

**Katja Heyke**

**Kommunikationspolitik wissenschaftlicher  
Bibliotheken**

**-dargestellt am Beispiel des  
*Kölner Literaturdienstes* der Universitäts-  
und Stadtbibliothek Köln-**

**Diplomarbeit im Fach  
Marktforschung und Marketing**

**Themasteller: Professor Dr. Richard Köhler**

**Vorgelegt in der Diplomprüfung  
im Studiengang Betriebswirtschaftslehre  
der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät  
der Universität zu Köln**

**Köln 2001**

<b>INHALTSVERZEICHNIS.....</b>	<b>2</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>4</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>5</b>
<b>1. EINLEITUNG .....</b>	<b>6</b>
<b>2. BEGRIFFSBESTIMMUNG.....</b>	<b>7</b>
2.1 Wissenschaftliche Bibliotheken.....	7
2.1.1 Definition .....	7
2.1.2 Aufgaben und Organisation .....	7
2.1.3 Einordnung als Nonprofit-Organisation.....	11
2.2 Dokumentlieferdienste.....	12
2.2.1 Definition .....	12
2.2.2 Merkmale .....	12
2.2.3 Einordnung als Dienstleistung .....	14
<b>3. MARKETING WISSENSCHAFTLICHER</b>	
<b>BIBLIOTHEKEN.....</b>	<b>16</b>
3.1 Begünstigende und hinderliche Faktoren für den Einsatz des Marketing für wissenschaftliche Bibliotheken .....	17
3.1.1 Begünstigende Faktoren.....	17
3.1.2 Hinderliche Faktoren.....	20
3.2 Ablauf der Marketing-Planung wissenschaftlicher Bibliotheken und ihre Besonderheiten.....	22
3.2.1 Situationsanalyse.....	24
3.2.2 Marktprognose .....	27
3.2.3 Strategische Marketing-Planung .....	27
3.2.3.1 „Defining the Business“ .....	28
3.2.3.2 Marketing-Ziele .....	29
3.2.3.3 Marketing-Strategien .....	31
3.2.4 Instrumente der Marktbearbeitung.....	33
3.2.4.1 Produktpolitik .....	33
3.2.4.2 Distributionspolitik.....	35
3.2.4.3 Preispolitik.....	36
3.2.4.4 Kommunikationspolitik.....	38
3.2.5 Budgetierung .....	38
3.2.6 Marketing-Kontrolle .....	39

<b>4. ENTWICKLUNG EINES KOMMUNIKATIONSKONZEPTES FÜR WISSENSCHAFTLICHE BIBLIOTHEKEN AM BEISPIEL DES KÖLNER LITERATURDIENSTES.....</b>	<b>41</b>
4.1 Darstellung des <i>Kölner Literaturdienstes</i> der Universitäts- und Stadtbibliothek Köln.....	41
4.2 Begriff, Besonderheiten und Aufgaben der Kommunikationspolitik .....	43
4.3 Ablauf und Inhalt der Kommunikationsplanung .....	46
4.3.1 Analyse der Kommunikationssituation und Marktprognose .....	47
4.3.2 Kommunikationsziele .....	52
4.3.3 Zielgruppen .....	53
4.3.4 Kommunikationsobjekte .....	55
4.3.5 Kommunikationsstrategien .....	55
4.3.6 Maßnahmenplanung.....	56
4.3.6.1 Auswahl der Kommunikationsinstrumente .....	56
4.3.6.1.1 Werbung.....	57
4.3.6.1.2 Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations .....	61
4.3.6.1.3 Persönliche Kommunikation.....	63
4.3.6.1.4 Verkaufsförderung / Promotions.....	65
4.3.6.1.5 Direktkommunikation und Database-Marketing ...	67
4.3.6.1.6 Sponsoring .....	69
4.3.6.1.7 Messen .....	70
4.3.6.1.8 Multimedia-Kommunikation .....	71
4.3.6.2 Budgetbestimmung und -verteilung .....	72
4.3.6.3 Botschaftsgestaltung.....	74
4.3.7 Überwachung .....	77
<b>5. SCHLUSSBETRACHTUNG .....</b>	<b>80</b>
<b>ANHANG .....</b>	<b>82</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>86</b>
<b>ERKLÄRUNG.....</b>	<b>95</b>
<b>LEBENS LAUF .....</b>	<b>96</b>

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 2-1: Funktionsstufen von Bibliotheken .....	8
Abb. 2-2: Preis- und Leistungsparameter von Dokumentlieferdiensten .....	13
Abb. 3-1: Aufgaben der strategischen und operativen Marketing-Planung.....	23
Abb. 4-1: Kommunikationskette.....	43
Abb. 4-2: Besonderheiten der Kommunikationspolitik <i>KöLis</i> .....	44
Abb. 4-3: Entscheidungstatbestände der Kommunikationskonzeption .....	46
Abb. 4-4: Preis- und Leistungsparameter von <i>KöLi</i> und <i>GAUSS</i> im Vergleich .....	48
Abb. 4-5: Klassifizierung von Werbe- und Kommunikationsmitteln.....	58
Abb. 4-6: Kommunikationsformen.....	64

**ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS**

Aufl.	Auflage
Bd.	Band
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
COMBI	Controlling und Marketing in Wissenschaftlichen Bibliotheken
d.h.	das heißt
DFG	Deutsche Forschungsgemeinschaft
DM	Deutsche Mark
evtl.	eventuell
GAUSS	Göttinger Ausleih- und SchnelllieferService
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
H.	Heft
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
IHK	Industrie- und Handelskammer
i.w.S.	im weiteren Sinne
JASON	Journal Articles Send On Demand
Jg.	Jahrgang
KöLi	Kölner Literaturdienst
Mill.	Millionen
PR	Public Relations
S.	Seite
SUB	Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen
u.a.	und andere
u.ä.	und ähnliches
u.U.	unter Umständen
USB	Universitäts- und Stadtbibliothek Köln
vgl.	vergleiche
VG WORT	Verwertungsgesellschaft Wort
z.B.	zum Beispiel

## 1. Einleitung

Der öffentliche Dienst steht einschneidenden Änderungen gegenüber. Aufgrund leerer Kassen muss er finanzielle Restriktionen hinnehmen und gerät verstärkt in den Fokus der Unterhaltsträger sowie der steuerzahlenden Öffentlichkeit. Man verlangt von ihm den effizienten Umgang mit gegebenen Mitteln und gleichzeitig das Anbieten attraktiver Dienstleistungen, die den erhöhten Kundenansprüchen Genüge leisten.

Auch wissenschaftliche Bibliotheken, die mit unzufriedenen Nutzern und zunehmend schlechter Ausstattung aufgrund finanzieller Engpässe zu kämpfen haben, sehen sich in ihrer bisher unangefochtenen Daseinsberechtigung bedroht. Sie sind deshalb gezwungen, den Wandel zu einem modernen, kundenfreundlichen Dienstleistungsunternehmen zu vollziehen. Der Begriff Marketing spielt dabei eine wichtige Rolle. Wissenschaftliche Bibliotheken dürfen sich nicht länger gegen die Notwendigkeit sperren, durch planmäßiges kostenbewusstes Vorgehen ein marktorientiertes Dienstleistungsangebot zu konzipieren.

Die Universitäts- und Stadtbibliothek hat in diesem Bewusstsein den *Kölner Literaturdienst (KöLi)* ins Leben gerufen. Es handelt sich um einen Dokumentlieferdienst, über den einzelne Aufsätze, Beiträge und Abschnitte aus gedruckten und elektronischen Werken sowie Monographien kostenpflichtig bestellt werden können.

Die vorliegende Arbeit zeigt auf, wie das planmäßige Vorgehen wissenschaftlicher Bibliotheken gestaltet werden kann, damit marktorientiertes Handeln möglich ist. Da für die Marketing-Planung wissenschaftlicher Bibliotheken sowohl Theorieansätze des Marketing von Nonprofit-Organisationen als auch von Dienstleistungsunternehmen herangezogen werden, ist es notwendig, im Vorfeld darzulegen, dass wissenschaftliche Bibliotheken Nonprofit-Organisationen sind, deren Angebote Dienstleistungen darstellen.

Anhand des Praxisbeispiels des *Kölner Literaturdienstes* der Universitäts- und Stadtbibliothek wird aufbauend auf der Marketing-Planung wissenschaftlicher Bibliotheken ein kommunikatives Konzept erstellt. Ziel ist es, aufzuzeigen, welche Möglichkeiten wissenschaftliche Bibliotheken haben, durch geplante Kommunikationsmaßnahmen ihr

Image zu steigern und auf positive Weise von den Unterhaltsträgern und der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden.

## 2. Begriffsbestimmung

Im Folgenden werden sowohl wissenschaftliche Bibliotheken als auch Dokumentlieferdienste anhand bestimmter Merkmale und Aufgaben kurz dargestellt. Anschließend wird aufgezeigt, aus welchen Gründen wissenschaftliche Bibliotheken Nonprofit-Organisationen sind bzw. Dokumentlieferdienste Dienstleistungen zum Gegenstand haben. Dies ist wichtig, da sowohl das Marketing wissenschaftlicher Bibliotheken als auch das Kommunikationskonzept für den *Kölner Literaturdienst (KöLi)* unter anderem theoretische Ansätze des Marketing für Nonprofit-Organisationen als auch für Dienstleistungsunternehmen beinhaltet.

### 2.1 Wissenschaftliche Bibliotheken

#### 2.1.1 Definition

Wissenschaftliche Bibliotheken sind Betriebseinheiten von Institutionen wie Universitäten. Sie sollen der Forschung, der Lehre und dem Studium dienen. Ihre Hauptaufgabe besteht darin, Informationen und Dokumentationen für ihre jeweilige Institution, deren Studierende, Professoren und wissenschaftliche Mitarbeiter zu erwerben und zur Verfügung zu stellen.<sup>1</sup>

#### 2.1.2 Aufgaben und Organisation

Die Bundesvereinigung Deutscher Bibliotheksverbände hat mit *Bibliotheken'93* ein Planungspapier entworfen, das in vier verschiedenen Abstufungen aufzeigt, welche Aufgabenschwerpunkte unterschiedliche Arten von Bibliotheken erfüllen und welche Ziele sie verfolgen sollten.<sup>2</sup> Die Abbildung 2-1 verschafft einen kurzen Überblick über

---

<sup>1</sup> Vgl. Engel (1999), S. 1; Menil (1996), S. 1; Clajus (1998), S. 54; Busse/Ernestus/Plassmann/Seefeldt (1999), S. 106; o.V. (1998), S. 13.

<sup>2</sup> Vgl. o.V. (1994), S. 11-58. Allerdings handelt es sich lediglich um ein vorgeschlagenes Konzept, das in der Praxis nicht realisierbar ist. Vgl. Clajus (1998), S. 55.

die möglichen Bibliotheksarten und den jeweiligen Grad ihrer Bedarfsdeckung.

Funktionsstufen	Bibliothekarten
1. Stufe: Grundbedarf	Kleinere und mittlere öffentliche Bibliotheken, Mittelpunktbibliotheken, Zweigstellen der Großstadtbibliotheken
2. Stufe: Gehobener Bedarf	Zentralbibliotheken großstädtischer Bibliothekssysteme
3. Stufe: Spezialisierter Bedarf	Landesbibliotheken, <b>Hochschulbibliotheken</b> , Spezialbibliotheken, Großstadtbibliotheken (>400.000 Einwohner)
4. Stufe: Hochspezialisierter Bedarf	Staatsbibliotheken, Zentrale Fachbibliotheken, <b>Universitäts- und Staatsbibliotheken mit Sonder-sammelgebieten</b> , einige Spezialbibliotheken

Abb. 2-1: Funktionsstufen von Bibliotheken

Quelle: In Ahnlehnung an o.V. (1994), S. 11.

Auf der ersten und zweiten Stufe sind größtenteils die öffentlichen Bibliotheken angesiedelt, während auf der dritten und vierten Stufe wissenschaftliche Bibliotheken und bestimmte Großstadtbibliotheken zu finden sind. Da die vorliegende Arbeit ein Kommunikationskonzept für eine wissenschaftliche Bibliothek herleitet, werden im Folgenden Aufgaben sowie der organisatorische Aufbau und Ablauf der Universitätsbibliotheken auf der 3. und 4. Stufe ausführlich aufgezeigt.<sup>3</sup>

Wissenschaftliche Bibliotheken spielen heute verstärkt die Rolle wissenschaftlicher Allgemeinbibliotheken, daher sind die **Aufgaben** sehr umfangreich. Neben *spezialisiertem Informationsbedarf* decken sie auch den Bedarf außerhalb der Hochschulen in Bereichen wie Weiter- oder Ausbildung.<sup>4</sup> Grundlage für die Erfüllung dieser Aufgaben ist der *Erwerb und die Bereitstellung wissenschaftlicher Informationen und Medien* wie Bücher, Zeit- und andere Druckschriften sowie die *Bereitstellung von Informationsquellen* auf traditionellen Trägern, d.h. Kataloge in gedruckter Form oder auf elektronische Weise mittels Internet

<sup>3</sup> Zu den wissenschaftlichen Bibliotheken zählen neben den Bibliotheken der Universitäten und Fachhochschulen, der Kunst- und Musikhochschulen auch die Staats-, die Landes-, die zentralen Fach- und die wissenschaftlichen Spezialbibliotheken. Vgl. hierzu Clajus (1998), S. 55; Rickert/Herrmann (1997), S. 1291. In der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus jedoch auf den Universitätsbibliotheken, die im Folgenden auch als wissenschaftliche Bibliotheken bezeichnet werden.

<sup>4</sup> Vgl. o.V. (1994), S. 35, 41; Busse/Ernestus/Plassmann/Seefeldt (1999), S. 106.



oder auf CD-Rom.<sup>5</sup> Weitere wichtige Aufgaben sind der *Erwerb ausländischer Werke* und der so genannten „*grauen Literatur*“, d.h. Publikationen außerhalb des Buchhandels wie Kongressberichte und Arbeitspapiere, der *Auf- und Ausbau einer Lehrbuchsammlung*, in der man häufig benötigte Studienliteratur in mehrfacher Ausführung findet, die Bereitstellung *wichtiger Grundlagenliteratur* in Lesesälen, die *Sicherung und Restaurierung älterer Bestände* sowie *Schaffung und Förderung kultureller Ereignisse* in Form von Ausstellungen zu bestimmten Themen und ähnlichem.<sup>6</sup> Außerdem sollte es möglich sein, den für die Forschung und die Lehre notwendigen Medienbestand zu entleihen. Daher sind wissenschaftliche Bibliotheken i.d.R. nicht nur *Präsenzbibliotheken*, in denen der Nutzer lediglich die Möglichkeit hat, die angebotenen Medien vor Ort zu gebrauchen, sondern auch *Ausleihbibliotheken*.<sup>7</sup> Durch den *überregionalen Leihverkehr* ist es möglich, dem Nutzer Literatur, die in der Bibliothek vor Ort nicht vorhanden ist, relativ schnell<sup>8</sup> und kostengünstig zukommen zu lassen. Eine zweite, dem Leihverkehr angeschlossene Bibliothek, die im Besitz der gewünschten Literatur ist, schickt sie schnellstmöglich an die anfragende Bibliothek, die dadurch im Stande ist, den Nutzerwünschen nachzukommen.<sup>9</sup> Die *Kontaktpflege* zu anderen Bibliotheken und ein *reibungsloser Ablauf* im Leihverkehr sind daher notwendig zum Ausgleich fehlender Literaturbestände.<sup>10</sup>

Eine **organisatorische** Besonderheit ist das dezentrale<sup>11</sup> *Sondersammelgebietssystem*, dem 43 Bibliotheken angeschlossen sind und das

---

<sup>5</sup> Vgl. Menil (1996), S. 1; o.V. (1994), S. 36; Busse/Ernestus/Plassmann/Seefeldt (1999), S. 106.

<sup>6</sup> Vgl. o.V. (1994), S. 35-38, 41, 44.

<sup>7</sup> Vgl. o.V. (1994), S. 36 f.

<sup>8</sup> Aufgrund wachsender Inanspruchnahme des Leihverkehrs kann es jedoch durchaus zu Wartezeiten von mehreren Wochen kommen. Vgl. hierzu Busse/Ernestus/Plassmann/Seefeldt (1999), S. 223; o.V. (1994), S. 376.

<sup>9</sup> Zur ausführlichen Darstellung der historischen Entwicklung der unterschiedlichen Leihverkehrssysteme sowie Recherche- und Beschaffungsmöglichkeiten vgl. Busse/Ernestus/Plassmann/Seefeldt (1999), S. 215-226.

<sup>10</sup> Vgl. o.V. (1994), S. 45.

<sup>11</sup> Dezentral heißt in diesem Zusammenhang, dass man bewusst sowohl Aufgaben als auch Verantwortung auf mehrere Bibliotheken verteilt hat. Vgl. hierzu o.V. (1994), S. 54.

121 Sondersammelgebiete abdeckt.<sup>12</sup> Bereits nach dem 2. Weltkrieg wurden bestimmte Universitäts- und Staatsbibliotheken beauftragt, relevante Literatur eines oder mehrerer Fächer möglichst vollständig zu sammeln. Dies bezog sich auch auf unbekannte und nachfrageschwache Literatur. Grundidee dieses Sondersammelgebietsplanes war die Versorgung mit wissenschaftlicher Literatur aus dem Ausland. Heute werden Forschern und Wissenschaftlern über den überregionalen Leihverkehr diese umfangreichen Literaturbestände bundesweit zugänglich gemacht.<sup>13</sup> Für die betroffenen Bibliotheken bedeutet dies einerseits einen Wettbewerbsvorteil, da sie sich spezialisieren können und gleichzeitig durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG)<sup>14</sup> finanziell unterstützt werden. Andererseits sind sie in der Gestaltung ihres Sortiments in hohem Maße festgelegt.

*Träger* wissenschaftlicher Bibliotheken sind gewöhnlich die Länder. Neben der Erlassung bestimmter Verordnungen und Gesetze sind sie auch für die Etatverteilung zuständig, die normalerweise in Relation zu der Fächeranzahl bzw. der Studentenzahl steht.<sup>15</sup> An vielen Hochschulen wurden *Globalhaushalte* eingeführt. Dies bedeutet für die betroffenen Bibliotheken, dass nunmehr die jeweilige Universität für die Budgetverteilung zuständig ist.<sup>16</sup>

Insbesondere bei älteren Bibliotheken, zu denen auch die USB zählt, existiert ein *zweischichtiges Bibliothekssystem*. Dies bedeutet, dass neben der zentralen Universitätsbibliothek viele dezentrale Fachbereichs- und Seminarbibliotheken bestehen. Man spricht auch von einem „mehrteiligen“ Bibliothekssystem. In diesem Fall ist eine *erhöhte Koordination* notwendig, um Mehrfachanschaffungen zu verhindern. Ferner ist die Führung eines Gesamtkataloges und –zeitschriftenver-

---

<sup>12</sup> Vgl. Busse/Ernestus/Plassmann/Seefeldt (1999), S. 210. In der Literatur werden sowohl bezüglich der beteiligten Bibliotheken als auch der Sammelschwerpunkte unterschiedliche Zahlenangaben gemacht. In der vorliegenden Arbeit wird daher die aktuellste Quelle zitiert. Vgl. hierzu unter anderem Clajus (1998), S. 61.

<sup>13</sup> Vgl. Busse/Ernestus/Plassmann/Seefeldt (1999), S. 210; Clajus (1998), S. 61; o.V. (1994), S. 54-56; o.V. (1994), S. 375.

<sup>14</sup> Die DFG ist eine Selbstverwaltungsorganisation der deutschen Wissenschaft, die durch Bund und Länder gefördert wird. Vgl. hierzu Clajus (1998), S. 61.

<sup>15</sup> Vgl. Clajus (1998), S. 54; Busse/Ernestus/Plassmann/Seefeldt (1999), S. 28, 102.

<sup>16</sup> Vgl. o.V. (1999), S. 1.

zeichnisses sinnvoll, um genaue Angaben über den jeweiligen Standort der gewünschten Literatur geben zu können. Auch die Titelaufnahme durch alle beteiligten Bibliotheken ist einheitlich zu regeln.<sup>17</sup>

### 2.1.3 Einordnung als Nonprofit-Organisation

Nonprofit-Organisationen, auch Not-for-Profit-Organisationen oder Bedarfswirtschaften genannt, dienen nicht dem kommerziellen Zweck der Profiterzielung für Unternehmer oder Aktionäre.<sup>18</sup> Gewöhnlich arbeiten sie kostendeckend, nicht aber gewinnorientiert.<sup>19</sup>

Zu den Nonprofit-Organisationen zählen neben gemeinnützigen Vereinen, Stiftungen sowie kirchlichen Organisationen z.B. auch Theater und Museen. Ebenso erfüllen staatliche Organisationen wie Behörden, Schulen und Hochschulen, Krankenhäuser und Altenheime den Aspekt des nicht profitorientierten Handelns und können somit den Nonprofit-Organisationen zugeordnet werden.<sup>20</sup>

Ihr *Hauptziel* ist Bedarfsdeckung mit Realgütern bzw. der Transfer von Nominalgütern.<sup>21</sup> Unter Realgütern versteht man Dienstleistungen und materielle Wirtschaftsgüter, deren Wert durch Tauschprozesse bestimmt wird. Nominalgüter hingegen haben einen Nennwert, der vom tatsächlichen Wert abweichen kann. Geld oder der Anspruch auf Geld zählen unter anderem zu den Nominalgütern. In diesem Zusammenhang wäre es bspw. die finanzielle Unterstützung Bedürftiger.<sup>22</sup> Oft wird auch das Wohl der Allgemeinheit als eigentliches *Hauptziel* for-

---

<sup>17</sup> Vgl. Busse/Ernestus/Plassmann/Seefeldt (1999), S. 107-109; o.V. (1994), S. 43; Clajus (1998), S. 59.

<sup>18</sup> Vgl. Luthe (1994), S. 1; Müllerleile (1998), S. 1884 f.; Raffée/Wiedmann (1995), S. 1930. Obwohl diese Definition sehr allgemein formuliert ist findet sie in der Literatur Verwendung. Zur Problematik einer genaueren Definition vgl. Hasitschka/Hruschka (1984), S. 6-9; Kotler/Andreasen (1996), S. 15 f.

<sup>19</sup> Es gibt durchaus Ausnahmen, die in Teilbereichen profitorientiert arbeiten oder einen Überschuss produzieren. Sie zählen dennoch zu den Nonprofit-Organisationen, sofern die Überschussproduktion nicht ihr eigentliches Oberziel darstellt und die Verteilung dieser Überschüsse nicht im Sinne kommerzieller Unternehmen geschieht. Vgl. hierzu Hasitschka/Hruschka (1984), S. 9; Rados (1981), S. 5-7; Müllerleile (1998), S. 1885.

<sup>20</sup> Vgl. Luthe (1994), S. 1-2; Hasitschka/Hruschka (1984), S. 9.

<sup>21</sup> Vgl. Hasitschka/Hruschka (1984), S. 8.

<sup>22</sup> Vgl. Corsten (1995), S. 319; Hasitschka/Hruschka (1984), S. 9; Müllerleile (1998), S. 1885.

muliert. Daher sind Dienstleistungen von Nonprofit-Organisationen unter anderem karitativer, sozialer und humanitärer Art.<sup>23</sup>

*Wissenschaftliche Bibliotheken* arbeiten nicht gewinnorientiert, die meisten ihrer Leistungen werden der Bevölkerung kostenlos zur Verfügung gestellt.<sup>24</sup> Sie dienen damit dem Wohle der Allgemeinheit und sind nicht bestimmten privilegierten Gruppen vorbehalten, die finanziell besser gestellt sind als andere. Ihr Ziel ist die Versorgung der Öffentlichkeit mit Literatur und Medien, d.h. sie dienen der Deckung des Informationsbedarfs. Aufgrund dieser aufgeführten Kriterien kann man wissenschaftliche Bibliotheken eindeutig als Nonprofit-Organisationen charakterisieren und daher sowohl bei dem Marketing wissenschaftlicher Bibliotheken als auch bei der Erstellung des Kommunikationskonzeptes auf Ansätze des Marketing für Nonprofit-Organisationen zurückgreifen.

## 2.2 Dokumentlieferdienste

### 2.2.1 Definition

Gegenstand von Dokumentlieferdiensten ist der kostenpflichtige Direktversand elektronisch gespeicherter oder gedruckter Dokumente, Zeitschriften und Monographien an den Endabnehmer.<sup>25</sup>

### 2.2.2 Merkmale

Im Bibliothekswesen werden Dokumentlieferdienste mit dem Ziel angeboten, als Entlastung und Unterstützung des konventionellen Fernleihverkehrs zu dienen.<sup>26</sup> In den letzten Jahren wurden daher zahlreiche Projekte durchgeführt, die sich mit der Entwicklung und Akzeptanz elektronischer Dokumentlieferung auseinander setzten.<sup>27</sup>

---

<sup>23</sup> Vgl. Luthe (1994), S. 1; Kotler (1978), S. 6 f.; Müllerleile (1998), S. 1885.

<sup>24</sup> Vgl. Jülkenbeck (1987), S. 440.

<sup>25</sup> Vgl. Busse/Ernestus/Plassmann/Seefeldt (1999), S. 125, 216; Vogt (1994), S. 3.

<sup>26</sup> Vgl. Busse/Ernestus/Plassmann/Seefeldt (1999), S. 224.

<sup>27</sup> Beispielsweise das bundesweite Projekt SUBITO, das JASON-Projekt des Landes Nordrhein-Westfalen und das RAPDOC-Projekt von PICA in Niedersachsen. Vgl. hierzu Grötschel/Lügger (1995), S. 289 f.; o.V. (1994), S. 389; Busse/Ernestus/Plassmann/Seefeldt (1999), S. 223 f.

Obwohl es auch im privatwirtschaftlichen Bereich kommerzielle Anbieter gibt,<sup>28</sup> wird im Folgenden der Fokus lediglich auf Dokumentlieferdienste im Bibliothekswesen gerichtet.<sup>29</sup>

Es ist möglich, die verschiedenen Dokumentlieferdienste anhand der aufgeführten Preis- und Leistungsparameter in Abbildung 2-2 und deren Ausprägungen zu vergleichen.

<b>Preis- und Leistungsparameter</b>	<b>Ausprägungen</b>
Literaturrecherche	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Schwierigkeitsgrad bei der Anwendung</li> <li>- Gratis oder kostenpflichtig</li> </ul>
Zugangsbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jedem potenziellen Nutzer zugänglich oder bestimmten Nutzerkreisen vorbehalten wie den Mitarbeitern und Besuchern einer Bibliothek</li> </ul>
Umfang der verfügbaren Literatur- und Zeitschriftenbestände	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sortimentsbreite und -tiefe, d.h. Schwerpunkt- oder gängige Literaturangebote</li> <li>- Überregionale Zusammenarbeit mehrerer Bibliotheken oder eine Universitätsbibliothek als Anbieter ihrer eigenen Bestände</li> <li>- Verschickung von Monographien</li> </ul>
Bestellmodalitäten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Schriftlich, persönlich, telefonisch, mittels Modem oder per Fax</li> </ul>
Lieferungsmodalitäten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Postsendung, Selbstabholung, Bereitstellung der gewünschten Literatur als Datei im Bibliotheksnetz, Fax, elektronische Übermittlung per File-Transfer (FTP)<sup>30</sup> oder E-Mail</li> </ul>
Lieferzeiten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bei <i>elektronischer</i> Dokumentlieferung digitalisierter Dokumente binnen 24 Stunden, bei bereits optisch gespeicherten sogar innerhalb von Minuten möglich</li> <li>- Meist Differenzierung nach Normal- und Eilbestellung</li> </ul>
Zusätzliche Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auf Wunsch Erstellung eines Benutzerprofils, in dem die Interessenschwerpunkte vermerkt werden, um gezielt über wichtige Neuerscheinungen zu informieren</li> <li>- Benachrichtigung des Bestellers</li> <li>- Führung einer Kundendatei, damit bei mehrmaliger Bestellung Adress- und Lieferdaten automatisch vorhanden sind</li> </ul>
Preise	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sehr unterschiedlich</li> <li>- Meist Differenzierung nach bestimmten Kriterien innerhalb eines Dienstens, z.B. günstigere Angebote für Studierende oder Schüler im Gegensatz zu Selbständigen</li> </ul>
Zahlungsmodalitäten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Per Überweisung oder Bankeinzug</li> <li>- Einrichtung eines Guthabenkontos</li> <li>- Mit Hilfe so genannter Transaktionsnummern, die in der jeweiligen Bibliothek erworben werden müssen</li> </ul>

Abb. 2-2: Preis- und Leistungsparameter von Dokumentlieferdiensten (eigene Darstellung)

Quelle: In Anlehnung an: Karlowitsch (1997), S. 47-48, 50; Heinrichs (1996), S. 159, 160, 162-166; Engel (1999), S. 4 f.; Universitäts- und Stadtbibliothek (2000), S. 1; o.V. (2000), S. 1; o.V. (2001), S. 4 f.; Ecker (1993), S. 391; o.V. (1999), S. 1972.

<sup>28</sup> Vgl. Karlowitsch (1997), S. 47; Engel (1999), S. 2.

<sup>29</sup> Zur ausführlichen Beschreibung verschiedener Dokumentlieferdienste im deutschen Bibliothekswesen siehe Engel (1999), S. 6-14.

<sup>30</sup> Bei einer Übermittlung mittels FTP werden die gewünschten Dokumente zunächst mit Hilfe eines Scanners in maschinenlesbare Form überführt. Anschließend wird die elektronische Kopie durch FTP versandt. Vgl. hierzu Engel (1999), S. 3; o.V. (1994), S. 383.

Für den Endabnehmer bedeuten diese teilweise gravierenden Unterschiede, dass er die aufgeführten Merkmale und Kriterien jedes Anbieters genau prüfen und vergleichen muss, um auf diese Weise den für ihn passenden und kostengünstigen Lieferdienst zu finden.<sup>31</sup> Der Anbieter hat daher die Möglichkeit, je nach Ausprägung der einzelnen Parameter seines Lieferdienstes, Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

### 2.2.3 Einordnung als Dienstleistung

In der betriebswirtschaftlichen Literatur wird der Begriff Dienstleistung mit unterschiedlichen Begriffsinhalten verwendet. Eine allgemein anerkannte Definition gibt es nicht.<sup>32</sup> Ein möglicher Definitionsansatz ist die Erklärung der Dienstleistung über die Herausstellung konstitutiver Merkmale. Mit Hilfe dieser merkmalsorientierten Definitionen lassen sich Dienstleistungen gegenüber anderen Gütern eindeutig abgrenzen.<sup>33</sup>

Diese Merkmale sind *Immaterialität*, *Nichtlager-* und *Nichttransportfähigkeit*, *Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit zur Erstellung der Dienstleistung*, *Integration eines externen Faktors* und *Qualitätsschwankung*.

