

Rezensionen

PRINTMEDIEN

PRAXISHANDBUCH BIBLIOTHEKS- UND INFORMATIONSMARKETING / hrsg. von Ursula Georgy und Frauke Schade. Red.: Klaus Stelberg. – Berlin ; Boston, Mass. : De Gruyter Saur, 2012. – 662 S. : Ill., graph. Darst. ; 25 cm (De-Gruyter-Saur-Praxishandbuch)

Literaturangaben

ISBN 978-3-11-026042-7 Pp. : EUR 129.95 (DE), EUR 133.60 (AT)
ISBN 3-11-026042-5

Marketing ist alles – ist alles Marketing? Ist Marketing auch für den Non-Profit-Bereich, auch für Bibliotheken, so wichtig wie für das produzierende Gewerbe oder kommerzielle Dienstleistungsbetriebe? Funktioniert es nach den gleichen Regeln und mit den gleichen Erfolgsfaktoren? Diese mittlerweile auch von vielen Kolleginnen und Kollegen in den Bibliotheken gestellten Fragen wird die Leserin, der Leser nach Lektüre des von Frauke Schade und Ursula Georgy herausgegebenen Bandes leichter beantworten können. In der deutschen Bibliotheklandschaft spielt Marketing erst seit etwa 15 Jahren eine größere Rolle, wenn auch bis heute längst noch nicht mit der ihm zukommenden Bedeutung und zu selten systematisch in ein Bibliotheksmanagement integriert. Oft landet alles zu diesem Thema auf dem großen und vollen Schreibtisch der PR-Verantwortlichen, sofern eine Bibliothek darüber verfügt. Das ist nicht verwunderlich, hat Marketing doch mit Handlungsfeldern zu tun, die im Non-Profit-Bereich lange nicht oben auf der To-Do-Liste standen und bei Wissenschaftlichen wie Öffentlichen Bibliotheken in der Regel entweder als nicht realisierbar oder nicht relevant galten: Betriebsprofilierung, Markt- und Kundenorientierung, Produktplatzierung, Wettbewerb, usw. Das hat sich in den letzten Jahren spürbar geändert. So stimmen im Bereich der Hochschulen immer mehr Bibliotheken ihre Angebote enger auf die Bedürfnisse der Forschenden, Lehrenden und Studierenden ab, weil die Erwartungen dieser Nutzergruppen in den letzten Jahren – nicht nur durch die Einführung von Studienbeiträgen in einigen Bundesländern – spürbar gestiegen sind. Auch das Streben der Hochschulbibliotheken, bei Leistungsvergleichen wie dem BIX vordere Plätze zu erzielen, steigt. Sie müssen ihre Rolle als wichtigster Informationsbeschaffer und -vermittler behaupten und spüren Konkurrenz, nicht nur beim Kampf um

die routinemäßige jährliche Etatverteilung, sondern gelegentlich auch z. B. bei der Planung hochschulinterner Bau- und Modernisierungsmaßnahmen. Vielen Öffentlichen Bibliotheken war lange überhaupt nicht bewusst, dass sie bei ihrem existenziellen Ziel einer hohen Nutzerquote auch Methoden des Marketings hätten einsetzen können und müssen. Andere dagegen haben dies schon immer getan, es aber möglicherweise gar nicht als dies erkannt und nicht so benannt. Wissenschaftlichen wie Öffentlichen Bibliotheken ist gemeinsam, dass Marketing auch heute noch eher selten systematisch und geplant zum operativen Geschäft gehört. Unter den kommunalen Bibliotheken sind es in der Regel nur die sehr großen, die Marketing konsequent für ihre gesamte Produktstrategie nutzen; den kleineren fehlen hierfür fast immer sowohl Know-how als auch Finanzmittel.

Die Herausgeberinnen Schade und Georgy haben in ihrem sehr umfangreichen Werk 25 Einzelbeiträge vereint, die das Thema Bibliotheks- und Informationsmarketing von nahezu allen Seiten beleuchten. Die einzelnen Aufsätze spannen hierbei einen weiten Bogen: die beiden Herausgeberinnen selbst beginnen mit einer Standort- und Begriffsbestimmung und legen dar, wie sehr Bibliotheksdienstleistungen eines Marketings bedürfen und sich dafür eignen. Anschließend wird der Faktor »Ort« – also Standort der Bibliothek – untersucht, geschichtlich von Göschl, und sehr praxisorientiert als Marketingfaktor von Konrad Umlauf, der selbst 1997 einen Band »Bibliotheksmarketing« veröffentlicht hat. Nach seiner Feststellung ist die örtliche Bibliothek bisher nur selten im Bewusstsein der City-Vermarkter verankert, obwohl sie sich dazu durchaus eignet. Zwei folgende Artikel widmen sich den betriebswirtschaftlichen Methoden des Marketings und zeigen die besonderen Bedingungen auf, die im Informationssektor für Marktanalysen, Wettbewerbsstrategien, Marketingforschungsmethoden, Zielgruppenfokussierung usw. gelten.

