertvoller durchgeführt werden kann. – Statt auf verlorenem Posten zu verharren, sollte man sich hier eher durch Schulungsangebote und durch Marktbeobachtung und Vermittlung von Neuigkeiten auf dem Recherchesektor in die Position eines Vermittlers, Beraters, Maklers oder Coachs begeben, was viel imageträchtiger ist, als die Verteidigung eines Terrains, das doch verloren geht.

Hobohm weist darauf hin,<sup>8</sup> dass in manchen Fällen nicht die Effektivität des Dienstes, sondern seine Imagetragfähigkeit unter Marketinggesichtspunkten wertvoll ist. Hierzu sind beispielsweise Dienste zu rechnen, die mit „modern“ assoziiert werden, wie beispielsweise die Benachrichtigung über Aktuelles per RSS („really simple syndication“), was nur wenige Benutzer in Anspruch nehmen dürften, der Bibliothek aber ein fortschrittliches Image verleiht.

Man sollte periodisch einen „Suchprozess“<sup>9</sup> durchführen: Zielgruppen suchen, Bedürfnisse feststellen und darauf aufbauend neue Dienste entwickeln.

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

---

<sup>8</sup> in: Erfolgreiches Management ..., Bd. 1, Kapitel 3.4.4, S. 2.

<sup>9</sup> Rowley, S. 40.

### 3. Kommunikationskanäle oder Channels

Neben der bedarfsgemäßen Konzeption von Diensten ist Marketing auch *Werbung* für die Dienstleistungen der Bibliothek. Werbung muß spezifisch *auf die Bedürfnisse der Zielgruppen abgestellt* werden und adäquat kommuniziert werden. Daher steht am Anfang die Frage, ob man sich der richtigen Wege bedient, um die verschiedenen Zielgruppen zu erreichen. Man bedient sich daher verschiedener „*Kommunikationskanäle*“, hier kurz *Channels* genannt. Es ist dies ein schönes Bild, da Kanäle ja auch geplant und aufwändig erstellt werden müssen.

Vorab ist die Unterscheidung zwischen „all in one“- und „only this one“-Channels wichtig:

- *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.
- *Only-this-one-Channels* sind Nachrichten, die lediglich auf bestimmte Zielgruppen bzw. bestimmte Dienste zugeschnitten sind. Hier sind zielgenaue Informationen gefragt, man muss diese Kanäle auch nicht periodisch bedienen, sondern vermittelt hier die Informationen eher anlaßbezogen.

Weiter kann man drei Ebenen von Kommunikationskanälen ausmachen: Die *Face-to-face-Kommunikation*, die *Verbreitung über Papier* und die *Verbreitung über Online-Medien*.

In welchem Verhältnis stehen die Channels zu einzelnen Zielgruppen? Das Medium sollte stets den Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen! Wenn sich viele Technikbegeisterte unter den Nutzern befinden, kann man durchaus einen RSS-Feed (Neuigkeiten-Push-Dienst) anbieten. Für die meisten Benutzer dagegen ist ein E-Mail-Newsletter der zur Zeit beste Channel. Benutzer, welche sich nicht im Web tummeln, nutzen zur Information am liebsten Aushänge und Flyer.

Anzustreben sind auch Channels, in denen die Bibliothek nicht nur Werbung bzw. Information zur Kenntnisnahme anbietet (wie z.B. die Homepage), sondern *liefern* darf (so genannte *Push-Dienste*). Hierzu gehören Adreßverteiler zum Versand von Papierwerbung (z.B. monatlicher Flyer für die Veranstaltungswerbung), zum Versand von E-Mail-Newslettern verschiedenster Art oder RSS-Feeds für Aktualisierungs- und Aktualitätensinformationen.

Unterscheiden Sie zwischen *flüchtigen* und *nachhaltigen Informationen*: Bei letzteren ist ein *Archiv* als Deposit der Nachrichten empfehlenswert, eventuell auch mit Suchmöglichkeit. Solche Archive eignen sich auch gut für den Tätigkeitsnachweis gegenüber der Geschäftsleitung!

Inhalte können auch *parallel* in mehreren Channels verbreitet werden. Seien Sie jedoch vorsichtig bezüglich der Redundanz für die Abonnenten mehrerer Nachrichtendienste! Berücksichtigen Sie auch Channels, welche außerhalb der eigenen Abteilung liegen! Gibt es beispielsweise Medien der Trägerorganisation (Schwarze Bretter, Newsletter, Mitarbeiterzeitschriften, Homepages), an denen die OPL sich beteiligen kann?