Obwohl sowohl die Vorleistungen als auch die Resultate von Dienstleistungen materiellen Charakters sein können, werden sie selber als *immateriell* bezeichnet, da es sich um nicht greifbare, abstrakte Güter handelt, die man meist nicht schmecken, riechen oder fühlen kann.<sup>34</sup> Aus dem Merkmal der *Immaterialität* lassen sich außerdem *Nichtlager-* und *Nichttransportfähigkeit* ableiten, da Dienstleistungen nur im Produktionsmoment i.d.R. vor Ort erstellt und in Anspruch genommen werden können.<sup>35</sup>

---

<sup>31</sup> Vgl. Heinrichs (1996), S. 159.

<sup>32</sup> Vgl. Bieberstein (1995), S. 26. Zur ausführlichen Darstellung verschiedener Definitionsansätze sowie bestimmter Abgrenzungsprobleme siehe Pepels (1995), S. 9-19.

<sup>33</sup> Vgl. Bieberstein (1995), S. 27.

<sup>34</sup> Vgl. Zeithaml/Bitner (1996), S. 19; Kurtz/Clow (1998), S. 10-11; Kotler/Bliemel (2001), S. 775.

<sup>35</sup> Vgl. Pepels (1995), S. 22; Meffert/Bruhn (2000), S. 51 f.

Ein weiteres wichtiges Kriterium ist die *Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters*. Unwichtig ob Mensch oder Maschine sind zur Erstellung von Dienstleistungen bestimmte Fähigkeiten wie spezifisches Fachwissen oder besondere körperliche Fähigkeiten notwendig.<sup>36</sup>

Zur Konkretisierung einer Dienstleistungsfähigkeit ist die *Integration eines externen Faktors* wichtig. *Externe Faktoren* können sowohl Menschen, normalerweise der oder die Konsumenten als auch ihnen gehörende Objekte oder Informationen sein. Sie kommen von außerhalb des Unternehmens und sind von dem Dienstleistungsanbieter nicht kontrollierbar. Im Allgemeinen wird zeitgleich produziert und konsumiert. Gewöhnlich müssen die *externen Faktoren* sich bzw. das Objekt in den Erstellungsprozess einbringen, in dem auf sie eingewirkt wird. Da aber nicht nur der Dienstleistungsanbieter sondern auch der Abnehmer den Erstellungsprozess beeinflussen kann, spricht man von einer zweiseitigen Einwirkung. Die Interaktion zwischen Anbieter und Empfänger spielt hierbei eine wichtige Rolle.<sup>37</sup>

Schließlich ist auch die *Qualitätsschwankung* ein besonderes Dienstleistungsmerkmal. Die Ausführung der Dienstleistung hängt dabei nicht nur von den Fähigkeiten des Anbieters ab, sondern im Extremfall sogar von seiner Tagesform. Die Mitwirkung des Dienstleistungsempfängers ist bei der Erstellung aber ebenso wichtig.<sup>38</sup>

Anhand der aufgeführten Merkmale soll im Folgenden geklärt werden, ob *Dokumentlieferungen* Dienstleistungen darstellen. Die Anfertigung einer Dokumentkopie oder das Einscannen eines Artikels stellt die eigentliche Leistungserstellung dar. Sie ist weder sichtbar noch greifbar. Somit ist das Merkmal der *Immaterialität* gegeben. Da der Anbieter über besondere Maschinen und Techniken verfügen muss, um Dokumente auf die gewünschte Weise zu erstellen und dem Endabnehmer zukommen zu lassen, ist gleichzeitig auch die *Leistungsfähigkeit* erwiesen. Der Endabnehmer stellt den *externen Faktor* dar. Seine Mitarbeit im Sinne der Auftragserteilung und der möglichst ge-

---

<sup>36</sup> Vgl. Pepels (1995), S. 22 f.; Meffert/Bruhn (2000), S. 54.

<sup>37</sup> Vgl. Pepels (1995), S. 22; Kotler/Bliemel (2001), S. 776 f.; Kurtz/Clow (1998), S. 12; Meffert/Bruhn (2000), S. 56 f.

<sup>38</sup> Vgl. Kurtz/Clow (1998), S. 13 f.; Kotler/Bliemel (2001), S. 777.

nauen Quellenangaben ist wesentlicher Bestandteil der Leistungserstellung und somit unabdingbar. Erst in dem Augenblick der Auftragserteilung werden die benötigten Materialien vor Ort kopiert oder eingescannt. Daher sind auch die Merkmale *Nichtlagerfähigkeit* und *Nichttransportfähigkeit* erfüllt. Der Aspekt der *Qualitätsschwankung* spielt ebenfalls eine Rolle bei der Dokumenterstellung. Diese erfolgt zwar größtenteils maschinell, aber gegebenenfalls kann es zu Zeitverzögerungen bei der Übermittlung kommen, wenn benötigte Leitungen nicht frei sind. Eine Kopie ist evtl. schlecht lesbar, da die Qualität des Faxgerätes Mängel aufweist, eine Quellenangabe wird falsch gelesen oder beim Faxen wird eine Seite vergessen.

Da *Dokumentlieferungen* alle aufgeführten Merkmale erfüllen, wird deutlich, dass sie Dienstleistungen darstellen. Somit kann sowohl bei dem Marketing wissenschaftlicher Bibliotheken als auch bei der Erstellung des Kommunikationskonzeptes auf Aspekte des Marketing für Dienstleistungsunternehmen zurückgegriffen werden.

### **3. Marketing wissenschaftlicher Bibliotheken**

Marketing wurde lange Zeit lediglich in erwerbswirtschaftlichen Unternehmen angewendet. Erst spät wurde die Notwendigkeit erkannt, Marketing-Aktivitäten auch auf den Nonprofit-Sektor auszuweiten.<sup>39</sup>

Was bedeutet Marketing aber für wissenschaftliche Bibliotheken? Eine eindeutige Definition des Marketing wissenschaftlicher Bibliotheken gibt es nicht.<sup>40</sup> Daher liegt es nahe, eine allgemeingültige Definition des Begriffes für die folgenden Auslegungen zu Grunde zu legen:

*„Marketing umfasst die Analyse, die Planung, die Durchführung und die Kontrolle sorgfältig ausgearbeiteter Programme, deren Zweck es ist, freiwillige Austauschvorgänge in spezifischen Märkten zu erzielen und somit das Erreichen der Organisationsziele zu ermöglichen. Dabei stützt sich das Marketing in starkem Maße auf die Gestaltung des Organisationsangebotes mit Rücksicht auf die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe sowie auf effektive Preisbildungs- Kommunikati-*

---

<sup>39</sup> Vgl. Weingand (1987), S. 9 f.

<sup>40</sup> Vgl. Voigt (1990), S. 3 f.



*ons- und Distributionsmaßnahmen, durch deren Einsatz die Zielgruppen auf wirksame Weise informiert, motiviert und versorgt werden können.*<sup>41</sup>

### 3.1 Begünstigende und hinderliche Faktoren für den Einsatz des Marketing für wissenschaftliche Bibliotheken

Zunächst muss allerdings die Frage geklärt werden, ob es überhaupt sinnvoll ist, Marketing-Konzepte für wissenschaftliche Bibliotheken zu entwickeln und zu implementieren. Dafür müssen in einem ersten Schritt begünstigende und hinderliche Faktoren aufgezeigt und gegeneinander abgewogen werden.

#### 3.1.1 Begünstigende Faktoren

Es gibt mehrere Argumente, die für die Umsetzung eines Marketing-Konzeptes in Bibliotheken sprechen. Dies sind im Wesentlichen die Steigerung der *Effizienz* sowie der *Effektivität*.<sup>42</sup>

Unter *Effizienz* versteht man das Verhältnis zwischen den eingesetzten Mitteln und dem angestrebten Zweck.<sup>43</sup> Im Rahmen des Marketing versucht man alle Aktivitäten, die mit der Produktentwicklung, der Preisgestaltung, der Kommunikation und der Distribution zusammenhängen, optimal zu kombinieren. Voraussetzung dafür ist allerdings die Kenntnis über alle relevanten Informationen. Werden Entscheidungen trotz mangelnder Informationen getroffen oder ungeplante, unkoordinierte Aktivitäten zur Gestaltung der Beziehungen zu den Austauschpartnern wie Bibliotheksnutzern getätigt, so kann dies einerseits zu überteuerten Resultaten führen. Andererseits kann bei festgelegtem Kosteneinsatz das erzielte Resultat zu gering sein.<sup>44</sup> Durch den geplanten und optimierten Einsatz aller Marketingtechnologien kann hingegen eine effizientere Verteilung und Nutzung der vorhandenen Ressourcen erreicht werden. Der Ressourceneinsatz wird evtl.

---

<sup>41</sup> Kotler (1978), S. 5 f.

<sup>42</sup> Vgl. Kotler (1978), S. 10 f.; Homann (1995), S. 21.

<sup>43</sup> Vgl. Homann (1995), S. 21.

<sup>44</sup> Vgl. Kotler (1978), S. 10; Homann (1995), S. 21.

insgesamt zunehmen. Man geht aber davon aus, dass dies zu einer überproportionalen Leistungssteigerung führen wird.<sup>45</sup>

Ein weiterer Vorteil des Einsatzes von Marketing-Konzepten für Bibliotheken ist die *Effektivitätssteigerung*.<sup>46</sup> Aufgabe wissenschaftlicher Bibliotheken ist aufgrund ihrer bedarfswirtschaftlichen Ausrichtung die Bedarfsdeckung ihrer Abnehmer.<sup>47</sup> Mittels Marketing kann dies in erhöhtem Maße möglich sein, denn durch die Entwicklung und Umsetzung eines Marketing-Konzeptes werden Einstellungen und Wünsche der Bibliotheksnutzer erforscht. Dies ermöglicht eine bessere Orientierung an deren Bedürfnissen bei der Strategie- und Instrumentalkonzeption. Die Kundenzufriedenheit kann aufgrund bedarfsgerechter Angebote zunehmen. Durch den Umgang mit zufriedeneren Kunden ist auch mit einer Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit zu rechnen. Schließlich kann dies das Image der Bibliothek erhöhen.<sup>48</sup> Außerdem können durch eine Marketing-Konzeption *neue Marktsegmente* erschlossen, neue Zielgruppen identifiziert und hinzu gewonnen werden.<sup>49</sup>

Gerade die *Erhöhung der Kundenzufriedenheit* ist in Zeiten stagnierender oder sogar rückläufiger Nutzerzahlen besonders wichtig.<sup>50</sup> Der Kunde weiß, dass er Forderungen stellen kann. Seine Ansprüche in Bezug auf Dienstleistungsqualität und Effizienz nehmen zu. Werden sie nicht erfüllt, sucht er andere Seminar-, Stadt-, Fachhochschul- oder Universitätsbibliotheken auf, die in erreichbarer Nähe liegen.

Ein Grund für die erhöhten Ansprüche liegt in der technologischen Entwicklung, vor allem im Bereich der Neuen Medien. Tiefgreifende Folgen für das Bibliothekswesen hat hierbei vor allem das *Internet*. Jeder potenzielle Bibliotheksnutzer hat nämlich einerseits die Möglichkeit, benötigte Informationen von Zuhause aus mit Hilfe seines Computers im *Internet* zu recherchieren, anstatt eine Bibliothek auf-

---

<sup>45</sup> Vgl. Homann (1995), S. 21; Kotler (1999), S. 94 f.

<sup>46</sup> Die Effektivität ist ein Beurteilungskriterium, mit dem die Eignung bestimmter Maßnahmen zur Zielerreichung beschrieben werden. Vgl. hierzu o.V. (2000), S. 811.

<sup>47</sup> Dies wurde in Kapitel 2.1 bereits dargelegt.

<sup>48</sup> Vgl. Homann (1995), S. 21 f.; Kotler (1978), S. 10; Poersch (1991), S. 138; Ewing (1984), S. 15.

<sup>49</sup> Vgl. Voigt (1990), S. 8; Ewing (1984), S. 15.

<sup>50</sup> Vgl. Voigt (1990), S. 8; Harwood/Jenkins/Person (1984), S. 106.

suchen zu müssen. Andererseits verlangt er bei Inanspruchnahme bibliothekarischer Dienstleistungen die konsequente Anwendung der neuen Technologien zu seinem Nutzen. Er möchte nicht nur einen Artikel zu einem bestimmten Sachgebiet, sondern zusätzliche Informationen, Beratung und Assistenz bei seiner Recherche möglichst schnell, komfortabel und günstig. Kann eine Bibliothek dies heute nicht mehr erfüllen, droht sie ihre Nutzer nicht nur an andere Bibliotheken, sondern auch an das *Internet* bzw. an Dienstleistungsanbieter im *Internet* wie Infobroker zu verlieren.<sup>51</sup> Bibliotheken müssen diese Tendenz erkennen und in ihrem Marketing-Konzept berücksichtigen, um durch die Entwicklung der Neuen Medien die Chance wahrnehmen zu können, sich gegenüber Konkurrenten zu profilieren und durch verstärkte Kundenorientierung hervorzuheben. Dies muss dem Nutzer schließlich mit Hilfe kommunikativer Maßnahmen vermittelt werden. Es liegt an den Bibliotheken, diese Möglichkeiten für sich zu nutzen. Denn nur solange sie sich aus der Dreierkonstellation *Internet*, internet-basierte Infosysteme und Bibliothek als Anbieter und Bindeglied vor Ort nicht ausschließen lassen, haben sie eine Überlebenschance.<sup>52</sup>

Darüber hinaus tragen Marketing-Aktivitäten zur *Sicherung des Budgets* bei. So sehen sich wissenschaftliche Bibliotheken neben den Folgen der technologischen Entwicklung zusätzlich mit dem Problem sinkender Kultur- und Bildungsetats konfrontiert, da es aufgrund finanzieller Engpässe der öffentlichen Haushalte zu Prioritätenverschiebungen bei der Unterstützung der betroffenen Organisationen kommt.<sup>53</sup> Es hat sich jedoch erwiesen, dass staatlich geförderte Organisationen höhere Etats erhalten, wenn sie sich durch geplante Marketing-Aktivitäten profilieren.<sup>54</sup> Gezielte Öffentlichkeitsarbeit informiert besser über die Verwendung staatlicher Gelder und dient somit dem Ansehen der Organisation. Kritik und vielleicht sogar Misstrauen werden auf diese Weise abgebaut, die Akzeptanz der Bibliothek steigt. Sie erhält Zustimmung und Unterstützung durch ihre Geldgeber, die Öffentlichkeit sowie Entscheidungs- und Kontrollgremien.

---

<sup>51</sup> Vgl. Paul (2000), S. 47-49; Neubauer (1998), S. 32; Umlauf (1999), S. 5.

<sup>52</sup> Vgl. Paul (2000), S. 49.

<sup>53</sup> Vgl. Paul (2000), S. 43 f.

<sup>54</sup> Vgl. Voigt (1990), S. 8.

Ihre Wettbewerbssituation wird gestärkt und ihre Fortbestehen gesichert.<sup>55</sup> Auch die Einführung der *Globalhaushalte* an vielen Hochschulen zwingt die betroffenen Bibliotheken zu einem hochschulinternen Wettbewerb um die Verteilung der Haushaltsmittel. Die Behauptung vor der Universitätsleitung und die Festigung ihrer Position fallen umso leichter, je besser das Image und je zufriedener die Nutzer sind.<sup>56</sup> Um sich von diesem Problem unabhängig zu machen, können durch gezielte Suche alternative Finanzierungsmöglichkeiten aufgedeckt werden.<sup>57</sup> Durch geplante Kommunikation kann Kontakt zu potenziellen *Sponsoren* aufgebaut und eine Partnerschaft entwickelt werden.<sup>58</sup>

Schließlich können durch gezielten Einsatz der Marketing-Instrumente auch *Bedarfslenkungs-* und *Beeinflussungsziele* erreicht werden.<sup>59</sup> So kann eine Bibliothek versuchen, durch verstärkte Kommunikation eines zusätzlichen Dokumentlieferdienstes das Nutzerverhalten dahingehend zu beeinflussen, dass dieser in erhöhtem Maße in Anspruch genommen wird und somit der Tätigkeitsbereich der Fernleihe entlastet wird.

### 3.1.2 Hinderliche Faktoren

Trotz der offensichtlichen Vorteile, die Marketing für wissenschaftliche Bibliotheken haben kann, müssen auch Hindernisse für einen Einsatz erläutert werden.

Bereits in den 80er Jahren zeigte Philip Kotler Vorurteile gegenüber gezielten Marketing-Aktivitäten auf. Diese stellten eine Barriere für Nonprofit-Organisationen dar, sich in der Praxis dieses Themas anzunehmen. Dies war zum einen die Annahme, *Marketing verschwende öffentliche Gelder* und erhöhe die Ausgaben jeder Organisation. Ferner befürchtete die Öffentlichkeit eine *Verletzung der Privatsphäre* durch Marktforschung und missbräuchlichen Umgang mit persönlichen Auskünften z.B. für Massenpropaganda. Als drittes verwies

---

<sup>55</sup> Vgl. Poersch (1991), S. 138; Voigt (1990), S. 9; Homann (1995), S. 22.

<sup>56</sup> Vgl. o.V. (1998), S. 11.

<sup>57</sup> Vgl. Voigt (1990), S. 9.

<sup>58</sup> Auf diesen Aspekt wird in Kapitel 4.3.5.1.6 noch genauer eingegangen.

<sup>59</sup> Vgl. Homann (1995), S. 22.

Philip Kotler auf die Sorge der Bürger, Marketing diene der *Manipulation und Irreführung*.<sup>60</sup>

Diese *Vorurteile*, vor allem bezüglich der manipulierenden Bedürfnissteuerung und der Irreführung, sind bis zum heutigen Tage geblieben. Bibliothekare fürchten die Kritik und ablehnendes Verhalten ihrer Zielgruppe. Sie bangen um ihr Ansehen, wenn man ihnen vorwirft, Marketing zum Zwecke der Gewinnerzielung oder als unseriöse Verkaufsmethode einzusetzen. Gerade im Bereich nichtkommerzieller Organisationen, so fürchten sie, scheint dies von der Gesellschaft äußerst unerwünscht zu sein.<sup>61</sup>

Dieses Ablehnungsverhalten der Organisationen und der Öffentlichkeit hatte auf die Entwicklung des Marketing im Bereich nichtkommerzieller Unternehmen eine hemmende Wirkung. Es herrschen auch im Bereich des Bibliothekswesens heute noch gravierende Defizite sowohl in der Theorie als auch in der Praxis.<sup>62</sup> Diese Defizite spiegeln sich ebenfalls in der Literatur wider. Publikationen, die sich mit dem Thema Marketing für Bibliotheken befassen, beziehen sich hauptsächlich auf Anwendungsfälle für öffentliche Bibliotheken.<sup>63</sup> Im Bereich der wissenschaftlichen Bibliotheken gibt es bisher wenige Forschungsergebnisse und Projektarbeiten. Es liegen allenfalls Ergebnisse zu einzelnen Aspekten wie der Kommunikation wissenschaftlicher Bibliotheken vor.<sup>64</sup>

Aufgrund dieser aufgezeigten Forschungsdefizite sind wissenschaftliche Bibliotheken daher gezwungen, auf Methoden und Konzepte des kommerziellen Marketing sowie des Marketing öffentlicher Biblio-

---

<sup>60</sup> Vgl. Kotler (1978), S. 12-14.

<sup>61</sup> Vgl. Voigt (1990), S. 7; Poersch (1991), S. 139; Neff (1986), S. 541; Homann (1995), S. 26 f.

<sup>62</sup> Vgl. o.V. (1998), S. 15.

<sup>63</sup> Vgl. Voigt (1990), S. 6; Harwood/Jenkins/Person (1984), S. 108. Im deutschsprachigen Bereich zählen vor allem die Veröffentlichungen von Jülkenbeck (1987 und 1993), Borchardt (1987 und 1993), Umlauf (1997) sowie das 1982 von Martha Höhl herausgegebene Arbeitshandbuch „Öffentlichkeitsarbeit und Werbung Öffentlicher Bibliotheken“ dazu.

<sup>64</sup> Hierzu zählen neben dem Arbeitspapier Heiko Jansens, der sich mit dem Einsatz kommunikationspolitischer Instrumente auseinandersetzt, auch Veröffentlichungen zur Öffentlichkeitsarbeit wissenschaftlicher Bibliotheken von Häußler (1982), Hilberer (1996) und Rickert/Herrmann (1997). Eine Ausnahme dieser „Teilbetrachtungen“ bildet lediglich der Artikel Borchardts (1986) über Werbung und Marketing für wissenschaftlichen Bibliotheken, der allerdings auch nur Ansätze eines Marketing-Zyklus nach Kotler darstellt.

theiken zurück zu greifen. Oft sind diese aber nicht problemspezifisch genug und eine kritiklose Übertragung kann daher gravierende Folgen haben.<sup>65</sup>

Problematisch ist unter anderem die *Struktur* einer Bibliothek. Die Ausgestaltung des Marketing hängt dabei von der jeweiligen Funktion und Organisation der Bibliothek ab. So wird die Gestaltung von Marketing-Maßnahmen großer Universitätsbibliotheken anders aussehen als kleiner Spezialbibliotheken. Hinzu kommt der öffentlich-rechtliche Kontext. Wissenschaftliche Bibliotheken werden nicht nur durch politische und gesellschaftliche Entscheidungen und Ziele determiniert, sondern sind auch rechtlichen Einflüssen unterworfen. Es müssen daher zunächst finanzielle, organisatorische und rechtliche Gegebenheiten geprüft werden, um ein individuelles Konzept ableiten zu können.<sup>66</sup>

### 3.2 Ablauf der Marketing-Planung wissenschaftlicher Bibliotheken und ihre Besonderheiten

Hat sich eine Bibliothek, nachdem sie die aufgeführten Faktoren gegeneinander abgewägt hat, für den Einsatz von gezielten Marketing-Maßnahmen entschieden, beginnt die eigentliche Planung dieser Maßnahmen. Die Marketing-Planung setzt sich aus der *strategischen* und der *operativen* Planung zusammen,<sup>67</sup> wie man der Abbildung 3-1 entnehmen kann.<sup>68</sup>

Im Rahmen der *strategischen Marketing-Planung*, die zur langfristigen Sicherung der Erfolgspotenziale beitragen soll, werden Märkte gesucht, die bei bestimmten Problemlösungsangeboten auf Basis geeigneter Technologien Absatzerfolge versprechen. Es wird geprüft, ob die bisher angebotenen Produkte auch in Zukunft noch Erfolgsträger sein werden oder ob evtl. die Erschließung neuer Märkte mit neuen

---

<sup>65</sup> Vgl. Voigt (1990), S. 6; Homann (1995), S. 26; Poersch (1991), S. 139.

<sup>66</sup> Vgl. Voigt (1990), S. 7-9; Poersch (1991), S. 139.

<sup>67</sup> Vgl. Köhler (1993), S. 7; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1997), S. 873; Kotler/Bliemel (2001), S. 108.

<sup>68</sup> Auf der rechten Seite der Grafik wird die Trennung bzw. teilweise Überschneidung der strategischen und operativen Planung erläutert.

Produkten notwendig ist.<sup>69</sup> Außerdem wird das grundlegende Verhalten anderen Marktteilnehmern gegenüber festgelegt. Schließlich zählen auch Marktbearbeitungsmethoden, die der langfristigen Zielerreichung dienen sollen, zu der *strategischen Marketing-Planung*.<sup>70</sup>

Die *operative Planung* legt alle notwendigen Maßnahmen für den nächsten Planungszeitraum (meist ein Jahr) fest, um die strategischen Vorgaben zu erfüllen, d.h. festgelegte Ziele sollen erreicht und Strategien umgesetzt werden. Zu der *operativen Planung* zählen außerdem die Finanzierung dieser Maßnahmen und die Formulierung kurzfristiger Ergebniserwartungen.<sup>71</sup>

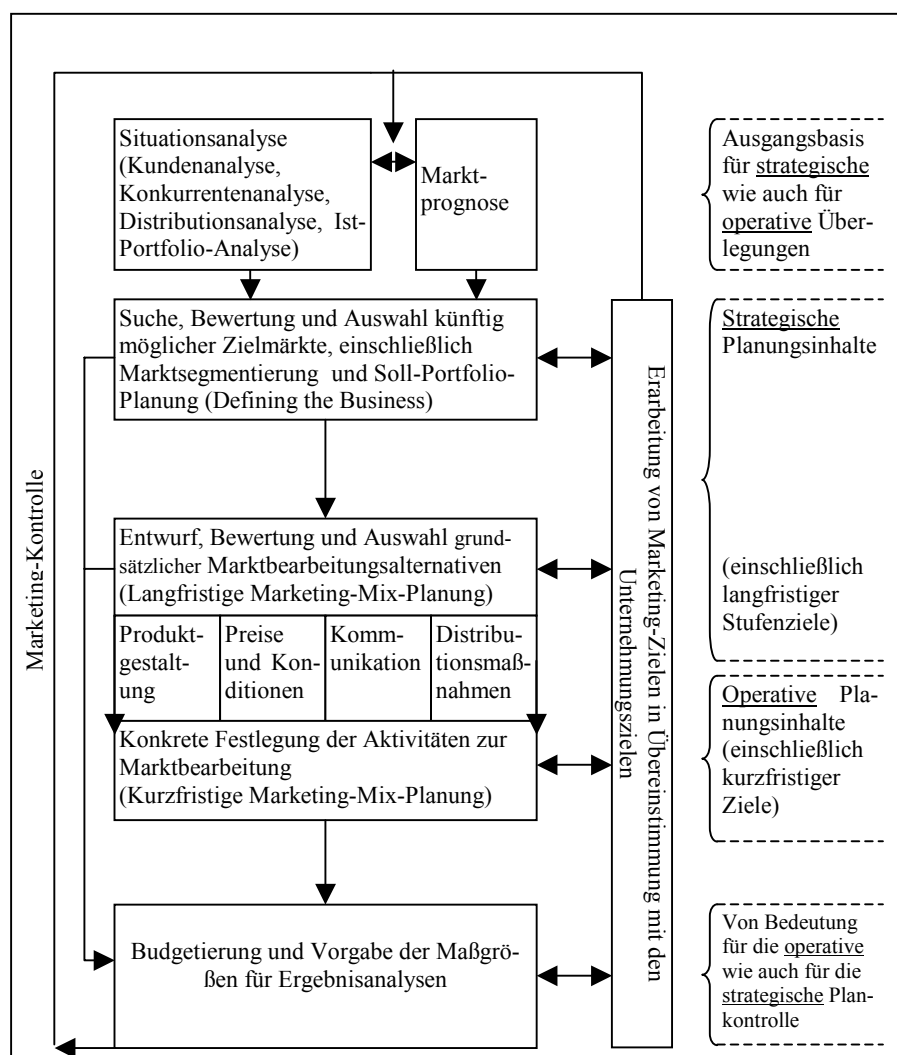


Abb. 3-1: Aufgaben der strategischen und operativen Marketing-Planung

Quelle: Köhler (1993), S. 8.

<sup>69</sup> Man bezeichnet dies auch als „Defining the Business“. In Kapitel 3.2.3.1 wird ausführlich darauf eingegangen.

<sup>70</sup> Vgl. Köhler (1993), S. 7; Köhler (1995), S. 1600 f.; Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (1988), S. 822.

<sup>71</sup> Vgl. Köhler (1993), S. 7; Köhler (1995), S. 1601; Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (1988), S. 822.

Im weiteren Verlauf soll auf Basis des vorliegenden Planungsablaufes ein Planungsschema für wissenschaftliche Bibliotheken erstellt werden. Zunächst muss eine Bibliothek jedoch gewisse Aspekte analysieren, um sich ein möglichst genaues Bild über ihre eigene Position machen zu können. Dies geschieht im Rahmen einer Situationsanalyse.

### 3.2.1 Situationsanalyse

Die Situationsanalyse zeigt der Bibliothek ihre jeweiligen *Marktpositionen* in Bezug auf andere Marktteilnehmer sowie deren Veränderung im zeitlichen Verlauf und sich daraus ergebende Konsequenzen. Die Ergebnisse einer Situationsanalyse sind für alle weiteren Schritte von grundlegender Bedeutung.<sup>72</sup>

Im Rahmen der Situationsanalyse wird eine *Kundenanalyse* durchgeführt. Es werden Informationen über Kunden bzw. Kundengruppen gesammelt und ausgewertet, um diese, falls möglich, durch gezielte Maßnahmen besser zufrieden stellen zu können.<sup>73</sup> Zu diesen Informationen zählen neben demographisch-sozioökonomischen Merkmalen wie Geschlecht, Alter, Vorbildung oder Nationalität der Nutzer auch Informationen über ihre Bedürfnisse und Erwartungen bezüglich bibliothekarischer Dienstleistungen. Erhoben werden solche Auskünfte mittels Statistiken, Befragungen und Beobachtungen.<sup>74</sup>

Wissenschaftliche Bibliotheken stehen aufgrund ihrer vorgeschriebenen Benutzerordnung der gesamten Öffentlichkeit uneingeschränkt zur Verfügung. Daher ist es sehr wichtig, ein genaues Bild über die tatsächlichen Nutzer zu erhalten. Dies sind in erster Linie Studierende, Professoren und die wissenschaftlichen Mitarbeiter der jeweiligen Hochschule. Hinzu sollten aber auch externe Nachfrager wie Forschungseinrichtungen, Wirtschaftsunternehmen oder Selbständige kommen.<sup>75</sup>

---

<sup>72</sup> Vgl. Köhler (1993), S. 7 f.

<sup>73</sup> Vgl. Plinke (1995), S. 1329.

<sup>74</sup> Vgl. Kotler (1978), S. 95; Neubauer (1998), S. 30 f.; Nikolaizig (1994), S. 11.

<sup>75</sup> Vgl. Voigt (1990), S. 12; Nikolaizig (1994), S. 11; Busse/Ernestus/Plassmann/Seefeldt (1999), S. 106; o.V. (1994), S. 41.



Im Rahmen der Situationsanalyse wird neben der Analyse möglicher Kunden auch eine *Konkurrenzanalyse* durchgeführt. Es werden Daten über tatsächliche und potenzielle Konkurrenten erhoben und verarbeitet, um die gewonnenen Informationen in die Entscheidungsprozesse der Organisation mit einbringen zu können.<sup>76</sup> Die Festlegung potenzieller Konkurrenten weist für wissenschaftliche Bibliotheken gewisse Schwierigkeiten auf, da sich aufgrund ihrer überregionalen Tätigkeit eine Eingrenzung wesentlich schwieriger als etwa bei Stadtbibliotheken gestaltet, deren Einzugsgebiet stark begrenzt ist.<sup>77</sup> Zu den möglichen Konkurrenten wissenschaftlicher Bibliotheken zählen neben anderen Seminar- oder Lehrstuhlbibliotheken<sup>78</sup> auch Fachhochschul- und öffentliche Bibliotheken sowie Buchhandlungen, insofern potenzielle Nutzer benötigte Literatur auch käuflich erwerben würden, um evtl. längeren Wartezeiten zu entgehen.<sup>79</sup> Auch Dienstleistungsanbieter im Internet, staatlich geförderte Organisationen und universitätsinterne Einrichtungen zählen zur Konkurrenz.<sup>80</sup>

Hat sich eine wissenschaftliche Bibliothek ein Bild über mögliche Konkurrenten gemacht, kann darauf aufbauend eine *Stärken-Schwächen-Analyse* durchgeführt werden, die es der Bibliothek ermöglicht, eine Bewertung ihrer Leistungsfaktoren im Vergleich zu möglichen Konkurrenten vorzunehmen und ein genaues Leistungsprofil zu erstellen.<sup>81</sup> Mittels der vier Kriterien *Angebote*, *Nachfragesituation*, *Außenwirkung* und *Struktursituation* kann eine solche *Stärken-Schwächen-Analyse* bspw. im Vergleich mit einer anderen Bibliothek, die in unmittelbarer Nähe liegt, durchgeführt werden.<sup>82</sup> Das Ergebnis dieser Analyse kann in Form eines Profils dargestellt werden und ermöglicht die Aufdeckung von Wettbewerbsvorteilen.<sup>83</sup>

Unter dem Gesichtspunkt *Angebote* werden die Medien und bibliothekarischen Dienstleistungen sowohl qualitativ als auch quantitativ be-

---

<sup>76</sup> Vgl. Grunert (1995), S. 1229.