Frauke Schade geht sodann in einem weiteren eigenen Beitrag auf die Bedeutung der Milieustudien für Öffentliche Bibliotheken ein und stellt fest, dass für den einzelnen Bibliotheksstandort sehr genaue und lokal erhobene Informatio-

nen dieser Art vorliegen müssen, um erfolgreiches Marketing darauf aufzubauen. Marktorientierung in Non-Profit-Einrichtungen ist dabei naturgemäß nicht auf Profit, sondern auf Überleben ausgerichtet, wie Hans-Christoph Hohbohm die US-Bibliothekswissenschaftlerin Barbara Sen in seinem Beitrag über strategisches Informationsmarketing treffend zitiert. Zwei Kapitel über Qualitäts- und Innovationsmanagement von Cornelia Vonhof bzw. Mitherausgeberin Ursula Georgy und Rudolf Mumenthaler schließen sich an. Es folgen Markenentwicklung, Markenpräsentation und Markenkommunikation in Kapiteln von Schade, Kaser und Engelkenmeier. Erste kritisiert dabei auch aktuell anzutreffende schlechte Markenbeispiele der Bibliothekswelt. Sei es, dass diese viel zu unspezifisch oder – weil vom Träger das Eingliedern unter einer Dachmarke verlangt wird – nicht geeignet sind, die spezielle Marketingbotschaft der Bibliothek zu transportieren.

Das letzte Drittel des Bandes – immerhin rund 200 Seiten – beginnt mit Themenfeldern, die vielen Bibliotheken nicht fremd sind, aber auf den ersten Blick häufig nicht als Bestandteil von Marketing wahrgenommen werden. Ralf Drechsler eröffnet diesen Abschnitt mit einem Beitrag über die Bibliothek in der finanziellen Krise, in dem er Ablaufpläne zum Krisenmanagement bis hin zur Erstellung eines Krisenhandbuchs beschreibt. Zurzeit nahezu überall ein Thema sind die besonderen Marketingformen im Web 2.0 und auf mobilen Endgeräten, denen sich Markus Trapp und André Vatter widmen. Zu diesem drängenden Themenbereich hätte man sich noch mehr Raum in diesem Buch gewünscht. Barbara Lison hat in ihrer Bremer Stadtbibliothek die von ihr beschriebenen Kundenbindungsstrategien schon seit längerer Zeit im praktischen und erfolgreichen Einsatz. Networking und Lobbyarbeit, die Themen zweier weiterer Beiträge von Lux und Jahl sind Tätigkeitsfelder, die traditionell zum Aufgabenspektrum von Bibliotheksleitungen aller Sparten gehören (sollten). Dass Fundraising nicht »betteln« bedeutet und auch nicht konzeptionslos angegangen werden darf, verdeutlichen anschließend Schade und Georgy. Auf den ersten Blick verwundert das Thema bürgerschaftliches Engagement in einem Marketing-



buch, aber die beschriebenen Praxisbeispiele machen deutlich, wie eng und erfolgreich Ehrenamtlichkeit im Rahmen von Corporate Social Responsibility auch ein Marketinginstrument sein kann. Bleibt am Ende noch Kunsts und van Woerkoms Blick in die Niederlande, wo viele Öffentliche Bibliotheken ihre Innenraumgestaltung im Rahmen eines neuen Marketingkonzeptes stark am Buchhandel anlehnen. Davor, obwohl man das thematisch eigentlich am Ende des Buches erwartet hätte, blickt Oliver Obst in die Zukunft des Bibliotheksmarketings, und die hat in der Universitätsbibliothek in Münster auf eine so ungewöhnliche Weise begonnen, dass man darüber selbst gelesen haben muss. Sicher ist dabei diskussionswürdig, ob Marketing einer Hochschulbibliothek so weit gehen soll und muss, wie hier geschildert; erfolgreich könnte es sein.

