

besten Ideen und Ansätze neuer bibliothekarischer Dienstleistungen nicht realisiert werden.

6. Zusammenfassung

Seit Jahrhunderten erbringen Bibliotheken traditionelle Dienstleistungen. Dies sind die Ausleihe von Büchern und Zeitschriften und die Informationsversorgung über die Literatur. Seit rund 25 Jahren wird der Dienstleistungsgedanke in Bibliotheken verstärkt aufgenommen und umgesetzt. Es gibt eine Reihe von Dienstleistungen, die von Bibliotheken erbracht werden können. Solche innovativen, proaktiven Bibliotheksleistungen sind maßgebend und richtungsweisend und zeigen die Notwendigkeit und Bedeutung der Bibliothek für Wissenschaft und Forschung.

3. Qualität und Marketing

3.1 Was ist Marketing?

3.1.1 Statement Herr Ball

Was ist Marketing?

1. Einführung
2. Bibliotheksmarketing
 - 1.1 Die Aufgabenbestimmung
 - 1.2 Marktanalyse
3. Ressourcen-Analyse
 - 3.1 Das Leistungspotential
4. Zusammenfassung

1. Einführung

Marketing kann wie folgt definiert werden:

„Marketing ist das zielbestimmte, planvolle Herbeiführen von Marktbeziehungen zwischen mindestens zwei Partnern, zum Zwecke des beidseitig nutzenbringenden Austauschs von Gütern und Dienstleistungen“.

Aus dieser sehr allgemeinen Definition ergeben sich schon einige Schwerpunkte und Kriterien unter denen Marketing betrachtet werden muß. Marketing läuft in drei Stufen ab: Aufgabenbestimmung, Marktanalyse und Ressourcen-Analyse.

Fünf Kernbereiche lassen sich dabei unterscheiden:

- Datenbeschaffung und Interpretation (Unternehmensdaten und Marktdaten)
- Leistungsgestaltung (Produkt- bzw. Dienstleistungsgestaltung und -beschreibung)
- Preisgestaltung (Preise, Gebühren)
- Marktbearbeitung (Werbung und Verkaufsförderung)
- Distribution (Wer kauft welches Produkt, wann?)

2. Bibliotheksmarketing

Bibliotheksmarketing ist wie jede Marketingstrategie ein systematischer Ansatz und umfaßt

- die Aufgabenbestimmung einer bibliothekarischen Einrichtung.
- Die Definition von Benutzer- und Nichtbenutzerwünschen
- die Regulierung und Einbindung des eigenen Dienstleistungsspektrums
- die Effizienz-/Effektivitätsprüfung für die Erbringung der Dienstleistungen

2.1 Die Aufgabenbestimmung

Die Aufgabenbestimmung einer Bibliothek geschieht immer im Einklang mit der rechtlichen Grundlage der Trägereinrichtung. Vor dieser allgemeinen, übergeordneten Aufgabenbestimmung gibt es konkrete Aufgaben, die sich die jeweiligen Einrichtungen oder die internen Organisationen selbst setzen. Die Aufgabenbestimmung muß klar und eindeutig realisierbar und nicht zu theoretisch sein.

2.2 Marktanalyse

Bei der konkreten Analyse des Marktes für bibliothekarische Dienstleistungen müssen die Faktoren des Marktes die Positionierung bibliothekarischer Dienstleistungen beeinflussen und festgelegt werden.

- die Bibliothekskunden
Um das Kunden- und Benutzerprofil der Bibliothek näher bestimmen zu können, sind folgende Fragen zu beantworten:
 - Wer sind die Kunden?
 - Wer ist bislang kein Kunde?
 - Welche besonderen Interessen und Wünschen haben die Benutzer?
 - Wann und welche Dienstleistungen werden genutzt?

Diese Fragen werden meist durch Umfragen und statistische Erhebungen beantwortet. Die Auswertung macht klar, welcher Kundenkreis für die Bibliothek zur Verfügung steht, wie die Kunden besser bedient werden können, welche Kundenwünsche vorhanden sind und wie die Noch-Nicht-Benutzer durch entsprechende Angebote zu Benutzern und Kunden der Einrichtung gemacht werden können.

- die Konkurrenten der Marktposition
Die elektronische Informationstechnologie erlaubt es wie kein anderes Medium, die Bibliothek als Informationszentrum und -lieferanten zu umgehen. Deshalb muß eine offene und schonungslose Analyse aller anderer auf dem Markt befindlichen Anbieter von Informationsdienstleistungen durchgeführt und festgestellt werden, ob diese Informationsanbieter die Dienstleistungen in ähnlicher Weise professionell, umfassend, freundlich, schnell, unkompliziert und optimal realisieren können und wie das Verhältnis der eigenen Einrichtung zu diesen Konkurrenten zu gestalten ist.
- Preispolitik
Besonders vor dem Hintergrund der Diskussion von Budgetierung und Globalhaushalt muß über die mögliche Kostenverrechnung von Bibliotheksdienstleistungen nachgedacht werden. Es ist nicht banal, die eigentlichen Kosten von Informationsdienstleistungen zu eruieren und es bedarf einer sehr feinfühligten Abstimmung im jeweiligen Marktgeschehen. Dennoch spielt die Preispolitik als Marketinginstrument in weitestgehend öffentlich-rechtlich finanzierten, bibliothekarischen Einrichtungen keine primäre Rolle.