

Neueste Entwicklungen des Informationsmarketings

Praktische Ansätze aus unterschiedlichen Perspektiven

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.

Sechs 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 – vor allem 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

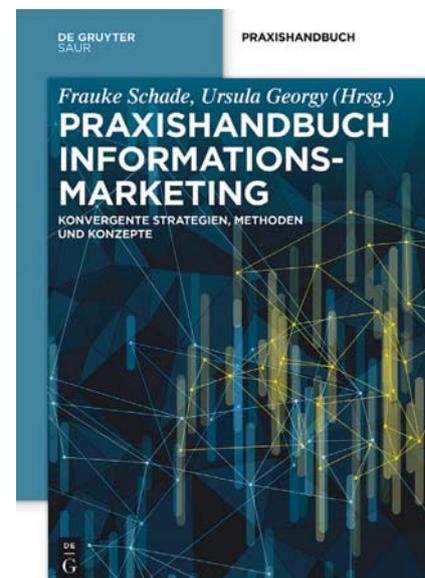
Anschrift der Rezensentin:
Tanja Erdmenger, Münchner Stadtbibliothek,
 Rosenheimer Str. 5, 81667 München.
 E-Mail: tanja.erdmenger@muenchen.de.

bleiben wollen und aktiv neue Wege suchen, ihre Institution erfolgreich voranzubringen. Flankiert werden alle Beiträge mit vielen weiterführenden Literaturhinweisen. Das Buch ist so vielfältig, dass in der Folge nur auf eine Auswahl der Beiträge eingegangen werden kann.²

Marketinganalyse

Im ersten von drei Großkapiteln, »Marketinganalyse«, wird der Markt begriff in Bezug auf bibliothekarische Einrichtungen definiert und Notwendigkeit und Funktion einer Marketinganalyse unter Berücksichtigung aktueller Trends und Daten erläutert. Die Menge dieser Trends ist durch die Digitalisierung und neue Medienkanäle enorm gewachsen und muss angemessen berücksichtigt werden.

In einem grundsätzlichen Blick auf die Auswirkungen digitaler Transformation auf Dienstleistungseinrichtungen der Kölner Professorin Haike Meinhardt wird deutlich, wie herausfordernd die



Weiterentwicklung von Informationsinfrastrukturen ist und nur bewältigt werden kann, wenn auf nationaler Ebene die Bereitschaft da ist, internationale Projekte und Programme mitzugehen, um bestehen zu können.

Anschließend beleuchtet Ursula Georgy den Umgang mit Trends als Voraussetzung für systematisches Innovationsmanagement und nennt dafür relevante Grundlagen und Quellen für eine umfassende Trendanalyse. Als ebenso bedeutsam stellt Ragna Seidler-de Al-

Unter Mitwirkung von 30 Autor/innen werden umfassend und aus verschiedensten Blickwinkeln neueste Entwicklungen präsentiert.

wis die Bewältigung ständig wachsender Datenmengen heraus, die für eine Wettbewerbsanalyse erforderlich sind. Nicht umsonst wird der Einsatz von »Data Scientists«

auch in der Medien- und Wissenschaftsmanagementwelt immer notwendiger.

Frauke 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.

Strategisches Management

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 Bibliothek gut für die Zukunft aufzustellen.

Petra Düren richtet ihr Augenmerk auf notwendige (Kommunikations-) Qualitäten seitens der Führungskräfte, um Change-Managementprozesse gelingen zu lassen. Kristina Hermanns Beitrag sollte sich jede/r, die/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. Ivonne 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.

In weiteren Beiträgen wird der noch wenig bekannte Begriff der Prozessexzellenz als ganzheitlichem Ansatz eines Projektmanagements vorgestellt. Nach diesen Beispielen, die vor allem für große Bibliothekssysteme infrage kommen, nimmt Georgy auch die kleinen Bibliotheken in den Fokus. Sie erläutert die Chancen, durch Open Innovation und Crowdsourcing in Zusammenarbeit mit externen/lokalen Kooperationspartnern Innovationsprozesse anzugehen und von Ideen aus anderen Branchen zu profitieren. Den zweiten Teil schließt Christoph Deeg mit seinem Appell ab, die Relevanz von Gaming und Gamification in Öffentlichen Bibliotheken als dauerhafte Bibliotheksmarketingmaßnahme ernst zu nehmen und mehr Möglichkeiten auszuschöpfen.

Operatives Marketing

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 erläutert die Möglichkeiten, die Qualität von Serviceleistungen, Informationen und Infrastrukturen zertifizieren und indexieren zu lassen und bietet einen Überblick 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. Im Beitrag der Bibliometrie-Spezialisten Dirk Tunger und Andreas Meier geht es um den aktuellen Forschungsstand, Anwendung aber auch Grenzen von Altmetrics.

Die Menge der Trends der Marketinganalyse ist durch die Digitalisierung und neue Medienkanäle enorm gewachsen.

Sabine Stummeyer von der TIB Hannover stellt den Einsatz und die Chancen der Nachnutzung von Open Educational Resources (OER) in wissenschaftlichen Bibliotheken vor. Durch den Semantic-Web-Spezialisten Günther Neher erfährt der Leser, wie offene Standards für den Datenaustausch förderlich sind und Informationen wesentlich breiter gestreut werden können. 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.

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. Die Möglichkeiten für sprachbasierte Dienste zeigen Sebastian Sünkler und Friederike Hanisch in ihrem spannenden Aufsatz, diese erfordern aber einigen Einsatz und

Aufwand. Die Hamburger Professorin Ulrike Spree fokussiert die noch zu wenig berücksichtigte Evaluation von User Experience und Usability von (digitalen) Bibliotheksangeboten.

Als ausführlicher Beitrag folgt Schades Handreichung zur Gestaltung eines Bibliotheksportals. An späterer Stelle bietet Schade einen Überblick über Möglichkeiten und Grenzen von Lobbyarbeit von kommunal bis international. Davor findet sich eine weitere Einheit von Georgy über Sinn und Möglichkeiten lokalen Marketings, vor allem für kleinere Institutionen. Sie gibt leicht umsetzbare Anregungen, dieses auszubauen oder zu verbessern. Darauf folgt eine kleine eher essayistische Ode an den Ort Bibliothek durch Richard Stang, die sich wohltuend liest und den Berufsstand aufruft, diesen Ort auch in Zukunft zu erhalten. Es schließen sich mehrere beschreibende Beiträge zu Marketingformen, Lernort, Storytelling an.

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

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: 129,95 Euro

2 Eine ungekürzte Fassung der Rezension ist auf BIB-OPUS zu finden.