<sup>77</sup> Vgl. Jülkenbeck (1987), S. 434; o.V. (1994), S. 50.

<sup>78</sup> Wie in Kapitel 2.1.2 bereits dargelegt wurde besteht die Gefahr der Bestandsüberschneidung besonders bei „mehnteiligen“ Bibliothekssystemen.

<sup>79</sup> Vgl. Jülkenbeck (1987), S. 434.

<sup>80</sup> Dies wurde in Kapitel 3.1.1 ausführlich beschrieben.

<sup>81</sup> Vgl. Meffert/Bruhn (2000), S. 131; Neubauer (1998), S. 32; Jülkenbeck (1987), S. 436.

<sup>82</sup> Vgl. Neubauer (1998), S. 32 f.; Jülkenbeck (1987), S. 436.

<sup>83</sup> Vgl. Meffert/Bruhn (2000), S. 131; Jülkenbeck (1987), S. 436 f.

wertet. Von Bedeutung ist bspw. der Bestandsumfang im Vergleich zu einer anderen Seminarbibliothek oder das Angebot elektronischer Dokumentlieferung. Zweiter Aspekt ist die *Nachfragesituation*. Wichtig ist hier nicht nur die Benutzerstruktur und der -anteil, sondern auch das Nutzerverhalten und die Zufriedenheit der Kunden. Auch zu beurteilen ist die *Außenwirkung* einer Bibliothek. Wichtig ist ihr Image und ihr Bekanntheitsgrad gegenüber anderen Bibliotheken. Schließlich kann auch die *Struktursituation* als Beurteilungskriterium dienen. Hierunter fallen sowohl die finanzielle Situation als auch das Personal sowie die Ausstattung, der Standort und die Größe.<sup>84</sup>

Einige der aufgeführten Kriterien lassen sich relativ leicht ermitteln und berechnen. So werden Daten über Neuerwerbungen, Bestell- und Ausleihverhalten gewöhnlich automatisch erfasst. Hieraus lassen sich Kennzahlen wie Benutzerquote, Fluktuationsrate und Ausleihstruktur ermitteln.<sup>85</sup> Unter Zuhilfenahme statistischer Veröffentlichungen lassen sich diese Daten auch über die Konkurrenzbibliothek ermitteln.<sup>86</sup> Aufwendiger ist es jedoch, Aussagen bezüglich der Kundenzufriedenheit, des Bekanntheitsgrades oder des Images zu erhalten. Dies ist im Grunde genommen nur mittels Beobachtung und Befragung möglich.<sup>87</sup> Um diese Auskünfte über die konkurrierende Bibliothek zu erhalten, müssten diese Befragungen theoretisch auch dort durchgeführt werden.

Problematisch ist auch, dass lediglich die aktuellen Nutzer durch Befragungen und Beobachtungen in der eigenen Bibliothek erfasst werden, nicht aber die Nichtnutzer. Einen Überblick über potenzielle Nutzer kann eine so genannte *Gemeinwesenanalyse* verschaffen. Allerdings ist die Durchführung einer solchen Analyse sehr aufwendig und kostspielig. Daher wird sie selten durchgeführt.<sup>88</sup>

---

<sup>84</sup> Vgl. Neubauer (1998), S. 32 f.; Jülkenbeck (1987), S. 436.

<sup>85</sup> Vgl. Jülkenbeck (1987), S. 436.

<sup>86</sup> Das Deutsche Bibliotheksinstitut veröffentlicht jährlich Statistiken aller wissenschaftlicher Bibliotheken, die Auskunft über Ausgaben, Bestände, Zugänge, Personal u.ä. geben. Vgl. hierzu o.V. (1998), S. 4.

<sup>87</sup> Vgl. Jülkenbeck (1987), S. 436; Nikolaizig (1994), S. 12.

<sup>88</sup> Vgl. Jansen (1999), S. 25. Zur ausführlichen Darstellung des Aufbaus und der Durchführung einer solchen Analyse siehe Borchardt/Flodell/Milz/Reinhardt/Reiter (1987), S. 90-123.

Im Rahmen einer *Distributionsanalyse* wird mit Hilfe gewisser Distributionskennzahlen die Erhältlichkeit bestimmter Produkte auf der Handelsstufe nachgewiesen.<sup>89</sup> Diese Definition bezieht sich allerdings auf kommerzielle Unternehmen. Im Bibliothekswesen könnte sich eine *Distributionsanalyse* bspw. auf das Ausleihverhalten der Nutzer, ebenso wie auf die Nutzeranzahl beziehen. Als Basis können die automatisch erfassten Daten über Bestell- und Ausleihverhalten herangezogen werden.

Schließlich zählt auch eine *Ist-Portfolio-Analyse* zur Situationsanalyse. Sie dient der Gesamtbetrachtung der bestehenden Marktbeziehungen und ermöglicht die Ableitung bestimmter Normstrategien, die allerdings lediglich als Richtlinien für folgenden Marketing-Aktivitäten zu verstehen sind.<sup>90</sup>

### 3.2.2 Marktprognose

Im Rahmen von Marktprognosen werden Entwicklungen untersucht, die Einfluss auf die momentane Marktsituation haben. Dafür gibt es verschiedene Möglichkeiten.<sup>91</sup> Für wissenschaftliche Bibliotheken sind vor allem Schätzungen bezüglich politischer, juristischer und technologischer Entwicklungen von großer Bedeutung.<sup>92</sup> Sinnvoll sind in diesem Zusammenhang unter anderem Expertenbefragungen im Hinblick auf Veränderungen des Urheberrechtes oder Entscheidungen bezüglich der Erhebung einer Studiengebühr.

### 3.2.3 Strategische Marketing-Planung

Nachdem die Bibliothek ihre Stellung in Bezug auf konkurrierende Anbieter ermittelt und mögliche Entwicklungen in Betracht gezogen hat, geht es im Folgenden um die Festlegung langfristiger Richtlinien,

---

<sup>89</sup> Vgl. Köhler (1993), S. 9.

<sup>90</sup> Vgl. Köhler (1993), S. 9. Für wissenschaftliche Bibliotheken gibt es einen Aufsatz aus dem Jahre 1988, der zwar betont, wie wichtig Portfolio-Analysen für wissenschaftliche Bibliotheken sind, aber gleichzeitig gravierende Probleme bei der Modifizierung traditioneller Ansätze aufzeigt. Vgl. hierzu Wood (1988), S. 157-170.

<sup>91</sup> Vgl. Köhler (1993), S. 10. Zur ausführlichen Darstellung verschiedener Prognoseverfahren und -methoden siehe Weis (1997), S. 148-157.

<sup>92</sup> Vgl. Neubauer (1998), S. 33; Jülkenbeck (1987), S. 437; Müllerleile (1998), S. 1890.

auf welchen Märkten sie tätig sein möchte und auf welche Art.

### 3.2.3.1 „Defining the Business“

Das „Defining the Business“ umfasst Suche, Bewertung und Auswahl künftiger Produkt-Markt-Kombinationen und darauf abgestimmte Problemlösungsbereiche.<sup>93</sup> Dies kann mit Hilfe des so genannten dreidimensionalen Bezugsrahmens von Abell geschehen, der die Märkte mittels der drei Dimensionen *verwendete Technologien*, *potenzieller Nachfragesektor* und *Funktionserfüllung* beschreibt.<sup>94</sup> Mit Hilfe dieses Bezugsrahmens können strategische Geschäftsfelder zur Aufteilung des Gesamtmarktes gebildet werden. Die in ihnen tätigen Einheiten werden als strategische Geschäftseinheiten bezeichnet. Sie sind gedankliche Konstrukte und stellen voneinander abgegrenzte Tätigkeitsfelder der Unternehmen dar, die eigenständige Aufgaben erfüllen müssen. Für jede dieser Einheiten, die zukünftige Märkte darstellen, werden Ziele und Strategien festgelegt.<sup>95</sup>

Die Bildung strategischer Geschäftsfelder ist vor allem für Unternehmen sinnvoll, deren Märkte durch mehrere Abnehmergruppen, -bedürfnisse und Technologien bestimmt werden.<sup>96</sup> Eine solch aufwendige Unterteilung ist für wissenschaftliche Bibliotheken nicht unbedingt notwendig. Dennoch ist der Bezugsrahmen Abells als eine Hilfestellung zu verstehen und einzusetzen. Bestehende Märkte können dahingehend überprüft werden, ob momentane Produktangebote und Marktbeziehungen evtl. zu erweitern bzw. auszudehnen sind. Möglich wäre ein erweitertes Dienstleistungsspektrum aufgrund neuer technologischer Entwicklungen wie elektronische Dokumentlieferung und damit verbunden die Auffindung neuer Nutzergruppen auch außerhalb des Bibliothekumfeldes.

Mittels einer *Marktsegmentierung* werden anschließend innerhalb der ausgewählten strategischen Geschäftseinheiten unterschiedliche Kundengruppen differenziert.<sup>97</sup> Dafür wird der heterogene Gesamtmarkt in

---

<sup>93</sup> Vgl. Köhler (1993), S. 68; Köhler (1995), S. 1600.

<sup>94</sup> Vgl. Köhler (1993), S. 10 f., 25-29; Bruhn (1999), S. 58-60; Meffert (2000), S. 235-239.

<sup>95</sup> Vgl. Bruhn (1999), S. 58-60.

<sup>96</sup> Vgl. Meffert (2000), S. 239.

<sup>97</sup> Vgl. Bruhn (1999), S. 60; Meffert (2000), S. 235.

homogene Teilmärkte eingeteilt, d.h. die Nutzer werden in Gruppen unterteilt, innerhalb derer sie sich in bestimmten vermarktungsrelevanten Abgrenzungskriterien sehr ähnlich sein sollen und gleichzeitig untereinander möglichst deutlich voneinander unterscheiden.<sup>98</sup>

Als Segmentierungskriterien kommen für Bibliotheken sowohl geographische (z.B. Wohnort) als auch demographische (wie Geschlecht und Alter), sozio-ökonomische (bspw. Bildung und Einkommen), psychographische (z.B. Motive und Einstellungen) und persönliche Verhaltensmerkmale (wie die Verweildauer in der Bibliothek) in Frage.<sup>99</sup> Die resultierenden Teilsegmente oder auch Zielgruppen sollen so gewählt werden, dass sie gewisse Kriterien erfüllen. So müssen sie unter anderem leicht zu identifizieren und durch die Marketing-Instrumente erreichbar sein. Allerdings sollen sie sich in ihrem Nutzungsverhalten bezüglich bibliothekarischer Dienstleistungen voneinander unterscheiden. Wichtig ist außerdem, dass sie eine gewisse Größe haben sollen, um den damit verbundenen Bearbeitungsaufwand zu rechtfertigen.<sup>100</sup> Das Ergebnis einer solchen Segmentierung sind verschiedene Teilmärkte oder auch Zielgruppen, die auf unterschiedliche Weise bearbeitet werden können.<sup>101</sup>

### 3.2.3.2 Marketing-Ziele

Zunächst werden für die jeweiligen Segmente Ziele formuliert, die im Einklang mit der Bibliotheksphilosophie stehen müssen.<sup>102</sup> Aus dem Oberziel leiten sich die Unter- oder Einzelziele ab. Gewöhnlich stehen daher mehrere Zielinhalte in Beziehung zueinander. Man spricht auch von einem Zielsystem. Wichtig ist in diesem Fall die Bildung einer Zielhierarchie, d.h. es müssen Prioritäten bezüglich der Zielreihenfolge gesetzt werden.<sup>103</sup>

---

<sup>98</sup> Vgl. Voigt (1990), S. 11; Borchardt/Flodell/Milz/Reinhardt/Reiter (1987), S. 140; Bruhn (1999), S. 60.

<sup>99</sup> Vgl. Borchardt/Flodell/Milz/Reinhardt/Reiter (1987), S. 141; Bruhn (1999), S. 62.

<sup>100</sup> Vgl. Borchardt/Flodell/Milz/Reinhardt/Reiter (1987), S. 140; Bruhn (1999), S. 61.

<sup>101</sup> Vgl. Bruhn (1999), S. 63.

<sup>102</sup> Vgl. Nikolaizig (1994), S. 12.

<sup>103</sup> Vgl. Borchardt/Flodell/Milz/Reinhardt/Reiter (1987), S. 149; Kotler (1978), S. 63; Jülkenbeck (1987), S. 437; Hasitschka/Hruschka (1982), S. 15 f.

Es ist wichtig, Ziele so präzise wie möglich zu formulieren, damit sie den Mitarbeitern als Richtlinie dienen können und leichter zu überprüfen sind.<sup>104</sup> Außerdem muss ein Zeitraum für die Zielerreichung festgelegt werden. Dabei unterscheidet man langfristige, mittelfristige (Erreichung innerhalb 5 Jahre) und kurzfristige (Erreichung innerhalb eines Jahres) Ziele.<sup>105</sup> Dennoch müssen sie aufgrund der ständigen Veränderung des Umfeldes fortlaufend überprüft und gegebenenfalls geändert werden.<sup>106</sup>

Die Zielbestimmung bei Nonprofit-Organisationen hängt überwiegend von gesetzlichen Vorschriften sowie öffentlichen Interessen ab. Gleichzeitig müssen Wünsche und Bedürfnisse der Nutzer berücksichtigt werden.<sup>107</sup> Definitionsgemäß ist das eigentliche Oberziel wissenschaftlicher Bibliotheken die Bedarfsdeckung.<sup>108</sup> Besondere Bedeutung hat hierbei die Nutzenstiftung durch das Angebot. Die meisten Ziele werden daher nutzensteigernd oder kostensenkend sein. Je nach Bewertung kann somit das Oberziel für eine Bibliothek z.B. ein *Anstieg der Nutzeranzahl* oder eine *erhöhte Zufriedenheit der anvisierten Zielgruppe* sein. Einzelziele wissenschaftlicher Bibliotheken werden meist auf Angebote, Nachfrage und Nutzen hin festgelegt wie die *schnellere Erledigungsdauer der Sofortausleihe*.<sup>109</sup>

In Bezug auf die Operationalisierbarkeit von Zielen, also der Möglichkeit der Erfolgsmessung durch geeignete Parameter, muss zwischen *quantitativen* und *qualitativen* Aspekten der Zielformulierungen unterschieden werden. Die Steigerung des Bekanntheitsgrades sowie die Erhöhung der Nutzeranzahl sind *quantitative* Ziele. Eine Operationalisierbarkeit ist in diesen Fällen unproblematisch, da Messungen durch Beobachtung oder Umfragen vorgenommen werden können. Zu den *qualitativen* Aspekten zählt unter anderem die qualitative Verbesserung der eigentlichen Dienstleistung einer Bibliothek. Eine Operati-

---

<sup>104</sup> Vgl. Kotler (1978), S. 63.

<sup>105</sup> Es werden auch andere Zeiträume definiert. Vgl. hierzu Kotler (1978), S. 62.

<sup>106</sup> Vgl. Borchardt/Flodell/Milz/Reinhardt/Reiter (1987), S. 148; Voigt (1990), S. 10.

<sup>107</sup> Vgl. Borchardt/Flodell/Milz/Reinhardt/Reiter (1987), S. 150; Voigt (1990), S. 10; Jülkenbeck (1987), S. 437; Hasitschka/Hruschka (1982), S. 18 f.

<sup>108</sup> Dies wurde in Kapitel 2.1.3 dargelegt.

<sup>109</sup> Vgl. Neubauer (1998), S. 34; Borchardt/Flodell/Milz/Reinhardt/Reiter (1987), S. 149; Voigt (1990), S. 10; Jülkenbeck (1987), S. 437; Hasitschka/Hruschka (1982), S. 18.

onalisierbarkeit ist in diesem Fall wesentlich schwieriger. Methoden zur Erfolgsmessung gibt es bisher noch nicht. Dennoch werden in der Zukunft gerade hier Bemühungen notwendig sein.<sup>110</sup>

### 3.2.3.3 Marketing-Strategien

Nachdem grundlegende Ziele formuliert wurden, muss im Folgenden ein langfristiger Verhaltensplan festgelegt werden, der zur Zielerreichung führen soll. Dies geschieht mit Hilfe einer Marketing-Strategie. Man unterscheidet dabei die drei Ebenen der *Marktwahl-, Marktteilnehmer- und Marketing-Mix-Strategien*. *Marktwahlstrategien* dienen der Auffindung neuer Märkte und der Angebotsumgestaltung.<sup>111</sup> Darauf aufbauend wird durch *Marktteilnehmerstrategien* das Verhalten gegenüber den Marktteilnehmern festgelegt. Die *Marketing-Mix-Strategien* betreffen die Gestaltung der Marketing-Instrumente.<sup>112</sup> Hierunter fallen z.B. die in Kapitel 4 erläuterten Kommunikationsstrategien.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeiten sollen lediglich zwei Strategien näher betrachtet werden, die für wissenschaftliche Bibliotheken von besonderer Bedeutung sind. Dies ist zum einen das *differenzierte Marketing* und zum anderen die *Kooperationsstrategie*. Beide zählen zu den *Marktteilnehmerstrategien*.<sup>113</sup>

Zur Gestaltung der Austauschprozesse auf den relevanten Märkten werden im Rahmen des *differenzierten Marketing*<sup>114</sup> einige der zuvor ermittelten Segmente ausgewählt und gezielt bearbeitet, d.h. für jedes Segment wird ein eigenes Marketing-Programm konzipiert. Ziel ist es, in erhöhtem Maße auf die speziellen Kundenbedürfnisse eingehen zu können.<sup>115</sup>

---

<sup>110</sup> Vgl. Borchardt/Flodell/Milz/Reinhardt/Reiter (1987), S. 148; Voigt (1990), S. 10; Jülkenbeck (1987), S. 437; Hasitschka/Hruschka (1982), S. 16.

<sup>111</sup> Sie werden dem „Definig the Business“ zugeordnet.

<sup>112</sup> Vgl. Köhler (1993), S. 104-106; Bruhn (1999), S. 57. Dieser fasst jedoch die Marktteilnehmer- und Instrumentalstrategien zusammen und bezeichnet sie als Marktbearbeitungsstrategien.

<sup>113</sup> Vgl. Meffert/Bruhn (2000), S. 191 f., 198.

<sup>114</sup> Oft wird in der Literatur das differenzierte Marketing und die eigentliche Marktsegmentierung als Marktsegmentierungsstrategie zusammengefasst. In der vorliegenden Arbeit wurde allerdings von der Trennung ausgegangen. Beide Alternativen sind zulässig. Vgl. hierzu Borchardt/Flodell/Milz/Reinhardt/Reiter (1987), S. 140; Jülkenbeck (1987), S. 437; Freter (1995), S. 1803.

<sup>115</sup> Vgl. Kotler (1978), S. 108; Meffert (2000), S. 268 f.; Freter (1995), S. 1811.

Wissenschaftliche Bibliotheken stehen aufgrund ihrer überregionalen Tätigkeit einer sehr großen Nutzerschaft gegenüber. Anzunehmen ist, dass die jeweiligen Bedürfnisse und Wünsche stark differieren.<sup>116</sup> Um dem eigentlichen Ziel der Bedarfsdeckung in erhöhtem Maße nachkommen zu können, ist es durchaus sinnvoll, die Strategie des *differenzierten Marketing* zu verfolgen.

Die zweite wichtige Strategie für wissenschaftliche Bibliotheken ist die *Kooperationsstrategie*. Unter Kooperation versteht man die vertraglich geregelte Zusammenarbeit wirtschaftlich selbständiger Betriebe.<sup>117</sup> Die Kooperation hat immer schon eine zentrale Rolle im Bibliothekswesen gespielt. In diesem Zusammenhang sei bei wissenschaftlichen Bibliotheken nur auf das Fernleihsystem oder auf die notwendige Absprache mit anderen Lehrstuhlbibliotheken in einem „mehrteiligen“ Bibliothekssystem bezüglich des Bestandsangebotes und der Erstellung eines Zentralkataloges hingewiesen.<sup>118</sup>

Auch unter dem Gesichtspunkt des Marketing wissenschaftlicher Bibliotheken gewinnen Kooperationen zunehmend an Bedeutung. Sie sind für fast alle Instrumente anwendbar.<sup>119</sup> Beispielhaft sei nur die *Gemeinschaftswerbung* erwähnt. Hierunter versteht man die Zusammenarbeit mehrerer Bibliotheken mit der Absicht einer gemeinsamen Marktbeeinflussung durch geeignete Kommunikationsmedien.<sup>120</sup> So ist die Durchführung einer Werbemaßnahme denkbar, die auf die Freude am Lesen und der Weiterbildung aufmerksam macht, ohne eine der beteiligten Bibliotheken namentlich zu erwähnen. Im Bereich der *Marktforschung* sind Kooperationen ebenfalls möglich. So können sich mehrere Bibliotheken zusammenschließen, um Datenerhebungen im Rahmen einer Marktforschung gemeinsam zu finanzieren.<sup>121</sup> Ziel solcher Kooperationen sind vor allem die Vermeidung von Mehrfach-

---

<sup>116</sup> Vgl. Voigt (1990), S. 11; Borchardt/Flodell/Milz/Reinhardt/Reiter (1987), S. 141.

<sup>117</sup> Vgl. Koschnik (1987), S. 465 f.; Borchardt/Flodell/Milz/Reinhardt/Reiter (1987), S. 132.

<sup>118</sup> Beide Aspekte wurden in Kapitel 2.1.1 behandelt.

<sup>119</sup> Vgl. Borchardt/Flodell/Milz/Reinhardt/Reiter (1987), S. 134; Cronin (1981), S. 305-355.

<sup>120</sup> Vgl. Koschnik (1987), S. 276.

<sup>121</sup> Vgl. Koschnik (1987), S. 275; Voigt (1990), S. 13.



entwicklungen und -erprobungen. Damit eng verbunden sind die Kostensenkung und die Risikominimierung.<sup>122</sup>

#### 3.2.4 Instrumente der Marktbearbeitung

Nachdem der Markt analysiert, Ziele definiert, Zielgruppen und eine grundlegende Strategie festgelegt wurden müssen im nächsten Schritt der Planung Maßnahmen für die Marktbearbeitung zur Zielerreichung konzipiert werden. Langfristige Entscheidungen werden dabei der *strategischen*, konkrete Ausgestaltung und Umsetzung dieser Maßnahmen der *operationalen* Planung zugerechnet.<sup>123</sup>

Für die Marktbearbeitung stehen vier Gruppen von Instrumenten zur Verfügung. Für wissenschaftliche Bibliotheken sind die *Produkt-* und die *Kommunikationspolitik* von besonderer Bedeutung, da die *Produktpolitik* den eigentlichen Betätigungskern wissenschaftlicher Bibliotheken darstellt und sie ebenso wie die Kommunikationspolitik den größten Handlungsspielraum bieten. Hinzu kommen die *Preis-* und die *Distributionspolitik*.<sup>124</sup>

Unter *Marketing-Mix* versteht man die optimale Abstimmung der vier Instrumente für jedes Marktsegment. Mittelpunkt der folgenden Überlegungen sollten immer die Bedürfnisse der Zielgruppen sein.<sup>125</sup>

##### 3.2.4.1 Produktpolitik

Die Produktpolitik beinhaltet alle Entscheidungstatbestände, die sich auf die marktgerechte Gestaltung der angebotenen Leistungen beziehen.<sup>126</sup> Wissenschaftliche Bibliotheken bieten dem Nutzer eine Vielzahl von Medien und Dienstleistungen wie die Bereitstellung und Ausleihe eines möglichst umfassenden Sortiments und die Produktion bibliographischer Daten. Die Mitarbeiter üben Beratungs- und Auskunftstätigkeiten aus und leiten auch Informationen über die Bestände anderer Bibliotheken an den Kunden weiter. Zu dem Angebot einer

---

<sup>122</sup> Vgl. Voigt (1990), S. 13; Koschnik (1987), S. 466.

<sup>123</sup> Vgl. hierzu Kapitel 3.2.

<sup>124</sup> Vgl. Jülkenbeck (1987), S. 438; Borchardt/Flodell/Milz/Reinhardt/Reiter (1987), S. 156; Voigt (1990), S. 13; Weingand (1987), S. 56.

<sup>125</sup> Vgl. Jülkenbeck (1987), S. 438; Neubauer (1998), S. 36; Neff (1986), S. 548.

<sup>126</sup> Vgl. Meffert (2000), S. 327.

Bibliothek zählen aber auch Kopiermöglichkeiten, Sitzgelegenheiten, Lese- und Arbeitsplätze sowie die Möglichkeit der eigenständigen Recherche durch die Bereitstellung von Internetanschlüssen.<sup>127</sup>

Im Rahmen der Produktgestaltung müssen Entscheidungen bezüglich der *Produktinnovation*, der *Produktmodifikation* und der *Produktelimination* getroffen werden.

Entwicklung und Einführung neuer Sach- und Dienstleistungen werden als *Produktinnovationen* bezeichnet.<sup>128</sup> Sie sollen das Bedürfnis nach Abwechslung befriedigen oder eine völlig neue Zielgruppe ansprechen. Hierzu zählt unter anderem der Aufbau eines elektronischen Dokumentlieferdienstes, der über die Grenzen der Bibliothek hinaus neue Kunden akquirieren kann. Ideen für Neuentwicklungen können z.B. von Kunden oder Mitarbeitern kommen.<sup>129</sup>

Veränderungen bereits eingeführter Produkte bezeichnet man als *Produktmodifikation*. Dabei gibt es zwei mögliche Varianten. Werden lediglich einige Merkmale verändert, ohne dass ein neues Produkt entsteht, so spricht man von *Produktvariation*. Beispiele hierfür sind die Verlängerung der Leihfrist und die Erschließung von Medien durch Kataloge.<sup>130</sup> Entsteht hingegen ein zusätzliches, abgewandeltes Produkt, das aufgrund veränderter Merkmale verstärkt die Zielgruppen anspricht, so bezeichnet man dies als *Produktdifferenzierung*.<sup>131</sup>

Von *Produktelimination* spricht man, wenn veraltete oder wenig genutzte Produkte aussortiert werden.<sup>132</sup> Vor einer *Produktelimination* sollten jedoch mögliche Alternativen wie eine *Produktvariationen* in Betracht gezogen werden, da eine Eliminierung auch negative Folgen haben kann, wenn das nachfrageschwache Produkt als Ergänzung für andere Angebote dient oder die Streichung eines unrentablen Dienstleistungsangebotes wie der Vormerkung imageschädigende Wirkungen hat.<sup>133</sup>

---

<sup>127</sup> Vgl. Voigt (1990), S. 14; Umlauf (1997), S. 89 f.; Neubauer (1998), S. 36; Neff (1986), S. 548.

<sup>128</sup> Vgl. Raffée/Fritz/Wiedmann (1994), S. 201.

<sup>129</sup> Vgl. Jülkenbeck (1987), S. 439; Neff (1986), S. 550; Umlauf (1997), S. 88.

<sup>130</sup> Vgl. Raffée/Fritz/Wiedmann (1994), S. 201; Umlauf (1997), S. 87 f.; Neff (1986), S. 548.

<sup>131</sup> Vgl. Raffée/Fritz/Wiedmann (1994), S. 201; Umlauf (1997), S. 87 f.

<sup>132</sup> Vgl. Raffée/Fritz/Wiedmann (1994), S. 201.

<sup>133</sup> Vgl. Jülkenbeck (1987), S. 439; Umlauf (1997), S. 88; Voigt (1990), S. 13 f.

## 3.2.4.2 Distributionspolitik

Im Rahmen der Distributionspolitik werden Entscheidungen darüber getroffen, wie das Angebot der Bibliotheksdienstleistungen den Kunden zeitlich und räumlich zur Verfügung gestellt werden kann.<sup>134</sup>

Für Bibliotheken gibt es überwiegend nur den direkten Vertrieb, da die Benutzer ihre Medien selber abholen und Dienstleistungen der Bibliothek vor Ort in Anspruch nehmen, d.h. es werden keine externen Absatzmittler zwischengeschaltet wie z.B. Groß- und Einzelhändler.<sup>135</sup> Daher spielen Entscheidungen über einen *geeigneten Standort*<sup>136</sup> und die *Atmosphäre der Bibliothek* eine ebenso wichtige Rolle wie die *Auswahl motivierten Personals*, das als direkter Ansprechpartner die Bibliothek repräsentiert.<sup>137</sup>

Wissenschaftliche Bibliotheken sind im Gegensatz zu öffentlichen Bibliotheken relativ standortgebunden, da sie i.d.R. im unmittelbaren Umfeld ihrer Universität angesiedelt sind.<sup>138</sup> Wichtig ist es daher, evtl. auftretende Nachteile durch Alternativen zu kompensieren. Möglich ist dies durch die Einbindung von Bereichsbibliotheken als Zweigstellen der Zentralbibliothek, falls die zugehörigen Fachbereiche von der Zentralbibliothek zu weit entfernt liegen sollten.<sup>139</sup> Außerdem können entstehende Nachteile durch den Einsatz moderner Distributionsmaßnahmen behoben werden. Ein telefonischer Informationsdienst macht Bibliotheksbesuche ebenso überflüssig wie Bestell- und Recherchemöglichkeiten durch Online-Verbindungen. Als Ergänzung dazu ist die Zustellung auf postalischem Wege oder mittels elektronischer Übermittlung denkbar.<sup>140</sup>

---

<sup>134</sup> Vgl. Jülkenbeck (1987), S. 439; Voigt (1999), S. 14; Neubauer (1998), S. 37; Neff (1986), S. 550; Borchardt/Flodell/Milz/Reinhardt/Reiter (1987), S. 165; Umlauf (1997), S. 98.

<sup>135</sup> Vgl. Meffert (2000), S. 600.

<sup>136</sup> Die Wahl eines geeigneten Standortes betrifft allerdings in erster Linie öffentliche Bibliotheken. Zur ausführliche Darstellung der Kriterien geeigneter Standorte siehe u.a. Jülkenbeck (1987), S. 440.