Ursula Georgy und Frauke Schade haben ein sehr umfassendes Sammelwerk vorgelegt, das die Qualität hat, zu einem Standardwerk zum Thema Bibliotheksmarketing zu werden und von Studierenden wie Lehrenden, deren Anteil auch an der Autorenschaft hoch ist, gleichermaßen genutzt werden wird. Deutlich erkennbar ist ihr Anspruch, alle Facetten des in der Betriebswirtschaft angewandten Marketings auf den Non-Profitbereich der Bibliotheken umzusetzen. Sie wollen dabei neben den theoretischen Grundlagen auch eine Reihe an Beispielen sowohl aus Öffentlichen wie Wissenschaftlichen Bibliotheken bieten. Diesem Anspruch wird das Sammelwerk gerecht. Fraglich ist dennoch, ob das Buch mit seinen teilweise sehr in die Grundlagentiefe gehenden Beiträgen wirklich als Praxishandbuch bezeichnet werden kann. Dafür hätte es weiterer skalierbarer konkreter Handlungshilfen bedurft. Dennoch: diese Neuerscheinung sei allen Bibliotheksverantwortlichen für ihre str-

tegische Planung empfohlen – das gilt zumindest für alle größeren Einrichtungen, für die auch der nicht eben niedrige Verkaufspreis keine Hürde darstellt. Kleine Bibliotheken, bei denen nicht selten der jährliche finanzielle Kampf für den Erwerbungssetat und damit das Produkt selbst im Vordergrund steht, benötigen wohl eher mehr Handlungsorientierungen, die auf ihre eigenen eingeschränkten Möglichkeiten übertragbar sind. Ein großer Verdienst der Herausgeberinnen dieser Neuerscheinung ist das lange Zeit vielerorts so vernachlässigte Thema Marketing in Bibliotheken auf fast 700 auch wörtlich zu nehmenden Seiten auf jeden Fall. Was Marketing für Bibliotheken alles ist, sein kann und sein muss, lässt sich auch so beantworten: viel mehr als bisher.

Günter Bassen

ALLES DIGITAL?: E-Books in Studium und Forschung / Weimarer EDOC-Tage 2011. Matthias Maier / Frank Simon-Ritz (Hrsg.). – Weimar: Verl. der Bauhaus-Univ., 2012. – 122 S.: zahlr. Ill., graph. Darst.; 23 cm Literaturangaben ISBN 978-3-86068-454-2 kart.: EUR 14.80 (DE), EUR 14.80 (AT) ISBN 3-86068-454-X

Bereits seit einigen Jahren befassen sich die Professur Medienmanagement der Universität Weimar sowie die Universitätsbibliothek Weimar mit verschiedenen Aspekten der »Digitalen Revolution«. Im Sommersemester 2010 fand im Studiengang »Medienmanagement« ein Projekt statt, das sich mit den Auswirkungen neuer technischer Entwicklungen wie dem E-Book-Reader auf Lehre und Forschung beschäftigte. Die Ergebnisse dieses Projekts wurden auf einer Konferenz präsentiert und schließlich im vorliegenden Konferenzband zusammengefasst. Der Band umfasst neun Bei-

träge, die sich um das Thema »E-Books in Studium und Forschung« drehen. Als Autoren kommen sowohl Wissenschafts-, Verlags- als auch Bibliotheksvertreter zur Sprache.

Im ersten Beitrag von Matthias Meier und Nancy Richter geht es um »Die Zusammenhänge zwischen Lesen, Schreiben und Apparaten« (S. 12). Die Autoren greifen die These auf, dass die Medientechnologie Einfluss auf Menschen und Gesellschaft hat, und dementsprechend »Technologien wie das E-Book unsere Welt des Lesens und Schreibens verändern« (S. 13). Durch das E-Book wird das Buch zunehmend zu einem Netzwerk von Inhalten und Verweisen, zu einem »Apparat« mit multimedialen und sozialen Elementen. Doch nicht nur Materialität und Funktionalität des Buchs ändern sich mit dem E-Book – so die Autoren –, sondern auch die Beziehungen aller beteiligten Personen und Institutionen. Dass sich mit dem E-Book auch das Lesen und Schreiben ändern, zeigen die sogenannten »Enhanced E-Books«, die Bücher durch neue technische Möglichkeiten erweitern. Das E-Book wird somit – so das Fazit – »mehr und mehr zu einem offenen und vernetzten Medium, das sich von der einfachen (Wieder-)Entdeckung eines gedruckten Werkes zunehmend löst« (S. 29).