#### 4. Werbemaßnahmen konfektionieren

Die Werbung sollte den *Erwartungen* und *Bedürfnissen* der Zielgruppe entsprechen und ihr Interesse wecken. Werbung sollte prinzipiell unaufdringlich, abwechslungsreich und so gut als möglich zielgruppenbezogen sein. Sie sollte sein:

- gestalterisch ansprechend,
- technisch ansprechend,
- inhaltlich ausgerichtet an den Bedürfnissen der Zielgruppe, eventuell sogar personalisiert („mybib“).

Und sie sollte haben:

- die richtige *Auswahl* („Kommunikationsmix“),
- den richtigen *Umfang* (und bei größerem Umfang ein Inhaltsverzeichnis),
- bei „all-in-one“-Channels feste Rubriken für den Wiedererkennungswert und zuletzt
- den Sinn für *Neugierde* wecken („Aktuelles“, „Neuigkeiten“).

Wo Werbung – um Aufmerksamkeit zu erwecken – mit *unerwarteten Formaten* oder Inhalten spielt, sollte sie dennoch nicht aufdringlich sein. Unerwartete Werbung könnte sich befinden

- in der Mitte oder am Ende von E-Mails,
- als Aushang am Kopierer,
- als Bildschirmschoner bei den Katalog-PCs,

Über die gängigen Werbemethoden und –materialien können Sie sich in der einschlägigen Literatur informieren.<sup>10</sup>

Statt zielgruppenbezogen kann und sollte Werbung auch auf einzelne Dienste bezogen werden. Wenn Sie ein Suchportal für Ihre Nutzer anbieten, dann ist ein Neuigkeitendienst nur für dieses Portal ein Muss! Das gleiche gilt, wenn Sie regelmäßig Veranstaltungen oder Schulungen anbieten.

Ein wichtiges Motto ist „*Content First!*“: Es kommt eher auf den Inhalt als auf die Gestaltung an. Mit die beste Werbung ist die Qualität eines Dienstes und die Genauigkeit, mit der er auf ein Bedürfnis abgestimmt worden ist. Werbung kann man auch direkt beim Content lozieren, beispielsweise bei einer Aufstellung von verfügbaren Datenbanken zuoberst für ein, zwei Neuzugänge im Datenbankportfolio werben.

Zielgruppenbezogenes Werben benötigt ein *customer relations management* (CRM), indem man gezielt Adressen sammelt, sie in einem Verzeichnis pflegt, welches man nach verschiedenen Gesichtspunkten auswerten kann. Auf einer solchen Grundlage kann man dann die Werbemaßnahmen planen und die Benutzer gezielt ansprechen.

Werbung sollte entweder *anlaßbezogen* sein (z.B. „Neue Funktion des Katalogs verfügbar“) oder *periodisch* (nicht zu viel, aber auch nicht zu wenig) über eingeführte Channels (z.B. Newsletter oder Flyer) durchgeführt werden.

Werbung kann auch in *Aktionsform* stattfinden (z.B. Veranstaltungen, Events), im *Huckepack* mit Aktionen anderer Abteilungen, der Trägerorganisation oder des Fördervereins oder in *Kooperation* mit anderen Organisationen (z.B. „Neuigkeiten der Bibliotheken in x-stadt“ oder „Informationszentrum und Datenverarbeitung informieren“).

Man kann Werbung auch mit anderen Inhalten als den eigenen „anreichern“, beispielsweise mit Besprechungen von Neuerungen in der Kommune, im Fach, im Internet. Gute Quellen hierfür sind die Newsletter anderer Institutionen.

Die beste Werbung hat *Forumscharakter* (Kunden teilen ihre Einschätzungen gegenseitig mit) und ist im Idealfall *communitybildend* (z.B. in moderierten Foren oder Weblogs mit Kommentaren). Dies birgt hohe Risiken in sich (wenn beispielsweise eine kritische

---

<sup>10</sup> z.B. Erfolgreiches Management ..., Bd. 2, Kapitel 7.