<sup>137</sup> Vgl. Jülkenbeck (1987), S. 439; Neubauer (1998), S. 37; Neff (1986), S. 550; Umlauf (1997), S. 99 f.; Raffée/Fritz/Wiedmann (1994), S. 233 f.

<sup>138</sup> Eine andere Meinung als die Verfasserin vertritt Voigt (1999), S. 14.

<sup>139</sup> Vgl. o.V. (1994), S. 43 f.

<sup>140</sup> Vgl. Voigt (1990), S. 14 f.; Neubauer (1998), S. 37; Neff (1986), S. 550; Borchardt/Flodell/Milz/Reinhardt/Reiter (1987), S. 167; Umlauf (1997), S. 103; Busse/Ernestus/Plassmann/Seefeldt (1999), S. 350.

Wichtig im Rahmen der Distributionspolitik sind außerdem Entscheidungen über die Funktion als *Präsenz-* oder *Ausleihbibliothek*. Wie bereits erläutert sollen wissenschaftliche Bibliotheken als *Ausleihbibliothek* fungieren. Denkbar ist aber auch eine Kombination. So können besonders kostbare oder alte Medien dem Kunden vor Ort zur Verfügung gestellt werden. Gängige Literatur muss hingegen in jedem Fall ausleihbar sein. Ebenso wichtig ist die grundlegende Entscheidung über eine *Freihandaufstellung* oder eine *Magazinierung* der Bibliotheksbestände. Werden bestimmte Werke und Bestände aus Kosten- oder Platzgründen im Magazin archiviert, müssen Kriterien für die Auswahl der zu präsentierenden bzw. archivierenden Werke festgelegt werden.<sup>141</sup>

Auch die *Regelung der Öffnungszeiten* zählt zu den Entscheidungen der Distributionspolitik. Die Öffnungszeiten sollen sich in erster Linie nach den Vorlesungszeiten der Studierenden richten, aber auch die Arbeitszeiten der wissenschaftlichen Universitätsmitarbeiter und externen Berufstätigen berücksichtigen. Außerdem sollen sie täglich gleich sein, damit sie sich der Benutzer leichter einprägen kann.<sup>142</sup>

### 3.2.4.3 Preispolitik

Der Preis bezeichnet das geforderte bzw. entrichtete Entgelt für eine angebotene Leistung und stellt somit eine Gegenleistung dar. Man spricht daher auch von Entgelt- oder Gegenleistungspolitik.<sup>143</sup>

Da wissenschaftliche Bibliotheken nicht gewinnorientiert arbeiten, werden viele der traditionellen Bibliotheksleistungen unentgeltlich angeboten. Somit spielt die Preisgestaltung für wissenschaftliche Bibliotheken im Rahmen dieser traditionellen Aufgaben auch eine eher untergeordnete Rolle. Preispolitische Entscheidungen beziehen sich auf *monetäre Entgelte* wie Benutzergebühren, Kosten für die Erstel-

---

<sup>141</sup> Vgl. Voigt (1990), S. 14; Busse/Ernestus/Plassmann/Seefeldt (1999), S. 108, 110 f.

<sup>142</sup> Vgl. Jülkenbeck (1987), S. 440; Neubauer (1998), S. 37; Neff (1986), S. 550; Borchardt/Flodell/Milz/Reinhardt/Reiter (1987), S. 166; Busse/Ernestus/Plassmann/Seefeldt (1999), S. 350; Umlauf (1997), S. 102.

<sup>143</sup> Vgl. Raffée/Fritz/Wiedmann (1994), S. 210.

lung eines Ausweises sowie Mahngebühren oder die Erstattung eines verlorenen Buches.<sup>144</sup>

In Bezug auf neuere Dienstleistungsangebote wie Vorbestellungen, Online-Datenbankrecherchen oder Dokumentlieferungen spielt die Preisgestaltung allerdings eine wichtige Rolle.<sup>145</sup> In Diskussionen wird immer wieder darauf hingewiesen, dass bei einer Beteiligung der Nutzer an den entstehenden Kosten für Installation, Wartung und Inanspruchnahme von Diensten im Internet mit einem Nachfragerückgang zu rechnen sei. Im Rahmen der Festlegung einer Preisstrategie ist in diesem Fall eine *Preisdifferenzierung* nach verschiedenen Kriterien möglich. Diese basiert auf der Annahmen, dass die unterschiedlichen Segmente zu unterschiedlich hohen Preiszahlungen bereit sind. So kann die Nutzung zusätzlicher Dienstleistungen für Studierende und Mitarbeiter der Universität günstiger sein als für Selbständige oder Firmen.<sup>146</sup>

Neben den *monetären Entgelten* muss der Bibliotheksbesucher aber auch *nicht-monetäre Gegenleistungen oder Entgelte* aufbringen. Diese können sowohl *physischer* als auch *psychischer* Art sein. Durch einen Bibliotheksbesuch wird Verzicht auf alternative Aktivitäten geleistet (so genannte Opportunitätskosten). Ferner wird Zeit und Energie investiert, um die Bibliothek aufzusuchen und sich in ihr aufzuhalten. Es können sogar Frustrationen auftreten, wenn Wünsche aufgrund einer Angebotslücke nicht erfüllt werden. Auch Schwellenangst und Unsicherheit zählen zu diesen Kosten. Gerade die *nichtmonetären, immateriellen Gegenleistungen* werden im Wettbewerb mit anderen Anbietern immer wichtiger. Bemühungen der Bibliotheken sollen immer darauf ausgerichtet sein, diese Kosten so gering wie möglich zu halten. So kann der Ablauf einer Ausleihe beschleunigt und vereinfacht werden, um die Wartezeit der Nutzer zu verkürzen. Ebenso muss der Einsatz der drei anderen Marketing-Instrumente dazu beitragen, diese

---

<sup>144</sup> Vgl. Jülkenbeck (1987), S. 440; Umlauf (1997), S. 105; Neff (1986), S. 550.

<sup>145</sup> Vgl. Neubauer (1998), S. 38.

<sup>146</sup> Vgl. Voigt (1990), S. 15; Neff (1986), S. 550; Borchardt/Flodell/Milz/Reinhardt/Reiter (1987), S. 161 f.; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1997), S. 396-400.

Kosten zu senken. So können durch hilfsbereites Personal und eine einladende Atmosphäre Schwellenängste abgebaut werden.<sup>147</sup>

#### 3.2.4.4 Kommunikationspolitik

Da die Kommunikationspolitik wissenschaftlicher Bibliotheken ausführlich an dem Beispiel des *Kölner Literaturdienstes* in Kapitel 4 dargestellt wird, soll sie an dieser Stelle nicht näher erläutert werden.

Wichtig ist bei allen Entscheidungen bezüglich der beschriebenen Instrumente, dass sie nicht willkürlich und ohne Informationsgrundlage getroffen werden. Die Ausgestaltung und Umsetzung der einzelnen Maßnahmen müssen aufeinander abgestimmt werden. Nur auf diese Weise kann die Effizienz erhöht werden.<sup>148</sup>

#### 3.2.5 Budgetierung

Die Realisierung einer Marketing-Strategie hängt in starkem Maße von den gegebenen finanziellen Mitteln ab. Im Rahmen einer Budgetplanung werden sowohl die *Höhe* des Budgets als auch die *Verteilung* auf die Marketing-Instrumente, die Funktionsträger oder die Produkte festgelegt.<sup>149</sup>

Für kommerzielle Unternehmen gibt es viele Berechnungsmethoden, um die Budgethöhe zu ermitteln wie die Budgetberechnung als Prozentwert vom geschätzten Umsatz oder Gewinn. Man bezeichnet diese auch als *Verhältnismethoden*. Da sie allerdings auf Größen wie Umsatzvolumen und erwarteten Gewinnen beruhen, sind diese Methoden für die Bereiche wissenschaftlicher Bibliotheken, die ohne Umsatz arbeiten, nicht geeignet.<sup>150</sup> Möglich ist allerdings, einen gewissen Prozentsatz des bibliothekarischen Gesamtetats für die Entwicklung und Umsetzung einer Marketing-Konzeption festzulegen. In der Literatur findet man allerdings keine eindeutigen Angaben darüber, wie viel

---

<sup>147</sup> Vgl. Voigt (1990), S. 15; Jülkenbeck (1987), S. 442; Raffée/Fritz/Wiedmann (1994), S. 210-213; Borchardt/Flodell/Milz/Reinhardt/Reiter (1987), S. 162.

<sup>148</sup> Vgl. hierzu Kapitel 3.1.

<sup>149</sup> Vgl. Berndt (1995), S. 328; Bruhn (1999), S. 48.

<sup>150</sup> Vgl. Bruhn (1999), S. 49.

Prozent des bibliothekarischen Gesamtetats dafür investiert werden soll oder kann.<sup>151</sup>

### 3.2.6 Marketing-Kontrolle

Den Abschluss der Marketing-Planung bildet die Kontrolle der Zielerreichung. Je konkreter die Ziele eingangs formuliert wurden, desto einfacher werden Bewertung und Kontrolle. Nach einem Vergleich und der Feststellung eventueller Abweichungen muss über die möglichen Ursachen eine Diagnose erstellt werden. Aufgrund dieser *Ursachenanalyse* werden Korrekturmaßnahmen erarbeitet und umgesetzt. Die Resultate mittels eines Soll-Ist-Vergleiches führen also zurück an den Anfang des Konzeptes und schließen den Kreislauf. Es ist allerdings sinnvoll, Zwischenkontrollen durchzuführen, damit bereits frühzeitig falsche Maßnahmen erkannt und geändert werden können.<sup>152</sup>

Eine geeignete Methode zur Bewertung stellt für wissenschaftliche Bibliotheken die *Leistungsmessung* mit Hilfe geeigneter Indikatoren dar.<sup>153</sup> Leistungsindikatoren sind quantifizierte Aussagen, mit deren Hilfe die Leistungen im Erreichen der bibliothekarischen Ziele bewertet und verglichen werden.<sup>154</sup> Man unterscheidet dabei zwischen *quantitativen* und *qualitativen* Indikatoren. *Quantitative Indikatoren* sind unter anderem die Ausleihen je Studierendem oder die Erfolgsrate bei einer Titelsuche. Zu den *qualitativen Indikatoren* zählen die Nutzerzufriedenheit oder der Bekanntheitsgrad der Bibliothek.<sup>155</sup>

Denkbar ist auch die Durchführung so genannter *Prozesskontrollen*. Hierunter fallen neben der Kontrolle zeitlicher Abläufe und Verfahren auch die Kontrolle eingesetzter Maßnahmen wie Werbe- oder Promotionsaktionen.<sup>156</sup>

---

<sup>151</sup> Obwohl die Anwendung diese Verfahrens sehr einfach ist, wird es als sehr kritisch betrachtet. Vgl. hierzu unter anderem Berndt (1995), S. 331.

<sup>152</sup> Vgl. Nikolaizig, (1994), S. 14; Borchardt/Flodell/Milz/Reinhardt/Reiter (1987), S. 174; Hasitschka/Hruschka (1982), S. 69; Kotler (1978), S. 250.

<sup>153</sup> Zur ausführlichen Darstellung aller relevanter Indikatoren siehe Poll/te Boekhorst (1998), S. 44-113.

<sup>154</sup> Vgl. Poll/te Boekhorst (1998), S. 16.

<sup>155</sup> Vgl. Umlauf (1997), S. 138 f.; Poll/te Boekhorst (1998), S. 44; Borchardt/Flodell/Milz/Reinhardt/Reiter (1987), S. 176-183.

<sup>156</sup> Vgl. Bruhn (1999), S. 301 f. In Kapitel 4.3.7 wird auf die Prozesskontrolle noch einmal eingegangen.

Schließlich ist auch die Durchführung eines *Audits* möglich. Ein Marketing-Audit ist eine im wesentlichen zukunftsgerichtete, systematische, nichtweisungsgebundene Untersuchung von Marketingumwelt, -zielen, -strategien und -aktivitäten des Unternehmens oder einer strategischen Geschäftseinheit. Es sollte in regelmäßigen Abständen durchgeführt werden. Ziel ist die frühzeitige Erkennung bestimmter Probleme und Chancen, um mit Hilfe eines Maßnahmenplans die Marketingleistungen zu verbessern.<sup>157</sup> Sinnvoll ist die Bildung eines Audit-Teams, dem Stelleninhaber der betroffenen Bereiche sowie unternehmensexterne Berater angehören sollten.<sup>158</sup> Mittels Befragungen der Mitarbeiter oder Kunden werden Daten gesammelt, aus denen Ergebnisse und Vorschläge abgeleitet werden können. Durch Beobachtungen der Arbeitsabläufe werden evtl. Schwächen in der Organisation aufgedeckt. Technologische Entwicklungen müssen in Hinblick auf potenziellen Nutzen für bibliothekarische Tätigkeiten hin untersucht werden. Um die Audit-Tätigkeit zu systematisieren, können Checklisten verwendet werden.<sup>159</sup> Folgenden Teilaspekte sollten unterschieden werden:<sup>160</sup> *Verfahrens-, Strategien-, Marketing-Mix- und Organisations-Audit*.<sup>161</sup>

Das *Verfahrens-Audit* überprüft, ob sowohl die Informationsversorgung als auch die Planungs- und Kontrolltechniken dem neuesten Stand entsprechen. Dies setzt die Kenntnis aller Verfahrensmöglichkeiten voraus. Das *Strategien-Audit* kontrolliert unter anderem die Operationalisierbarkeit und Vollständigkeit der angestrebten Ziele. Das *Marketing-Mix-Audit* überprüft, ob sich alle an absatzpolitischen Maßnahmen Beteiligten bezüglich der Gestaltungskonzeptionen abstimmen und ob diese in den Zuständigkeitsbereichen der Produkt-, Kommunikations-, Preis- und Distributionspolitik einheitlich umgesetzt wird. Das *Organisations-Audit* schließlich kontrolliert, ob alle

---

<sup>157</sup> Vgl. Kotler/Bliemel (2001), S. 1305; Köhler (1981), S. 662.

<sup>158</sup> Vgl. Köhler (1981), S. 663.

<sup>159</sup> Vgl. Kotler/Bliemel (2001), S. 1306; Köhler (1981), S. 662 f.

<sup>160</sup> In der Literatur finden sich durchaus unterschiedliche Einteilungen. Vgl. hierzu Köhler (1993), S. 267; Kotler/Bliemel (2001), S. 1306 f.; Töpfer (1995), S. 1535.

<sup>161</sup> Für die Kommunikationspolitik gibt es ebenfalls die Möglichkeit des Auditing. Vgl. hierzu Kapitel 4.3.7.



wesentlichen Aufgabengebiete einer marktorientierten Unternehmensführung in die Gesamtorganisation verankert sind.<sup>162</sup>

Inwiefern die Durchführung eines Audits auch in wissenschaftlichen Bibliotheken sinnvoll ist, muss im Einzelfall geprüft werden. Der Aufwand wird sich in einer größeren Bibliothek sicherlich eher lohnen als in einer kleinen Spezialbibliothek.

Mit der Kontrolle ist die Marketing-Planung abgeschlossen.

#### **4. Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes für wissenschaftliche Bibliotheken am Beispiel des *Kölner Literaturdienstes***

Nachdem im vorangegangenen Kapitel verschiedene Phasen der Erstellung eines Konzeptes für wissenschaftliche Bibliotheken dargestellt wurden, sollen im Folgenden anhand des Praxisbeispiels *KöLi* Möglichkeiten einer fallbezogenen strategischen Planung und operativen Umsetzung *kommunikativer Maßnahmen* dargestellt werden.

##### 4.1 Darstellung des *Kölner Literaturdienstes* der Universitäts- und Stadtbibliothek Köln

Die Universität zu Köln ist mit ca. 55.000 eingeschriebenen Studierenden die größte Universität in Nordrhein-Westfalen. Sie zählt zu den Hochschulen, in denen das Globalhaushaltssystem eingeführt wurde.<sup>163</sup>

Die ihr angeschlossene Universitäts- und Stadtbibliothek verfügt über ca. 2,8 Millionen Bände. Ihr jährlicher Bildungsetat beläuft sich auf ungefähr 3,8 Mill. DM. Damit werden jährlich ca. 45.000 Neuanschaffungen und 11.000 laufende Zeitschriften finanziert.<sup>164</sup> Zu ihren Sondersammelgebieten zählen neben der Betriebswirtschaftslehre, dem Versicherungswesen und der Sozialwissenschaft auch der Kulturkreis Belgien/Luxemburg.<sup>165</sup>

Im Dezember 1999 wurde der Dokumentlieferdienst *KöLi* durch die

---

<sup>162</sup> Vgl. Köhler (1993), S. 266; Köhler (1981), S. 662 f.

<sup>163</sup> Vgl. Müller (1996/97), S. 9.

<sup>164</sup> Vgl. Clajus (1998), S. 58.

<sup>165</sup> Vgl. o.V. (1994), S. 130, 132; o.V. (1994), S. 375.

USB als zusätzliche Dienstleistung ins Leben gerufen. Es handelt sich um einen Dokumentlieferdienst, über den einzelne Aufsätze, Beiträge oder Abschnitte aus gedruckten und elektronischen Werken sowie Monographien kostenpflichtig bestellt werden können. Zur Zeit haben 716 Kunden den *Kölner Literaturdienst* mindestens einmal genutzt.<sup>166</sup> Die Bestellungen werden gefaxt, geschickt oder per E-Mail an die Mitarbeiter der USB weitergeleitet. Es kommt selten zu Kontakt zwischen Mitarbeitern und Kunden, da auch die Auftragserledigung maschinell ohne die Anwesenheit des Kunden erfolgt. Daher können einige der Aspekte, die Dienstleistungen im Allgemeinen betreffen, vernachlässigt werden. Hierunter fällt auch die Diskussion um die Erweiterung der klassischen Marketing-Instrumente durch die Bereiche Personalpolitik, Ausstattungspolitik und Prozesspolitik, da diese in Dienstleistungsunternehmen mit hohem Kundenkontakt eine wesentlich wichtigere Rolle spielen als für *KöLi*.<sup>167</sup>

Die Anzahl der Studierenden und Lehrenden in Köln ist von 1995 bis 1999 kontinuierlich gestiegen. Dennoch sanken die finanziellen Ausgaben der USB bspw. 1998 im Vergleich zu 1997 um 1.225.239 DM, da auch sie mit Mittelkürzungen zu kämpfen hat. Alleine bei den Ausgaben für Zeitschriften wurden 1998 im Vergleich zu 1997 Einsparungen von 278.726 DM vorgenommen.<sup>168</sup> Es scheint sich die in Kapitel 3.1.1 beschriebene Notsituation steigenderer Studentenzahlen bei gleichzeitig sinkendem Angebot abzuzeichnen. Langfristig gesehen wird daher auch für die USB die Notwendigkeit bestehen, sich durch gezielte Marketing-Aktivitäten der Öffentlichkeit und den Unterhaltsträgern gegenüber bemerkbar zu machen. Die Idee der Entwicklung eines eigenen Dokumentlieferdienstes, der zu Einnahmen führt und das Image der USB steigert, ist eine solche positive Hervorhebung bereits gelungen. Um die Bekanntheit *KöLis* allerdings noch zu erhöhen, ist die Planung und Umsetzung eines Kommunikationskonzeptes notwendig. Im Folgenden wird zunächst der Begriff der Kommunikationspolitik definiert. Außerdem werden unter Berücksichtigung der

---

<sup>166</sup> Stichtag war der 29.05.2001.

<sup>167</sup> Vgl. Kotler/Bliemel (1999), S. 728; Meffert (2000), S. 1167.

<sup>168</sup> Vgl. o.V. (1995), S. 182; o.V. (1997), S. 213; o.V. (1999), S. 224.

Dienstleistungsmerkmale Besonderheiten und Aufgaben der Kommunikationspolitik für *KöLi* dargestellt.

#### 4.2 Begriff, Besonderheiten und Aufgaben der Kommunikationspolitik

Unter der Kommunikationspolitik von Dienstleistungsunternehmen versteht man die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller Maßnahmen, mit der Absicht Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen der Zielgruppen im Hinblick auf die Unternehmensziele zu steuern.<sup>169</sup>

Mittels einer *Kommunikationskette* können die an einer Informationsübermittlung Beteiligten und ihre Beziehungen zueinander dargestellt werden. Die folgende Abbildung zeigt eine solche Kommunikationskette in vereinfachter Form.<sup>170</sup>

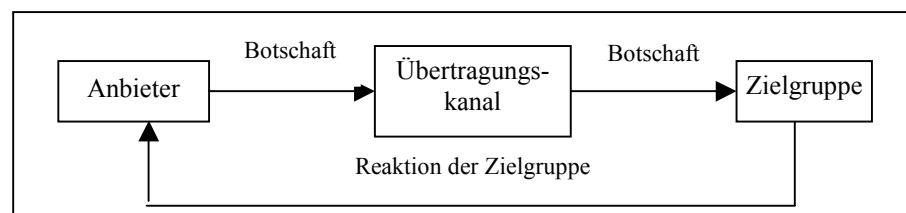


Abb. 4-1: Kommunikationskette

Quelle: In Anlehnung an Hasitschka/Hruschka (1982), S. 113;  
Köhler (1976), S. 166.

Das Beziehungsgefüge einer solchen Kommunikationskette kann mittels der so genannten *Lasswellformel* verdeutlicht werden. Sie lautet: *Wer* (Kommunikator) sagt *was* (Kommunikationsinhalt) auf welchem *Weg* (Kommunikationskanal) zu *wem* (Kommunikant) mit welcher *Wirkung* (Kommunikationseffekt)?<sup>171</sup>

<sup>169</sup> Vgl. Bruhn (1998), S. 583; Meffert/Bruhn (2000), S. 330. Kommunikation soll hier nicht als Teil der Leistungserstellung verstanden werden, sondern als eigentliches Instrument zur *Leistungsdarstellung*. Auch die Mitarbeiterkommunikation soll hier nicht näher erläutert werden, da sie zu dem Bereich der Personalpolitik zählt.

<sup>170</sup> Zwischen Anbieter und Übertragungskanal kann ein so genannter Encoder (Signalsender) bzw. zwischen Übertragungskanal und Empfänger ein so genannter Decoder (Signalempfänger) zwischengeschaltet sein. Es ist aber nicht notwendig, dies grafisch darzustellen, da sowohl Encoder als auch Decoder während eines mündlichen Gespräches z.B. innerhalb der Beteiligten verkörpert sind. Vgl. hierzu Köhler (1976), S. 166.

<sup>171</sup> Vgl. Lasswell (1967), S. 178; Köhler (1976), S. 166.

Problematisch ist die Interpretation der Botschaft durch den Empfänger. Dies muss nicht unbedingt in der vom Sender beabsichtigten Weise geschehen.<sup>172</sup> Störquellen können sowohl *technischer* als auch *semantischer* Art aufgrund unterschiedlicher Interpretationen der Botschaft durch den Sender und den Empfänger sein. Schließlich kann auch der kognitive Zustand des Empfängers wie seine vorgefasste Meinung als *psychologische Störquelle* zu falschen Interpretationen führen.<sup>173</sup>

Im Rahmen der Kommunikationspolitik müssen die *Besonderheiten KöLis* berücksichtigt werden, um daraus resultierende Implikationen für konkrete kommunikative Maßnahmen herzuleiten. Dazu werden die in Kapitel 2 aufgeführten Besonderheiten von Dienstleistungen auf die Merkmale *KöLis* übertragen.<sup>174</sup>

Besonderheiten <i>KöLis</i>	Implikationen für die Kommunikationspolitik
Immaterialität	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Materialisierung</i> der Leistung durch die Verteilung von Präsenten</li> <li>- <i>Visualisierung</i> der Leistung durch Mitarbeiter in Form von persönlichen Kontakten bei der Verteilung von Flyern oder im Rahmen eines Aktionstisches</li> <li>- <i>Weckung der Aufmerksamkeit</i> durch das Tragen von Namensschildern</li> <li>- <i>Verbesserung des Images</i> durch Berichte an die Universitätsleitung</li> <li>- <i>Vermittlung der Qualität KöLis</i> durch hochwertiges Werbematerial oder gut ausgebildetes Personal</li> </ul>
Nichtlagerfähigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Unterstützung der Nachfragesteuerung</i> durch die monatliche Herausgabe eines Newsletters der Neuanschaffungen</li> </ul>
Nichttransportfähigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Mitteilung der Erstellungsbedingungen</i> wie Ort und Zeitpunkt der möglichen Inanspruchnahme <i>KöLis</i></li> <li>- <i>Überbrückung der räumlichen Trennung des Angebotes und der Nachfrage</i> durch Kommunikationsmaßnahmen wie Werbebriefe an Unternehmen</li> </ul>
Leistungsfähigkeit der USB	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Darstellung des Fähigkeitspotenzials</i> durch die Betonung der Sondersammelgebiete, Hervorhebung der schnellen Auftrags erledigung und dem möglichen Direktversand</li> </ul>
Integration des externen Faktors	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Aufbau enger Beziehungen zu den Kunden durch individuelle Kommunikation</i></li> </ul>
Qualitätsschwankung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Überwachung der Kundenzufriedenheit</i> z.B. durch Vorschlags- und Beschwerdesysteme sowie Kundenbefragung</li> </ul>

Abb. 4-2: Besonderheiten der Kommunikationspolitik *KöLis*  
(eigene Darstellung)

Quelle: In Anlehnung an Meffert/Bruhn (2000), S. 326-329; Pepels (1995), S. 22-26; Bieberstein(1995), S. 54-57; Hilke (1989), S. 16-20; Kotler/Bliemel (1999), S. 723-725; Kurtz/Clow (1998), S. 11 f.; Jansen (1999), S. 10 f.

<sup>172</sup> Vgl. Lötters (1993), S. 45 f.

<sup>173</sup> Vgl. Köhler (1976), S. 167.

<sup>174</sup> Vgl. hierzu die in Kapitel 2.2.3 aufgeführten Besonderheiten von Dienstleistungen.

Unter Berücksichtigung dieser Besonderheiten muss die Kommunikationspolitik bestimmte Aufgaben erfüllen. Dies sind *Informations-, Vertrauens-, Image-, Profilierungs-, Motivations- und Integrationsfunktion*.<sup>175</sup>

*Informationsfunktion*: Die geplante Qualität *KöLis* muss definiert und beschrieben werden. Aufgrund dieser Beschreibung muss es dem Kunde möglich sein, sich *KöLi* vorzustellen. Daher sollten diese Beschreibungen sehr ausführlich sein.

*Vertrauens- und Imagefunktion*: Aufgrund der Immaterialität *KöLis* konzentriert sich die Beurteilung des Kunden auf die Kommunikationsinhalte. Mittels der Botschaft muss ein Vertrauensverhältnis geschaffen werden. Besonders wichtig ist die Vermittlung eines positiven Images der USB, da eine Visualisierung der eigentlichen Leistung nicht möglich ist. Dies ist z.B. durch persönliche Kontakte zwischen Mitarbeitern und potenziellen Nachfragern möglich. Eine wichtige Rolle spielt daher die persönliche Kommunikation.<sup>176</sup>

*Profilierungsfunktion*: Aufgrund des Wettbewerbs mit anderen Dokumentenlieferdiensten müssen die Besonderheiten und Vorteile *KöLis* wie die umfangreichen Sondersammelgebiete hervorgehoben werden.

*Motivationsfunktion*: Mittels der eingesetzten Kommunikationsinstrumente müssen die Nutzer zu einer Inanspruchnahme motiviert werden. Daher sollte die bequeme und schnelle Direktlieferung betont werden.

*Integrationsfunktion*: Außerdem sollte eine integrierte Kommunikation angestrebt werden. Hierunter versteht man einen Prozess, der darauf abzielt, sowohl interne als auch externe Kommunikation zu vereinheitlichen, um so ein einheitliches Erscheinungsbild zu kommunizieren. Auf diese Weise sollen Synergieeffekte erzielt werden, da durch abgestimmten Einsatz aller kommunikativer Aktivitäten eine größere Wirkung erzielt werden kann als durch den isolierten Einsatz der Maßnahmen. Beispielsweise kann die Verteilung von Flyern durch eine gleichzeitig Plakataktion unterstützt werden.

---

<sup>175</sup> Vgl. Bieberstein (1995), S. 288-290; Müller (1996/97), S. 54; Meffert/Bruhn (2000), S. 332-334, 336; Bruhn (1997), S. 92; Bänsch (1995), S. 1195.

<sup>176</sup> Vgl. hierzu Kapitel 4.3.6.1.2.

Wichtig ist, dass bei der Ausgestaltung der einzelnen kommunikationpolitischen Maßnahmen und der Gestaltung der Botschaft, auf die in späteren Kapiteln ausführlich eingegangen werden, die aufgelisteten Besonderheiten und Aufgaben immer zu berücksichtigen und, falls möglich, umzusetzen sind.

### 4.3 Ablauf und Inhalt der Kommunikationsplanung

Die Kommunikationskonzeption ist Bestandteil der Marketingkonzeption und ist das Ergebnis eines strategischen Planungsprozesses, der sich auf den drei Ebenen *Kommunikationsziele*, *-strategien* und *-maßnahmen* abspielt.<sup>177</sup>

Die folgende Abbildung verdeutlicht die Entscheidungstatbestände der Kommunikationskonzeption.

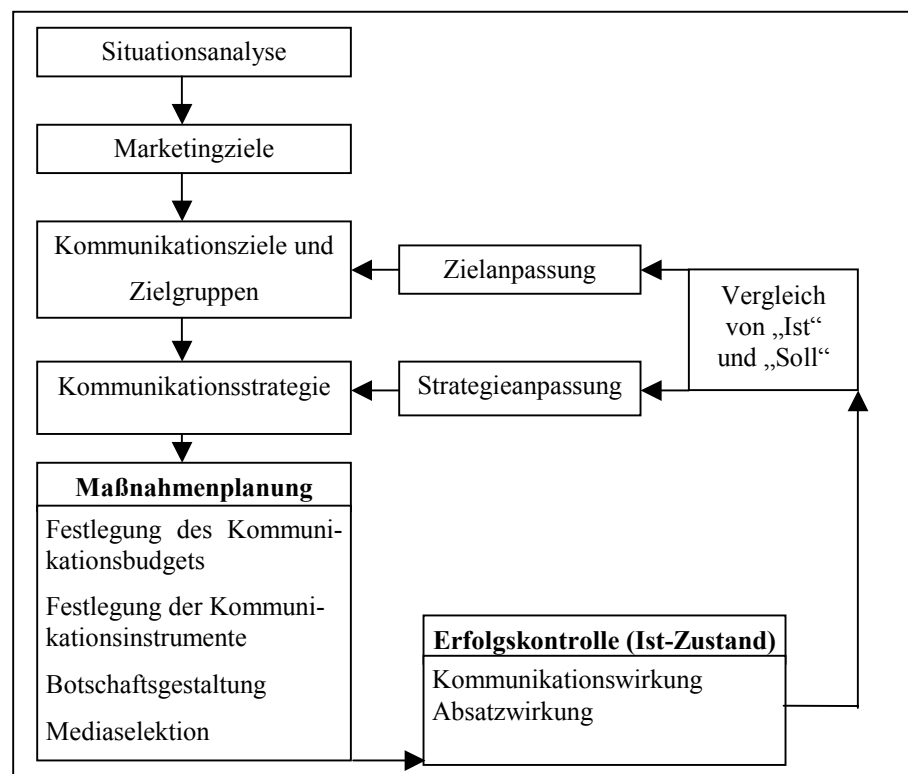


Abb. 4-3: Entscheidungstatbestände der Kommunikationskonzeption  
Quelle: Stender-Monhemius (1999), S. 8.