Um »Perspektiven für Verlage im digitalen Zeitalter« geht es in Wulf D. v. Lucius' Aufsatz. Während noch vor einigen Jahren der Traum von der Direktkommunikation zwischen Wissenschaftlern im Raum stand, sind sich heute alle Beteiligten einig darin, dass auch im Bereich digitaler Medien Dienstleister wie Verlage und Bibliotheken nötig sind. Allerdings stehen dem bisherigen einheitlichen Vertriebsmodell der Verlage inzwischen vielfältige Vertriebskanäle gegenüber. Durch neue Geräte gewinnen Anbieter wie Amazon und Apple eine große Marktmacht, die den Verlagen Konkurrenz macht. Sowohl der Erlös aus dem Verkauf der Verlagsprodukte als auch derjenige aus dem Anzeigenmarkt geraten zunehmend ins Wanken. Als ein möglicher Ausweg wird das sogenannte »Freemium«-Konzept erachtet, bei dem ein Teil der Inhalte kostenlos angeboten wird, in der Hoffnung, dass die Benutzer auch die zusätzlichen kostenpflichtigen Dienste erwerben möchten. Insgesamt kommt der Autor zu dem Schluss,

DIE REZENSENTEN

Günter Bassen, Leiter der Büchereizentrale Niedersachsen, Lüner Weg 20, 21337 Lüneburg, Tel.: 04131 – 95010, E-Mail: bassen@bz-niedersachsen.de

Dr. Michaela Hammerl, Bayerische Staatsbibliothek, Zeitschriften und elektronische Medien, Ludwigstr. 16, 80539 München, E-Mail: michaela.hammerl@bsb-muenchen.de



dass wir noch für lange Zeit in einer Hybridwelt leben werden, da die Rezipienten nicht auf Printprodukte verzichten möchten und Verlage sowie Bibliotheken deshalb langfristig beide Medienformen anbieten müssen.

Aus der Sicht der Bibliotheken widmet sich Rudolf Mumenthaler dem Thema E-Books und E-Reader. Mumenthaler betrachtet insbesondere die Entwicklung der Tablet-PCs (allen voran des iPad) in den letzten Jahren als Ausgangspunkt für neue Entwicklungen und neue Erwartungshaltungen bei den Nutzern. E-Books könnten, so die Ansicht des Autors, von diesen neuen Geräten enorm profitieren. Dies zeige auch der in den letzten Jahren deutlich angestiegene E-Book-Umsatz. Im Wissenschaftsbereich würden bei den E-Books vor allem Modelle aus dem E-Journal-Bereich auf die Bücher übertragen, indem einzelne Kapitel zum Kauf angeboten werden. Eine solche »Segmentierung der Information« hält der Autor jedoch für problematisch. DRM-freie PDFs, die sich die Nutzer kostenlos über ihre Bibliothek herunterladen können, kämen dem Nutzerinteresse schon viel deutlicher entgegen. Auch E-Reader könnten für Bibliotheken in Zukunft eine größere Rolle spielen, so Mumenthaler. Der Autor hält E-Reader für »wirksame Promotoren des neuen Mediums E-Book« (S. 50). Aufgabe der Bibliotheken sei es, »die Informationen so anzubieten, dass sie auf diesen verschiedenen Geräten genutzt werden können« sowie »neue Geschäftsmodelle und neue Produkte zu entwickeln, damit man seine Kunden und seine Trägerschaft zufriedenstellen und seine eigene Zukunft sichern kann« (S. 51).

Catherine Mirallas Hernandez arbeitet in ihrem Beitrag »Interessenkonflikte zwischen Bibliotheken, Nutzern und Verlagen« in Bezug auf E-Books heraus. Die Autorin geht davon aus, dass bislang »vor allem hohe Preise für die Lesegeräte immer noch viele Leser vom Nutzen der E-Books abhalten« (S. 54). Doch gerade im Bereich wissenschaftlicher Bibliotheken biete das E-Book einen deutlichen Mehrwert. »Ihren Kernaufgaben können Bibliotheken durch E-Books theoretisch

noch effizienter und effektiver nachkommen« (S. 60), so die Autorin. Allerdings müssten sich die Bibliotheken wie auch alle anderen beteiligten Akteure den neuen Gegebenheiten anpassen und ihr »Netzwerk« (S. 62) darauf ausrichten.

