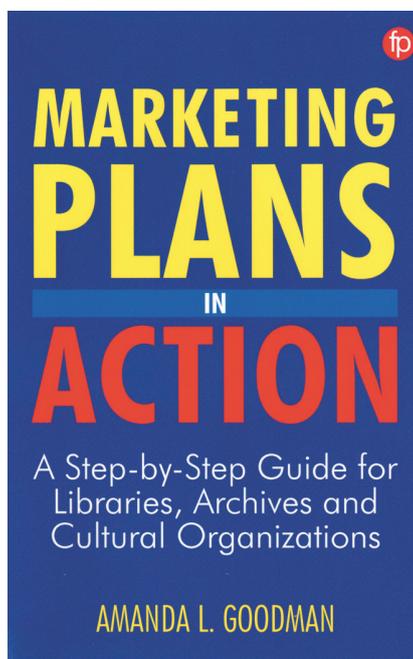


Ein Sack voller »How-tos«

Rezepte für gelungene Marketing-Aktionen



Goodman, Amanda L.: Marketing plans in action: Step-by-step guide for libraries, archives and cultural organizations. London: Facet Publishing, 2020. XIII, 194 Seiten ISBN 978-1-78330-470-7 – Paperback: GBP 50,-. Auch als E-Book erhältlich

In den vergangenen Jahren erschienen verschiedene Einführungen in das Marketing beziehungsweise Prozessmanagement von Bibliotheken, die aus unterschiedlichen Perspektiven geschrieben waren. Man fragt sich, ob in dieser Situation noch ein Buch benötigt wird? Dieses Werk wäre ein guter Kandidat, gibt es doch keine theoretische Einführung, sondern liefert mit 72 Konzepten

Anschrift des Rezensenten: **Dr. Jürgen Plieninger**, WiSoPol-Bibliothek, c/o Institut für Politikwissenschaft, Melanchthonstr. 36, 72074 Tübingen; juergen.plieninger@posteo.de

zu ganz unterschiedlichen Themen die »Fahrpläne« mit Abläufen und Ressourcen für die unterschiedlichsten Themengebiete, die dem Marketing zugerechnet werden können.

Struktur

Die Konzepte sind in Abschnitte untergliedert: Lernen über die Trägerorganisation, Benachrichtigungen über Marketing-Anfragen, Projektmanagement, Content-Erstellung, Schulung des Personals und Interaktion, wer die Benutzer sind, Tracking und Reports, Außenkontakte und Einblicke in verschiedene Bereiche.

Die einzelnen Themen sind sehr vielfältig und werden jeweils praktisch orientiert dargestellt. Sie sind gut strukturiert, oft nach demselben Schema, von dem aber bei Bedarf auch abgewichen wird: Ziel, Schwierigkeitsgrad, Zeitaufwand, Kosten (meist kostenlos), Voraussetzungen, Tools, Dinge, die zu beachten sind, Ablaufschema, (Web-)Ressourcen, Tipps und gegebenenfalls Literaturangaben. Ebenso sind Tabellen und grafische Angaben beigelegt, die geschilderte Sachverhalte aufzeigen. Teilweise sind die Konzepte mit Tabellen und grafischen Darstellungen ergänzt. Am Ende des Buches ist ein Stichwortregister beigelegt. Insbesondere der Schwierigkeitsgrad ist hilfreich, bietet er doch die Chance, den Aufwand einigermaßen abzuschätzen.

Rahmenbedingungen

Die Autorin ist Publicity Managerin an der Darien Library in Connecticut, eine Öffentliche Bibliothek, die schon lange für ihre fortschrittliche Praxis und Technologie bekannt ist. Sie hat schon vielfach in diesem Gebiet veröffentlicht. Freilich stellt es sich an einigen Stellen

als nachteilig heraus, dass die USA die Rahmenbedingungen abgeben, weswegen Aussagen zum Urheberrecht erst einmal bezüglich der hiesigen Bedingungen abgecheckt werden müssen. Auch bei den Tools gibt es zum Teil alternative Anwendungen, die hier nicht erwähnt werden, – was aber bei der Vielzahl von Tools, die heutzutage zur Verfügung stehen, nicht verwunderlich ist.

Verortung im Feld

Meine Empfehlung wäre, eine theoretische beziehungsweise strategische Einführung in das Projektmanagement zu lesen, beispielsweise Vonhof/Haas-Betzwieser¹ oder Tanner². Für die praktische Umsetzung hingegen könnte dieser Band sehr gut dienen, da er die Praxis vieler Themen methodisch behandelt. Der konkrete Bezug auf Bibliotheken, Archive und Museen übrigens ist weniger stark ausgeprägt wie zum Beispiel bei Tanner, der explizit auf die verschiedenen Kulturen dieser Sparten eingeht. Als Ideengeber, wie bestimmte Fragestellungen strukturiert werden können und mit welchen Tools sie umgesetzt werden, ist der Band eine gute Ergänzung für die Handbibliothek.

Jürgen Plieninger

1 Vonhof, Cornelia; Haas-Betzwieser, Eva: Praxishandbuch Prozessmanagement in Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Berlin (u.a.): De Gruyter Saur, 2018. – Besprochen in: BuB 2018, H. 11, S. 654f., die online unter https://opus4.kobv.de/opus4-bib-info/files/15865/BUB_2018_11_654_655.pdf zu lesen ist.

2 Tanner, Simon: Delivering impact with digital resources: Planning strategy in the attention economy. London: Facet Publications, 2020. – Besprochen in: BuB 2020, H. 6, S. 364, die online unter: <https://b-u-b.de/wp-content/uploads/Heft6-20.pdf> zu lesen ist.