Aufbauend auf einer Situationsanalyse, sind die *kommunikativen Ziele*, abgeleitet von den Marketing-Zielen, operational zu formulieren und die *Zielgruppen* festzulegen. Durch die Formulierung einer *Kommunikationsstrategie* werden Botschaftsschwerpunkte, die Gestal-

<sup>177</sup> Vgl. Stender-Monhemius (1999), S. 8.

tungsprinzipien und die Mediastrategie festgelegt. Aufbauend auf der Kommunikationsstrategie erfolgt die konkrete *Maßnahmenplanung*, die sowohl die Festlegung des Budgets und der Instrumente als auch die Botschaftsgestaltung und die Verteilung des Budgets nach sachlichen und zeitlichen Kriterien (Mediaselektion) beinhaltet. Den letzten Schritt stellt die *Erfolgskontrolle* dar.<sup>178</sup>

#### 4.3.1 Analyse der Kommunikationssituation und Marktprognose

Bevor Maßnahmen geplant und umgesetzt werden können, ist es notwendig, die Kommunikationssituation für *KöLi* zu analysieren. Im Rahmen dieser notwendigen Analyse wird eine *Kunden-*, eine *Konkurrenz-* sowie eine *Distributionsanalyse* durchgeführt.<sup>179</sup>

Die Realisierung einer *Konkurrenzanalyse* ist gestaltet sich sehr schwierig. Aufgrund der Tatsache, dass Dokumentbestellvorgänge auch via Internet getätigt werden können, entsteht grenzenlose Kommunikation und damit einhergehend eine grenzenlose Konkurrenzsituation. Im Grunde genommen zählen alle Dokumentlieferdienste zu den Konkurrenten der USB.

Da Hochschulen, die ebenfalls einen zusätzlichen Dokumentlieferdienst anbieten, ähnlichen Rahmenbedingungen und annähernd gleichen Problemen wie die USB gegenüber stehen, ist ein Vergleich mit einer anderen Hochschule sinnvoll. Dies ist z.B. die Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen (SUB). Sie hat 1995 den *Göttinger Ausleih- und SchnelllieferService (GAUSS)* ins Leben gerufen. In der Abbildung 4-4 wird anhand der aufgezeigten Preis- und Leistungsparameter des 2. Kapitels ein Vergleich der beiden Dienste vorgenommen.

---

<sup>178</sup> Vgl. Stender-Monhemius (1999), S. 8 f.

<sup>179</sup> Vgl. hierzu Kapitel 3.2.1.

<b>Preis- und Leistungsparameter</b>	<b><i>KöLi</i></b>	<b><i>GAUSS</i></b>
Literaturrecherche	- Eigenständige Recherche gratis, Auftragsrecherche gegen Entgelt	- Eigenständige Recherche gratis
Zugangsbedingungen	- Keine	- Keine
Umfang der verfügbaren Literatur- und Zeitschriftenbestände	- Der gesamte Bestand der USB, d.h. 11.000 laufend gehaltene Zeitschriften und 2,8 Mio. Bände	- Der gesamte Bestand der SUB, d.h. 14.700 laufend gehaltene Zeitschriften und 3,9 Mio. Bände
Bestellungsmodalitäten	- Per Post, Fax oder über WWW	- Per Post, Fax, E-Mail oder über WWW
Lieferungsmodalitäten	- Per Post, Fax oder Selbstabholung, elektronisch über JASON	- Per Post, Fax, E-Mail oder ARIEL <sup>180</sup>
Lieferzeiten	- <u>Normalbestellung</u> : Lieferzeit i.d.R. 7 Tage - <u>Eil-Bestellung</u> : Bearbeitungszeit 1 Tag	- <u>Normalbestellung</u> : Lieferzeit i.d.R. 3 Tage - <u>Eil-Bestellung</u> : Bearbeitungszeit 1 Tag
Zusätzliche Dienstleistungen	- Im Fall einer Nichterledigung erfolgt eine Rückmeldung	- Im Fall einer Nichterledigung erfolgt eine Rückmeldung - Speicherung der Kundendaten - Kopien von Mikroformen, Kopien oder Versand von Alt- und Sonderbeständen gegen Aufschlag - Schwieriges Nachbibliographieren gegen Aufschlag - Leihfristverlängerung bei rückgabepflichtiger Literatur
Preise	- Siehe Anhang	- Siehe Anhang
Zahlungsmodalitäten	- Einzel- oder Sammelrechnung, zu zahlen per Überweisung oder bar	- Lieferung gegen Rechnung

Abb. 4-4: Preis- und Leistungsparameter von *KöLi* und *GAUSS* im Vergleich

Quelle: o.V. (2000); Universitäts- und Stadtbibliothek (2000), S. 1-3; Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen (2001), S. 1-4.

Bei einem Preisvergleich der im Anhang aufgelisteten Preise sieht man, dass die Anzahl der Kundengruppen unterschiedlich ist. Dies liegt an der vertraglich vorgeschriebenen Tantiemenerhebung der Verwertungsgesellschaft Wort (VG WORT). Es handelt sich hierbei um einen rechtsfähigen, gemeinnützigen Verein, dem Autoren und Verlage angehören. Seine Aufgabe ist es, Tantiemen aus Zweitnutzungsrechten einzunehmen, um sie an Autoren und Verlage weiterzu-

<sup>180</sup> ARIEL ist eine Software für die Übertragung elektronischer Dokumente und kann gegen ein Entgelt erworben werden. Vgl. hierzu Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen (2001), S. 5.



leiten. Der dafür notwendige Verteilungsplan basiert auf dem § 27 des Urheber- und Verlagsrechts. In absehbarer Zeit soll es drei Kundengruppen geben. Die zweite Gruppe soll dann 5,- DM Tantieme pro Bestellung bezahlen.<sup>181</sup> Die USB hat diese vorgeschriebene Unterteilung bereits übernommen. Die SUB fasst momentan die ersten beiden Gruppen zusammen. Da die Aufpreise der VG WORT relativ hoch sind, werden die Möglichkeiten der Preisgestaltung stark eingeschränkt. Dennoch stellt man bei einem Preisvergleich der beiden Dienste fest, dass *KöLi* für alle Kundengruppen günstiger als die SUB ist (wenn man die Kundenunterteilung unbeachtet lässt). Auch das Verschicken von Monographien durch die USB gegen ein Entgelt von 20,- pro Band zuzüglich Porto ist bis auf die Ausnahme der ersten Kundengruppe mittels normaler Lieferung günstiger.

Allerdings ist das Dienstleistungsangebot der SUB umfangreicher. Vor allem die Verschickung der Dokumente auf elektronischem Wege ist kundenfreundlicher. Der USB fehlen hierfür derzeit noch die notwendigen Technologien. Die normalen Lieferzeiten der SUB sind kürzer und ihre Bestände umfangreicher. Dieses Kriterium ist allerdings im Wettbewerb relativ unwichtig, da beide Bibliotheken unterschiedliche Sammelgebietsschwerpunkte betreuen und daher verschiedene Zielgruppen ansprechen.

Interessant ist auch die unterschiedliche *Gestaltung der Internetseiten* auf denen die beiden Dienste jeweils beschrieben und angeworben werden.<sup>182</sup> Auffällig ist zunächst, dass die Beschreibung der SUB ihres Dokumentlieferdienstes wesentlich umfangreicher als die der USB ist. Sehr ausführlich wird über die zusätzlichen Dienstleistungen informiert. In der Anleitung *KöLis* wird dies zu knapp gehalten. Sein Dienstleistungsspektrum wirkt daher wesentlich geringer. Auch die Möglichkeit der Bestellung von Monographien über *KöLi* wird nicht erwähnt.<sup>183</sup> Allerdings ist die Preisstaffelung übersichtlicher dargestellt und für den Nutzer verständlicher als bei der Beschreibung *GAUSS*.

---

<sup>181</sup> Vgl. VG WORT (2001), S. 1 f.; VG WORT (2001), S. 2-4; o.V. (1995), S. 12 f.; Beger (2000), S. 3.

<sup>182</sup> Vgl. o.V. (2001), S. 1-4; o.V. (2001), S. 1-5.

<sup>183</sup> Vgl. die aufgeführten zusätzlichen Dienstleistungen in Abbildung 4-4.

Insgesamt wirkt die Beschreibung *KöLis* ansprechender und strukturierter.

Mittels der durchgeführten *Konkurrenzanalyse* werden Stärken und Schwächen *KöLis* deutlich. Es können Anregung für weitere Verbesserungen abgeleitet werden. Einzelne Aspekte wie die Möglichkeit der Monographiebestellungen und ausführlichere Informationen über die zusätzlichen Dienstleistungen sollten in die Beschreibung eingefügt werden. Diese Maßnahmen entsprechen der geforderten *Informationsfunktion* der Kommunikationspolitik.<sup>184</sup> Die günstigen Preise sind ein eindeutiger Vorteil gegenüber *GAUSS*. Sie sollten deutlicher betont und hervorgehoben werden. Dies entspricht den Anforderungen an die *Profilierungsfunktion*.<sup>185</sup> Durch organisatorische Maßnahmen könnten die Lieferzeiten verkürzt werden.

Ein weiterer wichtiger Schritt ist die Durchführung einer *Kundenanalyse*. Dazu kann eine statistische Erhebung herangezogen werden, die in dem Zeitraum von September bis Dezember letzten Jahres erhoben wurde. Lediglich 224 Bestellungen wurden in diesem Zeitraum von Kunden der ersten Gruppe getätigt, wohingegen 1010 Bestellungen von Kunden der zweiten Gruppe getätigt wurden.<sup>186</sup> Zu der ersten Gruppe zählten ca. 80% Studierende, lediglich 10% von ihnen gehörten der Universität zu Köln an. Die restlichen 20% waren größtenteils Professoren und wissenschaftliche Mitarbeiter, die ebenfalls von anderen Universitäten kamen. Die zweite Gruppe bestand zu ca. 60% aus mittelständischen Unternehmen und Selbständigen und zu 40% aus Firmenkunden. Auch hier stammte der Großteil nicht aus Köln. Daten über die Größe der Firmen und Unternehmen wurden allerdings nicht erfasst.<sup>187</sup> Mittels der durchgeführten *Kundenanalyse* wird deutlich, dass ca. 80% der Bestellungen durch Firmen getätigt werden. Dies könnte daran liegen, dass der Dienst in Hochschulkreisen nicht be-

---

<sup>184</sup> Vgl. hierzu Kapitel 4.2.

<sup>185</sup> Vgl. hierzu Kapitel 4.2.

<sup>186</sup> Es gab in diesem Zeitraum lediglich zwei Kundengruppen, da auch die USB die ersten beiden Gruppen für kurze Zeit gemeinsam betrachtete.

<sup>187</sup> Diese Angaben basieren auf einem Gespräch mit Frau Otter eine der zuständigen Mitarbeiterinnen für *KöLi*.

kannt oder zu kostenintensiv ist. Eine mögliche Lösung wäre die verstärkte Bekanntmachung in diesen Kreisen.<sup>188</sup>

Um eine *Distributionsanalyse* durchzuführen, können ebenfalls Statistiken herangezogen werden, die von den Mitarbeitern der USB geführt werden und im Anhang abgebildet sind. Sie geben Auskunft über eingegangene Bestellungen per Post, Fax oder E-Mail sowie nichterfüllte Aufträge. Anhand dieser Statistiken können zweierlei Aspekte untersucht werden. Zum einem geben sie Aufschluss darüber, dass in allen drei betrachteten Perioden der häufigste Bestellweg mittels Fax und der seltenste mittels E-Mail war. Eine mögliche Ursache wäre die zu geringe Nutzung des Internet. Die Lösung könnte in einem verstärkten Auftritt in diesem Medium durch eine eigene Homepage sein.<sup>189</sup> Der zweite interessante Aspekt sind die nichterfüllten Aufträge, die vor allem im Jahr 2000 mit ca. 33% einen sehr hohen Anteil ausmachen. Mögliche Ursachen könnten ungenaue Angaben der Nutzer sein, entliehene Bücher und Zeitschriften zum Zeitpunkt des Bestelleingangs aber auch ungenaue Beschreibungen, wie über *KöLi* bestellt werden kann. In diesem Zusammenhang ist es sehr wichtig, auf welche Art den Kunden eine Nichterfüllung mitgeteilt wird.

Schließlich sind auch Prognosen bezüglich verschiedener Entwicklungen wichtig, die Einfluss auf die momentane Marktsituation *KöLis* haben könnten. Hierzu zählen weitere Veränderungen durch die VG WORT. Wie die Durchführung der *Konkurrenzanalyse* gezeigt hat, bestehen bezüglich der Preisdifferenzierungen und der damit verbundenen Kundengruppen nach wie vor keine einheitlichen Vorschriften. Außerdem endet die vertragliche Vereinbarung aufgrund derer die VG Wort Tantieme erheben darf am 31.12.2002.<sup>190</sup> Es ist fraglich, wie nach Ablauf des Vertrages mit der Tantiemenerhebung verfahren wird. Wichtiger Aspekt ist auch die Entwicklung der finanziellen Situation, und damit eng verbunden, die Aufstockung der technologischen Möglichkeiten zur elektronischen Dokumentübermittlung.

---

<sup>188</sup> Auf diese Aspekte wird in Bezug auf die Auswahl möglicher Zielgruppen in Kapitel 4.3.3 eingegangen.

<sup>189</sup> Dieser Aspekt wird im Rahmen der Multimedia-Kommunikation erneut aufgegriffen.

<sup>190</sup> Vgl. Beger (2000), S. 3.

### 4.3.2 Kommunikationsziele

Im Rahmen der Kommunikationsplanung müssen in einem nächsten Schritt die *Kommunikationsziele* festgelegt werden. Sie kennzeichnen angestrebte Zustände, die durch den Einsatz kommunikativer Mittel erreicht werden sollen.<sup>191</sup> *Kommunikationsziele* werden aus den jeweiligen Marketing-Zielen abgeleitet und müssen sich sinnvoll in das organisatorische Zielsystem integrieren lassen. Außerdem dienen sie allen weiteren kommunikativen Entscheidungen wie bspw. der Gestaltung der Kommunikationsmittel als Richtlinien.<sup>192</sup> Sie übernehmen somit *Entscheidungs-* bzw. *Steuerungsfunktion*. Da sie zur Abstimmung aller eingesetzter Kommunikationsinstrumente beitragen, übernehmen sie eine *Koordinationsfunktion*. Außerdem dienen sie als *Kontrollfunktion*, indem ein Zielerreichungsgrad festgelegt und expost kontrolliert wird. Letztlich übernehmen sie eine *Anreizfunktion*, wenn durch präzise Zielvereinbarungen die Mitarbeiter motiviert werden.<sup>193</sup>

Kommunikative Ziele sollten *vollständig* und *operational* formuliert werden. Dazu gehören einige Eigenschaften, die sie besitzen müssen. Unter anderem müssen sie *messbar* und *realisierbar* sein. Wichtig ist auch die *Aktualität* durch die Berücksichtigung aktueller Entwicklungen. Und schließlich müssen sie nach *Zielinhalt*, *Ausmaß der Zielerreichung*, *Zeitbezug der Zielerreichung* und *Segmentbezug* operationalisiert werden.<sup>194</sup>

Man unterscheidet zwischen *ökonomischen* Zielen wie Umsatz- oder Gewinnsteigerung und *außerökonomischen* Zielen wie Aufbau oder Steigerung des Bekanntheitsgrades.<sup>195</sup>

Da *KöLi* eine entgeltliche Dienstleistung darstellt, können die Mitarbeiter der USB beide Zielrichtungen verfolgen.<sup>196</sup> Allerdings weist die Messung ökonomischer Ziele gewisse Probleme auf. Zum einen setzt die Wirkung der Kommunikationsmaßnahmen erst verzögert ein. So-

---

<sup>191</sup> Vgl. Stender-Monhemius (1999), S. 36.

<sup>192</sup> Vgl. Stender-Monhemius (1999), S. 36; Unger/Fuchs (1999), S. 85 f.

<sup>193</sup> Vgl. Stender-Monhemius (1999), S. 36; Steffenhagen/Funke (1986), S. 546.

<sup>194</sup> Vgl. Unger/Fuchs (1999), S. 87; Rogge (2000), S. 54-56; Stender-Monhemius (1999), S. 36 f.

<sup>195</sup> Vgl. Stender-Monhemius (1999), S. 38 f.; Unger/Fuchs (1999), S.87-91; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1997), S. 579.

<sup>196</sup> *KöLi* stellt damit eine der in Kapitel 2.1.3 beschriebenen Ausnahmen dar.

mit kann eine Umsatzsteigerung u.U. nicht dem Werbeaufwand einer bestimmten Periode zugerechnet werden. Zum anderen haben auch die anderen Marketing-Instrumente Einfluss auf die Umsatzsteigerung. Daher sind eindeutige Wirkungszusammenhänge nicht ableitbar.<sup>197</sup>

Die Formulierung sowohl der *ökonomischen* als auch *außerökonomischen* Ziele kann für *KöLi* folgendermaßen lauten:

Die *Angabe eines Zielinhaltes* ist der Umsatz bzw. Bekanntheitsgrad. Die Steigerung beider Zielinhalte in einer bestimmten Prozentzahl sind die *Angaben des angestrebten Ausmaßes*. Die *Angabe des Zeitbezuges der angestrebten Zielerreichung* ist ein Kalenderjahr. Die im folgenden Abschnitt ermittelten Zielgruppen sind die *Angabe des Segmentbezuges*.

#### 4.3.3 Zielgruppen

Nachdem die Ziele definiert wurden, müssen im Folgenden mögliche Zielgruppen ermittelt werden. Durch eine Marktsegmentierung wird der homogene Gesamtmarkt in heterogene Teilmärkte untergliedert.<sup>198</sup>

Basierend auf der durchgeführten *Kundenanalyse* wird deutlich, dass der Dokumentlieferdienst im Kölner Raum und Umgebung wenig in Anspruch genommen wird. Der Fokus einer Marktsegmentierung sollte also auf dieser Region liegen. Mögliche Teilsegmente sind zum einen die *Studierenden, die wissenschaftlichen Mitarbeiter und die Professoren der Universität zu Köln* und zum anderen *mittelständische Unternehmen der Steuerberater und Wirtschaftsprüfer der Kölner Region und Umgebung*.

Beide Segmente sind in sich homogen, weisen untereinander aber gleichzeitig gravierende Unterschiede auf. Sie sind durch kommunikative Maßnahmen erreichbar und außerdem über einen gewissen Zeitraum stabil. Sie erfüllen also die Kriterien, die im Allgemeinen an Segmente gestellt werden.<sup>199</sup>

---

<sup>197</sup> Vgl. Stender-Monhemius (1999), S. 38 .

<sup>198</sup> Die Marktsegmentierung wurde in Kapitel 3.2.3.1 bereits sehr ausführlich beschrieben und soll daher an dieser Stelle nicht näher erläutert werden.

<sup>199</sup> Vgl. Stender-Monhemius (1999), S. 44.

Die Hauptargumente für die Auswahl des Segments der *Studierenden, wissenschaftlichen Mitarbeiter und Professoren* als eine der Zielgruppen sind die relativ geringen Kosten und der relativ geringe Aufwand aller kommunikativer Maßnahmen, die direkt vor Ort durchgeführt werden können. Ein weiteres Argument, das für Auswahl dieser Zielgruppe spricht, sind die Sondersammelgebiete der USB. Gerade für Professoren der Wirtschaftswissenschaften, die dringend bestimmte Artikel benötigen und Studierende der Wirtschaftswissenschaften, die aufgrund von Krankheit, Praktika oder Auslandsaufenthalten nicht in der Lage sind die USB selber aufzusuchen, stellt *KöLi* eine reizvolle Alternative dar. Außerdem können die *Studierenden* als Meinungsmultiplikatoren dienen, da *KöLi* durch Gespräche mit anderen Studierenden und Freunden auch außerhalb des Kölner Campus in Studienkreisen bekannt wird. Die Gewinnung dieser Zielgruppe kann für die USB, die der Forschung und Lehre dienen soll, zudem äußerst imagefördernd wirken.

Das zweite Segment der *mittelständischen Unternehmen der Steuerberater und Wirtschaftsprüfer der Kölner Region und Umgebung* stellt Unternehmen mit ca. 10-15 Beschäftigten im steuerlichen Sektor dar.<sup>200</sup> Das Hauptargument für die Auswahl dieses Segments resultiert ebenfalls aus der durchgeführten *Kundenanalyse*. Der Literaturdienst wird zu ca. 60% von *mittelständischen Unternehmen* genutzt wird. Dies kann unter anderem daran liegen, dass sich viele von ihnen aus Kosten- und Platzgründen nicht jede wichtige Zeitschrift oder Gesetzesänderung anschaffen und daher auf bequeme und zeitsparende Informationsbeschaffungsmöglichkeiten angewiesen sind. Die Zuverlässigkeit, Schnelligkeit und der Komfort von Dokumentlieferdiensten spielen für *mittelständische Unternehmen* meist eine wichtigere Rolle als der finanzielle Aspekt.<sup>201</sup> Es liegt die Vermutung nahe, dass sich bei erhöhter Bekanntheit in der Kölner Region ähnlich hohe Quoten der Inanspruchnahme durch die Auswahl dieses Segments erzielen

---

<sup>200</sup> Zur Begriffsbestimmung mittelständischer Unternehmen vgl. Wossidlo (1993), S. 2894; Link/Hildebrand (1995), S. 4.

<sup>201</sup> Vgl. Müller (1996/97), S. 34-41. Die Tendenz, dass Preise bei schneller und bequemer Lieferung eine untergeordnete Rolle spielen war auch das Resultat einer Befragung zu Fernleihbestellungen von Zeitschriftenaufsätzen. Vgl. hierzu Reuter (1996), S. 22.

lassen. Von Vorteil ist auch hier das gut ausgebaute Sondersammelgebiet Betriebswirtschaftslehre, das die spezialisierte Nachfrage in besonderem Maße decken kann. Eine positive Mundpropaganda zufriedener Kunden im unmittelbaren Umfeld der USB wäre ebenfalls sehr imagefördernd.<sup>202</sup>

#### 4.3.4 Kommunikationsobjekte

Im Rahmen der Kommunikationsplanung muss auch das Kommunikationsobjekt festgelegt werden. Je nach zu Grunde liegender Marketing-Strategie können sowohl einzelne Produkte, Produktgruppen, Marken, Markenfamilien, Dienstleistungen, gesellschaftliche Anliegen oder die Unternehmung selber als Bezugsobjekt für die kommunikativen Aktivitäten in Frage kommen. Dies hängt auch von der kommunikativen Zielsetzung ab.<sup>203</sup>

Im vorliegenden Fall wird *KöLi* als zusätzliches Dienstleistungsangebot der USB kommuniziert und stellt somit das Kommunikationsobjekt dar. Da Nonprofit-Organisationen im Gegensatz zu erwerbswirtschaftlichen Unternehmen i.d.R. darauf abzielen, eine kommunikative Verbindung zwischen dem Objekt und der eigenen Organisation zu schaffen,<sup>204</sup> ist es empfehlenswert, das Signet der USB in die Gestaltung eines Plakates zu integrieren oder sie namentlich im Werbetext zu erwähnen.<sup>205</sup>

#### 4.3.5 Kommunikationsstrategien

Kommunikationsstrategien stellen langfristige Verhaltenspläne dar. Sie werden durch die Kommunikationsziele beeinflusst und müssen in die gesamte Marketing-Strategie eingebunden werden.<sup>206</sup>

---

<sup>202</sup> Ähnliche Ergebnisse wurden im Rahmen des Projektes COMBI erzielt. Vgl. hierzu Vierschilling (1999), S. 81.

<sup>203</sup> Vgl. Stender-Monhemius (1999), S. 48; Bänsch (1995), S. 1193; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1997), S. 576.

<sup>204</sup> Vgl. Hasitschka/Hruschka (1982), S. 115.

<sup>205</sup> Vgl. hierzu Kapitel 4.3.6.3.

<sup>206</sup> Vgl. Meffert (2000), S. 709; Stender-Monhemius (1999), S. 47. Der Aspekt der Corporate Identity als Orientierungsrahmen der Kommunikationsstrategie kann in der vorliegenden Arbeit vernachlässigt werden, da sich die Mitarbeiter der USB bewusst gegen das Einheitsbild der Bibliothek entschieden haben und dies durch einen anderen Schriftzug *KöLis* bereits demonstrieren. Auch in anderen Bereichen wie der Gestaltung der Internetseiten möchten sie sich von der USB unterscheiden.

Es sind Entscheidungen bezüglich des *Kommunikationsobjektes*, der *Zielgruppen-*, *Instrumente-* und der *Werbeträgerauswahl* zu treffen, ebenso bezüglich der *Gestaltungsstrategie*.<sup>207</sup>

In der vorliegenden Arbeit ist *KöLi* das *Kommunikationsobjekt*. Die beiden anvisierten Zielgruppen stellen zum einen die *Studierenden*, *wissenschaftlichen Mitarbeiter und Professoren* und zum anderen die *mittelständischen Unternehmen* dar, die durch eine *differenzierte Marktbearbeitung*<sup>208</sup> angesprochen werden sollen. Darauf aufbauend müssen für beide Zielgruppen jeweils unterschiedliche *Kommunikationsinstrumente* bestimmt und dafür geeignete *Werbeträger* ausgewählt werden.<sup>209</sup> Schließlich muss eine *Gestaltungsstrategie* (Copy Strategy) festgelegt werden, die darauf abzielt „was“ den entsprechenden Zielgruppen „wie“ mitgeteilt werden soll. Damit bildet dieser Teil der Konzeption die Vorstufe der konkreten Botschaftsgestaltung.<sup>210</sup> Bestandteile der Gestaltungsstrategie sind neben dem *kommunikativen Nutzenversprechen* die *Begründung* des Versprechens und die *Gestaltungslinie*. Das kommunikative Versprechen muss den spezifischen Nutzen für die einzelne Zielgruppe vermitteln. Es muss für sie entscheidender Grund sein, *KöLi* in Anspruch zu nehmen. Die *Gestaltungslinie* schließlich legt den Stil und den Charakter der einzusetzenden Kommunikationsmittel fest. Hierunter fallen unter anderem der Slogan und die Gestaltung des Layouts.<sup>211</sup>

#### 4.3.6 Maßnahmenplanung

##### 4.3.6.1 Auswahl der Kommunikationsinstrumente

Ein erster Schritt im Rahmen der Maßnahmenplanung ist die Auswahl und Gestaltung möglicher Kommunikationsinstrumente. Man versteht darunter verschiedene Kommunikationsmaßnahmen, die aufgrund ihrer Ähnlichkeit zusammengefasst werden.<sup>212</sup> Eine mögliche Unterteilung der Kommunikationsinstrumente ist:<sup>213</sup>

---

<sup>207</sup> Vgl. Meffert (2000), S. 709; Stender-Monhemius (1999), S. 48 f.

<sup>208</sup> Vgl. hierzu Kapitel 3.2.3.3.

<sup>209</sup> Dies wird im folgenden Kapitel ausführlich dargelegt.

<sup>210</sup> Vgl. hierzu Kapitel 4.3.6.3.

<sup>211</sup> Vgl. Meffert (2000), S. 709-711; Stender-Monhemius (1999), S. 48 f.

<sup>212</sup> Vgl. Bruhn (1997), S. 3.

<sup>213</sup> Vgl. Meffert/Bruhn (2000), S. 349.



- *Klassische Werbung (Mediawerbung)*
- *Verkaufsförderung (Promotions)*
- *Persönliche Kommunikation*
- *Direktkommunikation (Direct Marketing)*
- *Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations*
- *Messen und Ausstellungen*
- *Sponsoring*
- *Event-Marketing*
- *Multimedia-Kommunikation*

Im Folgenden werden nach eigenem Ermessen die für *KöLi* interessanten Kommunikationsinstrumente erläutert und in Ansätzen für beide Zielgruppen auf die Praxis hin operativ gestaltet. Ausschlaggebend für die Auswahl ist die Möglichkeit der einfachen und gleichzeitig relativ kostengünstigen Umsetzung der Instrumente.<sup>214</sup> Bei der Ausgestaltung für *KöLi* handelt es sich teils um Anregungen teils um Maßnahmen, die bereits in der Praxis umgesetzt wurden.

#### 4.3.6.1.1 Werbung

Werbung bezeichnet die nicht-persönliche Präsentation von Produkten und Dienstleistungen durch bezahlte Medien. Der Auftraggeber wird dabei eindeutig identifiziert.<sup>215</sup> Werbung ist *unpersönlich*, d.h. die Beteiligten sind sowohl räumlich als auch zeitlich voneinander getrennt. Die Empfänger bezeichnet man daher auch als *dispersedes Publikum*. Da mit Hilfe von Medien und über andere Elemente wie so genannte Meinungsführer kommuniziert wird, spricht man auch von *mehrstufiger, indirekter* Kommunikation, die *einseitig*, d.h. ohne zurückführenden Kanal, ist. Wort-, Schrift-, Bild- oder Tonzeichen dienen dazu, die Botschaft zu verschlüsseln. In Form von Werbemitteln, d.h. der kreativen Darbietung der Werbebotschaft, wird sie über bestimmte Werbeträger verbreitet. Dies können unter anderem Plakate, Prospekte, Werbebriefe aber auch Film und Fernsehen sein. Für die Gestaltung und

---

<sup>214</sup> Es ist durchaus möglich, Situationsanalyse, Ziele, Strategien, Budgetermittlung und -verteilung sowie die Kontrolle für jedes einzelne Instrument durchzuführen und nicht insgesamt für alle Instrumente. Zur ausführlichen Darstellung siehe Meffert/Bruhn (2000), S. 351-408; Jansen (1999), S. 22-57.

<sup>215</sup> Vgl. Kotler/Bliemel (2001), S. 931.

den Einsatz von Werbung muss ein gewisses *Budget* aufgewendet werden. Letztlich muss sie sich an den vorgegebenen *Werbezielen* und *-strategien* orientieren.<sup>216</sup>

Nach wie vor spielt Werbung im Dienstleistungssektor eine sehr wichtige Rolle. Aufgrund einer regelrechten Werbeüberflutung fürchtet man jedoch einen zunehmenden Effizienzverlust. So wird angenommen, dass lediglich 5% der werblichen Informationen von der Öffentlichkeit wahrgenommen werden.<sup>217</sup>

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick, wie die einzusetzenden Kommunikations- und Werbemittel nach vier verschiedenen Kriterien unterteilt werden können:

Kriterien	Ausprägungen
Grad der Streugenauigkeit	- selektiv, z.B. adressierter Werbebrief - massenorientiert, z.B. Werbespot
Größe des Streubereiches	- lokal - regional - national - international
Disponierbarkeit	- kurzfristig disponibel, z.B. Lokalblatt - langfristig disponibel, z.B. Ausstellungen
Benötigte Werbeträger	- Medien der Außenwerbung, z.B. Säulen - Insertionsmedien, z.B. Anzeigen - elektronische Medien, z.B. Filmwerbung

Abb. 4-5: Klassifizierung von Werbe- und Kommunikationsmitteln  
Quelle: In Anlehnung an Stender-Monhemius (1998), S. 51-52.