Um Probleme mit dem Urheberrecht im E-Book-Bereich geht es Arne Upmeier. Im elektronischen Bereich seien die Rechte der Leser sowie dadurch bedingt auch die wissenschaftliche Informationsversorgung deutlich eingeschränkt, so der Autor. Bei der Bestellung habe man zudem mit seitenlangen Lizenzbedingungen zu kämpfen. Upmeier vertritt die These, »dass langfristig auch ein strafbewehrtes Rechtssystem nicht dauerhaft an der Praxis vorbei bestehen kann«, und es deshalb »zu einer ganz fundamentalen Neuordnung des Schutzsystems« kommen muss (S. 71).

Über den Einsatz von E-Books an der Universitätsbibliothek der Bauhaus-Universität Weimar berichtet Frank-Simon Ritz. Dort war im Wintersemester 2010/11 ein Projekt durchgeführt worden, das die elektronischen Angebote der Bibliothek bewerben sollte. Aufgabe der Bibliothek ist es nun, in den folgenden Jahren das Angebot an elektronischen Medien weiter auszubauen, um so den Benutzerwünschen entgegenzukommen.

Anke Trommershausen analysiert in ihrem Beitrag den Stellenwert wissenschaftlicher E-Books in den USA. Dort machte der E-Book-Markt im Jahr 2010 etwa 8 % des Buchmarktes aus (in Deutschland nur etwa 0,5 %), was insbesondere an einem breiten Angebot an E-Books und E-Book-Readern liege. Wissenschaftliche E-Books werden von vielen großen Verlagen vertrieben, wobei als Geschäftsmodelle Abonnements, Kauf sowie Pay-per-View-Modelle üblich sind. Bibliotheken können E-Books entweder über einen Approval Plan, eine Firm-Order oder Patron-Driven-Selection erwerben. Auch wenn die USA teilweise vor ähnlichen Problemen steht wie Deutschland, so zeigen sie sich nach Ansicht der Autorin »insgesamt serviceorientierter, innovationsfreudiger und sicherlich auch kundenorientierter« (S. 90).

Um »Enhanced E-Books« geht es in Moritz Wassereks Konferenzbeitrag. Diese unterscheiden sich von einfachen E-Books durch multimediale und interaktive Elemente. Sie zeichnen sich durch offene Standards aus, die speziell für E-Reader konzipiert sind. Außerdem führen Enhanced E-Books zur Einführung neuer Erlösmodelle, die beispielsweise die Abrechnung nach Nutzung oder die separate Bezahlung bestimmter Dienste ermöglichen. Als neue Akteure der Buchbranche treten große Hardwarehersteller, die insbesondere E-Book-Reader produzieren, auf den Plan und »verändern das bisherige Machtgefüge« (S. 107), so Wasserek. Dieses veränderte Machtgefüge wiederum beeinflusse die Durchsetzung von Plattformen und Standards. Als zukünftige Technologie für Enhanced E-Books werde sich nach Ansicht des Autors das Cloud-Computing durchsetzen.

Der Frage, ob Apps auch als E-Books aufzufassen sind, geht schließlich im letzten Aufsatz Peter Delius nach. Auch wenn die Begriffe oft synonym verwendet werden, so weist der Autor darauf hin: »Apps sind offensichtlich keine E-Books, denn sie können nicht auf E-Book-Readern oder PCs installiert werden« (S. 114). Dennoch kommt ihnen eine »revolutionäre Kraft« (S. 117) zu, da sie sich durch einen hohen Grad an Interaktivität auszeichnen und die Nutzerzufriedenheit signifikant erhöhen können, so Delius. Letztlich seien Apps und E-Books jedoch nur »Übergangerscheinungen«, da sich langfristig »plattformübergreifende interaktive Medienangebote durchsetzen« werden (S. 119).

Damit endet ein Konferenzband, der sich dem Thema E-Books von unterschiedlichen Seiten genähert und in vielerlei Hinsicht interessante Erkenntnisse erbracht hat. Aufschlussreich erscheinen insbesondere die Prognosen zur zukünftigen Entwicklung des E-Book-Markts, die verdeutlichen, dass der Band nicht nur den Status Quo wiedergibt, sondern das Ergebnis ergiebiger Diskussionen zwischen Wissenschaftlern und Studierenden, Verlagsleuten sowie Bibliothekaren ist.

Michaela Hammerl