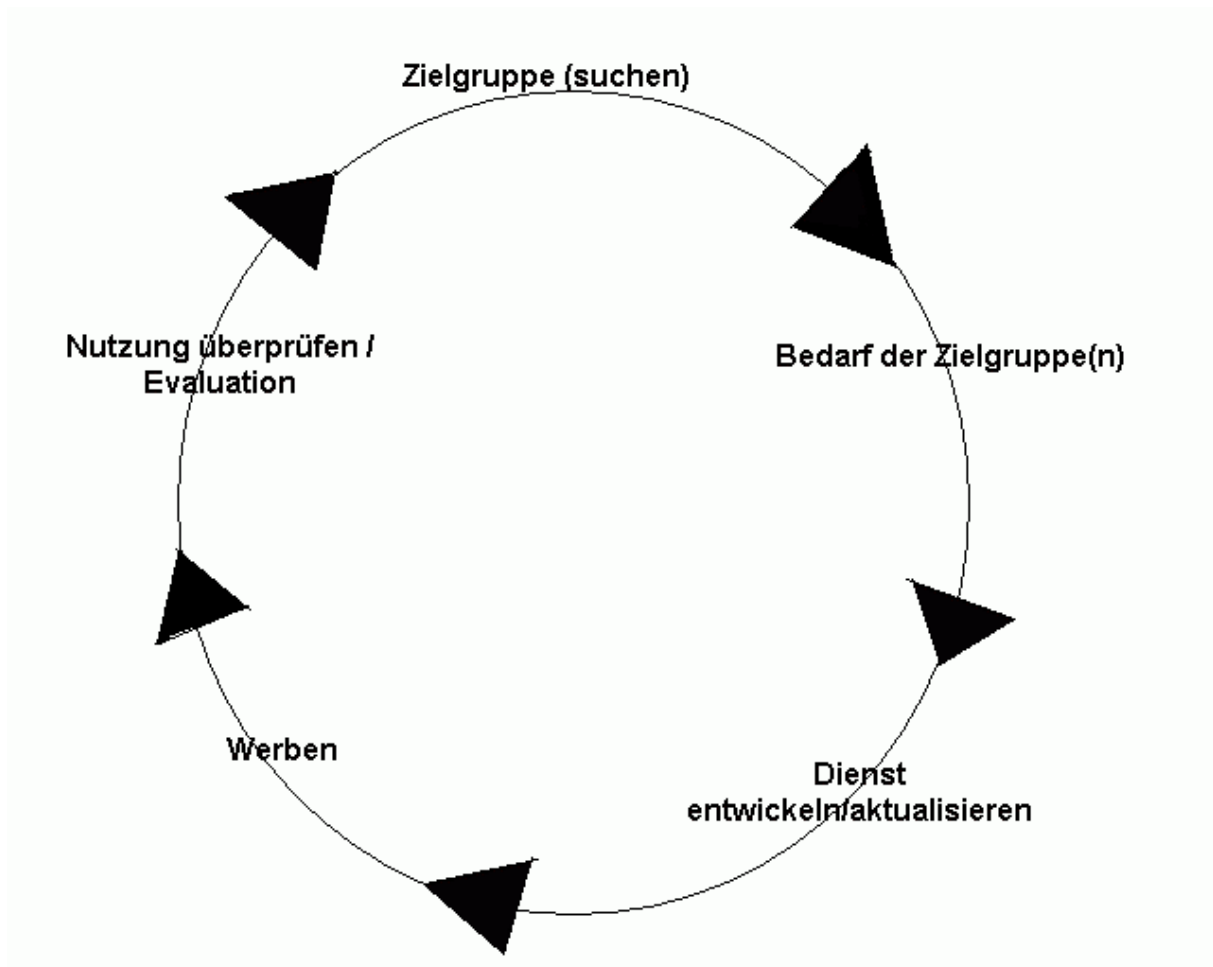
Einschätzung der Änderung eines Dienstes von einem Nutzer von den anderen Forenmitgliedern zustimmend kommentiert bzw. diskutiert wird), erfordert daher Fingerspitzengefühl und Können in der Handhabung, kann aber durchaus ein positiver Selbstläufer sein, wenn Kunden sich die Dienste der Bibliothek gegenseitig empfehlen, denn die Empfehlungen aus der Kundschaft werden von den Kunden viel höher bewertet als die Werbung der Bibliothek selbst! Das wiegt das Risiko wiederum auf.



## 5. Schluss

Am besten stellt man sich den hier geschilderten Prozeß im Geschäftsgang als einen periodisch durchgeführten *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.

## 6. Literaturangaben

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“]

Plieninger, Jürgen: Marketing einzelner Dienste der OPL / Jürgen Plieninger. Hrsg. Berufsverband Information Bibliothek / Kommission für One-Person Librarians. – 1. Aufl. – 2005. – 22 S. (Checklisten ; 11) <http://www.bib-info.de/komm/opl/pub/check11.pdf>

*Dr. Jürgen Plieninger*

Leiter der Bibliothek des Instituts für Politikwissenschaft, Tübingen

<http://homepages.uni-tuebingen.de/juergen.plieninger/>