Die benötigten Werbeträger lassen sich nach den Arten der Werbung unterteilen. Dies sind *Außenwerbung* sowie *Werbung in Insertionsmedien* und in *elektronischen Medien*.<sup>218</sup>

Unter *Außenwerbung* fallen alle Werbemittel, die außerhalb eines geschlossenen Raumes auf jede Person einwirken. Dies sind Plakate, Hinweisschilder, aber auch Verkehrsmittel- oder Fassadenbeschriftungen.<sup>219</sup> Bei richtiger Platzierung kann die *Außenwerbung* eine hohe Reichweite erzielen. Diese gibt an, wie viele Personen insgesamt bzw. innerhalb der Zielgruppe durch eine Schaltung in einem Werbeträger

<sup>216</sup> Vgl. Stender-Monhemius (1999), S. 50; Bruhn (1997), S. 185.

<sup>217</sup> Vgl. Stender-Monhemius (1999), S. 52; Kloss (1998), S. 4; Jansen (1999), S. 23.

<sup>218</sup> Vgl. Stender-Monhemius (1999), S. 54; Behrens (1996), S. 166. Es sind auch anderer Unterteilungen denkbar. Vgl. hierzu Althans, J. (1993), S. 395; Rogge (2000), S. 172 f.

<sup>219</sup> Vgl. Korff (1987), S. 14; Behrens (1998), S. 179; Bruhn (1997), S. 529; Kloss (1998), S. 194 f.

erreicht werden. Außerdem besitzt die *Außenwerbung* eine sehr hohe Kontakthäufigkeit. Diese sagt aus, wie häufig die anvisierten Zielgruppen durch eine oder mehrere Schaltungen in einem Werbeträger erreicht werden.<sup>220</sup> Und schließlich ist die *Außenwerbung* relativ kostengünstig. Von Nachteil ist allerdings, dass es schwierig ist, genaue Informationen darüber zu erhalten, ob die eigentlich anvisierte Zielgruppe mittels der *Außenwerbung* überhaupt erreicht wird. Dafür müssen Angaben über die Personen im Wahrnehmungsbereich vorliegen. Oft ist dies jedoch nicht der Fall. Außerdem muss die *Außenwerbung*, da sie weder in einem unterhaltenden Kontext wie dem Fernsehen noch in einem informierenden Kontext wie einem redaktionellen Umfeld eingebettet ist, lediglich durch ihre Erscheinung Aufmerksamkeit erregen und die Botschaft schnell und direkt vermitteln. Daher eignet sie sich nicht für eine detaillierte Produktdarstellung.<sup>221</sup>

Die zweite Gruppe ist die *Werbung in Insertionsmedien*, d.h. Druckmedien. Zur Vermittlung aktueller Informationen ist die Zeitung als Werbeträger besonders geeignet, da sie kurzfristig disponibel ist. Allerdings ist der Gestaltungsspielraum der Anzeige stark eingegrenzt. Zeitungen besitzen zwar eine sehr große Reichweite, allerdings ist die gezielte Ansprache der anvisierten Zielgruppe sehr problematisch. Dies ist lediglich bei regionalen Tageszeitungen möglich, da sie relativ genau auf bestimmte Regionen begrenzt werden können.<sup>222</sup> Für eine gezieltere Ansprache sind Zeitschriften, vor allem Fachzeitschriften deren Leserschaft zu den Zielgruppen zählt, besser geeignet. Ziel dieser Zeitschriften ist der fachlich ausgerichtete Informationstransfer an einen qualifizierten Leserkreis, der oft ein hohes Involvement besitzt.<sup>223</sup> Dies bedeutet bei der Wahrnehmung erhöhte Aufmerksamkeit und damit eine positive Wirkung für die Werbenden und ihre Botschaft. Die Reichweite ist jedoch relativ gering.<sup>224</sup>

---

<sup>220</sup> Vgl. Kloss (1998), S. 132 f.

<sup>221</sup> Vgl. Stender-Monhemius (1999), S. 55; Behrens (1996), S. 179 f.

<sup>222</sup> Vgl. Behrens (1998), S. 168 f.; Rogge (2000), S. 175; Stender-Monhemius (1999), S. 54.

<sup>223</sup> Zur ausführlichen Darstellung verschiedener Involvement-Modelle siehe Kloss (1998), S. 54-62.

<sup>224</sup> Vgl. Stender-Monhemius (1999), S. 55; Behrens (1998), S. 174.

*Werbung in elektronischen Medien* schließlich spricht u.U. nicht nur die visuelle, sondern auch die akustische Sinnesebene an. Je realitätsnäher die Eindrucksvermittlung, desto stärker wird die Aufmerksamkeit des Kunden aktiviert. Zu den elektronischen Medien gehören neben Fernsehen, Kino und Radio auch die Neuen Medien wie Internet, Bildschirm- und Videotext und interaktives Fernsehen.<sup>225</sup> Aufgrund der zunehmenden Bedeutung des Internet als Kommunikationsinstrument soll in Kapitel 4.3.5.1.8 noch ausführlicher auf diese Möglichkeit der Kommunikation eingegangen werden.

Im Falle *KöLis* kann der Einsatz der Werbung als Kommunikationsinstrument für die erste Zielgruppe der *Studierenden, wissenschaftlichen Mitarbeiter und Professoren* folgendermaßen aussehen:

Außenwerbung: Da sich die Zielgruppe gezwungenermaßen auf den Campus konzentriert, ist Außenwerbung durch den Einsatz von Plakaten ein ausgesprochen effektives Werbemittel nahezu ohne Streuverlust.<sup>226</sup> Geeignete Orte sind die Bibliothek, Haupteingänge der Universität sowie die Mensa, die Cafeteria und nahegelegene Studentenwohnheime.<sup>227</sup> Dort ist der Publikumsverkehr besonders hoch und damit auch die zu erzielende Reichweite. Wichtig ist allerdings der zeitliche Aspekt einer Plakataktion, die nur während des Semesters und nicht in der vorlesungsfreien Zeit durchgeführt werden darf.

Werbung mittels Insertionsmedien: Bei der Schaltung von Anzeigen bieten sich vor allem Zeitungen wie das „Unicum“ oder Publikationen der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät wie dem Vorlesungsleitfaden oder den regelmäßig erscheinenden Mitteilungen an. Eine Anzeige ist in jedem Fall kostengünstiger als in populären Zeitschriften und die Leserschaft repräsentiert schwerpunktmäßig die anvisierte Zielgruppe.<sup>228</sup>

---

<sup>225</sup> Vgl. Stender-Monhemius (1999), S. 55; Behrens (1996), S. 192-193; Rogge (2000), S. 187.

<sup>226</sup> Vgl. Stender-Monhemius (1999), S. 56.

<sup>227</sup> Vgl. Olliges-Wieczorek (1999), S. 155.

<sup>228</sup> Vgl. Jansen (1999), S. 45.

Außerdem sollte *KöLi* in den Informationsblättern der USB unter dem Abschnitt Dokumentlieferdienste aufgeführt werden.<sup>229</sup>

Für die zweite Zielgruppe der *mittelständischen Unternehmen* bedeutet der Einsatz von Werbemaßnahmen:

Außenwerbung: Die Außenwerbung durch Plakate ist nicht sinnvoll, da es keinen räumlich-bezogenen Schwerpunkt für Plakatanbringungen gibt wie bspw. das Campusgelände im Falle der ersten Zielgruppe. Eine Plakataktion wäre daher sehr teuer und aufwendig und dennoch mit hohen Streuverlusten verbunden.

Werbung in Insertionsmedien: Besonders Fachzeitschriften eignen sich für die Schaltung einer Anzeige, um gezielt potenzielle Nutzer anzusprechen. Vorab ist es allerdings sinnvoll, Informationen über die jeweilige Leserschaft zu beschaffen, um überprüfen zu können, ob die anvisierte Zielgruppe zu ihnen zählt. Ein gutes Hilfsmittel ist der Katalog Media-Daten-Fachzeitschriften. Er enthält über 6.000 Titel verschiedener Fachzeitschriften für 1.000 Berufs- und Fachgruppen.<sup>230</sup> Auch müssen im Vorfeld Kostenvergleiche durchgeführt werden, da die Preise für Anzeigenschaltungen sehr unterschiedlich sind. Beispiele für bevorzugte Fachzeitschriften der Steuerberater und Wirtschaftsprüfer sind „Der Betrieb“, eine Wochenzeitschrift für Betriebswirtschaft, Steuer-, Wirtschafts- und Arbeitsrecht oder die „Wirtschaftsprüfung“, eine Zeitschrift für Wirtschaftsprüfer.

#### 4.3.6.1.2 Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations

Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations (PR) beinhaltet die Planung, Organisation, Durchführung sowie Kontrolle aller unternehmerischer Maßnahmen, mit denen bei den anvisierten Zielgruppen um Verständnis und Vertrauen geworben werden soll. Zweck ist die Erreichung der kommunikativen Ziele.<sup>231</sup> PR möchte die Meinung der Öffentlichkeit gegenüber des eigenen Unternehmen bzw. der eigenen

---

<sup>229</sup> Vgl. o.V. (2000). Dort werden lediglich JASON und SUBITO ausführlich beschrieben und als Lieferdienste in Zusammenhang mit der Literaturbeschaffung durch andere Bibliotheken angeboten. Es müsste daher evtl. eine andere Unterteilung oder Betitelung dieses Informationsblattes vorgenommen werden, damit auch die Erwähnung *KöLis* sinnvoll ist.

<sup>230</sup> Vgl. Rogge (1998), S. 182.

<sup>231</sup> Vgl. Jansen (1999), S. 41; Bruhn, (1997), S. 545; Meffert/Bruhn (2000), S. 375.

Organisation positiv beeinflussen.<sup>232</sup> Daher sind die anvisierten Zielgruppen von PR-Maßnahmen in erster Linie Vertreter der Medien, Vorgesetzte und Mitarbeiter, die als Meinungsbildner dienen sollen.<sup>233</sup>

Entgegen häufig vertretener Meinung ist auch die Öffentlichkeitsarbeit nicht kostenfrei. So ist zwar das Resultat, d.h. der Presseartikel oder der Fernsehbericht, gratis, aber die zu leistende Vorarbeit wie Bewirtung der Presse oder Erstellung einer Medienmappe ist durchaus mit Kosten verbunden. Auch müssen die Personalkosten der Mitarbeiter berücksichtigt werden, die diese Arbeit leisten.<sup>234</sup> Dennoch werden PR-Maßnahmen vermutlich günstiger sein als eine Anzeigenschaltung in einer Fachzeitschrift. Dies muss gegebenenfalls im Einzelfall überprüft werden.

Mögliche Maßnahmen der PR sind *Pressearbeit, Maßnahmen des persönlichen Dialoges, Aktivitäten für ausgewählte Zielgruppen, Mediawerbung und unternehmensinterne Maßnahmen*.<sup>235</sup>

Im Falle des *Kölner Literaturdienstes* gibt es folgende Möglichkeiten PR-Maßnahmen umzusetzen:

Pressearbeit: Hierunter fallen sämtliche Maßnahmen, die auf die Zusammenarbeit mit Journalisten abzielen. Durch das Halten von Pressekonferenzen und die Abgabe von Pressemitteilungen sollen Informationen über die wachsende Inanspruchnahme *KöLis* weitergegeben werden.<sup>236</sup> Die Presse dient in diesem Fall als Übermittler der Informationen.<sup>237</sup> Daher ist es sinnvoll, Redakteure der zielgruppennahen Zeitschriften für eine Zusammenarbeit zu gewinnen.

Maßnahmen des persönlichen Dialoges: Im Vordergrund steht nicht die Ansprache eines großen Publikums, sondern der Aufbau persönli-

---

<sup>232</sup> Vgl. Bruhn (1997), S. 588; Kloss (1998), S. 145; Meffert/Bruhn (2000), S. 376. Obwohl bei PR-Maßnahmen die Bewerbung der gesamten Bibliothek und nicht einzelner Dienstleistungen im Vordergrund steht, ist es dennoch sinnvoll, PR-Maßnahmen im Rahmen der Kommunikationsmaßnahmen durchzuführen, da durch die Betonung eines fortschrittlichen Dokumentlieferdienstes die gesamte Bibliothek positiv dargestellt wird.

<sup>233</sup> Vgl. Bruhn (1997), S. 567; Kloss (1998), S. 146.

<sup>234</sup> Vgl. Jansen (1999), S. 43.

<sup>235</sup> Vgl. Bruhn (1997), S. 585.

<sup>236</sup> Da die USB der Universitätsleitung untersteht müssen solche Aktionen evtl. mit den zuständigen Vorgesetzten abgesprochen werden.

<sup>237</sup> Vgl. Bruhn (1997), S. 586; Jansen (1999), S. 43; Kloss (1998), S. 148; Weis (1997), S. 455.

cher Kontakte und Beziehungen zu relevanten Personen.<sup>238</sup> Diese können unter anderem Vertreter der Universitätsleitung oder der Unterhaltsträger sein, da sie für die Verteilung des vorhandenen Etats mitverantwortlich sind. Wichtig ist die wachsende Bedeutung *KöLis* hervorzuheben, und durch Statistiken zu belegen. Die Mitarbeiter können sich außerdem an Vortragsreihen und Podiumsdiskussionen über elektronische Dokumentlieferung beteiligen oder von sich aus initiieren.

Aktivitäten für ausgewählte Zielgruppen: Hierunter fallen unter anderem Vermittlung von Informationen sowie Aktionen bei bestimmten Zielgruppen.<sup>239</sup> Neben Informationsbroschüren für die mittelständischen Unternehmen kann dies auch Werbung für *KöLi* auf Mensaspeiseplänen oder auf Flugblättern, die in den Hörsälen ausgelegt werden, sein.

Mediawerbung: Hierzu zählen alle PR-Aktivitäten, die mittels medialer Kommunikationsträger der Werbung wie Zeitungen oder Internet verbreitet werden.<sup>240</sup>

Unternehmensinterne Maßnahmen: Hierunter versteht man alle Aktivitäten, die sich ausschließlich an die Mitarbeiter richten.<sup>241</sup> Dies können unter anderem Informationsblätter oder E-Mails über *KöLi* und seine wachsende Bedeutung sein.

#### 4.3.6.1.3 Persönliche Kommunikation

Unter persönlicher Kommunikation versteht man die „*Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher unternehmensinterner und –externer Aktivitäten, die mit der wechselseitigen Kontaktaufnahme beziehungsweise -abwicklung zwischen Anbieter und Nachfrager in einer durch die Umwelt vorgegebenen Face-to-Face-Situation verbunden sind, in die bestimmte Erfahrungen und Erwartungen durch verbale und nonverbale Kommunikationshandlungen eingebracht werden, um damit gleichzeitig vorab definierte Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.*“<sup>242</sup>

<sup>238</sup> Vgl. Bruhn (1997), S. 587; Jansen (1999), S. 43.

<sup>239</sup> Vgl. Bruhn (1997), S. 588.

<sup>240</sup> Vgl. Bruhn (1997), S. 588; Meffert/Bruhn (2000), S. 349.

<sup>241</sup> Vgl. Bruhn (1997), S. 588.

<sup>242</sup> Jansen (1999), S. 38; Bruhn, (1997), S. 655.

Die folgende Unterteilung der Marktkommunikation nach direktem und indirektem Kontakt zwischen Anbieter und potenziellen Nachfragern sowie Einsatz persönlicher und unpersönlicher Informationsträger soll die Definition verdeutlichen:

	<b>direkt</b>	<b>indirekt</b>
<b>persönlich</b>	z.B. direktes Beratungs- oder Verkaufsgespräch	z.B. gezielt eingeschaltete „Meinungsführer“
<b>unpersönlich</b>	z.B. schriftliche Direktwerbung	z.B. Werbung oder Sponsoring

Abb. 4-6: Kommunikationsformen

Quelle: In Anlehnung an Köhler (1976), S. 165.

Die persönliche Kommunikation kann folglich neben dem direkten Wege auch über die Einschaltung einer Vermittlungsinstanz geführt werden. Unter Vermittlungsinstanz versteht man eine Person, die in direktem Kontakt zu Angehörigen der Zielgruppe steht.<sup>243</sup>

Im Falle des *Kölner Literaturdienstes* kommen für die erste Zielgruppe der *Studierenden, wissenschaftlichen Mitarbeiter und Professoren* folgende Möglichkeiten der Direktkommunikation in Frage:

*Persönlich und direkt:* Die Mitarbeiter der USB veranstalten in regelmäßigen Abständen Seminare zu wissenschaftlichem Arbeiten und Führungen für Erstsemester. Dies sind gute Gelegenheiten, um ausführlich über *KöLi* und seine Vorteile zu informieren.<sup>244</sup> Außerdem sind bestimmte Aktionen wie bspw. die Aufstellung eines Aktionstisches in der Bibliothek, der Mensa oder vor den Hörsälen möglich. Studentische Hilfskräfte können dort über *KöLi* informieren und den Vorübergehenden Handzettel und Präsente überreichen.<sup>245</sup> Wichtig bei der Gestaltung aller Handzettel, Plakate, Flyer und Informationsbroschüren ist die Verwendung hochwertigen Papiers, um die Qualität und Professionalität *KöLis* auch auf diese Weise zu vermitteln.<sup>246</sup>

*Persönlich und indirekt:* Meinungsführer, die in Kontakt mit der Zielgruppe stehen, können bspw. Mitarbeiter der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät sein. Im Rahmen einer Kooperation wäre es möglich, in den Büroräumen der Fachschaft Broschüren über *KöLi* und im Gegenzug die regelmäßig erscheinenden Mitteilungen in der

<sup>243</sup> Vgl. Jansen (1999), S. 37.

<sup>244</sup> Vgl. Olliges-Wieczorek (1999), S. 156.

<sup>245</sup> Vgl. Olliges-Wieczorek (1999), S. 156.

<sup>246</sup> Vgl. Munique (1999), S. 171 f.; Webb (1989), S. 41; Kapitel 4.2.



USB auszulegen.<sup>247</sup> Auch andere wissenschaftliche Bibliotheken können als Meinungsführer fungieren, indem Handzettel oder Broschüren den Medien beigelegt werden, die im Fernleihsystem an diese verschickt werden.<sup>248</sup> Die Mitarbeiter dieser Bibliotheken können explizit auf die Handzettel hinweisen und über *KöLi* informieren. Auch hier ist die Möglichkeit einer Kooperation gegeben, wenn bspw. im Gegenzug ebenfalls über Dokumentlieferdienste anderer wissenschaftlicher Bibliotheken informiert wird.<sup>249</sup>

Für die zweite Zielgruppe der *mittelständischen Unternehmen* können Maßnahmen der persönlichen Kommunikation folgendermaßen aussehen:

*Persönlich und direkt*: Diese Art der Kommunikation gestaltet sich wesentlich schwieriger und aufwendiger, da es keinen räumlich-bezogenen Schwerpunkt wie im Fall der ersten Zielgruppe gibt. Eine relativ aufwendige Möglichkeit wären Besuche durch Mitarbeiter der USB bei Unternehmen.

*Persönlich und indirekt*: Eine glaubwürdige Vermittlerinstanz, um auf indirekte Weise mit der anvisierten Zielgruppe zu kommunizieren, ist z.B. die Industrie- und Handelskammer (IHK). Um sie zu einer Mitarbeit zu überzeugen, ist es denkbar, Informationsmaterial und Broschüren an sie zu schicken, mit der Bitte, diese auszulegen und, falls möglich, über *KöLi* zu informieren. Bereits im Vorfeld sollte einer der Mitarbeiter der USB Kontakt zu einem zuständigen Mitarbeiter der IHK aufgenommen haben.

#### 4.3.6.1.4 Verkaufsförderung / Promotions

Unter Verkaufsförderung versteht man die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle meist zeitlich begrenzter Maßnahmen, die bei den Kunden kurzfristige zusätzliche Kaufanreize schaffen sollen, um die eigenen Kommunikationsziele zu erreichen.<sup>250</sup> Dies bedeutet, dass keine Kauf- bzw. Nutzungsgründe vermittelt werden, wie dies im Fall der Werbung ist, sondern dass Anreize und Motivationen

---

<sup>247</sup> Vgl. hierzu Kapitel 3.2.3.3.

<sup>248</sup> Vgl. Olliges-Wieczorek (1999), S. 156.

<sup>249</sup> Vgl. hierzu Kapitel 3.2.3.3.

<sup>250</sup> Vgl. Meffert/Bruhn (2000), S. 361.

geschaffen werden, um den Kaufakt bzw. die Inanspruchnahme zu vollziehen bzw. voranzutreiben.<sup>251</sup> Aus Produzentensicht handelt es sich sowohl um Maßnahmen, die sich direkt an den Endabnehmer und auch an die Zwischenhändler richten. Da wissenschaftliche Bibliotheken aber ohne Zwischenhändler in direktem Kontakt zu ihren Nutzern stehen, fällt der Aspekt der handelsgerichteten Verkaufsförderung weg, d.h. Verkaufsförderungsaktionen richten sich ausschließlich an die Nutzer *KöLis*.<sup>252</sup>

Durch die wachsende Bedeutung der Verkaufsförderung kam es in der Vergangenheit zu einer regelrechten Verkaufsförderungsüberflutung. Daher haben die Maßnahmen an Attraktivität für die Nutzer verloren. Oft hat darum der Einsatz von Verkaufsförderungsmaßnahmen keine gravierenden Vorteile mehr. Dennoch scheint das Verhältnis von Aufwand und Wirkung besser als das bei der Werbung zu sein. Folglich wird die Verkaufsförderung auch weiterhin als Kommunikationsinstrument eingesetzt werden.<sup>253</sup>

Im Falle des *Kölner Literaturdienstes* kommen für die erste Zielgruppe der *Studierenden, wissenschaftlichen Mitarbeiter und Professoren* folgende Verkaufsförderungsmaßnahmen in Frage: Um *KöLi* als Dienstleistung zu materialisieren und den Nutzern auf diese Weise in Erinnerung zu rufen, eignen sich vor allem *Geschenke*.<sup>254</sup> Neben Schreibblöcken und Kugelschreibern kommen bspw. auch Lesezeichen in Frage, die entweder auf dem Aktionstisch ausgelegt oder in die zur Entleihung bestimmten Büchern gelegt werden können.<sup>255</sup> Außerdem sollten sie in der Bibliothek oder vor Hörsälen verteilt werden. Auch die Aufstellung von Displaymaterial in der USB unterstützt die Erinnerung an *KöLi*.<sup>256</sup>

Für die zweite Zielgruppe der *mittelständischen Unternehmen* gestalten sich Verkaufsförderungsmaßnahmen wesentlich schwieriger, da

---

<sup>251</sup> Vgl. Kotler/Bliemel (2001), S. 985.

<sup>252</sup> Vgl. Jansen (1999), S. 32 f.; Meffert/Bruhn (2000), S. 362.

<sup>253</sup> Vgl. Jansen (1999), S. 37; Kotler/Bliemel (2001), S. 986.

<sup>254</sup> Vgl. Jansen (1999), S. 36; Meffert/Bruhn (2000), S. 364; Abbildung 4-2 des Kapitels 4.2.

<sup>255</sup> Olliges-Wieczorek (1999), S. 155.

<sup>256</sup> Vgl. Jansen (1999), S. 36; Meffert/Bruhn (2000), S. 364; Abbildung 4-2 des Kapitels 4.2; Webb (1989), S. 42.

aufgrund des fehlenden räumlich-bezogenen Schwerpunktes die Verteilung von Präsenten nicht möglich ist. Eine Lösung stellt allerdings die Verschickung von bestellten Monographien dar, denen Präsente wie Kugelschreiber und Schreibblöcke beigelegt werden können.

#### 4.3.6.1.5 Direktkommunikation und Database-Marketing

Die Direktkommunikation ist Teil des Direct-Marketing. Sie umfasst alle kommunikativen Maßnahmen, *„die darauf ausgerichtet sind, in der Form unmittelbarer unpersönlicher Kommunikation durch eine individuelle Zielgruppenansprache und durch das Auslösen von Kundeninteraktionen die Kommunikationsziele des Unternehmens zu erreichen.“*<sup>257</sup>

Wenn man die Reaktionsmöglichkeiten der Adressaten zugrunde legt, kann folgende Dreiteilung vorgenommen werden:

- **Passive Direktkommunikation** durch unadressierte Postwurfsendung oder adressierte Werbebriefe
- **Reaktionsorientierte Direktkommunikation** wie Anschreiben mit der Angabe von Telefonnummern und dem Verweis auf weitere Informationsmöglichkeiten
- **Interaktionsorientierte Direktkommunikation** wie Telefonmarketing<sup>258</sup>

Mit Hilfe der Direktkommunikation ist es möglich, den Kunden auf ganz individuelle Art anzusprechen.<sup>259</sup> Je genauer die Bibliothek die Bedürfnisse ihrer Nutzer daher kennt und trifft, desto effektiver kann die Direktkommunikation sein. Dafür benötigt sie allerdings Informationen und Daten über ihre Nutzer. In diesem Zusammenhang hat das *Database-Marketing* an Bedeutung gewonnen. Der Dienstleistungsanbieter speichert für ihn relevante Kundendaten wie demographische oder sozioökonomische Angaben und kann mit Hilfe dieser gespeicherten Kundendateien individuelle Kommunikationsmaßnahmen umsetzen.<sup>260</sup>

---

<sup>257</sup> Meffert/Bruhn (2000), S. 370.

<sup>258</sup> Vgl. Jansen (1999), S. 39; Meffert/Bruhn (2000), S. 370.

<sup>259</sup> Vgl. Meffert/Bruhn (2000), S. 370; Kloss (1998), S. 239.

<sup>260</sup> Vgl. Jansen (1999), S. 40; Meffert/Bruhn (2000), S. 372.

Im Falle des *Kölner Literaturdienstes* kann Direktkommunikation für die erste Zielgruppe der *Studierenden, wissenschaftlichen Mitarbeiter und Professoren* folgendermaßen aussehen:

Passive Direktkommunikation: Die Versendung von Werbebriefen ist im Gegensatz zu den bisherigen kommunikativen Aktivitäten zu aufwendig und kostspielig und kommt daher als geeignete Maßnahme nicht in Frage.

Reaktionsorientierte Direktkommunikation: Auf Plakaten und Handzetteln können die Telefonnummern der Ansprechpartner mit dem Hinweis auf weitere, ausführliche Informationsmöglichkeiten abgedruckt werden.

Interaktionsorientierte Direktkommunikation: Aus juristischen Gründen darf von Seiten der Mitarbeiter kein aktives Telefonmarketing betrieben werden, es sei denn, Zielpersonen, die in dem Fall der *Studierenden, wissenschaftlichen Mitarbeiter* und *Professoren* als Privatpersonen gelten, haben im Vorfeld ihre Bereitschaft signalisiert, auf diese Weise über *KöLi* informiert zu werden.<sup>261</sup>

Für die zweite Zielgruppe der *mittelständischen Unternehmen* können Maßnahmen der Direktkommunikation folgendermaßen aussehen:

Passive Direktkommunikation: Über Berufsverbände ist es möglich, Adressdaten bestimmter Berufsgruppen zu erhalten, um gezielt Unternehmen mit adressierten Werbebriefen anzuschreiben.<sup>262</sup>

Reaktionsorientierte Direktkommunikation: Auf den Informationsbroschüren kann die Nummer der zuständigen Mitarbeiter abgedruckt werden mit dem Hinweis auf nähere Informationsmöglichkeiten.

Interaktionsorientierte Direktkommunikation: Im Rahmen des interaktionsorientierten Marketing können größere Unternehmen telefonisch über *KöLi* informiert werden.

Die Möglichkeiten des Database-Marketing sollte für beide Zielgruppen genutzt werden. Bei erstmaliger Inanspruchnahme *KöLis* können bereits Adressdaten gespeichert und zur internen Weiterverarbeitung genutzt werden. Dies sollte allerdings in Absprache mit dem Kunden geschehen, da es sonst aufgrund des Datenschutzes zu Problemen

---

<sup>261</sup> Vgl. Kloss (1998), S. 249.

<sup>262</sup> Vgl. Jansen (1999), S. 40.

kommen kann. Mit Hilfe der gespeicherten Daten ist es möglich, weitere Geschäftsabwicklungen zu erleichtern wie bspw. durch Adressvordrucke in den Überweisungsträgern. In einem weiteren Schritt können mit Hilfe der Kundendaten z.B. aufgrund des Nachfrageverhaltens Interessensgebiete ermittelt werden. Die Mitarbeiter der USB haben auf diese Weise die Möglichkeit, Neuerscheinungen dieser Interessensgebiete von sich aus dem Kunden mitzuteilen oder ihm gezielt Inhaltsverzeichnisse bestimmter Schwerpunktzeitschriften zuzusenden. Allerdings sollte es dem Nutzer überlassen werden, auf welche Art er über Neuerscheinungen informiert werden möchte. So könnte dies per Fax, E-Mail, Telefon oder Post geschehen.

#### 4.3.6.1.6 Sponsoring

Allgemein bezeichnet Sponsoring Maßnahmen, die mit der Bereitstellung finanzieller und anderer Mittel wie Dienstleistungen zur Förderung Einzelner oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und den Medien verbunden sind.<sup>263</sup>

Bibliotheken können als Sponsor oder Gesponserter auftreten.<sup>264</sup> Gerade im Bibliothekswesen wird Sponsoring jedoch sehr kritisch gesehen, da vor allem Sorge um die wirtschaftliche, politische und kulturelle Unabhängigkeit besteht. Außerdem werden bei erfolgreichem Sponsoring weitere Etatkürzungen befürchtet.<sup>265</sup> Dennoch gibt es zahlreiche Bibliotheken, die gute Erfahrungen mit Sponsoring gemacht haben.<sup>266</sup> Daher sollte die Möglichkeit, durch Sponsoring finanziell unterstützt zu werden, um auf diese Weise einige der beschriebenen kommunikativen Maßnahmen umsetzen zu können, durchaus in Erwägung gezogen werden. In die Entscheidung, Sponsoringaktionen durchzuführen, sollte allerdings das Rektorat oder die Universitätsverwaltung einbezogen werden, damit es im Nachhinein nicht zu Problemen bei der Verteilung der finanziellen Mittel kommt.<sup>267</sup>

---

<sup>263</sup> Vgl. Bruhn (1997), S. 608.

<sup>264</sup> Vgl. Jansen (1999), S. 47; De Saez (1993), S. 65-67.

<sup>265</sup> Vgl. Leinberger (1998), S. 5; Rumsmüller (1998), S. 23. Beide Autorinnen erläutern sehr ausführlich Sponsoringmöglichkeiten im Bibliothekswesen.

