

Zeitschrift: Arbedo
Herausgeber: Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare; Bibliothek Information Schweiz
Band: - (2012)
Heft: 4: Social Media und Bibliotheken = Médias sociaux et bibliothèques = Social media e biblioteche

Buchbesprechung: Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing [Ursula Georgy, Frauke Schade]
Autor: Holländer, Stephan

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Bibliotheken – Marketing – Trends

Stephan Holländer

**Ursula Georgy, Frauke Schade (Hrsg),
Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing, De Gruyter, Berlin,
2012.**

Die Publikation fällt durch eine überreiche Themenwahl und einige Eigenheiten bei der Abfolge der Beiträge auf. Für Praktiker gleichen jedoch gute bis sehr gute Beiträge einzelner Autoren diese Nachteile weitgehend aus.

Ursula Georgy und Frauke Schade legen als Herausgeberinnen ein 667 Seiten umfassendes Praxishandbuch zum Bibliotheks- und Informationsmarketing vor. Laut Umschlagswerbung richtet sich das Buch «an Bibliothekare in Leitungspositionen, an Marketingspezialisten und -beauftragte in Bibliotheken und Informationseinrichtungen sowie an Studierende der bibliotheks- und informationswissenschaftlichen Studiengänge». Ob diese vollmundige Ankündigung des Verlags den Leser überzeugen kann, ist zu prüfen.

Praxishandbuch mit konzeptionellen Eigenheiten

Nach dem Inhaltsverzeichnis haben die Herausgeberinnen ein Beitragsverzeichnis mit Kolummentitel eingefügt. Solches lässt eine konzise Detailplanung der Publikation vermuten. Dieser Eindruck wird durch die Lektüre nicht bis in die Einzelheiten bestätigt. Auch wenn die Herausgeberinnen viele Autoren koordinieren mussten, sie hätten ihre Rolle als Herausgeber konsequenter wahrnehmen sollen. Die einzelnen Kapitel weisen erkleckliche Überschneidungen auf. Der Sinn der Abfolge der Beiträge erschliesst sich dem

Leser nicht ohne Weiteres. Wie lässt sich etwa erklären, dass nach einem Kapitel über die Zukunft des Bibliotheksmarketings, das ja den Abschluss des Buches hätte bilden können, sich noch jeweils ein Kapitel über Emotionsmarketing und Einzelhandelsmarketing in niederländischer Bibliotheken anschließt?

Nun macht die Konzeption die Güte eines Praxishandbuchs nicht allein aus, da ein solches kaum linear gelesen wird. Im Folgenden soll auf mehrere ausgewählte Beiträge des Buches eingegangen werden. Unter einem Praxishandbuch für Bibliotheks- und Informationsmarketing versteht der Rezensent: eine Sammlung von Theorien, Methoden und Anleitungen zu einzelnen Aspekten des Themas – ein Buch, das Entscheidern und Fachleuten mit unterschiedlichen Vorkenntnissen einen fundierten praxisbezogenen Überblick über einzelne Teilthemen des Marketings gewährt – keinen Regel- und Strukturkatalog, vielmehr eine Wiedergabe des Standes der gegenwärtigen Marketingdiskussion – ein Buch, das pädagogisch und methodisch-didaktisch aufbereitete Theorien zum Marketing vermittelt, zumal die Studierenden eine zentrale Zielgruppe sind – ein Buch mit einer weiterbildenden Funktion für Praktiker, die so neue Theorien und Marketingkonzepte kennen lernen.

Breiter Marketingbegriff

In der Einleitung warten die Herausgeberinnen mit einer Definition des Marketings auf, die für die weiteren Kapitel des Buches bestimmend gewesen sein dürfte. Marketing wird als «universelles Konzept der Beeinflussung und als Sozialtechnik dargestellt, wobei es nicht nur um die Vermarktung von Unternehmen und ihrem Angebot geht, sondern darum, gesellschaftliche Brüche, Tabuzonen und Wertewandel auszuloten und Ideen zu verbreiten» (Seite 5). Marketing als Disziplin wurde sehr wesentlich von Phillip Kotler mitgeprägt. Wer sich mit Marketing auseinandersetzt, kommt kaum um Kotlers Defini-

tion des Marketings herum. Dieser definiert Marketing als «the science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit. Marketing identifies unfulfilled needs and desires. It defines, measures and quantifies the size of the identified market and the profit potential. It pinpoints which segments the company is capable of serving best and it designs and promotes the appropriate products and services.»¹ Auch im europäischen Umfeld wird Marketing anders als von den Herausgeberinnen verstanden. Als Beispiel sei das Chartered Institute of Marketing aus Grossbritannien angeführt: «Marketing is the management process for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitably.»² Auch andere Marketingfachleute verstehen Marketing nicht als eine Art Ersatzsoziologie. Interessant ist die breite Definition des Marketings im Handbuch darum, weil sie die Aufnahme einiger Beiträge wie Innovationsmanagement und Emotionsmarketing erklärt.