<sup>266</sup> Vgl. Leinberger (1998), S. 28-37; Rumsmüller (1998), S. 37-44.

<sup>267</sup> Vgl. Olliges-Wieczorek (1999), S. 51.

Im Falle des *Kölner Literaturdienstes* kommen für die Suche geeigneter Sponsoren mehrere Alternativen in Frage. So kann mit einem Verweis auf der Homepage der USB auf die Möglichkeit des Sponsoring aufmerksam gemacht werden.<sup>268</sup> Die Mitarbeiter der USB können aber auch von sich aus gezielt potenzielle Partner ansprechen. Neben Druckereien oder Copy-Shops kommen auch Werbeagenturen in Frage, die sich am Druck oder der Gestaltung der Plakate, Broschüren und Lesezeichen beteiligen und dafür z.B. namentlich auf der Rückseite der Lesezeichen erwähnt werden, während auf der Vorderseite für *KöLi* geworben wird.<sup>269</sup> Ferner haben auch Buchhandlungen, Banken, Versicherungen und Telekommunikationsunternehmen in der Vergangenheit Interesse daran gezeigt, wissenschaftliche Bibliotheken zu sponsern.<sup>270</sup> Auch in diesen Bereichen sollten daher die Mitarbeiter der USB nach geeigneten Sponsoren suchen.

#### 4.3.6.1.7 Messen

Messen sind zeitlich begrenzte und räumlich festgelegte Veranstaltungen. Sie dienen vor allem der Selbstdarstellung der beteiligten Unternehmen, der Information eines Fachpublikums und einer interessierten Allgemeinheit sowie der Produktpräsentation. Sie stellen daher ein wirkungsvolles Instrument zur Erreichung der Kommunikationsziele dar. Die Teilnahme und alle damit verbundenen Aktivitäten müssen geplant, organisiert und durchgeführt sowie kontrolliert werden.<sup>271</sup>

Messen dienen hauptsächlich dem gewerblichen Geschäftsverkehr und sind weitgehend einem Fachpublikum vorbehalten. Dies erhöht die gezielte Kundenansprache. Messen finden periodisch statt und bieten dem Publikum ein umfangreiches Angebot des oder der teilnehmenden Wirtschaftszweige.<sup>272</sup>

Die Teilnahme an einer Messe fordert einen sehr hohen Planungsaufwand und kann auch sehr kostspielig werden. So müssen bspw. Flächenkosten wie Miete und Einschreibungsgebühren, Exponatkosten,

---

<sup>268</sup> Vgl. Leinberger (1998), S. 32.

<sup>269</sup> Vgl. Munique (1999), S. 171-173; Olliges-Wieczorek (1999), S. 157-159.

<sup>270</sup> Vgl. Olliges-Wieczorek (1999), S. 159; Olliges-Wieczorek (1999), S. 55.

<sup>271</sup> Vgl. Bruhn (1997), S. 713.

<sup>272</sup> Vgl. Bruhn (1997), S. 712; Jansen (1999), S. 46.

Standkosten für den Bau, die Dekoration und die Versorgung, Personalkosten und schließlich auch Kosten für die Broschüren, Handzettel und Plakate berücksichtigt werden.<sup>273</sup>

Im Falle des *Kölner Literaturdienstes* kommen Messen als Kommunikationsinstrument vor allem für die *mittelständischen Unternehmen* in Frage. Wichtig ist hierbei die Wahl geeigneter Messen, d.h. die Teilnehmer und Besucher müssen der anvisierten Zielgruppe entsprechen. Daher sollten vor allem Fachmessen als mögliche Alternativen in Betracht gezogen werden, die bevorzugt von Steuerberatern und Wirtschaftsprüfern besucht werden. Wenn man allerdings den Kosten- und Planungsaufwand einer Messeteilnahme berücksichtigt, ist zu überlegen, ob die Teilnahme an Fachtagungen evtl. effektiver sein könnte. In Frage käme bspw. der 53. Fachkongress der Steuerberater 2001 in Köln.<sup>274</sup> Allerdings müsste im Vorfeld geklärt werden, ob die Werbung für *KöLi* in diesem Rahmen überhaupt erlaubt ist.

#### 4.3.6.1.8 Multimedia-Kommunikation

Unter Multimedia-Kommunikation versteht man „*die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Maßnahmen, die dazu dienen, durch die Absendung von Botschaften, die über die Kombination von Text-, Graphik-, Bild-, Ton- und Bewegbildelementen gestaltet sind (Multimediamittel), mittels elektronischer Medien (Multimediaträger,) mit dem Kunden in Interaktion zu treten und die Kommunikationsziele des Unternehmens zu realisieren.*“<sup>275</sup> Durch die technologische Entwicklung im Bereich der Neuen Medien ist die Multimedia-Kommunikation zu einem bedeutenden Kommunikationsinstrument geworden und wird auch in der Zukunft durch die zunehmende Akzeptanz an Ansehen gewinnen.<sup>276</sup>

Da *KöLi* auch über das Internet zugänglich ist, spielt die Ausgestaltung der entsprechenden Seiten eine sehr wichtige Rolle. Dem Nutzer muss ein schneller Zugriff, eine leichte Anwendung und Bestellmög-

---

<sup>273</sup> Vgl. Jansen (1999), S. 46 f.

<sup>274</sup> Vgl. Knief (2000), S. 67 f.

<sup>275</sup> Meffert/Bruhn (2000), S. 388.

<sup>276</sup> Vgl. Jansen (1999), S. 51.

lichkeit geboten werden.<sup>277</sup> Sinnvoll ist ein direkter Verweis auf *KöLi* auf der Homepage der USB. Äußerst wichtig ist die optische Qualität des Layouts, da sich hier bereits entscheidet, ob der Nutzer sich vertiefend mit *KöLi* beschäftigen wird. Bei der Gestaltung der Seiten, die durch einige Grafiken durchaus ansprechender wirken können, muss allerdings berücksichtigt werden, dass viele Nutzer lediglich über sehr langsame Netzverbindungen verfügen.<sup>278</sup> Ein Seitenaufbau, der sich durch aufwendige Grafiken zu sehr verzögert, kann viele davon abhalten, Bestellungen über *KöLi* zu tätigen.

Neben dem Verweis auf der Homepage der USB, ist die Einrichtung einer eigenen Homepage für *KöLi* sinnvoll. Auf diese Weise kann eine wesentlich größere Reichweite erzielt werden. Denn nur wer bei der Suche nach Dokumentlieferdiensten im Netz über *KöLi* informiert wird, kann ihn nutzen.<sup>279</sup>

Auch ist die Durchführung einer einmaligen E-Mail-Aktion, wie sie bereits an der Düsseldorfer Universität durchgeführt wurde, denkbar.<sup>280</sup> Mittels einer informativen Sammelmail ist es möglich, alle Nutzer des universitätseigenen Server anzuschreiben. Dies sind ca. 40.000 *Studierende* und ca. 2.000 *wissenschaftliche Mitarbeiter und Professoren*.<sup>281</sup>

#### 4.3.6.2 Budgetbestimmung und -verteilung

Nachdem mögliche Instrumente ausgesucht wurden, muss in einem nächsten Schritt die Budgethöhe festgelegt und sowohl sachlich als auch zeitlich auf diese Instrumente verteilt werden.<sup>282</sup> Im Rahmen der Kommunikationspolitik können sowohl *Verhältnismethoden*<sup>283</sup> als auch die so genannte „Ziel-Aufgaben-Methode“ angewendet werden,

---

<sup>277</sup> Vgl. Rogge (2000), S. 310.

<sup>278</sup> Vgl. Jansen (1999), S. 54.

<sup>279</sup> Vgl. hierzu Kapitel 4.3.1. Im Rahmen der Distributionsanalyse wurde festgestellt, dass zu wenige Bestellungen per E-Mail getätigt werden.

<sup>280</sup> Vgl. Olliges-Wieczorek (1999), S. 156.

<sup>281</sup> In einem Gespräch am 07.06.2001 mit Marcus Braun, einer studentischen Hilfskraft, der als Mitarbeiter der Beratung im Zentrum für angewandte Informatik tätig ist, wurde die mögliche Umsetzung einer solchen Aktion bestätigt und die ungefähre Anzahl der Servernutzer ermittelt.

<sup>282</sup> Vgl. Stender-Monhemius (1999), S. 83.

<sup>283</sup> Vgl. hierzu Kapitel 3.2.5.



um die Budgethöhe zu ermitteln.<sup>284</sup>

Zur Anwendung von *Verhältnismethoden* gilt im Bibliothekswesen der empfohlene Richtwert von 3%-5% des Gesamtetats für die Werbung und die Öffentlichkeitsarbeit.<sup>285</sup> Problematisch ist allerdings, dass die Höhe ohne direkten Zusammenhang zu den definierten Kommunikationszielen bestimmt wird.<sup>286</sup>

Die „*Ziel-Aufgaben-Methode*“ ist leider wesentlich aufwendiger aber auch präziser. In einem ersten Schritt werden die Kommunikationsziele operational formuliert. Dies könnte die Steigerung des Nutzeranteiles von *KöLi* um 40% in einem Jahr sein. Daraufhin werden die Aufgaben beschrieben, die zu einer Zielerreichung führen sollen. Es werden die beiden anvisierten Zielgruppen als Zieladressaten bestimmt und geeignete Kommunikationsinstrumente und -kanäle (Medien) aus dem oben ausführlich dargelegten Maßnahmenkatalog ausgesucht, mit deren Hilfe die Zielgruppen optimal erreicht werden sollen. Letztlich werden die Kosten einer Realisierung geschätzt und addiert. Sollte das vorgesehene Budget für eine Zielerreichung nicht genügen, müssen die Zielsetzungen korrigiert oder andere Maßnahmen zur Zielerreichung ausgewählt werden.<sup>287</sup> Obwohl diese Methode wesentlich fundierter als die *Verhältnismethode* ist, weist sie auch gewisse Unsicherheiten auf. Vor allem bezüglich der notwendigen Wirkungsprognosen, wie oft die Zielgruppen optimalerweise mit den ausgewählten Werbemitteln kontaktiert werden müssen, ist unsicher. Problematisch ist außerdem, dass die wechselseitige Abhängigkeit der Marketing-Instrumente nicht beachtet wird.<sup>288</sup> Dennoch sollte die „*Ziel-Aufgaben-Methode*“ der *Verhältnismethode* vorgezogen werden.

Nachdem die Höhe des Budgets festgelegt worden ist, kann die sachliche und zeitliche Verteilung auf Werbemittel und -träger vorge-

---

<sup>284</sup> Vgl. Hasitschka/Hruschka (1982), S. 116; Stender-Monhemius (1999), S. 84 f.; Rogge (2000), S. 144, 150.

<sup>285</sup> Vgl. Umlauf (1997), S. 131; Jansen (1999), S. 16; Voigt (1990), S. 19.

<sup>286</sup> Vgl. Hasitschka/Hruschka (1982), S. 116; Dohmen (1993), S. 134.

<sup>287</sup> Vgl. Voigt (1990), S. 19; Stender-Monhemius (1999), S. 86 f.; Köhler (1993), S. 361; Kotler/Bliemel (2001), S. 910; Rahders (1989), S. 19; Rados (1981), S. 385.

<sup>288</sup> Vgl. Köhler (1993), S. 361; Bänsch (1995), S. 1198; Bruhn (1997), S. 276 f.; Rahders (1989), S. 19; Dohmen (1993), S. 134.

nommen werden. Dies wird auch als *Streuplanung* oder *Mediaselektion* bezeichnet.<sup>289</sup>

Im Rahmen der sachlichen Aufteilung des Kommunikationsbudgets unterscheidet man zwischen der *Inter-* und der *Intramediaselektion*. Bei der *Intermediaselektion* werden die Werbeträgergruppen ausgewählt, welche die anvisierten Zielgruppen in der gewünschten Form erreichen.<sup>290</sup> Wie in Kapitel 4.3.6 1 bereits dargelegt kommen als Träger bspw. Plakate, Fachzeitschriften und universitätsnahe Zeitschriften in Frage. Mittels der *Intramediaselektion* werden daraufhin innerhalb der Werbeträgergruppen spezielle Träger bestimmt und gegebenenfalls mit anderen Werbeträgern aus unterschiedlichen Gattungen kombiniert.<sup>291</sup> Das Resultat einer solchen Auswahl soll ein *optimaler Streuplan* sein. Dieser ist erreicht, wenn mit keiner anderen Verteilung des Budgets auf die möglichen Werbeträger eine größere Kontaktanzahl mit den Zielgruppen erreicht werden kann.<sup>292</sup> Die Mitarbeiter der USB müssen also entscheiden, ob sie eine Anzeige im „Unicum“ oder im Vorlesungsleitfaden schalten und/oder eine Plakataktion durchführen wollen. Dies hängt nicht nur von den jeweiligen Kosten ab, sondern auch von der Reichweite der Medien. Im Rahmen der zeitlichen Budgetverteilung sind Entscheidungen darüber zu treffen, wann, in welchen Abständen und wie oft die USB eine Anzeige schalten sollte.<sup>293</sup>

#### 4.3.6.3 Botschaftsgestaltung

Nachdem die Budgetverteilung erfolgt ist, müssen bezüglich der Gestaltung von Botschaften zwei Teilentscheidungen getroffen werden. Dies sind *formale* und *inhaltliche* Entscheidungen.<sup>294</sup> Basis *formaler* Überlegungen ist die Verwendung und Kombination optischer und/oder akustischer Zeichen. Die Wirkung einer Botschaft wird von

---

<sup>289</sup> Vgl. Stender-Monhemius (1999), S. 83; Meffert (2000), S. 811.

<sup>290</sup> Vgl. Stender-Monhemius (1999), S. 92; Meffert (2000), S. 811-815; Kotler (1978), S. 208.

<sup>291</sup> Vgl. Stender-Monhemius (1999), S. 92-95; Meffert (2000), S. 815-819; Kotler (1978), S. 208.

<sup>292</sup> Vgl. Stender-Monhemius (1999), S. 92.

<sup>293</sup> Vgl. Stender-Monhemius (1999), S. 95-97; Meffert (2000), S. 819-824; Kotler (1978), S. 208.

<sup>294</sup> Vgl. Stender-Monhemius (1999), S. 97 f.

der Ausprägung dieser Elemente beeinflusst. Die zentralen Gestaltungsmerkmale sind dabei *Bilder, Typografie, Sprache und Farben*.<sup>295</sup>

Der Verwendung von *Bildern* wird in der Werbung heute ein sehr hoher Stellenwert beigemessen.<sup>296</sup> In Zeiten der Informationsüberlastung werden *Bilder* zur Meinungsbildung Worten gegenüber in erhöhtem Maße vorgezogen, denn sie ermöglichen eine schnelle Kommunikation, da die Verarbeitung von *Bildern* im Gehirn fast automatisch ohne großen gedanklichen Aufwand verläuft. Dies ist besonders bei Empfängern mit einem geringen Involvement von Bedeutung, da es selbst bei oberflächlicher Betrachtung wahrscheinlich ist, dass die Botschaft aufgenommen wird. Gleichzeitig erhöhen *Bilder* dabei die Wahrnehmung und die Aufmerksamkeit des Empfängers bezüglich des verbalen Teils der Botschaft. Sie rufen ferner besondere Gedächtnisleistungen hervor, d.h. der Betrachter behält sie besser in Erinnerung als Worte.<sup>297</sup>

Im Mittelpunkt der *typografischen* Aspekte stehen Entscheidungen über die Wahl geeigneter Schrifttypen und räumlicher Gestaltung sowie Gliederung von Texten. Wichtig ist hierbei die Erkennbarkeit und Lesbarkeit der Botschaft sowie die Vermittlung bestimmter Stimmungen.<sup>298</sup>

Bei der *sprachlichen Gestaltung* geht es um die Verständlichkeit der Botschaft. Dabei spielen sowohl empfängerspezifische Faktoren wie Bildungsniveau und Interessen eine Rolle als auch textspezifische Faktoren wie der Gebrauch von Fremdwörtern. Es gibt bestimmte Richtlinien für die Formulierung der Botschaft. So sollen vor allem allgemein bekannte und kurze Worte verwendet werden. Die Sätze sollen nicht länger als 15 Worte sein. Die Formulierung soll glaubwürdig, einfach und packend sein. Der Informationsaufbau der Botschaft soll logisch aber dosiert sein und der Absender soll dominant in die Botschaft eingebaut werden.<sup>299</sup> Der letztgenannte Aspekt wurde

---

<sup>295</sup> Vgl. Meffert (2000), S. 800.

<sup>296</sup> Vgl. Kroeber-Riel (2000), S. 14.

<sup>297</sup> Vgl. Stender-Monhemius (1999), S. 100 f.; Meffert (2000), S. 800 f.; Rogge (1998), S. 304; Kroeber-Riel (2000), S. 14-17.

<sup>298</sup> Vgl. Meffert (2000), S. 801; Stender-Monhemius (1999), S. 99; Rogge (1998), S. 304.

<sup>299</sup> Vgl. Stender-Monhemius (1999), S. 99; Meffert (2000), S. 801.

bereits in Kapitel 4.3.4 bei der Bestimmung des Kommunikationsobjektes angesprochen.

Schließlich spielt auch die Wahl der *Farbe* eine wichtige Rolle in der Gestaltung einer Botschaft. Ihr werden dabei Funktionen wie Aufmerksamkeitsweckung, realitätsnahe Darstellung, Identifizierung sowie Prägung eines Bildeindrucks zugesprochen. Aussagen bezüglich der Wirkung von *Farben* auf die Effektivität einer Botschaft können allerdings bisher nicht gemacht werden. Allgemein kann jedoch gesagt werden, dass farbige Werbemittel eine positive Wirkung haben. So wird neben der Aufmerksamkeit auch das Erinnerungsvermögen durch den Einsatz von *Farben* erhöht.<sup>300</sup>

Zweiter Entscheidungstatbestand ist die *inhaltliche* Gestaltung von Botschaften. Hierbei gibt es *argumentative*, *rhetorische*, *informative* und *psychologische* Gestaltungsmöglichkeiten.

Im Rahmen der *argumentativen Gestaltung* werden nachprüfbare Beweise vermittelt, die meist mehrmals wiederholt und betont werden. Dies kann auf verschiedene Art und Weise geschehen. Die Schlussfolgerung kann klar getroffen oder so offen formuliert werden, dass der Empfänger sie selber ziehen muss. Außerdem gibt es die Möglichkeit der ein- oder zweiseitigen Argumentation, d.h. entweder werden nur die positiven Aspekte aufgezeigt oder auch die Nachteile erwähnt. Schließlich ist auch die Reihenfolge der Argumentation von Bedeutung. Hier müssen Entscheidungen getroffen werden, ob wichtige und starke Argumente am Anfang oder am Ende aufgeführt werden sollen.<sup>301</sup> *Rhetorische Gestaltungen* sind sehr symbolträchtig und beinhalten zumeist eine Überraschung oder Gegensätze. Bei der *informativen Gestaltung* stehen Berichte, Beschreibungen und Mitteilungen im Vordergrund, die auf objektive Weise Produktvorteile vermitteln. Im Rahmen der *psychologischen Gestaltung* bedient man sich oft der Darstellung von Personen mit hohem Identifikationsgrad. Außerdem werden Sex-, Humor- oder Furchtelement eingesetzt.<sup>302</sup>

---

<sup>300</sup> Vgl. Meffert (2000), S. 801-805; Stender-Monhemius (1999), S. 101 f.; Rogge (1998), S. 304 f.

<sup>301</sup> Vgl. Kotler (1978), S. 207; Meffert (2000), S. 806.

<sup>302</sup> Vgl. Meffert (2000), S. 806 f.

Aus diesen Möglichkeiten lassen sich für die Botschaftsgestaltung *KöLis* folgende Aspekte ableiten: Die Botschaft sollte in jedem Fall auf farbigem Papier gedruckt werden. Schriftgröße und Schriftart sollten beibehalten und innerhalb der Botschaft nicht verändert werden.<sup>303</sup> Entscheiden sich die Mitarbeiter der USB z.B. für eine *informative Gestaltung*, so sollten die Vorteile *Zuverlässigkeit*, *Schnelligkeit* und *hochwertige Qualität* bei gleichzeitig *günstiger Preisgestaltung*<sup>304</sup> hervorgehoben und mehrfach betont werden. Auch sollte das hervorragende Sortiment aufgrund der Sondersammelgebiete betont werden, da es den Interessenschwerpunkten der anvisierten Zielgruppen entspricht. Die USB sollte als Organisation, die hinter dem angebotenen Dienst steht, namentlich genannt oder zumindest durch ihr Signet in die Botschaft gestalterisch integriert werden.

#### 4.3.7 Überwachung

Die Überwachung stellt den Abschluss des Kommunikationskonzeptes dar und dient sowohl bei der strategischen Planung als auch der operativen Umsetzung als Sicherstellung der Zielerreichung und der Vermeidung anfallender Kosten aufgrund von Fehlentscheidungen. In diesem Zusammenhang sollen auch die eingesetzten Instrumente auf ihre Wirkung hin untersucht werden. Dazu dienen neben *Ergebniskontrollen* auch *Prozessanalysen* und *Auditing*.<sup>305</sup>

Im Rahmen einer *Ergebniskontrolle*, die man *ex post* durchführt, werden in einem Soll-Ist-Vergleich die gesetzten Ziele mit den erreichten Resultaten verglichen. Man überprüft dabei, ob die Zielsetzung realistisch und die entwickelten Konzepte erfolgreich waren. Dafür stehen zwei Alternativen zur Auswahl. Zum einen kann mit Hilfe einer *Wirkungsanalyse* die Wirkung der eingesetzten Kommunikationskonzepte und -instrumente bei den Zielgruppen ermittelt werden. In Posttests werden mittels Befragung oder Beobachtung Wahrnehmung, Verarbeitung, Speicherung und das Verhalten im Hinblick auf verschiedene

---

<sup>303</sup> Vgl. Rogge (1998), S. 304.

<sup>304</sup> Vgl. Müller (1996/97), S. 54.

<sup>305</sup> Vgl. Unger/Fuchs (1999), S. 24; Bänsch (1995), S. 1197.

Instrumente ermittelt.<sup>306</sup> Die *Effizienzanalyse* hingegen prüft den ökonomischen Aspekt der Kommunikationsmaßnahmen. Unter Berücksichtigung der Kosten und Nutzen werden die verschiedenen Maßnahmen und Instrumente miteinander verglichen.<sup>307</sup>

Im Rahmen von *Prozessanalysen* wird die eigentliche Durchführung der kommunikativen Maßnahmen kontrolliert. Hierzu zählen unter anderem die Kontrolle der Arbeitsabläufe anhand von Checklisten. Die *Wirkungsprognose* der eingesetzten Instrumente mit Hilfe so genannter Pretests findet ebenfalls im Rahmen von *Prozessanalysen* statt. Im Vorfeld werden verschiedene Instrumente und deren Gestaltung durch Beobachtung und Befragung der Zielpersonen auf ihre *Wirkung* hin untersucht und selektiert.<sup>308</sup>

Schließlich kann man mit der Durchführung von *Audits*, ähnlich wie mit den vier *Marketing-Audits*,<sup>309</sup> Prämissen und Rahmenbedingungen für die kommunikativen Maßnahmen überprüfen. Auch hier gibt es *Verfahrens-, Strategie-, Kommunikations-Mix- und Organisationsaudits*. Das *Verfahrens-Audit* überprüft, ob die Informationsversorgung aller an der Kommunikation Beteiligten im Unternehmen sowie die Planung, Durchführung und Kontrolle der kommunikativen Maßnahmen mit den aktuellsten und geeignetsten Methoden geschieht. Das *Strategie-Audit* überprüft die gewählte Kommunikationsstrategie sowie deren Ziele und Prämissen z.B. im Hinblick auf Veränderungen der Rahmenbedingungen. Das *Kommunikations-Mix-Audit* überprüft die Übereinstimmung der Kommunikationsinstrumente und die Konsistenz mit dem Positionierungskonzept. Das *Organisations-Audit* schließlich kontrolliert die Integration der Kommunikationsfunktion in die Unternehmensorganisation.<sup>310</sup>

Im Falle des *Kölner Literaturdienstes* ist die Durchführung einer *Ergebniskontrolle* bei der Definition ökonomischer Ziele mit wenig Aufwand und geringen Kosten umsetzbar. Zu vergleichen sind ge-

---

<sup>306</sup> Vgl. Unger/Fuchs (1999), S. 25; Bänisch (1995), S. 1197; Kotler/Bliemel (2001), S. 923; Meffert (2000), S. 835 f.

<sup>307</sup> Vgl. Unger/Fuchs (1999), S. 25.

<sup>308</sup> Vgl. Unger/Fuchs (1999), S. 24 f.; Meffert (2000), S. 832-835; Bänisch (1998), S. 1197 f.

<sup>309</sup> Vgl. hierzu Kapitel 3.2.6.

<sup>310</sup> Vgl. Unger/Fuchs (1999), S. 25 f.; Bänisch (1995), S. 1198.

plante und tatsächlich erfolgte Umsatzsteigerung. In Bezug auf das Ziel der Steigerung des Bekanntheitsgrades ist die Durchführung eines Soll-Ist-Vergleiches aufwendiger. Eine Möglichkeit wären Befragungen von *Studierenden* in der USB, ob ihnen *KöLi* bereits bekannt war und nun ist. Ähnlich sieht dies im Fall von *Wirkungsanalysen* durch Befragung auf dem Universitätsgelände aus. So kann bspw. in einer Umfrage mit *Studierenden, wissenschaftlichen Mitarbeiter und Professoren* ermittelt werden, ob zuvor verteilte Flyer oder Plakate registriert, die Botschaft erkannt und vielleicht sogar das Nutzerverhalten daraufhin geändert wurde. Eine solche Analyse scheint in Zusammenhang mit der zweiten Zielgruppe nicht unbedingt geeignet, da der räumlich-bezogene Schwerpunkt für die Durchführung einer Umfrage nicht gegeben ist.

Audit: Die Durchführung eines Audits muss im Vorfeld geplant werden. Sinnvoll wäre die Bildung eines Audit-Teams, dem für *KöLi* zuständige Mitarbeiter angehören sollten. Im Rahmen eines Audits sind unter anderem Befragungen von Mitarbeitern oder Kunden möglich. Durch Beobachtungen können Arbeitsabläufe kontrolliert werden. Außerdem sollten Rahmenbedingungen wie technologische Entwicklungen permanent auf die Folgen oder Möglichkeiten für *KöLi* überprüft werden. Mit Hilfe von Checklisten kann eine Überprüfung systematisiert werden. Bezogen auf die vier Teilaspekte sieht die Durchführung einer Überprüfung wie folgt aus: Das *Verfahrens-Audit* prüft bspw. ob die kommunikativen Maßnahmen mit den aktuellsten Methoden durchgeführt werden. Hierzu ist es notwendig über neue technologische Entwicklungen stets informiert zu sein. Das *Strategie-Audit* kann bspw. die kritische Überprüfung der gewählten Zielgruppen sein. So werden die Mitarbeiter der USB evtl. zu dem Schluss kommen, die zweite anvisierte Zielgruppe um mittelständische Unternehmen aus dem juristischen Arbeitsbereich zu vergrößern, da ein Bearbeitungsaufwand für dieses Teilsegment sonst zu gering erscheint. Das Ergebnis eines *Kommunikations-Mix-Audits* wird vielleicht eine andere Kombination der ausgewählten Kommunikationsinstrumente oder eine Veränderung deren Ausgestaltung sein, wenn die Voraussetzungen eines integrierten Kommunikationsansatzes nicht erfüllt werden. Das Ergebnis eines *Organisations-Audits* könnte eine organisato-

rische Veränderung sein. So wäre evtl. die Bildung und Integrierung eines Teams möglich, dass sich speziell mit der Planung und Umsetzung kommunikativer Maßnahmen für *KöLi* befasst.

Prozessanalyse: In einer Prozessanalyse können vor einer geplanten Verteilung Einzel- oder Gruppengespräche mit Mitarbeitern oder Studierenden bezüglich der Plakat- oder Flyergestaltung geführt werden. Auf diese Weise könnten mehrere Gestaltungsvarianten bereits im Vorfeld auf ihre Wirkung hin getestet werden. Durchführbar wäre diese Befragung z.B. im Rahmen eines Projektes an dem Marketinglehrstuhl. Der Kostenpunkt wäre auf diese Weise sehr gering.

Mit der Durchführung der Überwachung ist die Erstellung des Kommunikationskonzeptes für den *Kölner Literaturdienst* abgeschlossen.

## **5. Schlussbetrachtung**

In der vorliegenden Arbeit wurden die auftretenden Probleme bei der Anwendung von Marketing in wissenschaftlichen Bibliotheken dargestellt. Diese basieren teils auf Vorurteilen teils auf mangelnder Erfahrung. Es liegt an den Bibliotheken, diese Vorurteile zu beseitigen und durch innovatives Handeln Marketing zunehmend in den bibliothekarischen Ablauf zu integrieren, neue kundenfreundliche Dienstleistungen zu entwickeln und der Öffentlichkeit das Image eines innovativen, kundenfreundlichen Dienstleistungsunternehmens zu vermitteln. Durch die Erarbeitung der Marketing-Planung in der vorliegenden Arbeit, die auf Besonderheiten wissenschaftlicher Bibliotheken hin ausgerichtet ist, können Bibliotheken eigene Maßnahmen ableiten und umsetzen. Dies wird es ihnen ermöglichen, in dem zunehmenden Wettbewerb zu überleben.

Der Universitäts- und Stadtbibliothek ist es bereits gelungen, ein Dienstleistungsangebot zu entwickeln, das den erhöhten Kundenbedürfnissen nach schneller, bequemer Auftragserfüllung Genüge leistet. Sie hat damit einen ersten Schritt zu einem marktorientierten und modernen Dienstleistungsunternehmen getan und ihre Existenz auf diese Weise gesichert.

Das Potenzial des *Kölner Literaturdienstes* darf aber nicht ungenutzt bleiben. Es muss gelingen, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit



verstärkt auf *KöLi* zu richten, seine Vorzüge zu vermitteln, neue Kunden hinzu zu gewinnen und so die Bedeutung des Literaturdienstes zu fördern. Das Kommunikationskonzept der vorliegenden Arbeit wurde aufgrund dieser Notwendigkeit konzipiert und bietet die Möglichkeit, durch planmäßiges Vorgehen das Potenzial des *Kölner Literaturdienstes* zu nutzen. Ansonsten könnte die Gefahr bestehen, dass der *Kölner Literaturdienst*, obwohl er eine richtige Lösung für die Probleme wissenschaftlicher Bibliotheken darstellt, die nötige Unterstützung zum Fortbestehen durch die Universitätsleitung verliert.

## Anhang

Lieferform	Preise inklusive VG WORT-Tantieme				
	Kundengruppe 1		Kundengruppe 2		
	Normal	Eil	Normal	Eil	
Post (zzgl. ab 21 Kopien je Seite)	7,- (0,20)	15,- (0,20)	11,- (0,20)	19,- (0,20)	
Fax (zzgl. ab 21 Kopien je Seite)	11,- (0,50)	19,- (0,50)	15,- (0,50)	23,- (0,50)	
Selbstabholung (zzgl. ab 21 Kopien je Seite)	6,- (0,20)	11,- (0,20)	8,- (0,20)	15,- (0,20)	
Lieferform	Kundengruppe 3		Ausland		
	Post (zzgl. ab 21 Kopien je Seite)	19,- (0,20)	27,- (0,20)	23,- (0,20)	27,- (0,20)
	Fax (zzgl. ab 21 Kopien je Seite)	23,- (0,50)	31,- (0,50)	31,- (0,50)	41,- (0,50)
	Selbstabholung (zzgl. ab 21 Kopien je Seite)	16,- (0,20)	23,- (0,20)	-	-

Preisliste von *KöLi*

Quelle: Universitäts- und Stadtbibliothek (2000), S. 1-3.

Lieferform	Preise inklusive VG WORT-Tantieme					
	Kundengruppe 1		Kundengruppe 2		Ausland	
	Normal	Eil	Normal	Eil	Normal	Eil
Post (zzgl. ab 21 Kopien je Seite)	10,- (0,20)	22,- (0,20)	24,- (0,20)	35,- (0,50)	27,- (0,50)	40,- (0,50)
Fax (zzgl. ab 21 Kopien je Seite)	12,- (0,50)	24,- (0,50)	30,- (0,50)	40,- (1,-)	32,- (1,-)	50,- (1,-)
ARIEL, E-Mail, FTP (zzgl. ab 21 Kopien je Seite)	7,- (0,20)	19,- (0,20)	20,- (0,20)	30,- (0,50)	22,- (0,50)	30,- (0,50)
Rückgabepflichtige Literatur (pro Band)	13,- (nach Gewicht)	25,- (nach Gewicht)	20,- (nach Gewicht)	40,- (nach Gewicht)	30,- (nach Gewicht)	40,- (nach Gewicht)

Preisliste von *GAUSS*

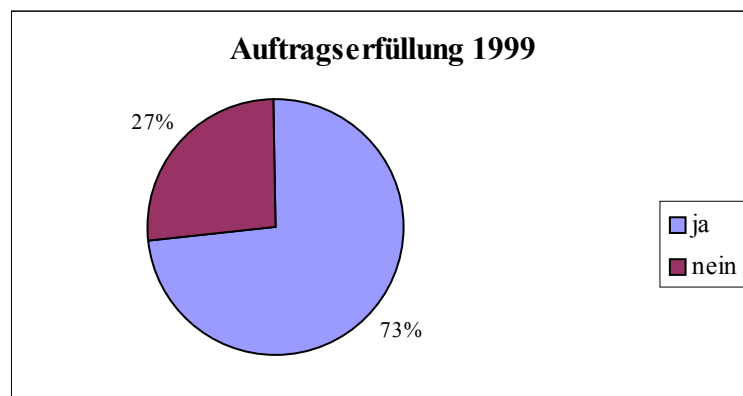
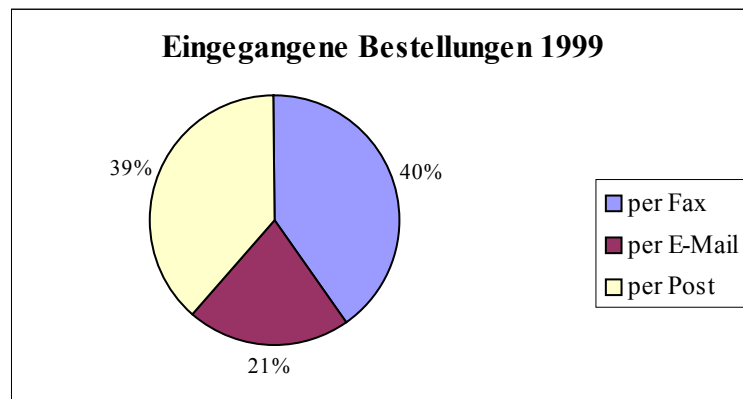
Quelle: Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen (2001), S. 1-4.

- Kundengruppe 1: Schüler, Auszubildende, Studierende und Hochschulen; Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen, die überwiegend aus öffentlichen Mitteln finanziert werden; juristische Personen des öffentlichen Rechts jeweils einschließlich ihrer Mitglieder, Angehöriger und Mitarbeiter (2,- DM Tantieme pro Bestellung)
- Kundengruppe 2: Privatpersonen (2,- DM Tantieme pro Bestellung)
- Kundengruppe 3: Selbständige und kommerzielle Besteller (10,- DM Tantieme pro Bestellung)

Statistiken des Kölner LiteraturdienstesKöLi 1999

Monat	Eingänge	per Fax	per E-Mail	per Post	nicht erfüllte Aufträge
Dezember	226	91	47	88	61
Gesamt	226	91	47	88	61

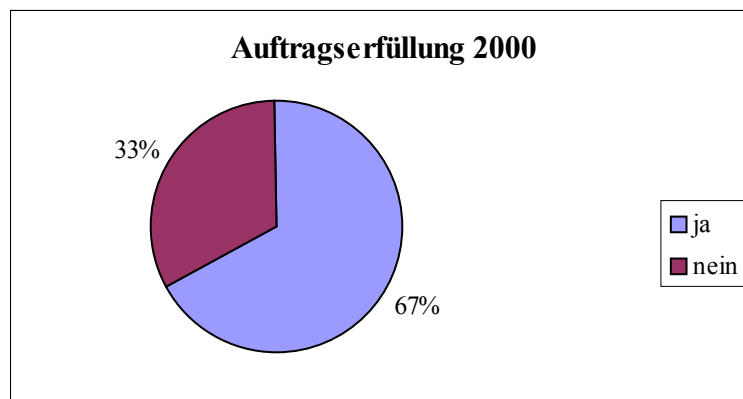
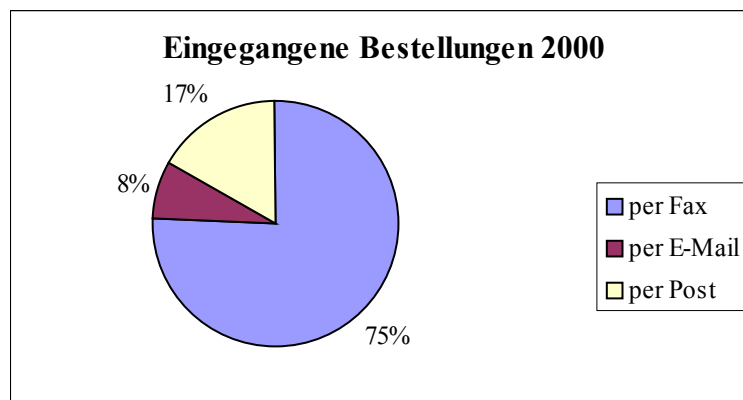
Quelle: Interne Statistik der USB



**KöLi 2000**

Monat	Eingänge	per Fax	per E-Mail	per Post	nicht erfüllte Aufträge
Januar	244	87	39	118	123
Februar	205	137	10	58	65
März	153	104	12	37	64
April	155	114	28	13	66
Mai	298	146	48	104	98
Juni	839	709	30	100	320
Juli	695	620	18	57	203
August	1091	807	70	214	365
September	417	294	82	41	153
Oktober	723	472	79	172	188
November	674	593	28	53	190
Dezember	510	447	19	44	166
<b>Gesamt</b>	<b>6004</b>	<b>4530</b>	<b>463</b>	<b>1011</b>	<b>2001</b>

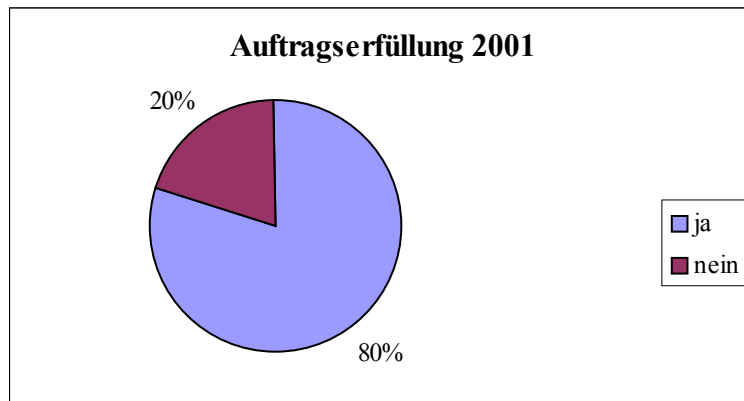
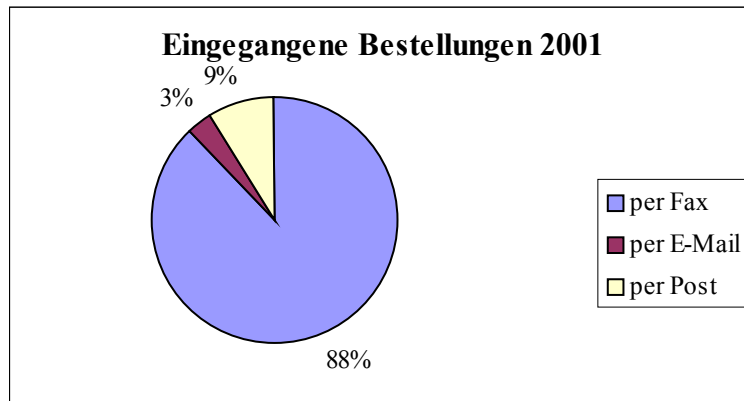
Quelle: Interne Statistik der USB



**KöLi 2001**

Monat	Eingänge	per Fax	per E-Mail	per Post	nicht erfüllte Aufträge
Januar	490	417	23	50	55
Februar	618	556	15	47	200
Gesamt	1108	973	38	97	255

Quelle: Interne Statistik der USB



## Literaturverzeichnis

- Althans, J.** (1993): Klassische Werbeträger, in: Handbuch Marketing-Kommunikation (Hrsg.: Berndt, R./Hermanns, A.), Wiesbaden 1993, S. 393-418.
- Bänsch, A.** (1995): Kommunikationspolitik, in: Handwörterbuch des Marketing (Hrsg.: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J.), 2. Aufl., Stuttgart 1995, S. 1186-1200.
- Beger, G.** (2000): Gesamtvertrag Kopierendirektversand, in: Einigung über neue Urheberrechtsgebühr, in: Bibliotheksdienst, 34. Jg., 2000, H. 7/8, S. 1275-1279,  
<http://www.bdbibl.de/dbv/urheberrecht.html>, 18.09.2000, S. 1-5.
- Behrens G.** (1996): Werbung, München 1996.
- Berndt, R.** (1995): Budgetierung in: Handwörterbuch des Marketing (Hrsg.: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J.), 2. Aufl., Stuttgart 1995, S. 325-336.
- Bieberstein, I.** (1995): Dienstleistungs-Marketing, Ludwigshafen (Rhein) 1995.
- Borchardt, P.** (1986): Werbung und Marketing für wissenschaftliche Bibliotheken, in: Auskunft. Mitteilungsblatt Hamburger Bibliotheken, 1986, H. 1, S. 3-15.
- Borchardt, P.** (1993): Marketing für öffentliche Bibliotheken. Lohnt sich der Aufwand?, in: Benutzerorientierung, Marketing, Bestandsaufbau (Hrsg.: Einkaufszentrale für öffentliche Bibliotheken GmbH), Reutlingen 1993, S. 20-26.
- Borchardt, P./Flodell, C./Milz, M./Reinhardt, K./Reiter, G.** (1987): Eine Marketingkonzeption für öffentliche Bibliotheken, Berlin 1987.
- Bruhn, M.** (1997): Kommunikationspolitik, München 1997.
- Bruhn, M.** (1998): Kommunikationspolitik von Dienstleistungsunternehmen, in: Handbuch Dienstleistungs-Marketing (Hrsg.: Meyer, A.), Stuttgart 1998, S. 581-612.

- Bruhn, M.** (1999): Marketing, 4. Aufl., Wiesbaden 1999.
- Busse, G. u.a.** (1999): Das Bibliothekswesen der Bundesrepublik Deutschland, 3. Aufl., Wiesbaden 1999.
- Clajus, G.** (1998): Träger und politisches Umfeld wissenschaftlicher Bibliotheken, in: Management in Bibliotheken (Hrsg.: Ribbert, U.), Bukarest 1998, S. 54-63.
- Corsten, H.** (1995): Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, 3. Aufl., München - Wien 1995.
- Cronin, B.** (1981): The Marketing of Library and Information Services, London 1981.
- De Saez, E.** (1993): Marketing concepts for libraries and information services, London 1993.
- Dohmen, J.** (1993): 4. Kapitel: Planung von Werbemaßnahmen, in: Werbung (Hrsg.: Autorenteam), 5. Aufl., Landsberg/Lech 1993, S. 111-146.
- Ecker, R.** (1993): Das Electronic Document Delivery Projekt des Beilstein-Instituts, in: Zeitschrift für Bibliothekswesen und Bibliographie, 40. Jg., 1993, H. 4, S. 389-391.
- Engel, S.** (1999): Document Delivery: Elektronisch verfügbare naturwissenschaftlich-technische Datenbanken in Europa und den USA, Halle (Saale) 1999.
- Ewing, K.** (1984): The Potential of Marketing for Academic Libraries, in: Marketing for Libraries and Information Agencies (Hrsg.: Weingnad, D.), Norwood, New Jersey 1984, S. 15-20.
- Falk, B.** (1980): Zur Bedeutung des Dienstleistungsmarketing, in: Dienstleistungsmarketing (Hrsg.: Falk, B.), Landsberg am Lech 1980, S. 9-28.
- Freter, H.** (1995): Marktsegmentierung, in: Handwörterbuch des Marketing (Hrsg.: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J.), 2. Aufl., Stuttgart 1995, S. 1802-1814.
- Grimm, R./Waldeck, R.** (1993): 5. Kapitel: Werbeträger, in: Werbung (Hrsg.: Autorenteam), 5. Aufl., Landsberg am Lech 1993, S. 147-189.

- Grötschel, M./Lügger, J.** (1995): Wissenschaftliche Kommunikation am Wendepunkt, in: Zeitschrift für Bibliothekswesen und Bibliographie, 42. Jg., 1995, H. 3, S. 287-312.
- Grunert, K.** (1995): Konkurrentenanalyse, in: Handwörterbuch des Marketing (Hrsg.: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J.), 2. Aufl., Stuttgart 1995, S. 1226-1234.
- Harwood, J./Jenkins, D./Person, R.** (1984): Can Academic/Research Libraries Be Marketed? Should They?, in: Marketing for Libraries and Information Agencies (Hrsg.: Weingand, D.), Norwood, New Jersey 1984, S. 106-111.
- Hasitschka, W./Hruschka, H.** (1982): Nonprofit-Marketing, München 1982.
- Häußer, J.-D.** (1982): Öffentlichkeitsarbeit wissenschaftlicher Bibliotheken, Berlin 1982.
- Heinrichs, I.** (1996): Dokumentliefersysteme für die Literaturversorgung, in: nfd – Information - Wissenschaft und Praxis, 47. Jg., 1996, S. 159-170.
- Hilberer, T.** (1996): Bibliothekarische Öffentlichkeitsarbeit durch Informationsangebote im *World Wide Web*, in: Bibliotheksdienst, 30. Jg., 1996, H. 8/9, S. 1452-1459.
- Hilke, W.** (1989): Dienstleistungs-Marketing, Wiesbaden 1989.
- Homann, K.** (1995): Marketing für Kommunalverwaltungen, Berlin 1995.
- Jansen, H.** (1999): Der Einsatz kommunikationspolitischer Instrumente an Bibliotheken, Köln 1999.
- Jülkenbeck, A.** (1987): Marketing - eine neue Führungskonzeption für Öffentliche Bibliotheken, in: Buch und Bibliothek, 39. Jg., 1987, H. 5, S. 430-444.
- Jülkenbeck, A.** (1993): Bibliotheksmarketing aus betriebswirtschaftlicher Sicht, in: Benutzerorientierung, Marketing, Bestandsaufbau (Hrsg.: Einkaufszentrale für öffentliche Bibliotheken GmbH), Reutlingen 1993, S. 7-19.



- Karlowitsch, M.** (1997): Die Lieferbereitschaft von Dokumentlieferanten im Fokus, in: Bibliotheksdienst, 31. Jg., 1997, H. 1, S. 47-58.
- Kloss I.** (2000): Werbung, 2. Aufl., München - Wien 2000.
- Knief, P.** (2000): Steuerberater- und Wirtschaftsprüfer-Jahrbuch 2001, Stuttgart 2000.
- Köhler, R.** (1981): Marketing-Audit, in: Die Betriebswirtschaft, 41. Jg., 1981, H. 4, S. 662-663.
- Köhler, R.** (1993): Beiträge zum Marketing-Management, 3. Aufl., Stuttgart 1993.
- Köhler, R.** (1995): Marketing-Management, in: Handwörterbuch des Marketing (Hrsg.: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J.), 2. Aufl., Stuttgart 1995, S. 1598-1614.
- Korff, G.** (1987): Marketing für Außenwerbeträger, Frankfurt/Main 1987.
- Koschnik, W.** (1987): Standard-Lexikon für Marketing, Marktkommunikation, Markt- und Mediaforschung, München - London - New York u.a. 1987.
- Kotler, P.** (1978): Marketing für Nonprofit-Organisationen, Stuttgart 1978.
- Kotler, P./Andreasen, A.** (1996): Strategic marketing for nonprofit organizations, 5. Aufl., Upper Saddle River 1996.
- Kotler, P. u.a.** (1999): Grundlagen des Marketing, 2. Aufl., München - London - Mexiko u.a. 1999.
- Kotler, P./Bliemel, F.** (2001): Marketing-Management, 10. Aufl., Stuttgart 2001.
- Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R.** (2000): Strategie und Technik der Werbung, 5. Aufl., Stuttgart - Berlin - Köln 2000.
- Kurtz, D./Clow, K.** (1998): Services Marketing, New York - Chichester - Weinheim u.a. 1998.

- Lasswell, H.** (1967): The Structure and Function of Communication in Society, in: Reader in Public Opinion Communication (Hrsg.: Berelson, B./Janowitz, M.), 2. Aufl., New York - London, 1967, S. 178-192.
- Leinberger, V.** (1998): Sponsoring in Bibliotheken, Köln 1998.
- Link, J./Hildebrand, V.** (1995): EDV-gestütztes Marketing im Mittelstand: Wettbewerbsvorteile durch kundenorientierte Informationssysteme, in: EDV-gestütztes Marketing im Mittelstand (Hrsg.: Link, H./ Hildebrand, V.), München 1995, S. 1-21.
- Lötters, C.** (1993): 1. Kapitel: Werbung als Marketinginstrument, in: Werbung (Hrsg.: Autorenteam), 5. Aufl., Landsberg/Lech 1993, S. 1-23.
- Luthe, D.** (1994): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen, Augsburg 1994.
- Meffert, H.** (2000): Marketing, 9. Aufl., Wiesbaden 2000.
- Meffert, H./Bruhn, M.** (2000): Dienstleistungsmarketing, 3. Aufl., Wiesbaden 2000.
- Menil, C.** (1996): Die soziale Funktion der Bibliotheken im Zeitalter der elektronischen Publikationen, <http://www.ub.uni-bielefeld.de/aktuell/kongress/vortraeg/meni.htm>, 22.01.2001, S. 1-7.
- Müller, M.** (1996/97): Absatzmöglichkeiten betriebswirtschaftlicher Fachinformationen durch wissenschaftliche Bibliotheken an kommerzielle Kunden dargestellt an der Universitäts- und Stadtbibliothek Köln, Aachen 1996/97.
- Müllerleile, C.** (1998): Marketing für Nonprofit-Organisationen, in: Handbuch Dienstleistungs-Marketing (Hrsg.: Meyer, A.), Stuttgart 1998, S. 1883-1897.
- Munique, I.** (1999): Öffentlichkeitsarbeit, in: Buch und Bibliothek, 51. Jg., 1999, H. 3, S. 166-175.
- Neff, I.** (1986): Öffentlichkeitsarbeit, in: Buch und Bibliothek, 38. Jg., 1986, H. 6, S. 540-551.

**Neubauer, W.** (1998): Bibliotheksmarketing, in: Management in Bibliotheken (Hrsg.: Ribbert, U.), Bukarest 1998, S. 23-42.

**Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen**

(2001): GAUSS: Bestellbedingungen und Preise,  
[http://www.sub.uni-goettingen.de/ebene\\_2/2\\_fl-pre.htm](http://www.sub.uni-goettingen.de/ebene_2/2_fl-pre.htm),  
16.05.2001, S. 1-5.

**Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H.** (1988): Marketing, 15. Aufl., Berlin 1988.

**Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H.** (1997): Marketing, 18. Aufl., Berlin 1997.

**Nikolaizig, A.** (1994): Marketing wissenschaftlicher Bibliotheken - Sinn oder Unsinn?, Teil 2, in: Mitteilungsblatt der Bibliotheken in Niedersachsen und Sachsen-Anhalt, 1994, H. 93, S. 7-15.

**o.V.** (1982): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung Öffentlicher Bibliotheken - Ein Arbeitshandbuch (Hrsg.: Höhl, M.), Berlin 1982.

**o.V.** (1994): Bibliotheken '93, Berlin - Göttingen, 1994.

**o.V.** (1994): Dokumentlieferung für Wissenschaft und Forschung, in: Zeitschrift für Bibliothekswesen und Bibliographie, 41. Jg., 1994, H. 4, S. 375-392.

**o.V.** (1995): Jahrbuch der Deutschen Bibliotheken – Bd. 56 - 1995/1996, Wiesbaden 1995.

**o.V.** (1995): Urheber- und Verlagsrecht, 6. Aufl., München 1995.

**o.V.** (1997): Jahrbuch der Deutschen Bibliotheken – Bd. 57 - 1997/1998, Wiesbaden 1997.

**o.V.** (1998): DBS - Deutsche Bibliotheksstatistik 1997 ; Teil B - Wissenschaftliche Bibliotheken, Berlin 1998.

**o.V.** (1998): Warum Marketing und Controlling für Wissenschaftliche Bibliotheken?, in: Controlling und Marketing in Wissenschaftlichen Bibliotheken (COMBI) - Bd. 1. (Hrsg.: Niggemann, E./Olliges-Wieczorek, U./Bilo, A./Oehmig, E./Jäger, W.), Berlin 1999, S. 11-18.

**o.V.** (1999): Jahrbuch der Deutschen Bibliotheken – Bd. 58 - 1999/2000, Wiesbaden 1999.

- o.V.** (1999): subito: Elektronischer Bestelldienst jetzt auch für Bücher, in: Bibliotheksdienst, 33. Jg., 1999, H. 11, S. 1972.
- o.V.** (2000): Dokumentlieferdienst der deutschen Bibliotheken, <http://www.subito-doc.de/base/zielm7.htm>, 18.09.2000, S. 1.
- o.V.** (2000): Sie möchten Literatur bestellen, die in der USB Köln nicht vorhanden ist? Informationsblatt 7, Köln 2000.
- o.V.** (2000): Stichwort „Effektivität“, in: Gabler Wirtschaftslexikon E-J, 15. Aufl., Wiesbaden 2000, S. 811.
- o.V.** (2001): subito - Dokumentlieferdienst der deutschen Bibliotheken, <http://www.subito-doc.de/base/zielfaq1.htm>, 22.01.2001, S. 1-9.
- o.V.** (2001): subito | Wie funktioniert?, <http://www.gbv.de/direkt/subito-wie.html>, 22.01.2001, S. 1-8.
- Olliges-Wieczorek, U.** (1999): Konzipierung und Durchführung einer kommunikationspolitischen Strategie für die elektronische Dokumentlieferung in Wissenschaftlichen Bibliotheken, in: Controlling und Marketing in Wissenschaftlichen Bibliotheken (COMBI) - Bd. 2. (Hrsg.: Niggemann, E./Olliges-Wieczorek, U./Bilo, A./Oehmig, E./Jäger, W.), Berlin 1999, S. 149-175.
- Olliges-Wieczorek, U.** (1999): Sponsoring und Werbung in Wissenschaftlichen Bibliotheken, in: Controlling und Marketing in Wissenschaftlichen Bibliotheken (COMBI) - Bd. 3. (Hrsg.: Niggemann, E./Olliges-Wieczorek, U./Bilo, A./Oehmig, E./Jäger, W.), Berlin 1999, S. 49-66.
- Paul, G.** (2000): Bibliotheks-Management, Berlin 2000.
- Pepels, W.** (1995): Einführung in das Dienstleistungsmarketing, München 1995.
- Plinke, W.** (1995): Kundenanalyse, in: Handwörterbuch des Marketing (Hrsg.: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J.), 2. Aufl., Stuttgart 1995, S. 1328-1340.
- Poersch, M.** (1991): Marketing für Nonprofit-Organisationen, in: Buch und Bibliothek, 43. Jg., 1991, H. 2, S. 136-140.

- Poll, R./te Boekhorst, P.** (1998): Leistungsmessung in wissenschaftlichen Bibliotheken, München 1998.
- Rados, D.** (1981): Marketing for non-profit organizations, Boston 1981.
- Raffée, H./Fritz, W./Wiedmann, K.-P.** (1994): Marketing für öffentliche Betriebe, Stuttgart - Berlin - Köln 1994.
- Raffée, H./Wiedmann, K.-P.** (1995): Nonprofit-Marketing, in: Handwörterbuch des Marketing (Hrsg.: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J.), 2. Aufl., Stuttgart 1995, S. 1930-1942.
- Rahders, R.** (1989): Verfahren und Probleme der Bestimmung des optimalen Werbebudgets, Idstein 1989.
- Reuter, P.** (1996): Fernleihbestellungen von Zeitschriftenaufsätzen, Berlin 1996.
- Rickert, C./Herrmann, C.** (1997): Von der Schwierigkeit bibliothekarischer Selbstdarstellung, in: Bibliotheksdienst, 31. Jg., 1997, H. 7, S. 1291-1298.
- Rogge, H.** (2000): Werbung, 5. Aufl., Ludwigshafen (Rhein) 2000.
- Rumsmüller, Helga** (1998): Sponsoring an wissenschaftlichen Bibliotheken, Köln 1999.
- Steffenhagen, H./Funke, K.** (1986): Messen und Ausstellungen. Formulieren Sie präzise Messeziele, die später auch nachprüfbar sind, in: Marketing Journal, 19. Jg., 1986, H. 6, S. 546-551.
- Stender-Monhemius, K.** (1999): Einführung in die Kommunikationspolitik, München 1999.
- Töpfer, A.** (1995): Marketing-Audit, in: Handwörterbuch des Marketing (Hrsg.: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J.), 2. Aufl., Stuttgart 1995, S. 1533-1541.
- Umlauf, K.** (1997): Bibliotheksmarketing, Berlin 1997.
- Umlauf, K.** (1999): Gutenberg 1999. Chancen und Herausforderungen des Umbruchs in der Medienlandschaft für Bibliotheken, <http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichung/h72/>, 22.01.2001, S. 1-30.

- Unger, F./Fuchs, W.** (1999): Management der Marktkommunikation, 2. Aufl., Heidelberg 1999.
- Universitäts- und Stadtbibliothek** (2000): Kölner Literaturdienst, <http://www.ub.uni-koeln.de/usb/doku/koeli.htm>, 16.05.2001, S. 1-4.
- VG WORT** (2001): Die VG WORT im Portrait, <http://www.vgwort.de/dyna.php3?printable=1&sp=577017a114&c=1>, 16.05.2001, S. 1-3.
- VG Wort** (2001): Verteilungspläne Wissenschaft, <http://www.vgwort.de/files/WISSVPlan.htm>, 16.05.2001, S. 1-7.
- Vierschilling, N.** (1999): Dienstleistungen der Universitäts- und Landesbibliothek Düsseldorf für externe Kunden, in: Controlling und Marketing in Wissenschaftlichen Bibliotheken (COMBI) - Bd. 3. (Hrsg.: Niggemann, E./Olliges-Wieczorek, U./Bilo, A./Oehmig, E./Jäger, W.), Berlin 1999, S. 79-84.
- Vogt, B.** (1994): "Document delivery" bei deutschen Bibliotheken, Köln 1994.
- Voigt, C.** (1990): Marketing in wissenschaftlichen Bibliotheken, in: Bibliothek, 14. Jg., 1990, H. 1, S. 3-22.
- Webb, S.** (1989): Planning a campaign: the special library and information service, in: Planned public relations for libraries (Hrsg.: Kinnell, M.), London 1989, S. 36-45.
- Weingand, D.** (1987): Marketing/planning library and information services, Littleton 1987.
- Weis, H.** (1997): Marketing, 10. Aufl., Ludwigshafen (Rhein) 1997.
- Wood, E.** (1988): Strategic marketing for libraries, New York - Westport, Connecticut - London 1988.
- Wossidlo, P.** (1993): Mittelständische Unternehmen, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaftslehre, 5. Aufl., Stuttgart 1993, S. 2888-2898.
- Zeithaml, V./Bitner, M.** (1996): Services Marketing, New York - St. Louis - San Francisco u.a. 1996.

## **Erklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten und nicht veröffentlichten Schriften entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form oder auszugsweise im Rahmen einer anderen Prüfung noch nicht vorgelegt worden.

Köln, den 02. Juli 2001

## **Lebenslauf**

### Persönliche Daten

Name: Katja Heyke  
Wohnsitz: Trajanstr. 17, 50678 Köln  
Geburtsdatum: 13.04.1973  
Geburtsort: Hürth-Hermülheim

### Schulbildung

1979 - 1983 Besuch der Bodelschwingh-Grundschule  
in Alt-Hürth  
1983 - 1992 Besuch des  
Albert-Schweitzer-Gymnasiums in Hürth  
1992 Abitur mit der Durchschnittsnote 1,8

### Ausbildung

WS 1992/93 - SS 1993 Studium Dolmetschen und Übersetzen  
an der Fachhochschule Köln  
01.08.1993 - 22.01.1996 Ausbildung zur Sortimentsbuchhändlerin  
in der Bücherstube am Dom mit der  
Abschlussnote 2  
SS 1996 Beginn eines Magisterstudienganges an der  
Universität zu Köln  
WS 1996/97 Beginn des Studiums Betriebswirtschafts-  
lehre an der Universität zu Köln  
SS 1998 Vordiplom im Studiengang  
Betriebswirtschaftslehre mit der Note 2,9

### Sonstiges

August 1992 dreiwöchiges Praktikum beim  
Kölner Stadt-Anzeiger  
01.02.1996 - 31.05.1996 viermonatiges Praktikum bei der  
Filmgesellschaft Bunte in Köln  
01.06.1996 - 30.06.1998 Aushilfstätigkeit als Buchhändlerin in der  
Buchhandlung Weiden und in der  
Bücherstube am Dom in Köln



Seit 01.12.1998	Tätigkeit als studentische Hilfskraft am Seminar Marktforschung und Marketing
13.03.2000 - 07.04.2000	vierwöchiges Praktikum bei der Kreissparkasse Köln in dem Bereich Marketing