Die guten Beispiele

Einen informativen Beitrag zum Standortmarketing mit einer guten Mischung aus Theorie und Praxis steuert Konrad Umlauf bei. Geschickt wählt Umlauf die Praxisbeispiele, die beileibe nicht alle aus dem Bibliotheksbereich zu stammen brauchen. Lobend ist auch hervorzuheben, dass sich der Autor mit der englischsprachigen Marketingfachliteratur auseinandergesetzt hat. Dies ist leider nicht bei allen Beiträgen im Buch der Fall, was teilweise einer sträflichen Selbstbeschränkung gleichkommt. Wir haben auch im bibliothekarischen Umfeld immer wieder frische Impulse aus der angelsächsischen Fachwelt erfahren, wie das Konzept der Idea Stores aus England oder die Einführung mobiler Informationsdienstleistungen nach dem Vorbild amerikanischer Bibliotheken zeigen.

Ein erstes Glanzlicht im Buch ist das Kapitel von Ragna Seidlerde Alwis über

1 www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer3 (zuletzt aufgerufen am 6.11.2012)

2 www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-what-is-marketing.html# (zuletzt aufgerufen am 6.11.2012)

Markt- und Wettbewerbsanalyse für Bibliotheken. Das Kapitel ist gut strukturiert. Die Verfasserin achtet gut auf die unterschiedlichen Marktpositionen von wissenschaftlichen und öffentlichen Bibliotheken. Auf Seite 138 folgt endlich, was man auf den ersten 137 Seiten vermisste und nicht mehr zu erwarten gewagt hat: Die beiden klassischen, aber immer noch aktuellen Standardwerke von Philip Kotler und Michael E. Porter werden im Buch angeführt und zitiert. Der Beitrag zeigt, dass die Autorin vorgängig zu ihrer Hochschultätigkeit in der Privatwirtschaft arbeitete. Die angeführte Theorie wird mit ihrer wirtschaftlich-praktischen Umsetzbarkeit konfrontiert, und zwar mit Augenmass. Dies ist nicht allen Autoren so gut gelungen.

Die Lehre schreibt gute Beiträge für die Praxis

Frank Linde schreibt einen grundsoliden Beitrag zu Wettbewerbsstrategien auf Informationsmärkten. Als Volkswirt mit Schwerpunkt Informationsökonomie sind ihm die Klassiker wie Michael E. Porter nicht fremd. Seine praktischen Beispiele hätten ruhig etwas bibliothekslastiger ausfallen dürfen. Er ist ja selbst in einem informationswissenschaftlichen Fachbereich einer Fachhochschule tätig und die von ihm angeführten Beispiele wie etwa die Gegenüberstellung von flickr und istockphoto dürften eine kurze Halbwertszeit haben. Dieser Kritikpunkt ist aber der insgesamt guten Qualität des Beitrages nicht abträglich.

Simone Fühles-Ubach berichtet in ihrem Kapitel über Methoden der Marketingforschung für Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Der Autorin kommt ihre reiche Erfahrung aus Dienstleistungsprojekten zugute, die sie mit verschiedenen Bibliotheken durchgeführt hat. Die Thematik wird gut strukturiert dargeboten. Die Autorin stellt ihre didaktischen Erfahrungen unter Beweis. Man hätte sich gewünscht, sie hätte ihre theoretischen Erläuterungen durch einige Beispiele aus ihren Projekten untermauert. Der sehr gut geschriebene Beitrag stellt einen soliden Wissensstand unter Beweis und bezieht die praktischen Erfahrungen ausgewogen ein.

Hans-Christoph Hobohm steuert einen Beitrag zum strategischen Informationsmarketing bei und bemerkt eingangs seines Beitrags sehr treffend, dass «Strategie» wohl der meist strapazierte Begriff im Management ist. Ausgehend von den klassischen Marketinginstrumenten entwickelt Hobohm gut verständlich das strategische Informationsmarketing. Er deklariert die Informationsvermittlung einer Hochschulbibliothek als klassisches «Poor Dog»-Angebot, führt aber die Gründe dafür nicht an (Seite 241). Das ist schade. Was hingegen gut gefällt, ist die Schritt-für-Schritt-Entwicklung der einzelnen Etappen des strategischen Marketings. Eine Erwähnung verdient die Literaturliste, da sie die grossen Namen der amerikanischen Management- und Marketingliteratur vorbildlich aufführt. Dass in einem deutschen Handbuch der Hinweis auf «Heribert Meffert, Manfred Bruhn, Dienstleistungsmarketing» nicht fehlen darf, erklärt sich von selbst. Jede höhere Lehranstalt bedient sich Mefferts Werke, auch wenn deren Tauglichkeit für die Praxis unbestätigt geblieben ist. In der freien Wildbahn der Marketingpraxis erleben Meffert-Adepten dann ihr blaues Wunder. Ob das Werk von Meffert/Bruhn als Literaturhinweis in ein Praxishandbuch hineingehört, müssen sich gleich mehrere Autoren fragen.

Exkurse und fremdsprachige Fachliteratur sollte beim Namen genannt werden

Beim Beitrag von Tom Becker und Anja Flicker zu Wissensmanagement und Wissensbilanzen in öffentlichen Bibliotheken gefällt die Ehrlichkeit, mit der sie ihren Beitrag bereits im Titel als Exkurs bezeichnen. Auch wenn das Kapitel solide geschrieben ist, so staunt man einmal mehr über die Idee der Herausgeberinnen, auch Themengebiete, die nun wirklich nichts mit Marketing im engeren Sinne zu tun haben, dem Marketingbereich zuzuschlagen. Sicherlich nicht qualitativ, aber thematisch gehört dieses Kapitel zu den «Exoten» des Buches.

Gut gelungen ist der Beitrag von Cornelia Vonhof zum Qualitätsmanagement. Die Autorin baut ihren Beitrag gut strukturiert und folgerichtig auf, so

dass sich die abschliessenden Thesen fast zwingend ergeben. Allerdings werden Hinweise aus der reichhaltigen anglosächsischen Fachliteratur konsequent vermieden.

Leider nur ein Kapitel – wieso nicht ein eigenständiges Buch zum Thema?

Als weiteren Exkurs zum Thema Marketing lässt sich der Beitrag über das Innovationsmanagement von Ursula Georgy und Rudolf Mumenthaler bezeichnen, wäre es nicht die Güte des Beitrages, die vergessen macht, dass man ein Marketinghandbuch in Händen hält. Wer Mumenthalers Innovationsblog und seine jüngeren Veröffentlichungen gut kennt, zweifelt nicht daran, dass dieser Beitrag seine Handschrift trägt. Das Kapitel profitiert auch von seinen Praxiserfahrungen an seiner vorherigen Stelle in der ETH-Bibliothek Zürich. Es wäre wünschenswert, dass Rudolf Mumenthaler zu diesem Thema ein eigenes Buch publizieren würde.

Ute Engelkenmeier hat mit ihrem Beitrag zur strategischen Markenkommunikation solide Arbeit geliefert. Gut zu gefallen weiss, dass sie die sozialen Medien in die Markenkommunikation einbezieht. Richtig ist der Hinweis, dass die Mitarbeiter zu Markenbotschaftern werden müssen, wenn man die Bibliothek als Marke etablieren will. Die Erwähnung der Anforderungen an eine Markenkommunikation nach Manfred Bruhn ist gewiss eine sichere Sache. Wer aber auf das Original von Philip Kotler zurückgreift, weiss den qualitativen Unterschied zu schätzen.

Markus Trab greift in seinem Beitrag die Social Media auf. Es handelt sich um ein prägnant geschriebenes, mit vielen Praxisbeispielen versehenes Kapitel, wie es in ein solches Handbuch gehört. Genau das ist es, was der Praktiker von einem Praxishandbuch erwartet.

Mit Gewinn gelesen

Ein weiteres gut geschriebenes Kapitel ist der Beitrag von André Vatter zum mobilen Marketing für Bibliotheken. Der Autor ist Journalist und weiss sein Thema stilistisch gut darzustellen. Auch dies ist wieder ein Beitrag, wie man ihn gerne in einem Praxishand-

buch liest. Der Autor bringt alles Notwendige zum Thema, ohne ausufernd zu werden, und beschränkt sich bei den einzelnen Teilthemen auf den wesentlichen Kern.

Der Beitrag zu Kundenzufriedenheit und Kundenbindungsstrategien von Barbara Lison ist ein gut geschriebenes Kapitel, das viel früher im Buch hätte eingereiht werden sollen. Allerdings erfüllen die abgedruckten Illustrationen nicht ihren selbsterklärenden Zweck. Die Darstellung des Kano-Modells der Kundenzufriedenheit (Seite 478) lässt den Leser zunächst ratlos zurück. Die Darstellung der simplen Tatsache, dass der Kunde als Multiplikator wirken kann, enthüllt ihre Kernbotschaft erst mit dem dritten Blick. Hier hätte eine reizvolle Aufgabe für die Herausgeberinnen darin bestanden, sicherzustellen, dass die Botschaften der Illustrationen eindeutig und einträglich sind.

Der Beitrag von Oliver Obst über die Zukunft des Bibliotheksmarketings hätte den richtigen und wichtigen Schlusspunkt des Buches bilden sollen. «Hätte» muss man deutlich sagen, da die Herausgeberinnen noch zwei Kapitel über niederländische Bibliotheken folgen lassen, deren Einordnung sich nicht nachvollziehen lässt.

Für wen lohnt sich der Kauf?

Wie ist nun das Buch insgesamt zu beurteilen? Nur die allerwenigsten lesen ein Praxishandbuch von vorne nach hinten. Vielmehr widmen sie sich der Lektüre jener Beiträge, die für sie thematisch interessant sind oder die sie zur Berufsausübung oder zur Weiterbildung brauchen. Geht man kapitelweise an die Lektüre des Buches, finden sich einige gute bis sehr gute Beiträge. Schaut man sich die Übersichtsüberschriften in Kolummentiteln an, so lag dem Werk eine ursprünglich konzise Planung zugrunde. Aber

überprüft man an der Lektüre, was aus den einzelnen Beiträgen geworden ist, so fasert das ursprüngliche Konzept aus, und der rote Faden ist streckenweise nicht mehr erkennbar. Es gibt zu viele Exkurse und Überschneidungen. In mehreren Literaturlisten fehlt nicht nur die angelsächsische, sondern auch die übrige nicht deutschsprachige europäische Fachliteratur.

Für wen mag sich der Kauf dieses Werkes lohnen? Für Praktiker aus Bibliotheken und Informationseinrichtungen lassen sich gute bis sehr gute Einzelbeiträge finden. Für sie lohnt sich der Kauf, auch wenn einige Beiträge zu theorielastig daherkommen. Eindeutig ungeeignet ist das Buch für Studierende der bibliotheks- und informationswissenschaftlichen Studiengänge, da die didaktische Aufbereitung der Inhalte nicht einem Lehrbuch entspricht, sondern folgerichtig einem Handbuch.

Impressum arbido print arbido newsletter arbido website

print: © arbido ISSN 1420-102X
website + newsletter: © arbido newsl. ISSN 1661-786X
www.arbido.ch

Offizielle Publikationsorgane – *Organes officiels de publication*
Bibliothek Information Schweiz BIS (www.bis.info)
Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare VSA-AAS (www.vsa-aaa.org)
Bibliothèque Information Suisse BIS
Association des archivistes suisses AAS-VSA

Chefredaktor – *Rédacteur en chef*
Stéphane Gillioz (sg), E-Mail: stephane.gillioz@gmail.com

Redaktion BIS – *Rédaction BIS*
Stephan Holländer (sth), Katja Böspflug (kb),
Daniela Rüegg (dr)

Redaktion VSA-AAS – *Rédaction AAS-VSA*
Frédéric Sardet (fs), Annkristin Schlichte (as)

Layout, Druck – *Graphisme, Impression*
Stämpfli Publikationen AG, Wölflistrasse 1, Postfach 8326,
3001 Bern, www.staempfli.com

Inserate – *Annonces*
Tel. 031 300 63 41, Fax 031 300 63 90
E-Mail: inserate@staempfli.com

Abonnemente – *Abonnements*
Tel. 031 300 63 41, Fax 031 300 63 90
E-Mail: abonnemente@staempfli.com

4 Hefte/Jahr: Fr. 115.– (im Mitgliederbeitrag inbegriffen).
Auslandsabonnemente: Fr. 135.– (inkl. Porto).
Einzelnummer: Fr. 30.– (plus Porto und Verpackung).
4 cahiers/année: Fr. 115.– (compris pour les adhérents).
Abonnements de l'étranger: Fr. 135.– (affranchissement compris).
Vente au numéro: Fr. 30.– (plus affranchissement et emballage).

Termine – *Dates*
Nächste Ausgabe erscheint am 18.2.2013
Le prochain numéro paraît le 18.2.2013

Thema – *Thème*
Privatarchiv – Archives privées – Archivi privati

Redaktionsschluss – *Déai de rédaction*: 10.1.2013

Inserateschluss – *Déai d'insertion*: 15.1.2013

Newsletter
Pro Jahr erscheinen 8 bis 12 elektronische Newsletters.
Siehe www.arbido.ch
Parution de 8 à 12 newsletters électroniques par an.
Voir www.arbido.ch

Publiziert mit Unterstützung der Schweizerischen Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften SAGW
Publié avec le soutien de l'Académie suisse des sciences humaines et sociales ASSH